

南宁市典型区域地名字体设计的地域文化表达研究

赖晓龙, 刘爽, 李荣超

广西大学 艺术学院, 广西 南宁 530000

DOI:10.61369/HASS.2025090040

摘要 : 在信息全球化与地方文化再生并行发展的语境中, 字体设计作为视觉传达的重要组成部分, 已从单纯的文字载体转变为文化传播与城市形象建构的关键媒介。本文以广西南宁市为例, 从地域文化与视觉符号理论出发, 探讨地名字体可视化设计的理论逻辑与实践路径。研究通过对南宁市辖区文化要素、地标建筑及民族符号的分析, 构建“地域文化—视觉符号—字体形态”的三维设计模型。在实践层面, 本文运用图形同构、语义延展、结构重组等方法, 将地域文化符号融入字体造型设计中, 实现了城市文化的可视化传播。

关键词 : 地域文化; 字体可视化; 视觉传达; 城市形象设计; 南宁市

Research on the Regional Cultural Expression of the Font Design of Typical Regional Place Names in Nanning City

Liao Xiaolong, Liu Shuang, Li Rongchao

School of Arts, Guangxi University, Nanning, Guangxi 530000

Abstract : In the context of globalization and the resurgence of local cultures, typography has evolved from a mere linguistic carrier into a key medium for cultural dissemination and urban image construction. Taking Nanning City as a case study, this paper investigates the theoretical logic and practical strategies of place-name font visualization through the lens of regional culture and visual semiotics. By analyzing Nanning's district landmarks, cultural elements, and ethnic symbols, the research establishes a triadic design model of "regional culture – visual symbol – typographic form." In practice, methods such as graphic isomorphism, semantic extension, and structural reconstruction are employed to integrate regional imagery into font design, thus realizing the visual communication of urban culture.

Keywords : regional culture; font visualization; visual communication; urban image; Nanning City

引言

当代中国城市在快速城市化与文化多样性共存的背景下, 亟需通过视觉设计实现文化认同与品牌传播的双重目标。字体设计作为视觉传达系统的核心语汇, 不仅承担信息传递功能, 更是塑造城市文化形象与构建视觉认同的重要媒介。字体在视觉语言系统中兼具审美与文化双重属性, 其形态结构能够反映社会心理与地域文化的特征^[1]。因此, 城市字体设计不仅是视觉造型的创新过程, 更是文化认同的象征性表达。南宁市作为广西壮族自治区首府, 是中国西南通往东盟的重要门户。其地域文化兼具民族性与现代性, 为城市字体设计提供了丰富的文化语料与视觉符号。然而, 目前南宁市地名字体多以行政功能为导向, 缺乏系统化与地域化的设计体系, 使得字体在城市视觉传播中未能充分体现文化内涵与地域精神。在此背景下, 如何通过字体的造型语言与符号化逻辑, 将南宁的地域文化“可视化”“系统化”并实现情感认同, 成为当下城市视觉传播研究的重要课题。视觉设计应以地域文化为语义核心, 通过形式语言的整合, 建立文化与感知之间的认同机制^[2]。基于此, 本文以“文化—视觉—字体”三维逻辑框架为研究视角, 从理论基础、文化语境与设计方法三个层面探讨南宁市地名字体可视化设计的策略, 旨在揭示字体如何在视觉传达中成为城市文化认同与品牌传播的关键媒介。

一、理论基础与研究方法

(一) 地域文化与视觉符号理论

地域文化是城市形象的精神内核，它通过地理环境、历史记忆、民族风俗与建筑形态等因素，构建出特定的文化认同系统。视觉传达设计的任务之一，便是将这种文化精神转化为可感知的符号语言^[3]。根据皮尔斯符号学理论，视觉符号具有“像似符号”“指示符号”和“象征符号”三重属性。字体作为符号系统中的重要载体，其形态变化不仅关乎视觉审美，也直接影响文化意义的生成。城市地名字体通过形态的“视觉再编码”，将地域文化由抽象概念转化为可识别的视觉符号，实现文化的再表征。

