

山西多元文化融入航空视觉设计的创新路径研究

张淑佳 王宇豪 罗菊 侯淑君 马戎 (通讯作者)

晋中学院 山西 晋中 030619

【摘要】：文旅融合与低空经济协同发展，航空文化 IP 已成为推动产业创新升级的核心动力。当前山西航空视觉设计对本土古建、非遗、美食等多元文化的运用，在简单的元素拼贴应用上较多，此次针对山西多元文化融入航空视觉设计的创新路径研究以视觉传达设计、文旅融合的相关理论为基础，拆解了山西三大核心文化品类的审美特征与视觉符号价值，分析山西古建、非遗、美食文化的核心美感，以及能用作视觉设计的符号价值，研究如何把这些多元文化元素变成现代航空品牌能用的视觉语言。为山西航空品牌视觉升级提供落地方法研究，丰富地域文化与交通视觉设计融合提供可参考的案例。

【关键词】：山西多元文化；航空视觉设计；低空经济；文旅融合

DOI:10.12417/2982-3803.26.03.038

山西省作为国家通用航空业发展示范省，在《山西省“十四五”文化旅游发展规划》中就强化航空枢纽的文化传播功能、建设“空中文旅门户”、促进地域文化与航空产业融合做了十分明确、有层次的部署。文旅产业指通过整合文化资源与旅游资源，将文化元素注入旅游产品和服务中，以文化为核心吸引力，推动旅游发展的综合性产业^[1]。2024年1月，山西省政府正式印发《关于推动文旅产业高质量发展的实施意见》，明确提出“依托全省建成及规划建设的通用机场、航空飞行营地等通航基础设施，与周边旅游资源协调发展，建设一批航空休闲旅游示范项目”。与此形成极好衔接的是，同年12月省文旅厅会同发改、交通等19个部门印发《关于加强点线面联动节假日周末平日统筹进一步促进保护与发展的时空协同增进新型文旅深度融合消费的指导意见》，把低空旅游正式、系统地列入全省文旅产业高质量发展重点领域。

从现有的研究来看，大多数学者都只关注单一文化类型和航空视觉设计的融合，其中古建文化的相关研究最多，非遗、美食文化和航空视觉设计的结合研究相对较少^[2]，再看国内其他地区的航空品牌，尽管也有将地域文化融入其中的尝试，但其中文化符号的应用方式仍有优化空间，文化核心内涵的挖掘可进一步深化，文化向当代大众喜爱的视觉形式转化的研究持续完善。

从现有论述可以十分清楚、有层次地归纳出此次针对山西多元文化融入航空视觉设计的创新路径研究的研究目的：第一是完善山西多元文化视觉符号解构框架，由此完善地域文化与交通视觉设计融合的相关理论，第二是为山西航空品牌的视觉升级提供参考依据，切实塑造有辨识度的地域品牌形象，第三

是促进山西本土文化的跨区域场景传播，进而有利于航空、文旅两个产业协同发展。

1 山西航空视觉设计对本土多元文化的利用现状与问题剖析

在国内的航空品牌，虽然有把地域文化加进去的尝试，但大多只是把文化符号简单贴上去，没好好挖深文化里的核心内涵，也没把这些文化转换成当下大家看得懂、喜欢看的视觉样式^[3]。与国内多家省级航司把地域文化自然、充分地植入品牌核心识别体系的成熟实践相比，山西航空目前的品牌定位仍以航空行业通用属性即安全、便捷、高效为基础，在文化内涵挖掘及地域特色展示两方面都留有很大提升余地，故而品牌尚未充分融入山西文化诸种要素，品牌辨识度及文化专属感都亟待加强，也因此山西航空的现有形象与山西特色航空 IP 的契合度不高。与厦门航空主打闽南古建文化、四川航空主打熊猫非遗文化形成极好对照的是，山西航空还没有形成明确、成熟的“文化+服务”差异化定位，在地方航司竞争中自然就更易陷入同质化的陷阱。山西航空在地域文化专属核心识别符号的系统性构建上仍有极大的探索空间，目前航空机身、机场空间及品牌延伸物料的视觉设计尚处在文化符号浅层应用阶段，所用主要仍是蓝天、白云等航空行业通用视觉元素，因此目前尚未形成统一连贯、有层次有逻辑的多元文化视觉表达体系，也较难构建起持续、鲜明、高辨识度的品牌视觉记忆体系。

山西多元文化元素在航空视觉设计中的应用主要是从视觉形态的表层加以展开，因此必然存在对元素深层文化内涵挖掘尚不够充分、创造性转译与现代表达也有待进一步完善的问题。因现有设计的文化厚重感可以继续提升，精神内核也可以

