

文化转译视域下壮族霜降节旅游品牌形象设计策略

张婷^{*}, 务煜萌

广西师范大学, 广西 桂林 541000

DOI:10.61369/HASS.2025030028

摘 要 : 本文立足于壮族霜降节在对外传承于与发展中面临的机遇与挑战, 创新性地文化转译理论与节庆旅游品牌形象设计进行融合探究。从壮族霜降节历史由来、文化内涵、节庆活动分析其所蕴含的文化元素。通过文化转译路径构建壮族霜降节文化转译模型进行解码与提取, 提出节庆品牌在形象设计的设计策略。致力于推动壮族霜降节文化的准确传播, 为民俗文化在当代社会实现现代化、大众化的设计路径传播路径发展提供更多可参考的路径与理论支撑, 增进中华民族共同体意识与文化认同。

关 键 词 : 壮族霜降节; 民俗文化活动; 文化转译; 品牌形象设计

Design Strategy of Zhuang Ethnic Frost Descent Festival Tourism Brand Image from the Perspective of Cultural Translation

Zhang Ting^{*}, Wu Yumeng

Guangxi Normal University, Guilin, Guangxi 541000

Abstract : This article focuses on the opportunities and challenges faced by the transmission and development of the Zhuang Frost Descent Festival, and innovatively explores the integration of cultural translation theory with festival tourism brand image design. Analyze the cultural elements contained in the history, cultural connotations, and festive activities of the Zhuang Frost Descent Festival. Constructing a cultural translation model for the Zhuang Frost Descent Festival through a cultural translation pathway for decoding and extraction, and proposing design strategies for festival brands in image design. Committed to promoting the accurate dissemination of Zhuang people's Frost Descent Festival culture, providing more reference paths and theoretical support for the design and dissemination of folk culture in modern society, and enhancing the sense of community and cultural identity of the Chinese nation.

Keywords : Zhuang frost descent festival; folk cultural activities; cultural translation; brand image design

一、文化转译相关概述

文化转译的过程就是一个将文化解码、翻译然后重构的过程, 可以让接收者理解的文化元素。^[1]文化转译不仅仅局限于语言层面的翻译, 当下以更深入到文化习俗、价值观念和社会各个行业等多个维度。因此, 在进行视觉化翻译的时候, 要将文化的民俗及内涵充分了解并提取。

文化转移模型即一种系统化方法论, 依靠分层解构、符号适配与技术赋能, 实现文化要素从日常环境向新场景的转变与重组。^[2]马林诺夫斯基的“文化三因子理论”将复杂的文化分解为三个基本维度, 并深入探讨了各维度所承载的作用。这三大基本构成部分包括物质层面、组行为层面以及精神生活层面。于是, 本文的文化转译模型的构建就是通过三方面的层次进行分析、提取、转化以及应用。

二、民俗节庆与品牌形象设计关联性分析

将品牌视觉形象设计和文化进行有机融合, 不但增强品牌的独特性与辨识度, 还推动文化的传承、发展与创新。搭建一套合

理的品牌视觉识别体系, 涉及到标志、标准字的样式、标准色的选择、辅助图形以及在各类应用场景中的规范化, 从产品的包装、实体店铺装修到线上宣传平台, 维持视觉形象的高度统一, 如安澜侯神节旅游小镇品牌设计, 全部统一采用相同风格、色彩以及标志性要素, 给游客留下连贯且难忘的品牌印象。^[3]通过系统分析目标受众的文化背景、审美需求与心理特点, 创造出让受众容易接受且理解的视觉形象, 更有助于文化的传播和推广, 促进文化认同。

三、文化转译视域下壮族霜降节文化层次分析

(一) 壮族霜降节物质层分析

壮族霜降节期间必不可少的是用新收的稻谷制作“迎霜粽”或者“那糍”。迎接节庆与丰收的到来, 并用其祭祀祖先与大自然, 恳请来年风调雨顺。这一传统风俗习惯不仅体现了群体对大自然的敬畏, 更充分地体现出迎霜粽是在壮族霜降节期间一种重要的节庆符号。

壮族霜降节可以和地理、景区联动融合, 因此, 地理景区也可作为霜降节的符号。如都康田园欣赏丰收的美景, 感受金黄色

大自然的限时放送。2010年被广西摄影家协会评鉴为“广西最美田园”。去万福山崖壁感受当面徐霞客笔下的摩崖石刻。去“五八渡河”感受匠人记忆以及农民的智慧。将以上景区选取作为壮族霜降节的物质层文化特征的展现。

（二）壮族霜降节行为层分析

壮族霜降节历时千年始于宋成于明孕育了多种多样的活动项目，这些活动项目共同组成了壮族霜降节，是壮族降节的代表符号。这些元素不仅丰富了活动的内容与形式，还进一步促进了文化传承与体育竞技的融合^[4]。

