

论吉祥物在城市发展中的意义与设计原则

——以粤港澳大湾区为例

田宽宽¹, 熊雪梅²

¹深圳大学管理学院, 广东 深圳

²深圳大学政府管理学院, 广东 深圳

收稿日期: 2022年5月11日; 录用日期: 2022年6月14日; 发布日期: 2022年6月22日

摘要

作为城市形象的视觉符号, 城市吉祥物不仅能够传播城市历史文化, 推动城市经济的发展, 还能体现城市人文情怀。运用城市吉祥物, 可以发展城市特色产业, 增强城市优势。文章探索了吉祥物对于城市发展的意义, 将吉祥物设计融入到粤港澳大湾区的建设和管理中去, 并参考当前城市吉祥物的设计实例, 提出关于粤港澳大湾区吉祥物设计理念的建议和意见, 使吉祥物成为展示粤港澳大湾区形象的载体, 传播大湾区的文化内涵和精神文明, 提升粤港澳大湾区知名度, 助力粤港澳大湾区建设。

关键词

城市形象, 吉祥物, 设计原则, 粤港澳大湾区

The Significance and Design Principles of Mascots in Urban Development

—Taking the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area as an Example

Kuankuan Tian¹, Xuemei Xiong²

¹School of Management, Shenzhen University, Shenzhen Guangdong

²School of Government Management, Shenzhen University, Shenzhen Guangdong

Received: May 11th, 2022; accepted: Jun. 14th, 2022; published: Jun. 22nd, 2022

Abstract

As a visual symbol of the city image, the city mascot can not only spread the city's history and cul-

ture, promote the development of the city's economic development, but also reflect the city's humanistic feelings. The use of city mascots can develop the city's characteristic industries and enhance the city's advantages. The article explores the significance of mascots for urban development, integrates mascot design into the construction and management of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, and refers to the current design examples of urban mascots, and proposes the concept of mascot design in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. To make the mascot a carrier to display the image of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, spread the cultural connotation and spiritual civilization of the Greater Bay Area, enhance the popularity of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, and help the construction of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area.

Keywords

City Image, Mascot, Design Principle, Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

Copyright © 2022 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

粤港澳大湾区是由香港和澳门两个特别行政区以及广东省九个城市共同组建而成的, 涵盖了多个经济发达的城市。为进一步发挥大湾区对外开放和国家经济发展的引领支撑作用, 2019年2月18号, 中共中央国务院印发实施《粤港澳大湾区发展规划纲要》。粤港澳大湾区的建设, 既是新时代推动形成全面开放新格局的新尝试, 也是促进“一国两制”事业发展的新探索、新实践[1]。由此可见, 粤港澳大湾区的建设与发展不仅仅关系到个别城市的经济繁荣, 还关系到整个中国未来经济形势的走向。因此, 粤港澳大湾区的故事不应该只是被少数人知晓, 而是应该被全中国的人了解。粤港澳大湾区的成功建设与繁荣发展是每一位中国人民的期许, 它代表的是每一个中国人对美好生活的期待, 它的发展应该备受瞩目。

粤港澳大湾区的故事需要被了解, 粤港澳大湾区的城市需要被记住, 而记住一个城市可能需要记住这个城市的风土人情, 地标建筑以及花草树木等。然而, 粤港澳大湾区涵盖了十一个具有不同特色的城市, 要想能够被清晰地记在每一个人的脑海里, 那必然是一件很困难的事情。虽然记住一个城市的特征很困难, 但记住一个城市的吉祥物可能只需要短短几秒。有的时候, 一个吉祥物就是一个城市的缩影。一个城市的故事可能罄竹难书, 但一个小小的吉祥物就有可能把那些故事展现得淋漓尽致, 从而让百家知晓, 万家闻名。可见, 吉祥物的设计可为城市故事的传播推开世界的大门, 为城市文化的远扬提供便捷, 为城市形象的塑造提供独一无二的契机。

