

城市符号与文化认同：品牌设计理论视域下南昌城市品牌形象的设计探讨

乔梁

(南昌职业大学 330000)

摘要：城市品牌形象是城市的整体精神面貌和特点的综合体现，是城市全方位、多态式发展的基础。在对南昌城市品牌形象进行设计时，不仅要结合南昌城市的文化、经济等特点凝练出独特的、有创造性的城市符号；更要在品牌设计理论的基础上，重视城市品牌形象的文化认同与价值体现；利用多种方法综合提高南昌城市品牌形象建设的设计质量。基于此，本文探究了南昌城市品牌形象设计的重要性并基于品牌设计理论进一步探讨了南昌城市品牌形象的塑造、定位以及设计方法。

关键词：品牌设计；南昌；城市品牌形象；

引言：

一个城市的品牌形象建设，直接关系到一个城市的发展。优秀的城市品牌，能为一座城市带来更大的发展空间。因此，在研究城市品牌的具体设计时应从品牌设计理论这一概念入手。尤其是在现今品牌经济时代，城市品牌是城市生产力、传播力、竞争力与发展力的重要保障。城市的品牌建设是城市发展与提升的一项重要内容。要想提升城市的品牌建设质量，就需要重视对城市品牌的目标选择和定位，结合城市的文化、经济等因素，重视突出城市的价值，并在大众传播中形成了自己的特色。旨在通过外部和内部的整合优势、推动城市的持续发展。

一、多元与内指的南昌城市品牌形象塑造

近几年，城市品牌建设越来越受到重视，部分城市也领先进行。虽然我国在创建城市品牌上已取得显著成绩，但其存在的问题也不容忽视。首先，城市品牌的内涵不够丰富。有些地方的文化意蕴还未得到充分发掘，只能用形式美化来表达。其次，城市品牌的视觉意象设计既要注重形式形态，又要深入地发掘城市文化的精神内指。因此，可以引入多种方法来展示一座城市的品牌形象。

(一) 古色传统形象

创造一个城市的品牌时，可以选择一个具有代表性的内容，当这些内容具有一定的影响力和知名度的时候，可以用它来做一个城市的一个主要的品牌特色。例如，南昌的滕王阁、南昌之星。这些是最先开发和利用的，其他内容也是如此，如果有某种外在的吸引，那么就可以把它推出来。这一过程要分步骤进行，不可操之过急。在塑造城市的品牌形象时，要重视传统与现代的结合，而不能一味地追求传统的保护，而忽略了科技的革新。滕王阁，南昌古建筑的代代表，具有年代感，是江南三大名楼之一，是南昌历史文化的典型代表^[1]。

(二) 红色革命形象

要想在南昌树立一个红色的形象，就必须利用好红色的革命历史。南昌作为“军旗升起的地方”，“八一”的起义是最好的纪念。我们身为红色革命的后裔，不能忘了红色革命的发源地，八一的历史让我们永远铭记着南昌的红色，永远不会被遗忘。但是，如果以红色为主要色调，将其置于发展的核心；则会衍生出负面效果，在城市发展中具有一定的局限性。因此，在以红色文化为基础的同时，要不断创新，寻求多元化的发展。

二、科学性与人文性的南昌城市品牌设计定位

在科学技术飞速发展的今天，一个城市的品牌设计要充分运用科技，既要使其具有现代感又要把现代与传统相结合。比如，要将滕王阁打造成城市品牌，在市区投放滕王阁的广告，就能提升知名度，带动周边区域的发展。不是把那些毫无渗透力的老建筑放出来，而是把周围的区域融入到这个城市中来，这样才能提高它的影响

力。现在的商业广告，不可能在城市的品牌面前占据主导地位，但是，企业必须要重视商业广告的效果，只有打好品牌基础，做好宣传工作，才能城市的品牌吸引更多的人，才能创造品牌形象的价值。在科技方面，南昌的技术创新也十分突出，南昌之星、双子楼在已经是南昌的地标，甚至是全国性的地标，所以现在的产品不但要在南昌推广，而且要在全国范围内推广。另外，赣江两岸的夜景也在某种程度上影响着南昌的人，五颜六色的夜色让城市里的繁忙多了一份纯真。忙碌一天后，你可以在欣赏本地的美丽风景时入睡。南昌以其古色古香的内容为其定位，城市的口号也不再只是红色英雄城，更多创新性的内容已经发展了起来^[2]。

