

地域文化符号在玩偶型文创产品设计中的转译研究： 以山西“佛小伴”为例

王璐

西北师范大学外国语学院，甘肃 兰州 730000

DOI:10.61369/SE.2026020032

摘 要： 将地域文化符号融入现代旅游文创产品设计中不仅是当下文旅市场的热点，也是文化传承与经济发展融合的必然产物。文章基于文化转译理论，以山西的“佛小伴”系列玩偶文创为研究对象，对其符号表征下的直译设计及隐喻内涵两方面探究云冈石窟文化符号在其设计中的转译路径。“文化转译”打造新型旅游文化 IP，为地域文化符号与现代旅游文创产品的融合提供理论支撑与实践途径。

关 键 词： 地域文化；文化转译；玩偶文创；佛小伴

Research on the Translation of Regional Cultural Symbols in the Design of Doll-type Cultural and Creative Products: A Case Study of Shanxi Fo Xiaoban

Wang Lu

School of Foreign languages, Northwest Normal University, Lanzhou, Gansu 730000

Abstract： Integrating regional cultural symbols into modern tourism cultural and creative product design represents not only a current hotspot in the cultural tourism market, but also an inevitable outcome of the integration between cultural heritage preservation and economic development. Based on the theory of cultural translation, this article takes the “Fo Xiaoban” series of doll cultural-creative products from Shanxi as the research object, and explores the translation pathways of Yungang Grotto cultural symbols in their design from two aspects: the literal translation design under semiotic representation and the connotation. “Cultural translation” creates a new cultural IP for tourism, providing theoretical support and practical pathways for the integration of regional cultural symbols with modern tourism cultural and creative products.

Keywords： regional culture; cultural translation; doll cultural and creative products; Fo Xiaoban

引言

自中央十七届六中全会提出推动文化产业成为国民经济的支柱性产业的目标，到国家领导人进一步要求将其打造为支柱产业，民生产业，幸福产业的国家战略，这为文旅产业提供了持续的政策红利。地域文化与旅游文创产品设计的结合，不仅能实现从单一商品向文化载体的转变，还能深化游客的地域文化体验，激发情感共鸣与文化归属感，从而有效推动地域文化的活态传承。将地域文化符号转化为可触摸，可拥有的产品，正是文旅融合最直接，最有效的产出。“佛小伴”系列玩偶文创在文旅市场迅速走红并备受广大消费者青睐，不仅验证了地域文化在现代设计中的生命力，更为云冈石窟文化的创造性转化与表达开辟了可行路径。

一、地域文化符号与文化转译

地域文化符号是指特定地域在长期历史演进中形成的，能够集中代表当地文化特征，被当地民众和外来群众广泛认同，^①并能引发人们对该地域产生联想与认知的标志性存在。它不仅是地域文化的外在表现形式，更是地域精神内核的凝聚与载体，从结构层次上看，地域文化符号如同一个三层金字塔，视觉表现，文化

内涵和精神内核由表及里，层层递进，共同构成其完整的意义。这一框架框定了文创产品转译设计的基本准则，真正的转译不是对视觉符号的简单复制，而是经由内涵层的意义解读，最终实现精神内核的当代表达。

“转译”一词本源于语言学，原指将一种语言符号转换为另一种语言符号的特殊翻译行为，^②与一般翻译不同，转译往往涉及间接转换，即通过某种媒介或中间系统，将源语言的意义传递至

作者简介：王璐（2003.06-），女，山西朔州人，硕士。

目标语言。这一概念后来逐渐被引入软件工程, 医药学, 艺术鉴赏等领域, 近年来在文化研究领域得到广泛关注与应用。^[2] 在全球化与本土化交织的时代背景下, 为了使文化得到有效传播与可持续传承, 进行符号转译具有现实必要性。传统文化符号往往诞生于特定的历史语境, 与当代受众存在一定的认知距离, 若不经文化转译, 文化可能面临被边缘化甚至遗忘的风险。因此, 需要通过创造性转化, 使文化以当代大众乐于接受的方式重新进入日常生活。

二、地域文化在文创产品设计中的转译路径

（一）符号解码：文化符号元素提取

地域文化的深度挖掘是旅游文创产品设计的根基与内生动力。设计师首先需要深入了解源文化的深层结构; 其次, 超越表层符号与图案的挪用, 系统探究其背后的意义表达等; 再通过田野调查, 文献分析等多元方法, 全面采集文化素材, 构建系统的地域文化知识图谱。在文化符号元素提炼过程中, 从纷繁复杂的文化表象中萃取具有普遍象征意义的符号, 既包括建筑形制, 材质构成, 色彩谱系等视觉要素, 也涵盖节庆仪式与民俗故事等非物质文化遗产载体。经过种种筛选与重构, 文化符号得以转化为产品设计的核心要素, 赋予文创产品以深厚的文化意蕴与鲜明的识别特征。

