

国家旅游标志评价体系的探索性研究

高璟¹, 李菲菲²

(1.北京工业大学, 北京 100124; 2.中交水运规划设计院有限公司, 北京 100007)

摘要: **目的** 探索旅游标志设计的评价体系。**方法** 基于色彩学、设计学、认知心理学等学科, 阐明设计和认知两要素对评价旅游标志的意义。以国家官方旅游标志为例, 从设计师—设计、接受者—认知二维层面构建国家旅游标志的 HSBAT—RI 评价体系。**结果** 通过应用该评价体系, 在设计师眼中, 标志设计倾向于在色相上运用红、黄、蓝三原色, 使用纯度在 71%~100%与明度在 61%~100%之间的阈值。标志类型多为图文组合型, 并由丰富的色彩调和组成; 在认知层面, 通过专家打分将国家旅游标志分为理想、较好和一般三个层次。综合设计与认知两要素, 最终将国家旅游标志分为理想、较好、一般三个层次等级。**结论** HSBAT—RI 评价体系和公众的认知基本吻合, 可作为国家旅游标志整体评价的参考体系。研究还对分析结果进行思考, 为今后旅游标志的设计和评价提供指导与依据。

关键词: 旅游标志; 国家; 评价体系; 认知

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0205-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.034

Exploratory Research on National Tourism Logo Evaluation System

GAO Jing¹, LI Fei-fei²

(1.Beijing University of Technology, Beijing 100124, China;

2.CCCC Water Transportation Consultants Co., Ltd., Beijing 100007, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the tourism logo evaluation system. Based on color science, design science, cognitive psychology and other disciplines, the significance of design and cognition on the tourism logo evaluation was clarified. Taking national official tourism logo as the example, the HSBAT and RI evaluation system of national tourism logo was constructed from the two-dimensional level of designer-design and receiver-recognition. Through the application of the evaluation system, designers tended to adopt three primary colors of red, yellow and blue in the hue of logo design, with the threshold between the purity of 71%~100% and brightness of 61%~100%. Most of the logos were combined with graphs and texts, which were composed of rich color harmony. At the cognitive level, the national tourism logos were divided into three levels: ideal, good and general by expert scoring. Combining the two elements of design and cognition, the national tourism logos were finally divided into three levels: ideal, good and general. The HSBAT-RI evaluation system is basically consistent with the public's cognition and can be used as the reference system for national tourism logo evaluation. The analysis results are considered to provide guidance and basis for design and evaluation of future tourism logo.

KEY WORDS: tourism logo; nation; evaluation system; cognition

随着大众旅游的兴起, 旅游目的地为了向游客展现旅游地的形象特征, 会借助一套由字母、文字、图案、色彩等设计元素构成的平面图形符号, 结合人们对图形符号的识别、联想等思维能力, 传达出旅游吸引物的信息^[1], 而这就是旅游标志。旅游标志浓缩了

目的地旅游景观及文化等各方面的特征, 是旅游地精神理念传达的载体, 展现了目的地旅游形象的精华中^[2]。这种传播资产提升了目的地管理组织对市场的宣传力度, 成为提高其竞争优势的重要途径之一^[3]。因此, 世界各国都十分注重旅游标志的设计和打造。

收稿日期: 2020-07-30

作者简介: 高璟(1988—), 女, 山东人, 博士, 北京工业大学讲师, 主要研究方向为城乡规划设计、旅游规划。

1 国内外旅游标志研究现状

目前,国内对旅游标志的研究多集中在设计方面,相关研究提出了旅游标志设计与一般标志的区别及需要遵循的原则^[4],地域文化对旅游标志设计的影响^[5-6]。操文斌和陆林提出了旅游标志设计应如何被识别和认同的新思路^[7]。全松峰通过运用凯文·林奇的城市意向观,完善了国内城市旅游标识体系设计的原则、程序等,并以成都为例提出了应用建议^[8]。国外学者也承认目的旅游标志是目的地品牌化和营销开发的重要环节^[9]。然而,涉及旅游标志评价方面的研究较少。有研究认为标志所具有的易识别、有意义、激发情感和提升认知度等特性,可作为对旅游目的地品牌标志设计的评价标准^[10],还有研究提出品牌标志要有“展示独特卖点”的评价标准^[11]。Lee等人确定了身份识别、情感反应、主观熟悉度三个因素,通过网络测试对个别国家标志进行了评估,并将这些国家标志分为高、中、低三类^[12]。也有对旅游标志评估标准的研究,如IDCAM模型的评价体系,即识别性I(Identification)、区分性D(Differentiation)、一致性C(Consistency)、易注意性A(Attention)和易记忆性M(Memorization)^[13]。

