

文化符号学视域下越剧角色文创设计与数字化传播

费晨程, 沈迪

浙江越秀外国语学院网络传播学院, 浙江 越秀 312069

DOI: 10.61369/SDME.2026050035

摘 要：越剧作为国家级非物质文化遗产，具有深厚的文化内涵，但在多元文化冲击与媒介环境变迁下，面临受众老龄化与传播方式单一等问题。本研究从文化符号学视角出发，探索越剧角色文创设计及数字化传播路径，旨在实现传统戏曲文化的创新转化与年轻化传播。研究采用问卷调查法，分析青年群体在产品品类、视觉风格、数字互动方面的偏好，发现“可携带、可展示、可分享”的文创载体具有较高接受度。在此基础上，研究从越剧经典元素中提取视觉符号，通过Q版化与系列化设计实现文创再创造，并构建以“一物一码一故事”为核心的数字传播路径。研究认为，以文化符号为核心的文创设计与数字传播结合，能够提升越剧文化的可感知性与传播活力，为非遗文化的创新传播提供参考路径。

关 键 词：越剧；角色设计；文创产品；数字化传播

Cultural Symbolism Perspective on Yue Opera Character Cultural and Creative Design and Digital Dissemination

Fei Chencheng, Shen Di

School of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, Yuexiu, Zhejiang 312069

Abstract：As a national intangible cultural heritage, Yue Opera possesses profound cultural significance. However, it faces challenges such as audience aging and limited communication channels amid multicultural impacts and evolving media environments. This study explores creative design approaches and digital dissemination strategies for Yue Opera characters through the lens of cultural semiotics, aiming to achieve innovative transformation and youth-oriented communication of traditional opera culture. Using questionnaire surveys, the research analyzes young consumers' preferences regarding product categories, visual styles, and digital interactivity, revealing high acceptance of cultural creative carriers characterized by "portability, displayability, and shareability." Building on this foundation, the study extracts visual symbols from classic Yue Opera elements, reimagines them through Q-version adaptations and serialized designs, and establishes a digital communication framework centered on "one object, one code, one story." The findings demonstrate that integrating cultural symbol-based creative design with digital dissemination enhances the perceptibility and communicative vitality of Yue Opera culture, providing actionable insights for innovative intangible cultural heritage promotion.

Keywords：Yue Opera; character design; cultural and creative products; digital dissemination

当前，数字技术的发展日益迅猛，已经对民众的日常生活、消费场景产生了深刻的影响，戏曲文化的传播方式、接受环境也正在发生深刻的变化。但越剧在大众媒介、文创市场中的“存在感”却远不及一些强势文化IP。另一方面，青年群体成为文创消费、移动互联网内容的主力人群，他们习惯借助短视频、社交平台接触传统文化，对文创产品有着综合性的审美期待。在此背景下，在尊重越剧艺术规律的前提下，对越剧角色形象进行转译，以文创设计和数字化传播的联动方式，把“戏台上的人物”转化日常化，碎片化的文化符号，成为当下越剧创新传播亟待回应的重要课题。

一、文化符号学理论

符号是传递信息，表达意义的基本单位。文化符号则是具有具体文化内涵的符号，反映文化的精神能够和特色。文化符号学

认为，文化绝非孤立地、抽象地存在于人的观念世界之中，它以一种能够被人感知的符号语言出现在现实世界之中，其研究的焦点在于符号在文化结构中的功能和意义，以及他们如何揭示文化的本质属性和结构化模式，同时解析文化意义的传递过程。所以

基金项目：2025年国家级大学生创新创业训练计划项目《戏影随身，码启华章——越剧角色文创设计与数字化传播》（编号：202512792012）。

作者简介：

1. 费晨程（2004.09-），女，汉族，浙江越秀外国语学院网络传播学院本科生，研究方向：时尚传播。

2. 沈迪（1988.10-），女，汉族，博士，讲师，浙江越秀外国语学院网络传播学院教师，研究方向：时尚传播、文化传播。

文化符号不仅仅是文化传递的简单载体，更是承载文化意义和价值观念的复杂象征体系。^[1]

