

岭南文化符号融入文创产品的设计策略探索

宋萱

广东工程职业技术学院，广东 广州 510520

DOI: 10.61369/SSSD.2025050027

摘 要： 作为中华优秀传统文化的重要组成部分，岭南文化经过千年的历史沉淀，融合了海洋文化与中原文化，形成了独具特色、丰富多样的文化符号。在文化消费需求持续增长的背景下，如何挖掘岭南文化价值，将这些文化符号融入文创产品设计中，提高地方文创产品的市场竞争力，成为文创产业高质量发展的重要问题。本文阐述岭南文化符号内涵与类型，分析其融入文创产品的价值，提出相应的设计策略，并展望数字赋能岭南文创设计趋势，为文化基因与产品创新设计的融合提供参考。

关 键 词： 岭南文化符号；文创产品；设计；策略

Design of Cultural and Creative Products Integrating Lingnan Cultural Symbols

Song Xuan

Guangdong Engineering Vocational and Technical College, Guangzhou, Guangdong 510520

Abstract： As an important part of traditional Chinese culture, Lingnan culture has, after thousands of years of historical accumulation, integrated marine culture and Central Plains culture, forming unique and diverse cultural symbols. Against the background of the continuous growth of cultural consumption demand, how to tap the value of Lingnan culture, integrate these cultural symbols into the design of cultural and creative products, and improve the market competitiveness of local cultural and creative products has become an important issue for the high-quality development of the cultural and creative industry. This paper expounds the connotation and types of Lingnan cultural symbols, analyzes the value of their integration into cultural and creative products, puts forward corresponding design strategies, and looks forward to the trend of digital empowerment in Lingnan cultural and creative design, providing a reference for the integration of cultural genes and product innovation design.

Keywords： Lingnan cultural symbols; cultural and creative products; design; strategies

引言

在中华优秀传统文化中，岭南文化占据着重要地位，它秉持开放包容、兼容并蓄的原则，在本土海洋文化的基础上，吸纳了中原文化，孕育出独具特色的文化体系。岭南文化具有深厚的文化底蕴，拥有丰富多样的文化表现形式，主要以非遗文化为核心，如岭南建筑、三彩一雕、粤剧、醒狮等。在文化创意产业逐步壮大的背景下，将地域文化作为文创产品设计和开发的核心，结合现代人的审美观念与文化传承需求，从符号学角度，解读和再造岭南文化符号，有助于丰富文创产品的设计形式，增强文创产品的文化内涵。同时，通过挖掘岭南文化中的象征性图形或语言符号，重新解析和构建传统文化元素，打造传统文化与现代审美相结合的文创产品，不仅能引起用户的情感共鸣，还能塑造地域文化品牌，带动地区文化与经济产业协同发展^[1]。

一、岭南文化符号的内涵与类型

岭南文化符号是岭南地区历史积淀、生活方式与精神特质的具象化表达，既包含物质层面的实体形态，也涵盖精神层面的抽象理念，主要可分为以下四类：

（一）建筑与器物符号承载着岭南人的生存智慧与审美追求。

1. 骑楼作为岭南商业建筑的典范，其“上楼下廊”的结构适应了湿热气候，立面的巴洛克式浮雕与中式花窗形成独特混搭；

2. 陈家祠的“三雕两塑”（砖雕、木雕、石雕、陶塑、灰塑）以繁复工艺讲述历史故事，其中陶塑脊饰《三国演义》场景堪称立体史诗；

3. 广彩瓷的“织金填彩”技法、榄雕的精微透雕工艺、端砚的“石眼”天成，均是岭南匠人精神的物化体现^[2]。

（二）民俗与节庆符号折射出岭南人的生活哲学。

1. 醒狮的“刘备狮”“关羽狮”“张飞狮”造型对应不同寓意，腾跃扑闪的动作蕴含驱邪纳福的期许；

2. 龙舟竞渡的“龙标”“锣鼓手”协作体系，展现集体

项目信息：广东省哲学社会科学“十四五”规划 2022 年度学科共建项目“数字技术驱动下岭南非遗文创的活化研究”（项目编号：GD22XYS36）。

主义精神；粤剧的“红船”传说、“亮相”程式与“梆黄”唱腔，构成独特的戏曲美学；

3. 迎春花市的年宵花、清明的“行青”习俗、中秋的“树中秋”活动，共同构成岭南节庆的鲜活图景^[2]。

（三）艺术与文学符号彰显岭南文化的创新特质。

1. 岭南画派“折衷中西”的主张在高剑父《鹰》中体现为传统笔墨与西洋透视的结合；

2. 粤曲《分飞燕》的缠绵旋律与木鱼书的市井叙事，共同构成岭南声乐体系。武术领域的洪拳“桥手”、咏春“黐手”，则将攻防智慧转化为身体符号。

（四）饮食与生活符号凝结着岭南人的生存智慧

1. 早茶“一盅两件”的慢食哲学，衍生出虾饺的半月形、烧卖的菊花顶等造型语言；

2. 凉茶铺的铜壶、药煲与“痲痧”“廿四味”等名称，构成独特的养生符号体系；

3. 粤语中的“饮啖茶食个包”“得闲饮茶”等日常表达，更将饮食行为升华为社交符号^[3]。

二、岭南文化符号融入文创产品的多元价值

（一）文化传承价值：构建活态传承体系

在数字化时代，传统文化面临被稀释与遗忘的风险，而文创产品为岭南文化符号提供了当代载体，形成“生产—消费—传播”的活态传承链条。通过将抽象文化符号转化为可触摸、可使用的产品，使年轻群体在日常消费中自然接触文化内核。

