

沿海大开发背景下海盐文化的形象设计

王文广,张 军,李义峰

(盐城工学院 设计艺术学院,江苏 盐城 224051)

摘要:在沿海大开发与长三角一体化的新的机遇期,盐城海盐文化的形象设计要紧紧抓住其独特性,在“东方湿地,水绿盐城”这一总体城市特色中,采取多方位的推广措施,彰显盐城海盐文化特色,进而更广泛地体现盐城的城市精神和城市品牌。

关键词:海盐文化;形象设计;城市个性

中图分类号:G127 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2011)03-0001-04

在沿海大开发上升为国家战略,以及长三角一体化的“双重机遇期”背景下,盐城城市发展客观上面临区域化、一体化、国际化拓展的机遇。海盐文化作为盐城具有独特性意义的文化资源,如何以此为核心,在“双重机遇期”完成城市形象设计的文化整合,体现盐城城市区别于长三角一体化中的其它城市,是盐城整合自身资源、体现自身城市精神的重要方面。

一、海盐文化在沿海大开发主体城市中形象的独特性

在新的长三角区域划分中,尤其是沿海开发上升为国家战略的重要机遇期,海盐文化的形象设计对推动盐城城市形象、体现城市差异化特征、显示城市个性等方面具有特殊的意义。

现代城市的理想定位更接近于“诗意的栖居”与“理想化”的空间。法国著名学者潘什梅尔说:“城市既是一个景观,一片经济空间,一种人口密度;也是一个生活中心或劳动中心;更具体地说,是一种气氛,一种特征,一个灵魂”^[1]。自有城市以来,城市就是时代文明集中展现的载体。2010上海世博会的“城市足迹馆”生动地体现了这一点。翟默教授主持的《人类设计思潮》研究认为:人类的 Lifestyle 由“生存”、“适存”进而在向“悠存”发展^[2]。当前,盐城提出的“东方湿地,水绿盐城”发展理念,也正是着力于盐城“生态之城”的诉求。其中,海盐文化作为盐城“三色文

化”中“白色文化”的独特代表,恰恰可以在“诗意的栖居”、“生态”等现代城市理念中得到区别于长三角地区城市形象的特色。

第一,沿海大开发规划中的一线城市已经具有丰厚的形象设计积累。就长三角地区而言,其一线城市的人(文化程度、精神风貌、行为言论、服务水平、职业道德、生活水准、生活环境等)和物(自然风光、建筑物、构筑物等)所构成的有机整体,已经构成该地区城市国际竞争力和文明程度的重要标志。客观地说,长三角地区的城市是当代中国最具活力的地域,是“宜居、利居、乐居”城市理想体现的代表区域。它呈现以下几个方面特点:一是综合性。它包含城市发展的各个领域。城市的每一个组成部分都反映城市面貌,都能代表城市形象。二是差异性。每个城市都有自身的特征,自然条件、传统文化千差万别,经济实力、发展战略也各不相同,这些“不同”构成了城市的基础,差异产生特色。三是人化性。城市形象既是自然特征和客观条件的演化,更要通过人的主观努力去塑造,又要通过人们的主观印象去反映和传播。四是标识性。城市形象的重要功能是为复杂的城市系统提供一种经过升华、凝炼的印象标志,使人能透过现象把握本质特征,把一个城市与其他城市区别开来。五是公益性。城市形象是城市的公共财富,可使整个城市分享光辉、共同受益。同时还可以弘扬城市精神、传播城市文化、陶冶市民情操,使市民对该城市产生深刻的认

