

地域文化视角下景区视觉形象识别系统的构建

姚化化

(郑州成功财经学院, 郑州 451200)

摘要: **目的** 从地域文化的角度入手, 研究地域文化在景区视觉形象识别系统中的应用。**方法** 从地域文化的内涵以及地域文化在景区形象设计中的应用现状出发, 分析地域文化在景区视觉形象设计中的作用, 通过历史元素表现型、地理元素表现型、民族元素表现型、宗教元素表现型等四种表现形式在景区视觉形象识别系统构建中的应用解析, 论述地域文化在景区视觉形象设计中的重要作用。**结论** 通过研究地域文化在景区视觉形象识别系统构建中的重要性以及表现形式, 为地域文化在景区视觉形象识别系统构建中的应用提供理论指导。

关键词: 地域文化; 景区; 视觉形象; 构建

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0054-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.011

Construction of Recognition System Structure of Visual Image in Scenic Spot from the Perspective of Regional Culture

YAO Hua-hua

(Zhengzhou Chengong University of Finance and Economics, Zhengzhou 451200, China)

ABSTRACT: It aims to make a study on the application of regional culture into the recognition system structure of visual image in scenic spot through a cultural point of view. Based on the connotation of regional culture and its current application status involving in the image design in scenic spot, it tends to analyze the role of regional culture in scenic spot visual image design by analyzing the application of historical elements phenotype, geographical elements phenotype, ethnic elements phenotype and religious elements phenotype into the recognition system structure of visual image in scenic spot, it expounds the important role of regional culture in visual image design in scenic spot. It provides a theoretical guidance for the application of regional culture into the visual image design in scenic spot by exploring the importance and patterns of manifestation of regional culture applied into the recognition system structure of visual image in scenic spot.

KEY WORDS: regional culture; scenic spot; visual image; recognition; structure

随着经济的发展和人们生活水平的提高, 文化旅游已经成为旅游业发展的一个趋势。地域文化作为提升旅游景区文化层次和内涵的重要资源, 在各景区设计和规划中得到了越来越多的重视。景区视觉形象识别系统是景区展示给游客的对外形象, 能够较为直接、快速地传达景区文化气息, 提升游客对景区的印象。地域文化是景区形象设计的重要源泉。研究地域文化在景区视觉形象识别系统中的应用, 具有非常重要的现实意义。

1 地域文化与景区视觉形象识别系统

1.1 地域文化的内涵

“地域文化是一个地方传统文化的脉络, 是该地域历史发展过程中结合自然环境、地域条件、生活方式所形成的一种民族和地方的文化传统, 有着强烈的区域特点和历史印记^[1]。”地域文化反映一个地方的特色

收稿日期: 2017-10-14

基金项目: 河南省教育厅高校重点科研应用项目 (15A790038)

作者简介: 姚化化 (1986—), 女, 河南人, 硕士, 郑州成功财经学院讲师, 主要研究方向为设计艺术学理论、视觉传达设计方法和设计教育管理。

文化传承,是该地域地理、生态、民俗、传统、习惯等文明的表现,是展示和提升该地域文化特色的核心元素。地域文化具有强烈的专属性和可识别性^[2]。

1.2 景区视觉形象识别系统的内容

景区视觉形象识别系统是景区展示给游客的第一印象。景区视觉形象识别系统的内容包括基础系统 and 应用系统,基础系统是指基于概念和形象传递的基本标识及设计规范,应用系统则是基于形象价值传播的、符合延展的具体项目,包含公务用品、环境指示、广告、公关用品、服装、交通工具等。景区视觉形象识别系统的目的是为景区建立统一的、标准化的视觉识别系统,统一景区对外形象,展示景区特色内涵,提升景区带给游客的第一印象,增强游客对景区的好感,从而提高旅游回头率,并吸引潜在的旅游客源。融入地域文化的景区视觉识别系统设计,浓缩了一个地方的特色风情,具有其他普通的景区视觉形象不可比拟的独特个性和表现力。

