地域文化符号在当代视觉传达设计中的转译机制研究

——以东北地域文化视觉表达为例

李润宇[1]，张景潇[1]

(1.黑龙江大学，黑龙江 哈尔滨 150080)

摘 要：随着文化创意产业的发展与地域文化传播需求的不断增长，地域文化逐渐成为当代视觉传达设计的重要创作资源。然而，在实际设计实践中，地域文化的视觉表达仍存在符号运用表层化、文化内涵转译不足以及视觉形式同质化等问题，部分设计作品停留于传统图案、地方建筑和民俗元素的直接拼贴，未能有效建立地域文化内涵与当代视觉语言之间的深层联系。如何在保留地域文化辨识度的基础上，实现文化意义、视觉形式与现代传播需求之间的协调，成为值得关注的研究问题。本文以东北地域文化为研究对象，围绕地域文化符号在当代视觉传达设计中的转译过程展开研究。在梳理符号学、视觉传达设计及文化转译相关理论的基础上，结合典型设计案例的图像分析与内容分析，探讨地域文化符号从文化信息提取、视觉语言重构到传播情境适配的转化过程，并尝试构建地域文化视觉转译的分析框架。研究拟从符号识别度、文化语义传达、视觉协调性及受众理解等维度，对不同类型的地域文化视觉表达进行比较分析。在此基础上，提出以文化语义为核心、以视觉形式重构为手段、以受众认知为参照的设计策略，为地域文化在品牌形象、文创产品及数字传播等领域的应用提供参考。本文的研究意义在于，将地域文化视觉设计从单纯的元素提取与形式创新，进一步引向文化语义、视觉结构和传播效果之间的综合研究，以期为地域文化资源的当代转化提供具有一定理论价值与实践意义的研究思路。

关键词：地域文化；视觉传达设计；文化符号；视觉转译；符号学；文化传播

DOI：doi.org/10.70693/202610171880

Translation Mechanisms of Regional Cultural Symbols in Contemporary Visual Communication Design: A Case Study of Visual Expressions of Northeastern China

Li Runyu, Zhang Jingxiao

Heilongjiang University, Harbin, China

Abstract: With the development of the cultural and creative industries and the growing demand for regional cultural communication, regional culture has become an important resource for contemporary visual communication design. In practice, however, visual representations of regional culture may rely on superficial symbols, insufficient cultural interpretation, or homogeneous visual forms. Taking Northeastern Chinese regional culture as its focus, this paper examines the translation of regional cultural symbols in contemporary visual communication design. Based on semiotics, visual communication design, and cultural translation, it proposes an analytical framework covering the extraction of

作者简介：李润宇(2000—)，男，硕士，研究方向为视觉传达设计；
张景潇(2002—)，男，硕士，研究方向为视觉传达设计。
通讯作者：李润宇

cultural information, reconstruction of visual language, and adaptation to communication contexts. It suggests evaluating regional visual expressions in terms of symbol recognition, cultural meaning, visual coordination, and audience understanding, and offers design strategies centered on cultural semantics, visual reconstruction, and audience cognition. The cases, survey sample, and data-analysis scenarios discussed in the manuscript remain a proposed research plan and require validation through actual research.

Keywords: Regional Culture; Visual Communication Design; Cultural Symbols; Visual Translation; Semiotics; Cultural Communication

一、引言

在全球化传播与数字媒介快速发展的背景下，视觉传达设计的功能已不再局限于信息传递与形式美化，而是逐渐扩展至文化认同建构、地域形象塑造及社会价值表达等层面。地域文化作为特定地理环境、历史发展、社会生活与集体记忆共同形成的文化体系，包含建筑形态、民俗活动、生活器物、地方语言、自然景观以及饮食习惯等丰富的文化资源。这些资源不仅具有历史与社会意义，也为当代视觉设计提供了具有差异化特征的创作素材。

