

古镇旅游品牌视觉形象基础设计应用探索

——以龙华古镇为例

胡婷婷

四川文化艺术学院 四川绵阳 621000

摘要：旅游行业发展至今。古镇旅游与城市文化旅游同质化现状饱受诟病，正是一度居高不下的古镇旅游热催生了众多古镇不断在国内许多旅游城市发展起来，同质的旅游形象无疑阻碍了古镇自身独特文化的发展。本文以龙华古镇为例，从自然景观到人文历史，对龙华古镇的旅游品牌形象进行了部分设计。

关键词：古镇旅游；品牌形象；龙华古镇

一、文化旅游背景下的古镇现状

（一）古镇旅游发展的不足

1、古镇原始性损坏

古镇旅游的开发与当地居民生活在大程度上并没有形成同步发展的节奏，很多古镇的建筑由于老旧，设施不完善，多数居民会选择另迁他处，或在古建筑原有基础上重新加盖现代建筑，这极大的破坏了古镇的原始风貌。

2、过度商业化

古镇沿街随处可见各式各样纪念品商店，整条街的商铺都出售同样的旅游纪念品。古镇旅游最终发展成为千镇一面。发展古镇初衷是为了拉动当地的经济，促进商业化发展，但盲目的追求商业化只会物极必反。

3、旅游开发差异化不显著

自周庄率先打造出“中国第一水乡”品牌之后，江苏浙江一带的古镇几乎都称当地古镇为江南水乡，一方面来看这是获益良多，但从另一方面也可窥见，古镇的发展模式上存在着许多的复制粘贴。

二、龙华古镇旅游行业发展限制因素

作为国家第五批历史文化名镇，龙华古镇的发展不论是从经济效益还是景区知名度都远不及宜宾地区其他古镇，美国杜克大学的教授凯文·莱恩·凯勒认为：“地

理位置或某空间区域也可以像产品一样成为品牌。”^[1]故而龙华古镇也可利用宜宾的周边空间区域，发展自身，将古镇品牌化推动旅游发展。

（一）龙华古镇旅游景区整体发展劣势剖析

龙华古镇旅游景区发展迟缓是多种因素同时作用的结果，通过对这些限制因素的讨论分析，将其加入到后续设计中，提供理论支撑。

1、区域经济发展不均衡

屏山县属宜宾市下辖县，作为一个尚未开发完善的旅游地，景区知名度不高，未形成完整的旅游体系。随着近两年当地政府对旅游产业发展的逐步重视，旅游业也对经济的促进不容小觑。龙华古镇虽作为历史文化名镇，也难以逃脱客源稀少，规模小的尴尬境地，古镇在其他同类型旅游地中没有知名度，加之对自身的文化内涵发掘不够，经济实力较差也是最为醒目的问题。

2、古镇地理环境局限

龙华古镇位于宜宾市沿金沙江西70余公里，屏山县屏山镇南37公里，从宜宾市区到龙华古镇如果使用公共交通工具出行，需要从宜宾高铁站乘车去往车站乘坐大巴，到达龙华古镇耗时约四小时。且沿路都是蜿蜒曲折的山路，路况险峻，多数山崖路段。

3、古镇商业发展迟滞

大部分古镇面临的问题是过度的商业化，龙华古镇的问题却是商业化的滞后，龙华古镇对面商业街只能零星可见特产售卖，且包装简陋，没有抓住游客的需求针对性的发展当地特产的销售手段。靠售卖毫无当地特色的旅游纪念品维持经济来源，商业化的冲击，会致使古镇丧失原本的文化生态特色。^[2]龙华古镇则面临没有游

项目基金：本文为四川文化艺术学院科学研究项目“探索四川文化产业旅游品牌创新性——以龙华古镇旅游品牌视觉形象设计应用探索为例”的阶段性成果。编号：CWYB202245

作者简介：胡婷婷（1995-7），女，汉族，四川崇州人，助教，硕士研究生，研究方向：平面设计。

客和特产销路的问题。

（二）龙华古镇已有旅游品牌视觉形象现存问题

龙华古镇旅游景区的品牌形象设计并没有完全空缺，但其自身设计存在诸多显著缺陷，对现有设计进行客观分析，能够很好的启发后续设计构思，提前规避现存不足，以免在设计实践中走弯路。

1、视觉形象设计缺乏系统性规划

龙华古镇现有视觉形象仅有标志设计，部分导视设计，欠缺基本的标准字、象征图案、宣传口号等视觉设计要素。导视牌直接应用“龙华古镇”小篆字体，缺乏应有的设计感，难以与标志设计风格较好协调。应用部分不完善，交通导视系统、线上平台都缺乏统一的视觉形象。对于特产的包装、公务用品等设计对象也处于带设计的状态，这些问题都亟待解决。

