

地域文化视角下粤剧文创产品的创新设计转译

赵沃林, 薛拥军

(华南农业大学, 广州 510642)

摘要: **目的** 归纳总结粤剧文创产品体现地域文化特征的创新设计策略, 以拓宽粤剧文创产品的设计方法, 提升粤剧文创产品的竞争力。**方法** 以地域性文创产品的研究现状为基础, 结合粤剧发展现状, 探究地域文化元素融入粤剧文创产品的现实意义与价值, 整体性引入转译理论和文化三层次结构, 将地域文化的独特性运用到增强文创产品的附加值中, 以促进消费者的文化认同感, 助力优秀地域文化及其产品的新时代传承与发展。**结论** 挖掘地域文化价值, 并将之融合于文创产品的创新设计中, 是增强文化自信的必然手段。在粤剧文创产品开发过程中, 通过对粤剧文化物质、精神、行为层面的典型元素进行设计转译, 由外及内地将岭南审美价值、人文意境和文化创新三方面应用到产品开发过程中, 可设计出极具岭南特色的地方性粤剧文创产品, 丰富了设计手法, 同时也拓宽了粤剧文创产品的开发思路。

关键词: 地域文化; 粤剧; 文创产品; 设计转译

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0332-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.037

Innovative Design Translation in Cultural and Creative Products of Cantonese Opera from the Perspective of Regional Culture

ZHAO Wo-lin, XUE Yong-jun

(South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China)

ABSTRACT: The work aims to summarize the innovative design strategies of Cantonese Opera cultural and creative products reflecting regional cultural characteristics, so as to enrich the design methods and enhance the competitiveness of Cantonese Opera cultural and creative products. Based on the research status of regional cultural and creative products and combined with the development of Cantonese Opera, the practical significance and value of integrating regional cultural elements into the cultural and creative products of Cantonese Opera were explored. The theory of "translation" and the "three-level culture" were introduced wholly to apply the uniqueness of regional culture to enhance the added value of cultural and creative products, so as to promote the cultural identity of consumers and help the inheritance and development of regional culture and products in the new era. Excavating regional cultural value and integrating it into the design of cultural and creative products are the inevitable means to enhance cultural confidence. In the development of Cantonese Opera cultural and creative products, through the design translation from the material, spiritual and behavioral elements of Cantonese Opera, the aesthetic value, humanistic conception and cultural innovation of Lingnan are applied in the product development from outside to inside, which can design the Cantonese Opera cultural and creative products with Lingnan characteristics, enrich the design methods, and broaden the development ideas of the cultural and creative products of Cantonese Opera.

KEY WORDS: regional culture; Cantonese Opera; cultural and creative products; design translation

收稿日期: 2022-12-29

基金项目: 2021 年教育部人文社会科学研究一般项目 (21YJA760078); 2020 年广东省哲学社会科学“十三五”规划项目 (GD20CYS24)

作者简介: 赵沃林 (1998—), 男, 硕士生, 主攻设计美学、家居设计。

通信作者: 薛拥军 (1981—), 男, 博士, 副教授, 主要研究方向为产品设计、产品美学。

文创产品设计是系统且复杂的交叉学科,其过程涉及民俗、地域、艺术、设计与人文的融合。以地域、文化、美观、创新等设计要求进行研发的粤剧文创产品,在某种程度上反映了岭南地域特色民俗风情和人文风貌的变迁、传承和发展,是一种社会传统文化的表征,同时也反映了审美意识、民族制度、物质表现等由内及外的文化构架^[1]。尽管戏剧类文创产业近年来呈现良好态势,但粤剧文创产品设计仍处于起步阶段,其研究大多是单一审美向度的元素嫁接,呈现出同质现象严重、精神意味不足、地域特色欠缺等问题,对文化内涵的设计转译流于表象,未能充分转化粤剧的文化创意价值,更未能反映粤剧被誉为“南国红豆”所承载的岭南地域艺术特色。本文尝试以地域文化为视角对粤剧文创产品进行物质、精神和行为层面的创新设计转译,并针对其地域性表达提出改进策略,以期粤剧文创产品的创新发展提供有益的借鉴及参考。

1 地域文化与粤剧文创产品

地域文化是流动于特定地区过去、现代和未来的开放系统,同时也是区域历史发展和文化革新的内驱力量与智慧源泉^[2]。孕育了民族瑰宝粤剧艺术的岭南地域文化,不仅具有多种艺术内涵和表现形式,同时还具备特色鲜明的空间性、功能性与民族性特质,能为粤剧文创产品提供丰富的设计创新源泉。以此为突破口开展粤剧文创产品的创新设计,可将岭南地域文化元素转化为有形或无形的产品与服务,突出岭南特色的艺术价值,并能推进地域文化在当代文创产品现代性语境中的重构与创新。

