

区域文化背景下城市形象视觉识别系统构建策略研究

何祥文

(中山职业技术学院, 中山 528404)

摘要: **目的** 在国家建设粤港澳大湾区之际, 针对粤港澳大湾区内受区域文化趋同性影响严重的城市, 提出如何成功构建其城市形象视觉识别系统的策略和建议, 供相关人士在决策或执行时参考。**方法** 通过文献研究, 在界定城市形象视觉识别系统概念、构成及其影响因素的基础上, 运用案例分析和比较研究法, 选取国内外“大湾区”内该系统构建较为成功的典型城市, 以其影响因素为探求点, 深入探析并归纳区域文化背景下, 构建该系统的策略和模型, 继而以其构成要素为切入点, 以深受粤港澳区域文化影响的中山市城市形象为例, 运用田野调查和调研访谈等方法, 查找该系统存在的现实问题。**结果** 提出了粤港澳大湾区建设背景下, 中山城市形象视觉识别系统构建过程中应遵循的运行机制、方法策略及若干设计和优化建议。**结论** 在区域文化背景下, 能否建立并遵循一套科学合理的城市形象视觉识别系统构建策略, 直接决定该系统构建的优劣与成败。

关键词: 粤港澳大湾区; 区域文化; 中山市; 城市形象; 视觉识别系统

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)06-0247-11

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.06.035

Construction Strategies of City Image Visual Identity System under the Circumstances of Regional Culture

HE Xiang-wen

(Zhongshan Polytechnic, Zhongshan 528404, China)

ABSTRACT: At the time of building the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, this paper analyzes the strategies and suggestions on how to successfully build the visual identification system of the urban image of the cities in the bay area that are seriously affected by the regional cultural convergence, so as to provide reference for relevant people in decision-making or implementation. Through literature research, on the basis of defining the concept, composition and influencing factors of urban image visual identification system, using case analysis and comparative research method, this paper selects the typical successful cities in “Dawan District” at home and abroad, and takes the influencing factors of building the system as the exploration point, deeply analyzes and sums up the urban image visual identification system in the context of regional culture Based on the strategy and model, and taking the elements of the system as the starting point, taking the urban image of Zhongshan city under the influence of the regional culture of Guangdong, Hong Kong and Macao as examples, using the methods of field research and interview, the paper finds out the practical problems existing in the visual identification system. Under the background of the construction of Guangdong-Hong Kong-Macao Bay area, the operation mechanism, method strategy and some design and optimization suggestions should be followed in the construction of Zhongshan city’s image visual identification system. In the context of regional culture, whether or not to establish and follow a set of scientific and reasonable strategies for the construction of urban image visual identification system will directly determine the success or failure of the construction of the system.

收稿日期: 2020-10-23

基金项目: 中山市社科规划立项课题(资 201813)

作者简介: 何祥文(1973—), 男, 陕西人, 硕士, 中山职业技术学院副教授, 主要研究方向为包装设计、地域文化元素表达和品牌形象推广设计。

KEY WORDS: Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area; regional culture; Zhongshan city; urban image; visual identification system

区域文化指在一定地域范围内,某些具体事物表现出来且具有显著地理特征的文化形态(包括由特定地理和人文环境所形成的特色文化)^[1],因此,它所形成的物质文化和精神文化或其遗存的载体,必定会呈现出相对稳定的“趋同性”。城市是区域文化的载体,而城市形象则是区域文化的外显。受区域文化趋同性的影响,某个区域内的数座城市往往会形成“同一”的城市形象^[2]。然而,随着人们品牌观念和审美意识的不断加强,以及“全域旅游”的迅速发展,如何为城市塑造出一套最具传播力和感染力的形象视觉识别系统,使其能在当今“千城一面”的城市形象中脱颖而出,已成为城市形象建设者们亟需解决的重要问题。

我国对现代城市形象视觉识别系统构建的研究始于 20 世纪 80 年代末。综合各类专家学者们的研究成果,主要体现在四个方面:一是基于城市、建筑或环境美学的视角,重点研究了城市公共视觉形象的识别性(如吴良镛^[3]、成朝晖^[4]等);二是基于城市品牌形象系统建设、管理和营销的视角,重点研究了其构成体系、影响因素和应用推广等问题(如孙湘明^[5]、庞菊爱^[6]等);三是基于企业形象识别系统(CIS)的视角,重点研究了典型个案城市的视觉识别系统并进行了实践探索(如靳埭强^[7]、陈幼坚^[8]等);四是基于社会学的视角,重点研究了区域文化的形成、发展和个性(如段轩如^[9]、胡波^[10]等)。这些研究成果为本研究的深入展开提供了重要参考依据。然而就整体而言,现有的研究缺少针对城市形象视觉识别系统构建策略的研究,尤其缺乏针对受同一区域文化影响,其域内数座城市的视觉形象已基本趋同的状况下,该如何有效重塑其中某一座城市视觉形象的策略研究。

适值国家加快建设粤港澳大湾区之际,本研究欲通过文献研究、比较研究和调查访谈等方法,在界定城市形象视觉识别系统概念、构成及其影响因素的基础上,试图探析国内外“大湾区”典型城市,在区域文化背景下构建该系统的成功经验及普适的策略模型。以深受“粤港澳”区域文化影响的中山市为例,查找出该市形象视觉识别系统存在的现实问题。并以此为据,提出粤港澳大湾区建设背景下,中山城市形象视觉识别系统建设过程中应遵循的运行机制、方法策略和若干设计或优化建议,以供相关城市形象建设者参考。