本文试图以色彩学、认知心理学为出发点构建旅游标志评价体系。一方面,色彩是对人的视觉感官具有关键刺激作用的因素,它最直接、最客观,对于色彩占据重要分量的图案产品来说,进行色彩偏好研究可预测公众接受消费的行为意愿。另一方面,认知心理学认为图形是一种有意味的语言,人们面对图形时会不断想象、推测,再次参与到图形再创作中。总之,标志设计离不开各类设计要素的配合运用。好的标志要以人的视知觉为基础,然后再让旅游目的地的特征被人们准确地认知与接受。国家旅游标志是旅游目的地的形象大使,是一个国家旅游品牌形象的核心要素。本文以国家旅游标志为研究对象,从色彩设计和认知二维视角构建相应评价体系,对国家旅游标志进行评价、分类,通过调查公众对国家旅游标志的认知进一步优化评价体系,指导实践中的旅游标志设计。

2 国家旅游标志的HSBAT—RI评价体系构建

2.1 数据来源及方法

研究使用的国家旅游标志来自各国旅游部门官方网站和Design Tagebuch博客(<http://www.design-tagebuch.de/>),共搜集了一百二十八张国家和地区的旅游标志。色彩分析使用Photoshop软件;公众认知共随机发放了二百二十二份有效网络问卷。

2.2 国家标志的设计要素特点分析

从设计要素角度来说,设计师一般采用色相(H)、

纯度(S)、明度(B)作为观众能感知到的色彩阈限,在此基础上,选取标志中所涵盖的所有色相(H)、纯度阈值(S)、明度阈值(B)、色块调和(A)和标志类型(T)共五个评价因素,作为设计师—设计这一维度的评价标准,字母标识H、S、B来源于Photoshop软件提取色彩时的设置,A则源于Area,T源于Type。

2.2.1 色相(H)

Photoshop色相环分别为1—黄色,2—橙色,3—红色,4—紫味红,5—红紫,6—紫色,7—蓝紫,8—蓝色,9—蓝绿色,10—蓝味绿,11—绿色,12—黄绿色。1、2、3……12仅为方便测试用的序号。在对一百二十八个国家旅游标志进行色相提取时,应注意由于黑色是在同色相下加重最后形成的,所以黑色不算色相。测试结果发现,国家旅游标志设计中的色相运用倾向于红、黄、蓝三原色,运用频次为红色>蓝色>黄色;其次为橙色>黄绿>绿/蓝味绿>紫味红;运用频次最低的为蓝紫>蓝绿>红紫/紫色,并且大多数标志会有多个色相以追求视觉效果的均衡和谐。有的标志有主色相,以表征该国的某些旅游形象特征或传达某种理念。国家旅游标志中色相的运用频次见图1。

2.2.2 纯度(S)

同一个色相的纯度如果发生改变,其代表和体现的情感也会产生变化,可以称之为色彩性格的变化。在红色中加入白色,虽然仍是红色,但纯度已经减弱,明度提高,成为粉红色;红色中加入黑色,纯度减弱,明度变暗,成为赭石色。不同色相的明度可以不等,纯度可以相同,也可以不同;同一明度下,纯度最高的色为红色,黄色的纯度也较高,绿色的纯度为红色的一半左右^[14]。在Photoshop中,色彩纯度值范围为0~100%,为方便纯度归类,以10%为单位将纯度划分为十个层次,黑色除外。从测试结果看出,国家旅游标志设计倾向于运用纯度较高的色彩,纯度低的色彩使用频率低。国家旅游标志中纯度的运用频次见图2。