1.1 粤剧文创产品的现状概况

目前学界形成共识并常被使用的文创产品设计流程,可概括为提炼文化特色、定位设计概念、展开产品设计等^[3]。而学者们仍在积极探索地域性文创产品的设计范式,其研究背景和主题多为乡村振兴、文旅融合和旅游文创产品、博物馆文创产品等,且大多集中在地域文化符号、视觉元素等方面。早在2009年,粤剧就被联合国教科文组织列入“人类非物质文化遗产代表作名录”。近年来,随着国务院印发《粤港澳大湾区发展规划纲要》,以及在广州市政协十三届三次会议中明确提出通过文创产品“让年轻人爱上粤剧”的大背景下,通过粤剧从业人员、观众群体、政府与民间组织的共同努力,粤剧守正创新发展的步伐大大加快^[4];而且粤剧文创产品兼备纪念与实用价值,理应是深受年轻消费者喜爱的文化产品。

然而,在现有的粤剧及其文创产品研究中,大多以岭南文化、非遗为切入点应用于园林、服装等设计领域,而在传统艺术大众化、商业化的今日,针对粤剧文创产品的创新设计研究及地域性表现仍处于摸索阶段,需要更多学者及设计师进行更深入的思考与

研究。因此,将地域文化与粤剧文创产品结合并以此进行探讨和创新设计时,应该从地域符号创意转化及文化内涵挖掘的角度入手,突出地域特有的气质形象,为求恰当运用地域文化资源并在粤剧文创产品中创造感知差异,使消费者在使用与回味中激活对地域文化的情感共鸣,从而大大提升传统民族艺术的文化自信。

1.2 粤剧文创产品的融入思路

将岭南地域文化融入粤剧文创产品的设计方法能在很大程度上提升文化认同感。岭南文化源远流长、丰富多彩,是中华优秀传统文化的一朵奇葩。而粤剧在悠长的历史发展中,受岭南地理与人文因素的影响与相互作用,在唱腔设计、曲调编排、剧目题材等戏剧结构中融合了岭南文化元素,也继承了开放融通、经世致用的岭南文化精神。随着我国文化创意产业日渐昌盛,加之粤剧与岭南文化血脉相连,设计师必然要将岭南文化元素融入粤剧文创产品中。这种设计手法从文化传承角度来看显得尤为重要,也逐渐成为当代文创产品较为常用的设计手段;也唯有这样才能帮助产品呈现更强烈的地域特征,引起消费者的民族性共鸣,从而通过文创产品来体现并传播粤剧艺术文化。

然而,在粤剧文创产品中融入地域文化,并非简单地将文化元素附加在日常用品中,实现装饰功能,而是要求设计师提升对地域文化的认识,提炼粤剧特有的岭南地域特色,在对地域文化的设计转译中,以用户和消费者可感知的方式表现于产品设计中,从而促进粤剧文创产品对岭南文化的融合吸纳并进行创新转化。消费者在产品体验中获得有别于其他地域文化的认知,从而促进岭南文化与消费者的交流。这不仅是粤剧文创产品设计突破同质化严重、文化性不足等困境的重要路径,更是对传统文化进行创新开发,进而顺应民族文化自信建构的更高要求,如图1(作者自绘)。

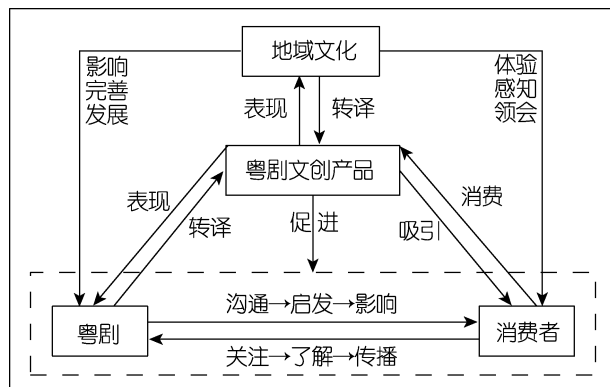


图1 地域文化、粤剧文创产品、粤剧与消费者的关系
Fig.1 Relationship among regional culture, Cantonese Opera cultural and creative products, Cantonese Opera and consumers

1.3 粤剧文创产品的意义与价值

粤剧与不同地方的戏剧和文化进行融合交流发展,逐渐强化了地域标签,承载着岭南人文的精神内核^[5]。粤剧文创产品的创新设计,能完成理论与实践方面的双向进化与发展:在理论上,在中国文化大背景下,支持弘扬粤剧等岭南文化,能完善大湾区文化创意产业体系,从而塑造湾区独有的人文精神;在实践上,开发粤剧文创产品能促进粤剧文化元素的产品转化,为戏曲文创产品这一特殊品类开创更多元的设计道路,从而提高地域文化产品的附加值。

