

分类号：  
学号：20222104070

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 红色文化视域下的兵团团镇视觉形象设计实践 研究——以石河子总场北泉镇为例

学位申请人	蔺姝慧
指导教师	李钦曾 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	艺术设计
研究领域	视觉传达设计
所在学院	文学艺术学院

中国·新疆·石河子

2025年05月

分类号：  
学号：20222104070

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 红色文化视域下的兵团团镇视觉形象设计实践 研究——以石河子总场北泉镇为例

学位申请人	蔺姝慧
指导教师	李钦曾 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	艺术设计
研究领域	视觉传达设计
所在学院	文学艺术学院

中国·新疆·石河子

2025年05月

**Research on the Visual Image Design Practice of Corps Towns from  
the Perspective of Red Culture: A Case Study of Beiquan Town in  
Shihezi General Field**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Master of Arts**

**By**

**Lin Shu-hui**

**(Visual Communication Design)**

Dissertation Supervisor: Prof. Li Qin-zeng

May, 2025

# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名： 蔺姝慧

时间：2025年 5月 20日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名： 蔺姝慧

时间：2025年 5月 20日

导师签名： 李斌

时间：2025年 5月 20日

## 摘要

在新时代文化润疆战略背景下，新疆生产建设兵团（下文简称“兵团”）红色文化资源的独特性与时代价值日益凸显。当前，随着城市化进程的加速与城市之间竞争的加剧，传统城市建设理念正经历着深刻变革，推动着城市品牌形象设计标准的持续提升。尽管兵团的城市品牌建设已形成较为完整的体系，但团镇层级的视觉形象设计仍存在明显不足，多数团镇层级的视觉形象建设尚停留于标志设计的初级阶段，地域文化要素（尤其是彰显兵团特色的红色文化资源）未能实现系统性挖掘与创新性转译。石河子总场北泉镇（下文简称“北泉镇”）作为“军垦第一镇”，其文化底蕴深厚，如何构建兼具历史传承性与当代传播力的团镇视觉形象体系，已成为亟待解决的现实课题。

本选题以北泉镇为样本，聚焦红色文化视域下的团镇视觉形象设计，通过构建“文化符号提取—设计策略生成—系统化实践”的研究框架，探索兵团团镇区域文化品牌建设的创新路径。本论文共分为五个部分。第一部分为绪论，首先运用文献研究法分析国内外研究现状，分别从四个角度出发，深入分析和掌握当前我国地方行政区域在视觉形象设计方面的实际运作情况。其次提出本论文的主要观点及创新点，在品牌视觉形象设计理论的基础上对团镇视觉形象设计进行概念界定。第二部分为北泉镇视觉形象设计需求调研与分析，通过深度访谈与问卷调查获取政府工作人员、企业员工及居民群体对团镇视觉形象的认知图景与功能诉求，结合文化空间与文创商店的实地调研数据，系统诊断北泉镇视觉形象设计的发展机遇与现存问题，进行对策分析。第三部分是北泉镇红色文化符号的提取与转译。对文化空间、历史文物、史实、红色文艺作品及红色精神谱系中的文化符号进行整理和挖掘，在此基础上拟定北泉镇视觉形象设计的设计转化策略，生成设计意象。第四部分为设计实践，此次实践包括基础系统设计、应用系统设计和红色文化元素的创新表达与IP实践。涉及标志设计、吉祥物设计、公务用品设计、导视系统、小程序设计以及文创产品设计。第五部分对整个设计项目进行总结和展望，展望兵团团镇视觉形象设计的未来发展方向。

本选题通过整合北泉镇红色文化资源，深度挖掘其中蕴含的文化符号，将文化优势转化为品牌竞争优势。此项研究不仅为后续研究者提供了新的设计思路，也为兵团其他团镇的视觉形象设计提供了一种可行的解决策略。后续研究可深化对北泉镇红色文化独特性的理解，探索更丰富多元的融合方式，为兵团团镇视觉形象的塑造和推广开辟更广阔的机遇和可能性。