越剧本身就是高度凝练的“符号化”艺术体系，剧中人物行当的区分、服饰纹样的搭配方法，乃至经典剧目的叙事结构，都是由稳定、开放的文化符号串联组合所构成的^[7]。基于此，越剧的演出实际上就是对文化符号的“解压缩”，使用表演者的舞台形象将人物、服饰、剧目作品中的符号，还原成家国情怀、儿女悲欢、江南风物的文化意涵^[2]。

因此，在文化符号学理论的视点之下，越剧角色的文创设计，不仅仅是在角色造型方面的设计，还是对越剧文化符号系统的提炼、重组、再编码。知名剧目中的人物形象，本身就已经在越剧的传承发展过程中，成为具有较高识别度的文化符号，角色的发型、头面饰物、服饰轮廓、袖形纹样，甚至是独属于某个角色的色彩搭配，都承载着剧目情节、人物性格^[3]。所以对越剧角色进行二次创作时，一方面要保留角色特征，另一方面，结合当下审美进行创作，对脸谱化的戏剧角色进行“再定义”，使之变得更“接地气”，成为更加亲和文化符号。从而完成“传统戏曲角色”到“现代文创形象”的符号转译^[4]。

二、越剧文创产品的现状分析

为更为客观地把握越剧角色文创产品现状，本研究采用问卷调查法，主要包括5个单选题，5个多选题，1个评分题，共11个问题。

问卷于2026年1月1日至2026年2月10日期间对绍兴及周边高校学生、本地青年从业者和游客共发放问卷300份，回收有效问卷280份，有效率为93.3%。

（一）越剧文创产品消费行为与认知分析

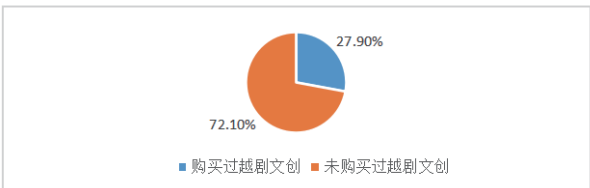


图1 受访者是否购买过越剧文创产品

在“曾经购买的戏曲类文创产品中，是否包含越剧相关产品”的问题上，只有78人表示“购买过越剧文创”。见图1。这说明，相较于整体传统文化文创消费，越剧文创的市场渗透率偏低，现有产品的曝光度、渠道布局及形象吸引力存在明显的不足。

（二）同类文化IP文创产品对比分析

为考查越剧角色文创在同类文化IP文创中的相对位置，问卷设置了“近两年购买过的文化IP文创种类（多选）”。在168名有文创购买经历的受访者中，选择“故宫文创”的有114人；选择“越剧相关文创”的52人。

可以看出，相较于故宫等强势文化IP，越剧文创的产品数量、体系化程度及品牌叙事质量都存在明显的不足，难以形成稳

定的消费期待。

与此同时，本研究也对已经接触过越剧文创产品的52名受访者，分别从设计新颖度、越剧元素识别度、日常使用便利性、价格合理性四方面作出统计，统计结果按（1~5分）计。统计结果显示，设计新颖度平均得分为3.4分，越剧元素识别度为3.2分，使用便利性为3.8分，价格合理性为3.3分。说明当前产品虽然在功能上能够满足日常使用，但造型、色彩等元素无法突出越剧角色的特点。

（三）越剧角色文创产品受众群体分析

在受众群体特征方面，问卷对“了解越剧的途径”和“观看越剧或越剧相关视频的频率”进行了统计。有92人选择“比较了解越剧”；164人选择“听说过但不太了解”；仅24人表示“几乎不了解”。

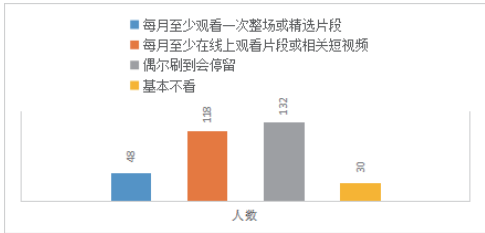
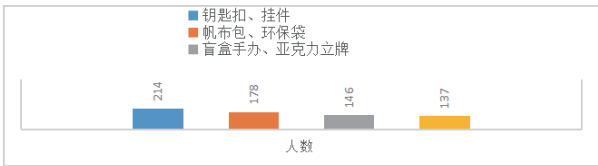


