

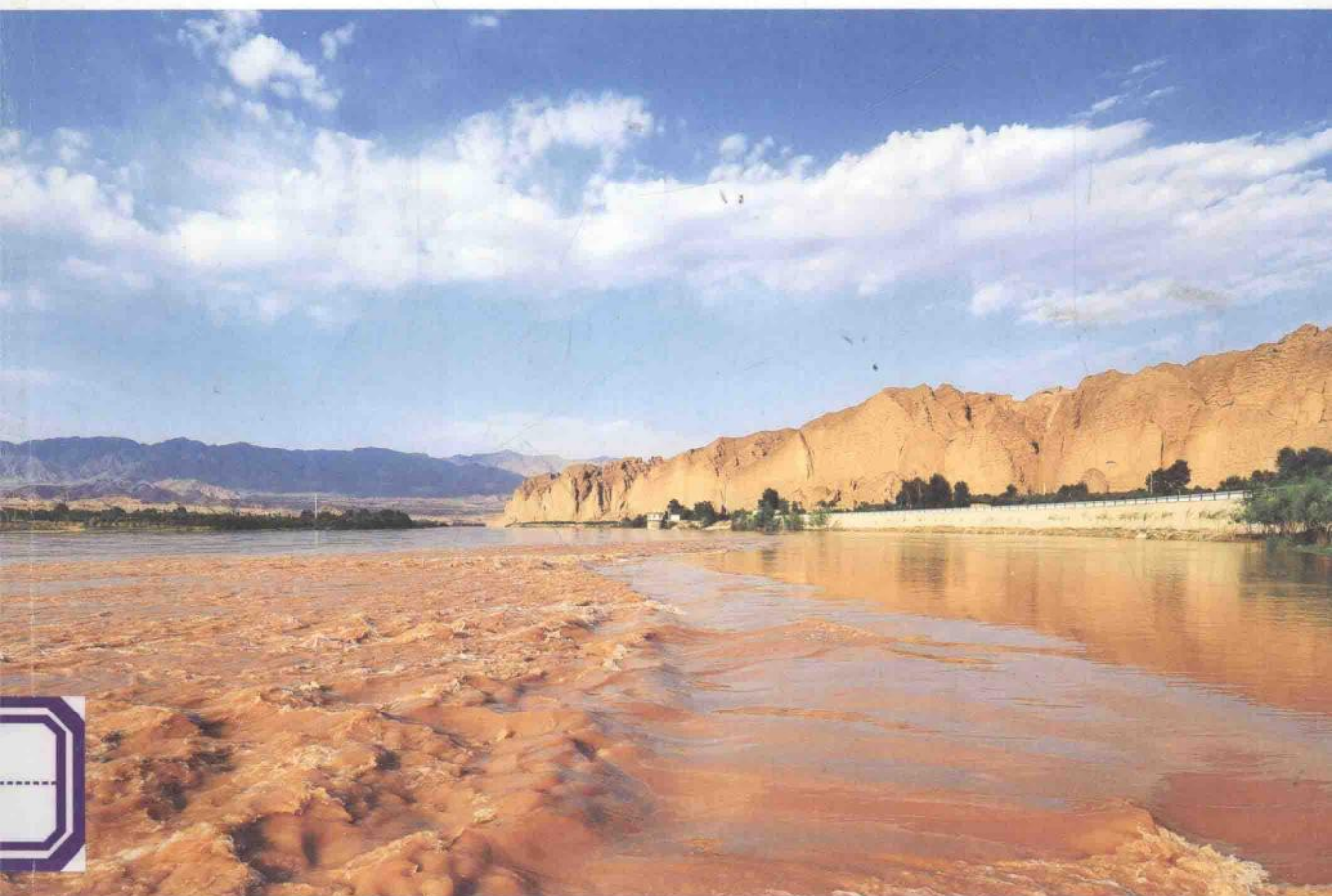
甘肃景泰黄河石林景区
开发与策划研究系列丛书

总主编/徐永利

景区视觉形象 产品设计研究

RESEARCH ON VISUAL IMAGE AND PRODUCT DESIGN IN SCENIC SPOT

■ 邓亚楠 乔鸿雁 韩澄 刘锐/编著 ■



旅游教育出版社

甘肃景泰黄河石林景区
开发与策划研究系列丛书

总主编/徐永利

景区视觉形象 与 产品设计研究

RESEARCH ON VISUAL IMAGE AND PRODUCT DESIGN IN SCENIC SPOT

■ 邓亚楠 乔鸿雁 韩澄 刘锐/编著 ■



旅游教育出版社

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

景区视觉形象与产品设计研究 / 邓亚楠等编著. —

北京:旅游教育出版社,2013.11

(甘肃景泰黄河石林景区开发与策划研究系列丛书)

ISBN 978-7-5637-2705-6

I. ①景… II. ①邓… III. ①风景区—视觉形象—研

究 ②风景区—产品设计—研究 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 171492 号

甘肃景泰黄河石林景区开发与策划研究系列丛书

景区视觉形象与产品设计研究

邓亚楠 乔鸿雁 韩澄 刘锐 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	13.125
字 数	108 千字
版 次	2013 年 11 月第 1 版
印 次	2013 年 11 月第 1 次印刷
定 价	58.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

丛书编辑委员会

编委会主任：徐永利

副 主 任：黄先开 张凌云

编 委（以姓氏笔画为序）：

孔昭林 王 静 邓亚楠 叶盛东 刘 宇 石金莲 张 弛

张景秋 范宝祥 范 蓓

总 序

徐永利^①