随着经济的快速发展, 城市的发展逐渐转向IP化, 为了更充分地展示不同城市的不同色彩, 各大城市纷纷推出城市吉祥物, 以展示自身的风貌。为了增加知名度和扩大影响力, 国内一些城市设计了自己的城市吉祥物, 这些吉祥物设计大多采用拟人化的手法来表达动植物的形象。比如以市花为原型的菏泽吉祥物“丹妮儿”, 以动物为原型的吉祥物有柯坪县的“柯小驼”、河南的“大象奔奔”。这些吉祥物的设计使用拟人化的手法将城市特色和城市花卉表达了出来, 并将这些形象简单直接地传达给观众, 使得观众能够清晰明了地记住这些城市。除此之外, 吉祥物还可以促进城市的经济发展。在吉祥物促进经济发展这一方面, 日本熊本县吉祥物“熊本熊”的表现可圈可点。熊本县原本是一个小而无名的地方,

也是一个传统的“农业大县”。为了促进当地经济的发展,“熊本熊”这一吉祥物应运而生。熊本熊有着“两只大眼睛、脸上涂着腮红,经常用手捂嘴,脚笨拙地抬起”的形象,呆萌呆萌的模样很惹人喜爱。以至后来,“熊本熊走丢事件”“寻腮红启事”等一系列事件的发酵,迅速炸响了熊本县的名声,使得原本贫穷落后的熊本县,摇身一变成为了国内外有名的旅游胜地,创造出了难以估量的经济效益。可以说,一只憨态可掬的“熊本熊”的作用,完美胜过了熊本县花几个亿打广告带来的效果。此外,根据2018年3月20日日本熊本县公布的数据显示,熊本县吉祥物“熊本熊”周边产品的销售额在2017年达到了1408.742亿日元,同比增加10% [2]。

由此可见,吉祥物的力量不可小觑。而对于粤港澳大湾区这样一个宏伟的工程来说,吉祥物的力量更不应该被忽视。粤港澳大湾区包括两个特别行政区和九个经济活力指数较高的城市,每一个城市背后又都充满了故事——香港、澳门曾被迫离开祖国的怀抱、深圳由过去的一个小渔村发展为现在的“经济之窗”等,这每一个故事都值得世人去了解,而这每一个故事都可以以吉祥物为载体呈现在世人的眼前。十一个城市的发展需要宣传,粤港澳大湾区的建设需要推进,中国的发展规划需要被更多的人知道,而这些都可以通过吉祥物实现。

2. 吉祥物与吉祥物的设计

吉祥物被称为幸运之神,它的造型可爱、活泼、亲切,蕴含喜庆、长寿、平安等文化内涵,深受人们的喜爱与推崇。范川[3]认为,城市吉祥物的设计是城市特色的聚集,它承载着当地的文化内涵和城市的精神理念,其生机勃勃、可爱又好用的特质,满足了城市对外宣传的需要。对于大众来说,相比于海报、标志宣传等,吉祥物俏皮可爱的形象更容易被人们接受,也更容易让人们主动接近它的内心世界和背后的城市历史以及精神内涵。曹廷磊、何雪梅[4]也提出,了解一个好的吉祥物,可以带领观众走进一座城市,从而了解这座城市的文化和风土人情。由此可见,吉祥物不仅是城市形象的重要承载者,也是城市发展的无形资产。此外,彭勃提出,吉祥物不仅可以丰富城市生活,体现城市特色,还能提升城市品位,赋予城市人文气息,提高宣传的持久性。相对于其他代言形式,吉祥物的设计可以历久弥新,且不易产生负面新闻等问题[5]。

随着科技的发展,国内外城市吉祥物的设计形式逐渐从二维平面转向三维立体。以此为基础,井溶、庞博[6]提出要给吉祥物以生命,让吉祥物“动起来”,赋予吉祥物以灵魂,让吉祥物“活起来”。城市的吉祥物不仅包含了一个城市的情怀,也包含了这个城市的态度。城市吉祥物一经推出,全世界将会通过一个小小的吉祥物了解整座城市。因此,吉祥物的设计显得十分重要。

