

济南城市视觉识别系统(VIS)手册 设计研究

周 哲

山东建筑大学艺术设计学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年12月12日; 发布日期: 2024年12月20日

摘 要

在全球化和信息化时代背景下, 城市形象视觉识别系统(VIS)成为城市品牌建设的重要工具。本文以济南城市VIS为例, 深入分析其设计要素、应用规范, 并探讨其在城市品牌传播、文化资源整合、国际化传播、数字化建设、经济发展协同以及城市更新与历史文化保护等方面的综合应用。通过研究, 旨在为济南乃至其他城市提供城市形象塑造与传播的策略建议。

关键词

济南, 城市形象, 视觉识别系统, IP形象, 辅助图形, 网络传播

Research on the Design of Jinan City Visual Identity System (VIS) Manual

Zhe Zhou

School of Art and Design, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Dec. 12th, 2024; published: Dec. 20th, 2024

Abstract

In the context of globalization and the information age, the city visual identity system (VIS) has become an essential tool for urban brand building. This paper takes the Jinan city VIS as a case study to conduct an in-depth analysis of its design elements and application standards, and explores its comprehensive application in urban brand communication, cultural resource integration, international communication, digital construction, economic development collaboration, and urban renewal and historical cultural protection. Through the research, the paper aims to provide strategic suggestions for Jinan and other cities in shaping and communicating urban images.

文章引用: 周哲. 济南城市视觉识别系统(VIS)手册设计研究[J]. 设计, 2024, 9(6): 871-876.

DOI: 10.12677/design.2024.96760

Keywords

Jinan, City Image, Visual Identity System, IP Image, Auxiliary Graphics, Online Communication

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景与意义

在全球化的背景下，城市形象的塑造与传播变得尤为重要。城市视觉识别系统(VIS)作为城市品牌建设的重要组成部分，通过一系列标准化的视觉元素，如标志、字体、色彩等，来传达城市的文化特色和精神内涵。济南，作为中国历史文化名城，拥有丰富的文化遗产和独特的地理特征，其城市形象设计应当充分体现其丰富的地域文化特征和历史底蕴，同时顺应城市发展的需求，突出城市的现代化、开放性和活力。随着城市化进程的加快，济南面临着如何在全球化背景下塑造和传播其城市形象的挑战。本研究旨在分析济南 VIS 的设计要素和应用规范，探讨其在城市品牌传播中的作用，并进一步探讨 VIS 在城市发展中的综合应用。

近年来，国内外众多城市都开始重视城市形象的塑造与传播，纷纷推出了各自的城市 VIS。这些 VIS 不仅在设计上各具特色，而且在应用上也不断创新。例如，北京的 VIS 以天坛为主要元素，体现了其深厚的历史文化底蕴；上海的 VIS 则以现代化的陆家嘴建筑群为背景，展现了其国际化大都市的形象。这些成功的案例为济南 VIS 的设计提供了宝贵的参考和借鉴。

1.2. 研究目标与内容概述

本文的研究目标是通过分析济南 VIS 的设计要素、应用规范及其在城市品牌传播等方面的综合应用进行深入分析，为济南乃至其他城市提供城市形象塑造与传播的策略建议。研究内容包括：济南 VIS 的设计理论基础、设计过程、核心标志设计、IP 形象设计、辅助图形设计、网络传播海报设计以及 VIS 手册的应用与推广等。

2. 济南城市形象 VIS 手册设计的理论基础

2.1. 城市品牌与视觉识别理论

城市品牌与视觉识别理论是城市形象塑造和传播的重要基石。城市品牌不仅仅是一个标志或口号，它是一个城市在人们心中形成的独特印象和认知的总和，涵盖了城市的历史文化、自然环境、经济发展和社会治理等多个方面。一个强大的城市品牌能够提升城市的国际竞争力，吸引投资和人才，推动旅游业和地方经济的发展。视觉识别系统(VIS)作为城市品牌建设的关键工具，通过一系列标准化的视觉元素，如标志、字体、色彩等，来传达城市的文化特色和精神内涵。VIS 的设计需要准确反映城市的文化特色和精神内涵，同时具备鲜明的视觉冲击力和辨识度，以便于在众多城市中脱颖而出。此外，VIS 设计还应具有良好的延展性和应用性，能够适应不同的媒介和场合，确保品牌形象的一致性和连贯性。在探讨城市品牌与视觉识别理论时，我们发现靳埭强在其著作《城市形象·设计实践与教学》中提出了城市视觉识别系统(VIS)对于城市品牌建设的重要性。靳埭强(2013)强调，VIS 不仅是城市形象的外在表现，更是城市文

