

## 华东地区国家5A级旅游景区标识色彩投射意向

尤达, 翁青史, 邓淑梅, 李霄鹤, 彭东辉, 兰思仁  
(福建农林大学, 福州 350002)

**摘要:** **目的** 通过华东地区国家5A级旅游景区标识中的色彩分析其在地区投射意象中的作用。**方法** 对华东地区六省一市的国家5A级旅游景区标识色彩的投射意象进行调查,运用统计分析方法研究国家5A级旅游景区标识色彩数量、各色彩运用情况,并运用ColorImpact软件对标识色彩进行量化,通过比较分析和SPSS秩相关分析方法对景区类型与标识色彩组合、色彩空间分布间差异进行剖析。**结论** 该地区景区标识色彩数量以1~2种色彩为主导,但色彩渐变及叠加方式的运用呈现一定发展趋势;自然、人文属性差异主导了华东地区色彩的运用,文化人文型景区标识以红色、黑色占主导,自然生态型景区标识以蓝色、绿色占主导;地域文化、自然因素是造成了地区色彩空间分布不均的主要原因。色彩作为意义和情感载体,比具象图形有更大的潜力,对地区意向及其对受众对景区正确认识的形成具有重要影响。本研究可以为未来的景区标识的色彩设计如何有效地将地区意象传达给受众提供理论依据,也为未来地区投射意象的研究提供了现实的启示。

**关键词:** 投射意象; 景区标识; 色彩量化; 5A级旅游景区; 华东地区

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0277-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.038

## Regional Projection Image of Color Quantification of 5A Level Tourist Attractions in East China

YOU Da, WENG Qing-shi, DENG Shu-mei, LI Xiao-he, PENG Dong-hui, LAN Si-ren  
(Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

**ABSTRACT:** The work aims to analyze the role of color in logos of national 5A level tourist attractions in East China. The national 5A level tourist attractions in six provinces and one city in East China were taken as the research samples to study the logo color projection image. Firstly, the quantity and application of each logo color of national 5A level tourist attractions were analyzed by statistical analysis method; secondly, the logo color was quantified by ColorImpact software; the combination of the type of scenic spots and logo color, and the difference between color spatial distribution were analyzed through comparative analysis and SPSS correlation analysis. The quantity of logo color in this area is dominated by 1-2, but the application of color gradient and superposition mode presents a certain development trend. The differences in natural and human attributes lead to the use of color in East China. In the cultural and humanistic scenic spots, the logo color is dominated by red and black. In the natural ecotype scenic spots, logo color is dominated by blue and green. Regional culture and natural factors are the main reasons for the uneven distribution of regional color space. Color, as a carrier of meaning and emotion, has greater potential than figurative graphics, and plays an important role in regional image and correct understanding of scenic spots formed by audiences. The research can provide a theoretical basis for how to effectively convey regional image to the audience in the color design of future scenic spots logo, as well as a realistic enlightenment for the research of future regional projection image.

**KEY WORDS:** projection image; scenic spot logo; color quantization; 5A level scenic spots; East China

收稿日期: 2019-12-10

基金项目: 第一批双创人才第一阶段支持经费(340103)

作者简介: 尤达(1992—), 福建人, 福建农林大学硕士生, 主攻风景园林规划与设计。

通信作者: 兰思仁(1963—), 福建人, 福建农林大学教授、博导, 主要研究方向为风景园林规划与设计、旅游规划。

地区意向是通过地区各种信息来源逐步形成的<sup>[1]</sup>。其研究主要分为两类,一类为调查游客对一个地区的形象认知,即地区感知意象。另一类为地区管理者所创造的具象形象,即投射意象。地区投射意象可以被定义为一个地方的管理者或市场人员选择的与他们的受众进行交流元素和属性的总和<sup>[2]</sup>。景区标识便是地区投射意象的主要方式之一。很多旅游景区管理者都试图为旅游景区打上品牌标记<sup>[3]</sup>。品牌标识作为景区的核心品牌要素,也是其品牌形象的核心表征。一个通俗易懂且跨越语言障碍的标识是很有必要的<sup>[4]</sup>,能够成为一种传播资产,拥有这种传播资产则可以成为景区竞争优势的来源<sup>[5]</sup>。一个能将景区文化、环境、特色等要素完美结合的景区标识,将大大增强景区市场竞争力,提升景区的整体旅游形象<sup>[6]</sup>。品牌标识包括景区品牌要素中的符号、图案、色彩或字体等,是旅游目的地符号系统的组成部分,常被视之为景区的签名<sup>[7]</sup>。其中,相比图案与文字,标识色彩信息的传播速度可达每秒30万公里,能更快地被人眼所接收。同时,色彩能够描述人的所思所想、表达当地的文化,因此,标识色彩更易于引起人们的情感共鸣<sup>[8]</sup>。

