城市形象设计与传播研究

——以武汉市为例

马晨娇 张祥 王昭辉 周梦[1]

(华中师范大学 a.中国旅游研究院武汉分院;

b.地理过程分析与模拟湖北省重点实验室,湖北 武汉 430079)

【摘 要】:以武汉市例,对该市地脉、文脉、位脉、舆脉进行了四位一体分析,并结合纽约、伦敦、香港等国际大都市城市形象塑造与传播案例,提出了武汉市“江汉朝宗·汇江城”的形象口号,设计了城市 LOGO,构建了由理念识别体系、行为识别体系和视觉识别体系组成的武汉城市形象内容体系,提出了武汉城市形象主体整合、媒体联动和多元表达传播策略。

【关键词】:城市形象 设计 传播

【中图分类号】:G206**【文献标志码】**:A**【文章编号】**:1005-8141(2020)10-1087-05

武汉市在我国城市体系中占据重要地位。从全国层面来看,武汉是国家中心城市、准一线城市,仅次于北上广深等一线城市;从跨省级区域层面来看,武汉是长江经济带和中部地区的核心城市,也是我国内陆最重要的区域性经济、政治、文化、教育、交通中心。武汉正在建设国家中心城市和世界亮点城市,其城市形象建设直接关系到武汉发展前途,具有设计和传播鲜明、贴切、合理的城市形象的强大动力。将武汉作为城市形象设计与传播的案例地具有典型代表意义,对武汉之类具有宏大愿景的城市形象建设具有重要的指导意义。

目前,关于城市形象的相关研究中,城市形象塑造是研究焦点[1],对城市形象特征识别和综合研究也有部分涉及[2]。在城市形象塑造方面,既有宏观的形象塑造理念[3],也有微观的以具体工具和媒介进行形象塑造的方法[4-6]。在研究内容方面,对城市形象定位与建设着墨较多[7],对城市形象在不同文化环境中,通过图示、影像、物品、音乐、新媒体等多元方式表达的研究较薄弱;在研究对象方面,尽管有部分成果涉及武汉,但主要回答了武汉应如何建立城市形象的问题[8-10],而关于武汉城市形象设计的具体内容和传播的对策研究则较为薄弱。基于此,本文对武汉地脉、文脉、位脉、舆脉进行了四位一体分析,并结合纽约、伦敦、香港等国际大都市城市形象设计与传播经验,提出了武汉城市形象口号和符号,构建了由理念识别体系、行为识别体系和视觉识别体系组成的武汉城市形象内容体系,同时提出了武汉城市形象传播策略。

1 武汉城市形象设计基础

[1]**基金项目**:国家自然科学基金项目(编号:41601123);华中师范大学中央高校基本科研业务费项目(编号:CCNU20A06035、CCNU20KYZHSY19.CCNU18FZBG01、CCNU18ZKCG23、CCNU17ZK26)。

作者简介:马晨娇(1996-),女,湖北省襄阳人,硕士研究生,研究方向为旅游管理。

张祥(1982-),男,湖北省黄冈人,讲师,硕士生导师,研究方向为旅游企业地理、区域旅游发展与管理。

早在 1996 年，我国著名旅游地理学家陈传康先生就提出了旅游研究中的文脉概念，认为旅游中的文脉是一个综合性相当强的概念，包括旅游资源所在地的自然环境特征和人文地理特征，如地质地貌、水域水文、气象气候、社会经济、历史文化等，甚至包括社会心理积淀[11]。张鸿雁在陈传康先生的基础上，将文脉细分为地脉和文脉两个分支[12]:地脉指自然地理背景，既包括资源所在区域环境的本身，也包括资源所在区域周围的环境要素；文脉指社会人文背景，即一个区域的社会人文脉络。城市形象是城市自然环境和社会人文脉络的综合体现和外在表达，是两者高度凝结的精华。同时，城市形象是城市定位的表达途经，是城市发展目标的反映，城市通过形象宣传在公众中建立明确的目标定位。城市定位具有悠久的历史和传承，具有较明显的脉络传承，本文将之称为“位脉”。城市形象同时还是舆情的重要反映，是公众对城市的感知凝炼，本文将城市形象舆情的变迁称为“舆脉”。因此，在武汉城市形象设计中，城市的文脉、地脉、位脉、舆脉需要进行四位一体统筹考量，城市形象设计模型见图 1。

