

# 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

杨钰婷, 金曾可\*

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年12月14日; 发布日期: 2023年12月22日

### 摘要

目的: 文章研究在数字时代下城市品牌形象设计的发展趋势, 探讨如何解决数字时代下城市品牌形象同质化的问题。方法: 以数字赋能标杆城市杭州为例, 文章从数字时代城市品牌形象设计的表现出发, 探究杭州城市品牌形象未来发展的可能性; 通过分析杭州城市独特性记忆、情景化生活和体验式空间三位一体的数字化呈现方式, 结合杭州城市品牌形象数字化设计案例进行应用原则分析。结果: 探究出数字时代下城市品牌形象设计的方法与路径。结论: 在数字时代背景下, 应该运用具有当代审美和数字媒体特征的语言来塑造城市品牌形象, 数字媒介作为一种具有高效传达城市文脉基因的表现形式, 可以从多维度展现城市的形象与文化。

### 关键词

城市品牌形象, 数字时代, 数字媒介, 杭州, 未来城市

# The Performance and Future of Urban Brand Image Design in the Digital Era

## —Taking Hangzhou City as an Example

Yuting Yang, Zengke Jin\*

School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 16<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 14<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2023

### Abstract

**Objective:** The article studies the development trend of urban brand image design in the digital

\*通讯作者。

文章引用: 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[J]. 设计, 2023, 8(4): 3531-3541.

DOI: 10.12677/design.2023.84435

era and explores how to solve the problem of homogenization of urban brand image in the digital era. Method: Taking the digital empowerment benchmark city of Hangzhou as an example, this article explores the possibility of future development of Hangzhou's urban brand image from the performance of urban brand image design in the digital era; by analyzing the digital presentation of the Trinity of Hangzhou's unique memory, situational life, and experiential space, and combining it with the digital design case of Hangzhou's urban brand image, the application principles are analyzed. Results: Explore the methods and paths for urban brand image design in the digital age. Conclusion: In the context of the digital age, language with contemporary aesthetic and digital media characteristics should be used to shape the city's brand image. Digital media, as a form of expression with efficient transmission of urban cultural genes, can showcase the city's image and culture from multiple dimensions.

## Keywords

City Brand Image, Digital Age, Digital Media, Hangzhou, Future City

Copyright © 2023 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

数字时代是指在当今互联网时代,将数字化技术融入社会的各个领域来推进社会数字媒介变革和发展,从根本上构建数字社会文明时代。数字媒介的变革实现了物理现实与虚拟空间的实时交互,使得以构建数字世界映射物理世界成为可能。在数字时代人们通过新兴数字媒介来了解城市文化、体验城市生活,数字化已经成为城市品牌形象塑造和传播的基础性条件,越来越多的城市朝着“数字城市(数字城市是物质城市在数字网络空间的再现和反映)”发展[1]。数字媒介给城市品牌形象塑造带来新的活力,但也存在弊端:1、城市品牌形象需要得到公众的认同感,其过程将是长期的、多维度的和潜移默化的,然而目前新技术的应用尚未成熟,受众只能形成对城市品牌形象较为浅层的认知。2、现阶段城市品牌形象的塑造偏重技术而轻人文,一味复制“数字技术+城市印象元素”的模式,就难以构成对城市文脉的深层次解读,从而形成“千城一面”的城市形象同质化现象[2]。

2021年,根据中国社会科学院财经战略研究院发布的《中国城市品牌影响力报告》显示,杭州在中国城市品牌影响力排名前三。在中国最具幸福感城市评选中,杭州连续16年入选最具幸福感城市,组委会特别授予杭州“数字赋能标杆城市”称号。杭州作为亚运城市、数字化新城的代表,对城市品牌形象的数字化打造有着带头性示范作用,帮助更多的城市加快数字化品牌形象建设的步伐。

本文以数字时代为背景,分析并总结未来城市品牌形象设计的发展趋势。从数字城市建设视角出发,根据杭州自身文化资源与数字技术优势,探讨杭州城市独特性记忆、情景化生活和体验式空间三位一体的城市品牌形象数字化呈现方式,并结合现有的杭州城市品牌形象数字化设计案例进行应用原则分析,对未来城市品牌形象设计的发展与传播有着现实意义。