粤剧文创产品通过粤剧文化元素有机整合当代生活方式,有利于丰富人们感知岭南文化的途径,从而巩固岭南地区的文化凝聚力,同时使优秀地域文化得到超越本土的群众认同感,助力优秀地域文化更广泛地传播与弘扬^[6]。此外,将优秀的岭南地域文化与优秀的粤剧艺术相结合,使地域文化为文创产品提供丰富的灵感来源,能满足消费者对文创产品的文化需求;广东粤剧院业已响应国家号召,牵头联合工艺美术公司开发粤剧文创产品,可弥补粤剧文创市场的空白,让地域文化在新时代语境中得到创新形态的发展。

2 粤剧文创产品的设计转译

“转译”在语言学中指借助中介语译文本进行的翻译行为^[7]。而在过往的文创产品设计研究中,“转译”概念延伸为经由设计语言将文化元素转化为具有文化特性的产品要素这一创新行为^[3]。地域文化下粤剧文创产品的设计转译过程,不仅取决于设计师对岭南地域文化特色元素的整体理解与细化认知,还要求设计师在运用现代设计理念及方法进行创新设计的过程中,不断具体物化完善其造型、结构、形式和功能,并以此来完成大众喜闻乐见、精美细腻的产品,创造出较为深入且具开发性与创新性的产品设计方式^[8]。

以地域文化的转译进行岭南特色粤剧文创产品的创新设计,旨在将地域文化概念转化为消费者可感知的设计语言^[9]。在粤剧文创产品的地域文化转译过程中,应以岭南属性的强识别性为目标,并需要对粤剧文创产品的转译情况进行梳理,因此综合参考并运用了文化史学家庞朴^[10]提出的文化三层次结构,将粤剧文化元素分为物质、精神与行为,并进行三个层面的设计转译;此外,依据唐纳德·A·诺曼^[11]的设计三层次理论,粤剧文创产品要素可分为形式、语义、功能三个方面。经由粤剧文创产品的设计语言,将表现文化外在特征的物质层元素,转译为产品给予用户直接感受的形式要素;还可将表现文化独有气质的精神层元素,转译为产品传达情感的语义要素;可以将表现文化内在风俗习惯的行为层元素,转译为产品给予用户差异化体验的功能要素。以此构建粤剧文创产

品的设计转译框架,深入了解、分析、思考成功转化的案例,从而得知粤剧文创设计实际生产的可供性及可拓展范围,并完成整个设计过程,如图2(作者自绘)。

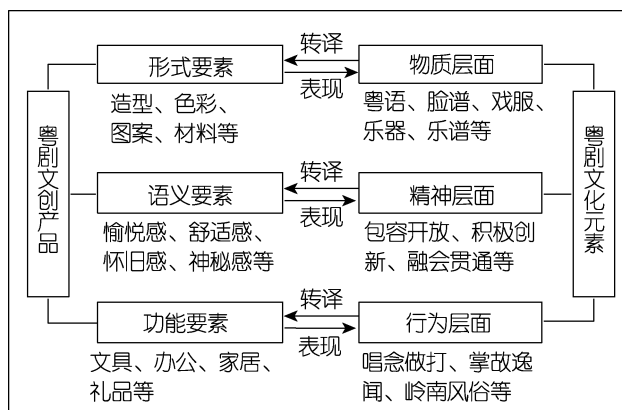


图2 粤剧文创产品的设计转译框架

Fig.2 Translation framework for design of Cantonese Opera cultural and creative products

2.1 粤剧物质层面的产品形式转译

粤剧文化元素的物质层面主要由语言、脸谱、戏服、乐谱、乐器等显性物态元素所构成;设计师需要将这些最具有岭南特色的戏剧元素作为转译内容,通过色彩提取、纹样重构、造型创新等方式转译为产品载体的形式要素,即造型、图案、材质等,以此让消费者在玩赏过程中直观感知粤剧的岭南属性。

正如广东粤剧艺术博物馆2020年与非遗动漫品牌“旧予新造”联名开发的粤剧主题产品“梨园红豆”系列,此系列产品提炼粤剧“六柱制”行当服饰的典型特征进行动漫人物创作,运用粤语口头禅加以点缀,并以明快夺目的配色加以融合,来表现传统粤剧讲究“火爆场面”的特点,如图3(图片源于网络)。显然,这一案例虽选择了粤剧在岭南地域发展过程中所形成的文化元素与视觉艺术特征作为设计要素,并进行了相应的产品表达,但其作为主要设计转译内容的人物形象风格较为同质化,同时产品载体在岭南特色凸显方面也有所欠缺,降低了粤剧的地域识别性。相反地,2020年第三届“第一福”广府文化创意设计大赛的金奖作品“粤印人生”系列,在设计表达过程中,运用现代设计语言将粤剧角色形象进行几何处理,更好地诠释了粤剧文创产品的年轻化特征,并很