2012年年初，甘肃白银市委托我校编制“甘肃省景泰黄河石林景区开发提升规划”，由我校旅游学院牵头，邀请应用文理学院和广告学院等多个单位参加，组成了一个跨学院、跨学科、跨专业的规划研究团队和编制组，我校先后有70多名师生参与本课题研究、规划编制和影视拍摄工作。其间，特邀我国著名民俗学家、中国民俗学会副理事长、兰州大学文学院柯杨教授做本项目专家顾问。本项目的最大亮点是：我校教授们追求应用与学术的科学创新，本项目在规划的深度和广度等诸多方面都有所突破，如旅游资源的深度开发与利用，当地旅游产品链和产业链的设计和构建，对当地传统文化的深度发掘和可视化再现，景泰旅游产业发展的投融资战略研究，景泰黄河生态走廊水利风景区创意策划，黄河石林国家地质公园的提升和科普解说，黄河石林整体景区和龙湾村形象（CI）设计以及吉祥物、旅游纪念品及其包装设计，在营销策划中还创作了微电影、广告宣传片和原创歌曲等。总之，本课题成果丰富，专题规划和策划方案齐全，项目成果达10余项之多。本项目规划的另一个显著特点就是关注微小的细节，力求做到无微不至。规划内容和创意策划都是在课题组专家实地调研的基础上，为景泰旅游业量身打造的。如为了提高“黄河石林”的品牌知名度，课题组成员登门拜访了我国著

^① 作者系北京联合大学党委书记、研究员。

名书法家欧阳中石，请他专门为“黄河石林”题字。规划成果的这些创新亮点得到了由国家旅游局、中国社会科学院、北京师范大学等单位的专家学者组成的评审组成员一致好评。本系列丛书精选了其中部分成果，按专题分为《乡村休闲区开发与建设研究》、《水利风景区规划与建设研究》、《景区项目策划研究》、《景区视觉形象与产品设计研究》四种结集出版。

旅游产业综合性强、涉及面广、产业融合度高，研究旅游产业融合的基础是学科融合，只有多学科、跨学科地研究才能适应我国旅游业的发展需要。目前北京联合大学在旅游信息化（智慧旅游）、旅游文化创意产业、旅游可持续发展等领域的研究中注重了多学科的交叉和融合，取得了可喜的成绩。本次规划发挥了北京联合大学应用型综合性大学的优势，规划成果是我校旅游学科与其他相关学科融合发展的一次成功实践，一定会在加快我校旅游学科的发展进程中留下印记。