但是,目前仅有少数国内外学者专门针对景区标识的色彩分析进行研究,对景区标识的色彩量化分析研究更少。国外学者海默和艾弗森、布赖恩等的研究主要涉及景区品牌标识评价问题<sup>[9]</sup>,艾伯特·H·古德则针对美国国家公园不同类型景区标识的设计特色、制作工艺和维护成本进行分析和评价<sup>[10]</sup>。而国内学者王京传提出基于市场营销功能性原则,通过识别性、区分性、一致性、易于被注意、易于被记忆5个维度构建旅游目的地标识评价的IDCAM模型。以品牌标识色彩是否容易引起受众注意,易于被记忆作为视觉性评价标准之一<sup>[11]</sup>。为增强标识色彩的记忆性,用色还需考虑设计对象的具体性,取得受众的共鸣<sup>[12]</sup>。景区标识色彩运用受地域文化的影响较大,因而,一些学者开始针对地域文化与景区标识的关联进行研究,探究景区标识对景区发展的重要作用。彭军<sup>[13]</sup>和钱钧<sup>[14]</sup>研究了地域文化与旅游标识设计的影响关系,从标识的图形、色彩、文字3个方面分析了地域文化在旅游形象标识中的表现形式和应用。二者都认为标识设计中,要充分考虑地域文化在标识上的反映,标识色彩的运用必须被广大群众认可与接受。

虽然,人们意识到标识色彩相较于图形以及文字来说,具有更强的吸引力及情感影响力,但仍然缺乏针对景区标识色彩的使用情况研究。本研究将景区标识作为投射意象的图像代表进行研究,将为华东地区的国家5A级旅游景区的设计者和使用者提供参考意见,为未来的标识设计如何有效地将地区意象传达给受众者起到一定启示作用。

## 1 数据来源与研究方法

### 1.1 数据来源

本研究中的国家5A级旅游景区名录来源于中国国家旅游局官方网站数据,选取华东地区的6省1市(上海市、江苏省、浙江省、安徽省、江西省、福建省、山东省)的83个国家5A级旅游景区,其分布见表1。首先,通过访问各景区官方网站、官方微博、微信或其他网络渠道进行初步确认;其次,通过报纸、杂志、景区门票等渠道验证真实性,部分标识则通过与当地相关旅游行政部门的电话联系方式进行确认,排除3个(周恩来故里旅游区、鲁迅故里沈园景区、西递宏村)未能确认标识的景区,最终确认景区标识共计80个。

为了更准确反应不同类型5A级旅游景区的标识色彩特征,参照国家旅游资源分类标准,结合旅游产品属性,将80个景区划分为自然生态型景区和文化人文型景区两大类<sup>[15]</sup>。自然生态型景区划分依据以自然风景、名胜为景观特征的景区,文化人文型景区为主要以具有历史文化、人文要素的景观为分类依据。最终,自然生态型景区和文化人文型景区均为40个。

### 1.2 研究方法

色彩模式是数字世界中表示颜色的一种算法,常见的色彩模式有RGB, CMYK以及HSB等。为便于色彩计算及景区标识中的色彩量化分析,故本研究选用更符合人眼视觉特色的HSB颜色模式进行色彩量化分析。

在六色相环颜色(红、橙、黄、绿、蓝、紫)作为色彩成分分析的基础上,因为标识主要以白色为背景色,不利于色彩量化分析,故不将白色作为色彩分析颜色之一。由于以文字为主要设计元素的景区标识多以黑色为主要色彩,见图1,将黑色并入六色相环颜色作为色彩分析的颜色。将采集到的标识导入Colorimpact软件中,进行同类色合并,如浅蓝色、深蓝色和靛蓝色都归入蓝色组。最后,所要分析的色彩分为红、橙、黄、绿、蓝、紫、黑,见图2。利用Colorimpact