1.3 地域文化在景区视觉形象识别系统中的应用现状

旅游业已经成为国内外发展势头最猛的产业之一,各类旅游景区如雨后春笋般涌现出来。与此同时,由于对视觉识别系统的重视程度不同,各地的旅游景区形象设计则出现了参差不齐的现状。相对来说,国外的一些景区视觉形象设计要比国内的好一些,尤其是欧美国家。而国内的景区,除了一些大型的国家5A级风景区外,很多中小型景区都出现了景区视觉形象识别雷同,识别性不强,发展不完善等问题。对旅游景区的地域文化表现不充分,定位不准确,内容也相对比较含糊,很多景区只有一些单独的广告和宣传口号,配套的视觉识别系统没有得到过多的重视,从而导致各景区同质化现象越来越严重,景区文化特色不明显,游客体验感下降^[3],因此,研究地域文化视角下景区视觉形象识别系统的构建是我国众多景区形象设计迫在眉睫需要解决的问题。

2 地域文化在景区视觉形象识别系统构建中的作用

2.1 有助于提升景区的形象识别性

地域文化反映的是一个地方的特色文化传承,是该地方区别于其他地方的独特属性,因此,融入独特地域文化的景区视觉识别系统也具有其他视觉形象不可比拟的独特个性^[4],这正是解决目前景区同质化的一味对症“良药”。将不同的历史背景和文化风俗,经过资源整合和元素提炼,结合旅游景区独特的自然环境,形成与众不同的、独具特色的文化有机体,提升景区形象的独特个性,增强景区视觉形象的识别

性,促进景区形象建设的发展。

2.2 有助于体现景区的文化内涵

地域文化的差异造成了不同地域不同的风土人情,这种差异性正是旅游的意义所在^[5]。中外很多地区的旅游业发展表明,当旅游与文化的结合度越高,旅游业中的文化成分越多时,旅游经济就会越发达。不同特色的地域文化为旅游景区注入不一样的文化内涵,带给游客特殊的文化体验,增强游客对景区的层次印象,也吸引潜在的旅游客源。

2.3 有助于树立独特的旅游品牌形象

在旅游业飞速发展的今天,一个景区想要在竞争激烈的旅游市场中占有一席之地,就必然要走品牌化发展之路,树立独特的旅游形象,打造卓越的旅游品牌。将地域文化融入到景区视觉形象识别设计的构建中,正是以文化为依托,通过文化的号召力,为景区形象建设注入精髓和灵魂^[6],提升景区的形象个性,体现景区的文化层次,提升旅游形象文化品味,塑造个性化品牌文化,促进旅游品牌形象的建设和发展。

3 地域文化在景区视觉形象识别系统构建中的应用

地域文化是个综合抽象型的概念,是一个地区历史地理和人文等因素的总和^[7]。地域文化在景区视觉形象识别系统中的构建,就是从地域文化的角度,挖掘和整合各景区的地域文化特色,分析地域文化与景区形象建设的契合点,将不同的地域文化元素融入到景区视觉形象识别系统的构建中。在具体的设计中,要依据景区的属性分类进行合理设计,寻找最适合的表现形式。

3.1 历史元素表现型

历史元素表现型指的就是以该地历史文化、历史古迹等作为主要元素进行表现的景区视觉形象设计,主要适用于历史文化浓厚的文化景区。历史元素是一个地方在历史演变过程中传承下来的文化延续和历史痕迹,将历史元素作为主要特色进行景区视觉形象设计,可以提升旅游地的历史文化内涵,让游客感受到旅游地浓厚的文化底蕴。

如中国国家历史博物馆标识形象设计(见图1),整个设计外形取自于司母戊鼎的剪影,司母戊鼎是承载着中国几千年历史文明的国家珍贵文物,是中国历史博物馆的镇馆之宝,鼎上由“中”和“史”两个字演化而来,正是中国历史博物馆的名字简化,整个标志设计充分体现了中国历史博物馆浓郁的历史文化气息,将历史文化元素完美的运用到了识别系统的设计中,被称为“穿越历史的设计”。



