

分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2210830150



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 “徽园”主题文化公园
视觉形象设计研究

论文作者 许文珊

校内导师 易忠

校外导师 刘会斌

专业学位类别 艺术硕士

研究方向(领域) 视觉传达设计

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830150

题 目 “徽园”主题文化公园视觉形象设计研究

英文并列

题 目 Research on visual image design of "Huiyuan" theme cultural Park

学生姓名: 许文珊

校内导师: 易忠

校外导师: 刘会斌

专业学位类别: 艺术

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2024年5月29日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：

许文珊

日期：2024年 5 月 18 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 _ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☐。

学位论文作者签名：许文珊

日期：2024年 5月18日

指导教师签名：[Signature]

日期：2024年 5月 18

“徽园”主题文化公园视觉形象设计研究

摘 要

文化为魂，旅游为体。文化与旅游的融合发展是一项系统工程，也是一套新型产业模式，更是新时代的大势所趋。为贯彻“宜融则融，能融尽融”的文旅融合总思路，文化和旅游部发布的《“十四五”文化和旅游发展规划》明确了对文旅融合发展的新要求，即坚持以文塑旅、以旅彰文，深入发展大众旅游、智慧旅游、红色旅游，加强区域旅游品牌和服务的深度融合，推动文化旅游高质量发展。文化是主题公园的灵魂，文化与旅游的深度融合为我国快速发展的主题公园产业提供了新的发展路径。合肥市徽园既有象征建国五十年来安徽建设成就的现代风格建筑，又有反映安徽浓郁地方特色的仿古式建筑，是一座集省情教育和旅游观光于一体的大型综合性生态智慧园林，作为对外展示安徽整体形象的窗口，经历多年的园区建设和功能改造，徽园具有多元的文化特质和地域特征。经过调研分析，景区目前还在沿用着较为陈旧的视觉形象和相关设施，以致景区视觉形象缺乏地域性和整体性，游客体验感不佳。尤其是文旅融合发展的今天，通过视觉形象设计提升景区影响力，传承安徽历史文化，带动周边产业的发展，助力地方经济的增长就显得尤为重要。

本课题以视觉形象设计研究作为出发点。通过对其他主题公园品牌的调研和徽园的实地调研，结合国内外主题公园品牌视觉形象设计进行整理归纳，深入探讨文化主题公园的视觉形象设计。本文致力于挖掘徽园深厚的历史文化底蕴，将其有效地转化为鲜明的视

觉符号，以强化其品牌形象。文章结构共分为五部分：首先，分析国外和国内主题公园的品牌视觉形象现状，查询既有研究，并明确文化主题公园和主题公园品牌视觉形象设计的基本概念和功能；其次，结合现场调研和网络问卷，评估徽园的运营状态及视觉形象建设，通过数据分析揭示存在的品牌视觉传达的问题，进而确定徽园视觉形象设计定位、原则和构建思路；再者，提炼徽园的独特文化要素，以安徽本土文化为突出重点；最后，为徽园创建一个融合现代审美和文化内涵的品牌视觉形象，旨在推动其高质量发展。

本文研究的目的是探索文化主题公园视觉形象设计的新路径，为未来相关领域的深化研究提供理论支撑。笔者期望通过优化品牌形象设计，激发徽园的发展潜力，增强本地和外来游客对安徽文化的认同感，促进对安徽地域文化的认知，进一步推动当地经济和文化交流。

关键词：徽园，文化主题公园，安徽文化，视觉设计，品牌视觉形象

RESEARCH ON VISUAL IMAGE DESIGNE OF“HUI YUAN”THEME CULTURAL PARK

ABSTRACT

Culture is the soul, and tourism is the body. The integrated development of culture and tourism is a systematic project, but also a set of new industrial models, but also the general trend of the new era. To implement the "appropriate, can melt all melt" text brigade fusion total train of thought, culture and tourism issued "difference" culture and tourism development planning " has been clear about the new requirements for the development of brigade fusion, namely adhere to wen plastic brigade, brigade, in-depth development of mass tourism, wisdom tourism, red tourism, strengthen the depth of the regional tourism brand and service integration, promote the development of cultural tourism with high quality. Culture is the soul of theme parks, and the deep integration of culture and tourism provides a new development path for the rapid development of the theme park industry in China. Hefei Huiyuan both symbol of the founding of Anhui construction

achievements of modern style, and reflect Anhui rich local characteristics of antique architecture, is a set of provincial education and tourism in the integration of large comprehensive ecological wisdom garden, as a window to show the overall image of Anhui, after years of park construction and functional transformation, Huiyuan has diverse cultural characteristics and regional characteristics. After investigation and analysis, the scenic spot is still using the relatively old visual image and related facilities, so that the visual image of the scenic spot lacks regional and integrity, and the tourist experience is not good. Especially today, with the integrated development of culture and tourism, it is particularly important to enhance the influence of scenic spots through visual image design, inherit the history and culture of Anhui province, drive the development of surrounding industries, and help the growth of local economy.

This topic takes the visual image design research as the starting point. Through the research of other theme park brands and the field research of Hui Garden, combined with the visual image design of theme parks at home and abroad, the visual image design of cultural theme parks is discussed in depth. This paper is committed to excavating the profound historical and cultural heritage of Huiyuan, effectively transforming it into a distinct visual logo, to strengthen its brand image. The structure of the article is divided into five parts: First, Analyze the

current situation of the brand visual image of foreign and domestic theme parks, Review of the existing studies, And make clear the basic concept and function of the visual image design of the cultural theme park and the theme park; next, Combined with the field survey and the online questionnaire, To evaluate the operation status and visual image construction of Hui Garden, Uncovering the existing visual communication problems through data analysis, Then determine the Huiyuan visual image design positioning, principles and construction ideas; moreover, To refine the unique cultural elements of the Hui Garden, With Anhui local culture as the prominent focus; last, To create a brand visual image integrating modern aesthetic and historical connotation for Huiyuan, Aim to promote its high-quality development.

The goal of this paper is to explore a new path of visual image design of cultural theme parks and provide theoretical support for further research in the future related fields. The author hopes that by optimizing the brand image design, the development potential of Huiyuan will be stimulated, the identity of local and foreign tourists to national culture will be enhanced, promote the cognition of Anhui regional culture, and further promote the local economic and cultural exchanges.

Xu Wenshan(Art Design)

Supervised by Yi Zhong

KEY WORDS: Huiyuan, culture theme park, Anhui culture, visual design, , brand visual image

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
目 录	1
第 1 章 绪论	4
1.1 研究背景	4
1.2 研究目的和研究意义	5
1.2.1 研究目的	5
1.2.2 研究意义	5
1.3 国内外研究现状	6
1.3.1 国内研究现状	6
1.3.2 国外研究现状	7
1.4 研究内容与方法	8
1.4.1 研究内容	8
1.4.2 研究方法	8
1.5 创新点	9
第 2 章 文化主题公园视觉形象设计相关理论研究	10
2.1 文化主题公园概念及功能	10
2.1.1 文化主题公园概念	10
2.1.2 文化主题公园功能	11
2.2 主题公园视觉形象设计相关理论研究	12
2.2.1 品牌视觉形象设计的概念及内容	12
2.2.2 主题公园视觉形象设计的基本构成	13
2.2.3 主题公园视觉形象设计的价值	13
2.3 国内外主题公园视觉形象相关实践案例	14
2.3.1 国内主题公园视觉形象设计实践案例	14
2.3.2 国外主题公园视觉形象设计实践案例	16

第 3 章 徽园现状及其品牌视觉形象调研和分析	19
3.1 徽园基本情况介绍	19
3.1.1 徽园概述	19
3.1.2 徽园建筑布局	19
3.1.3 徽园的文化资源	20
3.2 徽园视觉形象设计现状调研及分析	22
3.2.1 徽园视觉形象设计现状调研	22
3.2.2 调查问卷设计及分析	24
3.2.3 问卷的发放与回收	25
3.2.4 调研结果及分析	25
3.3 徽园视觉形象调查问卷设计及分析	30
3.3.1 徽园现有视觉形象的问题与分析	30
3.3.2 徽园视觉形象问卷调查分析	31
3.4 徽园的旅游环境分析	32
3.4.1 内部优势分析	32
3.4.2 内部劣势分析	33
3.4.3 外部机遇分析	33
3.4.4 外部威胁分析	34
第 4 章 徽园主题文化公园视觉形象设计策略	35
4.1 徽园主题文化公园视觉形象视觉元素提取	35
4.1.1 徽园非遗文化元素	35
4.1.2 徽园其他文化元素	38
4.2 徽园主题文化公园视觉形象设计定位	42
4.2.1 品牌定位	42
4.2.2 受众定位	42
4.3 徽园主题文化公园视觉形象设计原则	42
4.3.1 统一性原则	42
4.3.2 差异性原则	43
4.3.3 以人为本原则	43
4.3.4 文化性原则	43

4.3.5 前瞻性原则	43
4.4 徽园主题文化公园视觉形象设计构建思路	44
4.4.1 提取地方文化元素，凸显品牌文化价值	44
4.4.2 制定视觉形象方案，打造主题公园品牌差异化	44
4.4.3 突显安徽特色，创新文化衍生品开发策略	44
第5章 徽园主题文化公园视觉形象实践	45
5.1 基础要素设计	45
5.1.1 标志设计	45
5.1.2 标准字设计	47
5.1.3 标准组合	49
5.1.4 标准色及辅助色设计	49
5.1.5 辅助图形设计	50
5.1.6 插画设计	53
5.1.7 吉祥物设计	56
5.2 应用要素设计	58
5.2.1 办公事务用品设计	58
5.2.2 环境导向系统设计	62
5.2.3 交通工具外观设计	67
5.2.4 公关礼品文创设计	67
5.2.5 宣传系统设计	73
结语	81
参考文献	82
附录 1	84
附录 2	88
攻读学位期间参赛获奖目录	108
致谢	109

第 1 章 绪论

在全球化对经济、文化等各方面影响日益加深的今天，文化产业已经成为了一个重大的课题。在全球化复杂性的发展过程中，以文化为依托，走产业化发展道路的文化产业思想，已成为当代中国经济文化发展的一个重要内容，文化产业正以多元化的视角、多元化的方向发展。文化产业也成为促进国民经济发展的主要策略，亦对经济、政治、文化等研究领域产生十分重要的作用^[1]。人民物质水平和精神水平的不断提高，对旅游休闲游憩的需求随之增加，我国的文化旅游业也随之到来了黄金期。

1.1 研究背景

随着城市化和工业化的深入发展，人们在体验城市便利的同时，丰富的物质条件激发了人们更高的精神追求，人文旅游因此成为旅行者热衷的新选择。然而，相较于自然旅游，合肥市的人文旅游景点未能充分迎合当前城市旅游市场的期待，急需拓展新的文化和旅游项目。

合肥作为安徽省的省会城市，地处安徽省中部，北依江淮，南临巢湖，拥有丰富的历史文化资源和自然风景资源。合肥市也在积极推进旅游产业升级，通过优化旅游产业结构、提升旅游服务质量、加强旅游宣传推广等措施，推动旅游产业高质量发展。从学术研究的层面来看，徽园作为一种新兴的、以文化娱乐为主的封闭、可调整的主题公园，是中国首座以省为单位构架，集安徽民间灵气、安徽文化精髓、安徽山水风光为一体的主题公园^[2]。2005年徽园被批准为国家AAAA级旅游景区，徽园也是安徽省文学艺术集中展览区和中国电视剧制作中心拍摄基地，这对合肥市旅游业的转型升级起到了积极的促进作用。但随着景区建设的定位调整，原有的旅游产业已经不适应新形势下的游客需求，商业消费对于景区的形象设计也提出更高的要求。景区视觉形象设计是游客对徽园的第一印象和直观感受，良好的视觉形象设计能够提升游客的游览体验，加深游客对徽园文化的理解和记忆，从而增强游客对徽园的认知度和好感度。徽园景区蕴含独特的历史底蕴和人文风采，可以发挥其特色地域文化优势，利用当地非遗、建筑、饮

食等资源进行品牌建设，既能满足城市文旅市场的开发需求，又能实现文化的传承与创新。

1.2 研究目的和研究意义

1.2.1 研究目的

旅游产业升级从学术研究角度来说对合肥徽园景区品牌建设有着重要的带动作用。从徽园的发展角度出发，一个系统而有序的品牌视觉形象设计至关重要。这样的设计能生动展示其独特的建筑和美食文化，积极推动安徽非物质文化遗产的传承和发扬，为景区塑造崭新的形象，提高徽园的知名度和市场竞争力。同时，也能带来经济收益，并增加文化的附加值，彰显出建立品牌形象的关键价值。

通过重新塑造徽园品牌视觉形象，帮助其改善识别度低的情况。本文围绕从标志字体、辅助图形设计、插画等基础系统与应用系统方面，进行了综合性的设计实践。让景区形象设计更加适应旅游市场的发展趋势，打造出具有独特地域属性的视觉形象体系，以期实现旅游产业建设的同时，加深对游客的印象，提高了品牌的知名度，推动了地方旅游业的发展，并为同类文化主题公园的旅游品牌的视觉形象设计提供了一定的思路和方法。

1.2.2 研究意义

理论意义：徽园的潜在价值在于其丰富的开发利用潜力，目前关于徽园的文献资料并不充分。为此，本研究采用创新的角度进行探索，旨在为后续研究提供有价值的参考。本文将运用问卷调查、文献分析、SWOT分析及现场考察等方法，深入剖析和整理徽园独特的文化和旅游环境的优缺点，以期构建和完善徽园的文化体系，并明确设计原则和视觉形象构建思路。同时，通过研究各类主题公园的品牌视觉形象设计实例，探讨视觉形象在维护、推进和传承主题文化的重要作用，以此丰富相关设计理论和设计依据，对主题公园品牌的形象发展具有一定的学术意义。

现实意义：我国的主题公园种类多样，各具特色。通过对徽园地方文化的提炼和创新应用，将其融入品牌视觉形象设计中，可以以更生动、鲜明的视觉形式展现给公众，最大化利用安徽的非物质文化遗产资源，凸显安徽地域文化魅力。因此，品牌形象的构建应深度挖掘徽园的文化核心，确保品牌定位的精确性，通过增强自身的文化自信，深度发掘本地特有的文化底蕴，以安徽深厚的历史、人

文与区域特征为依托，创建一个独具其文化个性的主题公园。这不仅能够提升景区的整体形象，也有助于增强品牌竞争力。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

主题公园作为一种以行为导向和意识形态导向为主的被动休闲方式，与同类主题公园相比，具有文化内涵的主题公园更具竞争力与游赏意义。

中国在主题公园领域相对较晚，其真正起步是在1978年改革开放之后。随着经济建设的推进和民众经济水平的持续提高，人们对于物质文化和精神生活的需求日益增强，这对社会进步产生了积极推动作用。旅游业的蓬勃兴起为主题公园的发展创造了条件。本文将对中国主题公园自诞生以来的历程分为三个主要阶段进行探讨（如表 1-1 所示）。

表 1-1 我国主题公园的发展阶段表（表格来源：笔者自制）

发展阶段	特点	图片
起步阶段（1978年—1989年）	以《清明上河图》为灵感的“宋城”生动再现了宋代的城市生活景象，为游客带来身临其境的感知，同时也提供了观察历史的别样角度。此外，北京的大观园、河北的西游记宫和广东的长江公园等，都是以微缩景观见长的旅游胜地。	香港宋城 
成长阶段（1989年—2000年）	深圳的“锦绣中华”是一个典范，它以中国82个名胜为蓝本，生动再现了全国各地的自然风貌和人文历史精华，堪称国内最具文化底蕴的文化主题公园。	锦绣中华 
全面发展阶段（2000年至今）	“锦绣中华”之后，我国出现了众多主题乐园，然而却普遍存在着风格相似、内容单一的问题。进入新世纪，我国开始深度思考主题公园快速发展带来的问题，于是，西安的大唐曲江芙蓉园、杭州的西溪湿地、常州的中华恐龙园等富有独特魅力的主题公园相继诞生。	西安曲江大唐芙蓉园 

1.3.2 国外研究现状

主题公园发源于荷兰，原本是马都拉家族夫妇为了纪念自己在第二次世界大战中丧失的爱子，根据荷兰120个著名景点和近代建筑物的尺寸，以1:25的比例建造出了全球首座微型乐园-马都洛丹^[3]。当它完工之后，由于它的高度概括性，可以让人在有限的空间里，体验到知名景点的环境和文化特色，这个本来只是为了纪念的公园，现在已经被大众所认可了。



图 1-1 加州迪士尼乐园

（图片来源：百度百科）

20世纪50年代，美国的主题公园蓬勃发展，以加州迪士尼公园为代表（如图1-1所示），于1955年7月开放。再加上2016年迪士尼公园在中国上海开业，全球已有6大世界级的家庭度假胜地。上海迪士尼有米奇大道，奇想花园，探险岛，梦幻世界，玩具总动员等七个不同类型的主题乐园，各有各的作用，但都以童话世界为核心。迪士尼乐园将动漫中的角色和环境有效地还原出来，将娱乐、冒险、刺激、休闲等元素融入到了公园之中，同时也利用了现代化的技术，为游客带来了更多的乐趣。在理论研究上，麦考姆·库柏以哈维湾地区为例，探讨了主题公园对旅游发展的推动作用，即通过居住区建设、周边旅游开发等方式，以吸引旅游者，进而带动当地经济发展^[7]。彼得·戴贝达尔通过对主题公园的经济评价，对其选址、人流构成、空间作用、经济效应等方面进行了细致的研究。埃斯瑞德·D·A·M·康博曼考察了旅游季节性变迁与游客多元化选择对旅游市场的影响。恩克·贝格奈从心理视角出发，分析了游客参观过程中情绪的改变与游客是否进行了参观活动的相关性，并认为人类的情绪包括快乐与激励两个方面，前者引发了情绪，后者会影响游客对公园的满意度。

总之，海外研究关于主题公园的焦点多集中于游客的体验互动、其与地域旅游和周边经济的联结，以及主题公园模式对城市经济发展的影响等方面。然而，针对文化主题公园的探讨相对较少。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文以徽园主题文化公园为研究对象，通过对其文化内涵的梳理与总结，对受众及品牌进行准确定位。结合相关主题公园的案例研究，寻求徽园文化与视觉形象结合的呈现方式，将徽园文化转化为生动美观的视觉符号。本文主要分为五个部分来展开论述：

第一部分，介绍了课题的研究背景、研究目的和意义、国内外研究现状、研究方法、研究内容、创新点等内容。

第二部分，阐述文化主题公园视觉形象的相关概念，并通过对国内外相关实际案例的剖析，为本文的研究奠定理论和事实基础。

第三部分，对徽园的发展现状和文化内涵进行调研与分析，规划与整合，总结其品牌建设的现状问题，并提出具有针对性的解决路径。

第四部分，梳理徽园的文化体系，提炼出设计元素，确立徽园景区的设计原则、设计定位和设计构建思路。

第五部分，总结设计理念，完成徽园视觉形象的设计实践。

1.4.2 研究方法

（1）实地调研法：依托实地考察，对景区的各个景点进行了全面的分析，特别是在各类文化节日活动中，笔者积累了大量的一手数据，为后续的深入探讨和创新工作提供了可靠的事实支持。

（2）案例分析法：通过对国内外主题公园视觉形象的相关案例分析，归纳个案之利弊，对笔者的实践研究提供参考。

（3）SWOT 分析法：通过对徽园旅游环境的优势、劣势、机会、威胁四个方面的分析研究，制定相应的品牌建设策略，从而针对性地对品牌视觉形象进行设计。

（4）文献综合研究法：利用图书馆、博物馆和网络资源等多元渠道，广泛搜集、研读和梳理了与本课题相关的文献，对这些资料进行了系统化的分析和综合研究，从而为研究奠定了坚实的理论基础和丰富的实例参考。