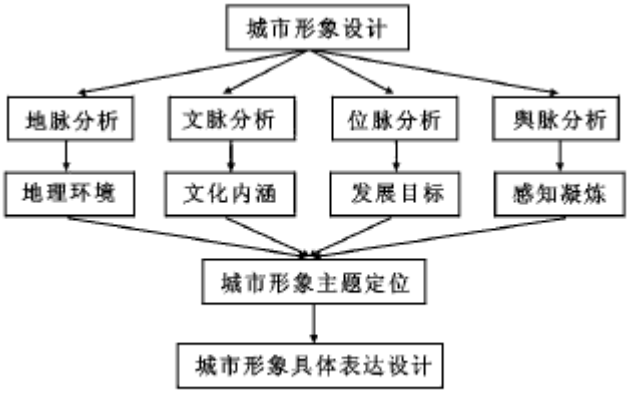

图 1　基于文脉、地脉、位脉、舆脉分析的武汉城市形象设计模型

1.1 地脉分析

地理天元，九省通衢：武汉市是华中地区第一大城市，居于中国版图“天元”位置，辐射南北，连接东西，被誉为“九省通衢”，是我国内陆最大的水陆空交通枢纽。

两江交汇，龟蛇锁江•.武汉地处长江及其最大支流汉江的交汇处，武汉长江大桥飞架南北，龟山、蛇山雄峙两岸，形成了“龟蛇锁大江”的山水格局，历经文人墨客的经年咏叹，已成为武汉市对外宣传的主要名片。

山水壮丽，风光旖旎：武汉市山水资源富集，如珞珈赏樱、磨山观湖、龟蛇怀古、洪山礼佛；同时，市内还有 166 个湖泊，长江、汉江穿城而过，使武汉水体资源极为丰富。水域面积高达全市国土总面积的 25%，湿地资源更是在全球内陆城市中名列前三甲，武汉市被誉为“湿地之城”。

1.2 武汉文脉分析

璀璨厚重的历史文化：①荆楚文化。武汉建城已有 3500 余年历史，是楚文化发祥地之一，素有“楚地”之称，汉口在明末清初被誉为“楚中第一繁盛”。②知音文化。汉阳古琴台被誉为“天下知音第一台”，是《高山流水》的发源地，流传着伯牙、子期的知音轶事。③租界建筑文化。武汉市的租界建筑文化发端于 1858 年《天津条约》的签订，汉口被迫辟为通商口岸，江汉关、沿江大道、江汉路、胜利街等保留有上百栋优美的历史建筑，组成了“万国建筑博物馆”。④革命文化。1911 年辛亥革命首义于武昌，武汉市成为当时的革命中心，后来的抗日战争、解放战争，武汉市也在其中扮演着重要角色。武汉市现保存辛亥革命武昌起义纪念馆、武汉革命博物馆、起义门、八七会址纪念馆等革命文化遗址。⑤江汉水文化。禹稷行宫、龙王庙码头、大禹神话园、抗洪纪念碑记载着古代大禹治水、当代抗洪抢险等壮举。

汉派特色的民俗文化：“民以食为天”，饮食文化是民俗文化的重要体现。武汉市饮食文化中的“过早”（吃早餐）和宵夜是市民的最爱，有“早尝户部巷，夜吃吉庆街”的美谈。户部巷和吉庆街是武汉市最著名的餐饮文化街，已成为武汉旅游热点，“过早”文化也广为流传。武汉市非物质文化遗产众多，如黄鹤楼传说、高山流水历史典故、木兰代父从军传奇等民间文学类非物质文化遗产，楚剧、汉剧等曲艺戏剧类非物质文化遗产，汉绣等传统手工艺类非物质文化遗产。

时尚创新的都市文化：武汉市拥有现代都市的繁华和时尚，如以科技时尚体验著称的新武汉科技馆，以商业繁盛闻名的江汉路，被誉为“时尚地标”的武汉天地，近年来在艺术与创意领域声名渐起的汉阳造创意产业园，均体现了武汉市“追求时尚、勇于创新”的都市文化。