图3 “旧予新造”设计的“梨园红豆”

Fig.3 "Li Yuan Hong Dou" designed by "Jiu Yu Xin Zao"

好地表现了岭南地域的艺术形象,如图4(图片源于第三届“第一福”广府文化创意设计大赛网站)。



图4 “粤印人生”
Fig.4 "Yue Yin Ren Sheng"
(设计师:温锦妮)

粤剧文化元素物质层面的设计转译,不仅要注重文化元素的岭南地域识别性,以此拓宽消费者对粤剧艺术的视觉感知,还应注重产品呈现的岭南地域识别性,从而凸显粤剧自古以来与时俱进的精神风貌,但也要避免发生因过度抽象物质元素而使粤剧主题难以辨识的现象。因此,在粤剧文创产品创新设计时,应采用贴近岭南地域艺术风格的视角,选取合适的产品载体与设计方法,尤其是在产品的视觉呈现对产品整体的地域识别影响方面,从而在产品形式层面展现粤剧独有的岭南属性。

2.2 粤剧精神层面的产品语义转译

粤剧立足于岭南,也放眼于世界,在不断变革创新的数百年中勇于突破传统剧目与唱腔等艺术形式^[12],逐渐形成了由包容开放、积极创新、融会贯通等隐性内核所构成的精神层文化元素,而且在当代发展过程中积极融合全息投影、人工智能等新兴技术^[13],让粤剧艺术在不断变化的时代需求与观众喜好中,仍保持旺盛的生命力。

精神层面的转译可通过在文化元素与产品载体中构建合理的感知逻辑,以此在消费者对产品语义的感知中传达地域文化内涵。在粤剧元素中,每一张粤剧脸谱都象征着一个性格鲜明的角色,蕴含着粤剧创作者对人物塑造的价值取向;如徐晓星^[14]运用互联网产品优势中传递情感的高效性,将经典粤剧剧目的脸谱制作成表情包这一数字产品,将传统地域文化与当下流行文化进行碰撞,顺应了粤剧紧跟潮流的文化形象,并以趣味性和新颖性为切入点进行完美融合,整合了互联网即时通讯中的情感表达与粤剧角色的喜怒哀乐,通过脸谱表情包的形式,将粤剧精神与深层次设计内容进行产品语义转化,如图5。

粤剧文化元素精神层面的设计转译,不但需要设计师在设计伊始深入了解粤剧文化内涵与岭南文化意蕴,还要注重产品语义要素与地域人文精神的巧妙融合;同时还需在产品创作生命周期中,在产品语义中赋予粤剧精神内核,借助产品形式与产品功能为消费者营造文化情境,给予消费者想象空间去领悟

粤剧的文化内涵。



图5 粤剧脸谱互联网产品
Fig.5 Internet products of Cantonese Opera mask
(设计师:徐晓星)

2.3 粤剧行为层面的产品功能转译

“一方水土养一方人”,粤剧艺术文化元素的行为层面由唱念做打、岭南风俗等行为习惯与道德规范所构成,而岭南地域的风俗习惯也影响着粤剧的形成与变化。在粤剧文创产品设计时,设计师可选取粤剧的行为层面要素,通过产品功能的拓展、嫁接、演化等方式,让消费者在有趣的产品体验过程中,提升对粤剧艺术的兴趣,促进对岭南地域文化属性的深刻认知。

2019年,广东粤剧院联合“第一福”开发了“睇大戏”粤剧主题文创礼盒,把广彩技艺、鸡仔饼等岭南非物质文化遗产与粤剧艺术主题进行有机结合,将粤剧所处的地域文化生态转化为文创礼盒的体验功能,整体烘托出极具岭南地域特色的氛围,如图6(图片源于广东粤剧院微信公众号)。在文创礼盒中多个



图6 广东粤剧院“睇大戏”粤剧主题文创礼盒
Fig.6 Cantonese Opera cultural and creative gift box "Di Da Xi" by Guangdong Cantonese Opera Institute

文化元素的联动呈现,能够形成用户对地域文化的整体感知^[15]。然而,文创礼盒在消费层面存在高价格、低使用率等局限性,并不能满足大部分人对文创产品的体验需求。针对这些问题,“第一福”文创设计银奖作品“粤扇粤靚”为此提出解决方案。它创新性地将花灯功能嫁接到团扇上,将粤剧脸谱造型的亚克力灯作为发光主体,重现了以扇掩面和以灯赴会的岭南生活意趣;运用功能整合的设计方法丰富产品体验,有效解决了单个产品的体验单调、价格高且使用率低等问题;这一案例还实现了粤剧艺术文化符号的功能拓展,大大增加了文创产品的新颖性和实用性,进而在消费者潜意识中创造了有效的价值联结,如图 7(图片源于第三届“第一福”广府文化创意设计大赛网)。