(5) 问卷分析法：拟定《徽园主题文化公园视觉形象设计调查问卷》，通过借助现场问卷和在线问卷的方式，深化理解各类游客对徽园视觉设计的具体需求。对收集到的数据进行系统性的整理和分析，以此基础为研究提供坚实的数据支持。

1.5 创新点

理论创新：本文对徽园的旅游环境进行了 SWOT 分析，从优势、劣势、机遇、威胁四个角度分析并提出徽园品牌化打造的策略，并科学系统地分析了徽园的地域文化，考察了该地区的传统人文要素，梳理了徽园的非遗文化、建筑文化、戏曲文化、饮食文化等文化资源，完善了徽园文化方面的理论研究。

实践创新：在对徽园进行资料搜集和调查研究的基础上，将景区的特色文化进行分类整理，并汲取相关案例的优势之处，为徽园的品牌视觉形象设计提出可行策略。选择以更年轻化、系统性的视觉表现形式进行实践表达，提取徽园非遗文化、建筑文化、戏曲文化、饮食文化中的相关元素，对这些元素进行提炼再设计，为徽园品牌视觉形象赋予新的生命力。同时也可使游客得到确切的文化资讯，更好地推广其安徽文化，提升徽园的文化影响力。

第 2 章 文化主题公园视觉形象设计相关理论研究

2.1 文化主题公园概念及功能

2.1.1 文化主题公园概念

文化主题公园本质上是一个融合了商业和娱乐功能的空間，其独特之处在于更加突出并强调本土文化和地方特色的呈现。在景观规划中，它对地方文化有着更精准且独特的诠释，同时兼具文化展示和互动体验的双重作用。在此基础上，现代文化主题公园发展成为集地方特色休闲活动和科普教育于一体的场所，它蕴含着更深的文化意义，能够满足游客在精神和娱乐上的双重需求^[10]。根据功能特性，本文中的文化主题公园的类型为风景名胜微缩型。以下表格（如表 2-1 所示）是关于文化主题公园的类型划分。

表 2-1 文化主题公园的类型划分（表格来源：笔者绘制）

文化主题 公园类型	观光游览 型	风景名胜 微缩型	影视文化 型	民俗地域 文化型	著作再现 型	历史再现 型
按主要功 能划分	文化特色 景观和趣 味性景观 融入景观 设计规划 中，达到 休闲放松 作用	用缩移模 拟的手法 将各地特 色风景名 胜布置在 园区相互 串联，让 游客体会 不一样的 风俗人文 景观	以影视创 作为主题 进行影视 人物和场 景模拟， 可用于影 视拍摄， 功能性强 ，可利用 率高	融汇风土 人情、民 俗民风、 民间艺术 和地域文 化，具有 寓教于乐 、科普教 育功能， 使人们感 受到多种 多样的文 化魅力	以著名的 文学为主 题而创作 的公园， 文学性高	将重要的 历史故事 场景融入 主题公园 景观规划 设计中， 具有弘扬 事迹、科 普历史、 育人等功 能

2.1.2 文化主题公园功能

（1）主题文化宣传

文化主题公园的核心任务是传播特定的文化主题，构建出完整且有深度的文化脉络。根据场地的实际情况和文化需求，笔者将研究结果进行分类整合，形成可用于视觉形象建设、氛围塑造以及文化传承的成果。这些成果最终将在公园中呈现，创造出一个游客可以通过多种感官体验来领悟和欣赏文化的环境，有助于增强游客对主题文化的理解和认同，从而有效推广文化。

（2）助力城市发展

文化主题公园不仅确保了主题文化的传播，还能产生一系列对城市发展有利的影响，如提升城市形象、丰富文化内涵、改善城市环境和吸引游客等。它们的建立能够激发城市向好的变革，促进旅游产业的发展，并带动城市人文环境的持续进步。带动经济发展：文化主题公园的建设和运营能够带动周边地区的经济发展，创造就业机会，增加地方财政收入。提升城市形象：文化主题公园通常成为城市的标志性建筑或景点，有助于提升城市的形象和知名度，吸引更多游客前来参观。

（3）提供教育实践场地

建设文化主题公园可为城市的文化教育和科研机构提供实地教学和研究平台，推动文化的深入研究和创新。此外，文化主题公园也打造了一个让中小学生和市民亲身体验、参与文化交流的场所，使他们在娱乐中接受教育，得到独特的文化熏陶，体验平日难以接触到的特殊活动。文化主题公园与城市的其他公园相融合，共同塑造了多样化的城市教育体验空间，拓宽了城市活动的种类，并为各种社区活动提供了理想的场地。文化主题公园以特定的文化为主题，通过各种设施和活动，传承和展示这种文化，使游客能够深入了解和体验景区文化。

（4）记载传承文化脉络

城市的历史与文化承载着其独特的记忆，这种记忆是城市的精髓，赋予它在变迁中保持自我认同、持续进步的力量。要维系并发扬历史与文化，单纯的文字记录是不够的，真正鲜活的是深入人心的记忆，它们赋予文化生命，使之生生不息。文化主题公园通过再现真实情境和塑造意境，完美地呈现文化的整体与和谐。唯有不断被认知、应用和研究，文化才能与城市的发展步伐同步，才能随着城市发展的轨迹传承下去。

2.2 主题公园视觉形象设计相关理论研究

2.2.1 品牌视觉形象设计的概念及内容

企业形象识别体系CIS (Corporate Identity System)是公司有目标、有策略地塑造并传播自身特质，以期在公众心中树立统一而独特的印象，从而增强社会认同度，驱动公司的持久发展。在公共关系领域，这被视为对企业形象的整体管控，即全面、系统地设计所有关联企业形象的因素，通过多样的信息传达方式，构建一个内外部公众都能接受和理解的统一形象。该体系主要包括三个部分：理念识别（Mind Identity，简称 MI），定义了企业的顶层思维和战略愿景；行为识别（Behavior Identity，简称 BI），将这些理念转化为实际行动，规范公司内部的运营、管理和对外活动，实质上是企业的运营模式；视觉识别（Visual Identity，简称 VI）则将企业理念转化为视觉元素，是一种静态的标识系统，包括企业标识、广告、包装等，是企业直接向外界传递信息的媒介。

CIS的核心目标是运用企业行为识别和视觉识别系统来传播企业的核心价值和塑造企业形象。随着旅游行业的蓬勃发展，为适应时代潮流，众多专家和学者开始将企业识别系统的思想引入到旅游景区的开发和建设^[11]。在旅游景区的视觉形象构建中，这些元素被归类为基础和应用两个主要方面。基础要素包括但不限于标志、标准字体、标准及辅助色彩、辅助图形以及吉祥物的设计等关键元素。这些元素共同构成了旅游景区视觉形象设计的核心，为游客提供了鲜明的品牌印象，从而提升了景区的整体竞争力。应用要素则包括办公事务用品设计环境导向系统设计、交通工具外观设计、公关礼品文创设计、网络传播系统设计等。

针对徽园景区而言，当前公众在游览过后往往仅对个别印象深刻的景点留有记忆，而对于整个景区的整体视觉形象则缺乏明确而清晰的认知。鉴于此，徽园主题文化公园亟待进行视觉形象的优化升级，这不仅是应对同类景区激烈竞争的关键一环，更是推动景区未来发展的重要组成部分。具体而言，徽园景区的视觉形象作为其与外界沟通的重要桥梁，直接影响着公众对景区的整体评价和印象。然而，目前公众对徽园景区的视觉形象认知尚显模糊，这不利于景区品牌形象的树立和传播。因此，对徽园主题文化公园的视觉形象进行提升改造，不仅有助于增强景区的辨识度和记忆点，提升游客的满意度和忠诚度，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出，为景区的可持续发展奠定坚实基础。

2.2.2 主题公园视觉形象设计的基本构成

在构建主题公园的品牌视觉形象时，首要任务是精准定位其独特的品牌形象，这涉及到将公园丰富的历史文化资源转化为鲜明的视觉符号。设计过程应围绕这一定位制定策略，以彰显其在同类主题公园中的与众不同，从而塑造其独一无二的品牌吸引力。在此基础上，要深入挖掘主题公园的历史、人文和民俗等元素，为品牌赋予深厚的文脉精神，以促进主题公园品牌形象的推广和地方文化的广泛传播。品牌视觉形象主要涵盖基础要素设计 and 应用要素设计两大部分。考虑到每个主题公园都有其独特性，设计时必须紧密结合当地特色，选用最具代表性的视觉元素来展现其品牌形象，以达到引人注目的效果。

2.2.3 主题公园视觉形象设计的价值

随着人们物质生活的持续改善，精神文化需求也在不断增长，许多人期望在休息时能避开都市的繁华喧闹，这使得主题公园旅游日渐受欢迎。然而，当前主题公园品牌的独特性正遭受“千篇一律”的挑战。因此，构建有深度的品牌形象至关重要。

通过系统整理和提炼主题公园的文化资源，并以独特的品牌视觉形象呈现，可以在视觉上与同类主题公园区别开来，凸显其个性。这种品牌视觉形象浓缩了主题公园的地方特色、人文魅力和自然景观，加强对它的塑造有助于扩大旅游业规模，增强主题公园的市场竞争力。

从经济层面的角度看，优秀的主题公园品牌视觉设计能提高其知名度和辨识度，吸引更多游客，进而刺激旅游业发展和吸引投资。同时，融入地方文化元素也能提升品牌的价值，激发游客购买旅游商品和特色产品的兴趣，从而提升整体经济效益，对主题公园的长期发展起到关键作用。

从文化层面的角度看，主题公园的品牌塑造有助于发掘和展现地方独特文化，强调地区间的文化多样性，有助于公众更深入地理解和欣赏这些文化，进一步推动文化的传承和弘扬。

从审美体验的层面上看，在塑造主题公园的品牌视觉形象时，应当融入创新元素以适应现代审美标准。这一过程是希望观众能通过欣赏主题公园的人文艺术、自然风光和民俗文化，得到深层次的审美享受。

2.3 国内外主题公园视觉形象相关实践案例

2.3.1 国内主题公园视觉形象设计实践案例

(1) 博饼民俗园

博饼民俗园坐落于风景秀丽的福建省厦门市湖里区，毗邻著名的厦门海沧大桥旅游区。这座园区以传统的中秋博饼活动作为核心吸引点，精心打造了一系列丰富的旅游体验活动。博饼民俗园是一座集游览、娱乐、餐饮、购物为一体的综合性民俗旅游景区公园。



图 2-1 博饼民俗园的标识设计

（图片来源：博饼民俗园官方微信公众号）

博饼民俗园的标识设计灵感源于博饼与古代科举的深厚联系，若出现四个红色的“四点”，象征着状元之誉（如图 2-1 所示）。该标志巧妙地聚焦于“博”字的中心构造，生动彰显了独特的闽南博饼文化特色。另一方面，标志采用了象征中举庆祝的丝带元素，赋予其民间传统艺术的韵味。选用行书作为标准字体，线条流畅，字形兼顾大小，相较于其他字体更显活泼生动，与博饼游戏的大众娱乐属性相得益彰。色彩上，红黑两色的搭配源自博饼文化，红色尤为突显，强调了公园的主题定位。

(2) 天津海岸航空母舰主题乐园



图 2-2 天津滨海航母主题公园标识设计

（图片来源：天津滨海航母主题公园官方微信公众号）

天津海岸航空母舰主题乐园从聚焦于“基辅”号航空母舰开始，天津海岸航空母舰主题乐园正在向世界上最大的军用主题乐园迈进。园区 VI 设计将爱国主义教育思想有机地融入其中，形成航母景观轴，基辅航母核心展示区，军事旅游观光区，军事体验区，“一轴两区”的空间布局模式（如图 2-3 所示）。每个区域都用不同的颜色来区分，同时还设计了一系列的以军事为主题的休闲活动。在办公应用的设计上，白色与蓝色的和谐交织营造出整洁、雅致的视觉效果，恰如其分地体现了军事人员的严谨作风。



图 2-3 天津滨海航母主题公园vi设计应用部分

（图片来源：搜狐网）

官网视觉界面的排版层次较为清晰，采用风景照片也能够直观地展现滨海航母主题公园特色（如图 2-4 所示）。滨海航母主题公园品牌的传播媒介多样，网站建设与相关品牌活动也具备一定的参考价值，能够为笔者后续进行徽园品牌视觉形象的设计提供借鉴。



图 2-4 滨海航母主题公园官网界面

（图片来源：滨海航母主题公园官方网站）

2.3.2 国外主题公园视觉形象设计实践案例



图 2-5 迪士尼乐园标志设计

（图片来源：百度百科）

（1）迪士尼

迪士尼的标志性设计不可或缺的是其梦幻城堡的形象，这一元素经分割处理，赋予了设计层次感，从而提升了标识的可识别性。乐园的标识文字源于华特·迪士尼的亲笔签名，经过设计师的精致修饰，形成了一种个性化的手写字体，其大小变化和独特造型极大地增强了视觉辨识度。

色彩方面，迪士尼Logo采用了柔和的蓝色与灰色调，与下方的标语相得益彰，营造出一种梦幻且充满希望的氛围，暗示着这是一个梦想得以实现的仙境（如表 2-6 所示）。



图 2-6 标志设计创意来源

（图片来源：百度百科）

迪士尼乐园 VI 设计应用部分除了创新的管理策略和市场推广，迪士尼乐园的成功也深深植根于其视觉识别系统（VI）的精心实施（如表2-7所示）。员工的统一制服强化了团队归属感，而交通、票务及标识系统的色彩协调，辅以区域主题的卡通图标，巧妙地区分了各个特色区域^[13]。通过这些细节，迪士尼乐园的门票便直观传达了品牌核心价值——“共创快乐”，其生动活泼的卡通设计让每一位游客都能感受到温馨的乐趣。



图 2-7 迪士尼乐园 VI 设计应用部分

(图片来源：搜狐网)

(2) 圣地亚哥海洋世界

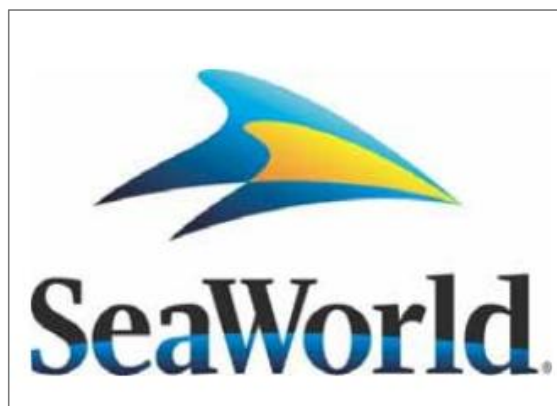


图 2-8 圣地亚哥海洋世界标识

(图片来源：百度百科)

圣地亚哥海洋世界的标识（如表 2-8 所示）：夏洛特体的风格明快而现代，其鲜明的视觉效果在公园标识设计中营造出强烈的视觉震撼。选用的色彩从深蓝过渡至亮黄，巧妙地捕捉了海洋的深邃与阳光的活力，形成鲜明的对比。标准字体分类为Charlotte Bold。

（3）海米邑城

海米邑城是朝鲜王朝的代表邑城之一，是瑞山市代表性的旅游胜地和地标。将其进行品牌化的打造有助于弘扬历史价值、促进地方文化发展。2022 年 1 月，一位用户名为 soongraphic 的韩国设计师在 notefolio 上发布了关于“海米邑城”历史文化景区的品牌更新项目，引起了设计界的较大反响（如图 2-9 所示）。

海米邑城的“镇南门”是唯一保留原貌的城门，是代表海邑城的身份遗产。而历史文化景区的作用则为“保护”和“发展”，故在品牌形象的设计上将“保护”的概念与“镇南门”相协调，保留“镇南门”建筑上的颜色作为品牌的色彩体系，在标志字体笔画的设计上也融入了“镇南门”建筑的弧度^[16]。同时对“海米邑城”具有代表性的文化元素进行图形设计，使其以一种全新的方式展现。



图 2-9 “海米邑城”历史文化景区品牌标志及应用部分

（图片来源：搜狐网）

第 3 章 徽园现状及其品牌视觉形象调研和分析

3.1 徽园基本情况介绍

3.1.1 徽园概述

徽园坐落于安徽省合肥市蜀山区繁华大道276号，始建于1999年，占地约20公顷。园区设计独具匠心，东部仿皇家园林，展现皖北风情；西部则借鉴徽派建筑和皖南水口园林，尽显地域特色；中部的世纪桥与世纪广场以其现代建筑设计，成为连接园内各地文化的桥梁。

徽园不仅是安徽省文化艺术的荟萃之地，亦是体现安徽省主题的知名旅游景点，同时承载着中国电视剧制作中心的拍摄任务。作为一个综合性的纪念观光园区，它集安徽各地文化象征于一园，各区域虽独立但相互映衬，和谐共存。2005年，徽园荣获国家AAAA级旅游景区殊荣，随后在2014年初，被央视正式授予“中国电视剧制作中心拍摄基地”称号。



图 3-1 区位图

(图片来源：百度百科)

3.1.2 徽园建筑布局

徽园，总占地规模达到 20 公顷，以安徽省的行政区划作为整体布局的核心框架。在这片土地上，安徽省内 16 个地级市均设有各自的代表性馆园，分布在不同区域，充分展现了地域特色。徽园的东部，集中展示了皖北地区的文化风貌，形成皖北园区；而西部则汇聚了皖南地区的精髓，构成了皖南园区。园区的东西

两端，分别以象征性的“淮河”与“长江”为界线。在徽园的中心位置，矗立着世纪桥，它连接着重要的世纪广场。这个广场呈椭圆形，占地约1公顷，是园区内的核心活动区域。环绕广场的看台设计独特，呈阶梯状分布，为观众提供了良好的观赏视角。广场前方，彩色的喷泉与宽广的水面交相辉映，营造出一种宁静而庄重的氛围。



图 3-2 景区布置图

（图片来源：百度百科）

从东到西，徽园采用了环形的布局方式，依次布置了各个地级市的园区。首先是大气磅礴的大门，紧接着是蚌埠园、合肥园等，每个园区都充分展现了其所在城市的特色与文化。最后，是巢湖园与滁州园，它们共同构成了徽园的西部边界。这样的布局不仅体现了安徽省内的地域差异，也彰显了各地市的文化魅力，使得整个徽园成为了一个集文化、艺术与休闲于一体的综合性园区。

徽园在布局上巧妙地将不同地域特色融入其中，展现出丰富的文化内涵。东部皖北园区，深受皇家园林建筑风格的启发，其设计彰显出庄重与典雅的气质。相比之下，西部皖南园区则以徽派建筑皖南水口园林为设计核心，营造出一种古朴而清新的氛围。而在园区的中部，世纪桥与世纪广场以其现代建筑风格成为一道亮丽的风景线，展示了徽园与时俱进的姿态。

3.1.3 徽园的文化资源

安徽具有悠久的历史文化底蕴，徽园实行以突出安徽文化特色为核心的发展战略。笔者将徽园的文化资源进行梳理，分为徽园非遗文化和徽园其他文化。徽园非遗文化又细分为民间传统手工技艺、文艺与节庆活动和戏曲文化三部分，徽园其他文化分为建筑文化和饮食文化两部分。同时笔者也对徽园非物质文化和其他文化按照不同类型进行了细分（如图 3-3 所示）。