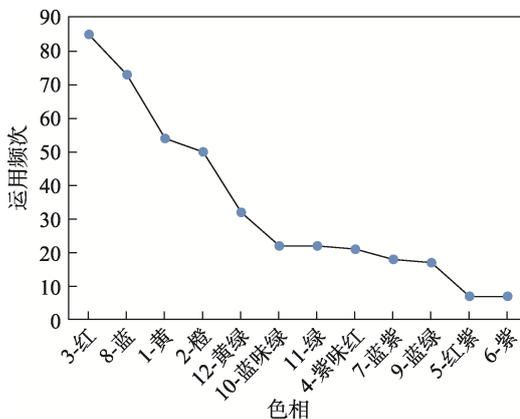


图1 国家旅游标志中色相的运用频次
Fig.1 Frequency of H in national tourism logo

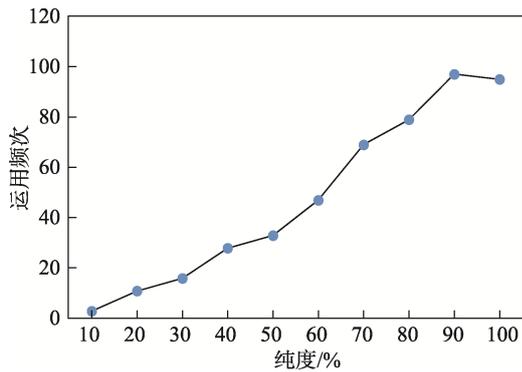


图 2 国家旅游标志中纯度的运用频次
Fig.2 Frequency of S in national tourism logo

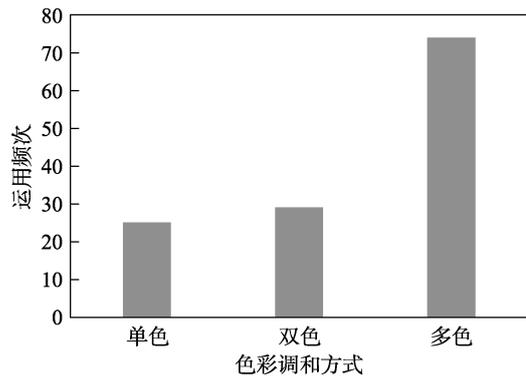


图 4 国家旅游标志中色彩调和方式的运用频次
Fig.4 Frequency of A in national tourism logo

2.2.3 明度 (B)

在无色相的色彩中，白色明度最高，黑色最低，从白色到黑色逐步变暗，成为一个有梯度的明度变化。明度的独立存在性较高，无论何种色彩都附有自身的明度值，包括黑色和白色。色彩的明度变化主要指两方面：一是彩色本身所存在的明暗度（不加黑、白色）；二是彩色与黑、白色混合后产生的不同明暗度。总之每一种颜色都有自己的明度特征^[15]。一个有色相的物体通过反射对人眼形成一定刺激，反射率越高，给人的感觉越亮，明度也越高。因为黑色和白色不属于色相范畴，所以全黑色或全白色不计入明度阈值测量范围。Photoshop 中色彩明度值以 0~100%为范围，为方便以 10%为单位将其划分为十个层次。由测试结果可以看出，国家旅游标志设计倾向于运用的明度值较高的色彩，主要集中在 61%~70%，71%~80%，81%~90%三个区间范围内，明度值低的色彩其运用度也低。国家旅游标志中明度的运用频次见图 3。

2.2.4 色彩调和 (A)

色彩调和分为单色、双色和多色，从测试结果可以看出，国家旅游标志设计倾向于运用多种颜色的组合传达富含多种内涵的信息。国家旅游标志中色彩调和方式的运用频次见图 4。

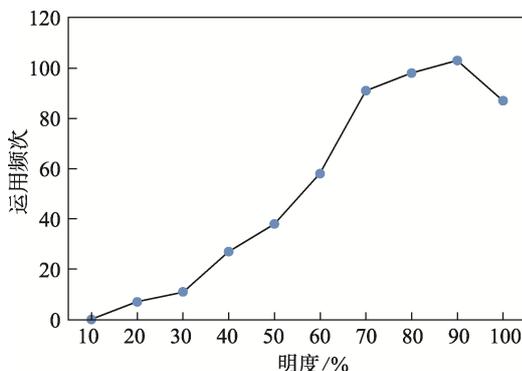


图 3 国家旅游标志中明度的运用频次
Fig.3 Frequency of B in national tourism logo

2.2.5 标志类型 (T)