**关键词：**红色文化；兵团团镇；视觉形象设计；文化符号提取；IP化创新

## Abstract

Under the context of the Cultural Nourishment of Xinjiang Strategy in the new era, the unique characteristics and contemporary value of the red culture resources in the Xinjiang Production and Construction Corps (hereinafter referred to as the "Corps") have become increasingly prominent. Currently, with the acceleration of urbanization and intensified inter-city competition, traditional urban development concepts are undergoing profound transformations, leading to continuous improvements in urban brand identity design standards. Although the Corps has established a relatively complete system for urban brand construction, visual identity design at the regimental and town levels still faces significant challenges. Most visual identity developments at these levels remain at the preliminary stage of logo design, with regional cultural elements—particularly those reflecting the Corps' distinctive red culture—failing to achieve systematic exploration and innovative interpretation. Beiquan Town, Shihezi General Farm (hereinafter referred to as "Beiquan Town"), as the "First Military Reclamation Town," boasts profound cultural heritage. How to construct a visual identity system for regimental and town-level regions that integrates historical inheritance with contemporary communicative power has become an urgent practical challenge.

This study takes Beiquan Town as a case sample, focusing on the visual identity design of regimental and town-level regions under the lens of red culture. By establishing a research framework encompassing "cultural symbol extraction, design strategy generation, and systematic practice," it explores innovative pathways for constructing regional cultural brands in Corps regimental and town areas. The thesis is divided into five chapters. The first part, the introduction, employs a literature review to analyze domestic and international research trends, examining current practices in visual identity design for local administrative regions from four perspectives. It then proposes the paper's core arguments and innovations, defining the concept of visual identity design for regimental and town-level regions within the framework of brand identity theory. The second part presents a needs assessment and analysis of Beiquan Town's visual identity design, utilizing in-depth interviews and surveys to gather insights from government officials, corporate employees, and residents. Combined with field research on cultural spaces and creative shops, this section systematically diagnoses development opportunities and existing challenges, offering strategic recommendations. The third part focuses on extracting and interpreting red cultural symbols from cultural spaces, historical artifacts, historical records, red artistic works, and the red spirit spectrum, proposing transformation strategies for Beiquan Town's visual identity design and generating design concepts. The fourth part details the design practice, including foundational system design, applied system design, and innovative expressions of red cultural elements through IP development. This includes logo design, mascot design, official materials, wayfinding systems, mini-program interfaces, and cultural

product design. The fifth part summarizes the project and outlines future prospects for the visual identity design of Corps regimental and town regions.

By integrating red cultural resources in Beiquan Town and deeply exploring their cultural symbolism, this study transforms cultural advantages into competitive brand assets. The research not only provides new design methodologies for future scholars but also offers practical strategies for visual identity design in other Corps regimental and town regions. Further studies could deepen the understanding of Beiquan Town's unique red cultural identity and explore more diversified integration approaches, paving the way for broader opportunities in shaping and promoting the visual identities of Corps communities.

**Key words:**Red Culture; Corps Regimental Town; Visual Image Design; Cultural Symbol Extraction; IP Innovation

# 目录

摘 要	I
Abstract	II
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与缘起	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究缘起	1
1.2 国内外研究与实践现状述评	2
1.2.1 区域（县/乡镇）视觉形象设计研究	2
1.2.2 兵团红色文化品牌视觉形象设计研究	4
1.2.3 国内区域视觉形象设计实践现状	5
1.3 研究价值与实践意义	19
1.3.1 理论价值	19
1.3.2 实践意义	19
1.4 主要观点与创新点	20
1.4.1 主要观点	20
1.4.2 创新点	20
1.5 研究方法与研究思路	21
1.5.1 研究方法	21
1.5.2 研究思路	21
1.6 核心概念界定	23
1.6.1 兵团红色文化	23
1.6.2 石河子总场北泉镇	23
1.6.3 团镇视觉形象设计	24
第 2 章 北泉镇视觉形象设计需求调研与分析	26
2.1 禀赋与机遇	26
2.1.1 资源禀赋	26
2.1.2 发展机遇	28
2.2 利益相关者需求调研	30
2.2.1 政策衔接与红色定位：政府部门需求调研	30