表1 华东地区5A级旅游景区分布一览表

Tab.1 List of 5A level tourist attractions in East China

省份	上海	江苏	浙江	安徽	江西	福建	山东	合计
景区数	3	23	16	11	10	9	11	83



浙江嘉兴市桐乡乌镇古镇旅游区

图1 文字类景区标识

Fig.1 Scenic spots logo in character

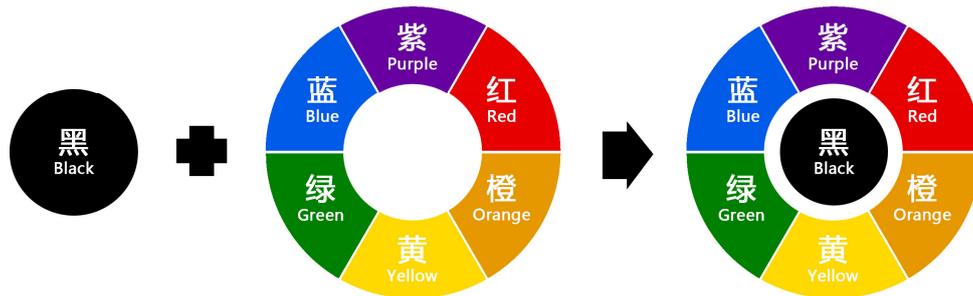


图 2 色彩分类示意图  
Fig.2 Color classification diagram

软件进行不同色彩的色相、主色调基础分析及各色彩所占该标识面积的百分比量化分析。

使用 SPSS 18.0 进行数据分析，因各颜色色彩构成比例不服从正态分布，故采用 Spearman 相关性分析探索红、橙、黄、绿、蓝、紫和黑 7 种颜色在景区表示中的关系。检验水准  $\alpha < 0.05$ ，则认为具有统计学意义。将景区地理坐标及标识色彩量化结果导入 ARCGIS，输出景区色彩空间分布图分析华东地区景区各色空间分布情况。

## 2 结果与分析

### 2.1 景区标识色彩数量统计分析

经过统计可以发现，在华东地区 5A 级旅游景区的标识中有 24 个标识仅仅运用一种色彩（30%），见表 2。单色标识具有色彩明晰、轮廓清楚、易于推广制作的优势。单色大面积的运用，更易于凸显标识的造型形式，对于后期标识在不同的宣传载体上的运用，更加简便便捷，所以较多景区都采用单色标识。运用两种色彩（37.5%）的标识有 30 个，这类标识主要通过同类色及对比色的运用，从而达到加深视觉印象的效果。

而运用 4 种及以上色彩（17.5%）的标识有 14 个，色彩运用相对较多，可能造成色彩整体性不够突出，分散信息使观众混淆<sup>[16]</sup>，降低标识的记忆性，影响标识的宣传和信息传达功能。但随着后现代美学在视觉表现手段与形式的影响下<sup>[17]</sup>，也越来越多标识采用透明、渐变等设计手法及混合、重叠多样化的设计手段<sup>[18]</sup>，见图 3。在运用多种颜色进行标识设计时，应注意标识色彩给受众的感觉不应是色彩间的分离或排斥，而是统一的整体形象，色彩彼此具有一种共同性，也要有部分差异，这样整体上是和谐的。

### 2.2 景区标识各色彩运用情况统计分析

在华东地区 5A 级旅游景区标识中，红色、绿色和蓝色 3 种色彩运用最多，运用红色的标识有 42 个（52.5%），绿色的标识有 42 个（52.5%），蓝色的标识有 32 个（40%），见表 3。色彩所具备的情感取向能够迅速引起观者的注意，标识中所运用较广的色彩，会带来许多正面的情感影响，但有时候也具有

表 2 华东地区 5A 级旅游景区标识色彩数量表  
Tab.2 Quantity of logo color for 5A level tourist attractions in East China

色彩数量	一种色彩	两种色彩	三种色彩	四种及以上色彩
景区数	24	30	12	14
比例	30%	37.5%	15%	17.5%



图 3 上海科技馆和句容茅山等景区标识  
Fig.3 Logo of Shanghai Science and Technology Museum and Maoshan Mountain

负面的情感影响<sup>[16]</sup>。通过统计发现，华东地区国家 5A 级旅游景区标识色彩以红色系与绿色系为主。标识中绿色色相的使用同其地区的森林覆盖率有直接的关系。中国绝大部分森林资源集中分布与东北、西南等边缘山区及东南丘陵。森林覆盖率超过 30% 的有福建（62.9%）、江西（60.5）、浙江（60.5%）、广东（57.9%），海南（51.9%）、贵州等 9 省。象征山清水秀的绿色在华东地区的区域意象中占据十分重要的地位。

### 2.3 景区标识色彩组合数量统计分析

运用 SPSS 数据分析软件，分析华东地区国家 5A 级旅游景区标识色彩组合之间的关系。见表 4，自然生态型景区标识 Spearman 结果显示：红色和绿色的使用存在负相关，相关系数  $r = -0.423$ ， $P < 0.01$ ；黑色和绿色的使用具有负相关关系，相关系数  $r = -0.314$ ， $P < 0.05$ 。文化人文型景区标识 Spearman 相关性分析结果显示：红色分别和绿色、蓝色的使用存在负相关，相关系数  $r$  分别为  $-0.332$  和  $-0.337$ ， $P < 0.05$ ，蓝色和黑色的使用存在负相关，相关系数  $r = -0.367$ ， $P < 0.05$ ，见表 5。