图 1 中国历史博物馆的标识形象设计

Fig.1 The logo image design of the Museum of Chinese History

3.2 地理元素表现型

地理元素表现型指的是以该地的地理文化环境、自然风光特色为主要元素进行表现的景区视觉形象设计,主要适用于自然风光型景区。将地理元素作为主要特色进行景区视觉形象设计,就是将一个地方的地貌风景和风光特色作为视觉元素提炼出来,通过在标志、地景设计、导视系统等中的体现,凸显该地自然风光的识别性和差异性,引起人们的无限遐想。

如美国佛罗里达州的毕思肯国家公园旅游视觉形象设计(见图2),这里主要是以大片的水域和一些小岛组成^[8],主要特色即为清澈见底的水系,丰富的水产资源,大面积的珊瑚礁和红杉树等,因此,导览牌的设计颜色上选择了以珊瑚礁的红色为主,造型上以各种水产生物如小龙虾、鱼类等来表现,景区内的导视牌采用红杉树的树干和纹理等仿生形态,给人以强烈的原生态特色,突出了该景区的生态环境和自然风光特色。



图 2 美国毕思肯国家公园景区视觉形象设计

Fig.2 Visual image design of the Biscayne National Park

3.3 民族元素表现型

民族元素表现型指的是以该地具有民族特色的民风、民俗为切入点进行表现的景区视觉形象设计。民族元素从某种层次上讲,可以说是最具地域性和最具表现力的视觉元素,民族元素的内容包括服饰特点、饮食文化、礼仪文化、节庆活动、生活方式、婚丧习俗等,可以涵盖一个地域民族特色的方方面面。“民族的就是世界的”,民族化的设计元素作为极具视觉冲击力的设计元素,在景区视觉形象设计的应用中,既可以体现景区独有的风情特色,又对民族性的非物质文化遗产起到一定的推广和传承的作用。

如贵州屯堡文化旅游形象设计(见图3)。屯堡文化是一种非常珍贵的文化资源,这里居住着一支至今仍保留着明朝时期生活方式的汉族群体,在历经几百年的历史沧桑之后,形成了世界上独一无二的、硕果仅存的一种文化形体^[9]。屯堡的旅游形象就在分析这里的民族文化特色基础上设计而成。标志设计正是从当地的石墙建筑结构提炼而来,导视牌的设计则巧

妙地融入了当地服饰的主色和盘扣设计,木头上的浅浮雕来源于地戏中的面具纹样,所用石材、木质结构乃至整体的设计风格,都和屯堡的民族文化特征一脉相承,将屯堡的文化特色较好地凸显了出来,实现了地域性和时代性的完美结合。

3.4 宗教元素表现型

宗教元素表现型是指以该地宗教文化为主要元素进行表现的景区视觉形象设计。宗教元素表现型首先适用的即为宗教文化型的景区,包括众多观堂庙宇等。除了这类景区外,很多其他景区也或多或少都有一定的宗教文化元素存在。不同的宗教信仰具有不同的文化内涵,宗教文化自身的内涵魅力,使得宗教元素在景区形象设计中的融入为景区形象注入特殊的文化意蕴。

如陕西法门寺视觉形象识别系统设计(见图4),其在国内同类景区的视觉形象建设中比较具有特色。法门寺是有“关中塔庙始祖之称”的佛教圣地,在佛教史上占据着重要地位。法门寺的视觉形象设计即围绕



图 3 贵州屯堡景区视觉形象设计
Fig.3 Visual image design of Tunbao in Guizhou



图 4 法门寺景区视觉形象设计
Fig.4 Visual image design of Famen Temple

着自身的佛教文化展开。标志的设计来源于宝相花、合十舍利塔、佛指、阿育王塔的设计组合。宝相是佛教徒对佛像的尊称，合十舍利塔是法门寺的标志性建筑，阿育王寺则是法门寺的原名，整个标志设计完美地展现了法门寺的佛教文化特色。印度红、棕黑、皇家黄、袈裟棕的标准色彩配置，由宝相花、经幡演变出的辅助图形，以及标识系统等其他应用部分，亦紧紧围绕佛教文化这一主题，将法门寺的宗教文化元素巧妙地融入了整个景区的视觉形象识别系统中，凸显了景区文化，提升了景区的形象。