打榔舞是广西崇左市天等县重要的民俗节庆和重要的体育项目。已有1400多年的历史。^[5]在2010年，打榔舞被收录到自治区级非物质文化遗产保护名录。整个舞蹈分为“冲打”“拖打”“撩打”“抬打”“点打”和“对打”等多种技巧。随着时间的推移，这一传统技艺不仅在敲击技巧上出现了多样化的变化。经过相关学者探究，壮族打榔舞也同样具有体育价值，充分锻炼到身体的机能、促进身体健康。

“拜囊海”是壮族人民的传统节日活动，至今已经有九百年多年的历史，已于2010年通过自治区“非遗”认定被确定为区级非遗。“拜囊海”就是祭拜月神娘娘的意思，是有规模和组织有序的女性歌舞活动。拜囊海活动蕴含着壮族人民对美好生活的向往与追求，也传递着他们对大自然的敬畏与感激，期盼来年风调雨顺、五谷丰登。表演服饰也有区别于其他的表演服饰，主要主祭祀人员多用于红色，其中主演人员中的帽子是最有造型特点的整体帽子高耸，在帽子上还挂有铃铛等器具对应表演器具，帽子两边刻有多彩的花纹，并且左边祝福长寿右边祝福平安。在服饰上一般绣有莲花的花纹，领口绣有麦穗的纹饰。

“山歌对唱”十里不同风，百里不同俗，因各乡镇历史商所属区域的不同，天等县产生了六种不同声调的山歌。

板鞋运动是在壮族地区广为流传的民间体育项目之一，相传为瓦氏夫人创设的，使士兵在抗倭斗争中所向披靡保护了沿海居民的生命财产，后逐渐成为系统化民间运动。板鞋运动体现了群众在生活生产实践中民族的凝聚力、促进文化认同等重要的文化作用。

（三）壮族霜降节精神层

2014年“壮族霜降节”被列入第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录；2016年“壮族霜降节”作为二十四节气扩展项目之一，入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。^[6]壮族非遗霜降节因水稻种植的收获而产生，水稻的收割也为壮族霜降节赋予了深厚的文化意义。因水稻种植而产生了延伸出了很多节日活动与节日符号。

在广西壮族自治区以水稻以及水稻的制品作为食物，在壮族稻作文化发展中，不在只局限于壮族霜降节的起源等，更多的是进行扩展探讨通过稻作文化而产生的民俗礼制、民间技艺以及文化谱系等多个方面。

在壮族霜降节期间部分居民会去“都军庙”祭奠瓦氏夫人，她保卫家乡的事迹，体现了中华民族敢打敢拼的品质。表现他们的故事展示出中华民族从古至今对家园的热爱与共同对外的民族

凝聚力。

四、壮族霜降节品牌现状分析

（一）壮族霜降节现有品牌形象

标志上也只是将“霜降”两个字将字库字体贴附上去，未进行规划性的设计。“霜降”与“壮族霜降节”概念是模糊不清的。关于标志的规范化均未做出规定。天椒作为主人物视觉图，但是椒椒不是壮族霜降节的主人物视觉图并无壮族霜降节特点，不利于文化的展示。总体来说，品牌标志为充分体现霜降节文化，主视觉IP形象模糊未突出特色，品牌视觉形象系统化不强且不完整。不能适用于多种信息模态的传播。也未顺应当下做线上发展，目标人群的主要信息接受平台，如微信公众号、微博以及网站官网，都没有进行相关设计。

（二）壮族霜降节问题分析总结

优势：目前壮族霜降节是保存以及实行节庆比较完整的一个节日活动。并且很受当地政府的重视。壮族霜降节传承的是稻作文化，发扬的是人文主义精神。有多种多样的节庆活动形式，打榔舞和拜囊海被列入区级非物质文化遗产。推动壮族霜降节的发展与传承是提高国民凝聚力，以及体会农作物的良好渠道^[7]。

劣势：因为壮族霜降节所处的地理环境较为偏远，传播的形式与渠道也并未进行系统化的规范。虽做出来了相关的推广，但是没有构建针对性的品牌设计。不注重系统性的设计与整体性的体现也很难突出壮族霜降节的文化特征，同质化的效果。

外部机遇：壮族霜降节的申遗地区天等县有得天独厚的地理位置与丰富的自然资源，徐霞客曾在此写下游记。天等县政府推出“世界非遗 壮族霜降节”研学活动。

外部威胁：当前，壮族霜降节节庆活动在影响力较低，参加节庆活动的除去该地区的居民，主要的游客来自广西壮族自治区内，少部分是广西壮族自治区附近省份的游客，所以霜降节在知名度、规模上都略显逊色。

五、非遗壮族霜降节旅游品牌形象设计策略

（一）非遗壮族霜降节品牌形象设计定位

非遗壮族霜降节文化价值输出。品牌形象是一个品牌的对外展示，作为一个品牌的形象不仅要有吸引人目光的作用，还要展示自身的文化特征和品牌理念。在上文通过相关调研中显示壮族霜降节旅游品牌作为民俗节庆类品牌的形象设计要从理念识别、行为识别和视觉识别三个层面进行构建^[8]。