作者简介：张淑佳(2005-)，女，汉族，山西省长治市屯留区，本科，学生，主要从事设计类的研究工作。

马戎(1992-)，男，汉族，山西省介休人，艺术学硕士，讲师，山西省雕塑家协会会员，现为晋中学院美术系实验室主任，环境设计教研室专任教师，研究方向：环境艺术设计、公共艺术设计。

继续深挖表现。更重要的是古建复杂结构、非遗繁复纹样、美食具象形态诸种元素，在适配航空场景的简约化、抽象化现代设计转译中仍有较大提升空间，故不能很好地满足航空高空远距离清晰识别、多载体跨场景统一应用的核心需求，同时部分原生文化元素偏厚重的色彩体系与航空视觉所诉求的轻盈感、现代感二者融合得不够自然。因此，山西多元文化元素与航空视觉设计的系统性适配、深度融合仍有极其明确、可操作的提升空间。

2 山西多元文化与航空视觉设计的核心理论基础

视觉传达设计独特的信息传播优势加上其高审美价值和高实用价值，成为日常生活中常见的设计类型^[4]。航空视觉设计相关的研究从20世纪80年代就开始了，国外的研究更看重航空视觉的标准化、安全性和品牌化。特别强调视觉设计辨识度。国内的研究是跟着民航业的发展慢慢推进的，最近这些年，学者们对航空视觉的体系、原则、文化融入路径都做了相关研究，也有学者专门探索了地域文化在航空文创产品设计中的应用。但现在的研究还不够完善：一是，多关注于航空视觉某一个场景的设计，没有对整个航空视觉体系做系统的研究；二是，对地域文化和航空视觉怎么融合的机制研究不够充分，较难形成一套完整的创新办法；三是，实证研究不够深入，多数是对于理论的研究，结合具体地域的航空产业现状做调研后，提出的策略不够深入；四是，结合“航空+文旅”的发展背景，尤其是低空经济快速发展的趋势，对航空视觉和文旅资源的联动研究不够全面。

山西航空品牌跟其他省的航空公司比，核心优势就是山西地域的多元文化，把这些文化融入视觉设计中去，才能打造出独一份的品牌辨识度。在航空领域把地域文化和移动服务载体的IP结合起来，同种方法在公共交通行业也有这样的设计。例如有些城市的地铁、公交，就把本地文化元素融合效果十分理想。这些案例都可以提供一定的参考价值，可作为航空视觉设计的参考素材——毕竟不管是飞机、机场，都是“移动的城市名片”，太原地铁的装饰设计，运用了多种文化和艺术元素，而颇有亮点的装饰设计又使其创造了一种新的文化和艺术^[5]。核心都是通过移动载体传播文化、服务社会，在设计思路存在许多共同之处。

本次研究探索从文旅研究的角度出发，把“三维解构”作为核心方法，精准提炼核心文化符号、把这些符号转换成现代的视觉语言、让设计在所有航空场景里系统化落地，以及深度挖掘背后的文化内涵。这样做就是为了避免以往那种简单的表面拼贴和零散化的表达。通过对山西多元文化进行系统拆解，并针对性地研究如何将其融入复杂的航空视觉体系，这项研究的最终目的就是完善这方面研究。

3 山西多元文化元素的三维解构与视觉转译原则

当下视觉文化语境，任何对文化的阐释都不能脱离视觉形式，与此相抵触的表达，很难获得关注^[6]。先从符号学、设计学的理论出发，将文化元素系统、有层次地拆解为三个方面：第一为表层维度，即文化元素中可以直接感知的具象视觉形态，即造型、色彩、肌理诸种外在显性特征，第二为深层维度，即文化元素所承载的内在内涵，即符号所对应的吉祥如意、根本价值观念及社会文化功能，第三为意境维度，即文化元素所营造的整体审美感受及精神气质，即其唤起的联想空间、情感共鸣及文化品格。应县木塔便是该框架极好的示范：表层维度中明确列举其层层出挑的斗拱形制、向内渐次收分的塔身曲线、轻盈上扬的檐角弧度，以及土红、灰青相配的传统建筑色彩体系，深层维度中厘清其作为辽代皇家佛教建筑的“敬天礼佛”宗教文化内涵及全木构营造体系中所隐含的中国传统“天人合一”哲学思想，意境维度中又极自然地谈到古人题赞中所载“峻极神工”之雄浑庄重之气，以及千载流光中沉淀下来的历史分量、绵延不绝的文化生机。