2.2.2 品牌协同与执行困境：团场企业需求调研 .....	34
2.2.3 红色认同与共创共建：团场居民需求调研 .....	37
2.3 问题分析 .....	40
2.3.1 对视觉形象的系统性建构不足 .....	40
2.3.2 对红色文化资源的整合能力不足 .....	42
2.4 对策分析 .....	43
2.4.1 建构“真实”的兵团历史 .....	43
2.4.2 满足内宣与外宣设计受众的不同需求 .....	44
小结 .....	44
第3章 北泉镇红色文化符号的提取与转译 .....	46
3.1 红色文化符号分布与提取 .....	46
3.1.1 红色文化空间 .....	46
3.1.2 红色文物 .....	49
3.1.3 红色史实 .....	53
3.1.4 红色精神谱系 .....	55
3.2 红色文艺作品分布与转译 .....	57
3.2.1 摄影及美术作品 .....	57
3.2.2 文学作品 .....	61
3.2.3 影视作品 .....	62
3.3 红色文化驱动下的设计策略 .....	63
3.3.1 主题定位：赓续红色根脉 .....	64
3.3.2 意象拆解：戈壁扎深根，铁钉固金瓯 .....	65
3.3.3 意象延伸：绿野·清泉 .....	66
小结 .....	66
第4章 红色文化导向的北泉镇视觉形象系统设计实践 .....	68
4.1 基础系统设计 .....	68
4.1.1 标志设计 .....	68
4.1.2 字体设计 .....	72
4.1.3 标志组合使用规范 .....	74
4.1.4 辅助图形设计 .....	75
4.1.5 标志应用效果展示 .....	77
4.2 应用系统设计 .....	78
4.2.1 办公用品设计 .....	78
4.2.2 导视系统设计 .....	88

4.2.3 线上小程序设计 .....	94
4.3 创新表达与 IP 化实践 .....	98
4.3.1 吉祥物设计 .....	98
4.3.2 吉祥物延展设计 .....	101
4.3.3 文创衍生品设计 .....	106
4.4 应用限度与设计评估 .....	110
小结 .....	112
第 5 章 总结与展望 .....	113
参考文献 .....	114
一、著作及工具书类 .....	114
二、学位论文类 .....	115
三、期刊类 .....	115
四、报刊史料类 .....	117
五、电子资源类 .....	117
附录 A 北泉镇视觉形象设计手册 .....	119
附录 A-1 北泉镇视觉形象设计手册封面及目录 .....	119
附录 A-2 北泉镇标志设计 .....	120
附录 A-3 北泉镇视觉形象色彩与字体设计 .....	122
附录 A-4 北泉镇视觉形象专用字体设计 .....	125
附录 A-5 北泉镇标志错误应用示例 .....	127
附录 A-6 北泉镇视觉形象辅助图形设计 .....	128
附录 A-7 北泉镇吉祥物及延展设计 .....	129
附录 A-8 北泉镇办公用品设计及展示 .....	132
附录 A-9 北泉镇交通车体设计及展示 .....	138
附录 A-10 北泉镇政府周边导视系统设计 .....	140
附录 B 北泉镇政府工作人员访谈提纲 .....	144
附录 C 北泉镇企业工作人员访谈提纲 .....	145
附录 D 北泉镇居民需求调查问卷 .....	146
致 谢 .....	149
作者简介 .....	150

