

城市轨道交通企业文化符号研究

陈 斯

重庆市轨道交通(集团)有限公司, 中国·重庆 401120

【摘 要】轨道交通领域发展迅速,对文化符号的关注度明显提升。以下内容围绕城市轨道交通企业文化符号的价值、发展现状及优化策略进行简单探讨,旨在为探索轨道交通企业文化符号的优化改进提供更优的意见和建议。

【关键词】轨道交通;企业;文化符号

城市化背景下,许多城市在推进轨道交通建设,为城市发展、便捷群众提供了重要帮助。城市轨道交通企业在当前的发展中,愈加关注文化建设,企业文化符号便是具体体现,可以说是企业价值观和精神风貌的载体。在轨道交通的快速普及下,相关的轨道交通企业应当重视文化符号,从符号的设计、传播、管理等多个层面进行探索研究,在展现企业风貌的同时促进增强竞争力,助力可持续发展。

1 轨道交通企业文化符号的必要性

1.1 发展的需要

我国近年来的轨道交通事业处于一个比较稳健的发展状态。轨道交通企业愈加重视应用轨道交通企业文化符号,该过程中能够塑造品牌影响力,展现企业文化实力。近年来,“高质量发展”已成为新的发展方向,但如何高质量发展是一大难点^[1]。对于城市轨道交通企业,文化符号的设计与应用是其弘扬城市文化、展现企业形象的重要途径,可在该过程中给群众留下良好印象,更可借此迈入高质量发展之路。

1.2 话语权的需要

城市轨道交通企业文化符号的设立也是话语权的需要。目前,伴随着信息技术的快速发展,文化符号化已成为一种趋势,设立文化符号能够在群众和企业之间发挥“桥梁”作用。新媒体时代下,新媒体规模愈加庞大,给人们的日常生活、工作带来了深远影响。城市轨道交通企业文化符号的设计则能够与新媒体进行竞争,人们可以有更多的获取信息的渠道,摆脱传统媒体形成的“框架”,并能够为人们提供更多的信息来源选择。

2 城市轨道交通企业文化符号的价值

2.1 对内凝聚员工力量

目前很多城市的轨道交通建设在如火如荼地进行,城市

轨道交通企业也处于一个比较迅速的发展过程。在此背景下,企业文化符号将能够发挥凝聚员工的力量。城市轨道交通企业规模庞大,员工众多,通过企业文化符号的应用,能够在企业内部全方位地发挥凝聚员工力量的作用。例如对于泉城济南,近些年的城市轨道交通建设面临诸多困境,在其企业文化符号的核心理念为“行济之道”,在企业内部,通过组织多样化活动加强宣传,员工能够借助文化符号以及各种宣传活动潜移默化地感受、理解企业文化,并逐步将“行济之道”充分贯彻落实到日常工作,进而增强了认同感和归属感,能够始终保持一往无前的精神,为济南的城市轨道交通建设提供推动作用。

2.2 对外塑造企业形象

当前时代背景下,地铁建设需求较高,各轨道交通企业处于一个相对激烈的竞争态势,良好的企业形象是对外展示的“窗口”,也可借此反映企业综合实力。而轨道交通企业文化符号,不仅蕴藏着企业理念,更能够展示企业形象。为应对激烈的市场竞争,轨道交通企业通过企业文化符号的设计与应用发挥形象展示作用,人们可通过符号快速识别。例如重庆轨道集团非常重视打造线路特色,在2号线中,便设置了主题色,即“森林绿”,并穿插巴渝文化内容,乘客在乘车期间能够了解相关的历史文化故事;再如,李子坝站在此前已成为重庆轨道交通的“明星站”,在口口相传下,一旦提及2号线,便会联想到李子坝,也能够联动到巴渝文化特色,这对加强企业形象宣传水平有重要意义。

2.3 传承与弘扬城市文化

我国有着悠久的历史,自古便幅员辽阔,民族众多,在漫长的历史长河中出现了许许多多的优秀历史文化,并具有地域性特点。城市轨道交通是重要且便捷的出行方

式, 乘客每次乘坐列车, 均能够看到轨道交通企业文化符号, 在该过程中能够将文化符号作为一种传承和弘扬城市文化的载体。例如西安本身便是一座历史名城, 有着丰富的历史文化遗产, 在其地铁站、车厢等多个场所, 均展现着不同的文化符号, 乘客在乘车时便能够从多样化的文化符号中感受西安的历史文化底蕴。总之, 城市轨道交通企业文化符号的设计与应用发挥着重要作用, 应继续对此进行深入探索, 彰显文化魅力。