图 7 “粤扇粤靚”
Fig.7 "Yue Shan Yue Liang"
(设计师: 欧阳澜)

粤剧文化元素行为层面的设计转译,不但要完成传统粤剧行为元素与当代生活习惯的有机整合,还要积极重塑消费者对岭南文化的认知,使产品达到实用性与趣味性的平衡,激发消费者体验及购买欲望,让消费者在使用、把玩与品鉴过程中产生愉悦感与满足感,从而构建对粤剧岭南属性的感知,促进认知文化与传播文化的知行合一。

3 粤剧文创产品的创新策略

粤剧文创产品设计转译的核心是基于物质、精神和行为三个层面,将岭南地域文化由外到内、真实地应用到产品的造型表现、精神意象和交互行为的产品创新设计构建过程中。要实现粤剧文创产品对岭南文化的设计转译,设计师不仅需要突破原有的设计思维,将地域文化元素附加于产品载体的直觉思维,转换为提炼与表现文化内涵的感知思维,还需要把握粤剧在时代急速变迁中的革新发展,使文创产品的创新设计紧紧联系原根性的地域文化。因此,针对产品在功能形态、地域识别性、创新性等方面存在的问题,提出以下设计策略,力求为未来的粤剧文创产品创新设计开发提供借鉴与参考。

3.1 归纳粤剧艺术表征, 彰显岭南审美价值

文创产品对粤剧艺术的表征,主要依赖于物质层

面的设计转译,而这个层面的地域文化元素主要由显性的造型形态元素所构成。岭南地域文化为粤剧演进提供了充足的资源,让粤剧的艺术形态得到丰富创新,也为文创产品设计提供了永续灵感,使粤剧元素的岭南审美价值得到充分彰显。因此,设计师在设计过程中,需要突破固有设计环境的局限,转而充分调动并整合粤剧组织机构、岭南文化相关文献资料等地域资源,从而提升对粤剧地域特征的认知;并积极运用粤剧台词、粤剧戏服、岭南地域风光等物质文化元素,归纳更多元的视觉要素,以丰富粤剧文创产品对岭南文化的表征,让消费者得以在更多元的文化场景中认识、体验粤剧的岭南属性,从而在更完善的产品体系中,彰显岭南审美带来的经济价值与社会价值,如图 8(作者自绘)。

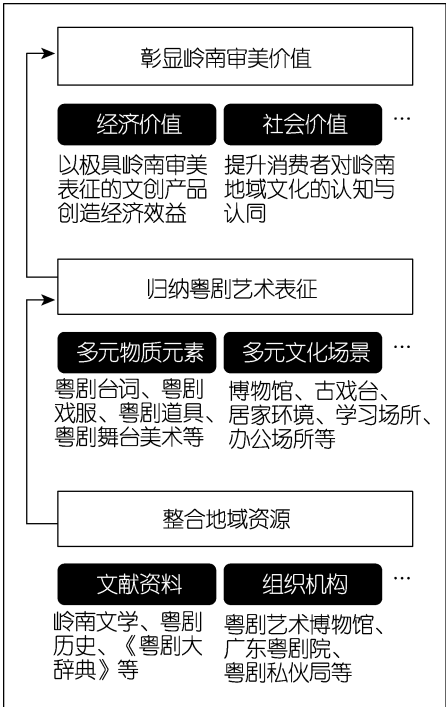


图 8 “彰显岭南审美价值”的设计策略
Fig.8 Design strategy of "showing aesthetic value of Lingnan"

归纳整理粤剧艺术表征元素在文创产品设计转译的过程中,设计师要合理地从历史溯源、文化研究的角度深化对粤剧艺术的理解,并以粤剧艺术博物馆、广东粤剧院、粤剧私伙局等极具岭南特色的相关场所为首要考察对象,结合古戏台、剧场观戏的实际切身体验,以及访谈粤剧艺人、爱好者、利益相关者等,从而深度提炼粤剧艺术中极具岭南审美的物质元素。鉴于粤剧视听交融的艺术特点,设计师不妨从音响产品、游戏产品等大众喜爱的消费品类出发,在生活场景中以亲切有趣的方式让消费者体会岭南审美魅力。

设计师在创新设计过程中,可对同属岭南文化圈的醒狮文化创意产品进行借鉴。赵家狮非遗生活馆整

合了非遗传承人、非遗保护组织等地域资源,挖掘岭南特色表征的艺术元素,并结合当代年轻人时尚新潮的消费偏好打造醒狮品牌,在服饰、餐饮、娱乐等方面丰富完善醒狮系列文创产品,并在永庆坊等极具岭南文化底蕴的新消费场所创设线下体验馆,极大丰富了消费者对南国醒狮艺术的文化体验,如图 9 (图片源于赵家狮微信公众号)。从地域审美角度归纳粤剧艺术表征,可参照赵家狮醒狮文创产品的设计手法,