## 2. 城市品牌形象设计概述

城市形象是城市发展的伴生物,城市形象作为一座城市的内在历史文化底蕴和外在特征的综合体现,是城市总体特征和风格的反映。城市品牌形象是公众在城市形象传播过程中逐渐形成对城市有辨识度和传播力的整体认知与判断,其设计要求对城市内部独特的地理、自然、历史文化积淀、产业优势等差异

化品牌元素进行分析、提炼和整合,形成代表城市品牌形象的系统视觉识别系统设计,如城市 logo、城市吉祥物、城市公共设施、城市宣传片等,为了方便人们对城市的感知、理解、记忆,对城市形成深刻的印象,产生认同感和信任感,有利于城市品牌形象的传播,吸引人群驻足,促进投资和消费,对城市的发展具有重要意义[3]。

城市发展的竞争核心在于城市品牌形象的顶层设计,这涉及许多领域的跨界研究,是一个相互影响和制约的整体。城市品牌形象具有文化性、识别性、视觉性、竞争性等特征[4]。每一座城市都因不同的文化而富有独特性,城市的历史人文、建筑地标、民俗风情等可以作为城市视觉形象设计的要素,来展现、彰显、提升城市的文化个性,具有一定的识别度[5]。城市品牌形象的塑造是城市发展的标杆和旗帜,是解决城市同质化问题的切入点。利用更系统、更创新的视觉设计统一城市的公共空间和网络媒体推广平台,提炼独特的城市基因形成风格统一的视觉印象,让人们感知到城市的综合实力和发展潜力。

### 3. 数字时代下城市品牌形象设计的趋势

城市品牌形象塑造是一个动态发展和完善的过程,并非固定不变,而是随着城市的产业调整、文化变迁、定位和空间拓展等因素的改变而不断被改造、发展和完善的。在数字时代背景下,数字媒介的运用日益广泛,城市品牌形象也逐渐由实体城市形象向虚拟城市形象过渡,具有呈现方式多元化、用户体验个性化、传播体验综合化的特点,不断赋予城市品牌形象更强的影响力。

#### (一) 呈现方式多元化

在媒介多元化和数字化的浪潮下,云计算、虚拟现实、物联网、可视化等技术在当代社会生活中的应用使城市品牌形象逐渐具备数字化特点,开辟出更多新的呈现方式。数字媒介能赋予品牌形象虚拟性、交互性等特征,即对品牌形象中的图像、色彩、交互、文化符号元素的设计表达,如电子显示屏幕中的动态影像、实时数据云计算的可视化表达,VR设备中的3D模型,便携式电子设备中的人机交互界面体验等[6]。城市品牌形象设计可以借助数字技术的多种内容形式呈现丰富多彩的艺术表达,更好体现城市文化内涵,使城市品牌形象得以被更优质地传播。

#### (二) 用户体验个性化

在数字时代,用户对信息的获取方式发生了变革,更加注重定制化的服务和个性化的体验,满足个性化需求能够为用户带来归属感和自我认同感,增加用户的参与度与忠诚度,帮助用户更好地理解 and 感受城市品牌形象的价值与理念,因而城市品牌形象的设计需围绕这一特点展开。数字媒介的技术智能化特点可以让用户实现超预期的体验,从单一式、被动型、服务型、千人一面的体验感向沉浸式、主动型、创造型、一人千面的体验感转变。如智能亚运一站通小程序的智能篆刻服务,用户可以在自己的选择下制作完成定制的亚运纪念章。城市品牌形象设计通过数字媒介技术的智能化特点所带给用户的个性化体验,可以建立和加深开放包容的城市形象,提升城市的幸福感。

#### (三) 传播体验综合化

数字时代下,因媒介呈现方式的多元化,城市品牌形象的传播方式相较传统而言出现了有城市数字大屏广告、城市公共互动装置、城市数字展演、城市虚拟人直播和城市数字藏品等方式,其传播特点具有精确性、跨时空性、交互性和智能性,满足因在不同城市公共空间生活所产生的个性化需求。多种数字媒介的综合运用,在城市公共空间中能形成融合视觉、听觉、触觉于一体的复合型审美形态,为用户带来多维度的体验,通过城市的公共交互媒介在城市生活体验中持续刺激用户的感知和记忆,让所塑造的城市品牌形象更加深刻地被植入用户心中[7]。