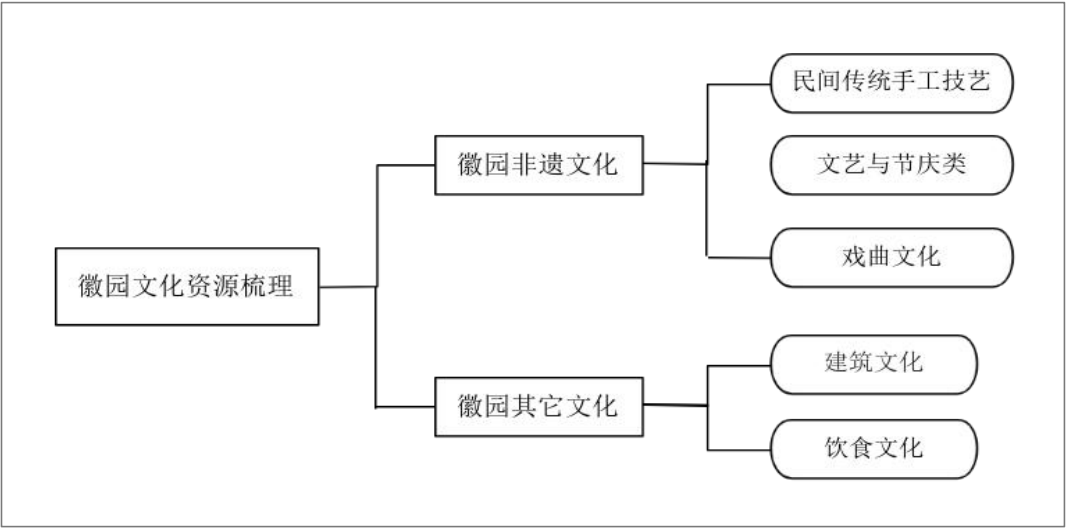


图 3-3 徽园文化资源分类

（图片来源：笔者自制）

表 3-1 徽园非遗文化资源按类型梳理表（表格来源：笔者绘制）

徽园非遗文化			
民间传统手工技艺		戏曲文化	文艺与节庆
芜湖铁画锻制技艺	祁门红茶制作技艺	徽剧	民俗文化节：
宣纸制作技艺	徽笔制作技艺	庐剧	舞龙舞狮
徽墨制作技艺	豆腐传统制作技艺	黄梅戏	剪纸
歙砚制作技艺	徽菜烹饪技艺		大鼓书
宣笔制作技艺	太平猴魁制作技艺		
黄山毛峰制作技艺	徽派传统民居营造技艺		

表 3-2 徽园其他文化资源梳理表（表格来源：笔者绘制）

徽园其他文化	
建筑文化	饮食文化
蚌埠园、合肥园、宿州园、淮北园、亳州园、阜阳园、淮南园、六安园、安庆园、铜陵园、池州园、黄山园、宣城园、马鞍山园、芜湖园、巢湖园、滁州市、大愚治水雕塑、世纪柱。	庐州家宴：庐州烤鸭、包公鱼、曹操鸡、肥西老母鸡汤、李鸿章大杂烩 庐州小吃：糯米油香、小花狮头、庐州汤包、蛋煎锅贴、鲜肉麻球。 淮南豆腐，臭鳊鱼、李鸿章大杂烩，符离集烧鸡，八公山豆腐，毛豆腐。

3.2 徽园视觉形象设计现状调研及分析

3.2.1 徽园视觉形象设计现状调研

表 3-3 徽园视觉形象设计现状调研表（表格来源：笔者绘制）

类别	照片	优点	缺点
标志		图形象征性明显，绿色使标志富有生机。直接将五根世纪柱形状平面化作为景区标志可以加深游客对地标的识别度易于游客对徽园大门产生深刻印象。	标志表达略显平淡，缺乏深度的文化底蕴挖掘，整体比较简单直白。
标牌		公园正门运用书法字体，传递出文化气息不规则岩石表现出大自然朴素自然的美、绿和 logo 相呼应，增强了统一感。	景区正门的石刻上的字体与其微信公众号头像和门票中字体不一致，缺乏统一的标准字形象。整体现象形式意味不够强烈，创新度不够。
识别导视系统		标识信息准确科学；信息简洁易懂。	安徽纹样丰富多样，地域文化没有体现；小图标的使用统一性不强。
方向导视系统		方向指引准确无误，确保游客能轻松定位各个景点。	方向标识整体偏小，需近距离观看。
空间导视系统		基本信息完整，景区原型图片易于识别；导视功能目的明确。	视觉元素写实，缺乏趣味性与其他导视系统连续性，统一度低。

票券		基本信息完整； 导视功能目的明确。	图案元素与文字信息的组织结构显得混乱，层次感不足。门票的设计尺寸紧凑，背面的地图文字几乎难以辨识。
景区广告		广告语贴切富有情感。	摄影图片处理和制作简单；信息单纯的罗列。
景区宣传广告		文字图片排版井然有序，地域性文化得到宣传。	广告趣味性，创新性严重不足。
景区纪念品		文创纪念品的文化内涵和故事性突出。	文创纪念品的种类和数量相对较少，缺乏多样性和创新性，特属于徽园的纪念品缺乏。纪念品价格过高。
景区公众号		实现了信息发布、活动推广和服务提供。	徽园景区公众号的内容形式相对单一，主要以图文消息为主，缺乏视频、音频等多媒体内容，难以吸引用户的注意力，页面级别混乱。

景区网页		网页的信息架构和内容组织清晰,重要的信息突出显示。	徽园景区的官方网站显然已过时,长时间未进行更新,整体布局显得零散且缺乏视觉吸引力,这与当代审美标准相去甚远,极大地限制了景区在网络宣传中的潜力和发展。
------	---	---------------------------	---

3.2.2 调查问卷设计及分析

(1) 调研目的

本次调查的重点是调查游客在参观徽园景点前和参观期间对旅游景点的实际感受、客观评价及总体印象,并将当前的旅游景点在视觉形象上的问题与缺陷进行总结,为今后的设计工作奠定良好的基础。因为当前的研究并没有得到任何可以作为参考的研究成果,所以在之前,笔者通过实地走访、参观和素材拍照,在网络上查询了有关的信息,实地访问了来访和游览过景区的游客,使用问卷星小程序进行了在线调研。

(2) 调研内容

一、首要的调研焦点集中在游客的基本信息,如性别、年龄、学历和本地居住状况,这些数据有助于笔者对受访者进行初步的分类和分析。

二、调研目标是评估游客对景区视觉形象的认知深度,探索他们对景区视觉印象的形成以及获取相关信息的渠道。

三、关注游客对景区现有视觉设计的直观感受,并鼓励他们就可能存在的问题提供有价值的反馈和建议。

四、调研关注游客对景区整体色彩搭配的感受,以此评估色彩在景区视觉形象塑造中的作用和影响。

五、此外,调研中还调查了游客对景区公众号的使用体验,包括其功能设置、内容更新、交互效果等方面,以评估公众号的运营效果和用户满意度。

六、最后，笔者收集了游客对景区官方网站的使用感受，包括网站的界面设计、信息呈现、操作便捷性等方面，以全面了解游客对景区在线服务平台的整体评价。

通过上述问题的设置，笔者期望能够全面、深入地了解游客对景区视觉形象的认知和评价，为景区的视觉形象优化提供有力的数据支持和决策依据。

3.2.3 问卷的发放与回收

（1）问卷初步发放阶段

为了确保此次问卷内容的合理性以及调研数据的可靠性，笔者在正式开展大规模调查前，先进行了一次小范围的预备性预调研，共发放了30份问卷。调研对象聚焦于刚刚结束景区参观游览的游客。通过这一预调研环节，笔者旨在初步检验问卷的适用性和受访者对此次调研的反馈，为后续正式调研的顺利进行奠定坚实基础。基于预调研的发现，我对问卷中逻辑不清和表达模糊的部分进行了精细的修订，以确保调研对象能更轻松地理解问题的本质。从而进一步提升问卷的有效性。通过这样的处理，笔者期望能够确保问卷的准确性和可靠性，为后续的研究工作提供坚实的数据支持。

（2）正式问卷发放与回收

正式调研活动将于2023年8月底开始，持续到2023年11月初，期间将有15天用于现场问卷分发。同时，通过“问卷星”APP开展35天网上调查。为提高其可靠性和代表性，笔者对所有被访者进行了最初的筛查。主要关注那些非长期居住在景区附近或是常在此地晨练和散步的居民，以增强样本的多样性和公正性。因此，笔者的主要研究对象将是首次游览该景区的本地和外地游客。在问卷发放环节，笔者采用了多种渠道以扩大覆盖范围。具体而言，共计发放问卷200份，其中实地走访发放了50份问卷，而利用“问卷星”这一在线平台则发放了150份。

3.2.4 调研结果及分析

（1）结果分析

基于调研中游客的基础信息情况来看前往景区旅游的大多是青年和中年人（如图 3-4 所示），在设计过程中，笔者不仅要充分考虑到青年群体的需求和特点，还需要关注中年群体的接受度和使用感受，以确保设计能够广泛覆盖不同年龄段的受众。

此外，分析游客来源，徽园景区的主要访问群体来自本地和附近城市，而远处省份则较少，这使得问卷数据更具说服力；从学历分布看，有68%的受访人群具有本科及以上学历，因此受访对象具备较高的审美与认知水平（如图 3-5 所示）。

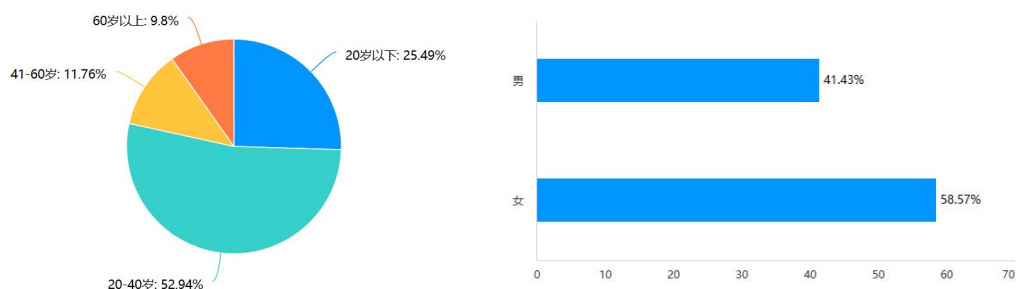


图 3-4 徽园参观群体年龄、性别统计图

（图片来源：笔者调研）

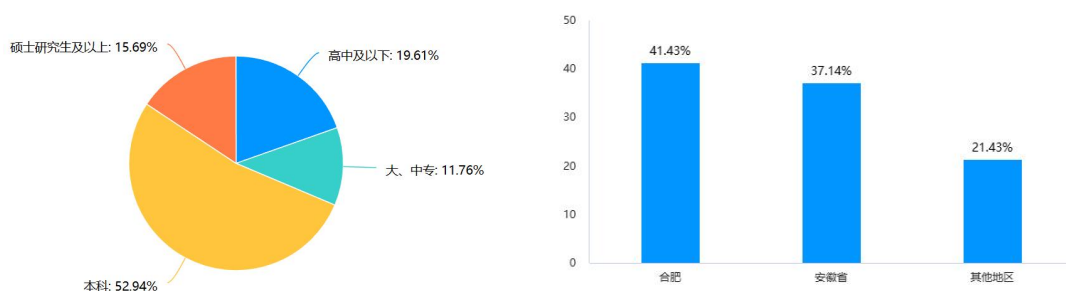


图 3-5 参观者学历、地区统计图

（图片来源：笔者调研）

关于“徽园视觉形象认知”这一问卷调查中，有70%的游客认为景区的视觉形象不佳，并且有52.68%的游客认为徽园景区内的信息过量无法理解消化，另外，42.86%的游客认为导览混乱、不清楚观览顺序和路线（如图 3-6 所示）。故构建一套指示信息明确的景区环境导视系统十分有必要。在与旅游管理人员的交流中，笔者了解到，徽园现在还没有一个专门的标志系统，也没有一个完整的视觉形象设计。这说明，在品牌形象的塑造上，景区存在明显的不足和缺失。因此，笔者有必要对景区的视觉形象进行全面而深入的研究，以提升其品牌形象和知名度。

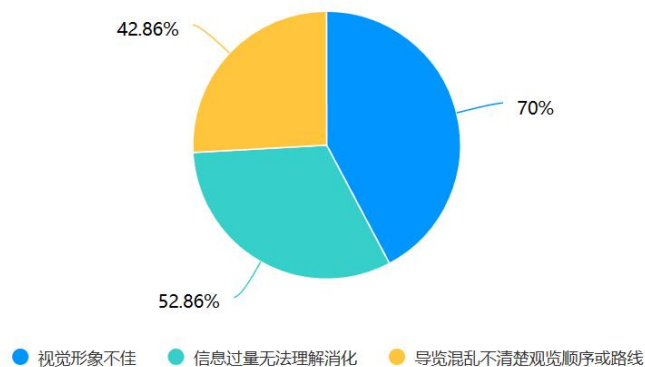


图 3-6 视觉形象认知统计图

(图片来源：笔者调研)

在采访游客关于景区现有视觉设计体验的过程中（如图 3-7 所示），笔者发现许多游客对此感受平平或持不满意态度，占比较大。主要的原因是景区的导向系统在指导游客游览时缺乏足够的效率和明确性，因此，笔者后期有必要加强对景区的导向系统关注。

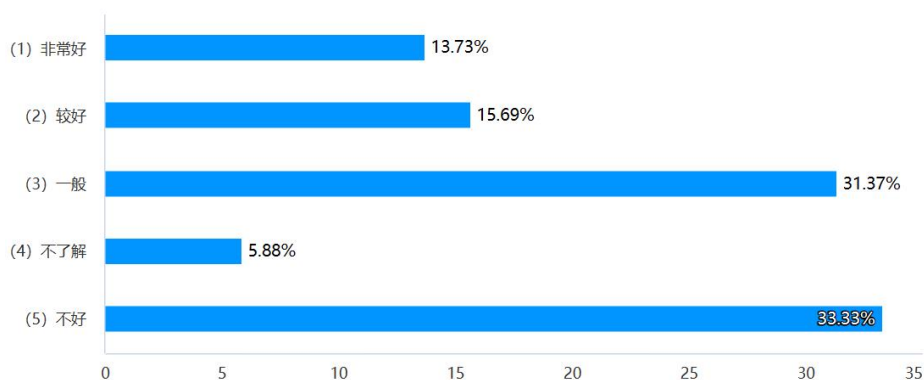


图 3-7 景区现有视觉设计体验统计图

(图片来源：笔者调研)

关于“受访对象对徽园的色彩感知”这一问卷调查（如图 3-8 所示），受访对象中，有 11.76%的人对徽园的色彩感知为冷色，13.73%的人认为是暖色，还有 21.57%的人认为是中性色，对景区色彩感知为冷暖色搭配的占据多数，为 52.94%。徽园里的徽派建筑白墙瓦黛多为白色、黑色，景区的民俗气息、部分建筑、灯笼等则为暖色，与问卷数据一致，由此在实践表达中，应将冷暖色系组合使用。

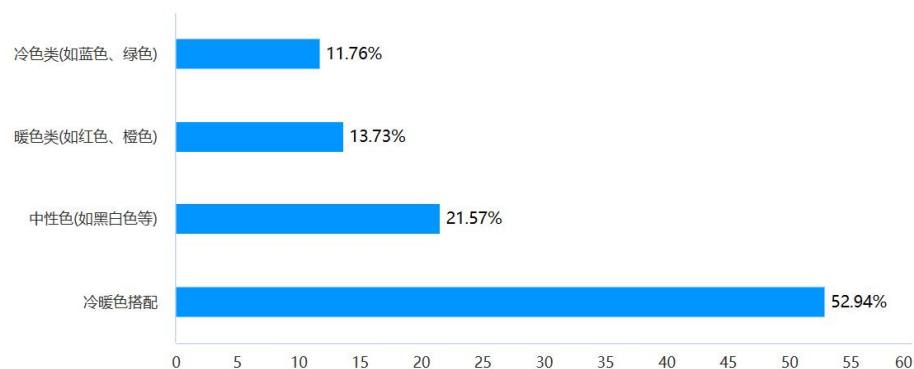


图 3-8 受访者对徽园的色彩感知统计图

(图片来源: 笔者调研)

关于“游客对景区目前公众号的使用感受”这一调查中(如图 3-9 所示),对于景区公众号的使用体验,尽管许多游客在游览前或游览期间会使用或关注,但满意度并不高。尤其是年轻游客群体,他们抱怨公众号的功能有限,界面杂乱,对提升游览体验帮助不大。更重要的是,大部分游客发现公众号内缺乏购票功能,这给他们带来了极大的不便,迫使他们转向其他旅游应用来购买门票。

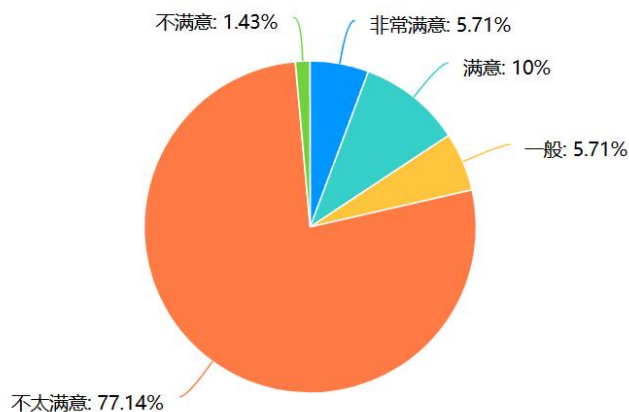


图 3-9 游客对景区目前公众号的满意度统计图

(图片来源: 笔者调研)

对于“游客对景区目前官方网站的使用感受”这一调查显示,81%的游客对景区当前的官方网站持一般的态度(如图 3-10 所示),他们普遍反馈网站设计过时,操作不便,以至于一些游客质疑该网站是否仍在正常运行。

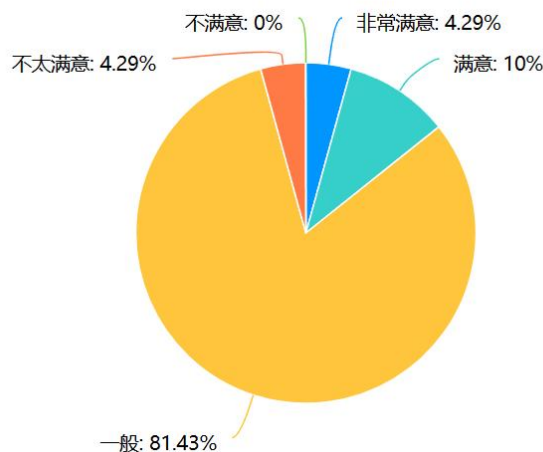


图 3-10 游客对景区官方网站的满意度统计图

(图片来源: 笔者调研)

根据“受访者认为徽园最具特色的部分”的问卷数据显示认为非遗文化、美食文化、和建筑特色是徽园最具特色的部分的人群占比最大(如图 3-11 所示), 分别为56.86%、56.86%和64.71%; 其次是民风民俗、戏曲文化和自然风光, 分别占比 33.33%、23.53%和 9.8%; 故在后续进行设计实践时可以从这些角度着手。