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景与缘起

#### 1.1.1 研究背景

红色文化资源开发上升为新时代文化治理的核心命题。在党的二十大报告中，习近平总书记对“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”作出重要部署，要求“繁荣发展文化事业和文化产业<sup>①</sup>”。在此背景下，红色文化资源开发需完成“数字产业化<sup>②</sup>”与“产业数字化”的双重转型。这种战略转向，使得视觉形象设计成为连接红色文化精神内核与当代消费市场的关键转译媒介。然而，当前基层团镇视觉形象建设滞后，与国家文化战略需求形成结构性矛盾。随着“文化润疆”工程纳入新时代党的治疆方略<sup>③</sup>，兵团积极构建“中国屯垦旅游”品牌体系，“坚持以文塑旅，以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展<sup>④</sup>”，探索“公用品牌+企业品牌+产品品牌<sup>⑤</sup>”三级联动机制。在此过程中，团镇在视觉形象设计方面的不足也逐步显现，团镇视觉形象设计仍停留在标志图形化阶段，导致文化符号陷入“有资源无转化”的困境，难以支撑区域品牌协同发展。

红色文化视觉形象设计作为集文化、品牌、历史为一体的服务产品，是助力红色文化发展的重要力量。因此，本选题聚焦北泉镇，通过对该地红色文化资源的深入考察和研究，激活其红色文化资源的经济价值，构建与设计北泉镇红色文化视觉形象，将其独有的红色文化历史资源优势转化为经济优势，助力文化润疆工程，使北泉镇红色文化形象走出去，面向更广阔的市场。

#### 1.1.2 研究缘起

我的红色文化设计研究之旅始于本科时期。在共青团成立100周年主题创作中，我通过系列插画首次尝试红色文化视觉转译。作品虽获院校收藏，却也暴露了使用插画进行视觉转译的缺点。即插画传播效能局限和应用场景单一，衍生品开发停留于纪念品层

<sup>①</sup> 徐国宝. 扎实推进文化事业和文化产业繁荣发展[N]. 人民日报, 2023-02-07 (009).

<sup>②</sup> 刘光宇, 刘子亮. 科技创新赋能文化产业高质量发展[N]. 光明日报, 2023-04-04 (02).

<sup>③</sup> 艾尔肯·吐尼亚孜. 牢牢把握铸牢中华民族共同体意识主线谱写“建设美丽新疆共圆祖国梦想”新篇章[N]. 学习时报, 2022-06-01 (A1).

<sup>④</sup> 卫东刚. 推动红色文化与旅游产业深度融合[N]. 兵团日报, 2024-02-26 (06).

<sup>⑤</sup> 张瑜莹. 擦亮“兵字号”产品金字招牌[N]. 兵团日报, 2024-05-16 (02).

面,缺乏生活化载体。因此,我一直在思考如何能够创造出既符合大众审美又具备实用性的红色文化设计方案。

在读研究生的第一年里,我多次参观关于新疆屯垦戍边的美术与摄影作品展,使我对兵团精神的独特魅力有了更深刻的理解。并坚定了我对红色文化设计深入研究的兴趣。同时,导师的博士论文题目为《旧疆新生:新疆当代美术发展与新疆现代社会建立(1949—1966)》,主要是对1949年至1966年的新疆美术的研究,其中涉及了新疆的政治、社会、生活变迁。在导师的指导下,我对1952年—1999年间的《新疆画报》《新疆百年(1900-1999)》《20世纪新疆图片纪实》系列丛书以及《浦江魂天山情》等书目中的图片资料进行了系统的整理和分析。通过书目资料,我得以窥见军垦人在各个时期的生活状态、劳动场景以及他们的精神风貌,让我对兵团精神和兵团红色文化的内涵有了更为明晰的认识。研二期间,恰逢新疆兵团成立70周年之际,有幸跟随学院王教授参与兵团成立70周年标志设计项目。这一实践经历不仅让我将理论知识应用于实际操作,还使我发现了在兵团区域视觉形象设计实践中存在的问题和挑战。例如,部分设计缺乏地域特色和文化内涵,难以准确传达兵团的精神风貌;部分设计则过于追求形式上的创新,而忽略了实际的传达效果和受众的接受程度。这些问题促使我进一步思考如何有效地解决这些问题,以及如何通过创新的设计理念和方法来进行兵团区域视觉形象设计。随后,在机缘巧合之下,我有幸前往北泉镇进行毕业实习。在那里,我发现该地拥有深厚的红色文化资源,然而其文化宣传方式却显得较为分散,缺乏统一的规划和设计。这让我意识到,进行红色文化设计实践研究,如何有效传播和展示这些文化方面尤为重要。

