

全新启航 再创辉煌

珠海发布全新城市形象标识和城市形象宣传片

在珠海经济特区迎来39周岁生日之际,8月25日,在珠海地标性建筑珠海大剧院内,全新的珠海城市形象标识与城市形象宣传片正式发布。在发布会现场,主创人员分享创作心得,解读作品内涵。来自国内外的专家学者及业界人士现场探讨“大湾区时代与城市品牌建设”等城市国际传播议题,为珠海进一步提升国际传播能力建言献策。

城市形象标识和城市形象宣传片是外界了解一座城市的重要窗口,全新的珠海城市形象标识和城市形象宣传片中很好地融入了珠海元素,展示了珠海在新时代以新担当、新作为奋力建设新珠海、新经济、新生活的崭新形象,为珠海改革开放再出发、更好地与国际接轨增添助力。

采写:本报记者 廖明山 苑世敏
摄影:本报记者 赵 梓



全新珠海城市形象标识。

不忘过去 立足现在 展望未来

用特色城市元素诠释珠海

历时两个多月,在确定了标识的核心概念元素后,又几经易稿,珠海城市形象标识设计师郎立群最终确定了全新珠海城市形象标识的设计方案。

全新珠海城市形象标识左侧为港珠澳大桥的简化形式,象征珠海桥通世界、联接未来,展现了珠海在粤港澳大湾区的独特地理区位和当前所面临的全新发展机遇。标识右侧以色彩的交织变幻和延伸的线条,象征绿水青山,凸显珠海的生态文明优势,展示珠海坚定践行“绿水青山就是金山银山”的发展理念,坚决守护好良好生态环境的积极作用。标识中部港珠澳大桥与绿水青山交相辉映,勾勒出珠海地标——珠海渔女,渔女手捧的明珠以暖色调呈现,似初升的太阳,寓意珠海新一轮发展的美好未来。

下一步,珠海市将印发《珠海城市形象视觉识别系统使用管理制度(试行)》《珠海城市形象视觉识别系统规范手

册》,将珠海城市形象标识推广出去,推动珠海城市形象视觉识别系统使用和管理规范化、制度化。

郎立群表示:“城市品牌形象的塑造要聚焦于城市的过去、当下和未来,过去指一个城市的历史文化积淀,当下指机遇和使命,未来指目标和价值引导。而区别一个城市和另一个城市的根本差异在于其历史和文化的积淀,文化是城市自信的关键。”

在众多带有珠海印记的建筑及形象当中,郎立群最终选择将港珠澳大桥、珠海渔女、绿水青山作为此次珠海城市形象标识的三大核心元素。郎立群表示:“城市形象标识以典型的文化符号为组成元素,海洋是珠海非常重要的文化积淀,而渔女代表珠海的历史、城市精神,是珠海海洋文化的地标。新时代、新珠海、新起点,港珠澳大桥代表当下,也给珠海的未来带来无限可能。绿水青山彰显了珠海的生

态之美,是成就未来美好生活的基石。这些都是珠海最具识别度的城市元素,也充分体现了珠海这个城市的过去、当下和未来。在设计中,结合各个元素的特点以更新颖的形式来表达,比如渔女形象的设计,采用抽象的形式进行表达,并与自然山水相连,像裙摆一样,整体造型流畅,也体现了人与自然的和谐统一。”

郎立群先后多次踏上珠海的土地,为他更好地理解珠海的城市文化奠定了基础。“珠海是一个美丽的城市,最早的经济特区之一,是中国改革开放的践行者。现在,珠海又迎来了新的历史机遇,海洋文化赋予了这座城市不竭的发展动力,新的城市移民也为这座城市带来了新的生命力。城市形象标识不仅是人们识别一个城市的符号,还展现了一个城市的魅力、文化底蕴。希望通过全新的城市形象标识,展示新珠海的城市魅力。”郎立群说。