### 4. 数字时代下杭州城市品牌形象设计的内容与表现

杭州在全国范围内率先开启了数字化转型的新篇章。2003年,杭州确立了“硅谷天堂、高科技的天

堂”的发展目标, 经过 20 年的努力, 杭州已经成为全国数字赋能标杆城市, 成功举办第 19 届亚运会, 将增强现实、虚实共生、智能交互等新型数字媒介技术运用在城市品牌形象的对外宣传上。数字时代下杭州城市品牌形象设计在内容与表现上有了新的突破, 不再局限于代表城市形象的平面视觉识别系统设计, 从平面向三维和多维的感知体验方向发展。从数字城市建设视角出发, 杭州实现了数字重现城市独特性记忆、数字赋能城市情景化生活和数字打造城市体验式空间, 将城市品牌形象通过数字媒介技术植入到了城市生活的每一处。

### (一) 数字重现杭州城市独特性记忆

城市是一个承载着人类记忆的宝库, 它蕴藏着丰富的历史文化, 也是一个充满情感的空间。随着时代的变迁, 杭州历史和文化的不断演变使它不仅作为一座城, 而成为一个融入历史、文化和记忆的综合载体[8]。杭州不仅拥有西湖的迷人风光, 还有宋韵文化的千年风雅, 更有良渚遗址的千年文明等, 它们共同构筑出杭州独特的历史和文化。运用城市独有的历史文化与集体记忆构建数字城市品牌形象, 更能引起公众的共鸣, 让城市的文化更加生动、更加深刻地被人们所认知。张艺谋的《印象西湖——最忆是杭州》城市展演通过呈现秀美的湖景、独特的历史底蕴以及绚丽多彩的艺术氛围, 让游客体验到一场精彩绝伦的文化艺术之旅, 如图 1。演出通过探寻杭州悠久的民俗和神秘故事, 让西湖故事与传奇再次与观众发生情感共鸣, 激发观众对杭州的共同回忆。演出现场运用全息投影技术, 成功地把传统舞蹈和现代影像融为一体, 打造属于杭州独有的、具有文化性和识别性的城市品牌形象。

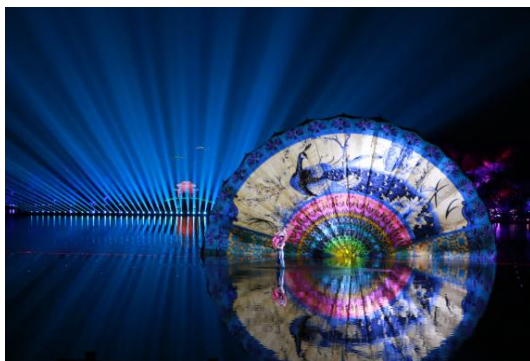


Figure 1. “Impression of West Lake—Most Memories of Hangzhou” city exhibition

图 1. 《印象西湖——最忆是杭州》城市展演<sup>①</sup>

除了数字城市展演, 数字藏品也是传播城市品牌形象的最主要形式之一。数字藏品是数字技术和文化产品的结合体, 与实体产品一样具备传播城市文化的功能和经济价值, 数字藏品的设计内容往往都与城市文化、品牌文化或者是国家文化相关联, 是城市文化与形象传播的载体。不同的是数字藏品是将文化产品“虚拟”化, 具有流动性, 在传播的空间上比实体产品更广, 效率更高, 符合当代人数字化消费的需求。杭州的城市数字藏品主要以城市人文景观和历史经典文化为主, 数字藏品《印象西湖》系列通过数字媒介表达方式抽象再现了杭州扇元素、亭元素和桥元素的文化符号, 通过动态化的视觉设计, 让色彩与景观呈现巧妙变幻, 是独具未来感的数字西湖美景, 如图 2。《白蛇传》是杭州的家喻户晓的传说, 也是杭州第一批国家级非物质文化遗产。数字藏品《莫比乌斯青白蛇》利用了杭州民间白蛇传说中的青、白蛇元素, 其色彩分别呈现细腻的青绿色和瓷器般的白色, 其形态利用参数化设计形成两道优雅的线条 360 度地缠绕向上, 寓意杭州是一座文化底蕴深厚、友谊关系融洽、开放兼容且不断向上发展的城市, 可见杭州的数字藏品设计中既承载着城市的独特性记忆, 又与城市理念相契合, 如图 3。