（二）符号编码：文化基因转译再造

在对文化符号元素进行提取与深度解码的基础上, 以当代设计语言对文化符号进行转译与重塑, 这一阶段的核心在于建立传统文化与当下社会的对话通道, 使传统文化实现无障碍传播, 缩小与当代消费受众的认知距离。文博 IP 的活化, 跨界联动, 互动式体验作为当前最为流行的设计转译手段, 一定程度上降低了文化符号的认知门槛。^[3] 如云冈石窟的“飞天”飞进了手机壳, 青铜鸟尊的“神鸟”变成了发卡, 永乐宫的壁画仙子“跳”上了丝巾等。近年出圈的山西“佛小伴”系列玩偶, 又暖又萌的毛茸属性能够快速拉近人与人之间的距离。与传统文创产品相比, 毛绒玩具更具有趣味性和温暖感, 更加接地气, 捏在手里, 挂在包上, 怎么用都适合, 打造出让公众可看, 可游走, 可体验的沉浸式文化空间。

（三）受众定位与消费偏好

文化资源庞杂万千, 不可能全部照搬。若无市场受众定位与消费偏好的精准考量, 文化转译将沦为书斋里的考据, 产出的只是精致的文物复制品, 而非受市场欢迎的文创产品。市场定位决定了设计师从文化符号资源中提取哪些基因。若针对 Z 世代的消费人群, 符号解码的重点会偏向萌态化, 治愈感等, 如云冈石窟中面带微笑的小佛像, 能歌善舞, 姿态灵动的飞天, 这些元素更容易转译为“佛小伴”这种陪伴属性的玩偶; 若针对商务人士或出于面子消费, 符号解码的重点会偏向厚重感与拥有吉祥平安等祈福寓意, 如提取北魏皇家开凿的恢弘气象, 代表智慧包容的大佛形象, 结合更具质感的材质, 转译为商务摆件或高端器具; 若针对文博爱好者, 获取文化认同, 符号解码的重点则会偏向细

节还原度, 如提取特定的手印, 服饰纹样, 进行高度还原的转译。面对大众消费市场, 编码语言需要通俗化、符号化, 消费者不是文化专家, 他们购买文创产品, 是因为最外层的视觉形象与与传统文化对应的精致设计, 意义表达等, 从而激发起其情感共鸣和文化归属感。

（四）技术赋能与创新

要将地域文化符号融入文创产品设计中, 设计师不仅要实现“文化基因”的无痕植入, 更需敏锐捕捉时代脉搏, 借助数字技术手段, 打破传统表达的边界, 并全程贯穿绿色设计理念。^[4] 结合技术赋能与创新, 增强产品的互动属性与用户的沉浸式体验; 通过现代工艺激活其文化质感, 又拥抱科技材料的创新可能^[5]。

综上所述, 要构建一个完整可行的地域文化在文创产品设计中的文化转译框架, 要将以上四者有机结合, 即以市场受众定位与消费偏好为起点, 提取文化符号元素进行深度解码, 结合现代设计手段编码转化再创造, 最终依托技术创新落地。^[6] 如此产出的文创产品, 就不再是冰冷的文物复制品, 而是被成功转译的“情感依托伙伴”。

三、“佛小伴”IP 系列的设计转译

（一）符号表征下的直译设计

1. 视觉形象

“佛小伴”系列文创于 2024 年正式发布, 在社交媒体快速出圈。设计师以“云冈石窟中的佛像造型”为创意来源, 提取云冈大佛文化基因, 既保留了双耳垂肩, 高顶螺髻(佛发)的独特造型, 又保留了佛像那标志性的笑容。圆乎乎的脑袋搭配眯成月牙的眼睛, 一个个标志性的笑脸, 活泼可爱, 既延续了云冈石窟佛像的庄严神韵, 又融入了萌态十足的现代气息, 让原本庄严肃穆的文化符号变得亲切可触。

“佛小伴”系列的经典款“平安合什莲花小佛”, “欢喜合什莲花小佛”提取了佛教徒的“双手合十”手势, 坐于粉色莲花座中, 灵感主要源自云冈石窟中典型的佛陀坐像, 佛像标志性的高顶螺髻和大耳垂, 象征着福气与智慧; “如愿合什蒲团小佛”提取了大佛的“结跏趺坐”姿态, 盘坐南瓜, 是对“圆满”的呼应, 如图 1 所示; “带珍珠的少女飞天”呈飞天姿态, 带有珍珠耳饰, 灵感源自云冈的飞天造像, 如图 2 所示, 将飞天的飘带与婀娜身姿进行了萌系转译。