化和精神的传达工具。一个成功的 VIS 设计能够提升城市的知名度和美誉度，增强市民的归属感和认同感[1]。例如，巴黎的埃菲尔铁塔、纽约的天际线、北京的天坛，这些标志性元素都已成为各自城市的象征，并在全球范围内具有广泛的认知度。这些设计不仅展示了城市的历史文化，也传达了城市的精神和价值观，从而在市民和游客心中建立起积极的品牌形象。

2.2. 城市 VIS 设计的原则

城市视觉识别系统(VIS)设计是城市品牌战略的重要组成部分，它通过一系列视觉元素的有机组合，传达城市的文化特色、精神内涵以及发展理念。在进行城市 VIS 设计时，必须遵循以下三个核心原则，以确保设计的专业性和有效性：

2.2.1. 准确传达城市的文化特色和精神内涵

城市 VIS 设计首要的原则是准确反映城市的独特文化和精神特质。这意味着设计必须深入挖掘城市的历史文化、地理特征、社会价值观和未来发展愿景，并将这些元素巧妙地融入到 VIS 中。例如，济南作为著名的“泉城”，其 VIS 设计中就融入了泉水的元素，以此来强调城市与泉水的紧密联系和文化象征。通过这种方式，VIS 设计不仅能够展示城市的外在形象，更能传递城市的内在精神和文化价值。

2.2.2. 具有鲜明的视觉冲击力和辨识度

城市 VIS 设计需要具有强烈的视觉冲击力，以便在众多城市品牌中突出自身，吸引目标受众的注意力。同时，设计应具备高辨识度，让人一眼就能识别并记住，留下深刻印象。这通常涉及到标志、色彩和图形的独特性设计，以及整体视觉风格的一致性。例如，一个简洁而富有象征意义的标志，配合鲜明的色彩方案，可以迅速传达城市的形象，并在众多视觉竞争中脱颖而出。

2.2.3. 具有良好的延展性和适应性

VIS 设计不仅要在视觉上吸引人，还要具备良好的延展性，以适应不同的媒介和应用场景。这包括从城市宣传材料、公共空间标识、交通工具，到数字媒体和社交平台等多样化的应用环境。良好的延展性确保 VIS 设计在不同尺寸、材质和背景中都能保持一致性和协调性，从而在各种情况下都能有效地传达城市形象。

2.3. 城市 VIS 设计的要素

标志：作为城市 VIS 的核心，标志通常包含了城市的名字、图形符号或两者的结合，它必须是独特且能够代表城市的关键视觉元素。

字体：字体设计不仅要确保可读性，还要传达城市的气质和风格，字体的选择和设计应与整体 VIS 协调。

色彩：色彩在 VIS 中扮演着情感和传达的角色，色彩的选择需要与城市的形象和氛围相匹配，并在不同应用中保持一致。

辅助图形：辅助图形可以增强 VIS 的表现力，通常提取自城市的特色元素，如地标、文化符号等，以丰富视觉层次。

IP 形象：一个成功的城市 IP 形象能够作为城市品牌的吉祥物或代言人，通过其独特的形象和故事，增强公众的情感连接。

这些要素在设计时需要相互协调、统一风格，以形成鲜明的城市视觉形象。例如，济南的 VIS 设计中，泉水元素不仅出现在标志中，也可能以辅助图形的形式出现在海报和其他宣传材料中，以确保整体设计的连贯性和一致性。通过这种方式，济南的 VIS 设计能够在全球范围内建立一个独特且一致的城市