东北地域文化具有鲜明的自然环境特征与历史文化积淀。寒地气候、工业发展历史、多民族文化交流、地方民俗及日常生活方式共同构成了东北地域文化的多重面貌。然而，在部分面向大众传播的视觉设计中，东北文化的呈现往往集中于冰雪、红色元素、传统纹样或具有地域指向性的生活符号。这类视觉表达能够在一定程度上建立受众对地域的初步认知，却也可能因符号使用方式相对固定而形成刻板印象，使东北地域文化的复杂性与当代性难以得到充分呈现。

从视觉传达设计的角度看，地域文化元素并不能在脱离其文化语境的情况下直接转化为有效的设计语言。同一种图形在不同的色彩、构图、媒介和叙事环境中，可能产生不同的意义；同一种地域符号也可能因受众的知识背景和生活经验不同而被赋予不同的解释。因此，地域文化视觉设计的关键并非简单增加地方元素，而是研究文化信息如何经过筛选、提炼与重组，形成既具有地域辨识度，又能够适应当代视觉传播规律的设计表达。

基于上述问题，本文将研究重点放在地域文化符号的视觉转译机制上，试图回答地域文化符号如何从原始文化语境进入视觉设计系统、设计形式如何影响文化意义的传递，以及受众如何理解经过设计转化的地域文化信息等问题。研究希望通过理论梳理、案例比较和实证研究的结合，建立较为清晰的分析路径，为地域文化视觉传达设计提供理论参考，并为后续设计实践中的符号选择、视觉语言建构及传播效果评价提供依据。

二、文献综述

地域文化与视觉传达设计的关系涉及设计学、文化研究、符号学和传播学等多个领域。现有相关研究大致可以从文化符号的意义生成、地域文化的视觉表达以及设计传播效果三个方面展开梳理。对这些研究的归纳不仅有助于明确本研究的理论基础，也能够帮助识别现有研究中仍有进一步讨论空间的问题。

符号学为理解地域文化的视觉表达提供了重要的理论视角。索绪尔关于能指与所指关系的论述、皮尔斯对符号与对象及解释项之间关系的分析，以及莫里斯符号学对语形、语义与语用三个维度的划分，均提示视觉符号的意义并非完全来自其外在形态，而是在一定的文化约定、认知经验与解释过程中形成的。应用于视觉传达设计时，图形、色彩、文字及图像并不是孤立的装饰性元素，而是承载信息并参与意义建构的符号系统。例如，具有地方特色的建筑轮廓既可以指向具体的空间对象，也可能关联历史记忆、城市身份与集体情感。因此，对地域文化符号的研究需要同时关注其形式特征与文化指涉，避免将视觉识别效果直接等同于文化理解程度。[1]

文化转译相关研究则为传统文化与当代设计之间的关系提供了另一种解释路径。文化资源进入当代设计，并不意味着对既有形式进行原样复制，而是涉及文化信息的选择、解释、重构与再传播。在这一过程中，设计者既需要理解文化符号原有的社会背景，也需要考虑其进入新的媒介与使用情境后可能产生的意义变化。对于地域文化设计而言，转译并非单向度的视觉加工，而是文化内容与现代审美、技术条件及受众认知之间的持续协商。由此，设计创新与文化延续并非必然对立，关键在于视觉形式的变化是否保留了文化表达中具有识别价值的核心信息。[2][3]

在地域文化视觉表达领域，相关实践与研究涉及城市形象设计、旅游品牌设计、非遗视觉转

化、地方文创产品开发及文化空间导视等方向。这些研究为地域文化资源的设计应用积累了丰富经验，也表明地域特色可以通过品牌标志、字体系统、图形语言、色彩体系与叙事内容等多种形式呈现。然而，从研究路径来看，部分设计研究更侧重作品呈现、设计理念阐释与形式创新，对符号选择的依据、文化意义的转译过程以及受众如何解读设计成果等问题讨论相对有限。即使部分研究引入问卷调查或用户评价，也需要进一步关注研究工具的有效性、评价维度之间的关系以及结论能否得到材料支持。[4][5][6]

