

符号学视域下廉洁文化视觉设计与应用研究

陈臻莹 许桑桑

浙江广厦建设职业技术大学，浙江省东阳市，322100；

摘要：目的 本研究旨在从符号学理论出发，解析廉洁文化视觉设计的符号表意机制，针对传统设计中存在的媒介载体同质化、情感共鸣缺失、产业转化梗阻等问题，探索兼具文化深度与传播效能的创新设计路径。方法 以莫里斯的符号学三分支为理论框架，分三步推进研究：通过语义分析梳理传统廉洁符号的核心意义；通过语形重构转化文化符号的现代视觉语言；通过语用实践建立文化符号与文创产品的适配机制。结论 在符号学视域下的廉洁文化视觉设计应突破传统文教框架，建立创新型与趣味性的视觉系统；同时设计的视觉形象应兼具文化与情感，实现内容由表及里的升华；最后应通过系统化的设计打造内容生产到产品开发的全链条产业。从而形成可视化传播形式，增强文化交互体验，深化廉洁文化内涵。

关键词：符号学；廉洁文化；视觉设计；文创产品

DOI:10.69979/3041-0673.25.05.048

引言

廉洁文化作为中华文明的精神标识，经长期历史积淀形成了独特的道德符号体系。其视觉传播既面临传承路径固化和传播效能不足等现实挑战，又需适应数字化语境下公众认知范式的转型需求。符号学理论为此提供关键路径：通过解析三元法，可系统梳理核心文化符号，提炼其廉政精神的价值编码。这种符号学建构不仅激活传统文化的当代活力，又推动廉洁话语从政治叙事向生活美学转化，最终形成兼具文化深度与传播效度的创新实践范式。

1 符号学与廉洁文化概述

1.1 符号学基础要义

符号学是研究符号及其意义的学科，其核心在于探讨符号的本质、发展规律以及符号与人类活动之间的关系。美国著名符号学家查尔斯·威廉·莫里斯(Charles William Morris)在其《符号理论基础》一书中首创性地提出符号学三分支的学说，即语形学(Syntactics)、语义学(Semantics)和语用学(Pragmatics)，共同构成了符号学完整的理论体系^[1]。语形学是基础层，研究符号的形式结构与组合规则，包括文字、图像等表层载体。语义学在此基础上解析符号与概念间的意指关系，揭示符号内涵与文化编码的意义。语用学则探讨符号在实际使用中的功能与语境关系，形成从形式结构到实践应用的理论闭环^[2]，如表1所示。

表1 语形、语义、语用的解读

| 符号学领域 | 概念 | 提取形式 |
|-------|----|------|
|-------|----|------|

| | | |
|------|--------|----------|
| 语形维度 | 文化显性因子 | 文字、图像、符号 |
| 语义维度 | 文化隐性因子 | 内涵意义 |
| 语用维度 | 文化语境 | 整体思维模式 |

1.2 廉洁文化内涵深析

廉洁文化植根于中华文明伦理体系，在历史演进中形成“清、正、廉、明”的价值内核，从《周礼》六廉到明清监察体系，通过科举教育、清官叙事等实现社会化传播。在符号学视域下，廉洁文化建构起层级分明的价值系统：微观层面通过《百官箴》等文献确立“慎独”的个体自律机制；中观层面依托戒石铭、廉政碑刻等物质载体强化公共监督；宏观层面则以图腾等制度性符号构建权力规训机制。当代语境中，廉洁文化需突破传统伦理局限，借助家风社区等生活载体促进世俗化渗透，同时运用数据铁笼等数字符号推动制度约束向价值认同转化。

2 当代廉洁文化视觉设计与传播现状及存在问题

2.1 廉洁传承路径固化，创新驱动不足

在廉洁文化的传承上，存在文化渗透不足和传承方式单一的问题。虽然多地通过挖掘红色文化、传统文化等资源，但部分地区的文化资源尚未充分挖掘或利用。例如，有些地方仅停留在表面的宣传层面，未能深入挖掘文化内涵，导致传承效果有限。同时，现有廉洁文化传播多依赖传统宣教模式的单向输出，如标语、讲座、展板等，媒介形式固化且数字化渗透率不足，缺乏社会化、个性化、全媒体化等网络传播渠道^[3]，因此不具吸