1.3 位脉分析

国家科教中心：长期以来，武汉市科教水平一直在全国名列前茅。武汉市的高校数量高达 88 所，位列全国第二，其中一流大学建设高校 2 所、一流学科建设高校 5 所，在校大学生数量高居全球各城市首位，每年为各行业输送了大量的优秀人才。

国家交通中心：武汉市拥有完善的水陆空立体化交通体系，长江黄金水道穿城而过，阳逻深水港等 7 大港口沿江分布，是连接长江上游和下游最重要的水上交通枢纽。武汉市还是我国高速铁路中心，北京、上海、广州、深圳、重庆和香港特别行政区也在武汉“5h 高铁圈”内。武汉市还是中部航空枢纽，全国主要城市均有直达航线，拥有 45 条境外航线，可直达欧洲、美洲、亚洲和大洋洲的主要城市，是中部地区唯一可直飞全球四大洲的城市。

华中经济中心：武汉市在国家宏观经济布局中处于战略中心地位，不仅是“长江经济带”国家战略的核心，还是国家中心城市，更是“中部崛起”战略的最重要支点。

1.4 舆脉分析

英雄之城:从 1911 年的武昌首义，到 1938 年的武汉保卫战，再到 1954 年和 1998 年的抗洪抢险，2020 年抗击 COVID-19 疫情，武汉市无时无刻不在涌现出英勇奋斗和牺牲主义精神。

美丽之城:从“汉马”中得到广泛赞誉的最美赛道，到“军运会”期间呈现在全球观众眼前的精彩绝伦的现代城市景观，及至每年的四季赏花热潮，从旖旎的湖山风光到时尚的都市景观，每一年都在公众眼中全方位建构着武汉市的美丽风情。

2 全球典型大都市城市形象塑造与传播

根据达沃斯论坛报告，基于对全球主要城市形象和吸引力的调查，发现纽约、伦敦、巴黎、东京、北京和香港高居全球城市排名前六位，本文选择其中的纽约、伦敦和香港作为案例进行分析。

2.1 纽约城市形象塑造与传播

纽约对外展示的城市形象包括世界金融中心的现代化都市景观、世界艺术之都的博物馆景观和完备的公共服务设施与文化服务场所。城市地位、城市景观与设施相得益彰，使生活在其中的人内生出对城市的归属感和自豪感，市民自觉成为城市精神展示和城市形象表达的载体。就城市形象可识别性而言，纽约城市公共建筑实现了功能性、艺术性、纪念性和可识别性的统一。林肯艺术中心、肯尼迪国际机场等公共建筑通常以历史名人命名，兼顾识别功能和艺术美感，与市民需求、城市风格高度契合，使城市外在形象和内部气质有机融合，引发市民和游客兴趣、认同、记忆等心理响应，从而实现了塑造城市形象的目的。同时，纽约拥有具有世界影响力的大众传媒体系，全美三大广播网的总部均设在纽约。纽约作为美国出版业中心，强大的传媒公司、

多样化的传播手段促进了其城市形象在全球的传播。

2.2 伦敦城市形象塑造与传播

伦敦拥有大量保存完好的中世纪建筑，泰晤士河两岸的建筑成为一道独特的风景线，伦敦塔桥、伦敦眼成为伦敦建筑的重要符号。伦敦拥有 2000 余年的历史，是英国最著名的历史文化名城，大量的中世纪建筑遍布全城，建筑的形态、体量、色彩充分诠释了中世纪文化特征。伦敦居民以绅士文明而著称，市民热情而具有活力，为伦敦古城注入了活力。伦敦构建了多元化的城市形象传播渠道，包括通过 BBC 节目宣传伦敦风光，伦敦市长每年都例行宣传伦敦，并通过层出不穷的活动和节日传播城市形象，如伦敦策划了电影节、时装节、设计节、游戏节四大节事活动宣传城市形象，表明伦敦是一个融合机遇、创意和进取精神的国际性大都市。