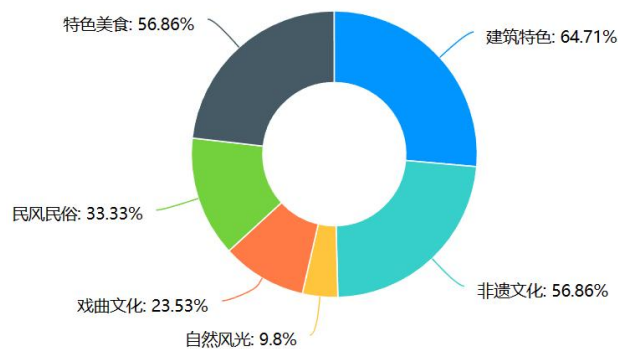


图 3-11 受访者认为徽园最具特色的部分统计图

(图片来源: 笔者调研)

关于“受访者所知道的徽园非遗文化”调查数据可知(如图 3-12 所示): 知道徽茶制作技艺、新春民俗庙会舞龙舞狮、庐剧的人数相对较多, 知道徽剧、宣笔制作技艺、黄梅戏这些非遗的人相对较少, 综上所述, 受访者对徽园的非遗文化了解程度并不高, 因此发扬景区的非遗文化至关重要。故在后续的实践中, 可以将景区非遗文化与其他文化做一个有效结合。

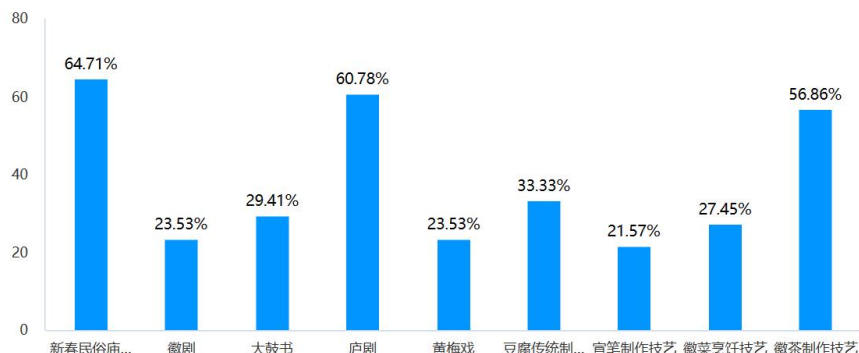


图 3-12 受访者所知的徽园非遗文化统计图

(图表来源：笔者调研)

关于“游客在选购公园衍生品时所注重的内容”的问卷数据表明（如图 3-13所示）：游客对应用产品的美观性、实用性有较高的需求。故构建一套实用、丰富、美观且突出文化内涵的景区应用产品十分有必要。

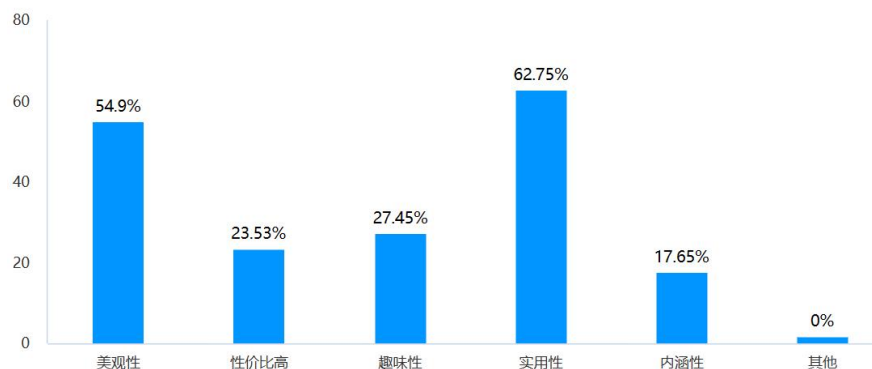


图 3-13 游客在选购公园衍生品时所注重的内容统计图

(图片来源：笔者调研)

3.3 徽园视觉形象调查问卷设计及分析

3.3.1 徽园现有视觉形象的问题与分析

(1) 品牌意识不够

徽园虽拥有深厚的历史底蕴和人文资源，但目前在品牌文化建设方面尚显不足，未能与其他景区形成显著区分，这使得游客在短暂接触后难以产生深刻印象。此外，笔者注意到在徽园的推广材料和系统中，缺少一致的标识应用，这明显反映出对品牌形象的忽视。

随着经济的发展，旅游业正经历着空前的繁荣，不断攀升的游客量为该领域带来了新的生机。在各旅游景点纷纷争奇斗艳的环境下，品牌形象的作用更加关键。它不仅充当着景区与游客交流的纽带，更是景区展现独特魅力、吸引游客的重要渠道。优秀的旅游品牌形象设计能够强化游客对景区的认识与情感归属，进而促进口碑的传播。通过打造独特且统一的品牌形象，不仅能够提升徽园的知名度，更能够吸引更多游客前来体验游玩，为其未来的发展奠定坚实基础。

（2）视觉元素碎片化，文化元素未进行合理利用

当前，徽园未能充分地体现出安徽文化的丰富内涵和独特魅力。园区内缺少能够直观展现文化精髓的视觉符号，这些符号本该是吸引游客目光、激发他们探索兴趣的重要元素。无论是现有视觉形象的设计风格还是装饰物的选择，都未能与安徽的历史底蕴和人文风情相融合，导致整体视觉效果显得有些生硬和不自然。这种缺失不仅影响了游客的整体体验，也可能对徽园的品牌形象造成一定的负面影响。因此，需要采取措施来增强徽园的视觉吸引力，使之更好地诠释安徽的文化特色，提升其在游客心中的价值感和记忆点。

（3）宣传形式单一，缺乏多元应用

随着移动互联网时代的到来，线上推广日渐成为主流，传统的纸质媒体宣传正在逐渐转型，融入到线上线下相结合的多元推广模式中。目前，徽园主要依靠新闻报道的方式来塑造品牌形象，通过微信公众号公布最新的活动安排，以引起消费者的注意。然而，徽园由于未能及时适应时代的变迁，缺少与现代社会同步的品牌传播策略，因此其在公众中的影响力显得不足。因此，徽园需要积极探索创新性的品牌形象传播方式，以提升其在市场上的知名度和竞争力。

3.3.2 徽园视觉形象问卷调查分析

调研问卷结果显示，绝大多数受访者都认为徽园目前的品牌视觉形象在系统性、美观性、文化内涵性等方面还存在一定的欠缺。在后续徽园视觉形象的设计实践中，笔者会依据调研数据，结合游客的体验诉求，充分展现园内特色文化。

3.4 徽园的旅游环境分析

在某地开始建立品牌视觉形象设计之前，需要对其旅游市场环境、竞争环境、旅游资源等方面进行 SWOT 的研究，分析其优势、劣势、挑战和机遇。笔者根据上文对徽园设计现状调查，对徽园的优缺点进行了分析和整理（如图 3-14 所示）

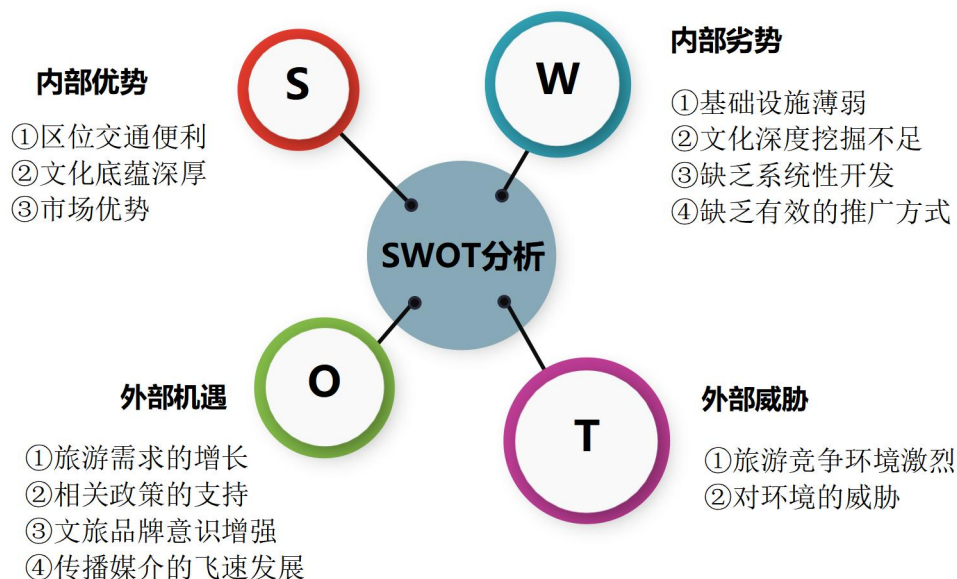


图 3-14 徽园的旅游环境SWOT分析

（图片来源：笔者绘制）

3.4.1 内部优势分析

（1）区位优势便利

首先，徽园位于安徽省合肥市蜀山区繁华大道276号，这一地理位置为其带来了便捷的交通条件。徽园距离市区、火车站、西站以及南站等交通枢纽均不远，方便游客和市民前来参观。此外，绕城高速的通达性也为徽园提供了更广泛的交通连接，使得来自四面八方的游客都能便捷地到达。

（2）文化底蕴深厚

徽园以安徽行政区划为基本框架，将全省16个地级市的代表性馆园集于一体。这种布局不仅展示了安徽各地的文化特色，还使得徽园成为一个集中展示安徽文化的窗口。游客在徽园中可以一站式地了解 and 体验安徽各地的文化风情，从而展示了丰富的文化遗产，著名的有非遗文化、建筑文化、饮食文化等。

（3）市场优势

合肥市作为安徽省的省会城市，交通便利，人口密集，为徽园提供了稳定的客源基础。同时，徽园也处于合肥市的旅游核心区域，与其他著名景点如大蜀山、巢湖等形成了旅游资源的互补和共享，进一步扩大了其旅游吸引力。徽园的人文风情也吸引着更多的外地旅客来此观光，收获了众多旅游者的青睐和各界好评。

3.4.2 内部劣势分析

（1）基础设施薄弱

徽园现有旅游基础设施不足，旅游资源还需进行深层次的挖掘，旅游环境的改造也有待提升。

（2）文化深度挖掘不足

徽园虽蕴含丰富的文化资源，但许多文化仍处于基本认知阶段，未能合理地将园内的特色文化进行视觉化呈现。

（3）缺乏系统性开发

未利用徽园丰富的旅游资源系统开发参与型、文化型的旅游产业，未能满足游客的精神需求。

（4）缺乏有效的推广方式

在徽园的宣传与推介方面，宣传形式多以传统的电视新闻、广播报道为主，缺乏与时俱进的大众传媒，例如海报、高品质的文创产品等。

3.4.3 外部机遇分析

（1）旅游需求的增长

随着国内旅游市场的不断发展和人们对文化旅游的需求增加，徽园作为具有独特文化魅力的主题公园，其旅游需求也在持续增长。尤其是在节假日和旅游旺季，徽园常常吸引大量游客前来观光游览。

（2）相关政策的支持

2021年8月18日，安徽省文化和旅游厅印发了《安徽省“十四五”文化和旅游发展规划》，《规划》内容中提出完善传统体系，加强文化遗产保护利用。推动文物保护利用、促进非遗传承发展、加强革命文物保护传承、等五个方面作出部署，包括文物保护利用重点工程、非遗保护传承计划、革命文物保护传承重点工程等。为徽园的发展提供了契机。近年来，“建设国内国际重要的休闲旅游目的地”“打造全国一流的文化旅游城市”等表述，其实已多次写进合肥发展规划。

（3）文旅品牌意识增强

塑造文旅品牌，深化区域合作与交流。《规划》从构建现代文化和旅游推广体系、巩固扩大国内旅游市场、推进对外交流合作等三个方面作出部署，包括实施文化和旅游品牌塑造计划、重点营销行动计划、“美好安徽”海外推广计划等^[21]。近年，徽园还定期举办各类文化活动和演出，丰富了游客的旅游体验。文化遗产的保护与利用也成效明显。文旅品牌意识的增强为徽园文化旅游项目的建设创造了前所未有的发展契机。

（4）传播媒介的飞速发展

随着信息经济的快速发展，除了传统的媒介之外，新媒体、自媒体等新的传播媒介不断涌现，让信息传播更高效。

3.4.4 外部威胁分析

（1）旅游竞争环境激烈

合肥市及周边地区的其他旅游景区，如自然风光、历史遗迹等，也可能与徽园形成竞争。这些景区可能吸引不同需求的游客，从而分流徽园的客源。想具备竞争优势，就必须有其独到之处。

（2）对环境的威胁

徽园经济发展速度较快，过度商业化、垃圾污染、文化污染已经在一定程度上损害和影响了自然环境和文化环境。

第 4 章 徽园主题文化公园视觉形象设计策略

4.1 徽园主题文化公园视觉形象视觉元素提取

本文结合实地调研和问卷调查结果，对徽园品牌视觉形象中的视觉元素进行了梳理和提炼。

4.1.1 徽园非遗文化元素

(1) 民间传统手工技艺（如表格 4-1 所示）

表 4-1 民间传统手工技艺视觉元素提炼（表格来源：笔者自制）

民间 传统 手工 技艺		
	徽茶制作技艺	宣笔制作技艺
		
	徽菜烹饪技艺	豆腐传统制作技艺

徽茶制作技艺：合肥徽园的徽茶艺术馆位于马鞍山园内。徽茶艺术馆（如图 4-1 所示）集中展示了徽茶的历史、制作工艺以及茶文化等内容。在参观徽茶艺术馆时，游客可以深入了解徽茶的种类、特点以及制茶技艺，感受徽茶文化的独特魅力。



图 4-1 徽茶艺术馆

（图片来源：笔者自摄）

徽茶制作技艺主要指的是黄山毛峰的传统制茶技艺，其基本制作工艺流程包括杀青、揉捻和干燥三个步骤。黄山毛峰传统制茶技艺已被认定为国家级非物质文化遗产，它不仅是徽茶制作技艺的代表，也是中国茶文化的重要组成部分。这一技艺体现了古代徽州地区人民对茶叶的深厚感情和精湛技艺，也为现代茶叶生产提供了宝贵的经验和启示。

宣笔制作技艺：宣笔是毛笔的一种，因产于宣州而得名，它以独特的制作工艺和性能在当代中国毛笔中占有重要的地位。徽园的宣笔陈列在宣城园的文房四宝馆里。合肥徽园的文房四宝馆主要展示安徽文房四宝——宣笔、徽墨、宣纸和歙砚，以及相关的文房用具等精品文物。这些展品中包括了明清时期徽墨制作名家的代表墨品、以宣纸为原纸的多种加工品以及不同等级的歙砚精品等。通过展示这些珍贵的文物，观众可以欣赏和解读每一件文物展品，发掘文物背后的故事，深入了解安徽文房四宝的历史渊源和文化内涵。



图 4-2 宣城园的文房四宝馆

（图片来源：笔者自摄）

此外，文房四宝馆还设有制作原料标本和制作工具的展示，让观众更直观地了解文房四宝的制作材料和工艺过程。同时，馆内通过多媒体设备和互动道具，还原宣笔、徽墨的制作工艺和场景，让观众在空间和时间的交错中感受笔墨纸砚的独特质感。

豆腐传统制作技艺：徽园的淮南豆腐宴致力于这一技艺的传承和发展。豆腐传统制作技艺是一门历史悠久的传统手工技艺，涵盖了豆腐的各种制作方法。其基本步骤包括选豆、洗泡、磨浆、煮浆、点卤、压制等。豆腐传统制作技艺是一门融合了传统技艺、地域文化和自然元素的艺术，它代表了人们对豆腐美食的热爱和追求，也为人们带来了丰富多彩的饮食文化体验。

徽菜烹饪技艺：在徽园内，有专门的徽菜餐厅和徽菜博物馆，这些地方通常会展示徽菜的烹饪过程和技巧。可以看到厨师们熟练地使用各种烹饪工具，展示刀工、火候掌握和调味等方面的技艺。同时，还可以品尝到各种地道的徽菜菜品，感受其独特的口感和风味。此外，徽菜博物馆，通过图片、文字、实物等多种形式，介绍徽菜的历史渊源、烹饪技艺和文化内涵。这些展示馆可以让游客更全面地了解徽菜的文化背景和发展历程。

徽菜烹饪技艺的特点主要体现在以下几个方面：在原料选择上，以安徽特产为主要原料，注重食材的原味和品质。在风味特点上，以咸鲜为主，注重本味，同时讲究火功和食补。徽菜擅长烧、炖、蒸等烹饪方法，而爆、炒菜相对较少。在烹调技艺上，以烧、炖、焖、蒸、熏等技艺为主，烹饪过程中重视火候的掌握，红烧是一大类，而红烧的“红”主要表现为糖色，对火功要求苛刻。

(2) 戏曲文化（如表格 4-2 所示）

表 4-2 戏曲文化视觉元素提炼（表格来源：笔者自制）

戏曲文化			
	庐剧	黄梅戏	徽剧

庐剧、黄梅戏和徽剧各自以其独特的艺术风格和文化底蕴，丰富了中国戏曲文化的内涵，也为广大观众带来了丰富多彩的戏曲艺术享受。庐剧原名倒七戏，是安徽省的传统地方戏曲剧种之一，流行于皖西、皖中和江南部分地区。黄梅戏原名黄梅调、采茶戏等，起源于湖北省黄梅县，发展壮大于安徽省安庆市。徽剧原名徽调、二黄调，起源于明代，是中国安徽省的地方戏曲剧种之一。三大剧种在徽园民俗文化活动中均有体现。合肥徽园会定期举办戏曲汇演活动，如“我们的节日·春节——和谐中国梦 幸福邻里情”迎新春戏曲汇演等。在这些活动中，多种经典的戏曲曲目如黄梅戏《天仙配》《女驸马》《梁山伯与祝英台》等得以精彩上演。这些曲目通过柔美的唱腔、激昂的表演，展现了戏曲艺术的魅力，为观众带来了欢乐祥和的节日氛围。同时，现场的书法家还会为居民们书写春联，将传统文化与戏曲艺术完美结合，营造出浓厚的节日气氛。

此外，合肥徽园还开展戏曲文化讲座、戏曲工作坊等互动体验活动。这些活动不仅向游客介绍戏曲的历史、表演技巧和服饰道具等方面的知识，还邀请专业的戏曲演员进行现场表演和教学，让游客亲身感受戏曲艺术魅力。通过这些活动，合肥徽园成功地推广了戏曲文化，让更多的人了解和喜爱这一传统艺术形式。

（3）文艺与节庆元素（如表格 4-3 所示）

表 4-3 文艺与节庆视觉元素提炼（表格来源：笔者自制）

文艺与节庆元素		
	新春民俗庙会舞龙舞狮	大鼓书《说唱合肥》

新春民俗庙会舞龙舞狮：每逢重要的节日或庆典，如春节、元宵节等，合肥徽园都会举办盛大的民俗文化活动。在这些活动中，舞龙舞狮表演往往成为最受欢迎的节目之一。表演者身着华丽的服饰，手持龙狮道具，随着激昂的鼓点，舞动出各种生动的姿态，展现出龙狮的威武与灵动。这些表演不仅让游客感受到浓厚的节日氛围，也传承和弘扬了中华民族的传统文化。徽园新春庙会创意新颖、活动丰富多彩，有年味十足的舞龙舞狮、绚丽多姿的民俗展演、精彩的变脸和魔术以及猜灯谜赢大奖、财神爷发红包等活动，还有非遗剪纸艺术展、名家书画摄影展，给广大市民和游客一场酣畅淋漓的民俗文化盛宴。