引力和感染力，导致青年群体参与度下降。所以廉洁文化的传承亟需突破传统文教框架，通过创新模式增强其渗透力与感染力，实现更深层次的价值传播。

2.2 视觉设计情感匮乏，受众共鸣缺失

当前廉洁文化视觉建构面临情感张力不足与受众认同弱化的双重困境。在符号学视域，廉洁视觉表义存在显著的同质化倾向，如过度依赖“莲花-高洁”、“青松-刚正”等程式化的符号，却未能深度解构地域文化中的伦理符号，就如徽州“马头墙”隐喻刚正精神、潮汕“工夫茶”仪式蕴含清廉往来之仪。单纯的视觉编码设计，导致符号系统陷入低水平重复与语义耗散危机，使得受众在接受过程中难以激活情感投射与价值共鸣^[3]。此外，在廉洁视觉设计的文化转译层面，有的设计普遍存在表意象征的现象，部分实践将视觉建构简化为历史元素的机械拼贴，致使IP陷入浅表化叙事窠臼。

2.3 文创产业融合不足，传播链条受阻

当前廉洁主题文创产业仍面临产业链条不完整的突出问题。目前虽有成都龙泉驿区举办设计赛事推动产品市场化，义乌建立专项孵化平台促进产业培育——但整体仍存在创意设计能力薄弱与资源统筹不足的双重短板。以长三角地区为例，“廉洁文创”虽形成概念共识，但实际产品开发仍集中在文具、办公用品等传统品类。这种产业链各环节的脱节现象，特别是创意设计与生产转化的断层，使得文化传播难以形成有效闭环，最终导致传播链条存在衔接不畅甚至断裂的情况。

3 基于符号学的廉洁文化视觉设计的当代价值及原则

3.1 当代价值

在文化维度，视觉符号能够融合传统元素与现代审美，形成时代化表达。如数字敦煌小程序以生成式AI技术实现敦煌艺术与数字艺术的跨时空对话，构建出文化记忆的“莫比乌斯环”效应。在传播维度，视觉符号具有强烈的感染力和烘托气氛的作用，能够通过图形、色彩、文字等元素营造出特定的文化氛围，深化观众的情感体验。在产业维度，符号具有的联系性能够使IP与文创产业相互关联，创造出具有价值的实体产品，加强廉洁文化的广泛传播。

3.2 设计原则

基于传统廉洁文化的当代转译需求，针对Z世代受众的审美特征，廉洁文化创意视觉设计应当遵循三个方面的原则。第一，创新型与趣味性。廉洁文化视觉设计应在保持核心价值传承的基础上，通过差异化视觉语言

构建文化符号，使设计既不雷同又有创新点。第二，文化性与情感性。设计的IP形象应具有文化认同感和情感共鸣之处，使设计实践突破表层形式化框架，实现“清正廉明”精神内核的具象转译。第三，体系化与适用化。廉洁文化的视觉传播需要联合系统的产品将物质形态与文化内核联动，并且还需要适用于各个场景的宣传、推广，通过系列产品的开发，提高IP的知名度与文化价值。

4 廉洁文化视觉设计与应用的实践探析

本研究在廉洁符号体系构建中，尝试将传统公案小说《三侠五义》的叙事逻辑转化为设计语言。如图1所示，以历史人物包公为原型，结合展昭、公孙策两位经典角色，打造“清官铁三角”IP系统，并结合当下时代诉求，进行系列IP应用，以实现廉洁文化可视化视觉传播。

4.1 “动物拟态”的IP形象创新策略

在具体实践中，首先采用“动物拟态”创新设计策略，即借助动物形象引发观者联想。首先，将主角“包拯”拟态为獬豸，以獬豸的原型象征司法公正的神圣性；其次，将角色公孙策拟态为玉狐，以玉狐暗喻智谋的灵慧特质；最后，将角色展昭拟态为御猫，以猫隐喻护卫者的机敏特性。这种“动物拟态”的设计方法巧妙地将动物的特性与人物性格特点相呼应，不仅具有设计的巧思，同时也使得IP具有灵动性和趣味性，摆脱了现有廉洁IP形象的局限性与单一性，为传统文化IP角色的现代转译提供了可借鉴的创新方式。

4.2 “三元结构”的IP形象故事性赋能

基于皮尔斯符号学三元关系模型，采用“语义内核提取—语形视觉转译—语用叙事活化”的三维框架，赋予IP生动趣味的文化内涵。首先，建立廉洁价值与身份符号的内核关联，在獬豸、玉狐、御猫为原型的基础上赋予IP身份，分别设定为官吏、书生、锦衣卫，使IP更为丰富饱满。其次，构建视觉色彩矩阵，以玄色象征包拯的司法威严，以黛青演绎公孙策的文人风骨，以赭红彰显展昭的侠义精神。并提取中国传统纹样应用于IP服饰上，实现视觉形态的物质转译。最后，创立故事脉络与场景，并设定性格，使IP符号突破静态表征，形成可参与、可传播的文化实践载体。