图2 受访者观看越剧相关内容的频率

从年龄与观看频率交叉分析看，在18—22岁样本中，约有65.4%至少偶尔会在短视频平台停留观看与越剧相关的内容；23—30岁样本中，该比例为71.4%。见图2。说明青年群体并非与越剧完全疏离，而是主要借助碎片化、视觉化、移动端的方式接触越剧。

在受众具体需求层面，问卷围绕“偏好的文创品类”“偏好的视觉风格”“对数字互动内容的接受度”等问题设置了多个选项。结果显示，在“偏好的越剧角色文创品类（多选）”一题中，受访者中选择“钥匙扣、挂件”的占76.4%，人数最多。见图3。说明年轻人在文创类别的选择上更偏爱具有“随身携带”“可展示”“可分享”特点的产品。

图3 受访者偏好的越剧角色文创品类



在“偏好的角色视觉风格（单选）”一题中，选择“Q版、萌系”的人数最多126人，占45.0%。可以看出，大多数年轻受众认可，能够在尊重越剧传统造型的基础上进行适度的夸张、拟人化设计，提高角色的亲近感及识别度。

（四）当前越剧角色文创设计存在的具体问题

基于问卷调查数据以及市场样本观察，本研究将目前越剧角色文创设计存在的问题归纳为以下四个方面。

第一，造型处理粗糙，审美层次较低。当前许多越剧角色的文创属于“流水线产物”，相较于故宫等做工精细的文创产品，越剧角色文创产品缺乏一些质感。

第二，视觉风格趋同，角色个性不足。越剧角色的文创产品设计存在较大的同质化问题，许多产品仅仅是通过给相同人物换上不同的服饰，区分角色。风格层面的模糊，使越剧角色的文创产品难以“自成体系”。

第三，承载形式单一，场景想象不足。当前越剧角色文创采用传统纪念品的思路进行设计，将观看越剧的观众作为主要客户^[6]。这也就导致文创缺少通勤、办公等日常生活场景的产品设计。承载形式的匮乏也使得越剧难以真正“进入”日常生活。

第四，数字传播缺位，互动体验设计薄弱。在数字化时代，越剧角色文创设计的“优势”在于能够使用短视频等方式，将越剧知识资源堆叠在一个载体上，让一件文创产品成为通往越剧世界的入口。但现有产品中，多数产品缺乏与线上内容的衔接，消费者即便喜欢上某个角色的造型，也很难顺势获得更加全面的角色信息^[7]。

三、越剧角色文创的具体设计

越剧角色文创设计以文化符号学为核心理论支撑，秉持“传统符号现代表达、文化内涵日常融入、实体文创数字联动”的核心理念，对越剧文化符号系统进行提炼、重组、再编码，完成从角色到文创形象的符号转译。

（一）人物角色设计

IP“越小韵”形象提取了越剧的一些元素，比如头饰、妆容、云肩、裙佩等等，整体颜色以江南水乡的浅青天蓝为底色，呼应了越剧发源地——绍兴江南水乡的灵秀意境。

林黛玉角色形象设计选自最经典的“黛玉葬花”一幕。人物整体以蓝色与紫色为主色彩搭配，营造角色因花朵凋落而万般伤怀的悲伤情感与氛围。

在设计贾宝玉角色形象时，服饰造型取自越剧剧目的第一回“情满大观园”。角色整体的配色是贾宝玉最经典的红色与米白色。

梁山伯与祝英台这两个角色形象在服饰与动作设计上主要取材于剧目的最后一幕——化蝶。本研究将两个角色形象的配色选为中国传统配色即桃红与柳绿相配，渲染出整部剧唯美的美学色彩。



图4 IP、角色形象图

（二）二维码传播内容策划

二维码作为“一物”与“一故事”之间链接的桥梁，内容包含越剧文化科普、交流；文创产品介绍、购买渠道以及越剧角色二创故事。

比如林黛玉角色的二创视频是以林黛玉为第一视角的内心独

白：“暮春，我携花锄竹篮至旧冢。看残红零落，想身世飘摇。这园中繁华灼眼，热闹是他们的，我终是客。唯有共读西厢的真心，暖过深秋。可痴情易散，好梦易醒。净土掩风流，诗稿终成烬。质本洁来还洁去，强于污淖陷渠沟。春尽了，该回去了。”中间穿插越剧的经典桥段《葬花吟》。即可以快速了解越剧及故事情节，又能体会人物情感。