在吉祥物的设计中,学者彭勃[5]认为,吉祥物的设计不仅要具有很高的辨识度,还要能够体现主流审美和社会价值观。此外,吉祥物的设计不仅要在名称、形状和色彩上体现城市独特的地理特征,还要赋予吉祥物一定的性格特征,以展现城市的风土人情和发展愿景。刘琳[7]和李茜君[8]在其研究中表明,目前国内城市吉祥物在造型设计上千篇一律,同质化严重,各城市之间的吉祥物相似度过高,不能充分展现城市的特色,缺乏创新意识,传统思维太过厚重,致使现在国内城市吉祥物虽多,但很少有吉祥物能够真正为城市代言,真正被大众所熟知。可见,城市吉祥物的开发要“避雷”,以免成为下一批“陪葬品”。

3. 吉祥物对粤港澳大湾区发展的意义

郑州绒言绒语吉祥物文化传播有限公司创始人郑淑曾在以“城市发展新引擎”为主题的分享会表示,城市IP主要是通过对一个城市的旅游资源、文化价值以及标志性景观进行人格化和形象化,从而打造一个易于营销和传播的超级符号,以达到提升城市的声望和形象、促进城市创新性发展的目的[9]。在互

联网经济时代下,IP 在形象传播方面占据的地位越来越重要,在占领消费者心智方面也越来越占据上风。从 2022 年北京冬奥会的吉祥物“冰墩墩”和“雪容融”所引起的流量风波来看,一个 IP 不仅可以大力推动一个产业的兴起,也可以让一座城市瞬间成为网红城市。

综合多方面考虑,本文认为吉祥物对粤港澳大湾区发展的意义主要表现为以下两个方面:

(一) 展现粤港澳大湾区的文化与特征

吉祥物既是城市形象的“代言人”,又是一个城市的缩影。吉祥物作为一种独特的文化符号,其本身所具有的独特性,可以使城市在激烈竞争中脱颖而出。它不仅能给人们带来愉悦的心理感受,同时还体现了鲜明的时代特征和地域特点。一个好的吉祥物,能够引领大众走近一座城市,并主动去了解城市的特色建筑和风土人情。

城市的吉祥物不仅包含了一个城市的情怀,也包含了这个城市的态度。一个成功的城市吉祥物是一座城市文化传承与发展的缩影;是一座城市的名片,更是这座城市精神的象征;它能给人们带来愉悦,同时也带给人们一种积极向上的精神力量。吉祥物有趣和可爱的形象更容易被公众接受,也更容易让人接近他的内心世界,了解其背后的城市历史、文化和精神内涵。

粤港澳大湾区涵盖了十一座城市,其文化之多元,故事之复杂,都给大湾区形象的传播造成了很大的阻碍。目前大湾区内各城市之间缺少统一的宣传平台,导致各个地区间的沟通不够顺畅,不利于湾区经济发展。因此,如何更好地为大湾区形象推广服务就显得非常重要。而吉祥物的出现,则可以将粤港澳大湾区的文化与特征清晰地展现在大家的面前,给大湾区的形象传播带来便利。

(二) 将粤港澳大湾区的形象转化为一种符号

城市吉祥物以一种高度普遍的视觉语言,传递着城市的文化和个性。城市吉祥物是一个城市的象征,它将城市的身份转化为一种独特的识别符号。通过这一转变过程,公众变得更容易接受。而对于粤港澳大湾区这样一个涵盖多座城市的项目来说,吉祥物的设计显得更为重要。

城市吉祥物设计是城市特色聚集的产物,承载着城市的文化内涵和精神理念。吉祥物作为一种特殊的符号,以其特有的方式向外界传达着信息。在现代社会中,城市吉祥物越来越受到广大人民群众的喜悦,已经成为城市形象的一部分。其形象生动、可爱、易记,满足了城市对外宣传的需要。相对于抽象的城市宣传标志与海报等平面设计来讲,吉祥物的设计会更加易于理解,更加生动,更加能够吸引大众的目光。无需一句一言,只需一个小小元素的呈现,就可以让人们了解到其背后的故事,这就是符号的魅力,也是吉祥物的魅力!