表3 华东地区5A级旅游景区各色彩运用情况统计表  
Tab.3 Statistics on the use of colors in 5A level tourist attractions in East China

色相	颜色的情感含义	频率	
		数量	百分比
红色	正面：传统，喜庆，革命，爱，激情，积极	42	52.50%
绿色	正面：和谐，健康和治理，自然，繁荣，钱 负面：贪婪，嫉妒	42	52.50%
蓝色	正面：权力，平静，成功，守信，科技	32	40%
黑色	正面：神秘，秘密，传统，历史悠久 负面：恐惧，邪恶，死亡，哀悼	27	33.75%
黄色	正面：快乐，好奇，娱乐，智慧，古典，高贵 负面：粗心，有害	18	22.50%
橙色	正面：负担能力，乐趣，青春，创造力，庆祝	14	17.50%
紫色	正面：正义，幻想与梦想，豪华，财富	12	15%

表4 自然景观景区标识色彩之间的  
Spearman 相关系数矩阵

Tab.4 Spearman correlation coefficient matrix  
between colors of natural scenic spots

	红	橙	黄	绿	蓝	紫	黑
红	1.000						
橙	-0.074	1.000					
黄	-0.033	-0.046	1.000				
绿	-0.423**	0.027	-0.004	1.000			
蓝	-0.087	-0.164	0.193	-0.131	1.000		
紫	0.153	0.220	0.248	-0.211	0.200	1.000	
黑	0.028	-0.006	-0.062	-0.314*	-0.248	0.034	1.000

注：\*\* Correlation is significant at 0.01 level; \* Correlation is significant at 0.05 level

表5 人文景观景区标识色彩之间的  
Spearman 相关系数矩阵

Tab.5 Spearman correlation coefficient matrix between  
the colors of cultural landscapes and scenic spots

	红	橙	黄	绿	蓝	紫	黑
红	1.000						
橙	0.059	1.000					
黄	-0.061	-0.100	1.000				
绿	-0.332*	-0.238	-0.078	1.000			
蓝	-0.337*	-0.234	-0.013	0.057	1.000		
紫	0.016	0.251	-0.065	-0.060	0.283	1.000	
黑	-0.204	-0.021	0.177	-0.003	-0.367*	0.060	1.000

注：\* Correlation is significant at 0.05 level

每个地区都有其独特的自然色彩组成，自然生态型景区标识更是凸显其地区自然元素色彩的组合运用<sup>[19]</sup>。如更多运用绿色这类轻快明亮，且具有生态、自然、和谐含义的色彩，而当绿色增加时，红色和黑色相较减少。对于文化人文型景区，更倾向于用红色

和黑色渲染地区所投射的意向，因此当景区中人文特色较为突出时，在标识中对于象征自然特色的蓝色与绿色的应用相应减少。在色相环中，每一个颜色对面的颜色，称为“互补色”，是对比最为强烈的色彩组合，产生强烈的排斥感。如红与青，蓝与黄。因此在景区标识中红色色相与蓝、绿色相的负相关性一定程度上是出于色彩搭配考虑。

## 2.4 景区标识色彩与景区类型关系分析

统计分析数据见表6，文化人文型景区标识中，红色运用最多，有23个，占该类标识数量的57.5%，而自然生态型则以绿色和蓝色为主，分别有27个和20个，均超过该类标识数量的一半。两类景区标识色彩中，绿色和蓝色运用数量差异最多，这是由于自然生态型景区类型定位来源于其自然环境的地方独特性，以其特有的山水自然景观资源作为景区核心要素，所以为了能最大限度的给游客景区在地自然风光的联想与向往，便在标识中广泛使用蓝、绿色这两种代表自然色彩来代表地域色彩。而文化人文型景区的核心本质往往是其独特的文化、历史底蕴，以此来增强吸引力，提升游客文化品位，强调文化差异。如文化人文型景区运用最多的红色，自古以来是中华民族最具典型性的色彩，色相明快，跳跃，能迅速抓住游客的眼球，造成视觉中心和兴趣中心，除了具有中华民族的传统古朴含义之外，也具有中华民族奋斗和坚韧，鲜血的独特含义。红色旅游的根本目的在于进行爱国主义教育及艰苦奋斗传统宣传。因此常利用党政相关图案和景区标志性景观为元素，以红色来表达其含义和情感，如福建古会议会址、江西井冈山风景旅游区等，见图4。