收稿日期:2010-10-21

作者简介:王文广(1972-),男,江苏泰兴人,讲师,博士研究生,研究方向:设计艺术学。

同感,有利于城市全面发展。

第二,人文景观的相对不足与天然资源的丰赡凸显了海盐文化的天然性。长三角地区人文荟萃,名胜古迹比比皆是,南京、苏州、扬州、无锡等地,更是显示出古代文明与现代文明交相辉映的独特城市形象,扬州被联合国评为适宜人居奖,上海更成为国际化的大都市。而盐城,在区域划分中第一次明确进入了长三角一体化的行列。但整个城市在人文景观、社会经济发展等方面与长三角一线城市的差距是明显的。但是,盐城的地理位置、与“盐”始终关联的发展历程却有独特的拓展空间:正是独特的海涂优势与几千年来由于天然盐资源而发展起来的滨海城市,彰显了盐城海盐文化的天然优势。在正在构成的长三角一体化中,可以充分展现其“生态之城”、“百水之城”、“盐文化之城”的优势。这一天然优势,与旅游主题形成的“仙鹤世界、神鹿故里”又有紧密的联系。因为盐城广袤的滩涂资源,才构成仙鹤神鹿栖息的独特环境;正是因为盐城独特的与“盐”结下的深厚历史渊源,才留下“北宋三相”的传说。而“范公堤”、“盐城十八景”、“串场河海盐文化景区”中的“盐字广场”、“唐之盐政”、“宋之盐政”、“明清盐政”、“煮海祭宗”、“淋卤煎盐”、“八卦盐田”等七个景点,以及以“灶”、“罨”、“滩”、“团”、“仓”等命名的众多村落、乡镇,都独特地体现了盐城在历史聚落过程中,始终贯穿的“海盐文化”的内涵。这在长三角一体化的城市中,具有鲜明的地域特色。

第三,海盐文化在现代城市形象推广中有独特的张力。海盐文化给今天的盐城传承了极为宝贵的精神财富。古代灶民的艰辛生活锤炼了盐阜人民“不畏艰险、艰苦奋斗”的坚强意志;“团煎共煮”等合作方式,形成了盐阜人较强的团队合作精神。在长三角城市,盐城作为经济欠发达老区,却在现代社会发展中独创了“悦达”、“森达”、“中大”、“燕舞”等著名地方品牌。盐阜老区深刻的人文积淀与盐城独特的海盐文化所延伸的人文精神密不可分。

二、海盐文化形象设计的推广策略

盐城如何在城市形象设计中凸显海盐文化这一个性文化,如何让这一城市个性通过视觉形式展现给大众?确立和制定我市海盐文化的形象设计推广策略就显得迫在眉睫。

城市形象设计是战略和专业的设计,其重要性在现代城市的发展中越来越显著。一个城市形象的总体战略和设计应该是由政府有关部门来主导和管理的,从而保证战略性和系统性;代表城市形象的宣传品应是多方面的专家组成设计的,在创意上和制作上保证高度的专业性。

笔者认为,盐城海盐文化形象设计内容与基本程序是:一是融入“东方湿地、水绿盐城”城市形象总体理念。海盐文化是“东方湿地、水绿盐城”核心理念的核心要素。要在这一总体理念中,进一步凸现海盐文化的建设目标和内容以及建成后的远景描绘等等。明确海盐文化在盐城市精神、市民行为准则、城市发展战略目标中的作用定位。二是建立完整的海盐文化视觉形象设计系统。视觉系统要求与盐城理念系统保持一致,应反映盐城城市定位的核心价值。如盐城市“中国海盐博物馆”、“海盐文化研究会”的形象设计系统;加大城市景观元素中的海盐文化特色——包括花坛、座椅、围墙、栏杆、书报亭、小商亭、喷水池、广告牌、电话亭、公交车站、人行天桥、垃圾桶、邮箱、指示标牌及灯杆等。