Figure 2. Digital collection "Impression of West Lake" series

图 2. 数字藏品《印象西湖》系列<sup>②</sup>



Figure 3. Digital collection "Mobius Blue White Snake"

图 3. 数字藏品《莫比乌斯青白蛇》<sup>③</sup>

## (二) 数字赋能杭州城市情景化生活

杭州有着“生活品质之城”的城市品牌理念，数字化的发展更为杭州城市生活品质的提升助力。杭州城市品牌形象设计的载体从传统平面印刷媒介向融合媒体发展，形成以数字为核心的杭州城市情景化生活，致力于实现城市数字生活全覆盖，对市民形成长期的、多维度、在地式的熏陶，将杭州城市打造成真正意义上的“数字之城”。“富小春”是结合杭州富阳特有的文化属性，通过语音识别、图像识别、动作捕捉、人工智能和算法驱动等技术打造的数字城市虚拟形象代言人，如图 4。据设计者介绍，虚拟形象代言人“富小春”可以凭借多种社会身份，如景区导游、旅游博主、虚拟带货主播等，通过多元化的视觉和数字媒介方式推荐当地的文旅资源。未来她还能根据用户的行为习惯，推荐最合适的酒店住宿、交通出行和餐饮娱乐等服务。



Figure 4. Hangzhou Fuyang virtual image spokesperson "Fu Xiaochun"

图 4. 杭州富阳虚拟形象代言人“富小春”<sup>④</sup>

数字赋能也成为杭州亚运会在筹办过程中的一大亮点,“智能亚运一站通”小程序将系统化的视觉形象统一应用于各赛事服务与城市服务的界面,联合大数据、数字孪生、人工智能等高新技术,将数字科技融入城市生活,实现沉浸式亚运文化体验。小程序设有亚运元宇宙的用户交互体验界面,用户可以装扮专属的亚运火炬手形象,并使用该火炬手形象在传递火炬的过程中与各个亚洲城市地标合影,参加虚拟亚运比赛,是极具个性化的交互体验设计,如图 5。数字技术的发展为杭州城市情景化生活提供了更多可能性,让更多人自由参与并享受这场国际体育盛会。