珠海城市形象发布会现场。

全新时代 全新机遇 全新形象

珠海如何开展城市品牌建设

在珠海城市形象发布会现场,多位国际传播业务嘉宾一起展开“大湾区时代与城市品牌建设”对话沙龙活动,共同探讨珠海在大湾区时代如何加强城市形象国际传播、持续提升珠海的国际知名度。

欧盟-中国联合创新中心(北京-布鲁塞尔)联合创始人Patrick Nijs对全新珠海城市形象标识和城市形象宣传片表示赞赏,并为珠海城市品牌宣传建言献策:“对珠海来说,在宣传的过程中,应该找到其与世界联系最密切、最具特色之处。此外,还要对信息进行细致地处理,传达给外界的信息一定是珠海人本身也有代入感的,这样的信息才更有感染力。相信珠海可以通过与世界的积极对话,让世界更加了解珠海,这对珠海乃至大湾区都是一个非常好的机会。”

在粤港澳大湾区建设方面,Patrick Nijs表示,粤港澳大湾区是向世界展示中国改革开放成果的一个窗口,也是推动中国与世界深度合作交流的“引擎”。粤港澳大湾区建设为珠海带来展示自己的机会,珠海是目前中国内地唯一与港澳陆桥相连的城市,交通优势明显,这为珠海的城市形象塑造提供了又一条途径。珠海毗邻澳门,珠澳合作不断深化加强,珠澳之间的人文交流日益密切,这也是珠海值得向世界讲述的亮点。

同样,英国著名导演、英国电影电视艺术学院理事会成员Geoffrey Mark Broom也为珠海点赞:“全新珠海城市形象宣传片很有意思,在全世界推广也是非常好的。珠海是一座现代化、充满发展活力、生活舒适的城市,也是一座充满历史人文底蕴的城市。对于该如何挖掘生动的故事讲述其独特的城市特点和价值内涵,建议珠海在城

市品牌推广的过程中,要用有针对性的方式进行传播。”

此外,Geoffrey Mark Broom表示:“影响城市竞争力最重要的因素是经济、科技以及国际影响力。城市推广、城市品牌建设和定位也逐渐成为增强城市竞争力的有力方式。城市特色是城市竞争力的基础,城市品牌是城市战略定位的核心。在大湾区时代,珠海需要将自己最具特色的一面展现出来,以区别于其他城市。”

美联社北京分社全球媒体服务部主管陈松竹表示,珠海一直以来在珠三角是个小而美的存在,但是随着港珠澳大桥的开通运营,珠海会变成大湾区交流的中心。“珠海未来在城市品牌建设上应该突出自己在大湾区的地理中心位置,这个位置优势非常有利于成为各个区域和国际优势资源交换的中转站。珠海要变成智慧型的交换中心,智慧城市的好处还在于能继续保持自己宜居和环境美好的传统。”陈松竹建议。

珠海资深媒体人、珠海传媒集团总编辑助理、电视节目中心主任常立波表示:“建设粤港澳大湾区是重大的国家战略,身处其中,可以说珠海是非常幸运的。当前,珠海迎来前所未有的历史发展机遇,仅仅从传播角度来看,由于全国乃至世界媒体对这一战略的关注和报道,身处门户枢纽地位的珠海,不可避免地会增加在媒体的曝光量,这就是我们加强对外传播、塑造自身形象的大好契机。”

常立波建议:“我希望将来我们能在对‘人’的宣传上有更多的突破。如果能讲好更多的‘人’的故事,可能会有更强的说服力,也会有更强的国际传播效果,建基于此的城市品牌也会更加地可亲、可爱、可信。”

全新珠海城市形象标识解读

全新珠海城市形象宣传片解读

坚守初衷 深入调研 创新拍摄

用世界的“眼睛”探索珠海

全新珠海城市形象宣传片在开头就营造了一种城市未来感的氛围,该宣传片以港珠澳大桥的青洲航道桥塔(“中国结”)的场景打开,极具视觉冲击。

该宣传片全长8分多钟,以国际化、年轻化的表达方式,通过外国友人的视角来记录、用世界的“眼睛”来探索珠海。主人公是一位外国纪录片制作人,因港珠澳大桥来到珠海,其间不断与这座城市互动,该宣传片以他的所见所闻所感引领观众认识并了解珠海。