1. 以榄雕工艺为基础设计的微型摆件，将传统微雕技艺浓缩于方寸之间，消费者在把玩中体会“一刀一刻皆匠心”的工艺精神；

2. 取材于粤剧水袖的丝巾设计，通过流动的线条与绚丽的色彩，让使用者感受戏曲身段的韵律美。

这种“润物细无声”的传播方式，比单纯的博物馆展览更易引发情感共鸣，使岭南文化从书本与展馆走入生活场景。

（二）经济增值价值：打造差异化竞争优势

在同质化严重的文创市场，岭南文化符号的独特性成为产品溢价的核心引擎。而岭南文化的“异质性”——既含中原文化基因，又具海洋文化特质，更赋予产品独特的市场吸引力。

1. 广州永庆坊推出的“骑楼光影”系列灯具，提取骑楼花窗的几何纹样制作灯罩，夜间投射出斑驳光影，单价达普通灯具的2倍仍供不应求；

2. 佛山“醒狮潮玩”系列将传统醒狮造型与潮流玩偶结合，年销售额突破千万元。这些案例证明，文化符号能显著提升产品的辨识度与附加值，推动岭南文创产业从“低端复制”向“高端创造”转型^[4]。

（三）情感认同价值：强化地域文化归属感

岭南地区作为移民社会，文化认同的构建尤为重要。融入文化符号的文创产品成为连接个体与地域的情感纽带，既满足本地居民的乡愁寄托，也为外来者提供理解岭南的钥匙。

1. 深圳设计的“粤语词汇”冰箱贴，选取“食在广州”“唔使急，最紧要快”等经典表达，成为新老广府人的情感共鸣点；

2. 珠海推出的“蚝壳墙”文创砖，将当地传统民居的蚝壳元素转化为装饰挂件，唤起沿海居民对海洋馈赠的记忆。

这种情感价值超越产品本身的实用功能，形成稳定的消费粘性 with 文化认同。

三、岭南文化符号融入文创产品的设计策略

（一）符号提取：从传统元素中萃取核心基因

有效的符号提取是设计成功的前提，需遵循“去芜存菁、抓大放小”原则，从复杂文化形态中提炼具有识别性的核心元素，具体可分为三个步骤^[5]。

1. 聚焦视觉特征进行形态提取^[6]。如从陈家祠灰塑中提取卷草纹、如意纹等基础纹样，从醒狮头部提取“额珠”“狮角”“鬃毛”的造型比例；

2. 把握地域色调进行色彩提取，岭南文化的色彩体系兼具浓艳与清雅——广彩的“红、黄、绿”对比强烈，岭南画派的“撞水撞粉”法则形成柔和渐变；

3. 挖掘精神内核进行寓意提取，将龙舟的“团结”、凉茶的“养生”、粤剧的“忠义”等抽象理念转化为设计主题。

例如，东莞“粤剧脸谱”文创系列，未直接使用完整脸谱，而是提取“蝴蝶脸”的眼部轮廓、“霸脸”的额妆色块，通过简化重组形成新视觉符号，既保留识别性又符合现代审美。

（二）创新转化：实现传统符号的当代转译

文化符号的转化需避免简单挪用，应通过解构重组、功能嫁接、技术赋能等方式实现现代性表达^[7]。

1. 解构重组打破符号原有形态，如将骑楼的廊柱、女儿墙等元素拆解为几何线条，重构于笔记本封面设计；

2. 功能嫁接使符号服务于产品用途，如把早茶点心“虾饺”的褶皱形态转化为U盘的防尘盖结构，既美观又实用；

3. 技术赋能借助新材质与工艺，如用3D打印技术复刻榄雕纹样，结合夜光材料制作醒狮造型的应急灯，传统符号与现代技术产生奇妙碰撞。

广州塔文创店的“小蛮腰×骑楼”书签设计颇具代表性：主体采用广州塔轮廓，镂空部分融入骑楼花窗纹样，金属材质与激光雕刻工艺使传统符号呈现工业美学，成为城市文化的浓缩载体^[8]。

