

旅游符号视角下琅琊山风景区旅游册设计

晋秀龙, 钱坤

(滁州学院, 滁州 239000)

摘要: **目的** 对琅琊山风景区旅游册进行创新设计。**方法** 运用旅游符号, 融入自然、古韵风格, 按照琅琊山旅游线路、综合图文和其他表现风格进行研究。**结果** 对琅琊山风景区旅游资源调查整理的基础上, 构建了以文化、标语、风格、节事、地标、人事等符号元素为主的琅琊山旅游符号体系, 作为旅游册核心展现内容; 在设计过程中综合运用多种平面设计方法, 提高符号元素感官效果, 让游客感知更为深刻; 采用了自由创意的版式, 让旅游册在功能上更加便于形象营销。**结论** 琅琊山风景区旅游册设计凸显了琅琊山风景区重要的自然风光、历史文化、节事活动、人物典故等, 有利于对琅琊山旅游资源的充分利用和保护, 提升琅琊山旅游品牌形象, 带动相关旅游产品及纪念品产业的发展。

关键词: 旅游符号; 画册设计; 琅琊山风景区

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)24-0340-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.059

Tourism Brochure Design of the Langya Mountain Scenic Spot from the Perspective of Tourism Symbols

JIN Xiu-long, QIAN Kun

(Chuzhou University, Chuzhou 239000, China)

ABSTRACT: The work aims to innovate the design of tourism brochure for the Langya Mountain Scenic Spot. Tourism symbols were used and natural and ancient charm styles were incorporated to conduct the study according to the Langya Mountain's tourism route, and combined with the graphics and other performance styles. On the basis of investigating and sorting out the tourism resources of the Langya Mountain Scenic Spot, a tourism symbol system of the Langya Mountain based on culture, slogans, styles, festivals, landmarks, personnel and other symbols was constructed as the core content of the tourism brochure. In the design process, various graphic design methods were comprehensively used to improve the sensory effect of symbol elements and make tourists more perceptive. The free and creative layout was adopted to make the tourism brochure more convenient for image marketing in function. Tourism brochure design of the Langya Mountain Scenic Spot highlights the important natural scenery, history and culture, festival activities, characters and allusions of the Langya Mountain Scenic Spot, which is conducive to the full utilization and protection of Langya Mountain's tourism resources, enhancing Langya Mountain's tourism brand image and driving the development of related tourism products and souvenir industries.

KEY WORDS: tourism symbols; brochure design; Langya mountain scenic spot

现代符号学是从语言学角度解释符号学, 认为符号拥有“能指”、“所指”概念, 符号意义在于产生“能指”和“所指”之间的关联, “能指”是具体的事物(符号形式), “所指”是心理上的概念(符号内容)^[1]。美

国人类学教授 Nelson Graburn 是旅游符号学的代表人物, 认为有必要分析旅游的符号内涵和文化意义, 提出可以用符号学方法对旅游产品及各种与旅游地相关的旅游信息进行符号化分析, 得出该类产品及信息

收稿日期: 2018-08-16

基金项目: 国家自然科学基金项目(41371162); 滁州学院科研启动项目(2015qd37); 滁州学院科研项目(KJZ05); 安徽省大学生创客实验室建设计划(2015ckjh097)

作者简介: 晋秀龙(1969—), 男, 安徽人, 博士, 滁州学院教授, 主要从事旅游地理、旅游生态等方面的研究。

所反映的符号内容和文化内涵^[2]。当前旅游册对景区宣传依然扮演着重要角色,能给潜在消费群体更大的旅游吸引力,旅游册具有的针对性、收藏和纪念等价值是电子广告很难做到的。在现代旅游企业和景区的市场营销中旅游宣传册仍然是重要的营销手段,如何使旅游册在信息化和网络社交高度发达的今天充分发挥自己的作用和特色值得探究。在琅琊山旅游册的设计和制作过程中,充分挖掘了琅琊山旅游风景区的旅游资源,并系统全面地将其风光、人文旅游特色展现在了旅游册上,利用符号化影响提高游客旅游感知程度,丰富游客体验,对琅琊山风景区旅游形象优化和营销作了较好的探索。