## 2.5 景区标识色彩空间分布统计分析

### 2.5.1 景区标识色彩主色调空间分布

经过统计分析可以发现，标识最为常见的3种主

表 6 景区标识色彩运用情况  
Tab.6 Application of color in scenic spots logo

景区类型	项目	红色	橙色	黄色	绿色	蓝色	紫色	黑色
文化人文型景区	数量	23	8	9	15	13	6	16
	占该类标识总数	57.5%	20%	22.5%	37.5%	32.5%	15%	40%
自然生态型景区	数量	19	6	9	27	20	6	11
	占该类标识总数	47.5%	15%	22.5%	67.5%	50%	15%	27.5%

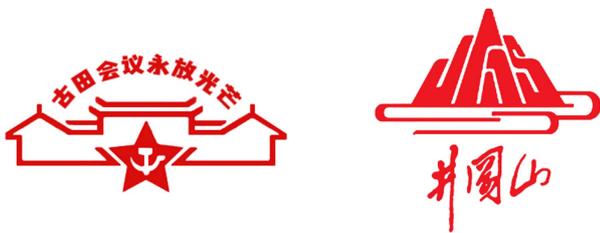


图 4 福建古田会议会址、江西井冈山  
风景旅游区景区标识

Fig.4 Logos for Fujian Gutian conference site  
and Jiangxi Jinggangshan scenic area

色调分别为蓝色、绿色和红色，区别在于不同省份的顺序有所不同。江苏省景区标识多以蓝色为主色调，其次为绿色调和红色调；安徽省则绿色调最多；江西省和浙江省，红色调最多；华东地区最北的山东省则是使用黑色调最多；上海 3 个景区均为不同色调，而福建省除黄色调和紫色调外，其余用色较为平均。

由图 5 可看出：蓝色调和绿色调标识主要集中在华东地区中部，如江苏、浙江、安徽；红色调标识主要分布在华东地区南部省份，黑色调则相反，在华东地区南部较少，而多集中华东地区中上部；整个华东地区国家 5A 级旅游景区标识以橙色调和黄色调设计的较少，分别为 5 个标识和 3 个标识。在各省国家 5A 级旅游景区标识均未以紫色作为主色调。

### 2.5.2 景区标识色彩占比空间分布

文化人文型景区多集中于江浙沪地区，而自然生态型景区在华东地区较为分散，见图 6。

文化人文型景区标识较自然生态型景区标识对于红色的运用更多，各省的文化人文型景区标识皆广泛运用红色；但自然生态型景区仅有江西和江苏两省有标识对于红色运用超过 40%以上，其余省份每个标识对于红色的运用均不足 20%。国人对红色一直有一种特殊的感情。红色的象征意义受到了血、日和火基本经验的影响，普遍存在于所有的文化和时代中，扎根于人们的意识里。受到传统色彩观的影响，“红色”作为“正色”一直是至高权力的象征，代表着政治的色彩。熊杰采用 GIS 空间分析等方法，分析了红色旅游景点的时空分布特征。发现全国红色旅游景点形成六大高密度区，分别是沪浙地区，赣南闽西地区，鄂豫皖地区、陕北地区和京津冀地区；该结论与红色色彩在华东地区景区标识时空分布相重合。红色在文化人

