

# 基于文化转译的文创产品及包装设计

## ——以赤峰红山文化为例

doi:10.20269/j.cnki.1674-7100.2025.5005

刘成龙 殷晓晨

合肥工业大学  
建筑与艺术学院  
安徽 合肥 230009

**摘要:** 红山文化作为中华文明的起源,反映了新石器时代中国北方的文化特征,是古代中国代表性文化之一,具有重要文化历史地位。立足于红山文化,以赤峰红山文化为研究对象,针对当前红山文化文创产品存在的同质化严重、产品单一等问题,以文化转译为核心,依据文创设计原则,对红山文化标志性符号进行深度解构,构建红山文化转译设计模型,从而实现红山文化传统元素的创意性提取和产品化设计。由此产出的“红山玉砚”文创产品及相关包装设计,为红山文化的当代转化和活态传承提供创意设计支持,推动红山文化遗产向文旅产业创造性转化。

**关键词:** 文化转译; 赤峰红山文化; 文创产品设计; 包装设计

**中图分类号:** TB472; TB482

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2025)05-0041-06

**引文格式:** 刘成龙 殷晓晨. 基于文化转译的文创产品及包装设计: 以赤峰红山文化为例 [J]. 包装学报, 2025, 17(5): 41-46.

旅游已逐渐成为人们日常休闲的重要方式之一,同时也催生了许多含有不同文化内涵的文创产品。在文旅融合的时代浪潮下,文化的创造性转化与创新性发展已经成为传承和传播地域文化的重要途径。

赤峰市位于内蒙古自治区东南部,地处大兴安岭与燕山山脉交汇处,是草原文明与农耕文明的过渡地带,拥有红山文化、辽文化、西拉沐沦文化<sup>[1]</sup>,多元文化的碰撞及融合,塑造了赤峰市独特的文化基因,具备丰富的文化价值。近年来,随着赤峰市文化旅游产业的蓬勃兴起,红山文化已不仅仅是博物馆橱窗中的静态符号,也是越来越多文创产品的创意源头。

## 1 红山文化概述

### 1.1 红山文化命名来源

红山在蒙古语中称“乌兰哈达”,意为“红色的山峰”,位于红山国家森林公园东北方,其山体是呈赭红色,由9座山峰组成,最高海拔为746 m,总面积约10平方公里<sup>[2]</sup>。传说西王母因有9个仙女犯了天规而大怒,九仙女惊慌失措,不小心打翻胭脂盒,胭脂洒在英金河畔,出现了9个红色山峰<sup>[3]</sup>,故而也称“九女山”。红山文化距今约6500~5000 a,因内蒙古赤峰市红山遗址的发现而得名。1908年,日本学者鸟居龙藏首次在赤峰红山地区发现史前遗存,并于1914年发表了《东蒙的原始居民》,由

收稿日期: 2025-05-12

作者简介: 刘成龙,男,硕士生,主要研究方向为数字化创新设计, E-mail: 1337727099@qq.com

通信作者: 殷晓晨,男,副教授,硕士生导师,主要从事工业设计、服务设计研究, E-mail: 450076557@qq.com

此揭开了红山文化的神秘面纱<sup>[4]</sup>，其最终得名则在 1954 年，由中国考古学家尹达参考梁思永的建议后正式提出“红山文化”，从而确立其独立考古学文化地位。

### 1.2 红山文化遗址分布

红山文化历史悠久，发源于我国东北地区西南部，广泛分布于辽西地区西辽河、大凌河、小凌河、滦河流域<sup>[5]</sup>。红山文化遗址地主要可分为两类：居住地及祭祀、丧葬地。居住地体现了史前房屋形制与聚落布局；祭祀、丧葬地体现了当地先民的图腾崇拜、宗教文化、用玉礼俗等<sup>[6]</sup>。红山文化遗址在赤峰市红山区共有 3 处，分别为红山遗址群、蜘蛛山遗址、魏家窝铺遗址群；在翁牛特旗共 2 处，即海金山遗址、翁牛特旗岩画群；在敖汉旗有 4 处，分别为草帽山遗址、兴隆沟遗址、酒局子遗址、牛夕河遗址；在林西县的是白音长汗遗址<sup>[7-8]</sup>。红山文化遗址地势北方、西方高，南方、东方低，有平原、沙地、丘陵、山地、高原，分布面积约 20 万平方公里。