3 城市轨道交通企业文化符号的发展现状

3.1 设计深度不够

当下我国发展迅速, 越来越多的城市正在规划轨道交通项目, 这对推动轨道交通领域发展, 助力城市现代化建设有重要意义。鉴于城市轨道交通企业文化符号对内、对外以及宣扬城市文化的作用, 必须重视对文化符号的设计。但是就实际情况看, 部分城市在轨道交通企业文化符号设计中存在不足, 更多的是以模仿为主, 未能在设计中深度挖掘, 无法让乘客感受文化魅力, 更多的是像单纯的交通工具。因此在这一情况下, 导致不同车站在装修、设计风格方面呈“千篇一律”问题, 乘客很难留下深刻印象^[2]。

3.2 传播渠道单一

对于城市轨道交通企业文化符号, 应当加强宣传, 让企业员工、广大群众均能够了解文化符号, 围绕文化符号话题进行讨论, 这对彰显企业形象、传播城市文化有重要意义。不过就实际情况看, 城市轨道交通企业文化符号在传播渠道上相对比较单一, 主要以车站内部的宣传栏、海报为主。目前社会发展迅速, 互联网十分普及, 单纯的宣传栏、海报等传统宣传方式已无法满足需求。为此在未来, 必须重视拓展宣传渠道, 形成线上、线下结合的宣传模式, 让更多人了解城市轨道交通企业文化符号, 感受文化符号中的内涵。

3.3 员工对文化符号理解不足

每一座城市均有其相应的历史文化, 每一个企业也均有其理念和企业文化, 城市轨道交通企业文化符号是展示城市文化和企业文化的重要载体。但是, 部分轨道交通企业员工却存在对文化符号理解不足的问题。员工是轨道交通相关工作的参与者, 涉及多种岗位, 如服务、运营、建设、管理等, 需要在其岗位上持续宣传并践行文化符号的内涵。然而, 许多员工并未能够深入理解文化符号的内在

含义, 以至于在实际工作中可能出现服务理念不足、对待乘客态度冷漠等问题, 不仅会因此影响乘客印象, 更可能损害企业的社会形象。在往后的工作中, 必须深入分析问题, 带领员工加强对文化符号的学习和理解, 不断践行企业文化。

4 城市轨道交通企业文化符号的优化策略

4.1 创新符号设计

对于城市轨道交通企业来说, 文化符号的设计至关重要, 是展示文化的载体, 是展现企业形象的“窗口”, 更是展现企业综合实力的具体体现。伴随着社会的快速发展, 城市轨道交通建设范围逐渐扩大, 由此可见未来对文化符号的需求更多, 为此必须重视创新符号设计, 并以城市文化内涵为切入点, 深入挖掘, 将更多能够代表城市文化的元素有机融入文化符号设计。例如杭州自古以来便是江南水乡, 在其文化符号设计中, 便充分展现了水乡文化, 具体体现在车站设计、列车外观设计等多个方面^[3]。其他城市在设计文化符号时, 也应深入挖掘当地文化, 尤其是一些具备深厚历史文化底蕴的城市, 更应在轨道交通企业文化符号设计中融入有代表性的城市历史文化, 使得人们在乘车期间能够真切感受历史文化。

4.2 拓展传播渠道

前文提到, 部分城市轨道交通企业文化符号存在宣传上的不足, 依然在沿用比较滞后的传播渠道, 以至于传播效率较低, 无法彰显企业形象, 也在一定程度上制约了对本地城市文化的宣传。目前, 在拓展传播渠道时, 应尝试线上线下结合。例如对于线下渠道, 需要继续应用海报、宣传栏等方式, 在此基础上, 于人流量较大的区域, 如学校、商业中心等位置进行宣传, 而且可采取多样化的宣传形式, 包括模型展示、文化展览、讲座等; 每逢节假日时, 可由城市轨道交通企业组织文化活动, 在文化活动演出期间穿插宣传企业文化符号; 再如对于线上渠道, 传播范围更广, 轨道交通企业可在抖音、快手等新媒体平台开通官方账号, 定期制作宣传视频, 宣传内容可包括动画演示、服务理念宣传、文化内涵介绍等, 而且每次宣传中均应融入不同的文化符号。不仅如此, 新媒体平台的年轻用户非常多, 可以在开设新媒体平台账号的同时加强与年轻用户的互动, 吸引年轻人关注, 并经常举办企业和年轻人的互动活动, 借此进一步增加文化符号曝光度。总而言