1 城市形象视觉识别系统

综合国内外众多专家学者和设计师在城市形象视觉识别系统构建方面的相关理论和实践研究,本研

究归纳了城市形象视觉识别系统的概念、构成及影响因素。

1.1 概念界定

城市形象视觉识别系统(CVIS)是运用一套完整、统一的视觉符号系统,将城市的精神理念、行为形象和地域文化等抽象语意塑造为独特、可视的具体形象,从而实现受众对该城市快速识别与认知目的的视觉体系^[11]。

该系统是在企业形象视觉识别系统(VIS)的基础上,逐步形成并发展成的更为庞杂的视觉识别系统。它通常以城市的地域文化为元素,以精神理念为核心,以行为形象为依托,以视觉形象为载体,通过一系列独具特色的图形、文字和色彩等视觉内容的塑造,辅之以恰当适宜的编排、媒介和文创等形式语言,广泛运用于城市形象的宣传、商务、交通、导视、景观、建筑和商业等各个系统,以有效传达城市品牌精神、文化内涵和个性特质。

1.2 构成要素

城市形象视觉识别系统的构成可分为三套要素系统:基本要素系统、应用要素系统和公共视点要素系统。城市形象视觉识别系统的构成要素“CVIS 树”见图 1。

需要特别说明的是,根据国家有关规定,“CVIS 树”中的“城市形象标识”是综合展现城市形象风貌和个性特质的核心文化符号,主要被运用于城市品牌形象的营销和推广活动。从某种意义上讲,类似于城市旅游形象标志,绝非象征地方政府形象的“市徽”或“市标”^[12]。因此,在应用要素系统设计中,凡涉及到政府公务系统的,必须要将国家视觉形象作为核心要素进行设计。

1.3 影响因素

综合国内外相关理论和实践的观点,城市形象视觉识别系统的构建主要受六方面因素的影响:区域内的文化交融和互浸趋同、城市内的文脉传承和个性特质、决策者的人文修养和指导思想、执行者的方法策略和运行机制、设计师的思辨素养和设计水平、建设者的品牌意识和质控监管。这六大因素相互关联、互为因果,共同决定了一套城市形象视觉识别系统构建的水平。其中,设计师对区域文化背景下地域文化元素的挖掘程度、甄别辨识与表现形式,是影响该系统设计优劣的重要因素,但其与执行者所采取的方法策略和运行机制又最为相关,而执行者所采取的方法策略和运行机制又与决策者的人文修养和指导思想密切相关。

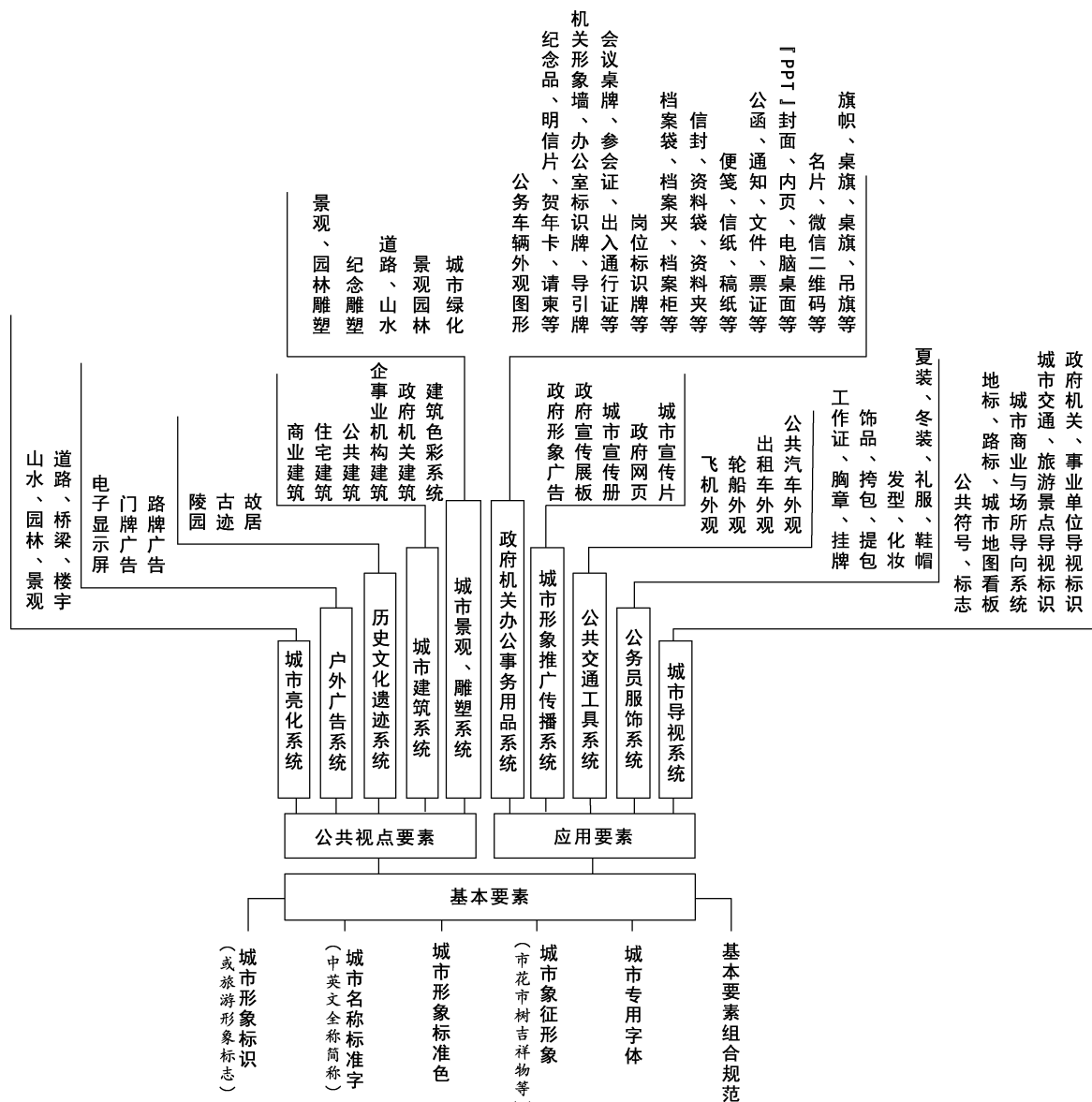


Fig.1 The elements “CVIS Tree” of the urban image visual identification system

第二,“识别”的策略始终是建设者在塑造现代城市视觉形象过程中要解决的主要问题。根据独特地域文化元素塑造出来的城市形象,可有效解决“识别”问题,并能有效提升城市形象对外传播的影响力。