国家旅游标志的类型主要有三种：图形型、文字型、图文组合型。分析发现，在一百二十八个国家旅游标志中，图文组合型八十八个，文字型三十九个，图形型一个。可见设计师倾向于运用更生动形象的图文组合型国家旅游标志。

2.3 确定国家旅游标志设计要素的评价标准

通过对一百二十八个国家旅游标志的设计要素分析，在设计师眼中，标志设计倾向于在色相上运用红、黄、蓝三原色，使用纯度在 71%~100%与明度在 61%~100%之间的阈值。标志类型多为图文组合型，并由丰富的色彩调和组成。由此，依据以上标志设计评价因素，将国家旅游标志评价分为三个层次：一般层次、较好层次、理想层次。其中一般层次标志评价是低标准的，较好层次的标志基本对应每项评价维度的中等标准，理想层次的标志则基本达到每个评价维度的高标准。基于设计要素维度的国家旅游标志评价体系及标准见表 1。

2.4 确定国家旅游标志认知要素的评价标准

旅游标志要符合公众的认知标准需涵盖两个因素。首先，标志的基本功能是识别和区分，即标志拥有独一无二、辨识度较高的特征，用可识别性 (Recognition) 来表示。其次，旅游标志中的设计要素，包括图案、色彩、造型等，要与旅游目的地的景观、文化等形象特征要素具有一致性。如城市中的著名景点、旅游热点、民族元素等旅游地的重要视觉符号，不仅标志设计的重要创作元素，而且是标志认知的重要媒介。因此，标志认知要可以传达出这些旅游目的地的形象特征，即一致性 (Identical) 特征^[13]。基于这两方面标志设计的视知觉规律，依据标志认知的可识别性和一致性因素，从“完形”和“图—底”的视角评价国家旅游标志，也进行如上三个层次的划分。一般层次表明标志的可识别性、一致性较弱，设计的总体认知不能让公众获得一个整体形象，也不能突出表现该国所具有的一些旅游形象特征。较好层次

则基本对应每项评价维度的中等标准,表明标志具有一定的可识别性和一致性,能够较清晰地表达该国的整体形象和旅游特征。理想层次则基本达到每个评价维度的高标准,即标志具有较强的可识别性、一致性,不仅能够清晰、准确地表达该国的整体形象和旅游特征,而且能够通过形式美感,使公众产生浓厚的兴趣去挖掘、剖析该标志的深层寓意。

基于设计及认知要素特征,构建了HSBAT—RI评价体系,见表2,并且基于对标志图片的量化分析和对视知觉心理理论的分析确定了评价标准,综合两者作为研究和评价一百二十八张国家旅游标志的基础。

3 国家旅游标志评价和分类

3.1 基于设计评价因素的标准划分

按照标志设计的HSBAT评价体系及低、中、高

表1 基于设计要素维度的国家旅游标志评价体系及标准
Tab.1 National tourism logo evaluation system and standard based on the design dimensionality

设计要素的评价维度	标准	具体内容
色相(H)	高	3—红、1—黄、8—蓝
	中	2—橙、12—黄绿、11—绿、10—蓝味绿、4—紫味红
	低	7—蓝紫、9—蓝绿、5—红紫、6—紫
纯度(S)	高	81%~90%、91%~100%、71%~80%
	中	61%~70%、51%~60%、41%~50%、31%~40%
	低	21%~30%、11%~20%、1%~10%
明度(B)	高	61%~70%、71%~80%、81%~90%、91%~100%
	中	51%~60%、41%~50%、31%~40%
	低	21%~30%、11%~20%、1%~10%
色块对比(A)	高	多色
	中	双色
	低	单色
类型(T)	高	图文组合型
	中	文字型
	低	图形型

表2 HSBAT—RI评价体系
Tab.2 HSBAT—RI evaluation system

设计方法	整体认知
色相(H)	可识别性(R)
纯度(S)	一致性(I)
明度(B)	—
色块对比(A)	—
类型(T)	—

评价标准,为每个因素采用对应的三个分值,分别赋予1分、2分、3分,手动统计每个标志的最后得分,得到7~15分共九个分值段。7~9分为一般层次,10~11分为较好层次,12~15分为理想层次。