1 研究概况及研究方法

1.1 研究概况

琅琊山风景名胜区是以醉翁亭、琅琊寺为主要景区,以欧文苏字为主要特色的国家重点风景名胜区、国家 4A 级旅游区和国家级森林公园。现有的景区旅游册在设计标准、美学平面设计和提升景区形象上都显不足。四折八页的旅游册整体字号偏大,末页加上了滁州线路、行游购住食娱推荐,但介绍模糊且稍显累赘。缺乏对景区景点的旅游学认知,内容单一。风景区简介仅从标语、概况、景点介绍等方面简单罗列,造成形象不清晰、视觉不美观的缺憾。这里从旅游符号学角度上审视旅游册的设计,让旅游册脱离简单景区解说、旅游线路引导等功能,通过旅游符号元素让游客感知更为深刻,系统地展示了旅游景区的资源特征和文化内涵。

1.2 研究方法

在旅游景区符号体系构建的具体性、典型性、全面性原则下,从旅游资源角度出发挖掘琅琊山旅游资源内容,整理得出旅游符号系统。重点突出了平面设计

方法,从主体颜色、整体风格、版式设计出发,通过对琅琊山旅游符号的整理得出琅琊山旅游资源自然、古韵风格符号,在主体颜色上选择淡绿和白色为主,版式上根据延展与集中、平衡与冲击、灵活自由的原则进行设计,将琅琊山旅游符号元素充分体现在旅游册之中。

在设计方法上,首先对琅琊山旅游景区符号元素挖掘和符号体系构建,并对旅游册用到的符号元素进行释义;其次通过简单综述将符号元素如何应用到旅游册设计之中^[3],从版式、图片、文字及其他部分的应用^[4];最后从单页面详细讲解应用到的设计思路。在软件使用与资料来源上,主要使用 Adobe Photoshop 软件进行排版和美工,文字内容根据滁州市地方志编纂委员会《滁州市志》、《滁州历史文化遗存》等相关文献典籍整理加工,部分图片取材由作者拍摄,其他通过图片摄影网站如琅琊山旅游发展有限公司官方网站、西涧论坛等获取。

2 琅琊山景区旅游符号体系构建

旅游者旅游的过程实质上就是寻找旅游符号的过程,需要按照一定的标准对旅游景区资源进行梳理,从而构建一个完整的旅游符号体系。旅游册在设计过程中参考了横纵向旅游符号框架构建方法^[5],注重对于旅游目的地旅游形象和体验的体现^[6],通过提取有典型性的符号元素作为旅游手册的核心体现内容。为了抽取琅琊山旅游符号元素,主要参考了国家旅游局《旅游资源分类、调查与评价标准》(GB/T18972—2003)^[7]、滁州市地方志编纂委员会《滁州市志》^[8]、《滁州历史文化遗存》和琅琊山网站的“走进琅琊山”、“琅琊文化”、“醉美琅琊山”板块内容^[9-10],结合实地调查,对景区内旅游资源进行整合归类,形成琅琊山旅游符号体系见表 1。

表 1 琅琊山旅游符号体系
Tab.1 Tourism symbol system of the Langya mountain

符号项目	符号名称	符号要素
文化符号	醉翁亭景区文化	醉翁亭景区、《醉翁亭记》(FDD 名人故居与历史纪念建筑、EBA 历史事件发生地)
	宗教文化	琅琊寺景区 (FAC 宗教与祭祀活动场所、FCA 佛塔、FCD 石窟)
	野芳园文化	诗词题句和书法艺术的现代碑刻 (FAE 文化活动场所、FAD 园林休憩区域)
	碑碣石刻文化	欧文苏字碑、吴道子观音图等 (FCH 碑碣)
标语符号	八名胜地	山、寺、亭、泉、文、碑、洞、林
	文化胜境	野芳园石刻碑文、欧阳修纪念馆 (FAE 文化活动场所、FDD 名人故居与历史纪念建筑)
	国家森林公园	丘壑林泉 (AAA 山丘型旅游地)
	天下第一亭	醉翁亭 (FDD 名人故居与历史纪念建筑)
风格符号	自然	琅琊山 (AAA 山丘型旅游地、CAA 林地、CBA 草地)、深秀湖 (BBA 观光游憩湖区)
	古韵	琅琊古道、古建筑 (EBE 交通遗迹)
节事符号	琅琊庙会	琅琊庙会、活动时间地点和内容 (HCB 民间节庆)