(二) 格式塔心理学与字体形态构成

格式塔心理学的“完形原理”强调个体在视觉感知中对整体结构的直观认知。人类倾向于将相似、连续、对称或封闭的形态整合为有序的视觉整体，

从而在心理上获得稳定的结构感。在字体设计中，完形原理不仅有助于强化字形的整体协调性，也能在视觉上引导观者形成统一的文化认知^[4]。当地标建筑的曲线、结构比例或几何形态与汉字笔画形成视觉相似时，观者会自然地将两者整合为一个意义整体，从而在识别过程中同时激活文字信息与文化意象，实现文字形态与地域符号之间的视觉共生。

(三) 字体可视化的认知与语义机制

字体可视化的本质是“文字—图像—意义”之间的再编码过程。根据认知符号学理论，文字的形态不仅传达语义，还激发图象式的心联。当字体的笔画形态具象化后，符号的认知阈值降低，观者更容易在识读中产生文化情感的共鸣。对于城市地名字体而言，这种机制使地名不再仅是地理信息的指示，而成为唤起文化记忆与情感认同的视觉媒介。

二、南宁市地名字体设计的文化语境分析

(一) 城市结构与地域特征

南宁市地处广西中南部，是连接华南与西南的重要枢纽城市，辖七区一市四县，城市空间呈放射状布局，区域功能分布明确。各辖区在自然环境、历史传承与社会结构上呈现出多样化特征，形成了丰富的文化层次。青秀区代表着南宁的现代都市形象与生态活力；武鸣区作为壮族文化的重要发源地，蕴含深厚的民族传统与工艺美学；良庆区与江南区则象征着城市发展与生态宜居的平衡理念。这种多元的地域文化差异不仅构成了城市文化的多维结构，也为地名字体设计提供了多样化的造型语素与视觉转译的灵感来源。

(二) 地标建筑与文化记忆

城市建筑是地域文化最直观、最具象征性的视觉符号表征，它以物质形态承载城市的历史记忆与文化精神。青秀山以及东盟会展中心等地标建筑，既体现了南宁的自然生态特征，也展示了城市开放与现代化的发展方向。将这些建筑形态转化为字体结构元素，不仅是一种形式创新，更是文化语义的再编码。

(三) 地域特征的视觉化转译

地名字体的可视化实质上是一种跨媒介的转译过程。它将建筑、自然、民俗等具象元素提炼为抽象的视觉语言。设计者在此过程中需要在“形式化”与“可读性”之间取得平衡，使字体既有文

化意象，又保持功能清晰。这种转译机制构建了地域文化的视觉传播路径，也为城市符号系统提供了可持续的设计方法论。

三、视觉传达与城市形象建构的讨论

(一) 字体设计与城市视觉识别系统的融合机制

字体是城市视觉识别系统的核心模块之一，是城市品牌传播中最具普遍性与识别力的视觉语言。通过地名字体的视觉符号统一化，可以在导视系统、公共标识、建筑标识、文创产品及数字媒体等多场景中保持一致的文化调性与视觉秩序，从而构建出城市独特的视觉识别体系。统一的字体形象不仅强化了城市视觉系统的连贯性，还在公众心理层面形成了稳定的“视觉记忆点”，使城市在多元传播渠道中保持识别优势。字体在视觉语言系统中兼具信息性与象征性，其一致化使用能够有效提升品牌识别效率与文化传播力^[5]。因此，城市地名字体的系统化设计不应仅停留在形式美感层面，而应成为构建城市品牌符号体系的战略手段。通过规范字体的比例、笔画特征与应用标准，城市视觉识别系统得以在多媒介环境中实现延展统一，从而促进城市形象的整体认知与文化传播的长期稳定。