一般层次范围内的标志有四个:安提瓜和巴布达、摩纳哥、所罗门群岛、新西兰。此类标志色彩较其他层次相比暗淡、纯度和明度低且为文字型。属于较好层次的标志有二十个,如巴巴多斯、洪都拉斯、美国、萨瓦尔多、圣基茨和尼维斯、牙买加、爱沙尼亚、俄罗斯、斯洛文尼亚等。此类标志色彩平和,纯度和明度处于中间位置,有文字型标志,也有图文组合型标志,其中图文组合型标志中图形相对理想层次中的所占比例较小或色彩较弱。位于理想层次内的标志共有一百零四个,占大多数,在此不一一列举,该层次的设计要素均处于高分值。此类标志色彩醒目、色相偏向原色红、黄、蓝,因此冷暖感强烈,带给公众不一样的轻重、远近感。

3.2 基于认知评价因素的标准划分

借鉴Wang等学者的方法^[15],测量标志认知评价。本研究打分对象为一百二十八个国家和地区的旅游标识,附上百度词条中对各个国家的描述和解释,邀请五位平面设计专家,将上文定量和定性分析的评价要素和标准告知他们,请他们依据百度词条中对该国的描述和评价,对一百二十八个国家旅游标识进行认知并评价,确定标志图形认知在基于整体性、图—底关系的角度上,在可识别度和一致性方面的得分。五名专家每次的打分结果将会被汇总,并互相通报,以确定评价意见的一致性。不断重复调整这个过程,直到专家意见达到90%及以上的共同概率,最后形成一个统一性的评价得分。

在打分表中,关于将百度词条中对一个国家的名词解释作为评价参考这一项内容,要以旅游资源为主,排除政治、军事、外交等干扰。然后,基于标志认知中的可识别性(R)和一致性(I)两个评价原则,以“完形”和“图—底”认知两要素为因子,每个因子分1、2、3三档,以得到评分的低、中、高三个层次^[16]。在可识别性原则下,更注重标志的第一印象,也是一个展开“完形”联系的评价。在一致性原则下,通过标志与国家象征民俗风情、文化、经济等一切与旅游相关的要素来打分评价,更注重对国家内容了解后是否与标志设计相符合的“完形”,其次是注意标志中的图形要素与背景的清晰度是否有效传达了国家重点旅游形象。

根据打分数据最后得到4~12分共九个分值,4~6分作为标志可被认知的一般层次,7~9分为较好层次,10~12分为理想层次。

一般层次范围内的标志有四十一个,如圣基茨和尼维斯、洪都拉斯、尼加拉瓜、牙买加、安道尔等,标志类型以文字型为主,无论是从“完形”认知心理



图 5 马来西亚、美国、法国的国家官方旅游标志（国家官方网站）
Fig.5 National tourism logo of Malaysia, USA and France (national web)

角度还是从“图—底”视角，都难以传达出有意味的意象，不能延伸标志的视知觉活动，对标志的第一印象容易弱化。在得知国家相关的旅游形象信息后，该层次的标志带来的认知仍旧是不完整的，也不能揭示出创造这个形象的文化，不能充分调动视觉感官。

位于较好层次内的标志有九十六个。如爱尔兰、波兰、丹麦、德国、芬兰等，标志类型以图文组合型为主，图形的轮廓线比较清晰明确，带有具象形式的特征，能够让人们对标志产生一定的认知活动，加强印象，并接受标志所传达的旅游信息。

位于理想层次内的标志有十二个，如法国、圣文森特和格林纳丁斯、塞浦路斯、特立尼达等，标志类型以图文组合型为主，图形轮廓线清晰完整，图形色彩绚丽，其中各设计元素在背景衬托下容易被发现、被察觉，并且设计元素具象深刻，易于理解，对于该国的旅游形象具有导向性、预见性，是能够积极组织或建构的形体。通过视知觉的整合，产生联想将整体印象同象征意义结合起来，使标志认知成为一个统一整体。

3.3 国家旅游标志的总体评价和分类

将标志设计评价得分和标志认知评价得分相加，得出基于 HSBAT—RI 评价体系的 国家旅游标志总体评价得分。最后根据打分数据可得到 11~27 分共十七个分值段，将 11~15 分作为国家旅游标志的一般层次，16~22 分作为较好层次，23~27 分为理想层次。