综合来看，现有理论能够为地域文化视觉转译提供较为充分的概念资源，但文化语义分析、视觉形式分析与受众认知评价之间仍有进一步整合的空间。本文拟在既有研究基础上，将地域文化符号的来源、视觉重构方式与受众理解纳入同一分析框架，避免仅以形式美感或地域元素数量判断设计效果。不过，这一研究空缺仍需通过正式的文献检索与系统梳理加以验证，不能仅凭少量案例或个人观察便认定为普遍存在的问题。

三、研究方法与数据获取

本文拟采用文献研究、案例分析与问卷调查相结合的研究方法。不同方法分别承担理论建构、设计过程解释与受众反馈检验的任务，使研究既能够讨论地域文化视觉转译的内在机制，也能够在一定程度上检验相关设计策略的实际表现。

文献研究主要围绕符号学理论、地域文化研究、文化转译理论以及视觉传达设计方法展开。正式研究可通过中国知网、万方、Web of Science 及相关学术出版平台检索中英文文献，并根据研究主题设置“地域文化视觉设计”“文化符号转译”“地域品牌形象”“视觉认知”等关键词。文献筛选应关注研究对象、理论框架、研究方法与结论之间的对应关系，并记录不同研究对于文化符号、视觉转译及设计评价的定义。通过对相关研究进行分类比较，本文拟明确核心概念的使用范围，并据此建立后续案例分析与问卷设计所需的评价维度。

案例分析主要选择具有明确地域文化指向、公开展示完整视觉成果且能够获取必要背景资料的设计项目。案例可涵盖地域文化品牌形象、博物馆或文化机构视觉系统、旅游目的地传播设计及地方文创产品等类型。为降低案例选择的主观性，研究拟预先制定筛选标准，包括文化主题的明确程度、视觉成果的完整性、设计资料的可获取性以及案例类型的多样性。正式研究可选取约八至十二个案例作为分析对象，并依据统一的编码表记录文化符号来源、图形提炼方式、色彩与字体策略、视觉应用场景以及文化叙事方式。案例数量最终应根据资料质量与分析饱和程度调整，而不宜仅为满足预设数量而纳入证据不足的项目。

在案例分析的基础上，研究拟设计问卷，以了解受众对不同地域文化视觉表达的识别、理解与审美评价。问卷可设置基本背景信息、地域符号识别、文化内涵理解、视觉协调性评价及整体传播印象等内容，并采用经过预试修订的量表题目。若以比较不同视觉设计方案为目标，可将具有不同转译方式的设计样本呈现给受访者，控制图像尺寸、展示时长及说明文字等因素，尽可能降低非研究变量对评价结果的影响。

作为假定性研究方案，本文可将目标样本量暂定为一百五十至二百人，并通过线上问卷与设计专业相关群体的定向招募获取数据。正式研究需要说明受访者的纳入条件、招募渠道、有效问卷筛选标准及知情同意程序。如果样本主要来自高校学生或设计相关群体，则研究结论应限定在相应样本范围内，不宜直接推及所有年龄与文化背景的受众。问卷发放前还应开展小规模预测试，检查题目表述是否清晰、量表是否能够区分不同评价维度，并根据反馈进行必要调整。

四、数据分析

本文的数据分析拟围绕文化符号的转译方式与受众认知之间的关系展开。案例分析部分将依据预先设定的编码维度，对各案例的视觉元素与文化信息进行归类比较。文化符号来源可划分为自然环境、历史建筑、民俗活动、生活器物及地方产业等类别；视觉转译方式则可从形态简化、结构重组、色彩提炼、字体转化及叙事重构等方面进行描述。通过建立案例编码表，可以比较不同项目如何选择地域文化资源，以及不同视觉处理方式如何与品牌定位和传播媒介相适应。

在案例比较过程中，研究需要避免将某种设计形式简单归类为优劣。抽象化图形可能提高视觉系统的统一性，却也可能削弱受众对具体文化对象的辨认；较为写实的图像可能更容易传达物象信息，却未必能够形成具有延展性的品牌语言。因此，分析应同时考察文化符号的可识别性、形式转化程度、文化语义的保留情况及其在不同媒介中的应用表现，并结合案例背景解释各类设计选择的适用条件。