航空视觉设计有两个特点：一是得适应流动的场景，二是得满足远距离观看的需求，这就要求文化相关的视觉形态不能过于繁琐，需要简化提炼，适配场景。航空视觉有很强的流动性，很多时候是远距离观看，这就要求文化元素必须从繁复变简约，但这种简约的核心逻辑是提炼本质，做到“以少总多”。古建文化，斗拱的结构比较复杂，其可以提炼成有张力的几何结构，用简单线条画出斗和拱互相穿插的关系，再用块面抽象出层层向外延伸的节奏和韵律。非遗文化，广灵剪纸的装饰风格能提炼成线面搭配的规则，阳刻那种流畅的线条，能变成导视系统的图形语言；阴刻的块面对比关系，能用到空间界面的虚实设计上。最后说美食文化，各种面食的形态特别多，能抽象成自然灵动的形态语言，刀削面的柳叶形状，能用来做装饰纹样；猫耳朵的螺旋结构，可以给空间节点的设计带来灵感。

色彩是航空视觉设计最突出、最有力的识别要素，有极强的视觉抓取力，又具有文化转译的功能，因此要以地域文化为基因、用户体验为标尺^[7]。山西拥有富于辨识度、历史沉淀深厚的传统色彩资源，故而本次研究将航空视觉设计的需求与山西色彩资源结合，系统、有层次地提出三大主题色系。古建主题色系以山西传统木构、砖石建筑原生色彩为根本，以土黄、灰青为基础色，琉璃孔雀蓝、宝石绿、琥珀黄为点缀色，朱红、金箔色为提亮色，宜用作航站楼主色调及机身涂装辅助色系。非遗主题色系从山西经典非遗配色中提炼出来，以民间剪纸红黑撞色、平遥推光漆器黑底描金为明确支点，侯马皮影牛皮暖调为过渡色，极为合适于航站楼文化展示及机上服务用品设计。美食主题色系以山西面食文化及特色食材色彩为出发点，以老陈醋琥珀色、汾酒清透浅调、面食麦黄色为核心，天然契合

航站楼餐饮、机上餐食配套的视觉设计。更着重的是，三大色系以山西“表里山河”为整体文化内核，绝不是彼此割裂的碎片。土黄、灰青诸色对应“表”，体现山河之厚重，琉璃亮色对应“里”，流露灵动之气韵，以期构建出统一协调、地域特征突出、具备较高辨识度的山西航空品牌色彩叙事体系。

由于要搭建品牌色彩体系，故先从本次研究的三维解构出发对三套文化色系加以重组，由此自然、妥帖地推出山西航空专属色彩：主色调取土黄、灰青，直接体现山西文化，辅助色用琉璃所对应的孔雀蓝、宝石绿、琥珀黄诸色，使品牌视觉有醒目的亮点又不显杂乱，极宜记忆。点缀色用非遗中常见的大红、烫金，整体质感极其丰富完美。

4 结语

低空经济依托技术创新、场景创新与制度创新成为高质量发展的新动能，其实践路径需兼顾政策引导、基础设施建设和生态协同，未来应聚焦核心技术突破与区域均衡发展，释放低空经济潜力^[8]。这项研究给山西航空视觉设计升级提供了具体方向，里面的方法也能给其他有深厚文化底蕴，可以让品牌没特色、同质化严重的地区和行业做参考。未来的研究可以再聚焦两块：一是对具体设计方案做可用性测试，看看实际用起来效果怎么样；二是量化评估文化视觉设计，会不会影响旅客选择目的地的意愿，还有对品牌的忠诚度。另外，也能结合山西古建的生态智慧，比如屋顶造型的节能设计、对自然材料的利用，把可持续设计理念融入航空视觉设计里，机身涂装、物料制作都用环保材料，这样既能传承文化，又能实现绿色发展。

参考文献：

- [1] 周颖,唐健雄,吕悦.产业循环视角下中国数字经济与文旅产业融合发展的区域差异及动态演化[J].热带地理,2025,45(10):1815-1827.
- [2] 周承君,宋雯.基于地域元素与五行文化的山西省域 IP 形象设计[J].设计,2021,34(03):155-157.
- [3] 梁瀚文,王玮,杨智荣.现代有轨电车 IP 形象化设计—以成都大运会 IP 主题有轨电车为例[J].设计,2023,36(04):7-9.
- [4] 涂晨龙.视觉传达设计视野下的传统文化元素应用研究[J].鞋类工艺与设计,2024,4(4):51-53.
- [5] 阎艺.地铁站内部装饰设计中美学元素符号的应用—以太原地铁 2 号线为例[J].城市轨道交通研究,2024,27(7):10022-10023.
- [6] 姜晓微.黄龙府民间文学类非遗的视觉化设计转译[J].包装工程,2025,46(2):398-405.
- [7] 张晓艳.文创设计视角下山西食品包装的视觉传达创新策略[J].食品与机械,2025,41(8):250-250.
- [8] 沈映春,李昂.低空经济赋能高质量发展的内在机理与现实路径[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2026,47(1):86-94.