（三）场景适配：构建文化符号的使用语境

文创产品的生命力在于融入生活场景，设计需考虑产品与使用场景的关联性，使文化符号自然融入日常行为^[9]。

1. 在办公场景中，可将岭南画派的水墨笔触应用于钢笔笔杆，醒狮的“踩梅花桩”动作转化为桌面收纳架的支撑结构；

2. 在家居场景中，广彩的花鸟纹样适合装饰茶具，龙舟的流线型可转化为抱枕轮廓；

3. 在出行场景中，粤剧水袖的飘逸感可设计为雨伞面料，骑楼的遮阳原理可启发防晒帽结构。

珠海长隆海洋王国的“海洋 × 疍家”系列文创堪称典范：将疍民“连家船”的船型转化为儿童餐盒，船篷的竹编纹理应用于背包肩带，既贴合景区的海洋主题，又让游客了解疍家文化，实现场景与文化的有机融合。

（四）互动体验：让消费者参与文化再创造

体验式设计能增强消费者对文化符号的感知深度，可通过以下方式实现：

1. DIY 参与提供半成品让消费者完成创作，如配备彩釉颜料与素坯的广彩 DIY 套装，使用者可亲手绘制传统纹样；
2. 情境沉浸借助 AR 技术，扫描醒狮玩偶即可观看传统采青表演视频，扫描骑楼明信片可呈现建筑演变动画^[10]；
3. 社交联动设计可分享的文化符号，如带有粤语谐音梗的表情包贴纸，使用者在社交传播中成为文化扩散节点；

佛山祖庙推出的“醒狮 AR 面具”，通过手机 APP 扫描面具，使用者面部会实时叠加醒狮动态特效，既保留传统面具的造型特征，又增加互动趣味性，成为年轻人追捧的“文化潮玩”。

（五）系列开发：形成文化符号的集群效应

单一产品的影响力有限，系列化设计能构建完整的文化符号体系，增强品牌辨识度：

1. 围绕核心符号开发不同品类，如以“龙舟”为主题，设计从文具（笔记本、笔）到家居（靠垫、挂画）再到服饰（T 恤、帆布鞋）的全品类产品；

2. 挖掘符号的不同维度，如“粤剧”系列既有点睛、甩发等动作衍生的饰品，也有西皮、二黄等唱腔转化的音乐盒。

广州“南越王博物院”的“玉舞人”系列堪称标杆：从玉舞人的飘带提取线条设计丝巾，从舞姿动态开发摆件，从服饰纹样转化为首饰，形成“一符号多产品”的矩阵，既强化了文化记忆点，又满足不同消费需求。

四、结束语

综上所述，岭南文化符号融入文创产品的过程，本质上是传统与现代的对话、文化与市场的融合。其价值不仅在于创造经济收益，更在于通过产品这一“文化媒介”，使岭南文化在当代生活中获得新的表达形态。未来的设计实践中，数字技术的多维度应用将为岭南文创设计提供智能化发展路径，设计者可以在搜集岭南文化元素的基础上，借助 AI 辅助设计功能，挖掘出隐藏在这些元素背后的关联与规律，结合文化、旅游市场的用户需求进行创意设计；利用数字技术调查和搜集用户的需求信息，分析其对文创产品文化特点的偏好，生成多样化和个性化的文创产品定制方案，满足广大消费者的个性化需求；借助 VR 虚拟展览、短视频平台等多种媒介，播放蕴含岭南文化记忆和内涵的主题视频，将岭南文化传播与文创产品推广相融合，吸引观众在浏览的同时，关注视频中对应的文创产品，促进文化传播，提高文创产品的知名度。

参考文献

[1] 唐唯珂. 传统岭南文化迸发新活力 [N]. 21 世纪经济报道, 2023-06-27 (011).

[2] 叶金宝, 左鹏军, 崔承君. 关于岭南文化的整体性认知——《岭南文化辞典》编纂的若干思考 [J]. 学术研究, 2023, (03): 1-10+177.

[3] 周飞. 基于知识图谱视角下的岭南文化设计研究可视化分析 [C]// 北京中外视觉艺术院, ISVAH 组委会. 首届视觉艺术与人文学科国际研讨会论文集. 广州科技贸易职业学院, 2024: 516-520.

[4] 赵漫. 传统文化符号在文创设计中的艺术表现与商业价值——以贵州传统戏剧面具为例 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4 (22): 72-74.

[5] 李婕颖. 中国式现代化语境下岭南文化的传播策略 [J]. 长春大学学报, 2024, 34 (06): 45-48.

[6] 万林青. 文创产品设计中非遗文化符号运用研究 [J]. 作家天地, 2024, (26): 115-117.

[7] 梁艺函. 地域文化元素在文创设计中的创新应用 [J]. 环球人文地理, 2024, (16): 153-155.

[8] 黄欢. 岭南文化艺术设计和实践应用体系构建 [J]. 丝网印刷, 2023, (12): 115-117.

[9] 卢博川. 当代民族文化符号在文创产品设计中的应用研究 [J]. 匠心, 2024, (06): 83-85.

[10] 杨逸, 徐子茗, 王涵琦, 等. “数智”赋能岭南文化创新创造 [N]. 南方日报, 2024-05-23 (T04).