续表 1

符号项目	符号名称	符号要素
地标符号	醉翁亭、野芳园、同乐园、深秀湖、琅琊寺、南天门、琅琊古道（FCK 建筑）	
人事符号	欧阳修	欧阳修与醉翁亭（HAA 人物、HAB 事件）
	李幼卿	李幼卿与琅琊寺（HAA 人物、HAB 事件）

注：括号内为《旅游资源分类、调查与评价标准》（GB/T18972—2003）下资源编码和名称。

3 琅琊山景区旅游册设计

宣传册内容框架按照传统的旅游景区线路次序，突出了琅琊山旅游符号体系运用，强化了主体颜色、风格、版式设计，将最典型地标形象、文化符号等放在显目的位置上，提高了阅读者的感官效果，旨在增强旅游宣传册的旅游指南和营销功能。

3.1 封面和封底

封面见图 1，选取了琅琊山最具特征建筑物醉翁

亭图片作为核心内容，封底见图 2，采取了整体布局，使用了琅琊山大门作为补充内容。

醉翁亭文化是琅琊山文化的重要组成部分，其代表是《醉翁亭记》，琅琊山诸多碑刻、石刻、文化作品等多与琅琊山自然风光、醉翁故事相关。选择醉翁亭建筑作为旅游册首页，配合墨迹边缘添加“天下第一亭”的标语以及蓝色底框渲染“琅琊山”3 个字，形成“醉翁亭——《醉翁亭记》——琅琊山”的游客感知过程，集中展现了“醉翁亭”、“天下第一亭”、“醉翁亭记”、“琅琊山”的旅游符号形象。



图 1 封面
Fig.1 The cover



图 2 封底
Fig.2 Back cover

正面右下角竖版排列了“皖东八名胜地”、“国家森林公园”、“国家 4A 级旅游区”、“全国重点文物保护单位”等 4 个旅游符号形成一个完整的符号板块，让阅读者对琅琊山产生良好印象，激发强烈的旅游动力。背面采取简洁风格，根据琅琊山大门图片自然向右上倾斜的走势，左侧用白色方块整齐断开，形成意犹未尽的左右延展效果，清晰地展现了琅琊山大门古典建筑风格全貌。旅游景区大门是游客第一印象的重要评价内容，配合墨色竹叶、琅琊山图标、云山底纹较好地展现了古韵与自然糅合的风格和旅游符号元素。

3.2 目录页

页面 1 见图 3，为琅琊山简介、旅游线路引导和旅游册目录。使用了规整“田”字形构图，将简介、旅游线路图、琅琊山大门、目录四大板块清晰明了的分割开以便于读者阅读。



图 3 页面 1
Fig.3 Page 1

“皖东八名胜地”符号元素使用了墨迹底纹进行突出，在简介中对“八名”进行了解释，让读者充分

了解该旅游符号元素涵义。简介使用短句保持简洁，用红色字体标注了“国家级重点风景区名胜区”、“九洞十一泉”“皖东八名胜地”、“天然药圃”、滁菊“金心玉瓣”等标语旅游符号元素。

右上方对琅琊山大门图片进行了处理，仅保留了核心的朱红色柱子和牌坊式建筑风格，突出了琅琊山“古韵”的符号风格特色。目录使用了画框，内容统一使用七字成句，简洁明了、突出古风，展现“古韵”的风格符号特色。左下方琅琊山旅游景区线路图能方便游客快速了解琅琊山旅游景点分布并制定旅游线路，发挥了旅游册的引导功能。