非遗壮族霜降节文化视觉特征化。品牌形象构建视觉化表达形式有标志设计与规范、色彩选取与搭配、字体标准化、图形元素的提取与运用等。在这些形式的设计中都要依据壮族霜降节的文化内涵与符号元素进行辅助展现。从标志设计、色彩设计到元素符号提取到品牌基础视觉形象的应用上，为非遗壮族霜降节品牌梳理独树一帜的文化特征。

非遗壮族霜降节推广及宣传。品牌形象作为视觉化的外在表现,可以应用于线上线下多种方式的传播,符合线上线下协同发展。在数字媒体上传播速度快覆盖面广能快速传播传播,将自然与壮族霜降节融合推广,增强壮族霜降节品牌对外的吸引能力,吸引更多游客前来游玩。

（二）壮族霜降节文化转译模型的构建

首先,了解文化历史缘由以及在经过时代与国家的变迁是如何发展。只有将文化系统性理顺才能探索到文化的核心与内涵。如,壮族霜降节中的稻谷。行为层的文化内容多属于个人的社会生产活动当中产生的动作,如打榔舞这便是一个行为层次的符号。精神文化的层次多指抽象行的文化层次。在非遗壮族霜降节当中,如瓦氏夫人就是为了展现壮族人民保家卫国,守护家园的决心与凝聚力。

接下来,将根据文化转译模型进行文化转译,首先提取节庆符号,将节庆的色彩构成、活动形式以及精神化内涵进行总结与提炼。分别划分到物质层次,行为层次和精神层次。从中提取到视觉上的形态,色彩,符号以及行为动作,将行为动作转移为视觉化的形象,提取精神化内涵中所代表的符号形象。

最后,通过提炼出来的颜色、形态、符号进行组合设计,运用到品牌形象设计当中。为品牌形象的基础设计以及品牌视觉形象的线上线下设计打下基础。

（三）非遗壮族霜降节旅游品牌设计方法

深挖文化内涵构建系统的品牌理念,建立系统品牌理念。品牌理念构建应全面深入地调研这些元素,把稻作文化文明的关键内涵、民族精神等融入其中,防止文化碎片化的形式。规范主题的品牌性,设立标准字体^[9]。

提取特色符号打造生动的品牌形象,融入壮族霜降节的特色文化如稻作文化的代表稻谷,结合壮族霜降节节庆活动进行视觉化的处理。将壮族霜降节秋收的喜庆,与节庆的欢乐热闹展现。打造讨喜的IP家族形象,设计一个代表霜降节日的IP家族形象。

丰富辅助图形强化游客体验感相较于标志图形而言,辅助图形的视觉语言和呈现方式通常更为丰富复杂且更易表达文化特性,丰富游客游玩的沉浸度。在壮族霜降节品牌形象辅助图形的设计过程中,应充分重视该节庆文化的文化展现,通过文化转译模型的提取^[10]。

实现品牌线上线下联动,适应社会多元的传播发展路径,线上传播以诸如公众号这类社交媒体为主要传播阵地,编写好玩、富有文化内涵的内容,同时构建霜降游小程序,将线上商城,游玩规划等服务聚集于一体,方便游客的旅游过程。线下进行多种场景的宣传运用,丰富壮族霜降节的活动场景的视觉展现。

六、总结与展望

本文以壮族霜降节为主要的研究对象,从调研中发现壮族霜降节当下存在的问题在文化品牌建设方面有不足之处,针对以上问题,确立本文研究主题。探究如何在当下“非遗节庆热”的社会背景下,结合发展现状与经济情况,思考如何将壮族霜降节的文化内涵在当代社会发展中能够长足存在,能够有效的进行传播,使文化的意义准确传达。为壮族霜降节宣传道路进行扩展探究,助力构建中华民族共同体意识与文化认同。不辜负古人的智慧和宝贵的文化价值。

参考文献

- [1]何天平,蒋贤成.从“转译”到“桥接”:面向精准国际传播的文化出海范式革新[J].中国出版,2024(10):15-21.
- [2]陈晨,郑曼莉.文化转译视角下的皖西博物馆数字文创设计——以群舒文化为例[J].吉林工程技术师范学院学报,2023,39(1):35-39.
- [3]林凯程.基于文化转译的安澜侯神节小镇视觉形象系统设计研究[D].福建农林大学,2023.
- [4]何卫东,曾雁冰,董必凯.铸牢中华民族共同体意识背景下民俗体育文化的时代价值——天等县“壮族霜降节”为例[J].传承,2023(2):109-118.
- [5]赵永舜.广西天等县壮族打榔舞保护与传承研究[D].广西民族大学,2022.
- [6]尹明.壮族霜降节[J].歌海,2014(6):2.
- [7]杨德亮,金明艳.民俗学与铸牢中华民族共同体意识[J].西北民族研究,2024(5):122-131.
- [8]王伊平.武侯祠成都大庙会品牌形象设计实践[D].四川农业大学,2022.
- [9]周萌.江华瑶族盘王节品牌视觉形象设计实践[D].四川农业大学,2022.
- [10]董凌.民俗节庆活动中的视觉识别系统设计研究[J].包装工程,2018,39(22):66-71.