(二) 数字传播时代的字体再生产

在数字媒体时代，字体的传播已突破传统印刷与静态载体的限制，进入多屏幕、多终端、多情境的动态传播系统。地名字体不再是固定形态的视觉符号，而成为可被重组、再编码的数字资产，广泛应用于数字海报、城市短视频、文旅 IP 形象、交互界面及虚拟展览等新媒体平台。随着交互设计与动态字体技术的发展，字体在时间与空间中的表现力得到延伸，使城市形象具备更强的流动性与情感感染力。

(三) 视觉认同与文化软实力的构建

视觉符号的传播不仅是审美行为，更是一种文化认同建构过程。城市字体设计通过地域化的视觉形式表达，使文字超越语言符号的基本功能，成为唤起市民情感与文化认同的重要媒介。字体在地名视觉系统中的长期应用，能够在公众心中形成稳定的视觉记忆与身份象征，进而激发对城市的归属感与自豪感。字体设计的视觉装饰性不仅服务于形式美感，更能通过情感符号激发文化参与与心理共鸣^[6]。当城市地名字体实现系统化与持续优化应用时，其文化传播效应将显著提升。南宁的地名字体若能在导视系统、数字媒体与文化活动中广泛推广，形成具有民族特色与现代审美的视觉品牌，将进一步强化城市文化的软实力，并在国际传播中构建独特的“视觉南宁”形象。

四、地名字体可视化设计的原则与方法

(一) 文化本真性原则

文化本真性是地名字体设计的精神核心。字体作为视觉语言的符号载体，必须根植于地方文化的真实语境之中，而非停留在表层的装饰模仿。设计者在进行视觉转译时，应深入挖掘地域历史、人文传统与民俗象征，提炼其中的精神要素，使字体在形态上“似其形”，在意象上“得其神”。以南宁市为例，青秀区的自然山水、人文景观与现代建筑共同构成了城市的文化意象。

(二) 追求精神层面的象征共鸣

系统一致性原则则关乎地名字体在城市视觉体系中的整体协

调。地名字体不是孤立存在的单体设计，而是一个覆盖城市多区域、多媒介的符号系统。设计者应以系统化思维统筹全局，从结构比例、笔画风格、视觉节奏到空间布局，形成整体一致的设计逻辑。这种一致性并非机械的统一，而是在保证视觉和谐的前提下，允许个性化表达与文化差异的共存。这种系统性不仅提升了城市品牌识别度，也在公众视觉认知中建立了统一的文化印象，使地名字体成为城市形象传播中的关键识别符号。

五、南宁市辖区地名字体设计实践展示



六、结束语

地名字体的可视化设计，是城市文化视觉系统建设中的关键环节。它不仅是文字造型的再创造，更是一种文化身份的视觉叙事。通过地域文化的视觉转译，字体成为城市精神的符号表达，使文化认同在日常视觉中被“看见”。以南宁市为例，本文从理论建构、文化语境与设计方法三方面提出了一套具有普适性的设计框架：以地域文化为核心、视觉符号为媒介、设计创新为手段。这一框架强调了文化与视觉的共生关系，为中国地方城市的视觉设计提供了范式。未来，地名字体的研究应进一步向数字化、系统化与公众共创化方向拓展。唯有如此，地名字体可视化设计才能在新时代的语境中持续生长，成为城市文化软实力的重要体现。

参考文献

- [1] 赵雷. 字体设计形态构成研究 [J]. 设计艺术, 2022.
- [2] 高洋, 马东明, 钱浩, 智伟. 基于格式塔原理的系列文创产品设计研究 [J]. 包装工程, 2020, 41(06):115-122.
- [3] 侯宁. 基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计 [J]. 包装工程, 2020(1):300-304.
- [4] 刘花弟. 创意字体设计方法研究 [D]. 南昌航空大学, 2020.
- [5] 商毅. 动态字体设计的视觉语言研究 [J]. 包装工程, 2016, 37(22):12.
- [6] 裴可. 汉字字体设计装饰性的情感表现研究 [D]. 天津工业大学, 2017.