达到一般层次的标志有九个。如新西兰、安提瓜和巴布达、马来西亚、洪都拉斯、圣基茨和尼维斯、牙买加、俄罗斯等。该类标志多以文字造型为设计主体要素，将国家名字或精神理念作为创作表达，对国家旅游往往是一种概括性宣传，并不提及具体旅游景点。即使有图形辅助设计，也多以较小面积作为文字的点缀，该类表达不丰富但简练，整体图案造型变化幅度小。

位于较好层次内的标志共有九十九个。如巴哈马、巴拿马、伯利兹、墨西哥、美国、尼加拉瓜、爱尔兰、波兰、丹麦、德国、克罗地亚等。该类标志多以图文组合类型为主，选取具有个性化、感性化的设计要素，以活泼的手绘风格，激发人的兴趣点，从而吸引视线。

位于理想层次内的标志有二十个。如圣文森特和

格林纳丁斯、巴西、阿尔巴尼亚、白俄罗斯、比利时、塞浦路斯、马尔代夫、法国等。该类标志无论是色彩还是文字、图案的造型都体现了国家的地域文化特色，十分醒目，容易引起受众的注意并被记住。其中有些标志对本国有特色的旅游资源进行了创意联想，如以国花、国树为主体创作元素，也有用吉祥物作为创作元素的，较之具象型风格，其特色元素更注重创意的简化或抽象性表达。马来西亚、美国、法国的国家官方旅游标志见图 5。

不同国家群体对各地域的文化特征感受不同，可能设计出不同的旅游标志。如中国人、新加坡人倾向于感知自然协调的图案，西方人更偏好抽象不对称的图案^[17]。在针对不同客户群体设计图案时，必须要考虑到地域文化特征对人的情感影响，配合图形要素、色彩搭配使之符合人们的喜好。通常，图文组合型的标志设计因其图形元素、文字造型变化丰富，更容易给人留下准确深刻的印象^[18]。

4 具体旅游标志的公众认知情况

调查问卷中在标志 HSBAT—RI 评价结果的一般层次、较好层次、理想层次中分别随机选出六个作为该层次代表，最终共获得十八个国家旅游标志。一般层次：新西兰 11 分，摩纳哥 13 分，提瓜和巴布达 14 分，洪都拉斯 14 分，俄罗斯 14 分，所罗门群岛 17 分。较好层次：加拿大 20 分，爱尔兰 20 分，亚美尼亚 20 分，匈牙利 20 分，冈比亚 20 分，毛里求斯 20 分。理想层次：圣文森特和格林纳丁斯 24 分，塞浦路斯 24 分，法国 25 分，西班牙 25 分，马尔代夫 26 分，澳大利亚 27 分。

首先，结合上文的标志设计要素特征，在被选取的十八个国家旅游标志中，按照“喜欢它们的标志设计”、“喜欢该标志的色彩”、“喜欢该标志的类型设计”、“该标志可识别性强”、“该标志与所了解的该国国家形象符合”这几个问题对公众认知展开调查。其次，注意在该部分问卷设计时将同一层次的标志分散，各层次标志混合安排。问卷采用李克特量表，得分在 1~2.4 表示反对，2.5~3.4 表示中立，3.5~5 表示赞同。

结果显示，从整体上看，所有标志样本没有出现反对区间内的分值，说明均得到了公众认可。根据

HSBAT—RI 评价体系得分和公众对标志总体设计评价得分的折线趋势对比发现,新西兰得分均最低,摩纳哥均较低;由 HSBAT—RI 评价体系评出的理想层次样本中的西班牙、马尔代夫和澳大利亚的公众认知得分较高。HSBAT—RI 评价得分和公众对标志总体评价得分的对比见图 6。西班牙、马尔代夫和澳大利亚的国家旅游标志见图 7。以西班牙为例,其国家旅游标志以黄色、红色为主色调,图案则是西班牙著名艺术家毕加索的作品,让游客充分体会到西班牙热辣、喜庆的风情。问卷调查结果说明 HSBAT—RI 评价体系和公众的认知基本吻合,可以作为旅游标志整体评价的参考体系。

5 结语

旅游标志是代表当地形象的名片,打造一张漂亮的旅游名片体现了旅游地管理组织对游客的尊重。根据色彩学、认知心理学、设计学等理论,探索了旅游标志设计及认知的评价因素,即色相(H)、纯度(S)、明度(B)、色彩调和(A)、类型(T)、可识别性(R)、一致性(I)要素,构建了 HSBAT—RI 评价体系,基于定量和定性分析确定了其评价标准。又结合网络问卷调查,对比了评价体系对国家旅游标志的评价结果和公众对国家旅游标志的认知,发现目前通过官方发