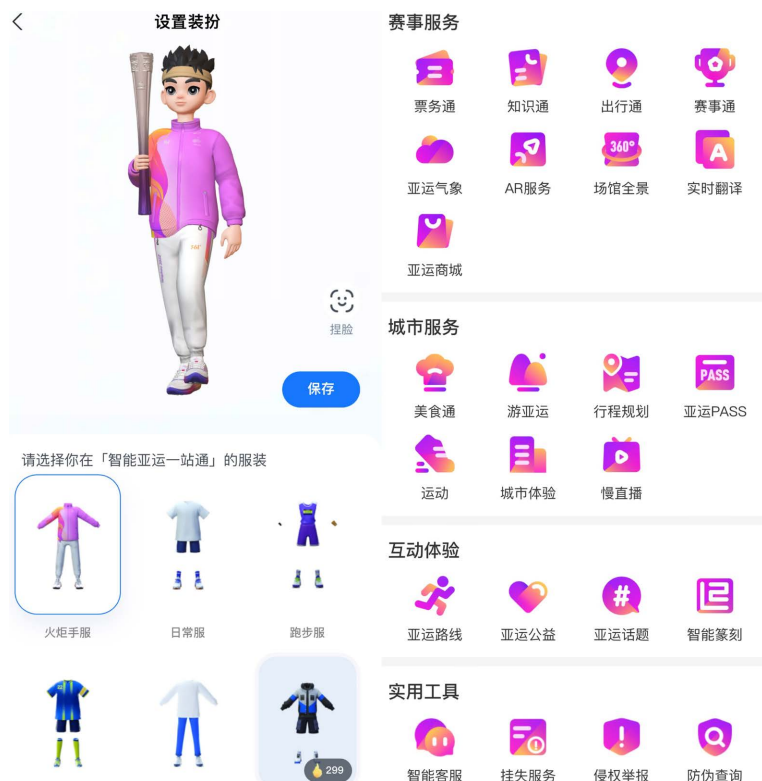


Figure 5. Intelligent Asian Games one stop access  
图 5. 智能亚运一站通®

### (三) 数字打造杭州城市体验式空间

数字时代人们对空间体验的需求变得更为个性和多元,数字体验空间将成为传播城市品牌形象的重要新途径。城市品牌传播空间分为物理空间与虚拟空间:物理空间指的是城市公共设施、街道、建筑等;虚拟空间指的是借助城市公共互动装置、VR 穿戴设备等模拟的环境。在城市中可通过创建一个真实与虚拟并存的融合媒介,以城市公共设施互动装置的形式,来延伸人们的感官体验[9]。未来城市空间三个层面的数字化增强,为打造杭州数字城市体验式空间提供范式参考[10],如图 6。数字城市品牌形象推广需要在物理空间的基础上,纳入场景体验性的考量,围绕公众、物理空间、虚拟空间三个方向展开数字技术应用,将数智系统与人文、艺术内容巧妙融合,最终实现城市体验空间动态交互的增强、体验感知的增强和空间融合的增强。杭州在打造数字城市体验空间的过程中,大量运用数字技术提升受众的视觉沉浸感。无论是城市街道、文化场馆还是商务楼宇地标建筑,“沉浸”“全景”是共同具备的特征。与静态的视觉展现相比,沉浸式的视觉体验能让人专注当前的情景,与视觉场景“合二为一”,摒弃现实元素的干扰,能够集中人的注意力,有效避免了观看静态画面时走马观花、感知隔阂的情况。在旅游和文

化交流活动中, 身临其境的体验可以被认为是受众很重视与各种资讯的“对话”, 并借由感觉与行动的互动, 形成知觉、情感、思维等方面的经验, 从而得到更高层面的心灵感受。杭州打造文三数字生活街区, 将 AR 技术与商业街区完美结合。用户带上 AR 眼镜进入沉浸式元宇宙空间, 就能看到极具科幻感的全息星球、超次元的赛博数字人、斑斓霓虹的商店招牌等, 如图 7。“AR+ 场景”的消费新业态, 突破了物理空间的局限, 扩充了商业街区的活动圈层, 使消费者在元宇宙街区中通过自我探索以获得更多的感官体验和文化享受, 助推了城市、商业与文旅的融合。AR 技术正在深刻改变人们的城市生活空间, 通过融合媒介将城市品牌理念、形象与城市空间完美结合, 赋能文三数字生活街区转型成为多维立体的交互式城市体验空间, 更加完整且立体地传播城市品牌形象。

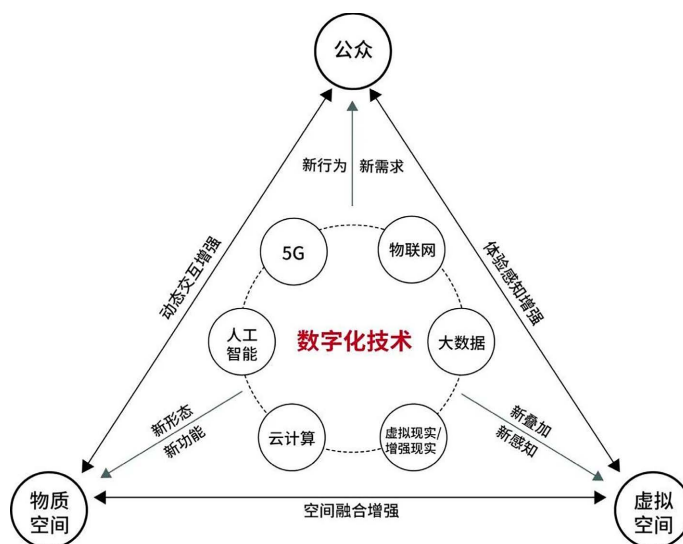


Figure 6. Digital enhancement of three levels of future urban space  
图 6. 未来城市空间三个层面的数字化增强<sup>⑥</sup>