4. 粤港澳大湾区吉祥物的设计原则

在城市吉祥物的取材原则上,周先博[10]在其研究中提出,吉祥物作为一个城市文化内涵和精神文明传播的载体,其形象要能够代表城市本身的文化和气质,能够展现出城市的特色。本研究认为,城市吉祥物的形象设计要植根于城市本身,也要高于城市本身。

结合当前国内外城市吉祥物形象设计的成功案例,以及粤港澳大湾区自身独特的特点,对于粤港澳大湾区吉祥物的设计,本文认为要遵循以下几个原则:

(一) 高度简洁,惹人喜爱

以动物或者植物为主体,是吉祥物设计的普遍做法。此外,吉祥物的设计大多会采用夸张的变形处理方法和拟人化的手段,从而塑造出符合大众审美的、生动可爱的卡通形象。一只好看的吉祥物,不仅更容易被大众接受,还能够增进城市的亲近感。

目前国内外城市吉祥物的设计大多都采用将动植物拟人化的方式——选择一个植物或者动物,将其用拟人化的手法表达出来。比如迪士尼经典动画片《米老鼠》的造型设计,其形象颠覆了传统老鼠在人

们心中的印象,深受大众喜爱。因此,粤港澳大湾区吉祥物的设计也要惹人喜爱,可以带来快乐和开心,以尽快被大众认同并传播。此外,粤港澳大湾区涵盖的城市众多,文化多种多样,在吉祥物的形象、色彩以及其它元素的搭配上要十分谨慎。过度复杂的吉祥物不易被记住,也不易被深入了解,因此大湾区吉祥物的设计在观感上要高度简洁,切忌面面俱到,而是要注重突出重点,主次分明,相辅相成方为最佳,以便更好地被传播。

(二) 个性和独特

吉祥物在信息传播中具有吸引公众注意力、提升城市形象的功能,因此吉祥物的角色定位应该明确而独特。每个城市都有其独特的文化、习俗和景观,从城市的特色出发来设计吉祥物,可以更好地凸显吉祥物的特点,提高吉祥物的辨识度。一个辨识度高的吉祥物可以让人一目了然,也不容易引起认知混乱。同时,它还能够增强人们对城市历史文脉的记忆。粤港澳大湾区下的城市虽历史进程不同,但发展至今也形成了些许相似的文化背景、风俗习惯及自然资源等。比如广东佛山的陶瓷文化、香港的美食文化以及澳门的葡式建筑等。这些地区具有相同或相近的地方文化特征,并且都是中华民族优秀传统文化传承下来的重要载体之一。因此,吉祥物的设计,无论是在色彩、造型特点,还是名字的选取上,都要依托于十一个城市的特征,使其具有独一无二的特征。

例如,河南的吉祥物——大象奔奔。在河南城市吉祥物的设计中,设计者融入了许多城市特色。一是河南历史悠久、幅员辽阔,文化源远流长,博大精深,古时有“牵象之地”的说法,所以河南又简称“豫”。而吉祥物“奔奔象”取“象”的形象,可以折射出河南的厚重与悠久。奔奔象顶部的倒三角纹饰设计也是经过了精心的思考和提炼,这样的设计不仅让“奔奔”在大家的眼中与与众不同,让它显得别具一格,而且与奔奔象那圆圆的、鼓鼓的大耳朵相互呼应,像佛陀一样,给奔奔象增添了几分“禅”性[11]。禅、佛、少林、河南的关系不言自明。奔奔象背后的简化祥云,是中国画中祥云的现代化、简单化,表达了河南人民对美好生活的期许与祝愿。且河南位于中原,国际化发展已经在进行当中,因而采取了极具生命力和活力的绿色作为吉祥物的基色。奔奔象不仅代表着河南悠久的历史 and 美好的今天,也代表着充满希望的未来。

因此,粤港澳大湾区在吉祥物形象的选择上要根植于大湾区的特色,深入挖掘大湾区独特的区域文化,并寻求独特的表现手段,寻找最能够代表大湾区特色的物体,或者最具有代表力的元素,比如“海”“水”“蓝色”等元素,充分展示粤港澳大湾区的特色和未来发展规划,有效推动粤港澳大湾区文化建设。