问卷数据分析可通过描述性统计了解受访者的基本构成，以及不同设计方案在识别度、文化理解和视觉评价等指标上的总体表现。若问卷采用多题项测量同一潜在维度的方式，可在满足相关条件的前提下检验量表的内部一致性与结构效度。对于不同设计方案的比较，可根据研究设计、变量分布和样本结构选择配对样本检验、独立样本检验或相应的非参数方法；若研究关注视觉转译方式与文化理解之间的关系，也可进一步开展相关分析或回归分析。统计方法的选取应由研究问题、变量类型和数据特征决定，而不是为了增加论文的技术复杂度而机械使用。

为了说明研究结果的呈现方式，本文可以设置一个假定性分析情境：若受访者对具有清晰文化来源、同时经过适度视觉重构的设计方案表现出较高的地域识别评价，而对过度抽象、缺少必要文化线索的方案表现出较低的文化理解评价，则可进一步讨论文化符号的可辨认程度与形式创新之间的关系。但这一情境仅用于示范如何从数据过渡到解释，并不代表实际研究已经获得上述结果。正式论文必须以真实数据为依据，提供必要的样本信息、统计结果与不确定性说明，不能预先将期望出现的结果写成已经得到验证的结论。

通过案例材料与问卷数据的交叉分析，研究可进一步识别不同转译策略在特定条件下的优势与局限。例如，当案例分析表明某一设计方案通过字体结构、色彩系统与图形组合建立了稳定的视觉识别体系时，问卷数据可以用于观察受众是否能够将这些视觉特征与相应的地域文化联系起来。若两类材料之间出现不一致，也应将其视为值得解释的研究现象，而非直接舍弃与原有判断不符的数据。

五、讨论

地域文化符号的视觉转译涉及文化意义与视觉形式之间的动态关系。设计者在创作过程中需要对原始文化资源进行筛选与解释，这一过程不可避免地包含对文化信息的重新组织。因此，地域文化设计的有效性不应仅通过传统元素是否出现来判断，而应考察这些元素是否与设计主题形成具有逻辑关联的表达系统。当地方建筑、民俗图案或自然景观仅作为装饰性元素出现时，其文化指向可能停留在表层识别；当这些元素的形态特征、历史背景与文化寓意能够共同参与视觉叙事时，设计则更有可能形成具有持续辨识度的文化表达。

视觉转译中的抽象化与具象化并非相互排斥的两种路径，而是需要根据传播任务进行协调的设计手段。具象表达能够提供较为直接的识别线索，适用于需要快速建立文化对象认知的传播情境；抽象表达则有助于提升图形系统的简洁性与延展性，适用于品牌形象的多场景应用。然而，当抽象化过程过度压缩文化信息时，受众可能难以理解设计与地域之间的关联。相反，如果设计过分依赖具象的传统图案，也可能削弱视觉语言的现代性与差异化。因此，设计策略的选择需要兼顾文化信息的保留程度、视觉系统的协调性与具体媒介的使用需求。

受众认知是理解地域文化视觉设计的重要环节。设计者对某一符号的文化解释，并不必然等同于受众实际接收到的意义。不同年龄、教育背景及地域经验可能影响受众对视觉线索的解读方式。某些地方性符号对于长期生活在当地的人而言具有丰富的生活记忆，对于缺乏相关经验的受众而言却可能仅表现为一般性的装饰图形。这说明文化表达不能完全依赖设计者的主观阐释，而需要通过用户研究了解不同受众的理解路径，并在必要时借助文字说明、情境叙事或多媒介信息补充文化背景。

从设计实践的角度看，地域文化视觉转译还涉及文化真实性与商业传播之间的协调。文创产品、旅游品牌及商业视觉项目通常需要具备较强的市场识别度和传播效率，但过度追求流行风格也可能导致地域文化被简化为容易消费的视觉标签。设计者需要在文化研究与视觉创新之间建立更紧密的联系，使设计成果既能够适应现代传播环境，又不至于脱离原有文化语境。对于东北地域文化而言，这一问题尤为值得关注，因为其文化形象既包含冰雪、工业和民俗等较易识别的元素，也包含日常生活、社会变迁与地方情感等不易被单一图形概括的内容。更充分的视觉表达需要突破固定的地域标签，从多层次的文化经验中寻找具有当代意义的设计主题。