4.3 廉洁IP系列文创产品应用与传播

4.3.1 Q版表情包设计

当下社交传播中，表情包已成为传统文化触达现代生活的数字桥梁。依托前期打造的IP形象，表情包设

计着重突出年轻化、趣味化的表达方式。本研究开发了三组特色表情包：代表公正执法的獬豸小包系列，包含“斩”等场景化表情；主打生活智慧的玉狐小策系列，开发了“围观吃瓜”“深夜emo”等社交高频表情；展现侠义精神的御猫小昭系列，如“仗剑天涯”等趣味表情。每个表情都配有精炼文案，在保留角色特质的同时，精准对应日常社交需求。这些融入聊天场景的廉洁符号，既满足了年轻人斗图娱乐的需求，又以轻松方式传递廉政理念，为文化传播开辟了生活化新路径。

4.3.2 趣味盲盒延展

三侠系列盲盒设计以Z世代消费群体的国潮美学偏好与场景化体验需求为导向。色彩设定上，采用东方色谱进行角色赋义：象征廉政建设如朝阳初升的“小包”采用晨曦橙色，寓意清廉品格的“小策”选取宋代官窑青瓷色系，代表监督执纪的“小昭”则运用战国玉璋绛红色彩。在内容宣传上，包含基础款、隐藏款两种类型。基础款包括三位核心IP形象，隐藏款则融入动物士卒等限定版本。每个盲盒内附专属编号卡片，以增加收藏价值，并随机配置限量版廉政徽章。这种盲盒设计通过视觉吸引、开盒体验、系列收集等，成功实现了严肃话题的年轻化表达，让用户在互动中感受廉洁文化。

4.3.3 衍生产品应用

文化输出不仅需要构建鲜明的视觉标识，更需要依托系列化产品的持续创新设计。在后续开发过程中，核心目标在于推动产品的体系化输出，深度结合市场需求与生活场景符号，形成具有渗透力的文化消费生态。根据Mobtech研究院发布的《2024年文化创意产业报告》中的数据显示，当代青年人构成了文创产品的主要消费群体^[4]。因此本研究挖掘Z世代群体对情感共鸣和体验价值的诉求，开发出拼图、胶带、抱枕等生活化产品。这种策略既能实现文化价值的持续沉淀，又能促进文创产业的良性循环，最终使廉洁文化通过创意载体深度融入大众生活场域，在日用而不觉中完成价值传递。



图1 三侠五义视觉设计与应用

5 结语

本研究在理论层面剖析了当代廉洁文化传播面临的三大痛点，传统意象的现代表达困境、视觉语言的情感传递缺失及文化资源产业转化断层。研究发现，符号学理论能够有效破解文化符号与当代受众的沟通壁垒，为文化阐释开拓新维度。在实践层面，构建了“形象设计-符号转译-产品开发”的完整转化路径，通过“动物拟态”设计活化历史典故，运用“符号学三元结构”实现文化符号的现代转译，最终形成具有市场潜力的文创产品体系。该模式既不仅将抽象的文化理念转化为可知、可互动、可收藏的物质载体，更借助文创产品的日常使用场景，让廉洁文化真正实现从理念倡导到行为内化的深层渗透。

参考文献

- [1] 孙晨博,高炳学. 符号学在文创产品设计中的应用现状[J]. 包装工程,2022,43(18):283-292+326.
- [2] 王一粟,郁舒兰. 符号学三元理论视角下的青原区文创产品设计研究[J]. 设计,2024,37(20):6-9.
- [3] 李鑫力,赵光泽. 基于情感转译的东北抗联精神动画IP设计研究[J]. 包装工程,2024,45(S1):415-421+429.
- [4] 张梦溪,蒋志龙. 基于莫里斯符号学的莲花纹样文创产品设计研究[J]. 中国包装,2025,45(01):118-121.
- [5] 李淳,孙丰晓,焦阳,等. 基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计研究[J]. 包装工程,2021,42(20):188-195.

作者简介：陈臻莹（2002.10），女，汉族，浙江宁波，本科在读，浙江广厦建设职业技术大学，研究方向：工艺美术品设计，文创设计

通讯作者：许桑桑（1988.02），女，汉族，浙江温州，教研室副主任/讲师，硕士，浙江广厦建设职业技术大学，研究方向：服装与纺织品设计，纤维艺术设计，文创设计

基金项目：浙江省教育科学规划项目，项目编号：2024SCG286；校大学生科研训练项目，项目编号：2023XS KYYB22