大鼓书：大鼓书是一种中国传统文化艺术形式，主要通过大鼓的敲击和演唱来表现故事情节。它的名称源自于表演者所使用的乐器——大鼓，以及所唱诵的曲文。大鼓书作为安徽地区的传统曲艺形式，也经常合肥徽园的文化活动中亮相。大鼓书表演者通常会以一段引人入胜的故事开头，然后通过自击书鼓和说唱相间的形式，将故事情节娓娓道来。这种表演形式既具有深厚的文化底蕴，又富有艺术感染力，深受游客的喜爱。

4.1.2 徽园其他文化元素

（1）建筑文化元素（如表格 4-4、4-5 所示）

表 4-4 建筑文化元素视觉元素提炼（表格来源：笔者自制）

建筑文化元素				
	黄山园牌楼	世博安徽馆	合肥园	芜湖园
				
	滁州园	花戏楼	铜陵园	池州园
				
	宣城园	醉翁亭	振风塔	淮北玉石博物馆
				
	太白楼	大禹治水浮雕	世纪柱	

表 4-5 各园建筑文化内容提炼（表格来源：笔者自制）

园区名称	标志性建筑	展示文化内容
安徽园	➤ 上海世博安徽馆	➤ 百年世博展示厅 ➤ 非物质文化遗产交流厅 ➤ 徽文化交流厅
宣城园	➤ 宣城馆 ➤ 太极洞 ➤ 敬亭山	➤ 文房四宝之乡
安庆园	➤ 皖江文化博物馆 ➤ 振风塔 ➤ 七仙女雕塑	➤ 皖江史前玉文化 ➤ 皖江铜器文化 ➤ 皖江瓷器文化 ➤ 皖江民俗文化 ➤ 石器、玉器、铜器、陶器以及古代精美的生活用品，涉及文学、戏曲、书画等领域。 ➤ 纪念黄梅戏表演艺术家严凤英
滁州园	➤ 醉翁亭	➤ 将北宋文学家的《醉翁亭记》的原址作为滁州地标

马鞍山园	➤ 太白楼（安徽徽茶馆）	➤ 安徽茶文化
铜陵园	➤ 铜陵馆 ➤ 青铜文化园	➤ 青铜文化 ➤ 宋代青铜器的放大仿制品
淮北园	➤ 安徽玉石博物馆	➤ 大别山玉、黄山玉、九华山玉、天柱山玉安徽四大名玉
淮南园	➤ 安徽书法馆	➤ 安徽书法介绍
六安园	➤ 微缩天堂寨瀑布	➤ 反映了六安丰富的旅游资源
池州园	➤ 九华寺 ➤ 地藏王菩萨金乔觉佛像 ➤ 牧童雕塑	➤ 发展佛教旅游事业 ➤ 中国孝道思想文化 ➤ 儒孝文化
芜湖园	➤ 芜湖馆背面是赭山，前面是镜湖	➤ 帆叶象征芜湖人民乘风破浪一往直前的精神
巢湖园	➤ 巢湖馆	➤ 巢湖三珍（螃蟹、银鱼、白米虾） ➤ “鱼米之乡” ➤ 巢湖自凌家滩遗址和放王岗遗址出土的文物仿制品
黄山园	➤ 徽商馆 ➤ 牌坊 ➤ 飞来石 ➤ 猴子观海 ➤ 太平湖 ➤ 水口园林	➤ 徽商文化
亳州园	➤ 花戏楼 ➤ 古井亭 ➤ 芍药园 ➤ 地下运兵道	➤ 砖雕、木雕、彩绘 ➤ 地方戏曲折子戏
宿州园	➤ 安徽省文联美术馆	➤ 宿州灵璧石文化 ➤ 安徽近现代艺术家作品

合肥园	➤ 安徽文学馆	➤ 中国优秀的旅游城市 ➤ 安徽文学发展的渊源 ➤ 老庄《孔雀东南飞》 ➤ 建安文学 ➤ 欧阳修《醉翁亭记》 ➤ 安徽作家 ➤ 安徽文学展示
阜阳园	➤ 颍亭 ➤ 颍州西湖	➤ 颍亭三个角，又称三子亭，以纪念老子、庄子和管子
蚌埠园	➤ 大禹治水浮雕 ➤ 珍珠泉	➤ 大禹治水的故事

(2) 饮食文化元素（如表格 4-6 所示）

表 4-6 各园建筑文化元素提炼（表格来源：笔者自制）

饮食文化元素			
	臭鳊鱼	八公山豆腐宴	李鸿章大杂烩
			
	肥西老母鸡汤	黄山烧饼	庐州汤包

徽园小吃名店是一个亮点，这里汇集了安徽各地的代表性小吃，游客不出合肥就能遍尝安徽各地的美食，感受浓厚的“烟火”气息。这些小吃种类繁多，口味各异，充分展现了安徽丰富的饮食文化。徽园内的徽菜博物馆是展示安徽饮食文化的重要场所。这里不仅有对徽菜历史的详细介绍，还展示了徽菜的烹饪技艺和特色食材。游客可以在这里深入了解徽菜的发展历程和文化内涵，感受徽菜的独特魅力。最后，徽园内的庐州家宴和烟火市集也充分展示了安徽的饮食文化。这些餐厅和小吃摊提供的菜品不仅味道鲜美，而且融入了安徽的地方特色和文化元素，让游客在品尝美食的同时，也能感受到安徽的文化底蕴。李鸿章大杂烩、庐州汤包、蛋煎锅贴、臭鳊鱼、八公山豆腐宴、黄山烧饼这些美食不仅代表了安徽

地区的饮食文化特色，也体现了中国传统烹饪技艺的博大精深。这些美食不仅代表了安徽地区的饮食文化特色，也体现了中国传统烹饪技艺的博大精深。

4.2 徽园主题文化公园视觉形象设计定位

4.2.1 品牌定位

徽园作为一座集中展示安徽各市文化和人文风物的大型纪念观光园，拥有丰富的历史文化遗产，物产丰饶，建筑别具一格，现已形成民间传统手工技艺、文艺与节庆类等相关非遗文化种类。因此，可采用文化定位法对徽园进行品牌视觉形象定位，以突出安徽文化特色为核心，选择具有代表性的安徽非遗文化构建品牌、开发产品，挖掘并提炼徽园非遗文化中最具代表性的文化符号，结合园内其他特色文化，让徽园视觉形象设计更为丰富、生动，以此与其他主题公园形成差异性，赢得消费市场。

4.2.2 受众定位

目前，徽园具备了品牌化发展的各项条件，然而，其访问人群相对有限，主要由当地的游客为主。因此，拓宽徽园的吸引力范围显得尤为关键。徽园目前的视觉识别系统缺乏统一且有吸引力的设计，导致参观体验显得单调。为激发更多游客，尤其是不同年龄层对安徽文化的兴趣，有必要引入兼具现代审美和文化底蕴的视觉形象设计。此外，通过开发与这种新视觉形象相配套的创意商品，以适应各种年龄群体的喜好，可以有效地扩大受众基础，进一步推动景区的繁荣。在重塑徽园的视觉识别时，至关重要的是深度融合安徽地方文化特色，确保定位准确，以增强其艺术表现力和群众共鸣。同时将这些特征运用丰富多样的视觉形象设计语言展现出来。

4.3 徽园主题文化公园视觉形象设计原则

4.3.1 统一性原则

徽园主题文化公园视觉形象设计首先要与景区品牌定位“展示安徽、观光娱乐为一体的大型综合性纪念观光园”相匹配。在追求个性化和多样化的现代旅游市场中，一个统一且规范的旅游视觉设计不仅仅是一个简单的视觉标识。它是一种强大而有效的工具，能够在旅客心中塑造出独特的身份感和归属感。这种视觉一致性有助于迅速塑造游客对徽园的初步认知，展示出其独特的文化魅力。设计的统一性需涵盖两方面：首先，设计元素和色彩应与徽园的总体风格协调，可从徽派建筑或民俗文化中汲取灵感。其次，设计过程应严谨有序，先确立基础设计

元素，然后逐步扩展到其他应用和衍生产品，以确保设计风格的一致性。徽园各区域的旅游功能布局得当，各自保留了鲜明的特性。通过形象设计，这些功能区在展示时更加完整且独特，彰显了徽园主题文化公园视觉形象设计的系统性和整体性。

4.3.2 差异性原则

与徽园相邻的有紫蓬山国家森林公园、包公园、李鸿章故居、三河古镇等景点，远处还有黄山风景区和西递宏村景区，它们在历史文化遗产上与徽园有所交融。因此，构建徽园品牌形象的关键在于凸显其独特性，这需要明确且与众不同的品牌定位和理念。唯有深入挖掘其独特的历史文化，并精选出具有象征性的文化元素和符号，才能在众多景区中脱颖而出。

4.3.3 以人为本原则

这一原则强调将人的需求置于核心地位。以人为本的设计理念意味着要从游客和景区员工的实际需求出发。例如，在导向系统的构建过程中，要将旅游者的人群特征以及他们的交通方式特点都纳入其中，保证了从道路标识到景点内的导向系统之间的连贯性，以适应游客心理需要。此外，线上推广平台还应该增加诸如饭店顾问、饮食等实用性版块，以便游客在查找信息时能更方便、更愉快。

4.3.4 文化性原则

徽园视觉识别系统的构思深深扎根于其地域历史文化遗产，旨在通过设计来弘扬景区独特的传统文化和民间风情。贯彻地域文化原则，首要步骤是全面探究和理解徽园内所呈现的文化内涵，将各种文化元素按其特性分类，并依据问卷调查结果，提炼出受大众喜爱的文化元素，以易于理解的方式呈现。此外，选择的代表应具有显著的象征意义，以彰显徽园的文化特质，并辅以全面展示，以确保文化的独特性和一致性并存，从而加深游客的印象。

4.3.5 前瞻性原则

这一原则关注景区内部和外部的持续应用，同时也为未来的品牌形象扩展预先布局。要求徽园的视觉识别设计基础部分具备兼容性和扩展性，标志设计要能够对不同的情境与媒体进行适应性调整。设计师需具备对徽园未来发展的宏观洞察力，能够预见未来数年的活动趋势。设计出的基础图形和标识应能无缝衔接至扩展系统，并始终保持一致和谐，且具备经久不衰的设计耐久性。

4.4 徽园主题文化公园视觉形象设计构建思路

4.4.1 提取地方文化元素，凸显品牌文化价值

徽园以安徽行政版图为基本构图框架，分为皖南、皖北两片园区，并涵盖了安徽省各个地市的自然和人文景观。这样的设计使得徽园既展现了安徽的地理特色，又集中体现了安徽文化的丰富性和多样性。

著名学者劳伦斯·维森特在讲述品牌的成功经验时提到：“品牌所体现的社会文化、价值和存在是消费者联系的基础^[25]。文化渗透到人类生活的各个方面，将地方文化建筑中的独特风格作为徽园建设的核心，它们是诠释徽风皖韵精髓的关键。为了切实地连接景区的历史文化底蕴与现代情境，重要的是要选取象征性的文化元素。

4.4.2 制定视觉形象方案，打造主题公园品牌差异化

基于对徽园文化资源的深入研究，旅游环境的评估，现场考察的洞察，以及结合调查问卷的反馈，笔者确立了徽园的品牌定位和受众进行。采用现代图形语言来塑造景区的品牌形象，通过构建更系统的视觉表现，旨在增强其品牌知名度和独特性。

4.4.3 突显安徽特色，创新文化衍生品开发策略

为避免陷入普遍存在的同质化困境，徽园致力于挖掘和利用其独特的文化资源，如非物质文化遗产、建筑艺术、美食文化等，来丰富文化旅游产品的创新模式。通过深度融合这些元素与旅游产业，徽园不仅能提升文化的深度，还能借助旅游业驱动文化产业的繁荣。作为安徽省标志性的主题公园，徽园蕴含了丰富的文化特征，包括徽茶技艺、宣笔制作、豆腐传统工艺、徽菜烹饪以及庐剧等戏曲艺术。此外，园区内的活动如春节庙会的舞龙舞狮、国庆的文化惠民演出、大鼓书《说唱合肥》等，以及标志性建筑如黄山园牌楼、世博安徽馆、大禹治水浮雕，和特色美食如臭鳊鱼、八公山豆腐宴、黄山烧饼等，都是徽园的精髓所在。通过将这些代表性元素与现代艺术设计相结合，不仅能够彰显徽园深厚的文化底蕴，还能使其在同类品牌中独具一格。

第5章 徽园主题文化公园视觉形象实践

5.1 基础要素设计

5.1.1 标志设计

在构建景区视觉形象的过程中，标志设计扮演着至关重要的角色。作为一种独特的图形符号，标志设计不仅要体现景区的文化内涵和精神特质，同时也要具备识别和传播的功能。一个精准的景区标志，能够在短暂的时间内给游客留下深刻且鲜明的印象，从而有效地塑造和推广景区的形象。相比文字，图形更擅长抓住人们的注意力，更易于理解和接受，因为它能够直观地展示景区的本质和精髓。因此，标志作为设计的核心元素，在创建景区标志的过程中发挥着至关重要的作用。

标志不仅是图形、标识或符号的简单呈现，而是一种从具象到抽象的精心构思和传达过程。一个独特且易于辨识的景区标志，不仅可以弘扬其文化特色，还能全面提升其旅游文化的影响力和价值。

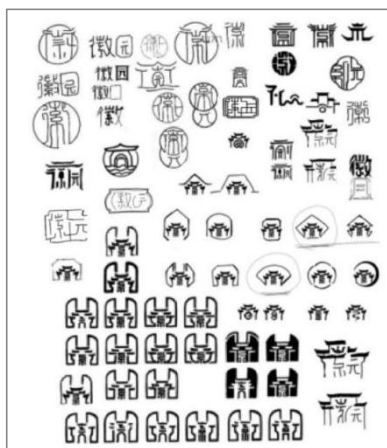


图 5-1 标志设计草稿

（图片来源：笔者绘制）

对于徽园景区而言，整个景区所蕴含的内容丰富而繁杂，需要将其内容进行整合和梳理，提取出最为核心的视觉元素：

（1）纵观全局，景区为安徽文化的缩影，以“安徽文化”为主体的主题公园，因此，“徽”字将作为景区标志设计的主要来源；

(2) 融合“徽”字拼音首字母“H”，创新性地将“H”与“徽”字的结构相交织，重塑“徽”字的轮廓和大写字母 H 的形态，从而使设计的象征意义更为深远，形态更为独特，鲜明地展现了徽园景区的独特艺术风格；

(3) 笔者借鉴徽派建筑的标志性特征马头墙和皇家建筑风格的圆形拱门，将字体的横向和纵向笔画终端进行设计提炼，不局限于“徽”字的表面形式，而是更深入挖掘徽园景区的内在含义，进行巧妙的引申和拓展，以达成视觉表现和概念理解的和谐统一；

(4) 汉字的视觉形态及其独特的韵味是其他文化符号无法比拟的，它承载着持久且鲜活的艺术生命力。将标志的部分元素采取篆书的字形结构，也是徽园中书法文化的表达方式。标志并未单纯追求形状的模仿，而是以“徽”字所蕴含的深层意义为出发点，对部分笔画进行创新性的替换，既扩展了“徽”的内涵维度，又使观者能深刻铭记在心。

在色彩运用上，徽园景区的标志采用安徽传统建筑 and 文化的代表色彩，如木色、白色和黑色等。这些色彩在安徽传统建筑和文化中非常常见，具有浓郁的地方特色。通过运用这些色彩，标志能够突出徽园景区的安徽特色，使游客一眼就能感受到其独特的文化氛围。

经过对以上多种视觉元素的提取和提炼，对其进行设计整合，得出以下设计过程及结果（如图 5-2 所示）

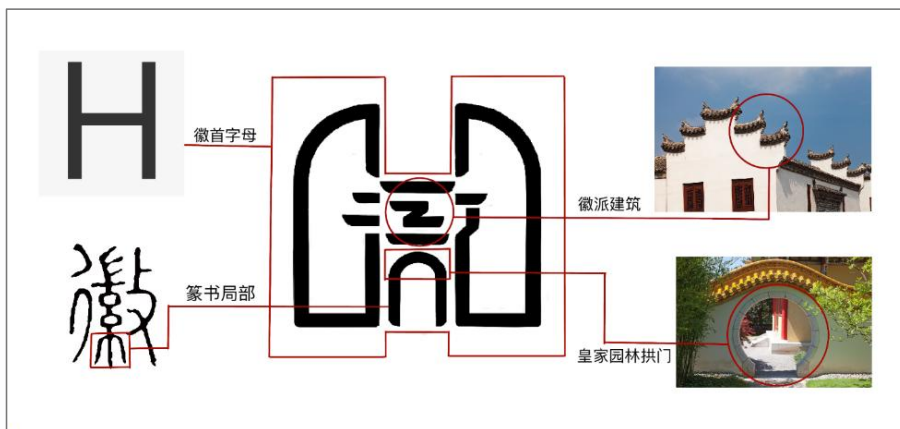


图 5-2 标志元素分析

（图片来源：笔者绘制）



图 5-3 标志设计

（图片来源：笔者绘制）

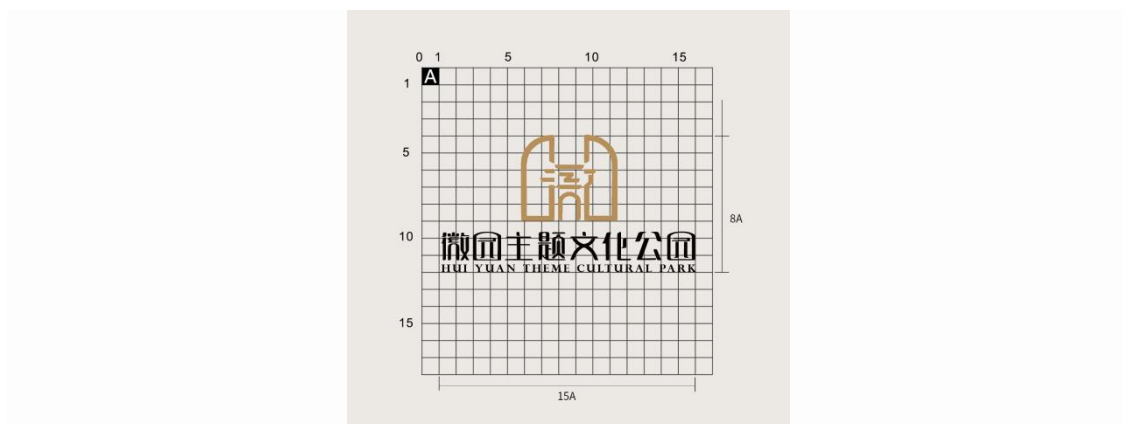


图 5-4 景区标志标准制图

（图片来源：笔者绘制）



图 5-5 标志反白稿

（图片来源：笔者绘制）

5.1.2 标准字设计

字体设计，作为景区视觉形象构建的核心要素，是运用视觉设计原理对文字进行创意设计和整体调控的过程，它不仅要求文字具有高度的可读性和可识别性，还常常与标志相结合，共同构建品牌的独特形象^[30]。因此，在字体设计的过程中，需要确保其与标志在视觉风格上保持协调与关联，进一步强化景区的自身形象和文化内涵。



图 5-6 字体设计尝试

(图片来源：笔者绘制)



图 5-7 中英文标准字设计

(图片来源：笔者绘制)

对于中文字体的选择，笔者用方正粗倩简体作为基础，通过专业的作图软件进行细致的调整和优化，以呈现出更符合景区特色的视觉效果。这一过程确保了最终呈现的中文文字结果既符合景区的标准规范，又能充分体现其文化特色，风格上与品牌标志保持和谐统一。