表 1 “区域内的文化交融和互侵趋同”因素比较

Tab.1 Comparison of factors of “Cultural Integration and Mutual Invasion Convergence in the Region”

区域	因素
纽约 大湾区	①形成于 19 世纪初的大型城市群，号称“世界金融中心”，具有世界性的影响力 ②优质的教育资源、多元的商业文化与浓郁的艺术氛围融汇聚合为多元杂糅的都市区域文化“共同体” ③域内旅游业发达，城市形象同质化严重且竞争激烈
沪杭甬 大湾区	①均受吴越文化浸润，历史悠久、人文荟萃，文化底蕴深厚，旅游业发达 ②传统与现代同在、经典与时尚并存，是中国综合实力最强的经济、文化中心 ③“江南水乡”，“粉墙黛瓦”，“翘檐拱门”和“小桥、流水、人家”均是该区域留给全世界人民最典型的视觉印象
粤港澳 大湾区	①古为“百越”之地，以广府文化、客家文化和潮汕文化为主体，融汇域外文化，构成了兼容并包、多元杂糅、进取务实的岭南文化 ②是中国开放程度最高、经济活力最强的区域之一，也是中国现代化城市建设速度最快、城市形象“趋同化”程度最高的区域之一

表 2 “城市内的文脉传承和个性特质”因素比较

Tab.2 Comparison of factors of “Cultural Inheritance and Personality Characteristics in Cities”

城市	因素
纽约	①1921 年后，纽约如一个“大苹果（Big Apple）”的说法广为流传 ②20 世纪 70 年代，“救市运动”中市民自发喊出的“I Love NY”口号，深入人心 ③拥有自由女神像、华尔街铜牛、大苹果等标志性地域文化元素，以及帝国大厦、百老汇等闻名世界的标志性街区和洛克菲勒等世界级名人
杭州	①得名于“大禹舍舟登岸”的历史典故，是一座拥有跨湖桥、良渚、吴越、南宋等历史文化的千年古城 ②“三面云山一面城”的“生活品质之城”，充盈着“水墨意蕴”的中心城区色彩 ③世界旅游胜地，拥有苏堤、三潭映月等享誉海内外的名胜古迹，以及孙权、苏轼等不胜枚举的历史文化名人
中国 香港	①曾为英国殖民地，但始终与“粤港澳”域内的其他城市保持着唇齿相依的关系 ②东西方文化交融汇集的“亚洲国际都会”和旅游购物胜地，被誉为“东方之珠”和“亚洲四小龙”之首 ③拥有维多利亚港湾、中银大厦、狮子山、紫荆广场、香港区徽等闻名世界的标志性建筑或地域文化元素

表 3 “决策者的人文修养和指导思想”因素比较

Tab.3 Comparison of factors on “Humanities and Guiding Ideas of Policymakers”

城市	因素
纽约	①决策者具有直接了当、浪漫诙谐、热心公益和野心勃勃等最典型的美国人性情 ②为改善纽约的城市形象，拯救衰亡的旅游业，试图挖掘出地域内独具特色的历史文化符号，激发纽约居民潜在的公民精神和文化自信，让游客与纽约居民感觉到纽约的温暖
杭州	①决策者长期关注城市学的相关理论和实践，具有很强的品牌战略意识和较强的艺术修养及人文关怀精神 ②确定了“党政引导、专家介入、企业支撑、媒体推动、社会化运作”的城市品牌建设指导思想，力图构建具有时代特色和杭州意蕴的城市形象识别系统
中国 香港	①决策者长期受到国际文化和商业文化的熏陶，普遍具有开阔的国际视野和很强的品牌意识及创新精神 ②在维护原有香港特别行政区区徽行政地位及公务人员视觉形象的前提下，试图以商业的手段“包装”香港的城市形象并向全世界推广

表 4 “执行者的方法策略和运行机制”因素比较

Tab.4 Comparison of factors for “Executor’s Methodological Strategy and Operational Mechanism”

城市	策略
纽约	①在时任纽约市旅游局局长查尔斯·吉列特的推动下，政府采用了本土设计师格雷瑟自发设计的“I♥NY”城市形象标识，并将“大苹果”作为城市象征物 ②号召市民将城市形象标识广泛应用于日常生活的各个领域，以调动市民参与意识 ③将经艺术家涂装后“大苹果”大量展现在市政、建筑、环艺等各个公共区域进行推广宣传 ④授权相关机构，将城市形象标识和象征物制作成文创产品或衍生品，并将其作为政府礼品赠送或向游客销售

续表 4

城市	策略
杭州	①将建设城市形象建设纳入全市党务工作的重要内容，广泛发动，全员参与 ②市委牵头制定城市形象建设策略，通过“确定宣传口号、征集形象标识、专家评审、市民投票、专家完善”等流程产生了城市形象标识 ③以“立规”的形式确定了城市形象标识应用的十大领域 ④举办各类“城标”应用设计暨城市纪念品创意设计大赛，不断拓展其应用领域
中国香港	①香港策略发展委员会与品牌顾问团经过一系列专业调查与分析，规划了香港品牌城市形象识别设计策略后，斥 900 万元巨资，全力打造“亚洲国际都会”的国际品牌城市视觉形象 ②邀请世界级设计师设计了逾百份标识方案，经特区政府代表初选出五份方案，分别在世界各地严格测试，最终确定“飞龙”作为城市视觉形象的核心元素 ③邀请香港本土设计师延伸“飞龙”形象，制订《香港品牌指南》