序^①

中国旅游景区的最高标准规划示范区之一——甘肃景泰黄河石林旅游景区，其视觉形象设计系统的创建既是全面提高景区旅游品牌形象的必要手段，也是提升景区文化内涵与旅游品质的客观需求。

经过一年的辛勤劳动，北京联合大学广告学院的师生在理解景区文化的基础上，从传播学、视觉美学及观赏和消费对象的心理需求出发，出色地完成了该项目的视觉设计方案，并在校领导精心的筹划下完成了该系列著作。全书图文并茂、内容详实、理论与实践紧密结合，围绕旅游景区视觉形象设计的创作思路及设计方法展开论述，探讨了中国传统文化元素在景区品牌形象设计中的视觉创新及其意义。本书以黄河石林国家地质公园及龙湾村整体视觉形象设计为主要实例，包括基础视觉识别系统、应用系统设计、广告宣传设计、旅游商品开发及其包装设计、景区导视识别设计、服装服饰设计、室内装饰设计、景区宣传片拍摄及动画设计等内容，蕴含了编者多年丰富的实践经验及教学经验，是广告学院师生集体智慧的结晶。书中将中国传统元素融入规范化的视觉传播交流之中，创造了新的旅游价值观，并以此激发大家对中国优秀传统文化的热爱。

由于黄河石林景区的独特魅力，吸引了师生们对参与这个项目的极大兴趣，景区为学校搭建了这样的实践平台，有效地提高了教师的执教能力、研

① 作者系教育部职业教育艺术设计教学指导委员会主任；同济大学教授、博士生导师林家阳。

究能力、策划能力及协调组织能力，激发了学生的创意灵感，锻炼了学生的实际动手能力和团队合作意识。

黄河石林景区是拥有神奇独特地貌的旷世奇观，是笼罩在浓郁梦幻色彩中超越时空的造物杰作，是风格迥异高品位自然景色的优越组合。在这片神奇并充满希望的土地上，它的视觉形象设计作为景区品牌形象的一个部分，也必将为世人所瞩目，给大家留下永恒的记忆。

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes.

2013年11月18日于上海

前言

目前,我国国内旅游景区的视觉形象建设和研究还处于探索阶段,有一部分旅游景区的品牌建设起步比较晚,在旅游视觉形象的缔造和推广上并没有投入太多的时间和精力,在旅游景区相关领域及更深层次的文化挖掘和研究上,还是有一些缺憾。我国旅游景区的视觉形象设计的发展与CI品牌理论在中国的兴起有很大的关联性,但旅游景区的视觉形象系统与一般的企业形象系统存在一定的差异,前者是以景区的各种自然景观形象为基础。因此在旅游景区视觉形象设计中旅游景区的可视景观资源是首先要考虑的因素。

旅游景区的视觉形象设计具体来说是对景区一切旅游资源进行规范化、系统化、标示化和形象化设计,其作用不只是传递景区的各种相关信息,更是旅游景区的重要组成部分,使得旅游景区进一步规范、美化,对宣传旅游景区形象、资源等有促进作用。视觉形象设计还有一个直接功能:每一个旅游景区不仅拥有各自有形的可视的景观资源,还蕴含着极其丰富深刻的文化底蕴、文化内涵。由于一些景区的文化内涵抽象而复杂,因此旅游消费者很难认知。旅游景区的视觉形象设计把抽象的文化内涵符号化,使其变为具象的视觉符号,来引导、帮助旅游消费者对旅游景区的人文气质进行全面的感受和认识,从而对旅游景区进行有效的延续性的宣传。