Figure 7. Wen San Digital Street scene in AR glasses  
图 7. AR 眼镜中的文三数字街区场景<sup>⑦</sup>

## 5. 数字时代下城市品牌形象设计的应用原则分析

数字时代下城市品牌形象设计的同质化现象一直存在, 成为保持城市品牌形象识别度与竞争性的主要障碍。数字时代下的城市品牌形象的设计, 在外在维度上, 必须让公众充分感知城市文脉基因; 在内 在维度上, 要体现城市文化的复刻与传承, 让城市文脉基因在数字语境中留存下来; 在创新维度上, 要

注重数字媒介带来的有感染力的城市生活体验。因此,本章节结合杭州城市品牌形象设计优秀案例分析,探究出数字时代下城市品牌形象设计的应用原则,以期对国内外城市未来品牌形象建设提供借鉴。

(一) 立象尽意,让城市文脉基因可感、可知

《易经》中的“圣人立象以尽意”,意思是:圣人借助自然之物“象”表达语言无法说清的意思。这是一个从形象中抽象出概念,然后将抽象的概念应用到形象之中的方法。为了避免形成“千城一面”的城市同质化现象,如一味复制“数字技术+城市印象元素”的模式,“立象尽意”是在理解城市文化的精神内涵和审美特点的基础上,通过对城市文脉基因“象”的数字化表达,使受众形成对城市文脉“意”的深层次认知。富阳银湖体育中心的建设项目就巧妙地利用了数字技术,在外墙的立面设计上,运用参数化、像素化的设计方式将《富春山居图》作现代演绎,完成了一个从具象到抽象,由抽象表达意境的过程。该建筑立面设计通过数字模拟、编号管理、模数控制等工序将 37,000 多块模数化、低成本的标准构件进行不同角度的旋转,“以百叶为笔,以阳光为墨”,再次勾绘出富春江畔的自然之景,如图 8。建筑表面会随着光线变化而变幻,通过光影的变化重新诠释自然之美,传递了杭州文脉和富阳山水的特色,成功实现了亚运会“绿色、智能、简洁、文明”的办会主旨。



Figure 8. External facade of Fuyang Yinhu Sports Center

图 8. 富阳银湖体育中心外立面®

《水光·山色》作品是对杭州景区公共灯具的再设计,如图 9。作者将西湖十景进行元素提炼,利用数字媒体技术将其转译成为抽象的视觉符号,并使用 3D 打印技术制作成型。灯具形态的设计同时参考了光影的变幻,将西湖灵秀而柔美的形态意蕴融合到景观灯具设计之中。该作品系列中的《含珠光照冰壶里》(图 9 右侧)将三种不同的月光形态融入造型,包括空中月、塔中月和水中月。通过运用中国传统的绘画技巧,如留白、晕染和共形,加上灯光的明暗对比使月光、塔光和湖光交相辉映,把西湖十景的意象表现得淋漓尽致。



Figure 9. The design of public luminaires in Hangzhou scenic area in “Water Light and Mountain Colors”