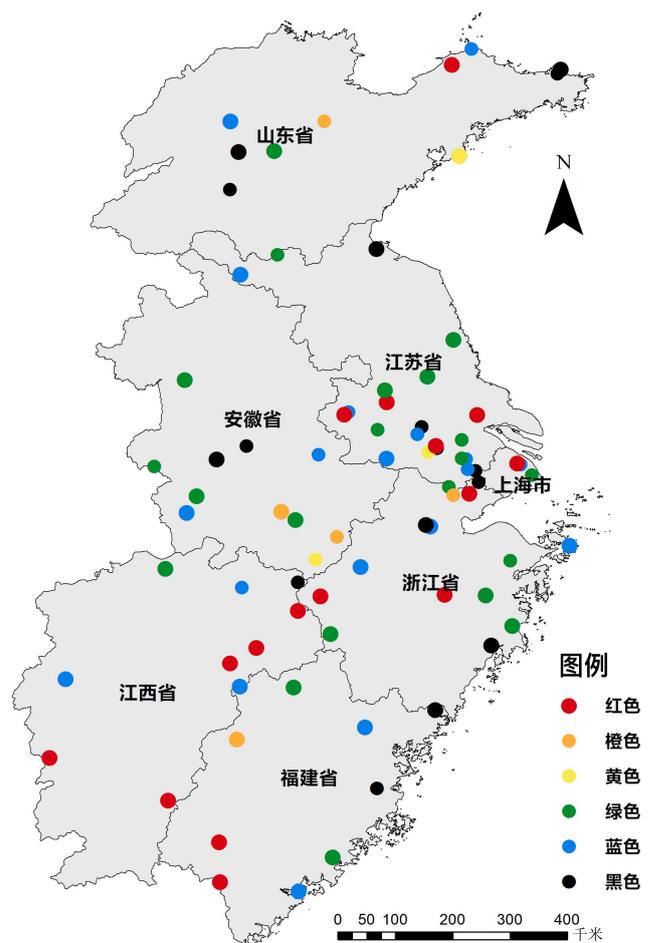


图 5 景区标识主色调空间分布图  
Fig.5 Spatial distribution of main tone in scenic logo

文型景区标识中还独特代表着革命的含义，是中国革命时期特有的一种文化形态。可以说整个中国革命史都是围绕着“红色”，从红旗、红军、红五星、红领巾、红袖章到“红色中国”。在某种意义上，红色，已经成了国家情感寄托、革命基因流传和中华民族民族精神的象征。

两种类型景区标识中绿色和蓝色占比情况较为接近，在文化人文型景区标识中，蓝绿色多集中于江浙沪交界处，而自然生态型景区中的蓝色和绿色则较为分散，但华东地区整体自然生态型景区标识中绿色、蓝色的占比情况高于文化人文型景区标识。以蓝绿色彩描绘山水在国画早已可见。魏晋时期，随着佛教美术的传入，中国画色彩改变了黑红色基调，青绿