以中国旅游景区的最高标准规划,甘肃景泰黄河石林国家地质公园整体视觉形象设计系统的创建既是全面提高目的地旅游形象的必要手段,也是提

升文化品质的客观需求。由此,北京联合大学广告学院组建了一支高水准的专业设计团队,团队集中院系的骨干教师二十余人,采用规范化的视觉语言体系,通过对该项目的深入考察研究论证,在整体设计上从黄河石林国家地质公园及龙湾村VI视觉形象设计系统、民俗景区商业产品开发及包装设计系统、黄河民俗文化视觉展示设计系统、民族服饰及景区人员服装设计系统、景区整体形象宣传片的拍摄与制作、民俗室内装饰设计系统、饮马沟夜景灯光概念性规划与设计、黄河石林国家地质公园网站界面设计、民俗flash动画片设计等九个方面入手,一方面着力注重历史人文资源和传统村落的视觉语言,提炼特色设计符号,另一方面强化旅游衍生的文化品质和自然与人文生态持续性统一,使视觉系统更加符合黄河石林景区的整体规划。最后形成了一套独特精准的黄河石林景区设计宣传体系。通过系统的黄河石林景区VIS设计将提升性规划中所要表达的文化价值更直观、更精确、更充分地展示出来,非常有力地扩大了景区对外影响力、知名度和美誉度。

本书对“景泰黄河石林景区整体视觉形象”原创设计的深层理念进行了深入的解析和阐释,也将设计团队创新的设计思想进行整合,形成了一套系统的、新颖的设计思路和设计体系。通过艺术设计学科参与旅游规划项目的交叉、融合、双赢的模式,不仅为旅游规划注入了新的养分,更使得艺术设计学科在其他学科专业中探索出了一条新的道路,“走出瓶颈,寻找到更广阔的展示空间”。

目 录

CONTENTS

旅游区VI视觉识别与包装设计篇

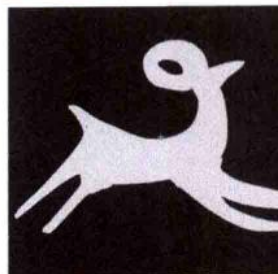
第一章	中国传统元素在旅游区VIS中的应用研究	3
第二章	色彩在产品包装中的情感传达	14
第三章	黄河石林旅游景区VI视觉形象设计	19

旅游区视觉导识与服装设计篇

第一章	民俗文化旅游区视觉导识定位	135
第二章	黄河石林民俗旅游区视觉导识设计模式	139

旅游区民俗室内设计装饰篇

第一章	室内软装饰设计中的色彩应用	171
第二章	民间美术色彩与室内软装饰设计	175
第三章	黄河石林龙湾村民俗空间美化设计实践	179



旅游区VI视觉识别
与包装设计篇

第一章

中国传统元素在旅游区VIS中的应用研究

在经济全球化和新技术发展的背景下,旅游产业在我国社会经济中的作用日益突出,它的发展已经被我国列入了国民经济和社会发展规划,尤其是在我国加入世界贸易组织后,我国旅游产业对外开放的步伐日趋加快。伴随我国旅游业的发展,旅游景区的视觉形象已经成为一个城市或一个地域整体印象的重要表现。旅游景区视觉形象的成功塑造离不开景区VI视觉识别系统(Visual Identity,简称VI)的正确定位。视觉识别系统几乎就是景区全部信息的载体。视觉系统混乱,景区的信息传达就会混乱;视觉系统薄弱,景区的信息含量就显不足;视觉系统缺乏美感,景区就无法吸引更多的游客。从这个意义上来讲,缺乏了视觉识别,景区的整个CI(包括企业理念识别Mind Identity,简称MI;企业行为识别Behavior Identity,简称BI)都将不复存在。旅游景区视觉识别系统原则上由两大要素组成:基础要素和应用要素。建立旅游景区视觉识别系统的核心是将景区的自然景观与人文景观应用于代表景区形象的视觉识别基础要素(标志、标准字、标准色、辅助图形、吉祥物等)及应用要素(办公用品、广告宣传、产品包装、交通、服装、网站界面、宣传片等)上,使旅游者及当地居民对其产生良好的印象。