表 5 “设计师的思辨素养和设计水平”因素比较
Tab.5 Comparison of factors “Designer’s Critical Literacy and Design Level”

城市	策略
纽约	①本土设计师米尔顿·格雷瑟认为，已深入人心的“I Love NY”城市口号非常契合纽约的城市个性和人文情怀，便采用当时流行的 Slab serif 字体，将其与心形进行了适当的编排设计，最终形成了“简洁大气、浪漫诙谐、独具特色”的纽约城市形象标识 ②旅游局查尔斯局长听取了市民代表的建议，将广为流传的“大苹果”形象作为城市象征物，邀请世界知名艺术家对其进行涂装设计，以呈现纽约浓郁地艺术氛围、都市文化和地域风情，来契合纽约的历史文脉。
杭州	①设计师以篆书“杭”字为基本元素，融合航船、城廓、建筑、园林、拱桥等杭州地域文化元素，体现了“生活品质之城”的城市品牌内涵 ②江南建筑中标志性的翘屋角、圆拱门和“三潭映月”的形象，可契合杭州所在的区域文化和城市地域文化 ③“杭”古意为“方舟”、“船”等，航船的形象契合了杭州得名的历史典故，体现了杭州作为历史名城的文化底蕴，同时“杭”通“航”，象征杭州扬帆起航、积极进取的精神风貌 ④饱和度较低的青绿色彩契合了杭州“水墨淡彩”的城市色彩风貌
中国香港	①“龙”的形象本就是兼容并包的产物，设计师以“飞龙”的形象和红黄渐变的色彩作为香港城市形象标识的核心元素，意在凸显“亚洲四小龙之首”的地域文化和“龙的传人”的城市历史文脉，以及粤港澳多元杂糅的区域文化 ②标识融入汉字“香港”和英文缩写“HK”，以反映“亚洲国际都会”东西方文化交融汇集的个性特色 ③后经延伸完善的城市形象视觉识别系统中，添加了以香港狮子山脊为原型的流线型彩带，赋予其更为清晰的地域文化特征，还象征着香港人勇于创新、积极进取和“我做到”的城市文化精神

表 6 “建设者的品牌意识和质控监管”因素比较
Tab.6 Comparison of factors of “Builder’s Brand Awareness and Quality Control Supervision”

城市	策略
纽约	①纽约市政府委托旅游局负责在纽约大湾区内外，对“大苹果”和“I♥NY”的形象和文化内涵进行宣传、推广和管理 ②由最初市民自发制作城市形象的衍生品，改为授权专业机构生产，以确保城市形象的品质在有效的监管之中
杭州	①在城市品牌工作指导委员会的指导下，由城建、宣传、旅游等相关部门各司其职，具体负责杭州城市形象视觉识别系统在建设和推广过程中的质控与监管工作 ②正式注册为商标，聘请人大代表、社会贤达和专业人士组成监督小组，确保城市形象视觉识别系统在建设、推广过程中的品质
中国香港	①由特区政府新闻处下辖的品牌管理组负责，统筹监管香港品牌形象视觉识别系统在全世界范围内的建设和推广工作 ②建设完成一整套《香港品牌指南》，并申请了版权法保护，凡涉及到使用城市品牌形象视觉识别系统的方案，必须事先征得品牌管理组的审核和批准

表 7 “城市形象建设” 效果比较
Tab.7 Comparison of factors of “Urban Image Construction”

城市	效果
纽约	①纽约城市品牌视觉形象所产生的积极影响，在世界范围内引起了广泛关注，使其在纽约湾区城市群中脱颖而出 ②城市形象传播和旅游纪念品的销售为纽约带来了巨大的社会效益和经济效益 纽约城市形象标识的衍生品和旅游纪念品见图 2（图片摘自 http://www.vilogo.com/1693.html ）
杭州	①杭州形象视觉识别系统已广泛应用于重大活动、城市宣传、园林景观、公共设施 and 交通工具等各个领域，与“水墨淡彩”的城市色彩一道融在市民的日常生活中，留在游客的记忆里 ②其城市形象的塑造使其在沪杭甬大湾区城市群中迅速脱颖而出，其成功经验已成为全国的一面旗帜 杭州城市形象标识及其城市雕塑见图 3（图片摘自浙江在线网）
中国香港	①在特区政府网站首页即可进入“亚洲国际都会”城市形象推广宣传网站，轻松查阅或下载相关资料 ②在香港的网站、海关、机场、公交及公共场所随处可见飞舞璀璨的“飞龙”形象 ③“飞龙”形象深入人心，备受世界关注，成为国际上识别度最高的城市视觉形象之一 中国香港城市形象标识、《香港品牌指南》及其应用推广见图 4（图片摘自香港特别行政区政府官网和作者拍摄）



图 2 纽约城市形象标识的衍生品和旅游纪念品
Fig.2 Derivatives of New York City logo and tourism souvenirs



图 3 杭州城市形象标识及其城市雕塑
Fig.3 Hangzhou image logo and city sculpture



图 4 中国香港城市形象标识、《香港品牌指南》及其应用推广
Fig.4 Hong Kong image logo, Hong Kong brand guide and its application and promotion