4 结语

设计本身一旦赋予了文化，就有了灵魂^[10]。将地域文化应用到景区视觉形象设计中，正是为景区视觉形象注入了灵魂。地域文化视角下的景区形象识别系统设计，就是要挖掘景区地域文化的差异性，凸显景区的旅游特色，增强景区的文化内涵。本文从地域文化的内涵以及地域文化在景区形象设计中的应用现状出发，论述地域文化在景区视觉形象设计中的应用价值和优势，同时，通过案例分析，研究地域文化在景区形象识别系统构建中的不同应用形式，其目的是希望通过本研究，提出地域文化在景区视觉设计中的重要性，给景区视觉形象识别系统的构建带来理论上的新思考，促进景区形象建设向高品位发展。

参考文献：

- [1] 简圣宇，梁冬华. 第七届全国艺术学学会年会暨“地域文化与艺术”学术研讨会综述[J]. 艺术百家, 2012(1): 206—207.
JIAN Sheng-yu, LIANG Dong-hua. A Summation of Academic Seminar "Regional Culture and Art" of the 7th Annual Conference of National Association for Art Science[J]. Hundred Schools in Arts, 2012(1): 206—207.
- [2] 刘智勇，高甫. 基于“文昌”地域文化的绵阳旅游插画设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 149—152.
LIU Zhi-yong, GAO Fu. Mianyang Tourist Illustrations Design Based on Wenchang Region Culture[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 149—152.
- [3] 刘承华. 全球化时代地域艺术的生存逻辑[J]. 艺术百家, 2013(6): 206—207.
LIU Cheng-hua. Survival Logic of Local Art in Globalization Era[J]. Hundred Schools in Arts, 2013(6): 206—207.
- [4] 彭军. 地域文化对旅游形象标志设计的影响[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 15—18.
PENG Jun. Impact of Regional Culture on Tourism Image Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 15—18.
- [5] 蒋海霞，陈振益. 五邑侨乡地域文化符号在设计中

- 的转换与呈现[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 41—44.
- JIANG Hai-xia, CHEN Zhen-yi. Transformation and Embodiment of Wuyi Oversea Chinese Hometown Regional Special Cultural Symbols in Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 41—44.
- [6] 韩静华, 徐玲玲, 罗文彬. 地域文化对北京特色地铁站点设计的影响[J]. 包装工程, 2016, 37(14): 38—42.
- HAN Jing-hua, XU Ling-ling, LUO Wen-bin. The Influences of Regional Culture on Subway Site Design with Beijing Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 38—42.
- [7] 季铁, 杨媛媛, 赵江洪. 地域性非物质文化与本土设计体系[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2009, 23(1): 140—144.
- JI Tie, YANG Yuan-yuan, ZHAO Jiang-hong. Regional Intangible Culture's Sustainable Development and Local Design Innovation[J]. Journal of Hunan University(Social Sciences), 2009, 23(1): 140—144.
- [8] 瞿竞. 地域文化在旅游标志设计中的应用[D]. 成都: 四川大学, 2005.
- QU Jing. Application of Region Culture in Traveling Symbol Design[D]. Chengdu: Sichuan University, 2005.
- [9] 王银红. 基于地域文化的旅游景区视觉形象设计研究——以大理南曼陀宫·垒翠园旅游景区为例[D]. 云南: 云南艺术学院, 2016.
- WANG Yin-hong. Research on Visual Image Design of Tourist Attractions Based on Regional Culture: Take Dali Southern Mandolin Palace, Jade Garden Tourism Scenic Area for Instance[D]. Yunnan: Yunnan Arts University, 2016.
- [10] 原博. 用设计创造地域文化的新价值[J]. 装饰, 2013(9): 53—58.
- YUAN Bo. Create New Value of Regional Culture through Design[J]. Zhuangshi, 2013(9): 53—58.