提取粤剧艺术活力张扬的各种形象,融合艺术形式中浓墨重彩的典型配色风格,将标志性的表征艺术元素体现在文创产品中,从色彩、品类、空间等方面烘托出岭南文化古今兼并的审美特征,从而彰显岭南审美的当代价值。也唯有如此,设计师才能创新设计出满足当今消费者多元审美需求的文创产品,以更完整的地域文化物化表征拓展粤剧受众群,通过粤剧艺术及其文创产品形成更具竞争力的地域文化与创新产品^[6]。



图 9 赵家狮非遗生活馆
Fig.9 Zhao's Heritage Atelier

3.2 挖掘粤剧艺术内涵,表现岭南人文意境

在岭南地域文化的滋养下,粤剧艺术在长期发展过程中力守地方区域特色,融合粤讴、南音等岭南本土音乐,不仅发展出极具粤语韵味和南国审美的戏剧形态,而且还蕴含着孝悌忠信、礼义廉耻的中华传统美德,形成了彰显传统民族精神、促进地方文化认同的岭南艺术文化内涵^[16]。粤剧扎根于岭南文化中,受岭南地域自然与人文环境的影响,表现出不同于其他

剧种的人文意境和艺术内涵。设计师在设计过程中,不仅要吸收艺术内涵中岭南文化延续至今的人文思想、传统理念等,还需要将其设计转译为文创产品的地域审美层面,在趋同化的文创产品市场中,力求提升粤剧文创产品的辨识度,深入挖掘粤剧的艺术内涵,让粤剧文创产品紧靠岭南主题,从而准确转译粤剧与生俱来的岭南自然与人文意境,如图 10 (作者自绘)。

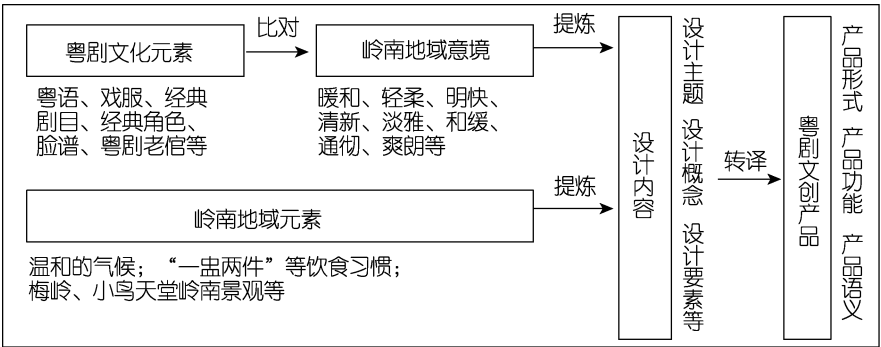


图 10 “表现岭南人文意境”的设计策略
Fig.10 Design strategy of "expressing humanistic artistic conception of Lingnan"

在粤剧文创产品的实际设计中,设计师可选取与岭南意境最为匹配的粤剧文化元素作为设计内容,例如可以将《荔枝颂》《刁蛮公主憨驸马》等以岭南元素为灵感、表现岭南叙事风格的经典粤剧剧目作为产品设计主题,将人物角色、舞台美术、剧情要素转译为粤剧文创产品,从而表现岭南特色的人文思想与传统理念;另外,还可以借助岭南地域元素以增强产品

整体的地方特性,例如运用低饱和度、冷色调的配色方案在产品形式中增强清幽与典雅的岭南水乡特征,或通过在岭南民俗器具和民间美食中赋予粤剧元素的设计方法,在粤剧元素的功能拓展中表现粤剧独特的岭南人文意境。如图 11 (作者自摄)中粤剧艺术博物馆售卖的粤剧系列口红,以粤剧旦角化妆为切入点,在传统粤剧剧作中选取杜丽娘、长平公主、霍小

玉、穆桂英、祝英台五个经典旦角形象作为包装设计的主要形象，并借用岭南地域元素将口红色号命名为木棉红、荔枝红、广绣红、珧琅红、广彩红，运用产品形式、语义与功能的相互联系，很好地将岭南地域元素与传统粤剧叙事进行巧妙融合，让消费者充分在灵动、明快、活泼的岭南人文意境中穿梭。



图 11 粤剧艺术博物馆的粤剧系列口红
Fig.11 Cantonese Opera series lipsticks in
Cantonese Opera Art Museum