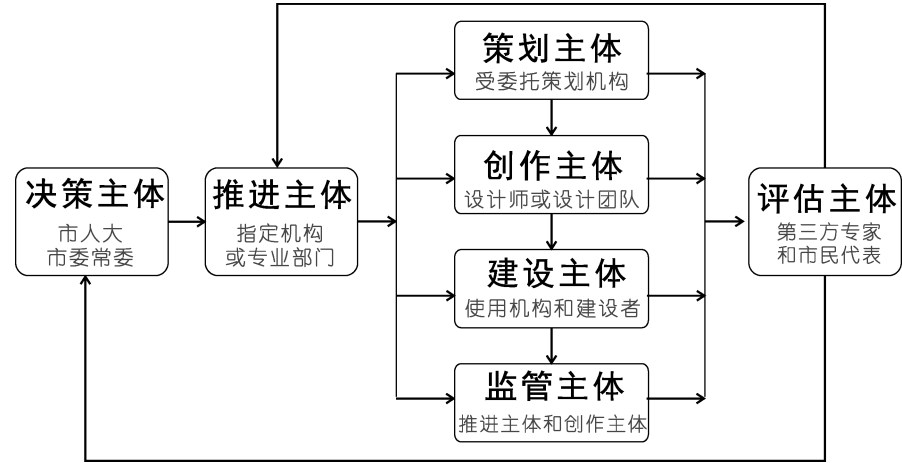


图 5 城市形象视觉识别系统构建策略和运行机制模型
Fig.5 Construction strategy and operation mechanism model of urban image visual identification system

第三，必须要在政府的主导下才能顺利实施。然而决策者的人文修养、审美取向、品牌意识和价值观念会决定其指导思想和重视程度，其影响力将直接关系到城市形象视觉识别系统构建的优劣。

第四，必须成立专门的执行机构，调动各方资源协同联动。城市视觉形象建设较为成功的城市，其执行机构大多采取了“制定策略—全球征集城市形象标识—专家评审—市民投票—专家修改完善—发布—推广—监管”等环节或策略。

第五，形象建设比较成功的城市，基本都拥有能直接体现城市地域文化元素的形象标识或城市象征物等独特的符号化视觉表达方式。对城市地域文化元素的挖掘程度和塑造能力，必然取决于设计师的思辨能力和设计水平，而采取“征标”和“邀标”相结合的方式，可以为后期的创意设计和推广应用奠定较好的基础。

第六，由专门的机构统筹协调后期的建设推广、质量控制和监督管理工作。通过“立规”、“立法”或

“授权”等方式，赋予城市形象核心视觉元素在建设 and 推广过程中的地位，确保该视觉识别系统的严肃性、完整性和统一性，并充分发挥其社会效益和经济效益。

2.3 构建策略和运行机制模型

通过对国内外区域文化背景下，典型城市形象视觉识别系统构建成功案例所采用策略的比较研究，可以归纳出该系统的构建策略和运行机制的大致模型。该模型由决策、推进、策划、创作、建设、监管和评估七个基本主体构成，其相互关系见城市形象视觉识别系统构建策略和运行机制模型，见图 5。

3 粤港澳大湾区文化影响下的中山城市形象视觉识别系统现状

粤港澳大湾区（Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area），是由中国香港、中国澳门两个特别行政区和广东省的广州、深圳、珠海、佛山、中山、

惠州、东莞、肇庆、江门九市组成的大型城市群。它是继美国纽约湾区、旧金山湾区和日本东京湾区之后的世界第四大湾区,也是国家正在建设的世界级城市群和参与全球竞争的重要空间载体。

本研究团队依据图1中“CVIS树”所示的构成要素,运用头脑风暴法和德尔菲法确定了一份调查问卷,并通过《问卷星》向精心挑选的调研对象进行了问卷调查。经初步统计和分析后,实地走访了粤港澳大湾区内的主要城镇,以及中山市旅游、城建、宣传和社科等部门的相关人员,最后归纳出了一份较为客观真实的《中山城市形象视觉识别系统基本现状及存在问题的调查报告》。该报告显示,中山市的基本现状和主要问题与粤港澳大湾区大多数城市类似,突出反映在以下几个方面。

3.1 基本要素

一是尚无明确的城市形象标识和核心文化符号或辅助图形等,缺乏统一规范的标准色、中英文标准字体及其相关的视觉识别系统规范设计。

二是虽然已经确定了较恰当的城市形象宣传口号和市花、市树等城市象征形象,但是在民间推广不足,市民认知度较低。

3.2 应用要素

一是政务机关和公务人员整体视觉形象较好,但其设备设施、办公事务用品、服饰等各类载体尚未统一应用国家形象视觉标识或与地域文化特色契合的视觉识别形象。

二是政府比较重视城市形象的推广和传播,但在其交通枢纽、景区景点、各类传播媒介和政府网站上,均明显反映出相关部门欠缺对其城市形象标识、字体、色彩、图形的编排设计和统一规范,呈现出不同程度的主观随意性,并且未能很好地反映出城市的地域文化特色,城市形象识别度较低。

三是城区出租车和各路公交车基本拥有各自的专属色彩,虽其自身具有一定的视觉识别性,但未具有统一的城市形象符号,尤其是车身广告和公交车站视觉形象参差不齐,大多公共设备设施只具备功能性而缺乏品位感。其中,镇区出租车外观和部分公交车站的宣传广告亟需规范。

四是少数商业中心附近有识别性较强且较为独特的城市导视系统,但城镇内绝大多数导视系统只具备识别和指示功能,明显缺乏系统性、品位感和地域文化特色。

3.3 公共视点要素

一是有数量较多且管理规范广场、公园和山水空间;主要城市道路和公共空间均以中山市名人先贤命名,比较注重工程质量、照明和绿化建设;在主要公园、体育场等地有一定数量的名人雕塑或文化景观

