

地铁主题车站与品牌活动对公共交通品牌形象的塑造作用探究

杨文娟

南京地铁运营有限责任公司，江苏南京，210000；

摘要：地铁作为现代城市公共交通的重要组成部分，其文化传播与品牌形象塑造备受关注。通过主题车站设计与品牌活动的实施，地铁空间逐渐转变为城市文化的传播载体。结合视觉艺术、互动体验及文化符号展示，南京地铁在文化与功能融合方面开展了多项实践，涵盖历史、文学、节庆等多维主题。这些举措不仅丰富了市民的文化体验，还增强了公众对城市与公共交通品牌的认同感，为城市品牌建设提供了新思路。

关键词：地铁主题车站；品牌活动；文化传播；品牌形象

DOI：10.69979/3029-2700.24.12.049

1 地铁主题车站设计与文化传播

1.1 主题车站的设计原则

地铁主题车站设计既是一种文化表达，也是城市品牌形象的具体体现。优秀的设计可以将城市特色与文化底蕴融入交通空间，提升市民的体验感与认同感。

（1）融合城市文化

设计应结合城市历史、地理和人文特色，选择具有代表性的文化元素作为主题表现。通过艺术表现形式，如雕刻、绘画和装置艺术，展现独特的地域文化和故事情感，强化车站的文化意义。

（2）兼顾功能性与艺术性

设计不仅要满足车站的通行需求，还需合理分配艺术装饰区域，避免影响乘客的行进效率。材质的选择需考虑耐久性和便于维护的特点，使艺术作品更适合长期展示。

（3）注重视觉与体验的协调

色彩搭配与灯光设计需符合主题特质，同时确保清晰的引导性。通过空间的艺术布置，营造愉悦的环境氛围，使车站成为文化体验与交通功能的和谐统一体。

1.2 南京地铁线路主题与文化墙案例分析

南京地铁通过不同线路的主题设计，展现了城市独特的文化韵味与历史积淀。每条线路结合自身特点，采用艺术化的表达形式，使乘客在通勤中感受到文化的温度与魅力。

（1）1 号线：金陵古韵与历史地标

1 号线以金陵历史为主题，展现了南京深厚的文化

底蕴。南京站的文化墙采用青花瓷钢板雕刻工艺，融合了总统府、中山陵等地标建筑。艺术设计通过细腻的线条与古典元素，勾勒出古都的山川美景与人文内涵。三山街站的“灯彩秦淮”主题再现了秦淮河畔的灯影繁华，几十个娃娃手持传统花灯，呈现一幅盛世祥和的画面，唤起了人们对传统民俗的记忆。

（2）2 号线：传统节日文化

2 号线以中国传统节日为主线，展现节日中的民俗活动与节庆氛围。莫愁湖站的文化墙以端午节为主题，描绘了龙舟竞渡的场景。画面中形态各异的龙舟与翻腾的水纹构成了一幅热闹非凡的画面。大行宫站则展现了春节的热闹景象，包括贴春联、拜年、放鞭炮等活动，画面充满生机与喜庆，传递出节日文化的感染力。

（3）3 号线：《红楼梦》叙事与艺术创新

3 号线以《红楼梦》为主题，通过艺术墙展现经典场景。南京站的“元春省亲”与车站“回家”的寓意相契合，细腻的画作还原了元春归省时贾府盛况，表现出极致的繁华。大行宫站的“金陵十三钗”主题塑造了《红楼梦》中主要女性角色的形象，曼妙的身姿与精美的构图吸引了众多乘客驻足。夫子庙站的“除夕夜宴”以镶嵌艺术玻璃的形式，展现了红楼夜宴的华丽与节庆氛围，融合了灯会与饮食文化，增强了艺术的表现力。

1.3 地铁主题文化的传播效应

地铁主题文化通过视觉艺术与文化符号的结合，成为传播城市文化的有效途径。主题车站不仅是公共交通的重要节点，还为乘客提供了感受城市历史与文化的独

特空间。

文化符号的展示增强了城市的认知度。南京地铁 1 号线的金陵古韵主题，通过青花瓷艺术墙等形式，直观呈现南京的文化地标，使外地游客对南京的历史与人文有更深刻的印象。2 号线与 3 号线的节日与文学主题通过多样的艺术表现，唤起乘客对传统文化的情感共鸣。

文化传播形式的多样性提升了公众参与度。地铁站内的文化墙设计结合了互动装置与数字化展示方式，让乘客在等候时参与其中，形成沉浸式文化体验。这种方式增强了文化的亲和力，也拉近了乘客与城市文化的距离。主题车站成为了城市形象传播的重要窗口，为公共交通注入了更多的人文价值。

2 品牌活动与公共交通品牌塑造

2.1 品牌活动对公共交通形象的影响机制

品牌活动通过情感连接与体验传递，为公共交通品牌形象赋予更多人文意义。活动设计结合文化主题与城市特色，使地铁从单一的交通工具转变为文化传播的载体，增强了品牌的吸引力。

品牌活动提升了公众的情感认同。以南京地铁的糖果车站活动为例，乘客通过参与互动，建立起对地铁文化的深刻记忆。这种情感体验不仅丰富了通勤过程，还增强了对公共交通的好感度。

品牌活动拓展了城市文化的传播路径。节日期间的主题活动，通过车站装饰与现场体验的结合，塑造了节日氛围，传递了南京的城市文化。这样的活动形式将文化传播嵌入日常出行，吸引了更多市民参与，也扩大了品牌形象的影响范围。公共交通在此过程中不仅实现了运输功能，也成为了文化与情感交流的重要桥梁。