3.3 结合粤剧艺术行为，展现岭南文化创新

粤剧艺术行为是人们传统习俗、生活方式和情感表达的灵动体现。粤剧的唱做念打与观演互动在悠长的发展中兼容并蓄了本土草根文化与外来文化的精华，并受社会政治经济变动的影响，形成今日雅俗共赏的样貌。在“新文创”时代，文化创意产业得益于技术赋能^[17]，推进了优秀地域文化的现代化变革。信息技术手段的快速发展，使文创产品中交互体验的渗透设计成为可能。设计师不仅要在地域文化的时代变迁中进行批判性继承，依据信息时代的快速发展，进行设计需求的不断革新；还需要在坚守传统优秀观念的基础上展望未来，结合新工艺、新技术、新产品等新兴产物，以拓宽粤剧文化与消费者的行为互动；而且还需以科技驱动粤剧元素的交互产品转化，表现岭南文化积极创新的精神风貌，从而带动岭南其他地域优秀文化，进行适应时代需求的艺术创意创新发展，如图 12（作者自绘）。

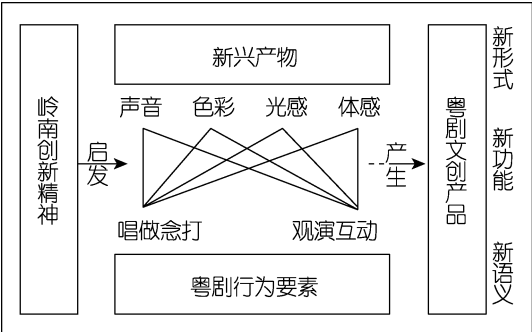


图 12 “展现岭南文化创新”的设计策略
Fig.12 Design strategy of "exploring cultural
innovation of Lingnan"

传统粤剧是由声音、色彩、动作、空间等要素相辅相成、相互呼应构成的地方剧种；观众只有在剧场中观赏粤剧，才能体味粤剧最具原真性的观感，形成

对粤剧相对完整的感知。粤剧舞台在近年来不断融入新兴技术，带给观众越发创新的观戏感受。而粤剧文创产品以纪念粤剧为主要目的，能够唤醒消费者的观戏体验，并吸引消费者再次走进剧场体验粤剧。因此设计师不妨大胆将粤剧行为要素与 VR、AR 等新兴技术相结合，开发具有文化创新精神的新型粤剧文创产品。如图 13（图片源于广东工业大学艺术与设计的互动式粤剧播放机，是将交互技术融入粤剧文创产品的独特尝试。设计师运用声光电产品技术模拟粤剧舞台形成创新产品形式，并通过手势操控来完成产品的交互功能，在声、色、光等感知要素中给予用户方寸之间粤剧的临场感，加以五彩缤纷的岭南色彩风格及传统图腾，在传统符号与现代技术的交融中，展现粤剧在岭南文化滋养下亘古不变的创新精神。



图 13 互动式粤剧播放机
Fig.13 Interactive Cantonese Opera player

当然，粤剧文创产品设计应开发粤剧独到的新文创模式，使粤剧独特的岭南意蕴通过耳目一新的创新方式走进日常生活中，从而激发消费者的兴趣，提升粤剧在消费者心中的形象，并以创新科技驱动地域文化的良好发展。在社会迅速发展的今天，粤剧文创产品的地域性表达需要进行多个策略融合方能实现。策略的融合实践通过岭南主题的物化呈现，在创新设计思维中塑造粤剧文创产品体系，更能满足求新求变的时代需求，提高粤剧文创产品的市场占有率，从而发挥文创产品的创意价值，最终促进地域文化的继承、创新与发展。

4 结语

随着消费者对地域性文创产品的需求日趋提升，设计师有意识地使用粤剧艺术的地域文化转译方法，从凸显岭南文化特色的地域艺术特征出发，可有效解决现有粤剧文创产品的形式同质、体验单调、语义浅薄等问题，并设计出优秀的文创产品，从而提升岭南文化在消费者心中的地位；能够在粤剧文创产品中凸显粤剧艺术的地域文化特征，有助于在全球化语境中以产品为载体呈现粤剧的新时代形象。此外，设计师通过整合地域资源，归纳粤剧艺术表征，可大大彰显岭南艺术审美价值；同时充分挖掘粤剧艺术内涵，可为消费者构建更具表现力的岭南人文意境产品；通过结合粤剧艺术行为要素，融合新兴产物展现岭南文化

创新,将粤剧文化转译为实用性、美观性、地域性兼备的文创产品,让用户在充满岭南韵味的审美活动中体味岭南文化的艺术魅力,并以此来助力地域文化的活态传承与可持续发展。

参考文献:

- [1] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.
GE Chang. Demand Analysis and Transformation in the Process of Wenchuang Product Design[J]. Art & Design, 2018(2): 142-143.
- [2] 单霁翔. 城市文化与传统文化、地域文化和文化多样性[J]. 南方文物, 2007(2): 2-28.
SHAN Ji-xiang. Urban Culture and Traditional Culture, Regional Culture and Cultural Diversity[J]. Cultural Relics in Southern China, 2007(2): 2-28.
- [3] 程辉, 邱筱, 刘炳建, 等. 国内文创产品设计方法研究综述——基于对《包装工程》所刊发的文创产品设计主题论文的分析[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 339-347.
CHENG Hui, QIU Xiao, LIU Bing-jian, et al. Literature Review on Cultural and Creative Product Design Method Research in China: An Analysis of Themed Papers Published by the Journal of Packaging Engineering[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(12): 339-347.
- [4] 梁沛锦. 粤剧研究通论[M]. 香港: 龙门书店有限公司, 1982.
LIANG Pei-jin. On the Study of Cantonese Opera[M]. Hong Kong: Longmen Bookstore Co., Ltd., 1982.
- [5] 程美宝. 近代地方文化的跨地域性——20世纪二三十年代的粤剧、粤乐和粤曲在上海[J]. 近代史研究, 2007(2): 1-17, 159.
CHENG Mei-bao. The Trans-Locality of Local Cultures in Modern China: Cantonese Opera, Music, and Songs in Shanghai, 1920s—1930s[J]. Modern Chinese History Studies, 2007(2): 1-17, 159.
- [6] 孟召宜, 渠爱雪. 地域文化传承创新与文化产业特色发展[M]. 北京: 科学出版社, 2016.
MENG Zhao-yi, QU Ai-xue. Inheritance and Innovation of Regional Culture and the Development of Cultural Industry Characteristics[M]. Beijing: Science Press, 2016.
- [7] 史婷婷, 刘叙一. 译介多元现代的世界文学——以《现代》的转译活动为中心[J]. 外语研究, 2022, 39(3): 106-111.
SHI Ting-ting, LIU Xu-yi. Translation and Introduction of Pluralistic Modern World Literature—Focusing on the Translation of Modern[J]. Foreign Languages Research, 2022, 39(3): 106-111.
- [8] 周杨静. 地域特产包装设计的文化转译[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2015(4): 174-177.
ZHOU Yang-jing. Cultural Translation of Regional Specialty Packaging Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2015(4): 174-177.
- [9] 王磊, 张莉娜, 王骏, 等. 基于地域文化转译的旅游食品包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(20): 88-93.
WANG Lei, ZHANG Li-na, WANG Jun, et al. Tourism Food Packaging Design Based on Regional Cultural[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(20): 88-93.
- [10] 庞朴. 文化的民族性与时代性[M]. 北京: 中国和平出版社, 1988.
PANG Pu. The Nationality and Times of Culture[M]. Beijing: China Peace Publishing House, 1988.
- [11] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3: 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
NORMAN D A. Design Psychology 3: Emotional Design[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translated. Beijing: CITIC Press, 2015.
- [12] 《粤剧大辞典》编纂委员会. 粤剧大辞典[M]. 广州: 广州出版社, 2008.
"Cantonese Opera Dictionary" Compilation Committee. Cantonese Opera Dictionary[M]. Guangzhou: Guangzhou Press, 2008.
- [13] 余勇. 从历史沿革看新时代粤剧的传承发展[J]. 文化遗产, 2019(6): 37-43.
YU Yong. On the Inheritance and Development of Cantonese Opera in the New Era from the Perspective of Historical Evolution[J]. Cultural Heritage, 2019(6): 37-43.
- [14] 徐晓星. 粤剧脸谱文化在互联网即时通讯中的表情应用与创新探索[J]. 设计, 2017(13): 20-21.
XU Xiao-xing. Exploring the Application and Innovation of Cultural Expression of Opera Mask in Internet Instant Messaging[J]. Design, 2017(13): 20-21.
- [15] 高洋, 马东明, 钱皓, 等. 基于格式塔原理的系列文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 115-122.
GAO Yang, MA Dong-ming, QIAN Hao, et al. Design of a Series of Cultural and Creative Products Based on Gestalt Principle[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 115-122.
- [16] 马达, 骆丹. 音乐地理学视域下广东粤剧形成路径与生存缘由探析[J]. 艺术百家, 2017, 33(3): 168-174.
MA Da, LUO Dan. Generation Route and Survival Cause of Cantonese Opera Viewed from Music Geography[J]. Hundred Schools in Arts, 2017, 33(3): 168-174.
- [17] 解学芳, 张佳琪. 技术赋能: 新文创产业数字化与智能化变革[J]. 出版广角, 2019(12): 9-13.
XIE Xue-fang, ZHANG Jia-qi. Technology Empowerment: Digitalization and Intelligent Transformation of New Cultural and Creative Industries[J]. View on Publishing, 2019(12): 9-13.

责任编辑: 马梦遥