图 9. 《水光·山色》杭州景区公共灯具设计®



## (二) 贯古通今, 运用现代数字手段进行传承创新

伴随着数字时代的发展, 城市品牌形象需要在当代的语境下重构, 运用现代技术进行传承创新。然而, 在数字化的过程中, 技术与人文的体现需保持在合理的比重。千篇一律的模式化, 难以让受众形成对城市文脉的深层次认知, 反而形成“千城一面”的城市同质化现象。在新时代语境下, 城市历史文脉在数字情境下的重现与重构, 能够让人们在一个新的文化语境和价值体系中系统、深刻地理解城市文化内涵, 与人们的城市生活发生强关联, 形成一种可参与的、沉浸式的体验方式, 让城市历史文化“活”在人们身边。本届杭州亚运会的吉祥物“江南忆”组合, 是三只充满未来感和科技感的机器人, 分别叫“宸宸、琮琤、莲莲”如图 10。它们各自融入了杭州的自然生态、历史人文和创新基因, “宸宸”象征着京杭大运河, 通体使用活潑动感的蓝色, 代表着杭州的自然生态; “琮琤”象征着良渚文明, 通体使用稻田的金黄色, 代表着杭州的历史人文底蕴; “莲莲”象征着西湖, 通体使用自然生态的绿色, “莲”通“联”, 代表着杭州创新科技与诗性生活相结合的城市气息。这三只吉祥物, 同时作为杭州亚运数字虚拟吉祥物, 其设计一方面强调了对于城市历史文脉的继承, 另一方面体现出现代形式中所蕴含的抽象美感。在亚运会体育项目海报中, 三只吉祥物结合场景需求, 它们“穿越”至宋朝, “跳”进古画里, 向人们展示古人的运动盛宴, 如图 11。城市文脉与现代数字艺术特征在新的场景中被重新建构, 打通了城市文脉与现代城市生活连接, 让城市文脉在新的场域中获得了新的生命力。借助历史悠久尽人皆知的城市文化元素带动新元素的传播, 传递城市的数字化形象的同时兼顾文化古城的形象, 打造真正的“数智杭州, 宜居天堂”。



杭州2022年第19届亚运会吉祥物  
The Mascots of The 19th Asian Games Hangzhou 2022

Figure 10. The mascot of the Hangzhou Asian Games  
图 10. 杭州亚运会的吉祥物®



Figure 11. Hangzhou Asian Games sports project poster  
图 11. 杭州亚运会体育项目海报®

### (三) 虚实融生, 构建具有感染力的数字城市生活体验

城市场景的数字化就是将物理世界虚拟化的过程, 然而有时候虚拟化后的场景会给人带来距离感与不真实感, 难以让体验的受众产生精神上的共鸣。情感的共鸣自然而然地引发人们对它的认知的共鸣, 最终形成一种内化的认同, 进而获得更好的传播效果。因而在城市场景数字化的设计过程中, 可以利用数字媒介的特征和属性消除物理世界与虚拟世界的边界, 拉近虚实之间的距离, 形成虚实融生的模式, 为打造全新的数字城市体验带来新的可能。杭州在数字城市生活理念表达中充分运用了情感传播策略, 智慧、积极向上、开放包容、舒适等都是人类共通喜好的情感, 在城市品牌形象的塑造中引入此类情感更容易让城市形象被来自城外、国外的游客接受。在虚拟空间中的短视频、城市宣传片作为城市符号的载体, 能够将实体的城市符号进行聚集以此实现城市形象的多元、具体传播。许多宣传“数字杭州”题材的短视频、宣传片都运用了“讲故事”的情感策略, 将视角平民化, 放弃说教式宣传转向亲切、接地气的方式显示与群体的互动, 和大多数人的情感契合引起共鸣[11]。杭州亚运会形象宣传片《弄潮》, 以数字影像形式向亚洲和世界展现了亚运会举办城市——杭州, 以及五大协办城市的自然之美、文化之美、运动之美与数字之美。该影片以“弄潮文化”为主题, 以真人拍摄的弄潮少年为主人公, 结合虚拟的场景构建, 通过主人公的视角转换和丰富的镜头语言, 将现代人物置身于城市文脉的数字化场景中, 使观者身临其境地体验虚实融生的杭州历史人文场景, 如图 12。从千古宋韵到活力新城, 传统与现代不断交汇, 构建了一幅具有感染力的城市数字化生活体验画卷。

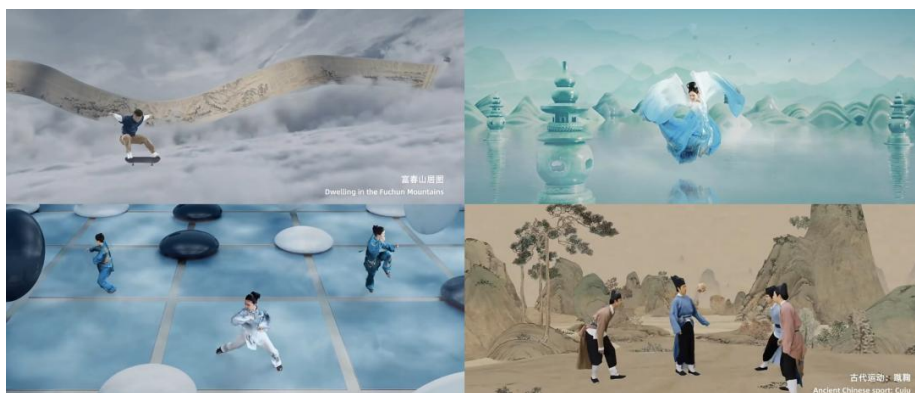


Figure 12. Hangzhou Asian Games image promotional video “Tide”  
图 12. 杭州亚运会形象宣传片《弄潮》<sup>②</sup>