因此，在对南昌城市品牌形象进行设计的时候，利用多种元素，使其相辅相成，相得益彰。对城市品牌形象的设计进行科学、合理的定位，才能使城市的文化、个性、特色得到充分体现。本文从品牌意象建构与品牌视觉识别的内在联系入手，运用品牌设计的理论，从城市文化、发展理念、品牌视觉识别等方面对南昌城市品牌形象的定位进行探讨。城市品牌形象的设计与发展可以为南昌城市品牌形象设计提供一个科学、科学的依据。南昌是一座历史悠久的城市，也是一座英雄城。南昌八一起义中的红色文化，反映了南昌人民的爱国情怀。南昌是一个具有深厚文化底蕴的城市，在这里的历史上，名人辈出。南昌的江南明楼滕王阁、江南别致的八大山人纪念馆等。南昌城市品牌形象的设计定位是将南昌的红色文化、人文文化、地域文化等元素结合起来，通过视觉、功能、建筑等来体现。还可以分析、吸收和借鉴当地各种文化图腾，运用归纳、组合等方法，将区域内的图案和要素进行图形化，实现南昌城市品牌形象的设计，并引入南昌城市品牌形象的视觉识别系统，以达到塑造城市品牌的策略。只有充分地融合，才能绽放出更多的光彩，才能把南昌的主旋律和南昌的品牌形象塑造得更加贴切^[3]。

三、基于品牌设计理论的南昌城市品牌形象设计思路与方法

城市品牌形象设计是一个系统的、综合的、整体的概念，研究要以品牌设计理论研究为切入点，把握南昌城市的历史、文化、未来发展等背景来进行综合研究。

(一) 把握发展趋势，明确核心价值

把握现在，展望未来，城市品牌形象设计是时代发展的必然，需要全方位、多角度、立体化的展开分析研究。从南昌城市的历史、发展趋势研究入手，深入分析国内外城市品牌形象设计发展的趋势。明确南昌城市品牌形象设计的目标，为南昌城市品牌形象设计开发提供理论支持。同时研究要将关注历史，对城市品牌形象设计的概念、功能、发展趋势进行梳理。以品牌设计理论理论和当今南昌城市的发展趋势、目标为切入点，从城市品牌形象设计的独特性、相关性、受推崇程度等相关要素之间的相互关系等作分析研究，明

确南昌城市品牌形象是城市的巨大财富和无形资产,明确南昌城市品牌形象设计的核心价值^[4]。

(二) 注重设计程序与表现方法

在对南昌地区品牌形象设计进行详细的项目开发与设计过程中,主要要根据品牌形象设计体系的策划与设计;针对南昌地区品牌形象的需求,进行总体方案及个别方案的设计,并分析所采用的步骤和方法。南昌地区的品牌形象设计应该在品牌设计的理论指导下,使南昌的品牌形象得到最大程度的体现。比如,以“红色”为核心的南昌红色文化,通过对“英雄城”的精神进行了定位,以红色文化为主题,使得城市的品牌形象能够被更好的辨识。通过品牌形象展现出来的精神内涵,以精神引导与管理的方式来规范人们的行为,并强调了人们对自身道德的自觉。在此基础上,通过视觉形象识别系统的设计,既能直观地反映出城市的发展目标和内涵,又能根据南昌的特点,运用多种方式宣传南昌的品牌形象,在旅游产品、工艺品包装、网站设计、电视广告、公共环境、景观设计等方面,都可以通过展示其在地方形象中的作用来吸引大众的关注。

(三) 注重统筹策划,建立传播平台

策划在塑造一个城市的品牌中起着举足轻重的作用。科学与智慧的策划可以挖掘资源,并让一个城市变得有形有质。好的策划会让城市的品牌形象设计事半功倍,通过借鉴其它城市的成功经验,为南昌城市树立起一个良好的城市品牌形象。城市的品牌建设是一个整体,它需要一个统一的城市品牌构建方式,将各层次的传播力量整合起来,形成一个统一的宣传平台。并充分运用现有的财政、传媒和自然资源,充分地宣传城市的品牌内涵,建立一个综合性的平台,以在宣传品牌形象、展现品牌内涵的过程中,更好地为公众服务^[5]。

(四) 重视整合推广,持续推动城市 IP

一个城市的品牌是长期的,所以需要整合和不断的宣传。重视信息的广度和丰富性,利用多种媒介在有限的时间内进行传播,包括电视、报纸、网络、户外广告等。大部分的广告都要在新闻事件出现前公布,以便在新闻报道中反映出更多关于这个城市的信息,并在公众心目中留下深刻的印象。南昌城市的品牌形象应与科学、系统的整合传播理论、南昌城市的形象宣传策略相结合。从传播学角度出发,对南昌城市品牌形象的宣传进行研究。在对不同媒介进行分析、分类的基础上,结合成熟的市场营销手段,最终确定南昌地区的广告推广方式。城市品牌形象的设计与经营是一套与之相关联的策划与执行过程,为塑造一个有价值、有美感的城市品牌形象而展开。在此基础上,对南昌市的品牌形象管理进行有效的宣传,使得其品牌形象为广大群众所熟知^[6]。