要在盐城城市规划、城市设计等领域中,充分展现海盐文化的个性内涵。克服当前城市形象资源缺乏有效整合、城区改造中的设计多样化意识缺失、形象设计和推广缺乏创新等问题。在城市发展以及城市形象设计过程中,应整合海盐文化视觉传达系统化的元素,不间断地、高频重复海盐文化的主体形象。在某一局域、整个城市形象推广的某一专题,通过建筑、雕塑、景观、电视等音像媒体以及报纸等平面媒体全面深刻地强化海盐文化的特色与宣传。努力结合旧城改造,结合城市建筑物造景,结合城市广场建设,结合花园住宅小区建设和物业管理,结合旅游景点及各类公园开发建设,结合城市特别是市区绿化建设等方面来进行。同时要特别重视保护、恢复和发扬盐城的传统文化,并在科技、经济、环保、卫生和精神文明等方面作艰苦的努力,最终形成盐城独特的城市形象。

三、海盐文化形象的推广措施

成功的城市特色文化形象不仅在于设计的过程,更重要的是维持与不断推广,从而保证城市的品牌工程从开始建立到全社会的贯彻落实始终在健康的体系中运转。对此,是否能进行有效的传

播是衡量城市特色形象推广策略成功与否的唯一标准。有效传播是指既要使城市形象设计在推广中达到量的要求,让更多的人对盐城有一个准确的认知和认同;另一方面,这种认知,需要符合“东方湿地、水绿盐城”的总体规划设计初衷。在借鉴其他城市设计经验的基础上,提出以下建议作为盐城海盐文化形象推广的策略:

1. 尝试海盐文化形象代言人评选

形象代言人的评选是城市形象推广中一个非常常见的推广策略,是城市特征清晰化的有效途径。刘翔、姚明共担上海城市形象代言人;丽江市人民政府聘请孙儒为“丽江城市代言人”;台球神童丁俊晖为无锡首个城市代言人;刘德华、成龙出任香港品牌形象代言人等等都是现代城市形象推广的重要手段。对于盐城而言,在采取此种推广策略时应注意以下三点:一是从评选阶段开始(活动介绍、代言人的推荐、代言人的评选、评选结果的公开发布等),实质上就已经进入了城市形象推广的正式宣传阶段。在进行城市代言活动时,不可放走任何可以宣传城市理念和城市特色的机会。二是代言人的选择方式上,既可以选择有相当影响力的社会公众人物,也可以通过海选的方式从一般公众中选取。需要注意的是,代言人的选择不应只注重代言人的名气和地位,也要考虑到是否与城市特征有所契合。三是形象推广持久性,即不把代言人的评选当作一种短期的宣传活动,要重视长期有效运作。因此,在打造“海盐文化”形象代言人评选时,建议把这项推广策略的寿命延长,不断进行后续操作,使之成为盐城城市代言人推广策略的特色。

2. 强化城市主导产业与海盐文化形象的关系

当前,盐城在城市主导产业企业与海盐文化传播的关联度上亟待提高。应努力在城市主导产业企业参加的各类国内外博览会、交易会及其它推广方式中,标注“东方湿地,水绿盐城”城市品牌,不断加强海盐文化的传播力度,相互借助以扩大城市和企业的影响力。利用现在每年一度的经贸洽谈会,更深入地推广海盐文化节;在悦达汽车博览会等活动中,主动强化海盐文化内涵的提炼;在盐宝盐业等核心制盐企业,深入进行各种主题策划与展览;在每年的海盐文化研究研讨会中,进一步加大城市主导产业企业的介入。

3. 注重高端的海盐文化形象宣传

运用城市形象宣传短片进行城市形象推广的

一个非常成功的例子就是上海。2010 上海世博会期间,西班牙、沙特、美国、德国、法国等都充分展现了主题视觉传播的重要性和创新性。在简短、高质量的视频传播中,最简约化和集中化地凸显了城市核心文化主题。上海与刘翔、姚明;美国与斯瓦辛格;阿根廷与梅西等,都说明现代城市形象推广与名人传播的密切关联。而法国巴黎的浪漫、米兰的时尚、纽约的现代等等,又说明城市特色文化强势传播的重要意义,是城市品牌建立的核心要素。对于盐城,网络传播、电媒传播等方式中,高质量、高定位地展现海盐文化的视频不够,在海盐博物馆、新区主题海盐雕塑形成的静态传播不断加强的基础上,动态传播还要进一步加强。