3.3 野芳园板块

页面 2 见图 4、页面 3 见图 5，为野芳园板块，根据野芳园景区“文化”、“园林”、“自然”、“休闲”等符号特征，采用了碑廊、景框、醉翁潭图片，两页使用了从两侧到中间引导阅读设计。



图 4 页面 2
Fig.4 Page 2



图 5 页面 3
Fig.5 Page 3

碑廊图片突出了野芳园景区核心内容“碑刻文化”旅游符号，右侧小图为了突出“框景”园林设计

文化旅游符号元素，野芳园正门展示了徽派“马头墙”建筑风格，渲染出“野芳园文化”旅游符号中集碑刻、园林、古典建筑和诗词书法艺术等旅游符号元素与一体的形象。

野芳园简介文字是对主要景点和碑廊的介绍，突出了野芳园文化内涵丰富的特点。

醉翁潭页面使用了醉翁潭依山碧水的画面，配合大段留白，传递出一股自然纯净的视觉感受，呈现了琅琊山自然风格的旅游符号元素特征。页面介绍了琅琊山玻璃沼、醉翁潭两处知名水泊，配合图片展现了琅琊山丰富的水域风光，突出了“自然”、“名山”、“名水”、“名泉”等符号特征。引用了薛时雨诗句“缀以祥云纹路”，增添了人文情怀。

3.4 醉翁亭板块

页面 4 见图 6、页面 5 见图 7、页面 6 见图 8，主要介绍醉翁亭，图片重点展现了名亭、名泉、名文、名碑的符号元素。其中页面 4 和 5 在同一版面上，左上、右上两张图片的两侧各自引出白色字框，经过衔接形成了稳定的三角构图。



图 6 页面 4
Fig.6 Page 4



图 7 页面 5
Fig.7 Page 5



图8 页面6
Fig.8 Page 6



图9 页面7
Fig.9 Page 7

醉翁亭景区核心建筑是醉翁亭,使用了与封面不同的醉翁亭图片,提高了画面冲击力、延展性,通过文字段简介展示了醉翁亭建筑历史渊源、艺术造诣等,从建筑风格上讲解“醉翁亭文化”符号内涵。右下角使用了图框,框内文字段借用《醉翁亭记》最脍炙人口的名句“醉翁之意不在酒”,深化了游客的阅读印象,从“名文”旅游符号元素上展现了“醉翁亭文化”的内涵。

页面5曲水流觞和意在亭使用了框景的设计手法,突出了园林式建筑风格,与右上方的让泉图片形成平衡感,两张图片由近到远的深度延展带来了极大的美感。用让泉图片和欧阳修《题滁州醉翁亭》诗进行描述,传达了琅琊山“名泉”、“名文”等旅游氛围,诗、人、景融合,结合“醉翁九景”标语符号的释义,给读者带来了图文并茂的阅读感受。

页面6是欧文苏字碑碑文和简介。欧文苏字碑碑文突出了其重要的文物价值,作为“宋代双绝”和琅琊山的镇山之宝,提高阅读者的体验;竖版文字介绍了醉翁亭景区其他几大名碑,展现了“名碑”、“名文”的旅游符号元素特征,丰富了“醉翁亭文化”的符号内涵。为缓冲空荡的版面,在碑文和简介两大核心内容之外,增添了墨色竹叶和毛笔图片,将“古韵”的旅游风格符号特征形象地呈现了出来。

3.5 同乐园板块

在同乐园板块图片选择上应重点体现园林、纪念性建筑、名文的符号要素,即同乐园图片和欧阳修纪念馆图片,页面7见图9为自然部分,页面8见图10为人文部分。

页面8介绍了同乐园的名称由来和景区概况,使用了“山水相伴忆醉翁”的语句并配以底纹,凸显了同乐园景区的核心欧阳修纪念馆,突出了人事符号“醉翁”欧阳修。以“山水相伴忆醉翁”标语配合同乐园的摩崖石刻、湖面、亭等建筑图片,将“山水一醉翁一同乐”符号有效联系起来,加强了符号感染的