之，在宣传中实施线上线下结合，能够发挥两种宣传渠道的协同作用，形成传播合力。

4.3 加强员工培训

员工作为轨道交通企业的成员，对于文化符号，员工不仅需要宣传，更要践行。虽然目前我国城市轨道交通发展迅速，但多数城市依然未能建设，大多数已建设轨道交通设施的城市发展较为迅速，非常看重城市形象，而且乘坐地铁便是感受城市文化的重要过程，其中不可避免地会与轨道交通企业员工接触，在简短的接触中，员工要尽可能地践行文化符号内涵，为乘客提供优质服务。为此，轨道交通企业应针对员工优化培训体系，将文化符号融入培训体系中，使员工在定期培训中能够详细了解各种文化符号的设计理念、内涵等基础知识。也可经常在企业内组织模拟演练，便于员工在接触乘客时，能够熟练介绍各种文化符号，宣扬城市文化。同时，应健全考核机制和行为规范。例如在行为规范方面，要求所有员工在工作期间必须严格遵循相应的行为标准、服务要求，展现企业形象和文化风貌。

4.4 融入智能元素

信息化时代背景下，信息技术已经被用于几乎所有行业领域。对于城市轨道交通企业文化符号，可以在其中融入信息技术，将智能元素与文化符号内涵充分融合。例如可在车站中设置智能导览设备，于导览设备中应用VR、AR等技术，简洁明了地融入文化符号，使得乘客在使用智能导览设备时能够随时观看文化符号的相关内容，借此了解轨道交通企业的经营理念、城市文化特色等；再如，还可在车厢内设置电子显示屏，自动播放相关文化符号宣传内容；不仅如此，在轨道交通企业文化符号设计中也可尝试融入智能元素，形成企业文化、城市文化以及科技元素的有机融合，给乘客带来独特的文化体验感。

4.5 强化员工情感认同

轨道交通企业文化符号的设计与应用主要面向广大群众，现如今愈加关注员工对文化符号的认同。通过加强培训、优化绩效考核体系等策略能够提高员工对践行文化符号的积极性。为进一步提高员工积极性，可重视强化员工对文化符号的情感认同。因此可在企业中定期组织对文化符号的情感体验活动，例如可组织有关文化符号的文艺活动，由员工基于自身对文化符号的理解，自行设计活动作

品，不限形式，一般包括短视频、文章、摄影等，使员工可通过多样化形式展现自己对文化符号的理解。也可定期组织员工家属到轨道交通企业参观，并在该过程中宣传文化符号，使家属也能从文化符号中了解企业文化和其中蕴含的城市文化，感受轨道交通企业在运营工作中的付出，增强自身情感认同。

5 城市轨道交通企业文化符号的未来发展趋势

随着城市轨道交通领域的发展，对文化符号的应用会愈加深入，从长远角度看，城市轨道交通企业文化符号未来会更深入地融合地域文化。很多城市在其城市轨道交通文化符号的设计中存在“千篇一律”问题，在未来将会愈加关注个性化，并重视挖掘当地文化，也可基于当地文化打造“文化线路”，从车站设计、列车装饰等多个方面均融入地域文化；而且伴随着现代科技的发展，城市轨道交通企业文化符号必然会与科技相结合，并有着智能交互体验升级、数字化传播等趋势，这需要城市轨道交通企业加大研发力度，并在文化符号的设计与优化中充分契合大众，在增强科技感的同时让其更“接地气”。

6 结语

城市轨道交通已成为许多城市的主要出行方式，轨道交通企业必须重视文化符号，发挥文化符号凝聚员工力量、塑造企业形象、弘扬城市文化等多方面作用。不过文化符号在发挥此类作用时仍旧面临诸多困境，涉及设计、传播等方面，极有可能因此影响轨道交通企业自身形象以及文化符号的设计、宣传和应用。对此，轨道交通企业必须重视文化符号，在文化符号设计中深度挖掘文化内涵，拓宽渠道，重视员工对文化符号的践行等，在持续探索中为文化符号注入活力，贡献独特的文化力量。

参考文献：

- [1] 刘一诺. 钧瓷文化符号在郑州地铁公共空间设计中的应用研究[J]. 陶瓷, 2023, (05): 58-61.
- [2] 马睿. 现代有轨电车建筑设计与城市融合——以天水有轨电车二期工程为例[J]. 运输经理世界, 2023, (06): 163-165.
- [3] 冯明兵. 基于地域文化符号的列车涂装设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44 (04): 351-357.

作者简介：陈斯（1992.8-），女，汉族，重庆，大学本科，经济师，研究方向：工商管理。