2.3 香港城市形象塑造与传播

“亚洲国际都会”是香港向全球展示的鲜明形象。香港在城市形象塑造中注重利用或创造重大活动，针对外部受众，成功申办了“东亚运动会”，主办了“第一届亚洲国际文化论坛”等。香港城市形象传播广泛应用了举办活动、广告推介等方式。例如，香港在弘扬城市精神过程中将市民作为受众，通过举办各种活动促进城市精神传播；在宣传城市形象过程中，摄制了“香港，亚洲国际都会”的宣传短片，向全球展播。在传播媒介的选择上，香港利用交通工具、活动庆典、地标建筑、网络视频、政府、民间组织网站等线上和线下相结合，官方和民间相结合的方式，向全球受众展示香港城市形象，尤其是各大政府和民间组织的网站成为香港城市形象传播的重要窗口。

2.4 案例城市的经验与启示

通过梳理纽约、伦敦、香港的形象塑造与传播特征，发现它们存在 5 个方面的共同点：①城市建筑设施和文化活动是城市文脉与舆脉的重要载体，标志性建筑和文化资源是城市形象重要的灵感来源。②市民本身既是城市文脉的生动体现，同时也是城市舆脉的塑造者，城市形象的塑造需要市民的广泛参与和自觉响应，得到市民的认同与支持。③城市位脉有赖于硬件与软件设施的共同支撑。④城市舆脉受大型国际化和区域化节事活动的影响，有赖于政府和专业组织的主导或指导。⑤线上线下多种传播手段的综合应用是城市形象传播的重要途径，传播过程中，平面媒体和电子网络媒体各有受众，国内外受众也提出了多语种的需求。因此，在城市形象传播中需整合多种传播渠道，尤其是要在典型媒体和标志性场所宣传城市形象。

3 武汉城市形象口号与符号设计

3.1 形象口号设计

综合上述武汉特有的四脉分析，本文将武汉市的城市形象口号设计为：江汉朝宗·汇江城。“江汉朝宗”和“江城”既体现了武汉市两江交汇、山水壮丽、风光旖旎、水资源丰富的地脉格局，也体现了长江、汉江流域资源向武汉聚集，武汉市是华中经济中心的位脉特征。同时，“江汉朝宗”在实体上指代武汉长江、汉江两江四岸核心景观区域，是武汉市美丽之城的精华，这里将会打造成国内最大的城市 5A 级旅游景区。“江汉朝宗”景区已成为武汉市旅游发展的新亮点，得到了武汉市的广泛宣传，体现了武汉市的舆脉特征。“汇”刻画了武汉市迎接八方来客的情景，体现了武汉市“九省通衢”的地理特征、交通中心的位脉属性及城市文化的多元性与包容性。武汉市城市文脉的重要特点正是文化类型丰富，多元文化汇聚交融，荆楚文化、知音文化、租界文化、革命文化等在武汉市兼收并蓄，汇聚包容，实现了武汉市文脉的传承与弘扬。总之，“江汉朝宗·汇江城”体现了武汉市的地脉、文脉、位脉、舆脉四位一体，是武汉市四脉的高度凝聚，生动具体地体现了武汉市的城市形象。

“江汉朝宗·汇江城”城市形象与武汉城市精神高度契合。“江汉朝宗•汇江城”提出了要建设国家中心城市的目标，为了

实现这一目标，需要城市具有创新精神，这正契合武汉敢为人先、追求卓越的城市精神。“江汉朝宗·汇江城”城市形象表明武汉市要继承和发扬优秀传统文化，兼收并蓄，以创新精神延续城市文脉。

3.2 形象符号设计

独特的符号是形象识别的关键，而城市公共信息导识系统是城市形象最直观也是最重要的载体。公共导识系统的组成部分包括文字、符号、图像、色彩等多种视觉元素，城市形象的展示有赖于公共视觉元素的设计与组合。LOGO 是城市形象符号体系的一项重要内容，它融合了文字、符号、图像、色彩等一系列设计要素，是城市形象最生动与最直观的体现。