2、标志设计识别性较差

龙华古镇旧标志如图2-1。标志采用“龙华古镇”字样进行元素提取，左上角运用象征图形表示古镇房屋，其余没有古镇相关元素体现，色彩无不妥，但“龙”“华”二字繁简不一，字间结构混乱，散乱无序，明度较低，导致标志识别性差。其次标准字体与标志风格大相径庭，标志内部采用较纤细的笔画设计，标准字体却浑圆厚重。



图2-1 龙华古镇现有标志设计（来源：作者拍摄）

三、龙华古镇旅游品牌视觉形象基础设计

第一层元素取自古镇四周山峰，其二为古镇屋顶结构。禹帝宫对古镇的特殊意义，故二层设计元素取自禹帝宫两侧封火墙。第三层元素设计造型源自凉桥，桥身通体横直，中部有二层房檐，简化了桥梁的结构，高度概括桥身造型。第四层元素来源于凉桥顶部悬挂的二十块牌匾，造型上概括为扁长方块，大小一致，均匀排列。因龙华境内老君山为道教胜地，方块的数量选择参考了道教中“六丁六甲”、“南斗六星”、“六界”、“六道轮回”中数字“六”的元素。第五层元素为凉桥下部分石质分水柱，桥身整体由四个分水柱支撑，从修建初期一直存在至今，见证了整个龙华古镇的历史变迁。最后一层设计元素取自围绕龙华古镇的两条河流，大龙溪和

小龙溪，两条河流一条从左一条自右环抱整个古镇。

“建筑和城市是文化的综合表现。”^[9]基于上述设计元素的提取，标志设计图形部分效果如图3-2所示。标志图形中所有视觉元素采用对称布局，对称是中国传统建筑中最常见的一种布局形式。建筑师梁思成曾说过：无论东方、西方，再没有一个民族，如我们这般对中轴线如此钟爱与恪守。同时强化凸出了图形符号，易于识别，视觉焦点集中，满足了标志快速识别，易于传播的基本特性。



图3-2 龙华古镇标志设计稿（来源：作者设计）

辅助图形是帮助品牌视觉形象进行灵活使用的重要组成部分。旅游资源提取和文化的挖掘，辅助图形一元素提取自龙华古镇当地传统民俗活动“女子踩桥”。图形为四个部分，第一部分为凉桥顶部的小青瓦片，做扁平重复排列；第二部分人物形象设计源于踩桥活动的参与人员均为女性，采用女子的形象设计，并列排开，再现真实踩桥的场景；第三部分和第四部分的设计穿插了竹子和水的元素。

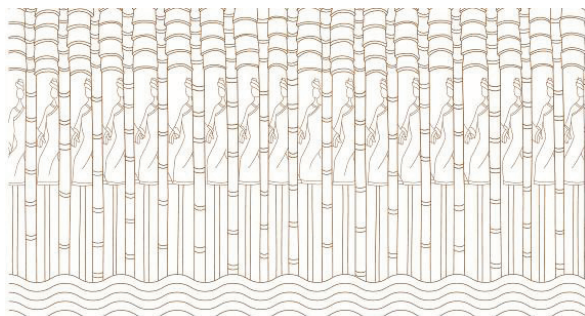


图3-3 辅助图形设计图一（来源：作者设计）



图3-4 辅助图形设计图二（来源：作者设计）

辅助图形二设计元素源自老君山自然保护区内珍稀动植物，动植物排列上参考汉代纹样重叠缠绕、上下穿插、四面延展对设计形态加以变形，用四方连续的排列方式进行延伸，通过动植物的组合表现。

插画场景设计从左至右依次是农耕文化、市集场景、染布、踩桥活动四个部分。场景设计从左至右依次是农耕文化、市集场景、染布、踩桥活动四个部分组合而成，

农耕部分主要以农事插秧耕田为主要设计元素；市集场景主要以古镇在节庆活动时举办的舞龙舞狮表演集市场景；往右则是集市上售卖琳琅满目的当地特产，笋干、腊肉、馍馍等特色食品以及传统的染布工艺，布料晾晒；最后是女子踩桥的场景，桥梁上女子排列整齐，每个人背上都背着香筒，扎着高高的发髻，穿着朴素的衣衫，用以表现踩桥的仪式感。



图3-5 插画场景设计（来源：作者设计）

古镇旅游是一种特殊的旅游活动，是文化旅游中的重要组成部分。深挖龙华古镇现有视觉形象长期以来潜在的问题，尝试解决古镇现有品牌视觉形象缺乏与其他旅游品牌的差异化、审美性和艺术性，下一步可以对古镇其他必要设计部分进行补充，对于上述不足之处，许多问题还需要笔者在今后的设计实践中逐步改善、探索和研究。

参考文献

- [1] 凯勒著. 战略品牌管理 第4版 [M]. 北京: 中国人民大学出版社. 2014.
- [2] 高亦兰, 王蒙徽. 梁思成的古城保护及城市规划思想研究(五) [J]. 世界建筑, 1991(05): 62-67.
- [3] 杨晓鸿. 古镇旅游的商业化现状与可持续发展研究——以云南丽江古镇为例 [J]. 中国集体经济, 2015(31): 117-120.