为此本研究设计了一个小程序交互界面，小程序主要功能为文创产品购买，越剧爱好者交流，越剧知识科普，以及越剧资讯报道。整体色调采用与江南地域相符的水色与天蓝色，凸显地域特色。见图5。



图5 小程序页面展示图

（三）文创产品设计

在文创产品的设计上，选择可以随身携带的帆布包、挂件、立牌等，使其既具有文化内涵又方便日常使用。除此以外，还为每一个角色设计了丝巾、手机壳、表情包贴纸等衍生文创产品。见图6，满足用户更多的使用场景需求。

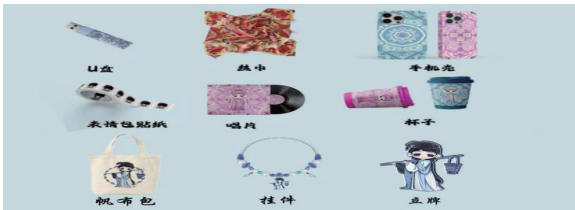


图6 文创产品展示图

四、文化符号理论视角下越剧角色的数字化传播策略

首先构建“一物一码一故事”的符号链数字空间。“戏影随身，码启华章”这一理念，把文创产品、二维码与线上叙事内容串联起来，构成一条完整的符号链。本研究注重围绕越剧角色构建一个日常化、碎片化但具有内在联系的数字符号空间。

文创产品被设定为符号链的起点，用户首先接触到的是角色形象，这是符号的第一层呈现；产品背面的二维码则是通向第二层意义空间的关键节点。扫码之后，用户进入故事内容，对传统的越剧故事进行二创的视频，采用创新的手法提升用户的兴趣，降低了解越剧的门槛。随后进入小程序界面，了解更深入的越剧知识。由浅入深，层层递进，帮助用户更好了解越剧。

用户参与符号链的构建，使用户成为符号意义的共同生产者，借助“一物一码一故事”的结构，可以设计一些互动机制，例如用户扫码后除了可以观看角色视频，也可以上传自己与文创产品的合照。

数字化的传播策略既是对越剧角色符号资源的持续更新，也是对品牌形象的缓慢性塑造。随着内容不断扩充、链接日益紧密，用户在浏览中会逐渐构建个人化的越剧“意义地图”。当文创、二维码页面与社媒内容在日常生活中频繁出现，越剧便能超越剧种本身，成为可被反复辨认、深度融入社会生活的文化符号。

五、结语

本研究围绕越剧角色符号体系与青年受众需求展开分析，通过角色设计、便携式文创载体开发以及“一物一码一故事”的数字化延展策略，探索越剧文创设计与数字传播融合的创新路径。未来，随着数字媒介与文创设计的持续融合，越剧等传统戏曲有望以更加鲜活、多元的方式进入公共文化空间，推动中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展。

参考文献

-
- [1] 王明松. 基于文化符号学的世界遗产 IP 形象设计研究 [J]. 辽宁经济职业技术学院. 辽宁经济管理干部学院学报, 2025, (02): 48-51.
- [2] 陈聪. 数字化传播背景下红色音乐文化的美育价值 [J]. 黄河之声, 2025, (12): 61-63+131.
- [3] 张玲. 数字化传播语境下戏剧视觉形象设计分析 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(18): 46-48.
- [4] 卢伟敏, 曹文正, 郑艾倍. 戏剧数字化传播助推优秀传统文化传承与发展 [J]. 传媒, 2024, (12): 72-75.
- [5] 王之. 新媒体技术在传统戏剧数字化传播中的应用 [J]. 戏友, 2023, (05): 27-29.
- [6] 韩文清. 戏剧作品数字化传播新样态——以 "CNT 现场" 为例 [J]. 人文天下, 2023, (08): 46-51.
- [7] 陈乃嘉, 柳昕睿. 非遗传承视域下传统戏剧表演的数字化传播 [N]. 黑龙江日报, 2025-10-21(008).