## 6. 结语

综上所述, 在数字时代背景下, 数字媒介作为一种具有高效传达城市文脉基因的表现形式, 可以从多维度展现城市的形象与文化。从数字城市建设视角出发, 应当充分运用数字化技术重现城市独特性记忆, 赋能城市情景化生活, 打造城市体验式空间; 通过运用“立象尽意”“贯古通今”“虚实融生”等具有当代审美和数字媒介特征的设计语言, 打造出既保留城市文脉基因和情感, 又具有时代特色的城市品牌形象, 营造出具有感染力的数字城市生活体验。此外, 数字时代下城市品牌形象的建设需要有更多城市响应, 共同构筑未来数字城市文明发展。

## 注 释

- ①图 1 来源: 网页引用, <https://tuchong.com/2757148/15843588/>  
②图 2 来源: 小红书截图, <http://xhslink.com/xyAJLv>

- ③图 3 来源: 虚猕数藏数字藏品截图
- ④图 4 来源: 《富阳日报》微信公众号截图, [https://mp.weixin.qq.com/s/zE24fn\\_s0IhuYiVZlzh1AA](https://mp.weixin.qq.com/s/zE24fn_s0IhuYiVZlzh1AA)
- ⑤图 5 来源: 支付宝“智能亚运一站通”小程序截图
- ⑥图 6 来源: 网页引用, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/515112966>
- ⑦图 7 来源: 网页引用, [https://m.sohu.com/a/652318679\\_121118995](https://m.sohu.com/a/652318679_121118995)
- ⑧图 8 来源: 小红书“城市进化论”账号, <http://xhslink.com/2PiLV>
- ⑨图 9 来源: 小红书截图, <http://xhslink.com/125HLv>
- ⑩图 10 来源: 网页引用, [https://m.sohu.com/a/709399280\\_159911](https://m.sohu.com/a/709399280_159911)
- ⑪图 11 来源: 小红书“杭州亚运吉祥物三小只”账号, <http://xhslink.com/Z0aHLv>
- ⑫图 12 来源: 杭州亚运会形象宣传片《弄潮》截图

## 参考文献

- [1] 徐静, 陈秀万. 数字城市与智慧城市比较研究[J]. 图书馆理论与实践, 2013(11): 13-15.
- [2] 李姝颖. 千城一面: 城市品牌模式化的符号学分析[J]. 科技传播, 2023, 15(4): 96-98.
- [3] 杨小满. 城市品牌设计策略研究——以澜沧县城市品牌形象设计为例[J]. 装饰, 2021(2): 134-135.
- [4] 张馨月. 地域文化视角下城市品牌形象设计研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2023.
- [5] 李娟. 城市品牌视觉形象设计多样性探讨——兼论广州城市品牌视觉形象创新设计[J]. 设计, 2017(19): 30-32.
- [6] 刘鹏. 新媒体语境下城市旅游形象标志创新设计研究[J]. 设计, 2020, 33(17): 51-53.
- [7] 郑亚. 基于数字媒体语境下的视觉传达设计[J]. 设计, 2016(21): 66-67.
- [8] 潘海参. 个性化“城市意象”下的城市品牌形象塑造——以杭州为例[J]. 城市发展研究, 2021, 28(3): 40-43.
- [9] 朱雯. “融”媒体时代下城市品牌形象的动态化研究[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 334-340.
- [10] 张洋, 李长霖, 吴菲. 数字化技术驱动下的交互景观实践与未来趋势[J]. 风景园林, 2021, 28(4): 99-104.
- [11] 吕靖宇. 数字城市视野下杭州城市形象传播体系探析[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.