港珠澳大桥、拱北口岸、珠海大剧院等标志性建筑,红树林、水松林、三灶鹤舞、水上婚嫁等极富珠海特色的场景,中国航展、中国国际马戏节、珠海国际沙滩音乐节等品牌活动场景都出现在该宣传片中,展示出珠海深厚的文化底蕴、良好的自然生态、前所未有的历史机遇和令人充满期待的美好未来。

“在全新珠海城市形象宣传片拍摄的过程中,最难的一点就是坚守初衷。”珠海城市形象宣传片制片人曲憬仪由衷地说,“做与众不同的片子要承担一定的风险”。

曲憬仪所说的“做与众不同的片子”是这次珠海城市形象宣传片的一大特色,对此,珠海城市形象宣传片导演邢川介绍道:“在这次宣传片拍摄过程中,我们摒弃了以往主流城市形象宣传片中以解说词搭配画面的传统手法,引入了一个人物故事。对于人物的职业背景,我

们经过了多次考量。珠海是一座正在蓬勃发展的城市,我们需要一个观察者,并且是一个具备全视角的观察者,‘纪录片制作人’的身份正好符合这样的需求。”

此外,邢川表示:“随着港珠澳大桥的开通和《粤港澳大湾区发展规划纲要》的发布,珠海迎来崭新的发展机遇,也受到了国际上各大媒体的关注。我们所设定的‘一位外国纪录片制作人来到珠海’这个人物故事,和珠海现在的发展环境和背景非常贴合。”

城市与人的关系、与世界的关系,以及现实与憧憬之间的关系等,都是主创团队前期构建宣传片影像内容时想要表达的初衷。为了更深入地了解和了解珠海,在正式开拍之前,主创人员用了几个月的时间走遍珠海大街小巷、市井村落、各个岛屿……搜集整理了大量的拍摄场景,并对每一个场景都进行了镜头设计,采用叙事性的镜头语言和大量的移动拍摄,凭借细腻的4k画质去展现珠海这座城市更多的细节。

“宣传片展示着一个城市的形象,需要直接向观众呈现出这座城市典型的人文景观和城市地标。对于我来说,最大的难题在于如何在影片中呈现这些内容。在如今这样一个全民视频的时代,同样一个场景有可能已经被拍了无数次。而一部宣传片要想达到好的传播效果,必须在视觉呈现上脱颖而出。这对于我们来说,是一个巨大的挑战。”邢川说。

在全新珠海城市形象宣传片中,短短几秒钟的镜头可能花费了几天甚至几个月的时间进行调研、选角度,最终完成拍摄。据主创人员介绍,该宣传片开头港珠澳大桥的青洲航道桥塔所呈现出的“中国结”场景,是他们遇到的挑战之一。“我们都知道港珠澳大桥的青洲航道桥塔又叫‘中国结’,这是设计师一个非常巧妙的设计。其中的寓意和‘珠海与港澳紧密连接’的主题非常贴合,所以全片第一个航拍镜头就想用‘中国结’来体现。”邢川表示,但是经实地考察之后发现,无论在电视新闻画面中还是行驶在大桥之上都很难直观地感受到“中国结”的形象。

为了展现最完美的“中国结”,主创人员查阅了有关港珠澳大桥设计的学术论文资料,并走访了大桥画册的图片摄影师,最后终于找到一个拍摄角度,可以将两座桥塔合成为一个“中国结”的形象,最终呈现的效果就是宣传片开头那震撼人心的一幕。

在视觉效果方面,主创团队绞尽脑汁,力求给观众带去最完美的视觉感受。“在宣传片的开头,我们意在营造一种城市未来感,包括利用希区柯克式变焦镜头的拍摄来表现城市全景的张力和视觉空间感,后期更是运用灵活多变的剪辑手法,将碎片化镜头注入意识流的形态,以此来传递更大的信息量。”全新珠海城市形象宣传片导演王小健介绍。

对话国内外传播业务专家