基于以上经历,笔者选择“红色文化视域下的兵团团镇视觉形象设计实践研究——以石河子总场北泉镇为例”作为论文题目,将通过实践获得的研究成果和心得教训运用于本论文的实践和研究中,使得本论文的研究成果更加贴近实际,更具操作性和指导性。

## 1.2 国内外研究与实践现状述评

### 1.2.1 区域(县/乡镇)视觉形象设计研究

目前,关于区域品牌视觉形象尚未构建出一套完整且成熟的理论体系。国内外的学者对“区域品牌”的称呼涵盖区域产业品牌、产业集群品牌、地理品牌、地域品牌等称呼。国外学者多关注区域品牌的形成机制。菲利普·科特勒在《国家营销:创建国家财富的战略方法》(2001)中提出,地理单位应通过营销策略塑造独特的地域形象,吸引旅游、投资,促进经济发展<sup>①</sup>。美国学者凯文·莱恩·凯勒在其著作《战略品牌管理》

<sup>①</sup> (美)菲利普·科特勒. 国家营销:创建国家财富的战略方法[M]. 俞利军,江春,译. 北京:华夏出版社,2001.

(2009)中认为,实现品牌愿景应以开放的视角和理念为基础,有效管理品牌和消费者的关系<sup>①</sup>。西蒙·安霍特率先提出“国家品牌”和“区域品牌”的概念,随后又在其著作《如何打造区域品牌》(2010)中探讨了形象与信任的关联、营销策略的效能、公共外交对区域品牌的作用,以及媒体在塑造区域品牌过程中的影响,深度剖析区域品牌的形成机制与本质<sup>②</sup>。CHEN Jizhou(2021)认为,乡村复兴策略中应包含艺术干预,通过艺术化手段打造特色产品和服务,解决同质化问题,并把握市场趋势<sup>③</sup>。

国内对于县/乡镇区域视觉形象设计研究,侧重地方文化元素融合。杨龙志(2001)认为,地域形象品牌指的是在特定地理区域范围内,生产者采用的符号与标识,这些符号和标识综合反映了该地域内企业品牌的集体行为<sup>④</sup>。疏梅(2018)提到,新媒体时代乡村文化视觉设计,要通过视觉设计、识别设计及景观修整和文化记忆空间构建,从而实现乡村文化的视觉演绎与传播<sup>⑤</sup>。陈虹(2019)认为,要实现视觉形象设计与美丽乡村融合,需要探寻该乡村范围内的典型要素,基于视觉形象设计原则将其融入乡村视觉形象设计中<sup>⑥</sup>。陈世华(2022)认为,讲好乡村振兴故事对于增强认同、参与意愿和提升效果至关重要,要充分利用短视频互动和沉浸式体验等方式,寻找符合受众习惯的视觉符号,进行本土化策略转换<sup>⑦</sup>。李桃然(2023)提到,当前乡镇视觉形象设计缺乏重视,认为乡村品牌形象塑造是充分发挥艺术手段在乡村品牌形象塑造中的作用,让乡村在新时代焕发出独特的魅力与活力,实现乡村的可持续发展<sup>⑧</sup>。邢晓慧(2024)从生态文化旅游品牌视域出发,认为构建区域品牌要将该地区特有的文化资源转化为旅游品牌视觉形象,与当地特色文旅活动、地方优秀传统文化内核相结合,让生态文旅产业的展示更为直观,为游客带来沉浸式的游玩感官体验<sup>⑨</sup>。

### 述评

综上所述,国外研究侧重于理论研究,国内则更倾向于理论与实践相结合,探索因地制宜的视觉形象设计路径。特别是在县/乡镇区域的视觉形象设计研究方面,国内学者和设计师多从地域文化和生态文旅入手,打造出具有独特魅力和辨识度的乡镇形象。然而,与国内其他乡镇相比,兵团团镇在品牌意识、品牌规划和品牌传播等方面存在明显的差距。

<sup>①</sup> (美)凯文·莱恩·凯勒. 工商管理经典译丛·市场营销系列:战略品牌管理(第3版)[M]. 卢泰宏,吴水龙,译. 北京:中国人民大学出版社,2009.