品牌形象。

3. 设计过程

3.1. 设计理念、目标定位与设计方案

在设计济南 VIS 之前，我们进行了广泛的市场调研和分析。通过问卷调查、深度访谈等方式，收集了市民、游客、专家学者等不同群体对济南城市形象的认知和期待。同时，我们也研究了国内外其他城市的 VIS 设计案例，分析其成功经验和不足之处，为济南 VIS 的设计提供了参考和借鉴。在深入分析调研结果的基础上，我们提出了济南 VIS 的设计理念和目标定位。设计理念是“泉水灵动，文化传承，印象济南”，旨在通过 VIS 设计，展现济南独特的泉水文化和深厚的历史文化底蕴。目标定位是将济南打造成为“国际知名的历史文化名城和现代化都市”，提升其在国内外的知名度和影响力。在明确了设计理念和目标定位后，我们开始了 VIS 设计方案的生成。通过多轮的创意讨论和方案比选，最终确定了济南 VIS 的核心标志、IP 形象、辅助图形等设计要素。在设计济南 VIS 的过程中，我们深入研究了城市文化品牌的相关理论。李娇在其研究中指出，城市文化品牌的塑造与传播对于提升城市竞争力和形象具有重要意义。她的研究为我们提供了关于如何通过文化品牌建设来增强城市特色的洞见，这对于我们理解和强调济南独特的泉水文化和历史底蕴具有指导意义[2]。

3.2. 核心标志设计

济南 VIS 的核心标志设计以“济南”二字为基础，将字体设计与印章外形相结合，并在笔划中融入了济南特色泉水的元素。这种设计创意来源于济南深厚的历史文化和独特的自然资源，旨在通过视觉元素的巧妙结合，传达出济南的城市精神和文化内涵。在设计过程中，我们对标志的形态、色彩、字体等进行了多轮的修改和优化，使其更加简洁、明快、易于识别。济南 VIS 标志的色彩以古朴的红色为主，象征着济南深厚的历史文化底蕴和热情好客的城市性格。标志的图形设计以泉水流淌的姿态为灵感，通过弯曲圆润的笔划变形，展现了济南泉水的灵动与特色。标志的字体设计则采用了现代简洁的设计风格，既体现了济南的历史文化韵味，又具有鲜明的时代感。为了确保济南 VIS 标志在不同应用场景下的一致性和辨识度，我们制定了严格的标志标准化制图和应用规范。这些规范包括标志的造型比例、结构、空间距离等位置关系，以及标志在不同材质、印刷方式、制作工艺等方面的应用要求。同时，我们还制定了标志的安全空间规范，以保证标志在传播中的清晰度和视觉效果。

3.3. IP 形象设计

济南 VIS 的 IP 形象以泉水为原型，角色设定上，它活泼可爱、聪明机智，喜欢在济南的大街小巷中穿梭，探索这座城市的历史文化和自然风光。性格特征上，热情好客、好奇心强、富有冒险精神，是济南城市形象的友好使者和文化传播者。在 IP 形象的视觉设计上，我们采用了蓝色的主色调，象征着济南泉水的清澈和灵动。同时，脸上还有大大的腮红，头上蹦出的水滴等元素，进一步强化了其与济南泉水的关联。在设计风格上，IP 形象简洁可爱、亲和力强，易于吸引不同年龄层的受众。为了使 IP 形象在不同的应用场景下都能够保持一致性和辨识度，我们进行了一系列的延展设计。这些延展设计包括溜溜的不同动作造型、服装配饰、周边产品等。同时，我们还设计了 IP 形象与济南著名景点的互动场景，如在趵突泉边戏水、在大明湖畔散步等，增强了 IP 形象的趣味性和互动性。

3.4. 辅助图形设计

济南 VIS 的辅助图形设计深深植根于这座城市的独特魅力，以泉水、柳树、荷花等济南特色元素为

创意源泉。在设计实践中，我们借鉴了战宁在《插画设计》一书中提出的观点，即插画在视觉传达中的核心作用以及其在塑造品牌形象和传递文化价值方面的重要性[3]。依据这些理论，我们采用了简洁而抽象的图形语言，对这些元素进行了艺术化处理和形式化表达，既保留了济南的文化特色，又满足了现代审美的需求。辅助图形的设计兼顾了 VIS 中的统一性和协调性，同时考虑到了其在不同应用场景下的灵活性和多样性，确保了在不同媒介和材质上的应用效果。为此，我们制定了一系列的应用规范，涉及辅助图形的色彩、尺寸、位置和组合方式，以维护其规范性。