图10 页面8
Fig.10 Page 8

整体性。

页面9竖版文字段介绍了《醉翁亭记》的文化内涵,彰显了欧阳修的“大师”形象和《醉翁亭记》的文学造诣,采用竖行排版与大图形组成烘托,增加了该版面赞颂、感怀的情调,强化了阅读者对符号元素的情感认同。为了迎合诗句“修到梅花伴醉翁”,下方采用了梅花的图案作为修饰和补充,保证了整体内容的和谐统一。

3.6 琅琊古道和深秀湖板块

为了更丰富地展现琅琊山的自然风光,页面9见图11、页面10见图12,琅琊古道和深秀湖板块尽量大量留白,减少其他元素对图片感观的影响。为突出“峰回路转四时景”主题,琅琊古道板块选用了夏季黄昏和秋季白天的两张图片,深秀湖板块则根据“蔚然深秀”主题,采用了近处暗远处亮的深秀湖图片和大幅云山底纹。

为展现“自然”风格和“名山”、“名林”、“国家森林公园”等符号元素,根据画面自然延展方向,对图片进行了处理组合,这种随意性更凸显自然风格。



图 11 页面 9
Fig.11 Page 9



图 13 页面 11
Fig.13 Page 11



图 12 页面 10
Fig.12 Page 10



图 14 页面 12
Fig.14 Page 12

文字段使用简洁成行的短句，两个版面的文字在介绍的同时融入感情元素，如琅琊古道“在其上踏石而行，峰回路转，美景随脚步而变化”，深秀湖“聚天地之气于一泊”等，将自然的符号风格充分地汇入图册之中。

为显现“蔚然而深秀者”这一名句，页面 10 使用了大段云山底纹补充版面，营造了缥缈宏大的氛围，与下方文字段“聚天地之气于一泊”共同营造出了佳境天成的自然气息。

3.7 琅琊古寺板块

琅琊寺板块为了突出宗教文化的朴实禅境风格，页面 11 见图 13、页面 12 见图 14 采用了写实风格和规则的边缘处理图片，从旅游资源和宗教活动两个版面展示了琅琊寺宗教文化符号内涵。

琅琊寺阶梯图片呈现步步升高的视觉效果，配合文字简介，烘托出琅琊寺佛教寺庙圣洁形象，下方红色底纹“全国重点汉传佛教寺院”标语展示了佛教符号文化特征。右侧两个椭圆图片间穿插对琅琊寺旅游资源介绍，结合“安徽省重点文物保护单位”标语形

成一个图文对应的旅游资源介绍板块，突出了宗教旅游特征。

页面 12 从另一个角度凸显了宗教符号因素，用大图占据了大幅版面，图片中寺庙为山林环绕，迎合了上方“深山晨云卧古寺”的标语口号。介绍了李幼卿事迹，不仅对琅琊寺由来进行了诠释，丰富了琅琊寺旅游资源内涵，而且突出了“人事”这一旅游符号元素，增添了人文情感氛围。

3.8 南天门板块

页面 13 见图 15 为南天板块，选取了琅琊阁图片而不是南天门牌坊图片。一是从旅游形象上看，琅琊阁建筑物的宏伟形象比之掩映在茂林之中的南天门牌坊，要更符合琅琊山景区最高点的印象；二是从营销角度上看，将琅琊阁图片置于琅琊山旅游册上，增加了阅读者的旅游动力和好奇心。

琅琊阁作为琅琊山风景中的最高建筑物被整体置入版面，占据了大部分面积又有效地保留了梅花这一自然衬托物的完整性，形成了远近景的立体美感，强化了地标性建筑的符号元素视觉影响。



图15 页面13
Fig.15 Page 13

“不畏浮云”这句标语强化了“最高点”这一建筑形象，文字和标语简洁环绕在周围，一横一竖的规整布局加强了整体画面的稳定性、和谐感。

3.9 琅琊山庙会板块

页面14见图16作为结束页采用了画面丰富的版式设计收尾。核心图片采用了集会上祝福红布条图片和琅琊山大门背景下游览人群图片，背景采用了降低透明度的琅琊庙会集会图片作为底面，烘托了琅琊山庙会节事活动的火热气氛。