<sup>②</sup> (英)西蒙·安霍特. 如何打造区域品牌[M]. 于正东,译. 北京:国家行政学院出版社,2010.

<sup>③</sup> CHEN Jizhou. Problems and Countermeasures of Rural Revitalization Design: The Design and Implementation Mechanism of Art Intervention in Rural Revitalization from Seto-naikai's Practice[J]. Journal of Landscape Research, 2021. 13(05):61-64.

<sup>④</sup> 杨龙志. 地域形象品牌的性质及其树立对策[J]. 商业研究, 2001(03):87-88.

<sup>⑤</sup> 疏梅. 新媒体时代徽州乡村文化视觉设计探索——歙县许村的改造研究[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018(10):72-77.

<sup>⑥</sup> 陈虹,李倩. 民族特色文创产业融入美丽乡村建设的乡村视觉形象设计[J]. 四川民族学院学报, 2019(06):64-68.

<sup>⑦</sup> 陈世华. 乡村振兴视觉传播的逻辑与进路[J]. 思想理论战线, 2022(03):64-70+141.

<sup>⑧</sup> 李桃然. 美丽乡村品牌视觉形象设计研究与实践[D]. 南京邮电大学, 2023.

<sup>⑨</sup> 邢晓慧. 生态文化旅游品牌视域下右玉视觉形象设计研究[D]. 太原师范学院, 2024.

## 1.2.2 兵团红色文化品牌视觉形象设计研究

红色文化是极具中国特色的先进文化,蕴含着丰富的革命精神和厚重的历史文化内涵。国外现有文献尚未将兵团红色文化的独特性系统纳入视觉形象研究框架,但对于品牌设计的研究已经较为完善。因此,本小节从品牌设计和红色文化品牌形象两个不同的视角进行文献综述。

关于品牌设计,最早是在20世纪中期开始被西方国家企业采用,主要围绕的基础理论就是CIS(企业识别系统 Corporate Identity System)设计。该系统由德国工业设计师彼得·贝伦斯(Peter Behrens)于1914年提出,他为德国通用电气公司AEG(Allgemeine Elektrizitts Gesellschaft)所设计的品牌形象,是早期较为成熟完善的经典之作,开启了现代企业识别系统的新纪元。美国品牌顾问劳拉·里斯(Laura Ries)在《视觉锤》中提出,视觉语言在品牌营销与传播中的重要性,要用好视觉形象这把锤子才能把品牌定位的语言信息这个钉子植入消费者心智中,从而有力地建立定位并引起顾客共鸣<sup>①</sup>。保罗·斯图伯特(Paul Stobart)在《品牌的力量》中强调,一个成功的品牌可以带来巨大的影响力,从而提升企业的竞争力和市场份额,对如何在不同行业的市场领域中建立和保护品牌进行了深入探讨<sup>②</sup>。道格拉斯·B.霍尔特(Douglas B.Holt)在著作《品牌如何成为偶像》中提出,将民族文化元素融入产品包装、宣传中,可以为品牌赋予独特的文化内涵<sup>③</sup>。余明阳作为品牌理论研究方面的先锋,研究涵盖品牌建设、品牌传播、品牌管理等方面,在《品牌传播学》中明确提出,关于“品牌传播的概念”和理论体系,并通过研究品牌传播,提出建立和推广品牌形象的策略<sup>④</sup>。