此外，我们特别强调了辅助图形与核心标志、IP 形象等其他设计要素之间的协调统一，共同构建起济南 VIS 的完整视觉体系。在辅助图形设计中，我们将济南的著名地标元素，如趵突泉的泉水、大明湖的荷花、千佛山的轮廓等，进行了艺术化提取和创新性表达，使其成为济南城市形象的代表和象征。这些辅助图形不仅起到了装饰和美化的作用，而且显著增强了济南城市形象的识别度和传播力。

3.5. 网络传播海报设计

济南 VIS 的网络传播海报设计以“泉水灵动，文化传承”为设计理念，旨在通过海报这一传播载体，展现济南独特的泉水文化和深厚的历史文化底蕴。海报设计的目标是在网络空间中迅速吸引受众的注意力，传递济南城市形象的核心价值和内涵，提升济南在国内外的知名度和影响力。在海报的视觉元素设计上，我们采用了济南 VIS 的核心标志、IP 形象、辅助图形等元素，通过巧妙的构图和色彩搭配，形成强烈的视觉冲击力和辨识度。同时，我们还注重海报的文化内涵和创意表达，通过富有创意的设计手法，如图形的夸张、对比、象征等，传递济南城市形象的独特魅力和深层内涵。在探讨济南 VIS 的网络传播海报设计时，我们关注到数字时代对城市品牌形象设计带来的新机遇与挑战。正如在《数字时代下城市品牌形象设计的表现与未来——以杭州城市为例》中所讨论的，数字媒介的变革为城市品牌形象的塑造和传播提供了新的平台和手段[4]。这为我们在设计济南 VIS 网络传播海报时提供了宝贵的参考，特别是在如何利用数字化工具和平台来增强海报的互动性和吸引力方面。

4. 案例研究与比较分析

4.1. 国内外城市 VIS 设计案例分析

在对济南 VIS 设计进行案例研究与比较分析时，我们参考了国内外多个城市 VIS 设计的实例。北京、上海、巴黎和纽约等城市的 VIS 设计案例为我们提供了丰富的比较分析素材。北京 VIS 的设计以天坛为主要元素，这一标志性建筑不仅代表了北京的历史和文化，也是中国传统文化的象征。正如 Chen 和 Xu 在《城市视觉识别系统设计研究》中所指出的，“城市 VIS 设计的核心在于通过视觉元素传达城市的文化特色和精神内涵”[5]。北京 VIS 的色彩选择，红色和金色，与中国文化紧密相连，红色代表喜庆和活力，金色象征尊贵和财富，这与 Li 在《城市色彩设计》中提到的“色彩在城市形象塑造中起着至关重要的作用”相呼应[6]。上海 VIS 以陆家嘴建筑群为背景，这一设计不仅凸显了上海作为国际金融中心的现代化和开放性，也体现了城市的发展活力和国际化视野。蓝色和灰色的色彩搭配，不仅传达了科技感和现代感，而且灰色的稳重也体现了城市的成熟和专业。这种色彩运用在塑造城市形象和传达城市性格中发挥了重要作用，使得上海 VIS 在视觉上既展现了城市的经济特色，也传达了其未来发展的方向。巴黎 VIS 以埃菲尔铁塔为主要元素，这一标志性建筑不仅传达了巴黎的浪漫和艺术氛围，也是巴黎文化的象征。蓝色和白色的色彩搭配，传达了优雅和宁静，同时也具有较强的视觉冲击力，这使得巴黎 VIS 在传达城市的历史文化资源的同时，也展现了城市的代表性和象征意义。纽约 VIS 以自由女神像为主要元素，这一设计传达了纽约的自由精神和多元文化融合。蓝色和白色的色彩搭配，传达了自由和纯净，同时也具有较强的视觉冲击力，这使得纽约 VIS 在体现城市的核心价值和精神的同时，也强化了其作为国际