图 1 云冈坐佛与“佛小伴”对比图



图 2 云冈飞天与“佛小伴”对比图

2. 色彩搭配

云冈石窟的造像色彩主要源于武周山砂岩的赭红，土黄，灰白等本色，部分造像的彩绘虽已脱落，但现在依旧有残留的石青，石绿等矿物颜料痕迹。“佛小伴”系列玩偶文创的整体色调以米白，淡土黄色，棕色为主，对应着云冈本色砂岩的温润质感，象征着纯净，温暖与厚重。这样的底色搭配使“佛小伴”即使脱离云冈语境，也能让消费者产生“云冈制品”的直观联想。在服饰，小辫子等细节处理上，则采用石青，浅蓝色，浅赭等现代莫兰迪色系，像石青，浅蓝，金色等色都是佛教造像中最常见的神圣色彩，整体色调柔和温暖，更符合当代流行的治愈系审美，而非宗教艺术的距离感。综上所述，可看出“佛小伴”在色彩搭配上，采取了“保留底色基因，降低饱和度，融入流行”的转译路径。

3. 材质构成

“佛小伴”系列玩偶的填充物使用环保 PP 棉，蓬松柔软，久抱不塌，面料多采用超细短绒或无纺布，触感细腻顺滑，类似婴儿肌肤或云朵的触感，让人爱不释手，适合各个年龄段人群接触，尺寸大小则在18厘米高左右，小巧轻便，方便携带，消费者多用于服包装饰或车载挂件上。从原武周山砂岩的坚硬、粗粝、冰冷转译为柔软、温暖、亲肤的毛绒材质，从原“只可远观，不可亵玩焉”到“可拥抱，可揉捏”的爱不忍释，从石刻雕刻到现代毛绒玩具工艺的转化，可看出“佛小伴”意图给市场大众所传递的“从神圣不可侵犯”到“可亲近的陪伴”，建立与消费者的身体连接，满足治愈需求和心理满足。

4. 技术赋能

“佛小伴”经典款于手掌内置磁铁，轻轻一推或靠近，双手会自动吸附合十，发出咔哒轻响，寓意“磁吸南北，感恩东西”。在2025年下半年新推出的“平安十二相”玩偶系列中，设计师在玩偶右耳内置 NFC 芯片，手机触碰即可感应，能进行每日抽签，查看签文等。这样的设计转译将传统祈福与现代科技相结合，将佛教徒“合十礼敬”的宗教仪式，转译为日常生活中的“小确幸

时刻”。每一次咔哒，都是一次祝福的触发，让消费者在互动中与山西云冈文化建立情感连接。

（二）表征符号下的隐喻内涵

云冈佛陀本身融合了精神象征，文化传承与艺术价值，是佛教教义的具象表达，是甚深智慧与大慈大悲的象征，更是佛教徒精神信仰的载体。“欢喜合什小佛”的欢喜神态，展现了佛教乐观豁达的精神风貌，“如愿合什小佛”则体现了人们对美好愿望的祈福寄托。^[1]其圆润，憨态可掬的造型，“双手合十”的巧妙设计，既延续了大地色的温暖，又融入当代审美的莫兰迪色系搭配，象征着可亲近的神圣和仪式感的日常化，让古老文化在新的载体上焕发新生。“佛小伴”的诞生，该命名可揭示其在文化转译后，从佛陀到小伴，从精神信仰到情绪伙伴，这种神性与人性的融合，让古老文化从岩石上的史诗蜕变为生活中的美学，让静态文化真正实现了活态传承。

四、结语

在全球化与本土化交织的时代背景下，地域文化符号向旅游文创产品的创造性转译，已成为文化传承与产业升级的重要命题，这一转译过程并非简单的符号挪用或形式复制，而是一场涉及符号解码，设计编码，市场适配和技术赋能的系统性工程。在文创产品设计中，地域文化符号的转译不能仅停留在理念层面，还需考虑市场逻辑，调研市场消费偏好，依托技术赋能与创新，最终落实。地域文化符号向文创产品的转译，其终极价值在于实现文化的“活态传承”。当云冈石窟的千年佛像化作大众手中可拥抱的佛小伴，静态石窟文化便走出了冰冷的石窟，走进了当代人的生活世界。这种转译让文化不再是静止的遗产，而是可触摸，可使用，可传播的活态资产。期待未来有更多如“佛小伴”般的成功案例，让沉睡的文化符号在当代设计中焕发新生，让古老文明在与时代的对话中持续言说。

参考文献

- [1] 戴啸宇. 地域文化符号在旅游工艺品中的转译与创新设计研究 [J]. 中原文化与旅游, 2025, (21), 129-131.
- [2] 刘新茹. 基于文化转译的文创设计研究 [MA]. 西京学院, 硕士, 2023.
- [3] 郭立清. 阴山岩画符号在文创产品设计中的转译研究 [J]. 天工, 2025, (15), 76-79.
- [4] 刘硕等. 地域文化视域下旅游文创产品设计探究 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4 (20), 62-64.
- [5] 赵晨曦. 传统文化元素在文创产品设计中的实践探析 [J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50 (5): 47-48.
- [6] 王凤、王佳慧. 当代审美趋势下传统纹样在品牌标志设计中的现代转译 [J]. 天工, 2025, (24): 46-49.
- [7] 张婷. 云冈石窟文创产品基于叙事理论的地域性表达——以“佛小伴”为例 [J]. 江苏工程职业技术学院学报, 2025, 25.