

首届湖南旅游发展大会 LOGO 背后的故事

吉祥物和张家界市旅游形象宣传口号

一字3万元 张家界重奖这名山西90后

湖南日报记者 田育才 通讯员 孙超英

仙境张家界、峰迷全世界 的宣传口号，从确定到提交是在一个星期之内完成的，没想到竟然被选中了。7月11日，首届湖南旅游发展大会吉祥物、LOGO暨张家界市旅游形象宣传口号公布，来自山西的90后周文文以 仙境张家界、峰迷全世界 斩获宣传口号金奖，获得30万元奖金，可谓一字 万金。

90后斩获金奖

得知获奖的时候还真有点懵了，很意外、很惊喜，也很幸运。周文文告诉记者，7月9日上午，他正在公司和客户洽谈工作，组委会工作人员打来了电话，他看到是一个外地手机号码，第一次都没有接。第二次电话接通之后，工作人员告诉他宣传词获了金奖，让他前来领奖，感觉就是天上掉下的大馅饼。

我不是专业创作者，参加征集活动纯粹只是一种爱好。周文文告诉记者，2019年，山西当地一家晋酒厂对外征集宣传语，他看见之后也参与了，提出了 晋善晋美 宣传词，获得了主办方认可。

有机会来张家界领奖，这是我的荣幸。周文文说，当时只是抱着参与第一的态度写征集语，只想能入围就好，没有刻意追求获奖，特别是30万元的大奖，想都不敢想，但幸福来敲门的时候，还是很高兴。

少时曾游览张家界

31岁的周文文在深圳一家新



型建材公司从事销售工作，念初中的时候和父母一起来过张家界游玩，给他留下了美好的印象。

张家界是一个非常美丽的地方，奇峰林立，云雾缭绕，宛如人间仙境。周文文告诉记者，对于从小在北方长大的他来说，张家界一根一根的山峰，十分神奇，独一无二，令他一直念念不忘。

对张家界的良好印象是创作的动力。周文文告诉记者，今年5月中旬，他在微信朋友圈看到张家界向全球征集宣传语之后，便开始寻找素材，查找资料，根据组委会要求进行创作。为了这句宣传口号，他翻阅了许多资料。下班回到家里，有时连饭都顾不上吃，坐在电脑边搜寻资料，寻找灵感。

5月25日，他把创作好的 仙境张家界、峰迷全世界 宣传口

编者按：

7月11日，首届湖南旅游发展大会吉祥物、LOGO暨张家界市旅游形象宣传口号发布会上，吉祥物 山娃娃 颯宝宝 组合、LOGO 仙境张家界 以及张家界旅游形象宣传口号 仙境张家界 峰迷全世界 正式发布。大会LOGO、吉祥物和张家界市旅游形象宣传口号是由哪些人设计创作出来的，代表了什么寓意，期间经历了什么？请看本报推出的背后故事。

号发给了主办方。

要向更多人推介张家界

周文文从事销售工作，每天要面对各种各样的对象，对于人生的起伏也感触良多：我常常跟家人说，无论工作和生活都要努力，一个是做到问心无愧，另一个则是开心生活，当幸运降临的时候，才不会飘飘然。

周文文表示，即使中了金奖，以后也会踏踏实实工作、本本分分做人。预祝首届湖南省旅游发展大会能够圆满成功，预祝张家界旅游前景越来越好。周文文表示，作为张家界旅游宣传口号的提出者，他将把自己当做张家界旅游的代言人，加大对张家界旅游资源宣传推介，让更多朋友前来领略 仙境张家界，峰迷全世界 的独特魅力。

LOGO设计者左群兰： 镰刀开路，采 来最美角度

全媒体记者 唐晴

界地貌。左群兰介绍，为了增加LOGO的识别性、独特性、地域性，他们决定取一个点作为标识的视觉点，用一个LOGO表达一个核心，而御笔峰无疑是最能代表张家界地貌的标志景点。

左群兰特别提到，LOGO的主体为三个峰柱，寓意张家界有三千奇峰，三生万物；左侧四座山峰寓意张家界两区两县，齐头并进，共谋发展；升腾而起的祥云寓意张家界山水呈祥，紫气东来，也是具有独特代表性的中国文化符号。标识整体呈现了张家界 人间仙境 的核心视觉效果，同时也表达了 看山是山，看山不是山，看山还是山 的深远意境。