国内研究侧重于红色文化品牌构建策略、传播路径及视觉形象设计方向,强调文化资源挖掘、情感共鸣与品牌竞争力提升。关冠军等编著的《红色文化品牌塑造:理论与实践》一书中提出,红色文化品牌的构建过程和策略,包括品牌定位、社会主义核心价值观的塑造、传播渠道的选择等方面,从消费者心理和行为的角度,探讨了红色文化品牌对消费者的影响和吸引力<sup>⑤</sup>。马婷(2017)提到,通过SWOT理论框架可以得到适合新媒体时代石河子的城市品牌定位,以便于更好地进行研究<sup>⑥</sup>。李健等(2020)认为,开发区域红色文化旅游,要以红色文化旅游品牌建设为导向,以红色文化为推进旅游产业化发展的时代载体,打造适合的品牌策略<sup>⑦</sup>。王蕊蕊(2021)认为,在进行品牌形象

<sup>①</sup> (美)劳拉·里斯(Laura Ries). 视觉锤[M]. 王刚,译. 北京:机械工业出版社,2014:32-45.

<sup>②</sup> (英)保罗·斯图伯特(Paul Stobart). 品牌的力量[M]. 尹英,万新平,宋振,译. 北京:中信出版社,2000:47-60.

<sup>③</sup> (美)道格拉斯·B.霍尔特(Douglas B.Holt). 品牌如何成为偶像[M]. 胡雍丰,孔辛,译. 北京:商务出版社,2010:51-72.

<sup>④</sup> 余明阳,朱纪达,肖俊崧. 品牌传播学[M]. 上海:上海交通大学出版社,2005:53-72.

<sup>⑤</sup> 关冠军,刘慧,王旭东. 红色文化品牌塑造:理论与实践[M]. 北京:中国商务出版社,2019:55-59.

<sup>⑥</sup> 马婷. 新媒体时代石河子城市品牌建设与营销研究[D]. 石河子大学,2017.

<sup>⑦</sup> 李健,李崧岳,牛凤莲. 红色文化旅游品牌建设策略探究——以新疆阿拉尔市为例[J]. 浙江理工大学学报(社会科学版),2020(04):391-397.

定位时，必须提取出当地特有的文化符号，以形成红色旅游景区特有的品牌视觉形象，提高景区品牌竞争力<sup>①</sup>。方志宏（2022）认为，构建红色文化品牌的塑造与传播是系统工程，离不开当地的文化资源，与其本身的重要性、典型性、独特性有很大关系，也与当地的重视程度、塑造的路径和传播途径密切相关<sup>②</sup>。梁江川等（2023）认为，成功打造地方红色文化品牌的关键在于整合资源以及讲好故事，品牌塑造需要将历史时序、事件因果、人际脉络等要素紧密相连<sup>③</sup>。曾怡（2023）提到，红色旅游品牌传播需分阶段进行：先引发公众共鸣以建立情感认同，再激励确认以强化品牌认知，接着引导参与体验以感受品牌魅力，最终促成共享扩散以增强品牌影响力<sup>④</sup>。张彦龙，刁建新（2024）指出，新疆红色文创设计未来的发展存在两个方向，分别是物质价值迈向情绪价值，以及从单向传播转变为价值共创<sup>⑤</sup>。

### 述评

总体来看，国外研究多集中于品牌设计的理论框架与传播路径的普适性。而国内研究则更关注红色文化品牌的独特性，尤其是在文化资源挖掘与情感共鸣方面的探索。在众多文献中，兵团的红色文化视觉形象设计与品牌构建的文献数量较少，尤其针对北泉镇视觉形象设计相关的文献研究属于缺失状态。目前关于兵团红色文化视觉形象设计研究仍属于新兴课题。北泉镇作为我国的第一批特色小镇，其视觉形象设计的研究可以为兵团其他团镇起到借鉴作用。因此，研究北泉镇视觉形象设计是至关重要的。

## 1.2.3 国内区域视觉形象设计实践现状

前文中关于视觉形象设计的研究现状阐述，大多是基于视觉形象设计的相关理论层面展开分析的。笔者试从实践现状入手，选取国内县域、兵团、师市以及团镇四类样本。全面且深入地了解国内区域视觉形象设计的实践情况，剖析当前城市视觉形象设计过程中实际存在的各类问题。为后续的团镇视觉形象设计实践提供规避策略。