大都市的形象。

4.2. 济南 VIS 设计与案例的比较

济南 VIS 设计与北京、上海等国内外城市 VIS 相比,展现出独特的设计理念、视觉元素和应用规范。其设计理念以“泉水灵动, 文化传承”为核心, 凸显了济南独特的泉水文化和深厚的历史文化内涵。这一点与赵明在《城市视觉识别系统设计中文化元素的应用》中所述相呼应, 他提出“城市 VIS 设计应将城市的文化元素融入设计之中, 以此提升城市形象的独特性和识别度” [7]。与北京的天坛、上海的陆家嘴等强调现代化和国际化的元素形成鲜明对比。在视觉元素上, 济南 VIS 以泉水为原型, 创造了具有地方特色的 IP 形象和辅助图形, 强调自然元素和地域特色, 与巴黎的浪漫艺术氛围和纽约的自由精神相比, 更注重自然与文化的和谐融合。在应用规范方面, 济南 VIS 遵循严格的标准化制图和应用规范, 确保设计的一致性和辨识度, 与国内外其他城市 VIS 相比, 更注重品牌形象的统一性和连贯性, 体现了对细节和标准化的重视。

5. 结论与建议

本文通过对济南城市形象视觉识别系统(VIS)手册的设计研究, 提出了一套完整的 VIS 设计解决方案。这套方案涵盖了核心标志、IP 形象、辅助图形、网络传播海报等设计要素, 以及 VIS 手册的应用与推广策略。通过这些设计要素的整合与应用, 可以有效提升济南的城市品牌形象, 传播其独特的文化特色, 增强城市的内部凝聚力和外部吸引力。济南 VIS 设计实践的创新点主要体现在以下几个方面: 首先, 在设计理念上, 我们提出了“泉水灵动, 文化传承”的设计理念, 体现了济南独特的泉水文化和历史文化内涵; 其次, 在视觉元素上, 设计了富有特色的 IP 形象和辅助图形, 提升了 VIS 的辨识度和传播力; 再次, 在应用规范上, 制定了严格的标准化制图和应用规范, 确保了 VIS 设计的一致性和辨识度。

在研究过程中, 我们发现城市、产业和企业品牌之间的互动对于城市品牌塑造至关重要。借鉴杨钊、孙洋、李晖煜对滨海新区的研究, 我们认识到通过城市、产业和企业品牌之间的互动可以有效地塑造城市品牌 [8], 这为济南 VIS 设计中品牌互动策略的制定提供了理论支持和实践指导。因此, 对于未来城市 VIS 设计, 本文提出以下建议: 一是在设计理念上, 应深入挖掘城市的历史文化资源, 提炼出具有代表性和象征意义的文化元素; 二是在视觉元素上, 应注重创意和创新, 使设计既具有城市特色, 又符合现代审美; 三是在应用规范上, 应制定严格的标准化制图和应用规范, 确保设计的一致性和辨识度; 四是在推广应用上, 应充分利用各种媒体和渠道, 进行 VIS 的广泛宣传和推广, 使之成为城市品牌建设的重要工具。

参考文献

- [1] 靳埭强. 城市形象·设计实践与教学[M]. 南宁: 广西师范大学出版社, 2013.
- [2] 李娇. 我国城市文化品牌的塑造与传播研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2009.
- [3] 战宁. 插画设计[M]. 上海: 东华大学出版社, 2010.
- [4] 杨钰婷, 金曾可. 数字时代下城市品牌形象设计的表现与未来——以杭州城市为例[J]. Design(汉斯), 2023, 8(4): 3531-3541.
- [5] 陈旭, 徐勇. 城市视觉识别系统设计研究[J]. 设计艺术研究, 2020, 3(2): 45-50.
- [6] 李华. 城市色彩设计[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2019.
- [7] 赵明. 城市视觉识别系统设计中文化元素的应用[J]. 设计艺术, 2021(2): 112-115.
- [8] 杨钊, 孙洋, 李晖煜. 基于城市、产业、企业品牌互动的滨海新区城市品牌塑造[J]. 天津经济, 2012(5): 10-12.