4. 推进城市代表色及座右铭征集活动

城市名片征集是常用的城市形象推广策略。首先,城市名片的评选参与者范围需要扩大,城市名片的评选活动不应局限在本城市,其参与范围应该扩展到全国。建议充分利用电视媒体、报纸媒体、互联网媒体,把城市名片的征集活动影响范围尽可能的扩大。评选出城市名片是这项活动的直接目的,其最终目的是通过城市名片的评选,让全国受众了解盐城的文化遗产、旅游景点、历史名人等比较优势,为吸引人才和资金的进入夯实基础。其次,在对城市代表色及座右铭的确定,要更广泛关注老百姓的参与。活动的意义更在于本地区市民对海盐文化的认同与接收深度的提高上,也是一种培养城市精神、进行城市市民教育的有效方式。不能搞纯专家决议、纯领导意志。第三,要加大海盐文化形象广告的投入,通过影视广告、杂志报纸媒体、环境媒体、城市地图、城市网站等载体,分期有重点地投入。利用节庆、赛事、论坛、典礼等事件寻找合适的营销方式,有意识地形成新闻媒体舆论关注的话题。举办以海盐文化为主题的文化艺术活动,征集反映海盐文化形象的各类作品,通过提炼城市文化内涵来推广城市形象,将各种城市形象元素作为“城市名片”推广出去。

5. 通过市风建设培养公众道德

如果把城市比作一个人,那么空间结构、城市布局是骨架,产业结构、经济发展是血肉,而文化内涵则是灵魂。必须全面发展,有自身的性格,才是一个有魅力的城市。在沿海开发所包含的城市中,海盐文化是盐城独特的文化资源,高度强调海盐文化的特色,把海盐文化的教育作为市风建设、公众道德教育的重点进行广泛传播,才有可能建

立我市独特的文化识别认知,海盐文化的传播才会根深蒂固,城市的个性才能得以彰显。

城市形象已成为 21 世纪世界城市竞争的主要方面。只有塑造出独特的、民族的、个性化的城市形象,才能产生巨大的城市凝聚力,促进人流、物流、信息流的合理流动,增强盐城的交流性、世界性、竞争性,促进盐城的经济发展和人民生活水平的提高,使盐城逐渐走上国内舞台,并在未来的国际、国内竞争中获得优势。因此,在沿海大开发的背景下,盐城应充分利用自身优势,从硬、软件

两方面打造特色海盐文化形象。通过分析城市文化个性,运用系统设计策略方法,使创意设计介入城市形象开发中,利用形象化的表现手段来传达城市的特征,创造有特色的城市形象和人性化的城市环境。从城市空间、城市布局、城市建筑及城市景观等多方面入手,进行科学的规划、设计与施工,并通过建筑符号提炼或景观设计等多种手法将盐城的特色文化浸入其中;整合盐城市现有的企业产品资源和地域资源,共同构建“东方湿地、水绿盐城”的城市品牌形象,构建中国海盐文化名城。

参考文献:

- [1] [法]潘什梅尔. 环境:农村、工业和城市. 下册[M]. 上海:上海译文出版社,1980:23.
- [2] 翟墨. 人类设计思潮[M]. 石家庄:河北美术出版社,2007:2.

Sea Salt Culture Image Design Under the Background of Big Coastal Development

WANG Wen-guang, ZHANG Jun, LI Yi-feng

(School of Art and Design, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: Facing the new opportunity of coastal development and integration of the Yangtze river delta, sea salt culture image design of Yancheng should hold its individuality. In the eastern wetland, clear water and green woods are the general urban characteristics of Yancheng. The sea salt culture should be advertised by different promotion measures in order to reveal and enhance more widely the city spirit and reflect city brand of Yancheng.

Keywords: sea salt culture; image design; urban characteristics

(责任编辑:洪 林)