### 1.县/市区域视觉形象设计实践现状

当前，我国多数地区为了增强区域市民的城市责任感与归属感，推动区域经济的快速发展，开始关注城市品牌形象的建设工作。北泉镇作为县级行政单位，隶属于兵团第八师石河子市，是兵团首个行政镇，具备行使县级职权的资格。其行政地位与市辖区、县级市、自治县、旗、自治旗、特区、林区相同，属于县级行政区范畴。因此，笔者抽取国内部分区域品牌形象展开分析，具体内容如下。

<sup>①</sup> 王蕊蕊. 红色旅游景区品牌视觉形象设计研究[D]. 山东大学, 2021. 29-31.

<sup>②</sup> 方志宏. 文化创意视角中的大别山红色文化品牌塑造与传播[J]. 新闻爱好者, 2022(06): 78-80.

<sup>③</sup> 梁江川, 邹飞翔, 刘少和, 李加军. 广州红色文化品牌叙事研究[J]. 图书馆论坛, 2023(07): 4-14.

<sup>④</sup> 曾怡. SIPS 视域下红色旅游品牌传播策略研究[D]. 华东师范大学, 2024.

<sup>⑤</sup> 张彦龙, 刁建新. 新疆红色文创产品的整合品牌传播研究[J]. 新闻研究导刊, 2024(11): 243-246.

### (1) 涿鹿县视觉形象设计

涿鹿县隶属于河北省张家口市，历史文化底蕴深厚，城市品牌形象以中国故事为素材，但延展设计模式化严重，缺乏文化深度。如图1-1所示，标志以鹿的形象为主体，从涿鹿地理风貌、历史文化、地标建筑等提取图案元素进行美化设计（参见图1-2）。在色彩选择上，选择了象征生态与自然的蓝绿色渐变。IP形象依旧延续鹿的形象（参见图1-3），赋予其拟人的形态，使其具备人的动作、神态，产生一定的亲和力与灵动性。此外，为了迎接冬奥会，拥抱更多国外游客，涿鹿城市品牌根据冬奥会赛事推出一系列IP形象（参见图1-4）。在涿鹿城市品牌形象的其他辅助部分，仍然使用品牌标准色与标志，整体的设计符合品牌宣传的基本功能。但其品牌形象的延展设计过于模式化，并没有针对当地本身而设计出其他与品牌标志具有共同性的视觉符号（参见图1-5、图1-6）。



图 1-1 涿鹿城市品牌标识<sup>①</sup>



图 1-2 涿鹿城市品牌标识元素<sup>②</sup>



图1-3 涿鹿城市 IP 形象设计<sup>③</sup>



图1-4 以冬奥会赛事创作的 IP 形象<sup>④</sup>

<sup>①</sup> 前古文明开涿鹿. 涿鹿城市品牌标识 (LOGO) 首次公开亮相[EB/OL]. (2018-04-13) [2024-06-30]. <https://mp.weixin.qq.com/s/r-tT0kLwnm8eavg8lKzjaw>.

<sup>②</sup> 艺点意创. 艺点案例 | 讲好中国故事 点燃涿鹿城市 IP[EB/OL]. (2022-06-18) [2024-06-30]. <https://mp.weixin.qq.com/s/XLDbfb9MssHHitdkAQzmqg>.

<sup>③</sup> 标志情报局. 涿鹿新形象:离开了“笔刷”的城市品牌 LOGO 长这样[EB/OL]. (2018-05-16) [2024-06-30]. <https://mp.weixin.qq.com/s/CxA5ojwm5GLfyg-9TpJqDQ>.

<sup>④</sup> 艺点意创. 艺点案例 | 讲好中国故事 点燃涿鹿城市 IP[EB/OL]. (2022-06-18) [2024-06-30]. <https://mp.weixin.qq.com/s/XLDbfb9MssHHitdkAQzmqg>.