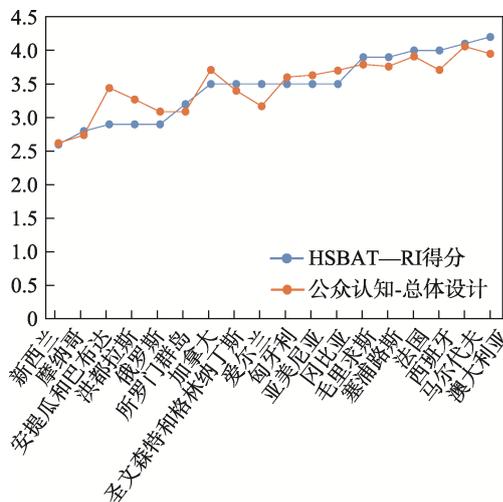


图6 HSBAT—RI 评价得分和公众对标志总体评价得分的对比

Fig.6 Comparison of HSBAT-RI score and the public's overall score on logo



图7 西班牙、马尔代夫和澳大利亚的国家旅游标志

Fig.7 National tourism logo of Spain, Maldives and Australia

布的国家地区的旅游标志,在总体上设计水准较高,获得了公众的支持。针对个别认知评价较低的国家,应注重充分考虑设计和认知的评价因素,采取相应的修正或提升思路。今后,还可以将此评价体系根据对象的不同进行细化分类,研究不同类别、风格的国家、城市、风景区的旅游标志特征;对单个旅游标志进行案例研究,加强对旅游目的地文化和设计师本人创作思想的了解,分析个性化同地域性的关联,以期设计出更好的旅游标志。

参考文献:

- [1] 李岩. 浅论传统图形艺术与现代标志设计的结合[J]. 美术大观, 2011(2): 151.
LI Yan. Discussion on the Combination of Traditional Graphic Art and Modern Logo Design[J]. Art Panorama, 2011(2): 151.
- [2] 杜妍. 城市旅游标志与视觉形象设计研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2010.
DU Yan. City Tourism Logo and Visual Image Design [D]. Xi'an: Xi'an University of Technology, 2010.
- [3] GILMORE F. A Country-Can It be Repositioned? Spain-the Success Story of Country Branding[J]. The Journal of Brand Management, 2002, 9(4): 281-293.
- [4] 魏华, 张立生. 旅游标志设计原则研究[J]. 装饰, 2004(4): 14-15.
WEI Hua, ZHANG Li-sheng. Design Principles for Tourist Logo[J]. Zhuangshi, 2004(4): 14-15.
- [5] 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.
- [6] 黄剑峰. 基于地域文化的标志设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 291-293.
HUANG Jian-feng. Logo Design Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 291-293.
- [7] 操文斌, 陆林. 旅游标志设计内容定位[J]. 装饰, 2005(1): 80.
CAO Wei-bin, LU Lin. A Location about the Design Content of Tourist Logo[J]. Zhuangshi, 2005(1): 80.
- [8] 全松锋. 城市旅游标识系统构建研究——以成都为例[D]. 成都: 四川大学, 2007.
TONG Song-feng. Establishing of Urban Tourism Sign System: Taking Chengdu for Example[D]. Chengdu: Sichuan University, 2007.
- [9] MORRISON A M. Destination Positioning and Branding: Still on the Slow Boat to China[J]. Tourism Review, 2013, 28(2): 6-9.
- [10] HEM L E, IVERSEN N M. How to Develop a Destination Brand Logo: a Qualitative and Quantitative Approach[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2004, 4(2): 83-106.
- [11] Blain C, Levy S E, Ritchie J R B. Destination Branding:

- Insights and Practices from Destination Management Organizations[J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 43(4): 328-338.
- [12] LEE S, RODRIGUEZ L, SAR S. The Influence of Logo Design on Country Image and Willingness to Visit: a Study of Country Logos for Tourism[J]. *Public Relations Review*, 2012, 38(4): 584-591.
- [13] 王京传, 李天元. 旅游目的地品牌标识评价研究——以中国优秀旅游城市为例[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(2): 43-51.
WANG Jing-chuan, LI Tian-yuan. Evaluation on Tourist Destination Brand Logos: Taking China Excellent Tourism Cities as Examples[J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27(2): 43-51.
- [14] 胡崧, 于慧. 创意配色实战技巧[M]. 北京: 中国青年出版社, 2007.
HU Song, YU Hui. *Creative Color Matching Skills*[M]. Beijing: China Youth Publishing Group, 2007.
- [15] WANG Y, FESENMAIER D R. Collaborative Destination Marketing: a Case Study of Elkhart County, Indiana [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 863-875.
- [16] 尹乐. 城市旅游景观视觉形象分析与评价研究——以扬州市为例[D]. 合肥: 安徽师范大学, 2007.
YIN Le. *Analysis and Evaluation of Visual Image of Urban Tourism Landscape: the Case Study of Yangzhou City*[D]. Hefei: Anhui Normal University, 2007.
- [17] HENDERSON P W, COTE J A, LEONG S M, et al. Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2003, 20(4): 297-313.
- [18] SHEPARD R N. Recognition Memory for Words, Sentences, and Pictures[J]. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1967, 6(1): 156-163.

(上接第181页)

- [2] 王建磊. APP:技术赋权的回归[J]. *新闻大学*, 2016(6): 61.
WANG Jian-lei. APP: The Return of Technology Empowerment[J]. *Journalism Research*, 2016(6): 61.
- [3] 汪颖, 余姝姝. 针对老年用户的手机应用程序界面图标辨识度研究[J]. *包装工程*, 2019, 40(8): 190.
WANG Ying, YU Shu-shu. Icon Identification of Mobile Application Interface for Elderly Users[J]. *Packaging Engineering*, 2019, 40(8): 190.
- [4] 马斯洛. 马斯洛人本哲学[M]. 北京: 九州出版社, 2003.
Maslow. *Maslow Humanistic Philosophy*[M]. Beijing: Kyushu Press, 2003.
- [5] 郭颖, 付卫亚男, 夏南强. 武汉市城市社区老年人信息需求与获取途径调查分析[J]. *现代情报*, 2015, 35(10): 97.
GUO Ying, FU Wei-yanan, XIA Nan-qiang. Investigation and Analysis on Information Demand and Path of the Aged People in Wuhan Urban Community[J]. *Modern Information*, 2015, 35(10): 97.
- [6] 钱宇星, 周华阳, 周利琴, 等. 老年在线社区用户健康信息需求挖掘研究[J]. *现代情报*, 2019, 39(6): 59.
QIAN Yu-xing, ZHOU Hua-yang, ZHOU Li-qin, et al. Mining Users' Health Information Needs in Senior Online Community[J]. *Journal of Modern Information*, 2019, 39(6): 59.
- [7] 孙欣然, 孙金梅, 陈立富, 刘丽娟. 老年人健康需求特点与健康管理对策[J]. *中国老年杂志*, 2018, 38(21): 5366.
SUN Xin-ran, SUN Jin-mei, CHEN Li-fu, LIU Li-juan. Characteristics of Elderly Health Demand and Health Management Strategies[J]. *Elderly Chinese*, 2018, 38(21): 5366.
- [8] 搜狐网. 腾讯发布《老年用户移动互联网报告》: 老年人仍面临手机使用障碍告[EB/OL]. (2018-5-9)[2020-07-17].
Sohu. Tencent Releases "Elderly Users Mobile Internet Report": The Elderly Still Face Reports of Barriers to Mobile Phone Use[EB/OL]. (2018-5-9)[2020-07-17]. https://www.sohu.com/a/231049569_115565.
- [9] 搜狐网. 腾讯·企鹅智库揭示 2019-2020 中国互联网十六个趋势[EB/OL]. (2019-1-30)[2020-07-17].
Souhu. Tencent·Penguin Think Tank Reveals Sixteen Trends of China's Internet in 2019-2020 [EB/OL]. (2019-1-30)[2020-07-17]. https://www.sohu.com/a/292326919_257861.
- [10] 史薇. 帮助老年人安享数字化生活[N]. *中国人口报*, 2020-6-29(003).
SHI Wei. Help the Elderly Enjoy Digital Life[N]. *China Population News*, 2020-6-29(003).