颜色灵感则直接取自于张家界春夏两个季节的色彩，饱满而不失沉着，也是张家界绿水青山

的体现。左群兰解释道，围绕此次LOGO的设计，团队花了20多天时间，每一个设计师都会出稿子，前后修改了无数版本，尤其在颜色推敲方面下了很大功夫，最后下来竟然有了数百稿。

她告诉记者，印象最深的一次是，团队们一行8人顶着烈日，冒着酷暑，爬到了张家界武陵源景区的御笔峰的前后左右方位，下到御笔峰的底部，去观察它的各个侧面，再进行进一步优化。

御笔峰的下部，左、右面几乎没有人去过，我们特意请了一位当地向导，带着镰刀，手脚并用，最后爬上一处山顶小平台，把自己对山峰的理解重新描摹一下，回来又优化了很多稿。正是这样用镰刀开路的采风精神，让左群兰和团队 采 到了张家界山峰的最美角度。

坚毅可爱山娃娃 软萌有趣颯宝宝

吉祥物诞生记

全媒体记者 宋美慧



一个是聚集了张家界三千奇峰的山娃娃，一个是将张家界特产、中国国家地理标志产品大颯拟人化后的 颯宝宝，7月11日，2022首届湖南旅游发展大会吉祥物揭开面纱。

我在1997年时就来过张家界旅游，被这里的奇峰秀水所震撼，之后张家界也成为我和家人朋友出游的首选之地。设计者粟荣亮介绍，自己和团队在最近五年里，一直和张家界当地各大景区、企业保持着深度的合作，参与各景区的文创设计。

如何让吉祥物与首届湖南旅游发展大会口号、理念以及张家界文化相融合，这是我们在创作过程中最大的难点。谈起创作过程，粟荣亮介绍，结合张家界人文、动物、植物、地貌等元素，他们先后选择了张家界大颯、猕猴、珙桐花、土家阿哥等为原型进行创作，一共设计出了40多幅完整手稿。而一幅完整手稿的出现，最多的甚至经历了上百次的修改。

除了创作的反复修改，如何保证最后的成品得到大多数人的喜爱是他们一直拿捏不准的。好在 颯宝宝 成为最早确定参选的吉祥物之一。

组委会把这些手稿都做成了展示牌放到幼儿园，孩子们一看到 颯宝宝 就都围了上来。粟荣亮介绍，颯宝宝的设计灵感来源于大颯，而张家界是中国大颯最主要的原产地，拥有第一个大颯国家级自然保护区。

在 颯宝宝 创作的过程中，粟荣亮团队先将大颯拟人化，幻化成为一个软萌可爱的颯宝宝，体现了人与自然和谐共生的理念。整体颜色被设计为明黄色调，好比初升的太阳，寓意此次旅发大会蓬勃的朝气。颯宝宝戴着的围巾则选用了西兰卡普。在土家语里，西兰 是铺盖的意思，卡普 是花的意思，西兰卡普 即土家族人的花铺盖。

山娃娃的外形设计灵感，则来源于张家界独特的山峰，它的头部造型由中国象形文字 山 幻化而来；将张家界 三千奇峰 演变成山娃娃的两条腿，远远看去峰峦汇聚，也寓意着山娃娃生长于这片神奇的土地。山娃娃帽檐上的图案也选用了西兰卡普纹饰，体现出张家界土家族独特的民俗风情。山娃娃整体形象坚毅可爱，周身以湖蓝为主色调，寓意张家界青山绿水的原生态旅游环境。

回顾创作之路，有喜悦、有艰辛。我觉得做了一件非常有意义的事，所有的付出都是值得的。粟荣亮在得知创作的吉祥物成功获选后激动地说，并预祝首届湖南省旅游发展大会能够圆满成功。



仙境张家界
WONDERLAND ZHANGJIAJIE

主打元素是张家界地貌，设计图案是御笔峰，颜色是蓝绿色。左群兰和她的团队设计的首届湖南旅游发展大会LOGO，将举办地张家界的特色展现得淋漓尽致。7月10日，左群兰和她的团队向记者娓娓讲述其背后的创作故事。

作为湖南湘潭人，左群兰上世纪90年代就来到张家界。20多年时间，她经常和摄影朋友去景区采风，在大自然的山水中获取灵感。

张家界区别于全世界其它旅游城市独一无二的特质，就是张家