英文字体则是选择衬线体——Perpetua Titling MT，相较于无衬线字体所展现的简约与时尚特质，衬线字体则传递出更为传统与复古的韵味。这种字体风格与景区所承载的文化属性以及中文字体的特点更为契合，并凸显其独特的历史文化底蕴。因此，在景区视觉形象设计中，选择衬线字体不仅有助于提升整体设计的协调性和统一性，更能有效传达出景区的文化特色和历史价值。

5.1.3 标准组合



图 5-8 标志组合排列方式

（图片来源：笔者绘制）

标志设计的多样性在于其组合的灵活性，这种组合方式能增强其适应性和表现力，确保企业视觉信息准确传递。常见的组合模式有上下结合和左右并置，所有企业及机构在塑造视觉形象时，都应遵循这些组合规则。以徽园的标志设计为例，笔者深入研究了这两种组合方式，以保证在各种应用场景中保持一致性和规范性。

左右排列的组合模式，是将图形和文字沿水平轴线布置，营造出开阔的视觉感受，增强了画面的均衡感。然而，与上下组合不同，它的文字需与图案在垂直方向上对齐，通常在有限的空间里使用。

5.1.4 标准色及辅助色设计

标准色的设计是依据人们内心约定俗成的行业属性及调研问卷结果选用木色，从非遗、建筑、地理环境几个层面对徽园品牌色彩体系进行了提炼，分别是木色、黑色、白色，绿色与天蓝都提取自徽园中的自然景观，与主题色相搭配，更加打造完整的色彩体系



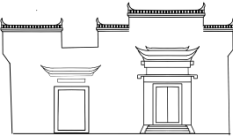
图 5-9 标准色及辅助色

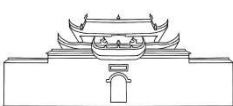
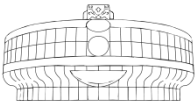
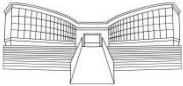
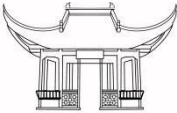
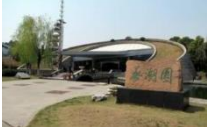
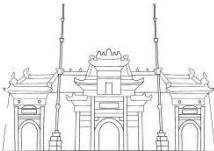
（图片来源：笔者自制）

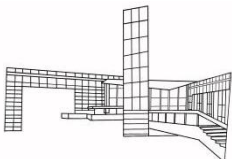
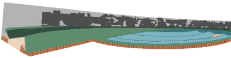
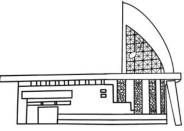
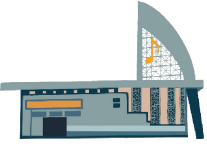
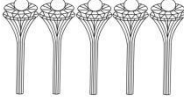
5.1.5 辅助图形设计

辅助图形在视觉识别系统中扮演着关键角色。它们是对主要视觉元素的补充和发展，不仅强化品牌识别度，还能有效地表达品牌理念^[31]。同时，辅助图形的装饰性功能使整体设计更为和谐，有助于达成一致的品牌形象。在实践中，辅助图形广泛应用于文具、宣传材料、衍生产品等各种传播平台的设计中。

表 5-1 辅助图形提取（表格来源：笔者绘制）

建筑名称	标志性建筑	建筑提取	建筑上色
安徽馆			
宣城园			

安庆园			
马鞍山园			
铜陵园			
淮北园			
醉翁亭			
池州园			
芜湖园			
黄山园			
亳州园			
宿州园			

合肥园			
曹操运兵道			
大禹治水浮雕			
巢湖园			
世纪柱			

本文的辅助图形运用单色法，将提取图形进行二方连续，或四方连续表现出来，应用于各个设计系统中（如图 5-10 所示）。辅助纹样提取标志的半部分轮廓组成大写 H 的外形，通过斜切排列组合来应用（如图 5-11 所示）。

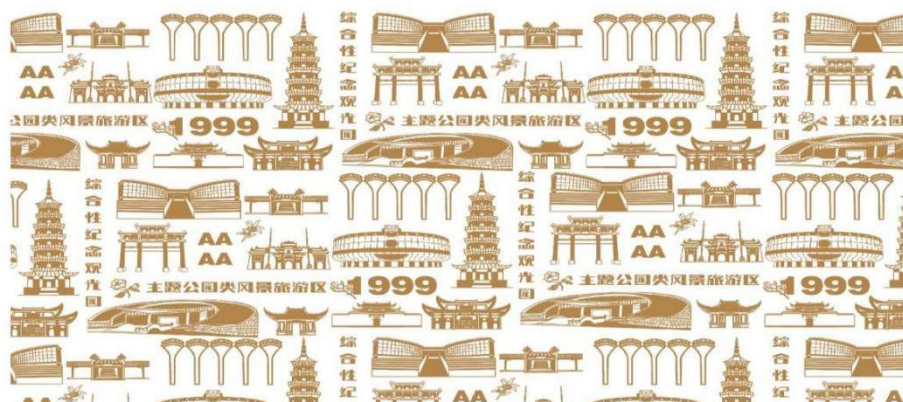


图 5-10 辅助图形设计效果展示

（图片来源：笔者绘制）

5.1.6 插画设计

插画将徽园民间传统手工技艺：徽茶制作技艺、宣笔制作技艺、徽菜烹饪技艺，豆腐传统制作技艺，戏曲文化：庐剧、黄梅戏、徽剧，文艺与节庆元素：新春民俗庙会舞龙舞狮、大鼓书，饮食文化元素：臭鳊鱼、八公山豆腐宴、李鸿章大杂烩、肥西老母鸡汤、黄山烧饼、庐州汤包进行元素提取（如表 5-2、5-3、5-4、5-5 所示）。

表 5-2 插画元素提取（表格来源：笔者绘制）

民间传统手工技艺	图片	元素提取
徽茶制作技艺		
宣笔制作技艺		
豆腐传统制作技艺		

表 5-3 插画元素提取（表格来源：笔者绘制）

戏曲文化元素	图片	元素提取
庐剧		
徽剧		
黄梅戏		

表格 5-4 插画元素提取（表格来源：笔者绘制）

文艺与节庆元素	图片	元素提取
新春民俗庙会舞 龙舞狮		
大鼓书		

表 5-5 插画元素提取（表格来源：笔者绘制）

饮食文化元素	图片	元素提取
臭鳊鱼		
八公山豆腐宴		
李鸿章大杂烩		
肥西老母鸡汤		
黄山烧饼		
庐州汤包		

插画一在色彩上保持与品牌色相呼应的单色法，融合当下流行的线条描绘和国风风格，画面色调醇厚而古雅，充满徽风皖韵。通过具象化的图形元素提炼和有序的布局，将整个视觉场景串联起来。借助插画艺术，生动展示了徽园深厚的文化底蕴，同时赋予品牌形象更鲜活，更能触动来往游客。



图 5-12 插画设计一

(图片来源: 笔者绘制)

插画二采用了环绕式构图，主要表现游客对徽园的初印象。安徽馆、铜陵园、黄山园、芜湖园等位于世纪柱景区入口处。画面提取庐剧、舞狮和宣笔象征着安徽的非物质文化遗产。画面中包含的元素有：戏曲文化、饮食文化与文艺与节庆元素等，同时结合徽园的标志性建筑世纪柱、振风塔和太白楼，充分彰显地域特色，使画面层次更加丰富（如图 5-13 所示）。



图 5-13 插画设计二

(图片来源: 笔者绘制)

5.1.7 吉祥物设计

吉祥物是设计出的具有人物、动物或植物特征的拟人化形象，其目的是强化品牌特色，助力广告推广。它们以其生动活泼的方式吸引顾客注意力，营造亲近感，促进品牌与消费者的互动。

首先，安徽省的省鸟是灰喜鹊，灰喜鹊同喜鹊一样，千百年来被人们视为吉祥的鸟，但灰喜鹊可不能简单地认为是灰色的喜鹊，灰喜鹊和喜鹊虽同属雀形目鸦科，但灰喜鹊隶属于灰喜鹊属，喜鹊则在鹊属。灰喜鹊体型较小，显得更为敏捷，其颜色主要为灰色，与喜鹊的黑白色调形成鲜明对比。色彩上选用代表灰喜鹊羽毛的颜色，低调的灰色调与徽园的古朴风格相得益彰。其次，徽派建筑作为中国传统建筑风格的代表之一，以其独特的马头墙、小青瓦、白粉墙、商字门等元素而著称。商字门的设计往往寓意着商业的繁荣和兴旺，这与灰喜鹊所代表的吉祥、幸福的寓意相得益彰，进一步丰富了吉祥物形象的内涵。笔者将这些元素融入到灰喜鹊的设计中，不仅使吉祥物形象具有浓厚的中国风情，还能引发观众对传统文化的共鸣和兴趣。



图 5-14 “徽小喜” 三视图

（图片来源：笔者绘制）

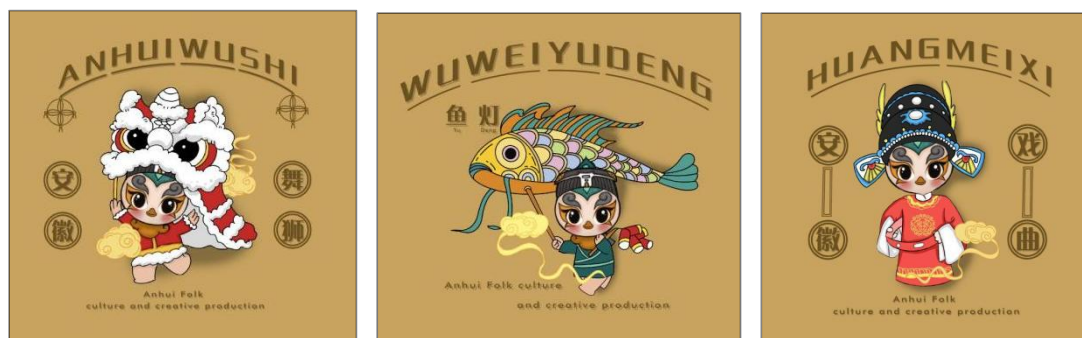


图 5-15 吉祥物延展设计

（图片来源：笔者绘制）

5.2 应用要素设计

为了构建徽园独特的视觉识别系统，必须考虑一系列应用要素设计，包括企业日常运营所需的办公设备和用品。这些办公用品作为工作流程中的实用工具，直接影响到人们对徽园的认知和传播。因此，徽园的视觉形象应用系统将标志的图形、文字、色彩及辅助图形等基本元素融入实际应用场景。此外，响应国家关于主题公园可持续发展的倡议，笔者致力于设计以弘扬安徽文化为主题的创意衍生产品来拓宽安徽文化的传播和发展的途径。

5.2.1 办公事务用品设计

办公系统主要包括：名片设计、信封信纸设计、工作牌设计、挂绳设计、纸杯设计等。办公事务用品的设计概念在于整合辅助图形与景区标识，以辅助图形为背景，调整其透明度以产生层次感，再将标志置于其上，营造出视觉的均衡与和谐，从而强化景区的独特形象。色彩方案主打木质色调，旨在彰显丰富的文化韵味，并强调景区的传统魅力。辅以白色调，更显庄重雅致，两者搭配相得益彰。下面是景区办公事务用品设计的效果图。

(1) 名片设计



图 5-16 名片设计

(图片来源：笔者自制)

(2) 工作牌设计



图 5-17 工作牌设计

(图片来源：笔者自制)

(3) 信封设计



图 5-18 信封设计

(图片来源：笔者自制)

(4) 笔记本设计



图 5-19 笔记本设计

(图片来源：笔者自制)

(5) 服装设计



图 5-20 服装设计

(图片来源：笔者自制)

(6) 挂绳设计



图 5-21 挂绳设计

(图片来源：笔者自制)

(7) 纸杯设计



图 5-22 纸杯设计

(图片来源：笔者自制)

5.2.2 环境导向系统设计

景区导视系统最基本的作用就是对游客进行引导，帮助游客更顺利地游览景点、更便利地了解其信息，增强游客的旅游体验感。经过前期的景区调研，笔者发现在现有的导视系统中存在不少缺陷，比如现有的导视系统存在视觉形象不统一、缺少文化表达的情况等，这导致游客在游览过程中遇到诸多困扰，显著降低了他们的游玩满意度。为了解决这一问题，笔者计划对景区的导向系统进行全面优化设计，这将涵盖景区布局图标识、方向指示牌、出入口标识、服务设施标志，以及垃圾桶的重新设计。

(1) 景区标识图标

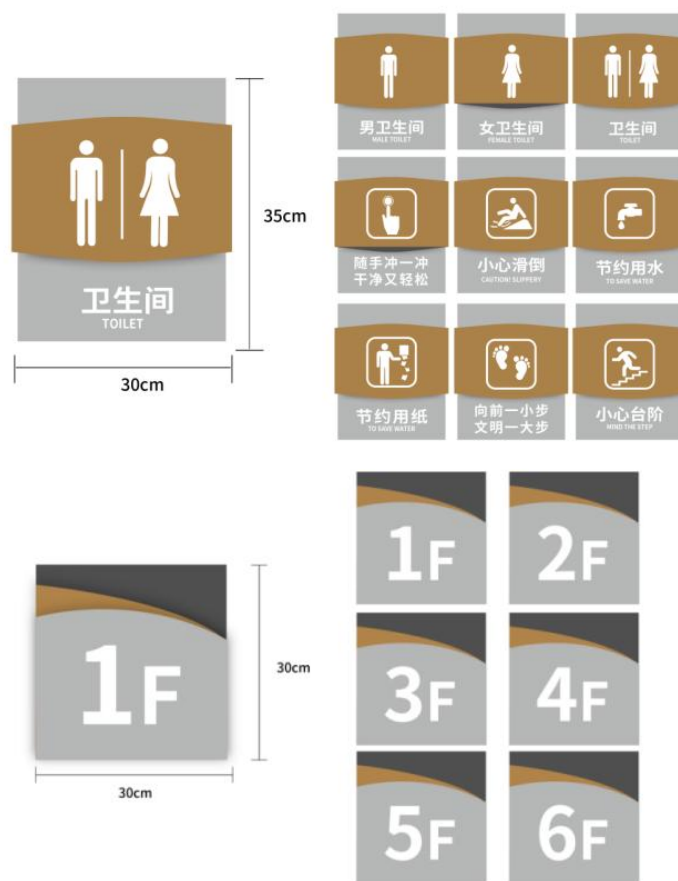


图 5-23 景区标识图标设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-24 景区标识图标设计

(图片来源: 笔者自制)

(2) 景区平面布置标识牌

景区的平面布局标识相当于其导览系统的总纲，它以根目录的形式存在。这种标识让游客能初步掌握景区的整体位置和特色景观，有助于他们规划合适的游览路线。作为游客踏入景区的首要视觉接触，平面布局图必须融合文化内涵和实用性，并与景区的整体氛围和谐一致，这样才能创造更佳的游园体验。



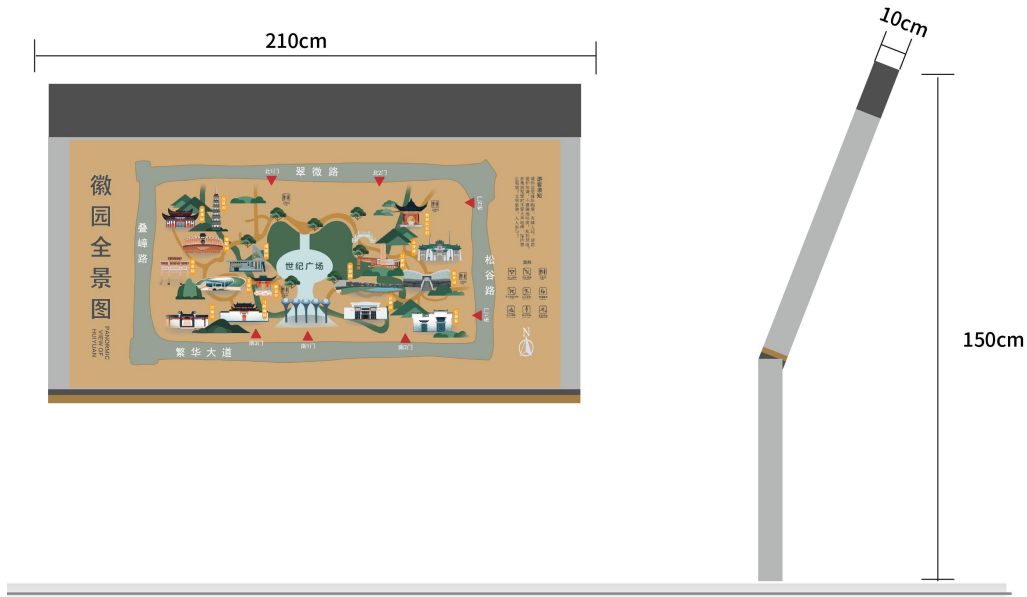


图 5-25 景区平面布置标识牌设计

(图片来源: 笔者自制)

(3) 景区方向指示牌

通常, 方向导视会被设置在景区的复杂路口、多岔路区域或者景点集中、视线受阻的地方, 其主要功能是向游客清晰地指示方向, 并提供确切的地理位置信息。

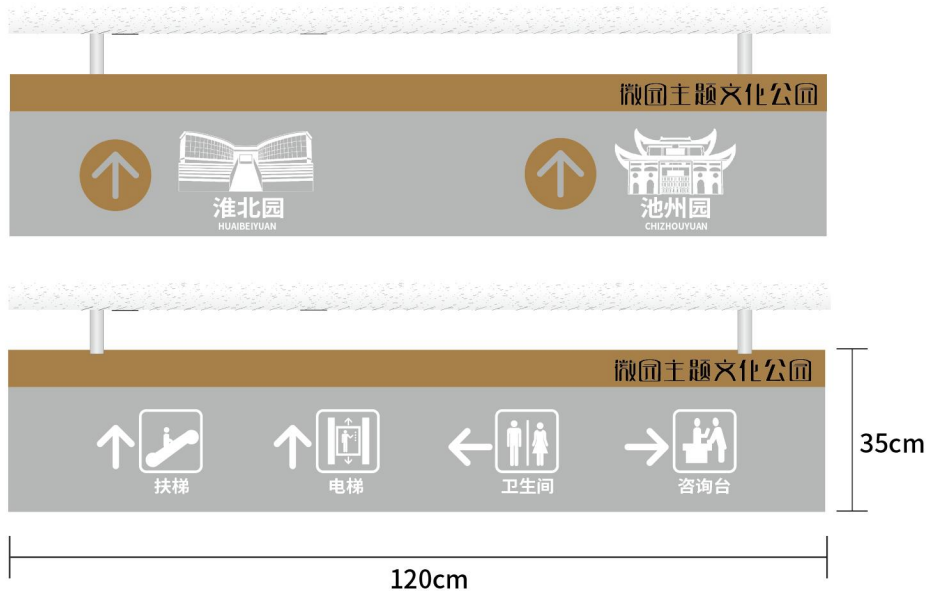


图 5-26 景区布方向指示牌

(图片来源: 笔者自制)

(4) 游客设施标识牌设计

景区游客设计标识牌主要集中在游客服务中心、景区的进出通道、停车等场所，确保信息传达清晰且准确。



图 5-27 景区进出通道等指示

(图片来源：笔者自制)