### 1.3 红山文化文物分类

红山文物种类丰富且具有鲜明的时代与文化标识。为清晰地呈现红山文化的深厚内涵，现对文物种类及相应代表文物进行梳理，如表 1 所示。

表 1 红山文物分类表

文物种类	具体文物
玉器	C 形玉龙、玉猪龙、勾云形玉佩等
陶器	罍、筒形器、钵形器、塔形器、壶、盆等
石器	磨盘、磨棒、石铲、石斧、石刀、石环等

#### 1.3.1 玉器

红山文化玉器材质以绿松石或玉为主，种类丰富、制作精美、造型独特，蕴含着丰富的精神文化内涵。根据玉器造型特征及使用功能的不同，可分为装饰类、工具或武器类、动物类、人物类、特殊类及其它类<sup>[9]</sup>。其中最为出名的是 C 形玉龙（见图 1a），整体呈 C 形卷曲状，形体似甲骨文中的“龙”字，头部有纹饰，颈部有长鬣，通体光素，中部有一钻孔，被称为“中华第一龙”。C 形玉龙出土于赤峰市翁牛特旗赛沁塔拉，是红山先民对远古龙图腾崇拜的典型代表。勾云形玉佩（见图 1b）也是广受关注的玉器之一，其整体为扁的方形，两面均雕刻有纹路且纹路相同，主体为勾起的卷云造型，上刻有兽眼和尖锐的齿牙，两边为对称镂空卷云纹。



a) C 形玉龙



b) 勾云形玉佩

图 1 红山文化典型的玉器文物

Fig. 1 Typical jade artifacts of the Hongshan Culture

#### 1.3.2 陶器

红山文化陶器种类繁多，根据出土位置以及使用功能可以分为两类：祭祀陶器和日常生活陶器<sup>[10]</sup>。祭祀陶器包括罍、筒形器、钵形器、塔形器等；日常生活陶器主要有罐、钵、碗、壶、盆、盘、杯、盅等。

#### 1.3.3 石器

红山文化石器可分为生产工具类及宗教艺术类<sup>[11]</sup>，其中生产工具类石器主要有磨盘、磨棒、石铲、石斧、石刀等；宗教艺术类石器有石雕像、石环（石镯）、石管珠等。

#### 1.4 红山文化现有文创研究

图 2 为市面上部分红山文化文创产品。通过对现有文创产品进行调研可知，目前相关文创产品可分为两大类即仿古类及生活实用类。仿古类即对相关文物进行仿古复刻，如图 2 中源自“玉猪龙”及“C 形玉龙”元素的摆件等；生活实用类指将红山文化应用到日用品中，注重传统的现代转化，如 C 形玉龙抱枕、冰箱贴等。



a) 白玉猪龙冰箱贴



b) 白玉猪龙精油皂





图2 红山文化现有的部分文创产品

Fig. 2 Part of existing cultural and creative works of Hongshan Culture

现有文创产品将文物造型转译成可触、可购买的文创礼物,在一定程度上对红山文化的宣传起到了促进作用,但目前相关文创产品仍存有一些问题。1) 产品同质化严重:红山文化相关文创产品设计多停留在文物直接复刻阶段,设计创新不足,缺乏创造性转化且复刻对象过于单调,多局限于“玉猪龙”“C形玉龙”这些常见且名气较大的文物。2) 文化内涵浅显:对红山文化的深层人文精神内核缺乏深入解读,产品停留在“形似”层面。3) 实用性较弱:产品多以静态展示产品为主,缺乏互动体验性设计,对年轻群体吸引力较弱。4) 文化宣传力度弱:现有文创产品多以小型、轻量产品为主,无法更好地用于重要性礼赠活动,应设计具有重分量、深文化的红山文化产品。

## 2 文化转译相关概述

### 2.1 文化转译概念

“转译”源于语言学领域,指以某种媒介语言将一种文字转化为另一种文字的翻译行为,目前已延伸至众多其它领域<sup>[12]</sup>。在设计学研究领域,文化转译

是指通过深入挖掘传统文化的精髓并结合设计手法对传统文化元素进行重构组合,创造出具有时代特色的文化产品,即在设计过程中致力于挖掘文化背后的深层含义和价值,并将其转化为设计语言和产品。

### 2.2 文化转译层次

梁町教授依据“文化空间”理论提出了研究文化对象的三层次理论,即物质层、行为层、精神层。在设计和研究文化产品时应全面考虑物质层、行为层和精神层的内涵,即文化转译的核心是基于物质层、行为层、精神层三个层次的转译<sup>[13]</sup>。

1) 物质层。物质层主要由显性的视觉要素组成,如装饰纹样、文字符号等。物质层文化转译需要确定不同文化主题与设计定位,从文化中筛选具有特殊象征意义的典型元素,确保通过视觉语言就可以理解传统文化物质层的审美价值<sup>[14]</sup>。

2) 行为层。行为层是人心理需求的集中体现。行为层的转译要求文创产品设计要符合人们的行为习惯和生活方式,通过对其进行深入研究,将行为转译成用户偏好,并将其体现在文创产品设计中<sup>[15]</sup>。