需要指出的是，本研究框架仍存在一定限制。案例分析的解释可能受到研究者自身文化经验与审美判断的影响，问卷调查也可能因样本来源、刺激材料和题目设计而产生偏差。如果研究仅采用静态图片作为评价材料，还难以充分反映动态视觉、交互媒介和真实使用场景中的传播效果。因此，后续研究可以通过访谈、设计实验或实际应用观察补充问卷数据，并对不同年龄群体、地域背景及媒介环境下的文化理解差异开展进一步

比较。通过多种方法之间的相互补充，可以提高研究结论的解释力与适用范围。

六、结论

本文围绕地域文化符号在当代视觉传达设计中的转译机制展开讨论，尝试将文化符号的来源、视觉形式的重构及受众认知纳入相互关联的研究框架。通过符号学与文化转译相关理论的梳理，研究指出，地域文化的视觉表达并非对传统元素的简单复制，而是一个涉及文化信息选择、意义解释、形式重组与传播适配的综合过程。视觉传达设计的价值不仅在于建立具有地域辨识度的外在形式，也在于通过视觉语言组织文化信息，使其能够在新的媒介与社会情境中获得理解与传播。

在研究方法上，本文提出以文献研究建立理论基础，以案例分析梳理不同类型的视觉转译策略，并通过问卷调查考察受众对文化识别、语义理解与视觉表现的评价。该研究路径有助于将设计者的形式判断与受众的实际认知联系起来，为地域文化视觉设计的分析与评价提供较为系统的方法参考。相较于单纯从作品风格或地域元素数量出发进行讨论，将文化语义、视觉结构与受众反馈结合起来，有助于更全面地解释不同设计策略的作用条件及其潜在局限。

从实践层面看，地域文化视觉传达设计应重视文化资源的前期调查与语义辨析，避免在缺乏文化理解的情况下进行符号拼贴；同时应依据品牌定位、传播媒介与目标受众选择适宜的视觉转译方式，使文化辨识度、形式创新与信息传递之间形成相对协调的关系。对于东北地域文化而言，设计实践可以在冰雪、工业与民俗等常见主题之外，进一步挖掘地方生活经验、社会记忆与当代城市文化，拓展地域文化视觉表达的主题范围。

由于本文所呈现的案例规模、问卷样本量与数据分析情境均属于研究方案层面的假定，现阶段尚不能据此得出已经经过实证验证的结论。后续研究需要完成系统的文献检索、真实案例采集、问卷预测试与正式调查，并依据实际结果修正分析框架。在此基础上，还可以将研究结论应用于具体的品牌形象或文创设计项目，通过设计实践与用户评价之间的反复验证，进一步考察地域文化视觉转译机制的适用性。

参考文献：

[1]李源, 全峰梅. 基于莫里斯符号学的博物馆地域性设计——以南宁博物馆为例[J]. 工业设计, 2025(9): 77-80.

[2]张鹏, 康国珍, 倪泰乐. 天府农耕文化中二十四节气视觉符号的设计转译路径[J/OL]. 四川省干部函授学院学报, 2026[2026-10-17]. https://link.cnki.net/urlid/51.1574.G4.20260519.1056.002.

[3]齐宁宁. 地域文化非遗元素融入新中式包装设计的路径探究：从符号转译到功能重构[J]. 中国包装, 2026, 46(9): 11-14.

[4]刘小璇. 徽州地域文化元素在视觉设计中的转化与应用[J]. 普洱学院学报, 2023, 39(5): 101-103.

[5]米娟. 庆阳地域文化元素在平面设计中的符号化表达策略[J]. 上海包装, 2025(6): 107-109.

[6]杨帆. 地域文化传承视域下非遗元素融入高校艺术设计类课程教学研究[J]. 美术教育研究, 2026: 47-49.