旅游区视觉识别系统关注景区形象的美化与塑造,其目的是为了提升自身的品牌价值与美誉度,满足人们的物质需求和精神需求,将它所蕴含的文化内涵直接传递给每一位旅游者,使其形成良好的心理感受。而将中国传统元素作为视觉设计的切入点,应用于旅游景区的VI视觉识别系统中,无疑最能体现出景区的优势及文化特色,也是满足游客心理需求的必然之路。

中国传统元素是我国劳动人民数千年来创造的物质文化和精神文化的结晶,它是人类文化中宝贵的财富,渗透着中国人的思想和智慧,并为中华民族世代所传承。中国传统元素是中华民族生存和发展的重要特征和具体表现,它题材广泛、

种类繁多,内涵丰富、形式多样,蕴藏着华夏民族悠久的历史传统和深厚的文化内涵。如:书法、篆刻、绘画、脸谱艺术、剪纸、皮影、刺绣、瓦当图案、画像砖、玉雕、泥塑、漆器、瓷器、中国结、红灯笼、风筝、木版年画等,是其他艺术形式无法替代的,同时也是艺术家和设计师们取之不尽、用之不竭的艺术宝库。中国传统元素不仅源自于传统文化的深厚积淀,还受到我国特定的社会结构和文化结构所形成的审美意识的影响,甚至与艺人独特的思维方式和造型意识密切相关。所以从这个角度来讲,中国传统元素本身是一个开放的系统,对它的吸纳,不应该是完全照搬和东拼西凑。

我国的旅游景区大体分为文化古迹类、风景名胜类、自然风光类、红色旅游类和生态旅游类五种类型,不管哪一种形式,其VI设计理念大多是以中国传统文化为支撑,体现传统与现代的契合美。

1. 文化古迹类

主要指古代时期就已经存在,不因时代变迁消逝,至今依然尚存的以文物古迹为主的典型遗迹。如:北京故宫博物院、长城、天坛、颐和园、大同云冈石窟、甘肃敦煌莫高窟、秦始皇帝陵、周口店北京猿人遗迹、承德避暑山庄、山东曲阜孔庙、山西平遥古城、丽江古城、苏州园林、福建土楼、凤凰古城等世界文化遗产。文化古迹类景区具有一定的文化价值或历史价值,其视觉形象设计理念大都从我国传统文化中进行挖掘和提炼,比如故宫博物院视觉形象设计中的标志设计及辅助图形的设计。故宫博物院是综合性博物馆,主要集中了明、清两代皇宫的藏品,也是中国最大的古代文化艺术博物馆,承载着中华民族五千多年博大精深的传统和文化。特邀顾问邵柏林先生对院徽设计提出了明确的定位:准确、简约、抽象、独创性、艺术性、既传统又现代、能和谐融入故宫的环境中。

此标志设计来源于汉字的“宫”,“宫”字的一点与“海水江牙”和“玉璧”传统图形元素结合,含义为“海水江牙拱玉璧”。璧是国之瑰宝,国之尊严的象征,寓意着故宫博物院拥有并妥善保存100多万件珍贵文物,海水象征了中国文化的源远流长与博大精深。“海水江牙拱玉璧”这一创造性的标志设计,凸显了东方个性,与故宫博物院的使命相契合。“宫”字的两个“口”,符合紫禁城“前朝后寝”的建筑理念;“宫”字下边不封口,寓意皇宫过去是封闭的,而今日的故宫博物院是开放的,

是面向大众的旅游胜地。标志造型中的矩形与故宫格局相符合,与玉璧构成“天圆地方”的吉祥理念;色彩上,选用故宫的典型色彩——金色、黄色、红色,与故宫博物院的建筑相呼应。辅助图形的设计灵感来源于吉祥水纹和祥云纹,颜色明亮而鲜艳,装饰性较强,采用中国传统壁画的表现风格,在与主体标志组合运用时,用中国红作为背景色,整体协调统一,形式感较强。在延伸运用的时候,该辅助图形在保持整体基调统一的基础上,有多款表现形式及扩展方式,从而丰富了设计的延展空间,提升了延伸产品的视觉表现力。