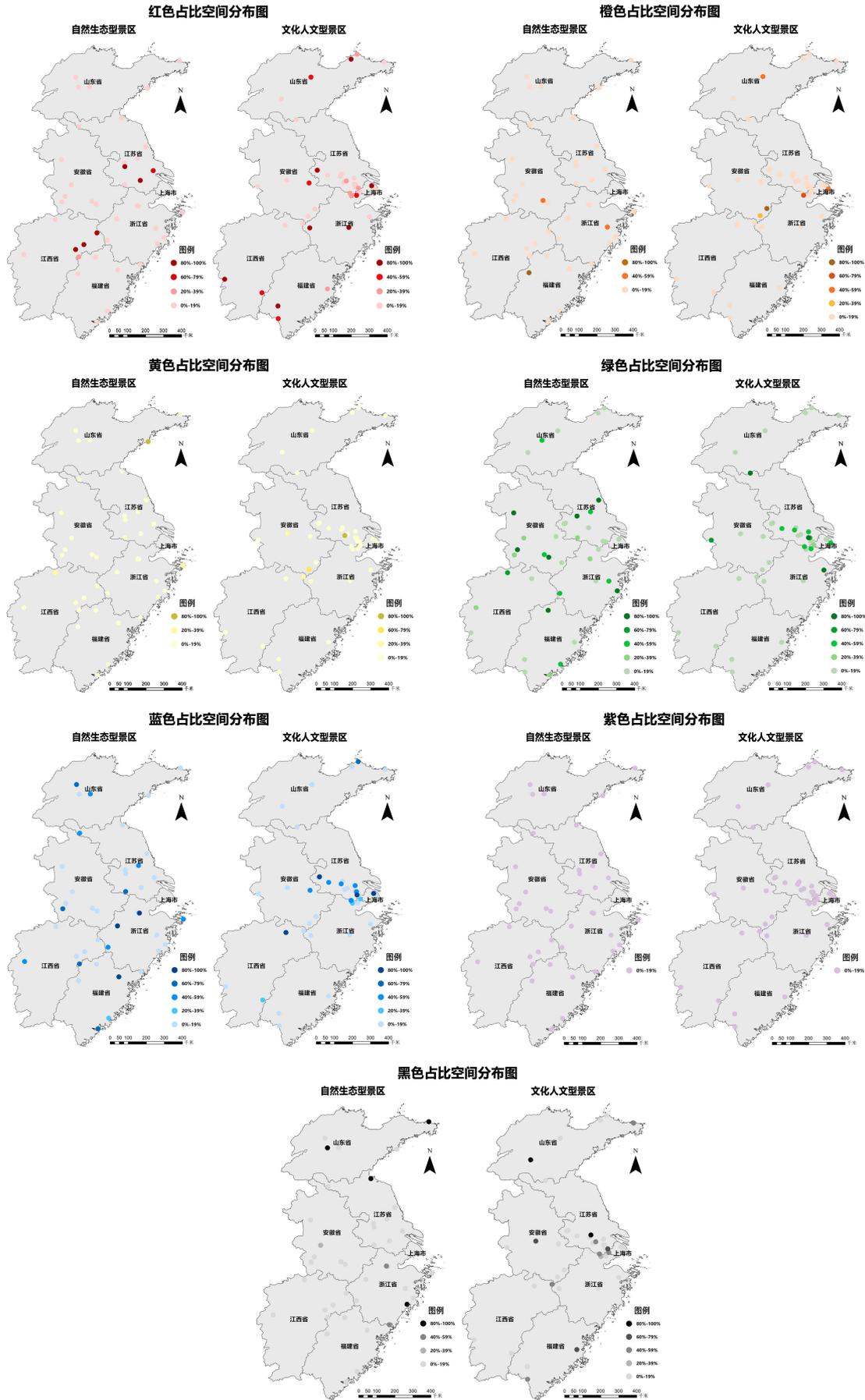


图6 景区标识色彩占比空间分布图

Fig.6 Spatial distribution of logo color proportion in scenic spot

兴起。准确来说,青绿山水在宋唐时期一直占据着主导地位。这一脉画风逐渐称为中国画的主流。“画,绘事业,古来无不设色,且多青绿”。而文化人文型景区标识中,由于江浙地区的江南山水景观与人文历史相互交融,所以在其标识中也广泛运用了绿色、蓝色。

文化人文型景区标识中黑色的运用超过自然生态型景区标识,且主要集中在华东地区的江浙和山东。国人自古崇黑尚红,黑色具有很高的地位。“天玄地黄”,《易经》中定天色为玄。人们在命运寄托于上天,黑,便成了众色之首。道家的审美态度直接影响了中国文人画的用色。文人画重墨趣,以单纯的墨彩概括绚丽的自然,以体现画家多方面的文化素养。其“文人画”中的雅,同工笔画、院体画所区别,气韵独树一帜。其摒弃华丽、讲求返璞归真,大巧若拙。即所谓的“笔墨积微”,“不贵五彩”。水墨的文化因素是文人胸中淡泊气质的承载符号,是中华民族美学思想中的重要部分,影响深远。文化人文型景区中古村落、古镇中的粉墙黛瓦提取黑以表现其水墨气质。除此之外,该类景区的代表颜色也偏向于明度较低的色彩,因此黑色在此类景观标识中运用增高。

橙色和黄色运用方面,文化人文型景区标识中橙色的占比略多于自然生态型景区,江西省两类景区对于这两者色彩的运用均未及20%。而所有景区对紫色的运用均低于20%,都将紫色作为辅色,仅作点缀之用。

### 3 总结

通过对华东地区的国家5A级旅游景区标识色彩研究,该地区国家5A级旅游景区标识色彩设计规律如下。

1) 华东地区国家5A级旅游景区标识的色彩数量以1~2种颜色占主导,但随着设计手段和手法的增加,色彩渐变和叠加等方式呈现一定的发展趋势。一些景区标识呈现太多的颜色以及颜色所代表的含义,易导致图像信息的模糊,为了增强受众对于标识信息的记忆,首先应减少记忆内容的数量。其次,若运用色彩渐变或叠加等方式,更应遵循色彩运用特定规律,这样才能令标识具有色彩美感的同时,也提升受众对标识的记忆性。

2) 红、绿、蓝为该地区标识中最常见的色彩,文化人文型景区标识运用红色、黑色最多,且红色与绿色、蓝色存在负相关关系;而自然风景名胜类景区则运用绿色、蓝色最多,且绿色与红色、黑色存在负相关关系,蓝色与黑色存在负相关关系。由于不同色彩属性频率的计数和组合,揭示了自然、人文属性的差异主导了华东地区色彩的运用,所以标识的色彩运用应该综合旅游地具有代表性的景观建筑、历史文化遗迹、自然山水、民间民俗文化等诸多要素<sup>[20]</sup>,才能更准确传递景区所投射的意象。

3) 因为地域文化、自然因素影响,造成了标识

色彩分布不一,从而不同地区的标识色彩所呈现出的投射意象存在差异。例如:红色运用较多的景区主要集中于华东地区南部,如江西省,其所投射出意象主要为江西红色旅游资源丰富,革命景区众多等;黑色多运用于华东地区中部及北部,投射出该地区人文景观历史厚重古朴等意象;蓝色和绿色多投射于华东地区中部,投射出该地区特地的自然景观,或崇山峻岭、或茂林修竹、或小桥流水。

### 4 结语

虽然景区管理人员和设计师认识到标识对于传递信息的重要性,但往往更注重标识形象意义的表达,而忽略色彩的重要性。标识色彩作为抽象的图形属性之外,还作为地区情感的符号<sup>[20]</sup>,更体现了标识色彩对地区意向及其对受众形成的景区正确认识的重要性。总而言之,色彩作为意义和情感载体,比具象图形有更大的潜力,他们也可以对标识和目标地区产生情感反应。