雕塑,并且品位较高。然而在主要窗口区域缺少大型城市形象雕塑,公共区域缺乏能与市民互动的城市景观小品或文创产品,能反映地域文化元素的城市文化景观正逐渐消逝。

二是虽有部分识别性较强的标志性建筑,但是政府和企事业单位建筑的外观多与粤港澳大湾区其他城市雷同,少数地标性建筑“仿造”痕迹明显,在营造“城市天际线”方面还有很大的提升空间。

三是城市建筑色彩多以赭、黄、蓝色调为主,但比较混杂。除老城区、翠亨村和大涌镇有一定程度上的色彩控制外,在全市范围内尚无统一规划的政策或指导性文件。

四是除孙中山故居外,地域内大多数历史文化遗迹因缺少明确且有特色的导视系统,缺乏有效管控和规划,大都淹没在城市之中。

五是户外广告(含店面招牌)在大型商业中心和城市中心区域管理较为规范,视觉形象良好。然而在部分繁华街区和景区周边,存在很多设计艳俗的商铺店面,广告载体安装和维护有待规范。

六是市区亮化系统涵盖面较广,尤其是岐江沿河公园一带颇具特色。然而城区部分区域和多数镇区的亮化系统在设计方面较为欠缺,尤其是兴中道一带亮化景观设计较为外显、粗俗。

4 粤港澳大湾区建设背景下中山城市形象视觉识别系统构建的策略与建议

基于相关理论和策略研究,以现状研究为主要依据,提出粤港澳大湾区建设背景下中山城市形象视觉识别系统构建的策略与建议,以供政府和有关部门在决策和执行的过程中参考。

4.1 指导思想

城市形象视觉识别系统构建是一项非常庞大的系统工程,决策者和执行者的指导思想将直接关系到该系统构建的最终结果,因此,建议决策者和执行者一是要放眼粤港澳大湾区的建设与发展,将此项系统构建工程纳入政府重点推进工作的范畴;二是要遵循独特性、持久性、具体化、标准化和专业化的原则,体现地域文化的传承与理念,紧扣中山的城市精神和城市口号,充分突显“魅力中山”的城市个性。此外,决策者和社会各界人士应充分尊重并相信专业人士的思辨能力和审美水平。

4.2 构建策略和运作机制

借鉴国内外的成功实践,在图5策略模型的指导下,建议中山市在构建城市形象视觉识别系统的过程中采用以下运作机制。

4.2.1 基本要素构建运作机制

实践证明,在构建该系统基本要素时,应面向全

社会，采用“竞标”和“邀标”相结合的方式广泛征集，方能得到最佳的构思和创意，也可为后期的修改完善工作提供更多启发。其征集与确定工作的运作机制建议遵循城市形象视觉识别系统中基本要素构建流程，见图 6。

4.2.2 应用要素系统构建运作机制

实践表明，该系统中应用要素系统的设计和规划，必须交由专业的设计团队按照实际需求，运用专业的设计策略，有的放矢地构思、创意和制作，而在其建设和推广的过程中需要不断加强监管，方可达到预期效果。需要特别说明的是，根据国家有关规定，所有政府机关的视觉识别应用系统应在国家视觉形象的基础上进行规范设计和应用。城市形象视觉识别系统中应用要素系统的构建流程见图 7。

4.2.3 应用与推广策略

城市形象视觉识别系统一经确定，政府部门应对其核心视觉元素（通常为图 1 中的基本要素）申请相

关知识产权保护，并通过立法或立规的方式，确定该系统的应用规范和应用领域。除号召广大市民积极参与推广宣传和规范应用外，还必须通过行政手段大力推行该系统在以下各类领域规范应用：（1）城市形象推广宣传，如城市形象宣传片、政府网站、公众号、新媒体等；（2）民间大型节庆活动，如春节灯会、小榄菊花会、慈善万人行等；（3）商务活动，如展会展览、招商引资等活动；（4）城市窗口，如高速路口、交通枢纽、车站、码头等；（5）公务系统（必须以国家视觉形象为基础），如服饰徽章、公文用品、行政服务中心等；（6）旅游景点，如孙中山故居、孙文公园、孙文西路步行街等；（7）公共视点，如公共交通、公共建筑、商业中心、政府机关建筑外观等。

4.3 基本要素设计和公共视点要素优化设计建议

毋庸置疑，城市形象视觉识别系统中的基本要素是该系统设计的核心和灵魂，而公共视点要素的设计又具有一定的特殊性。因此，有必要针对这两个方面提出具体建议。

4.3.1 对设计基本要素系统的建议

通过一系列严谨的调研和分析后认为，设计中山城市形象视觉识别系统基本要素时，可以从以下几个方面切入。

一是建议以孙中山先生的形象为城市形象标识设计的核心地域文化元素。中山市是全球唯一一个为纪念伟大的革命先行者孙中山先生而命名的地级市。中山先生的形象不仅在中国深入人心、妇孺皆知，而且在全球也享有极高的知名度和高度的识别性，无疑是中山市最为炫目的“城市名片”，同时也能很好地契合“创新驱动、敢为人先、伟人故里、魅力中山”的城市形象宣传口号。

二是建议挖掘一系列诸如孙中山故居、岐江桥、孙文西路步行街、五桂山等类型的，独具特色、识别性高且能彰显中山市历史人文、自然景观和现代文明的地域文化元素，经艺术化、标准化或矢量化处理后作为辅助图形，不仅可增强形象的识别性，而且便于后期的延展应用。

三是建议根据粤港澳大湾区和中山城市色彩系统的现状，以纯度较低的黄（如 PANTON 1225c）、赭（如 PANTON 1615c）、青（如 PANTON 3115c）、绿（如 PANTON Green c）等色彩系统为该视觉识别系统的标准色，以吻合中山市作为国家“历史文化名城”和“园林城市”的城市色彩风貌。