2. 风景名胜类

风景名胜类旅游景区是指具有独特的风光、名胜和古迹,同时也包含特定的文化习俗的景区。如:北岳恒山、云台山、青城山、峨眉山、棋盘山、荔波樟江风景名胜景区等。在视觉形象设计过程中,需要从景区当地的传统历史文化中吸纳精华,将中国元素的神韵注入其中。比如福州鼓山风景名胜区的标志形象设计,就很好地融合了书法、汉字艺术、水墨、印章、中国建筑等诸多的传统元素。此标志设计以“鼓山”的“鼓”字为主要元素,字体与图形同构,结合鼓山五大文化特色,突出强调唐代石径古道与登高文化、花岗岩地貌奇观与闽都山水文化、百年鼓岭避暑胜地与避暑文化、千年古刹涌泉寺与佛教文化以及被誉为中国“东南碑林”的摩崖石刻文化。该标志采取中国水墨画的表现技巧,图形作反白处理,富有文化气韵。整体设计简洁、明快,有较好的视觉冲击力,适合在各种宣传载体上使用。

3. 自然风光类

自然风光类景区是以当地独特、优美的自然环境为主,适合人们休闲、养生等的景区。比如著名的桂林山水、九寨沟、漓江、天山天池、张家界等。自然风光类景区的视觉识别设计以展现优美的风光为主,同时也需要融合当地的文化特色,突出文化内涵。比如新疆天山天池自然风景区的标志设计,“天山 天池 博格达峰”。本标志的“天山”造型以博格达岩画之主要特征“三角”为基本造型,下方的水波纹造型是“天池”拼音的首写字母“T”和“C”,标志中的“天山”和“天池”都采取了中国书画笔触的表现手法,气势磅礴,苍劲有力,尽展天山天池和博格达峰的非凡气质。

4. 红色旅游类

红色旅游将红色旅游线路和经典景区结合起来,力图打造革命传统教育与促进旅游产业发展相结合的一种新型的主题旅游形式。如北京宛平城内中国人民抗日战争纪念馆、湘潭市韶山市毛泽东故居和纪念馆、平津战役纪念馆、大同市红色旅游系列景区、海南五指山市五指山革命根据地纪念园等。红色旅游类景区的视觉识别系统设计包含了红色人文景观要素和绿色自然景观要素,也脱离不了传统文化元素的提炼与再创造。比如中国人民抗日战争纪念馆VI视觉识别系统设计及子活动项目纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利60周年大型主题展览VI设计,视觉主体形象都采用了中国书法元素。

中国人民抗日战争纪念馆标志的设计灵感来源于景区纪念馆的建筑外观,并采用传统书法笔触的效果绘制完成。图2正是当时绘制的原稿,在绘制的过程中,尝试了各种纸张,最后选用了素描纸来完成。素描纸的肌理结构较明显,与标志的主题更贴近。如下图所示:



图1 中国人民抗日战争纪念馆建筑外观

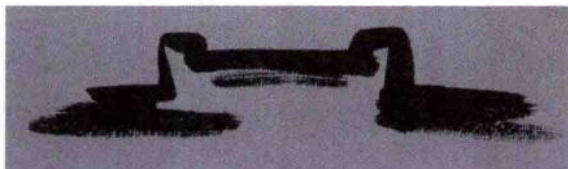


图2 标志草图(乔鸿雁 绘制)

标志的整体造型还似中国万里长城,象征了中国人民顽强的斗志和捍卫祖国领土的不朽决心,标志还传达了纪念馆的功能属性,外形是博物馆英文“Museum”的首写字母“M”。标志的颜色采用大红色,象征了中国抗日战争的伟大胜利及中国人民当家做主的喜悦心情。