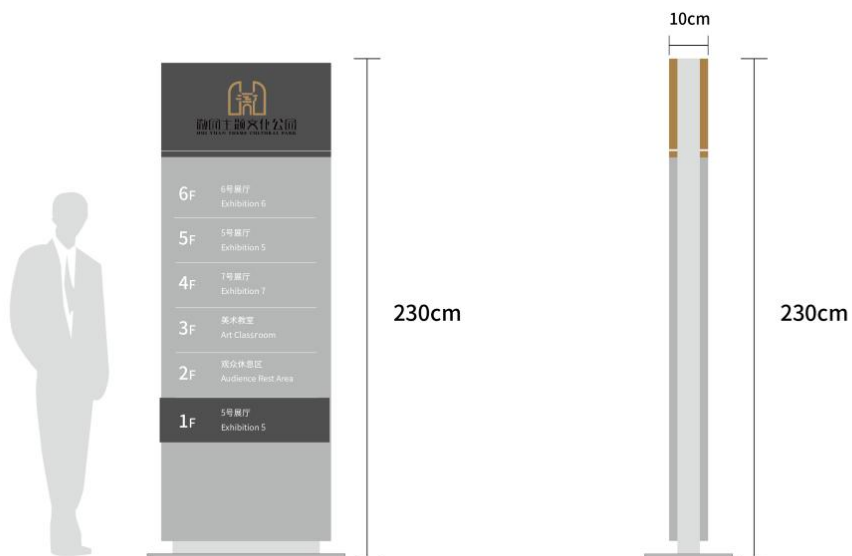


图 5-28 室内楼层导视

(图片来源：笔者自制)

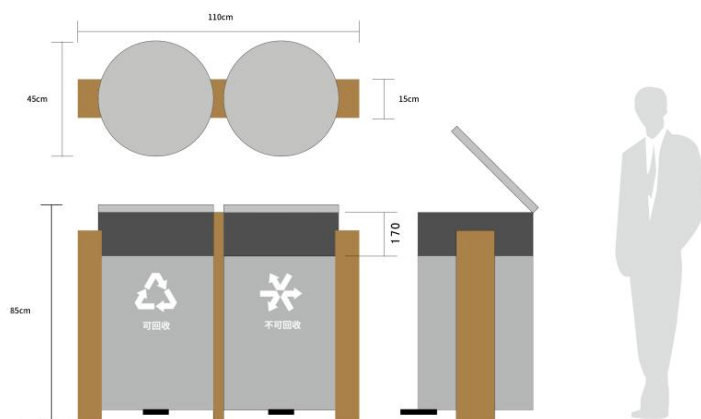


图 5-29 垃圾桶导视

(图片来源：笔者自制)



图 5-30 停车场标识牌

(图片来源：笔者绘制)



图 5-31 景区游客服务中心

(图片来源：笔者自制)

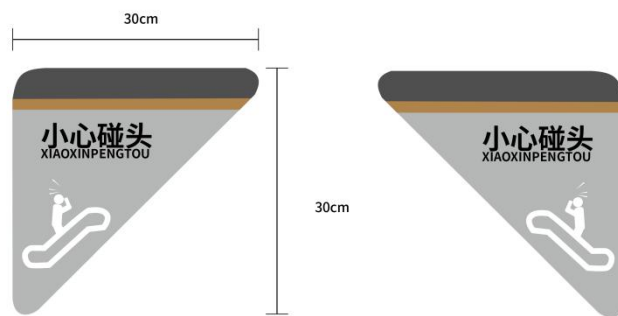


图 5-32 警示关怀标识牌设计

(图片来源: 笔者自制)

5.2.3 交通工具外观设计

交通工具, 作为品牌形象的一种动态且公开的展示方式, 能够通过其持续出现的场景在人们的记忆中塑造品牌形象。随着徽园知名度的提高, 对其内部旅游设施的需求也在提升, 这就需要对旅游巴士和观光系统进行统一的标准字和标准色设计。在整合品牌元素时, 要兼顾布局、位置和视觉构成, 既要有强烈的视觉吸引力, 也要保持品牌的一致性。这样不仅能整治内部视觉系统的杂乱, 更能充分利用这种流动的广告形式, 最大化其视觉影响力, 从而深化游客对徽园品牌的认知。



图 5-33 交通工具设计

(图片来源: 笔者自制)

5.2.4 公关礼品文创设计

文化创意产品是展现徽园形象的名片, 对景区内的文创产品进行有效地市场推广, 在提高景区知名度与识别度、传承徽园文化等方面起着举足轻重的作用。徽园文创产品的开发, 使得商品在满足了功能需求的基础上, 又具有更高的意蕴

与美感。以文创产品为载体，也能够对景区非遗文化进行潜移默化地传播，推动其交流和发展。徽园的文化创意产品设计，主要包含手机壳、拼图、鼠标垫、笔记本、抱枕、帆布袋和贴纸等。

(1) 帆布袋



图 5-34 帆布袋

(图片来源：笔者自制)

(2) 拼图



图 5-35 拼图

(图片来源：笔者自制)

(3) 印章



图 5-36 印章

(图片来源: 笔者自制)

(4) 扇子



图 5-37 扇子

(图片来源: 笔者自制)

(5) 油纸伞



图 5-38 油纸伞

(图片来源: 笔者自制)

(6) 抱枕



图 5-39 抱枕

(图片来源：笔者自制)

(7) 手机壳



图 5-40 手机壳

(图片来源：笔者自制)

(8) 灯笼



图 5-41 灯笼

(图片来源：笔者自制)

(9) 鼠标垫



图 5-42 鼠标垫

(图片来源：笔者自制)

(10) 邮票



图 5-43 邮票

(图片来源：笔者自制)

(11) 纸胶带



图 5-44 纸胶带

(图片来源：笔者自制)

(12) 明信片



图 5-45 明信片

(图片来源：笔者自制)

(13) 钥匙扣



图 5-46 钥匙扣

(图片来源：笔者自制)

(14) 贴纸

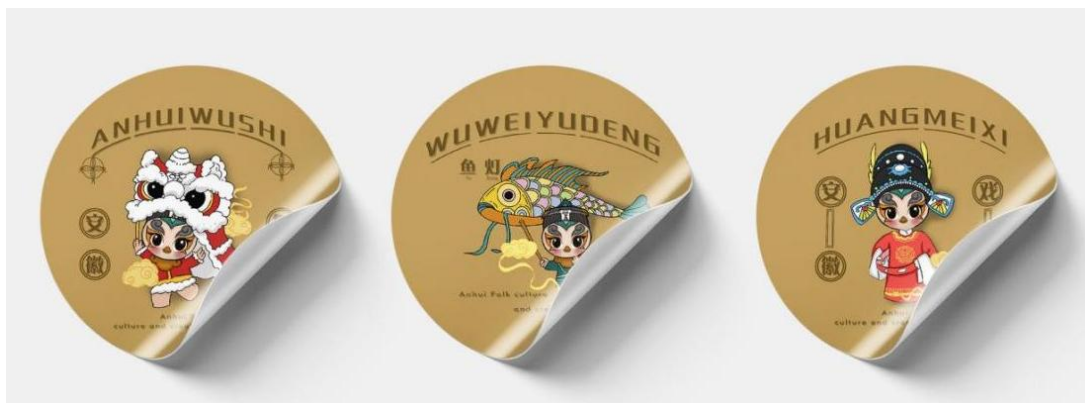


图 5-47 贴纸

(图片来源：笔者自制)

5.2.5 宣传系统设计

户外广告作为一种历史悠久的宣传手段，最早可回溯到 5 千年前，那时人们在方尖塔上刻写象形文字以指示道路。到了中世纪，招贴广告开始广为盛行，这种艺术与广告的结合逐渐演变成全球性的传播媒介。如今，户外广告已成为城市景观中的亮点，承载着丰富的时代和都市特色。然而，其阅读效果会显著受到周围环境的影响。现代户外广告主要包括招贴海报、高速公路广告牌、道旗和霓虹灯广告等多种形式。

(1) 门票设计

在进行门票设计时，门票正面笔者采用了插画效果图配以标志和说明性文字的方法，门票反面使用了地图展示，采用现代化的设计手法，更好地把景区的名称和文化元素融合在一起。整体设计更富现代感，不仅能够使门票中的信息清晰呈现，也能够起到很好的宣传作用。



图 5-48 门票设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-49 门票正面设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-50 门票反面设计

(图片来源：笔者自制)

(2) 腕带设计



图 5-51 腕带设计

(图片来源：笔者自制)

（3）旗帜设计



图 5-52 旗帜设计

（图片来源：笔者自制）

（4）海报设计

海报设计（如图 5-53 所示）同样选择了具有代表性的景区非遗元素，并搭配文字编排及相应的标志图形底纹，形成系列海报，更为直观地传达景区的安徽各文化，唤起大家对徽园的好奇心和探索之心。

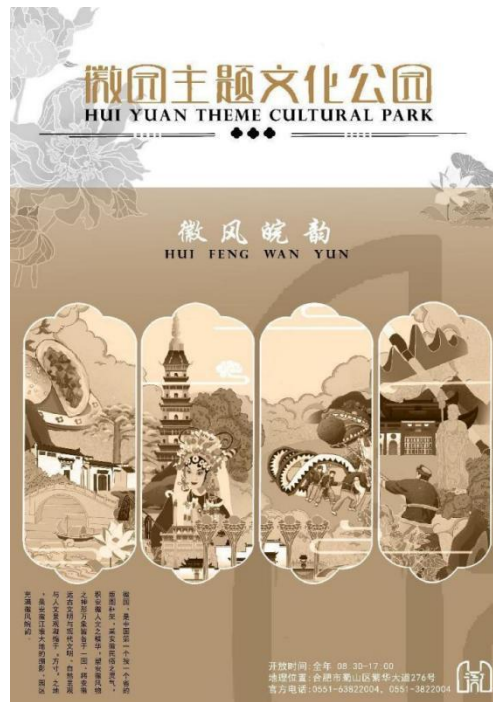


图 5-53 海报设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-54 户外海报二

(图片来源：笔者自制)



图 5-55 海报立牌设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-56 户外海报二

(图片来源：笔者自制)

（5）折页设计

三折页作为一种普遍的宣传形式，其结构设计合理，具有易于携带和存放的优点，加之三段式的布局，能有效地将旅游景区的各个方面条理分明地呈现给读者。它具有显著的时效性，也已可以配合节假日或者重大活动时使用。



图 5-57 折页设计

（图片来源：笔者自制）

（6）电脑页面设计

在当今社会，网页平台的作用日益凸显，特别是在信息传递领域，由于其极高的时效性，网页已成为最常用的广告工具。因此，徽园需要一个定制化的网页平台，该平台的设计应充分体现景区的独特文化特色，以提升其在旅游平台上的曝光度和吸引力，进而增大游客的访问量和口碑推荐，达到更有效的推广效果。



图 5-58 网页设计

（图片来源：笔者自制）

结语

合肥徽园作为合肥市重要的旅游景点，是当下城市文旅产业发展的新星。随着旅游业的蓬勃发展，景区的视觉形象日益成为焦点，尽管在国外有关的理论探讨和设计应用已相当完善，但在我国仍处于初级阶段。通过对徽园主题文化公园视觉形象设计的研究可以得出：

（1）在旅游业竞争日益激烈和公众精神文化需求日益增长的背景下，主题公园品牌视觉形象必须迎合大众的审美标准和体验期待。因此，如何巧妙运用视觉元素来塑造并凸显特色徽园品牌形象成为关键。

（2）要使主题公园视觉形象独具一格，深厚的人文气息，地域文化的融入不可或缺。通过将主题公园的特色文化等以创新的形式展现，能更生动地让观众感受到景区丰富的文化魅力。

（3）审美标准和时代特性是其发展的重要导向。构建和推广主题公园品牌视觉形象需紧跟时代步伐，设计者需深入了解受众需求，符合现代审美趋势，从而使主题公园的品牌形象持续焕发活力。

旅游地视觉形象设计所涉猎的方面是较为宽泛的，目前关于徽园主题文化公园视觉形象设计研究，在具体的理论研究和设计实践中，仍存在较多需要改进的地方。另外，对于最后所呈现的品牌视觉形象是否能够有效地弘扬安徽文化，还需要更多时间的验证。笔者将继续深耕此领域的研究，助力徽园品牌发展及其文化的传播。

参考文献

- [1] 董文静,王昌森,张震. 中国文化产业与旅游产业融合发展的内在机理及时空分异[J]. 统计与决策, 2024, 40(01):63-68.
- [2] 朱露琴. 合肥市旅游品牌传播效果及策略研究[D]. 安徽:安徽财经大学, 2019.
- [3] 袁媛. 旅游纪念品中“场所精神”的营造与表达[D]. 南京:南京艺术学院, 2021.
- [4] 保继刚. 2024 年中国旅游发展趋势预判[J]. 旅游学刊, 2024, 39(02):1-2.
- [5] 楼嘉军. 试论我国的主题公园 [J] . 桂林旅专学报, 1998(3):47-51.
- [6] 邹统钎. 世界主题公园的发展趋势 [J] . 北京第二外国语学院学报, 1997(3): 8-12.
- [7] 郝美田,李静. 国内外主题公园发展研究动态[J]. 西部林业科学, 2012, 41(03): 119-123.
- [8] 保继刚. 珠江三角洲主题公园发展回顾 [J] . 桂林旅游高等专科学校学报, 2000(2): 15-19.
- [9] 李蕾蕾. 旅游地形象策划理论与实务[M]. 广州:广东旅游出版社, 1999.
- [10] 韩金,侯寅峰. 文化主题公园景观设计探析[J]. 工业设计, 2023, (04):131-133.
- [11] 郭素蓉,韩春明. 我国企业形象识别系统的创建方略[J]. 考试周刊, 2012, (37):194-195.
- [12] 李良杰,徐佳莹,李燕研. 基于 SWOT 分析的我国主题公园旅游策划思考[J]. 商业经济, 2019, (02):58-60.
- [13] 李若溪. 丰都小官山民俗文化主题公园视觉识别系统设计[D]. 重庆:重庆师范大学, 2019.
- [14] 任淑华. 世界主题公园之都——奥兰多对我国中小城镇特色发展之路的借鉴意义[J]. 艺术科技, 2017, 30(06):325.
- [15] 薛凯. 主题公园选址研究[M]. 重庆大学出版社:201410. 112.
- [16] 俞卓君. 基于地域性的城市文化视觉元素转译设计研究[D]. 浙江:中国美术

学院, 2023.

- [17] 杨晓曼. 主题公园文化特色研究[D]. 陕西:西北农林科技大学, 2007.
- [18] 钟艳, 李霞. 发挥安徽地域文化资源优势发展壮大文化产业对策研究[J]. 江苏省社会主义学院学报, 2019, (06):15-19.
- [19] 文静. 体验经济视阈下池州市非物质文化遗产的旅游开发模式研究[J]. 济南职业学院学报, 2021, (05):100-102.
- [20] 苑琳. 克劳德·霍普金斯广告思想研究[D]. 河北:河北大学, 2020.
- [21] 张晓晨. 安徽省乡村旅游业发展路径探讨——基于产业集群视角[J]. 哈尔滨学院学报, 2022, 43(12):39-42.
- [22] 田轲. 城市文脉视野下非遗文化主题公园设计研究[D]. 山东:山东工艺美术学院, 2024.
- [23] 张庆莅. 文化主题公园规划设计研究[D]. 山东:山东建筑大学, 2024.
- [24] 潘福达. 中国主题公园市场潜力巨大[N]. 北京日报, 2023-12-02(007).
- [25] 袁绍根. 品牌叙事:提升品牌价值的有效途径[J]. 日用化学品科学, 2005, (07):25-30.
- [26] 籍勇, 李美琪, 袁晓艺. 中华优秀传统文化融入主题公园的现状、问题与对策[J]. 经济研究导刊, 2023, (20):55-57.
- [27] 杨帆. 昆明市晋宁区郑和主题文化公园的视觉形象设计与表现[D]. 云南:云南艺术学院, 2018.
- [28] 王幽. 文化主题公园品牌形象设计与推广研究[D]. 陕西:西北大学, 2015.
- [29] Alexander L. Biel. How Brand Image Drives Brand Equity[J]. Journal of Research, 993(6):6-12.
- [30] 李桃然. 美丽乡村品牌视觉形象设计研究与实践[D]. 南京:南京邮电大学, 2023.
- [31] 李点斌, 马娅君. 辅助图形在品牌视觉形象设计中的应用[J]. 绿色包装, 2024, (03):147-150.
- [32] [美]玛丽安·罗斯耐·克里姆切克、桑德拉·A·科拉索维克. 李慧娟译. 包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M]. 上海:上海人民美术出版社, 2008. 1

附录 1

调查问卷：为改进合肥徽园的视觉形象设计，我们设定了以下问题，您的宝贵意见将对塑造其品牌形象产生重要影响。此问卷的数据将专门用于学术研究，敬请真实作答，感谢您的支持与合作。

1. 您的性别（单选）

男

女

2. 您的年龄?(单选)

20岁以下

20-40

41-60岁

60岁以上

3. 您的学历（单选）

高中、中专及以下

大专或本科

硕士研究生

博士生

4. 您的教育背景?(单选)

高中及以下

大、中专

本科

硕士研究生及以上

5. 您来自哪里（单选）

合肥

安徽省

其他地区

6. 您听说或了解过徽园吗（单选）

非常了解

有一定了解

听说过

没听说过

7. 从哪里获知徽园的途径？（单选）

家人朋友介绍

手机、网络传媒

旅游宣传

8. 您认为徽园内最具特色的部分是什么？(多选)

建筑特色

非遗文化

自然风光

戏曲文化

民风民俗

特色美食

9. 以下哪些是您所知道的徽园的非遗文化？(多选)

新春民俗庙会舞龙舞狮

徽剧

大鼓书

庐剧黄梅戏

豆腐传统制作技艺

宣笔制作技艺

徽菜烹饪技艺

徽茶制作技艺

10. 您认为合肥徽园现存的视觉形象如何（单选）

非常好

较好

一般

不了解

不好

11. 在观园时，您是否使用过以下服务（多选）

导览app

门票

二维码线上预约

宣传册

12. 您希望徽园品牌视觉形象设计的整体风格是?(单选)

传统文化风格

现代风格

现代与传统相结合

其他

13. 您认为哪个形象作为吉祥物最能体现徽园的特点和内涵 (单选)

灰鸽

灰喜鹊

皖杜鹃

喜鹊

14. 您对徽园的色彩感知是什么样的?(单选)

冷色类(如蓝色、绿色)

暖色类(如红色、橙色)

中性色(如黑白色等)

冷暖色搭配

15. 您平时注意到视觉形象最多以什么形式运用电视节目中的 (多选题)

虚拟形象

互联网平台插入的广告

品牌下的吉祥物

产品包装上的角色形象

其他

16. 您在购买相关文创产品时, 更注重文创产品的哪些特质?(多选)