图16 页面14
Fig.16 Page 14

为了更好地描绘琅琊山庙会节事符号的形象和内容，运用了较多文字用于琅琊山庙会简介中，包括活动规模、内容、时间、范围等，再配合红布条祝福图片，突出庙会主题“祈福”；选择人物特写图片，渲染庙会活动“欢乐”的人物情感；用庙会图片作为底面，人物摩肩擦踵其乐融融的画面融入了“和谐”氛围，强化了节事符号元素的内容，丰富了节事符号的情感元素。

页面另一个文字段是介绍琅琊山周边旅游景点和门票价格，这是在结束之际发挥旅游册的景点推荐

功能。为了不过多遮挡背景，文字段的白色底框也用了一定的透明度处理。

4 结语

通过对自然环境资源和人文历史资源的整合，整理并构建了琅琊山旅游符号体系，形成了琅琊山景区旅游册。旅游册有景区说明、引导、展示、宣传、纪念等功能，让旅游者在阅读后对琅琊山旅游景区有深刻映像，产生旅游吸引力，增进对琅琊山旅游景区的认知度，丰富游客的旅游体验，提高旅游者的满意度，也具有旅游纪念品的纪念价值。旅游册作为琅琊山旅游纪念品之一，琅琊山旅游符号体系在旅游册上的成功运用和展现有利于启发琅琊山相关旅游产品及纪念品的开发，带动相关产业发展。

参考文献：

- [1] SAUSSURE F. Courde Inguisticgenerale[M]. New York: McGraw-Hill, 2009.
- [2] GRABURN N. The Anthropology of Tourism[J]. Anals of Tourism Research,1983(10): 9—33.
- [3] 周长, 唐雪琼. 符号学方法和内容分析法在旅游手册研究中的应用[J]. 生态经济, 2005(9): 6—1.
- [4] ZHOU Chang, TANG Xue-qiong. Application of Semi-otic and Content Analysis Methods in Tourism Brochures and Guidebooks Research[J]. Ecological Economy, 2005(9): 6—1.
- [5] BROWN G. Tourism and Symbolicconsumption[M]. London: Mansell Publishing, 2010.
- [6] 刘欢. 符号视角下沈阳市旅游形象的游客感知研究[D]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2014.
- [7] LIU Huan. Tourist Perception Research of Tourism Image in Shenyang under Semiotics Perspective[D]. Shenyang: Shenyang Normal University, 2014.
- [8] DANN. Advertising in Tourism and Travel[J]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.
- [9] 中华人民共和国国家标准. 旅游资源分类、调查与评价 GB/T17775-2003[R]. 北京: 中国标准出版社, 2003.
- [10] National Standard of People's Republic of China. Classification Investigation and Evaluation of Tourist Resources GB/T17775-2003[R]. Beijing: Standard Press of China, 2003.
- [11] 滁州地方志编纂委员会. 滁州市志[M]. 北京: 方志出版社, 2013.
- [12] Editorial Committee of Chuzhou Local Chronicles. Chuzhou City Chronicles[M]. Beijing: Chronicles Press, 2013.
- [13] 滁州历史文化遗存编辑委员会. 滁州历史文化遗存[M]. 合肥: 安徽人民出版社, 2003.
- [14] Editorial Committee of Historical and Cultural Relics of Chuzhou. Chuzhou Historical and Cultural Relics[M]. Hefei: Anhui People's Publishing House, 2003.
- [15] 琅琊山风景名胜区管理委员会网站. 走进琅琊山经典景点[EB/OL]. (2010-05-15). [2018-08-10] <http://lgw.chuzhou.gov.cn/6248005.html>.
- [16] Langya Mountain Scenic Area Management Committee Site. Walking into Langya Mountain Classic Attractions [EB/OL]. (2010-05-15). [2018-08-10] <http://lgw.chuzhou.gov.cn/6248005.html>.