武汉市“江汉朝宗·汇江城”的 LOGO 设计如下:中国第一大河长江及其最大的支流汉江两江交汇是武汉最显著的地脉特征，在全球具有唯一性。上述 LOGO 首先通过抽象的方式，提炼出两江交汇的形象特征。其次，融合武汉旅游沿用多年的 LOGO 的蓝色和飘逸灵动的画面，形成两江汇的符号和色彩组合。然后，融合武汉原 LOGO 中传统的楚红色彩，体现出荆楚文化的文脉特征，最终形成了图 2 的 LOGO。

图 2　武汉城市形象 LOGO 设计

4 武汉城市形象内容体系设计

城市形象设计除了视觉上的符号表征之外，还应有其精神内核与行为表现。精神内核是城市形象的核心和意象源泉，行为表现是城市形象在本地居民和组织机构能动性上的表现，视觉表现是城市形象在具体物象上的体现。武汉城市形象内容体系可设计为 3 个部分，包括理念识别体系、行为识别体系和视觉识别体系：理念识别主要指武汉在城市精神、市民风貌等方面区别于其他城市的鲜明特征；行为识别主要指政府、企业、市民等城市主体的行为区别于其他城市的鲜明特征；视觉识别主要指城市标识系统、宣传口号、城市建筑、宣传片等区别于其他城市的鲜明特征。

4.1 理念识别体系

基于对武汉市历史文化、城市功能、城市定位的系统考量，为全面反映武汉城市精神，将武汉城市形象理念表述为“创新、进取、开放、包容”。①创新武汉。创新是武汉兴盛发展的不竭动力，武汉要在国内外彰显影响力，就必须把制度创新和科技创新作为强大的动力。武汉汇集了大量知识、信息与人才资源，在创新领域具有天然优势。②进取武汉。“天上九头鸟，地上湖北佬”的俗语表达了湖北人的进取精神与聪慧才智，作为湖北省省会的武汉市最具进取精神，武昌首义是武汉敢为人先的奋斗进取精神的明证。③开放武汉。明清时期汉口就因商业繁荣被列入四大名镇，清朝晚期汉口被辟为通商口岸，开启了武汉市近代对外开放的进程。近 30 余年来汉正街一直是中国小商品的重要集散地，截止目前武汉市仍为我国中部地区最大的商贸中心。由于具有优越的区位条件、便捷的水陆运输体系、开放的贸易体系，使武汉市具有“货到汉口活”的美誉，成为我国商贸重镇。④包容武汉。武汉市民热情直爽的性格特征为国人所熟知，这是包容精神的具体体现;武汉是华中地区人流、物流的集散地，正是武汉有了包容的胸怀，才能接纳南来北往的外来人口。

4.2 行为识别体系

①政府行为。武汉政府应提高对外开放水平，拓展对外开放范围与深度，加大政策支持力度，加速国外企业到武汉投资，同时促进本土企业走出国门，向外投资;增加武汉国际友好城市数量，加强国际城市之间的交流，提升武汉在国际上的知名度;举办具有重大影响力的国际性节事、赛事活动，提高武汉在国际活动和事务中的参与度；加大对国际化人才、创新性人才、年轻人才的吸引力度;加大数字化城市基础设施建设及布局，提供智能化城市公共服务。②企业行为。企业应着眼于市场需求，加大创新研发投人，加大与高校、科研院所等智力平台的研发合作力度，加速技术创新升级，提高企业的科技内涵和科技水平，夯实武汉科教中心地位;加快引进国际企业集团，加强本土企业与国际企业集团的合作，将武汉融人到国际企业集团全球价值链的生产体系和营销网络之中。③市民行为。武汉市民应秉承“人人都是城市形象”的理念，提升主人翁觉悟，努力提升自身素质，始终敢为人先、锐意进取，始终待人和善、和以处众，积极实践开放进取、兼容并包的城市文化，弘扬融洽和谐的社会风气。