四是建议在中山先生遗存的大量书法作品及手稿中选用较为灵动的“中山”二字，经矢量化处理后，作为该系统核心的中文标准字。为使各使用机构适用便利，必须根据设计规范，配之以气质相宜的中英文标准字体作为机构名称（如方正大黑简体和 Arial 等字体，当然，也可统一为各使用机构设计独具特色且

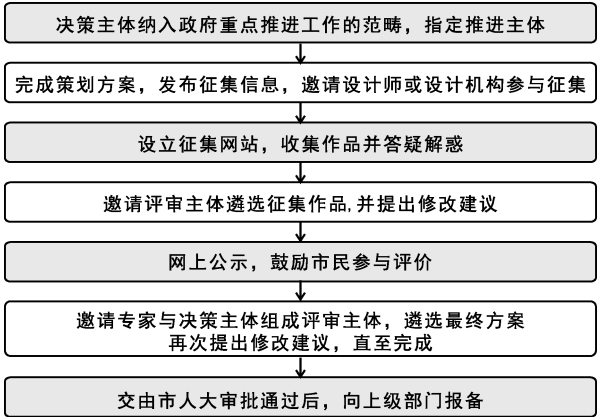


图 6 城市形象视觉识别系统中基本要素构建流程

Fig.6 Flow of basic elements construction in urban image visual identification system

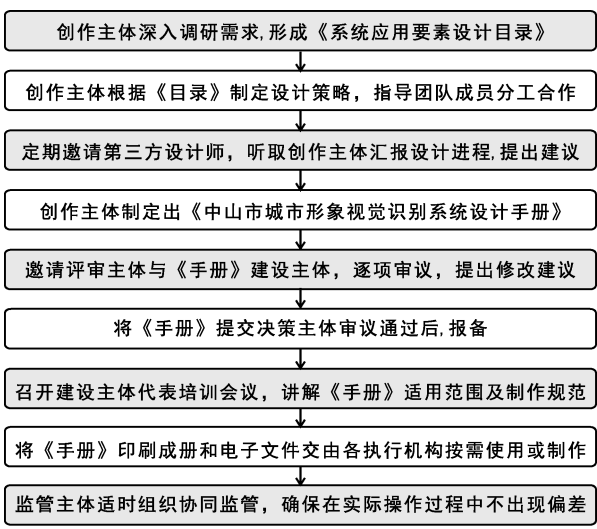


图 7 城市形象视觉识别系统中应用要素系统构建流程

Fig.7 Flow of application elements system construction in urban image visual identification system

拥有知识产权的标准字体)。

五是建议面向社会广泛征集市花菊花和市树凤凰木的图形创意、象征形象(吉祥物)和文创产品设计方案,再由专业设计团队在征集方案的基础上修改完善,以便后期推广和衍生应用。

此外,决不能忽视对上述基本要素进行严谨地编排设计、标准化处理和规范化应用,它是一切后期应用和推广设计的基础。否则,无论是谁设计出了何等优异的基本要素,必将在日后的应用过程中被建设者按照个人的理解,处理得面目皆非,甚至是惨不忍睹。这样的事例在国内外不胜枚举。

4.3.2 对优化公共视点要素系统设计的建议

城市形象视觉识别系统中的公共视点要素是指城市色彩、建筑设施、户外广告、景观雕塑等要素构成的公共空间中的可视形象^[13]。这些要素大都是由于历史原因而形成的复杂多元的视觉形象,具有一定的特殊性。科学合理的公共视点要素系统设计,理应建立在已有城市视觉形象的基础上,以“和”与“同”为目的,遵循“新旧关照、点面协调”的原则,以兼顾各方利益。因此,在设计该系统时,必须与城市规划建设和文化旅游等相关部门密切合作,将“规划”和“优化”作为指导思想,针对具体情况分门别类地进行“优化设计”。本研究在深入市场调研的基础上,针对中山市最具代表性的几项公共视点要素现状,提出若干优化设计建议。

一是城市色彩形象优化建议。邀请专门从事城市色彩研究的专业机构,依据中山市的自然环境、建筑风貌和历史人文诸要素,针对中山城市色彩系统的现状,通过专业的检测和分析手段,提出城市整体色彩系统“主旋律”,以及各个区域的色彩分布结构及其控制策略。在此基础上,制定出科学合理的《中山市城市色彩管理规定》。此项工作可与基本要素中的标准色彩设计同时进行。

二是户外媒体视觉形象优化建议。在设计城市形象视觉识别系统时,应对严控区内户外媒体的造型、色彩、图形、字体和编排设计等视觉形象,提出明确且具有指导性美学要求,也可提供一系列模板供甲方参照或选用。有关部门应依据该系统设计规范,补充完善《中山市户外广告设施设置技术规定》^[14]中第二章第七条、第三章、第四章第五条和第六条的相关规定。再按照相关规定,重点整治主要地段,依法拆除严重影响城市形象的广告和媒体设施。同时应对虽符合相关规定,但其形式、图形、色彩过于艳俗,缺乏美感且与周围环境极不协调的户外广告,提出限期整改要求。

三是城市景观视觉形象优化建议。首先应广泛征集与中山地域文化相关的公共区域景观设计、文创产品或城市小品创意设计方案,再聘请专业设计团队在征集的方案基础上修改完善,制作出符合中山地域特

色的城市景观、城市小品、文创产品或公共设施,分类安置在中山城市公共中心区域、景区景点或政府机关内外;其次要重点选择几处公共中心区域或景区景点,打造出极具中山地域特色的城市形象“视觉中心”,使其成为中山其他公共区域设计和制作的典范和参照。

四是城市雕塑形象优化建议。在充分挖掘中山名人先贤文化元素和城市象征形象(吉祥物、市花、市树等)的基础上,首先将上述形象设计制作成大型雕塑(群),置于交通枢纽、公共区域和景区景点,使游客一进入中山便能立即感受到中山的地域文化气息,留下深刻印象;然后将其融于中山市特色小镇和“一带(岐江沿河带)、一街(孙文西路旅游步行街)、一路(博爱路)”的建设之中。