(五) 重视公共空间建设与发展格局

城市公共空间是由不同类型的公共建筑构成的特定的空间。城市公共空间常常是城市的人文特色,也是人们在城市中进行生产和居住的重要场所。以往的城市规划未能在城市公共空间、城市风貌与自然景观之间进行有效的整合。城市公共空间的建设必须从完善城市自然景观的构建入手。在城市公共空间的建设中,可以利用现有的各种公共空间,如广场、公园等。城市现有的公共空间建设能够促进新兴产业的发展,促进园林行业的改革与创新,从而为进一步提高城市的品牌形象打下坚实的基础。其次,在城市公共空间的建设中,应统筹规划、管理其它功能区域,并在公共空间中设立分散的小型公共设施,以满足居民的日常生活需求。南昌目前城市公共空间的建设还面临很多问题。城市运输还涉及到城市的自然环境和旅游。同时,这也是人类和大自然之间的一个关键节点,并向周围的环境延伸。城市运输的结构可以分成地面和水上两个部分,以达到一个完美的环状运输方式。自然与人造风景相结合,构成了一个统一的城市品牌^[7]。

(六) 结合人文风貌,开展城市创新

城市品牌的创建,不仅要注重物质景观的营造,还要注重人文特质、发展文化优势、深化文化内涵、打造新的文化产业。不同的城市有着不同的历史和历史。在城市规划中,对城市的历史、文化资源,例如历史上的重大事件、名人的生平,都可以成为城市的文化背景。另外,在城市规划中,要积极发掘具有历史意义的文化遗产,比如茶文化、陶瓷文化,以及利用“茶”、“瓷器”等衍生出来的新兴产业。通过这种方式,城市的文化特征将会成为城市的品牌形象中最具价值的一环,从而提高其经济实力,为城市的可持续发展打下坚实的基础。

(七) 立足经济驱动,促进城市创造性发展

城市品牌是一个城市最具价值的财富,它能有效地提升城市的竞争能力。南昌要迎接新的挑战,就必须具备全球视野、全局思维和战略思维,以保障其科学发展。这一发展趋向,既要推进生态城市的建设,又要提出一个基本的品牌价值观念;又要以城市为主题的文化发展趋向,促进产业化,在城市发展中,促进品牌与产业之间的互补。最后,以城市品牌为基础的城市规划应当鼓励和推动有关行业的发展,而与之相关的行业发展将会对城市的发展起到支撑作用,进而推动城市规划的可持续发展。因此,在城市规划中,各个层面都要考虑到发展城市的经济、社会基础建设。引导利用城市的天然和人力资源,推动旅游业、手工业和环保行业,确立可持续发展的生态和产业道路,确立城市品牌的远景,为这座城市树立一个具有持续生命力的品牌。

四、结束语

综上所述,南昌城市品牌形象设计需要真正领悟到其城市品牌的精神内指与文化认同,突出南昌的地域文化特色,彰显南昌城市的历史与时代气质,并能通过南昌城市品牌形象让人感受到文化的本质与内涵,凸显南昌独一无二的品牌形象。在塑造一个城市的品牌形象时,可以借鉴其它城市的成功经验,但是要做不到不能一味模仿,要根据自身的特色,创新设计。总之,城市品牌形象设计的作用是多方面的,要基于品牌设计理论,加强对人文、社会、经济、艺术、科学等方面的表现,具有综合性。

参考文献:

- [1]李有生,旷枝花.基于品牌设计理论的南昌城市品牌形象设计探讨[J].知识文库,2017(7):1.
 - [2]李有生,旷枝花.南昌城市品牌形象设计定位研究[J].丽人:教师,2016(15):1.
 - [3]何冬.基于城市定位视角的城市品牌形象设计研究[J].美与时代:城市,2020(10):2.
 - [4]刘仁,官欣.城市品牌形象定位下的城市标志设计研究[J].美术大观,2016(12):2.
 - [5]何冬.基于城市定位视角的城市品牌形象设计研究[J].美与时代:城市,2020(10):2.
 - [6]徐波,黄安安.基于文创产业的南昌城市文化品牌研究——以航空文化创意产业为例[J].文艺生活·文艺艺苑,2018,000(011):258.
 - [7]邱毅琳,吕荣福.城市品牌形象与品牌传播——谈厦门城市品牌形象识别系统的构建[J].艺术与设计:理论版,2012(10X):3.
- 乔梁,1991年2月,男,汉族,籍贯山东,辽宁大连人,硕士研究生,讲师,视觉传达系副主任。研究方向:艺术生产理论研究;设计教育研究,
- 该论文系南昌市“十四五”(2021年度)社科规划课题《互联网+视阈下南昌城市品牌形象设计研究》(YS202101)课题成果。