4.3 视觉识别体系

从历史文化角度而言，黄鹤楼、长江大桥无疑是武汉市最具知名度的城市地标。黄鹤楼历史内涵丰富，但历年的武汉游客市场调研发现，游客并不认为“黄鹤楼传递着武汉市的精神文化”。从这一角度而言，黄鹤楼在旅游产品设计和文化景观营造上任重而道远。另外，应以建筑为主要载体，打造武汉市特色文化符号。①武汉市在城市更新中一方面要保留传统文化的精华，注重对传统建筑元素的传承与保护，另一方面要吸收现代时尚元素，营造创新与时尚的氛围。②建设特色文化街区，展示武汉市各种主题文化，如户部巷的饮食文化、江滩公园的江汉水文化等，通过打造“汉派”风情区，让武汉市保留一片最有“汉味”的地域。

5 武汉城市形象传播策略

主体整合策略：武汉城市形象传播涉及多方面利益，行政力量应主动作为，由市政府牵头，以文化和旅游局市场推广处为基础平台，将政府、旅游管理机构、旅游企业行业协会、社区居民、营销企业等各方面的力量整合到这一营销平台，降低成本，提高效率，提升城市形象传播的专业化水平。

媒体联动策略:在形象传播过程中，既需要爆炸式的营销速度，也需要持久深入的影响深度，不同的信息和营销活动应选择不同的工具。同时，应根据国内外不同群体、受众多元化的接触习惯，搭建多种营销工具相组合的表达平台，实现与国内外受众的长期沟通交流，传递统一的城市形象。

多元表达策略：一是网络表达。在国内外著名网络视频平台上进行专题广告，与手机媒体进行合作营销。网络传播需建立专门的网站，并与大型的传播公司、网站进行强强联合。二是影视表达。制作精美的“江汉朝宗•汇江城”城市形象广告、风光片、微电影，邀请国内外知名的户外综艺节目来武汉市录制节目，策划中外皆宜的大型室外演出，吸引具有国际影响力的节庆活动来武汉市举办。三是展会表达。组织国内外重点客源市场的旅行商来武汉市考察，积极参加国际旅游交易会、国际旅游博览会，每年定期举办国际性主题展会活动，充分展示“江汉朝宗•汇江城”城市特色。四是事件表达。提升武汉市马拉松国际化水平，吸引外国选手参赛，引人国际F,摩托艇赛、国际游艇俱乐部等，以品牌赛事为引爆点，举行系列化国际性主题节事活动。

参考文献：

[1]Hong Zhu, Junxi Qian, Yun Gao.Globalization and the Production of City Image in Guangzhou's Metro Station Advertisements E[J].Cities,2011,28(3):221-229.

[2]张笃勤.外语文献中的近代武汉城市形象[J].学习与实践，2013,(3):115-122.

[3]张沁.次国家行为体与国家形象建设：以上海国际化城市形象建构与传播为例[D].上海：复旦大学硕士学位论文,2012:18-24.

[4]Henrik Gert Larsen. The Emerging Shanghai City Brand: A Netnographic Study of Image Perception among Foreigners [J].Journal of Destination Marketing & Management，2014,3(1):18-28.

[5]张佩颖.城市形象设计中户外广告表达的应用与研究[D].武汉：武汉理工大学硕士学位论文，2013:19-25.

[6]张婉婷.二十世纪九十年代以来中国大陆电影中“北京”城市影像与文化表达[D].开封:河南大学硕士学位论文，2014:17-23.

[7]程莉娜，陈雅婷.城市国际化形象的网络宣传方案优化对策——以成都市政府门户网站英文界面的优化为例[J].人民论坛(中旬刊)，2012,(11):230-231.

[8]邓爱民.对城市旅游形象的思考——兼论武汉城市旅游形象的设计[J].中南财经政法大学学报，2004,(1):129-133.

[9]梁家年，梁霄.武汉城市圈品牌形象问题与创建战略探究[门.湖北社会科学，2015，(1):63-66.

[10]汪洁，彭红霞，罗伟.基于CIS的武汉城市旅游圈旅游形象塑造研究[J].特区经济，2009,(5):157-159.

[11]陈传康，李蕾蕾.风景旅游区和景点的旅游形象策划[J].全国第 11 届旅游地学年会暨东北地区旅游资源开发研讨会论文集，1996,(6):201-205.

[12]张鸿雁.论城市形象建设与城市品牌战略创新——南京城市综合竞争力的品牌战略研究[J].南京社会科学，2002,(S):327-338.