(三) 具有强拓展性

吉祥物的设计应该拥有很强的拓展性,可以在不同物料、产品、媒介上对吉祥物进行改造,从而开发出各种各样的周边产品,为城市带来一定的经济效益。例如,吉祥物“熊本熊”。“熊本熊”凭借自身强大的拓展性,共赚得66亿美元。“熊本”系列动漫电影《熊出没》更是创下票房新高。另外,“熊本熊”的衍生产品也有很大的发展空间,如玩具、纪念品等,为熊本县创造了更大的利润。比如熊本的毛绒玩具标本、印有熊本照片的水杯、书包和熊本熊点心,甚至在世界各地都很流行的熊本熊表情包等,都给熊本县的经济带来了巨大的好处。

因此,粤港澳大湾区的吉祥物设计应该具有非常强的拓展性,这样不仅可以多角度宣传大湾区的文化特征,给大湾区带来一定的文化效益,同时也可以助力大湾区的经济建设。

(四) 充满新意

粤港澳大湾区,是新时代推动我国形成全面开放新格局的一次新尝试,也是我国对外开放战略布局中重要组成部分。随着大湾区内各产业的融合发展,对精神产品提出了更高要求。如何为人们提供具有吸引力的新型形象,成为设计者们需要思考的问题。粤港澳大湾区作为中国开放程度和经济活力最高的

区域之一, 更作为中国和世界各国贸易往来的“窗口”, 粤港澳大湾区的吉祥物要充满创意和创新。因此, 粤港澳大湾区吉祥物应将最新的创意理念和表现形式(比如 3D 技术)与城市传统文化相结合, 顺应国际设计潮流, 探索新的吉祥物形态。除此之外, 还要寻求国际市场的共性, 将大湾区的个性与国际的共性相结合, 打造出一个充满惊喜和“意外”的、独一无二的、专属于粤港澳大湾区的吉祥物。

5. 结语

人的寿命是有限的, 但城市的寿命要无限, 城市的发展更要无限。吉祥物的出现为城市的形象传播以及品牌塑造指明了方向。吉祥物作为一种独特而又富有吸引力的视觉符号和象征元素, 已经成为人们生活中不可或缺的一部分。城市与吉祥物有着千丝万缕的联系, 它们相互影响、相互促进, 共同促进着城市文化的繁荣进步。一个成功的吉祥物不仅能够给城市带来无穷的收益, 还能把一个城市带出国门, 走向世界, 登上国际舞台, 甚至让城市永垂不朽。除此之外, 吉祥物的设计还可以让城市之间相互背书, 相互导流, 共同发展, 利用“杠杆定律”, 以一城之力, 撬动多个城市的经济发展。

参考文献

- [1] 中共中央国务院印发《粤港澳大湾区发展规划纲要》[J]. 国土资源, 2019(3): 44-45.
- [2] 人民网-日本频道. “熊本熊”经济效益刷新高海外销售额翻倍[EB/OL]. <http://japan.people.com.cn/n1/2018/0321/c35421-29881152.html>, 2018-03-21.
- [3] 范川. 南京青奥会形象两组[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 262.
- [4] 曹廷蕾, 贺雪梅. 潘小虎——潘家园吉祥物设计[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 287.
- [5] 彭勃. 浅析吉祥物设计在中国城市品牌塑造中的意义和原则[J]. 视听, 2016(3): 147-148.
- [6] 井溶, 庞博. 基于城市形象传播的吉祥物创新设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 344-348.
- [7] 刘琳. 国内城市吉祥物的设计与应用研究综述[J]. 西部皮革, 2021, 43(24): 132-133.
- [8] 李茜君. 浅议吉祥物对城市旅游的影响及推动[J]. 大众文艺, 2017(23): 240-241.
- [9] IP+: 城市发展新引擎[EB/OL]. https://m.sohu.com/a/529706576_120882977?trans=010004_pcwzy, 2022-03-14.
- [10] 周先博. 论城市吉祥物设计的取材与定位[J]. 艺术科技, 2014, 27(2): 332.
- [11] 红泡泡绿果果. 吉祥物 IP 创造, 绒言绒语认为需要文化母体的新组合[EB/OL]. https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404498623369969724#loginLayer_1655284703708, 2020-04-28.