2.2 南京地铁品牌活动的成功实践

南京地铁通过品牌活动，将文化与服务深度融合，为公共交通品牌塑造提供了鲜活的实例。活动设计结合地铁站点的特色，使其成为市民与文化互动的重要场所。

珠江路站的“糖果车站”品牌活动具有典型代表性。源自 2007 年地铁员工送糖果给哭闹孩子的暖心事件，这一做法逐渐演变为品牌活动，传递了关怀与温暖。地铁员工主动为孩子准备糖果，使珠江路站成为乘客心中富有温情的车站。活动不仅拉近了地铁与市民之间的距离，还通过情感传播强化了品牌形象。

节日期间的品牌活动也为南京地铁带来了积极反

馈。春节期间，各站点以主题展览和互动体验形式开展活动。例如大行宫站组织的春节文化展，通过展示传统年俗场景和互动环节，增强了乘客对节日氛围的认同。这些品牌活动的成功实践不仅丰富了公共交通的文化内涵，也提升了市民的出行体验。

2.3 品牌活动对市民文化认同的强化

品牌活动通过情感互动和文化传播，增强了市民对公共交通的文化认同感。活动设计注重细节与主题，赋予地铁品牌更多的人文温度，激发了市民的情感共鸣。

珠江路站的“糖果车站”活动拉近了人与地铁的关系。这一活动以细致的服务为核心，为孩子和家长带来了情感上的慰藉。简单的糖果传递出地铁员工的真挚关怀，使乘客感受到地铁文化中的温情与善意。这种情感记忆超越了普通的服务体验，成为市民心中独特的文化象征。

节日品牌活动进一步强化了市民的文化认同。端午节期间，莫愁湖站举办的主题活动通过展现赛龙舟场景，让市民在日常出行中重温传统节日的意义。活动通过视觉表现与互动形式激发了市民对传统文化的认同感。品牌活动使地铁空间成为文化传播的载体，同时为市民提供了更为深刻的文化体验。

3 主题车站与品牌活动对品牌形象的综合作用

3.1 主题车站的文化认同作用

主题车站通过视觉符号和空间艺术，赋予地铁空间独特的文化意义，增强了市民对城市文化的认同感。明故宫站以重阳节为主题，文化墙展示了老年人登高赏花的场景，画面中人与自然和谐共处，表达了对生命的尊重与祈愿。这一设计不仅传递了传统文化的核心价值，还拉近了地铁与市民之间的情感距离。苜蓿园站则以爱情为主题，通过牛郎织女的鹊桥相会与多国经典爱情故事展示，赋予空间浪漫的氛围，使乘客在匆忙的旅途中感受到温暖和希望。主题车站通过多维度的文化展示，为市民提供了文化体验场所，也让地铁成为传播城市文化的窗口。

3.2 品牌活动的传播与体验提升

品牌活动通过艺术设计与互动形式，将公共交通空间转化为文化传播与体验交流的场所。南京地铁 10 号线中胜站以“云彩地锦”为主题，在站内打造了一系列

具有中国传统元素的文化装置。文化墙采用朱红背景与腾云驾雾的中国龙，展现了传统与现代结合的美感，墙面材料选择南京云锦，增加了设计的文化深度。站口的圆形天窗设计引入自然光线，在古典气息中增添了一丝现代艺术的灵动感。通过这些细节设计，站点不仅展示了地域文化的独特性，还为乘客带来了别样的视觉体验。

元通站结合交通要地的特点，采用动态视觉效果提升乘客体验。10 号线站厅艺术墙主题为“璀璨新城”，通过简洁的几何形与水晶材质构建跳动变化的色彩画面，展现了河西新城的现代魅力。2 号线站厅则以“元宵节”为主题，将换乘口设计为汤圆形状，并配以“团团圆圆”的灯光字样，背景灯光不断变换色彩，烘托出节日的喜庆氛围。站内艺术与文化活动的结合增强了空间的互动性，使品牌传播更加生动有效。南京地铁通过多样化的品牌活动，成功提升了地铁空间的文化价值与乘客的出行体验。

3.3 文化传播与交通功能的有机结合

文化传播与交通功能的结合使地铁空间具备了多层次的社会价值。三山街站的艺术墙通过灯彩与市井生活的场景展示，使交通节点成为历史文化的展示平台。该站不仅满足了通行需求，还通过文化的融入为乘客提供视觉享受与文化认知。南京站的文化墙结合元春省亲与返乡主题，通过细致的场景刻画与艺术设计，使“归

家”成为一种情感体验，赋予了交通场所更多的人文意义。此外，大行宫站结合两条线路的不同文化主题，使换乘空间同时具备文化展示与交通引导功能。地铁站点的文化传播与交通功能彼此融合，使单一的交通节点转变为多功能的文化空间，为市民提供了更丰富的出行体验。

4 结语

地铁主题车站与品牌活动通过视觉艺术与互动形式将公共交通空间转化为城市文化传播的重要载体。主题车站设计融合城市文化特色，兼顾功能性与艺术性，提升了交通空间的文化体验与视觉效果。南京地铁通过 1 号线的金陵古韵主题、2 号线的传统节日文化主题及 3 号线的《红楼梦》叙事创新，展现了地域文化与艺术表现的结合。品牌活动如“糖果车站”及节日主题活动，通过情感互动与文化传播，增强了市民对地铁品牌的认同感。综合分析表明，主题车站的文化符号展示与品牌活动的体验设计有助于塑造公共交通的品牌形象，提升城市文化的传播深度与乘客出行的文化价值。

参考文献

- [1] 周德航. 地铁主题车站中的南京城市精神建构研究[J]. 汉字文化, 2022, (S1): 314-316.
- [2] 胡艺潇, 洪小春. 我国地铁车站地下公共空间的发展研究[J]. 工业设计, 2023, (06): 79-82.