此外,公共交通工具系统的视觉形象设计虽属于应用要素系统,但从某种意义上讲,也是公共视点要素。在设计该系统时,应根据各类公共交通工具的线路和类别,依据从基本要素中提取出的一系列中山地域文化元素符号、色彩和辅助图形,设计制作成参考样式或模板,供各公共交通工具所属机构参考选用;在现有城区出租车视觉形象的基础上,适当降低车身下部色彩的纯度,设计出能代表中山四面八方的色彩系统,应用在不同镇区的出租车上。同时还要设计出具有中山地域特色标牌,以标识出租车所属机构。

5 结语

基于文献研究、比较研究和调研访谈等方法,以界定城市形象视觉识别系统的概念、构成及其影响因素为切入点,探析并归纳了国内外大湾区“标杆”城市在区域文化背景下,构建该视觉识别系统的策略和模型,并依此提出了粤港澳大湾区建设背景下,中山城市形象视觉识别系统建设过程中应遵循的运行机制、方法策略和若干建议。

事实上,一座城市的形象视觉识别系统构建是一项非常庞大的系统工程,必然会受到诸多限制性因素的制约。然而其构建过程中的指导思想、构建策略和运作机制的科学合理性,将直接决定该系统构建的结果。对相关设计师来说,不仅需要研究该系统构建的运行机制和方法策略,以供相关建设者在决策时参考,而且需要在城市视觉识别形象的定位、文化元素的挖掘、各类要素的确立,以及后期的制作、推广和传播等环节中,进行深入的理论研究并付诸于设计实践,对这些环节的深入探讨将是设计师后续研究的主要方向。

参考文献:

- [1] 林艺,刘涛.区域文化导论[M].北京:清华大学出版社,2015.

- LIN Yi, LIU Tao. Introduction to Regional Culture[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [2] 阳作军. 趋同与重塑: 杭州城市景观的历史演变与规划引领策略[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2014.
- YANG Zuo-jun. Convergence and Rebuilding: Historical Evolution and Planning Leading Strategies of Hangzhou Urban Landscape[M]. Beijing: China Construction Industry Press, 2014.
- [3] 吴良镛. 建筑·城市·人居环境[M]. 石家庄: 河北教育出版社, 2003.
- WU Liang-yong. Architecture, City and Human Settlements[M]. Shijiazhuang: Hebei Education Press, 2003.
- [4] 成朝晖. 人间·空间·时间——城市形象系统设计研究[M]. 杭州: 中国美术学院出版社, 2011.
- CHENG Zhao-hui. Human World, Space and Time: a Study of Urban Image System Design[M]. Hangzhou: China Academy of Fine Arts Press, 2011.
- [5] 孙湘明. 城市品牌形象系统研究[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- SUN Xiang-ming. City Brand Image System[M]. Beijing: People's Publishing House, 2012.
- [6] 庞菊爱, 贺雪飞. 全球化背景下宁波城市品牌形象构建与传播策略研究[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2016.
- PANG Ju-ai, HE Xue-fei. The Construction and Communication Strategy of Ningbo City Brand Image under the Background of Globalization[M]. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press, 2016.
- [7] 靳埭强, 韩然. 城市形象·设计实践与教学·以重庆城市形象设计为范例[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2013.
- JIN Dai-qiang, HAN Ran. Urban Image, Design Practice and Teaching, Taking Chongqing Urban Image Design as an Example[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2013.
- [8] 王序, 陈幼坚. 平面设计师之设计历程[M]. 北京: 中国青年出版社, 1999.
- WANG Xu, CHEN You-jian. Design Process of Graphic Designer[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 1999.
- [9] 段轩如. 城市形象的个性化建设研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2011.
- DUAN Xuan-ru. Personalized Construction of City Image[M]. Beijing: Economic Science Press, 2011.
- [10] 王远明, 胡波. 香山文化[M]. 广州: 广东人民出版社, 2006.
- WANG Yuan-ming, HU Bo. Xiangshan Culture[M]. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 2006.
- [11] 李国兴. 北京市城市形象识别系统(CIS)及舆论导向[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2008.
- LI Guo-xing. CIS and Public Opinion Orientation of Beijing[M]. Beijing: China International Broadcasting Press, 2008.
- [12] 中国共产党新闻网. 中共中央办公厅、国务院办公厅关于禁止自行制作和使用地方旗、徽的通知[EB/OL]. (1997-11-18)[2020-12-05]. <http://cpc.people.com.cn/>.
- CCP News Network. The General Office of the Central Committee of the Communist Party of China and the General Office of the State Council: Notice on Prohibiting the Self-Making and Use of Local Flags and Emblems[EB/OL]. (1997-11-18)[2020-12-05]. <http://cpc.people.com.cn/>.
- [13] 黄斌斌. 城市色彩特色的实现: 中国城市色彩规划方法体系研究[M]. 杭州: 中国美术学院出版社, 2011.
- HUANG Bin-bin. The Realization of Urban Color Characteristics: a Study on the Methodological System of Urban Color Planning in China[M]. Hangzhou: China Academy of Art Press, 2011.
- [14] 中山市城市管理行政执法局. 中山市户外广告管理办法[EB/OL]. (2019-06-18)[2020-12-05]. http://www.zs.gov.cn/zwgk/fggw/szfwj/content/post_329490.html.
- Zhongshan Municipal Administration and Law Enforcement Bureau. Measures of Zhongshan City for the Administration of Outdoor Advertisements[EB/OL]. (2019-06-18)[2020-12-05]. http://www.zs.gov.cn/zwgk/fggw/szfwj/content/post_329490.html.