作为探索性的努力,本研究通过华东地区国家5A级旅游景区标识色彩对该地区投射意象进行分析。虽然这项研究揭示了当前华东地区国家5A级旅游景区标识色彩的现状,但仍存在局限性。随着新媒体的发展,标识在不同媒介的动态展示将提供更多的信息,但此次只对静态图像进行了调查。此外,不同的受众对于景区标识的实际看法也有所不同<sup>[21]</sup>,这也应在未来的研究中得到解决。

地区投射意向仍然是一个发展中的研究领域,研究人员正致力于研究地区意向的重要性和标识构成的成分。从这一点来看,他们也在致力于创造新的方法来调查和分析图像。一方面,这将丰富相关的文献,另一方面对图像的设计与管理提供具有现实意义的启示。

### 参考文献:

- [1] WILLIAM C. Image Formation Process[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1994(2): 2-3.
- [2] LEE I J. Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation[D]. Texas: A & M University, 2002.
- [3] GOELDNER C R. Tourism [M]. Beijing: People's University of China Press, 2008.
- [4] LAWRENCE D. A Logo for London the London Transport Bbar and Circle[M]. London: Laurence King Publishing, 2013.
- [5] GILMORE F. A Country-can It Be Repositioned Spain the Success Story of Country Branding [J]. Journal of Brand Management, 2002, 9(4): 281-293.
- [6] 彭军. 品牌竞争时代下的旅游形象标志设计[J]. 包装

- 工程, 2010, 31(20): 85-88.  
PENG Jun. Tourism Image Logo Design in the Era of Brand Competition[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(20):85-88.
- [7] HEM L F. How to Develop a Destination Brand Logo: a Aualitative and Auantitative Approach[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2004, 4(4): 83-106.
- [8] JEAN P. La Geographe de La Couleur[M]. Tokyo: Sanyei press, 1989.
- [9] LEIF E. How to Develop a Destination Brand Logo: a Qualitative and Quantitative Approach[J]. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 2004, 4(2): 83-106.
- [10] BARRE H. Cultural Tourism and Sustainable Development[J]. Museum, 2002, 54(1): 126-130.
- [11] 王京传. 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. Evaluation on Tourist Destination Brand Logos Taking China Excellent Tourism Cities as Examples[J]. Tourism Tribune, 2012, 27(2): 43-51.
- [12] 朱春华. 标志图案的色彩设计[J]. 苏州丝绸工学院学报, 2001(2): 78-81.  
ZHU Chun-hua. Color Design of Logo Design[J]. Suzhou University Journal of Medical Science, 2001(2): 78-81.
- [13] 彭军. 本土性旅游形象标志设计探究[J]. 包装工程, 2009, 30(10): 159-161.  
PENG Jun. Research into Logo Design of Local Tourism Image[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(10): 159-161.
- [14] 钱钧. 地域文化是旅游标志设计之魂——以西安临潼国家旅游休闲度假区标志设计为例[J]. 理论导刊, 2014(9): 107-109.  
QIAN Jun. Color Design of Logo Design[J]. Journal of Socialist Theory Guide, 2009, 30(10): 159-161.
- [15] 袁露. 中国 5A 级旅游景区发展特征研究[J]. 华中师范大学学报, 2014, 48(2): 301-306.  
YUAN Lu. A Study on the Development Characteristics of the National 5A Tourist Attractions in China[J]. Journal of Huazhong Normal University, 2014, 48(2): 301-306.
- [16] BONIGALA M. Use of Color in Creating Logo Design[EB/OL]. [2014-04-09]. <http://www.spellbrand.com/use-of-color-in-creating-logo-designs>.
- [17] 王丽梅. 当代标志设计中的后现代语义特征[J]. 包装工程, 2017, 38(6):48-51.  
WANG Li-mei. Postmodern Semantic Features in Contemporary Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 48-51.
- [18] 何祥文. “标”新“立”异——后现代主义思潮催生的 3D 特效标志设计[J]. 装饰, 2013(4):90-92.  
HE Xiang-wen. Dimensional Logo is Distinctive: 3D Effects Logo Design Generated in Post-modernism[J]. Zhuangshi, 2013(4): 90-92.
- [19] 何瑛. 气候因素对城市色彩的影响分析[J]. 天津城市建设学院学报, 2012, 18(2):87-93.  
HE Ying. Impact Analysis of Climate Factors on Urban Color[J]. Journal of Tianjin Institute of Urban Construction, 2012, 18(2): 87-93.
- [20] 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.
- [21] 王海忠. 消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J]. 心理学报, 2017, 49(8): 1113-1124.  
WANG Hai-zhong. Consumer Selfconstrual, Need of Uniqueness and Preference of Brand Logo Shape[J]. Acta Psychologica Sinica, 2017, 49(8): 1113-1124.