美观性

性价比高

趣味性

实用性

内涵性

其他

17. 在观览时，最影响您体验的问题是（多选）

视觉形象不佳

信息过量无法理解消化

导览混乱不清楚观览顺序或路线

18. 对景区目前官方网站的使用感受（单选）

非常满意

满意

一般

不太满意

不满意

19. 游客对景区目前公众号的使用感受（单选）

非常满意

满意

一般

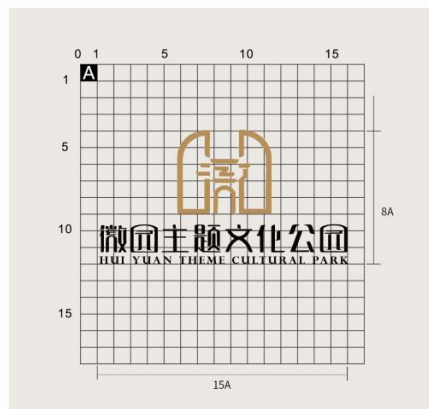
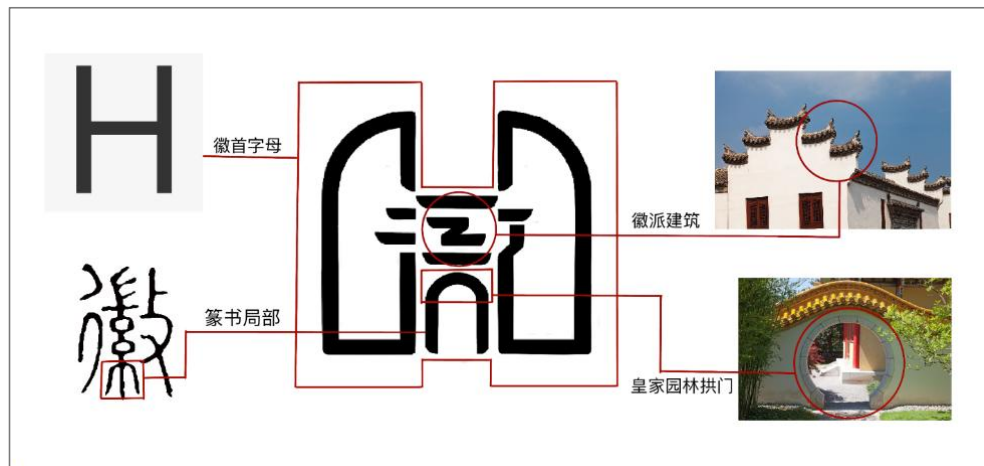
不太满意

不满意

20. 对景区目前存在的视觉设计方面问题提出相关意见。

附录 2

一、设计作品过程图：





标准色

C:37 M:652 Y:77 K:0

辅助色

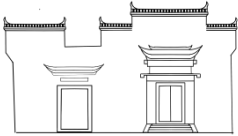
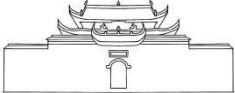
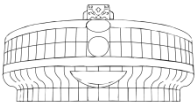
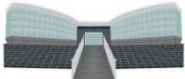
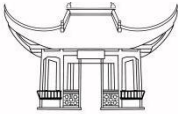
C:0 M:0 Y:0 K:0

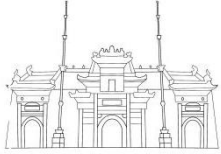
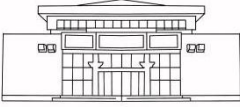
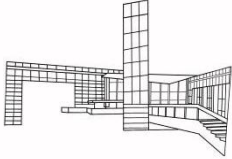
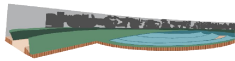
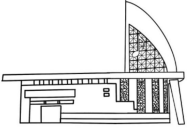
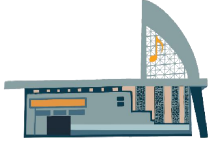
C:0 M:0 Y:0 K:0

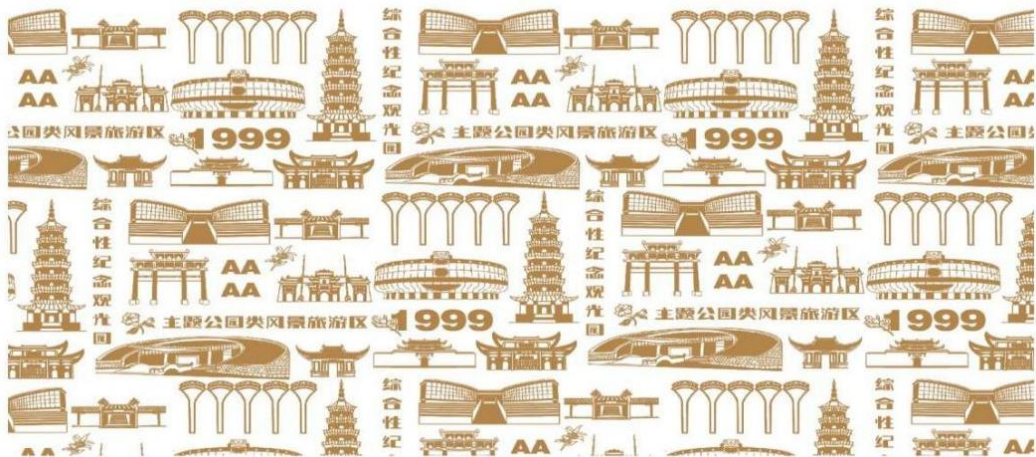
C:84 M:61 Y:75 K:29

C:67 M:27 Y:34 K:0

C:36 M:16 Y:33 K:0

建筑名称	标志性建筑	建筑提取	建筑上色
安徽馆			
宣城园			
安庆园			
马鞍山园			
铜陵园			
淮北园			
醉翁亭			
池州园			
芜湖园			
黄山园			

亳州园			
宿州园			
合肥园			
曹操运兵道			
大禹治水浮雕			
巢湖园			
世纪柱			



民间传统手工技艺	图片	元素提取
徽茶制作工艺		
宣笔制作工艺		
豆腐传统制作工艺		

戏曲文化元素	图片	元素提取
庐剧		

徽剧		
黄梅戏		

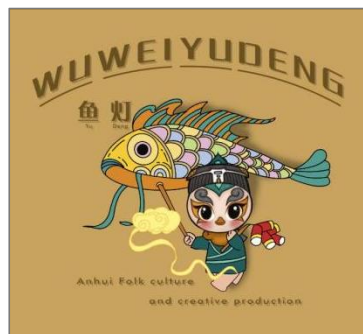
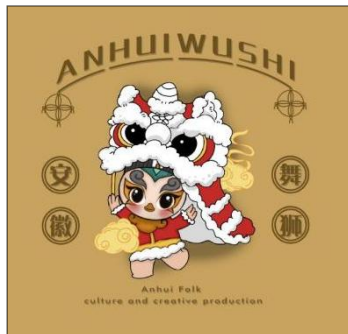
文艺与节 庆元素	图片	元素提取
新春民俗 庙会舞龙 舞狮		
大鼓书		

饮食文化元素	图片	元素提取
臭鳊鱼		
八公山豆腐宴		

李鸿章大杂烩		
肥西老母鸡汤		
黄山烧饼		
庐州汤包		

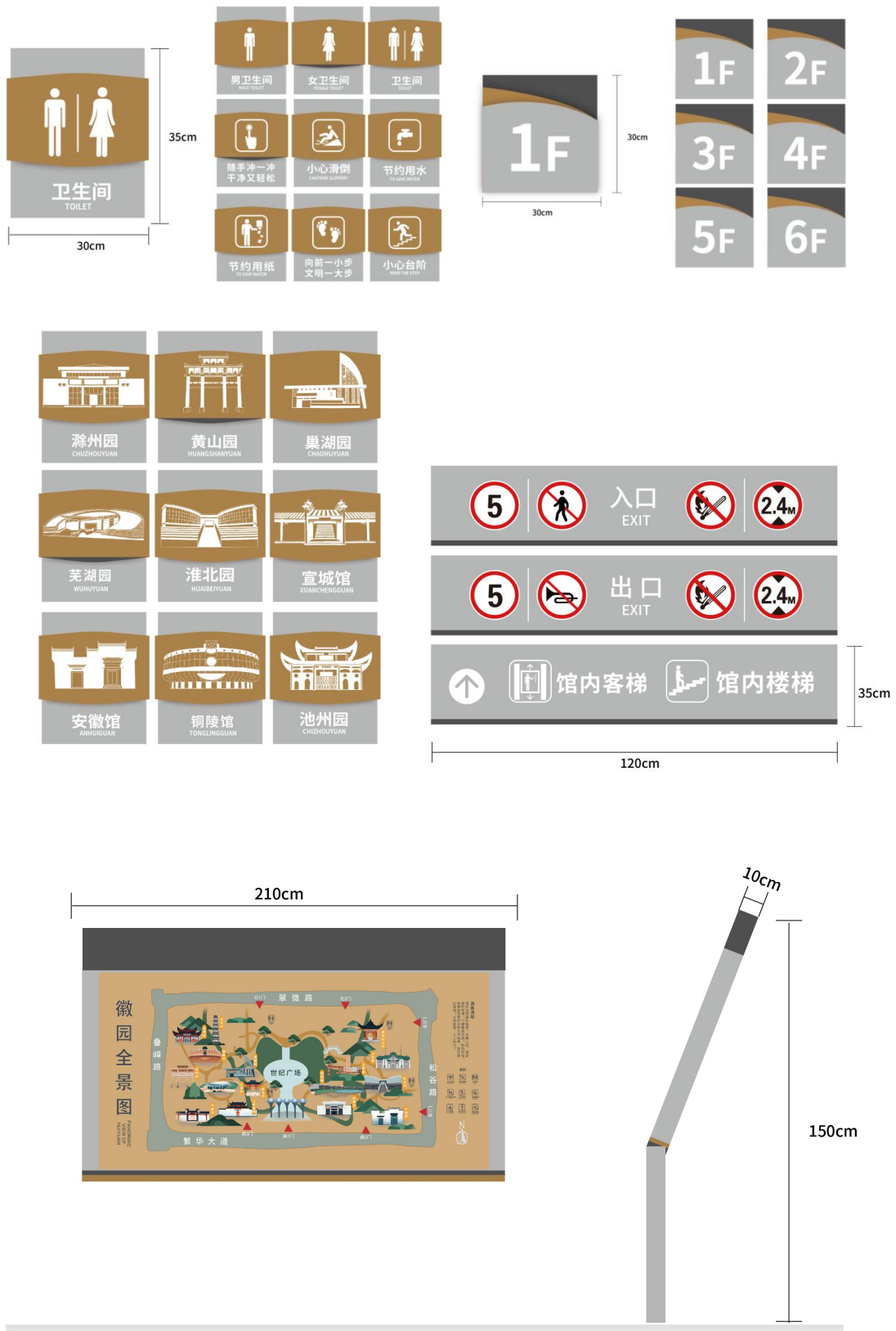
二、设计作品展示：

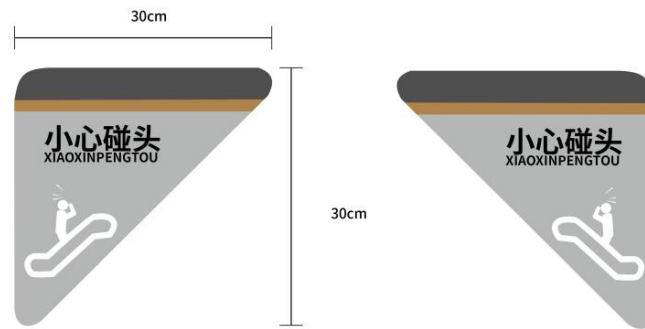
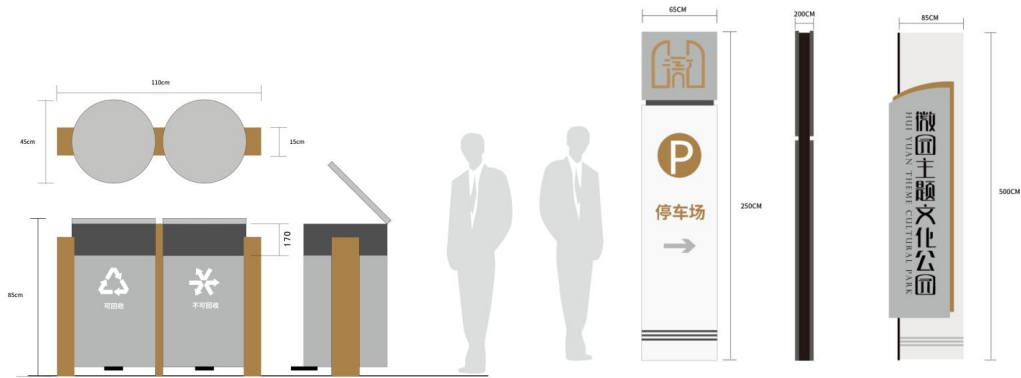
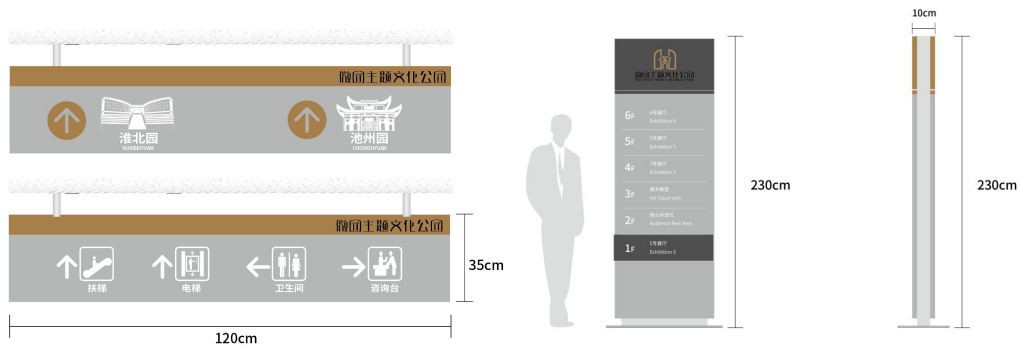




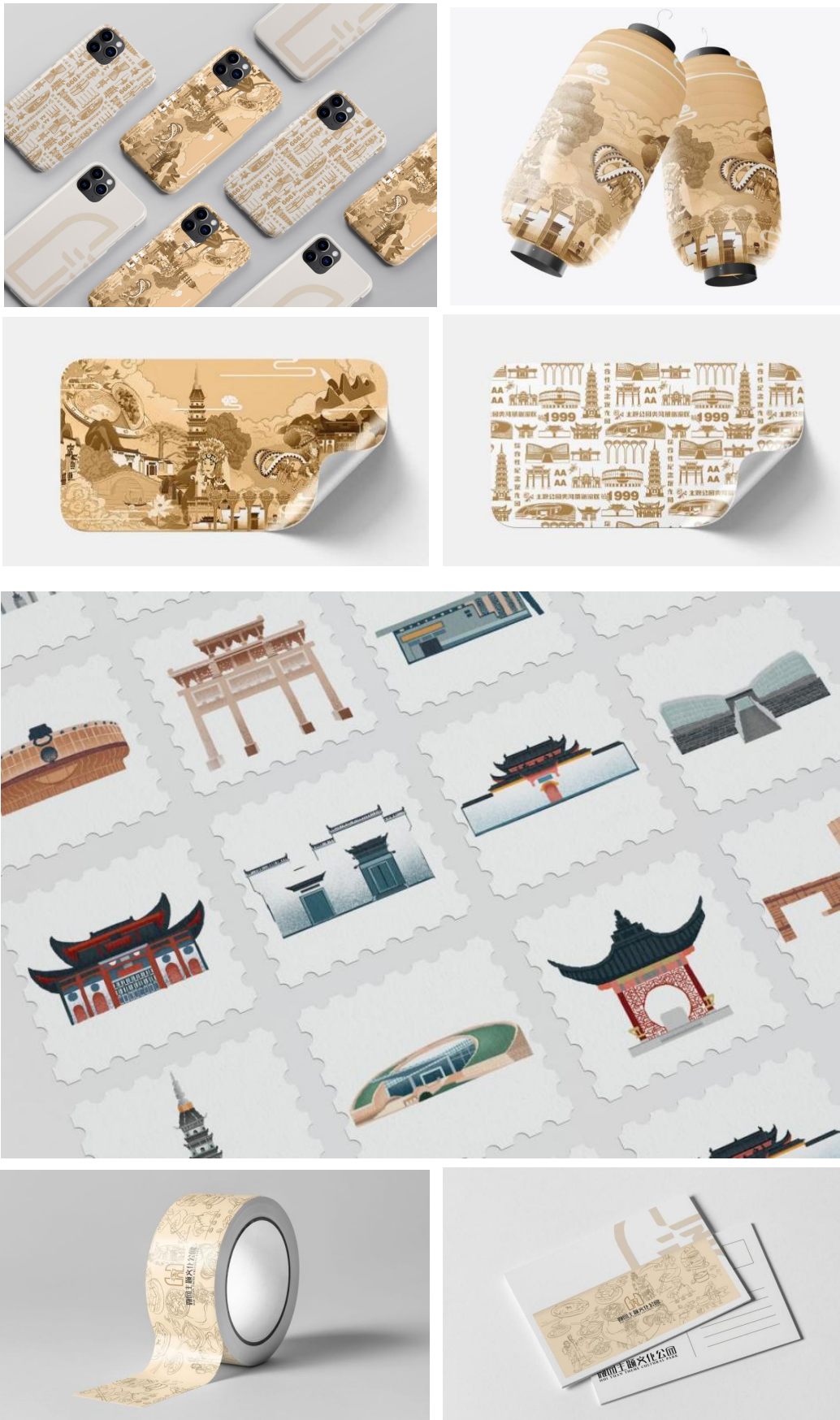








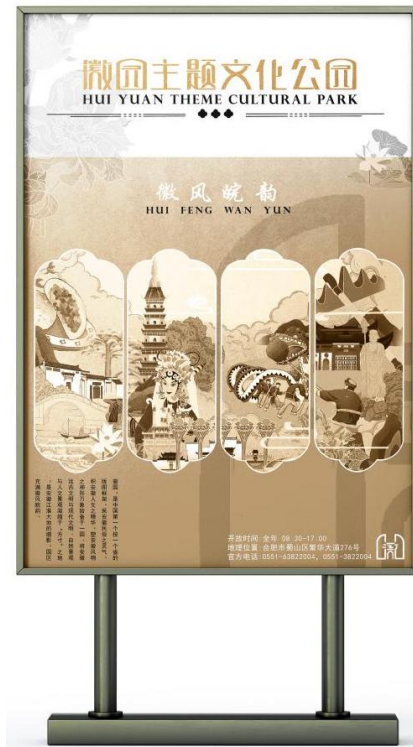
















攻读学位期间参赛获奖目录

获奖情况：

1. 2022第八届安徽工程大学“互联网+”大学生创新创业大赛研究生创意组三等奖：《云食堂寿司店》
2. 2022年安徽省乡村振兴创新创业大赛二等奖：《铜陵生姜包装设计》
3. 2022年安徽省大学生环境设计大赛二等奖：《绿地复苏商业空间街区设计》
4. 2022安徽省大学生摄影作品大赛二等奖：《祈福》
5. 2022安徽省大学生摄影作品大赛三等奖：《陪伴》
6. 2022安徽省大学生摄影作品大赛三等奖：《生活》
7. 2022中国大学生广告艺术节学院奖秋季征集大赛入围奖：《纤纤好茶》

致谢

在撰写这篇论文的过程中，我深深感到，学术之路并非孤军奋战。首先，我要对我的导师易忠老师表达最深的敬意和感激。您严谨的治学态度、深入浅出的讲解，以及对学术研究的热情，都深深地影响了我。

我要感谢我的室友们，你们的陪伴和支持让这段学术旅程充满了乐趣和动力。无论是深夜的讨论，还是困难时刻的相互鼓励，都让我更加坚定地追求知识。特别要提到的是仇雅同学，你的陪伴让我在研究生学习的过程中有了很多的美好回忆。最后，我要感谢我的家人，尤其是我的妈妈，她的理解和支持是我前行的最大动力。无论我在何处，她始终是我坚实的后盾，给予我无尽的爱和鼓励。

这次的研究之旅充满了挑战，也充满了收获。我深知，每一个成功的背后，都离不开每一个人的支持和帮助。这份感激之情，我会珍藏在心中，继续前行。再次向所有给予我帮助的人表示最深的谢意。