3) 精神层。精神层是文化产品信息的内在表达,即在设计过程中要注意文化的文化内涵,强调对文化传承的同时在精神层面使文创作品具有较强的感染力与吸引力,从而使消费者产生精神上的文化认同。

### 2.3 文化转译设计方法

文化转译的设计应用方法可分为直接转译法、间接转译法和延续转译法。直接转译法即模拟对象外形,对研究对象进行直接的可视化图形处理;间接转译法一般用于表达暗示性较强、不可视的信息,如人文精神等;延续转译法则是延续使用直接转译得到的图形或与其具有一定关联性的图形用以表达一些需要联想才能互相关联的信息,如民俗民情等<sup>[16]</sup>。

## 3 红山文化转译路径

### 3.1 红山文化转译文创设计模型

图3为基于文化转译方法和三层次理论的红山文化文创转译设计模型。

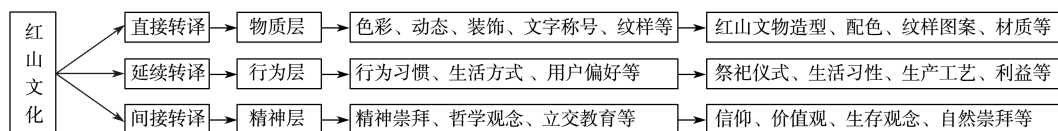


图3 红山文化转译文创设计模型

Fig. 3 Translation model of Hongshan Culture

由图3可知,红山文化可通过直接转译方法对物质层的显性元素进行提取,用于文创产品外观造型及配色设计,如红山文化代表性的红色、黑色、C形玉龙造型、彩陶或玉器纹样等;延续转译方法应用于行为层,通过对红山文化祭祀仪式、生活习性等内容进行具象转化,将其与文创产品物质层设计相结合,赋予文创地域特点;间接转译方法契合精神层文化内涵,如红山文化的自然崇拜、哲学观念等,将这些隐形、不可见的精神文化融入产品,赋予红山文化文创产品精神内涵,提升红山文创的吸引力。

### 3.2 红山文化转译文创设计

#### 3.2.1 “物质”转译文创

结合文化转译三层次理论及设计方法,物质层转译是“形”的转译,转译过程要选取具有强代表性的文化元素进行表达。如图4所示,通过对红山文化经典代表元素进行筛选,最终选取“红山”“玉龙”“砚台”作为红山文化的视觉设计元素。首先,“红山山体”是红山文化最直观的标志之一,以“红山”为造型能直接唤起受众对红山文化的认知关联,形成“文化地标→历史记忆”的强联想;其次,“玉龙”是红山文化最具辨识度的文物之一,被誉为“中华第一龙”,可以增强产品的文化内涵和独特性,传承和弘扬红山文化;作为“文房四宝”之一,砚台在古代是礼仪和雅趣的象征,以“砚台”为体,意在以文化器物为载体进行文化传承,使红山文化融入现代生活,增强其使用场景及曝光率。在色彩方面,选择红山文化最为突出的、典型的红色及黑色,将其

运用到最终产品及包装设计中,可以形成鲜明的文化特色。文创产品材质选择仿红山玉质感石材,模拟玉器温润的触觉体验,同时也可以表达“以玉载道”的文化意象。

#### 3.2.2 “行为”转译文创

人们的行为常常受到祭祀、地域文化、生活习性、礼仪等的影响,因此,行为层的设计元素可以取自红山先民的生活习惯、物品加工工艺、礼仪文化等。如相关研究显示,红山玉器主要用于重要场合,其设计、加工集中体现了红山先民的生活习惯、审美取向等信息,同时也反映出在此时期的红山先民已掌握成熟的玉器生产工艺。将红山玉器的加工工艺、玉器使用偏好等融入到文创产品中,可以赋予文创产品红山文化的行为特征,让用户通过文创感受和了解红山文化。

#### 3.2.3 “精神”转译文创

红山文化蕴含着丰富的精神文化内涵,如红山先民崇尚自然、喜爱动物等,认为万物有灵,由此产生对太阳、山、雷电、龙等的崇拜。在红山文化中“龙图腾”是重要的组成部分,其被视为吉祥的象征,有着尊贵、吉祥等美好寓意。在红山文创设计中,将“龙图腾”“自然崇拜”等特色文化精神转化为具象设计元素,融入文创产品进行文创产品的文化精神氛围塑造,可以引发用户群体的情感共鸣,加深红山文创精神内涵,传承特色人文精神。

## 4 基于文化转译的红山文创及包装设计实践

### 4.1 红山文化文创产品及包装设计实践

本研究基于文化转译三层次进行红山文创及包装设计实践,并以“砚台”作为红山文化文创的设计载体,设计出的“红山玉砚”如图5所示。由图可知,“红山玉砚”文创整体造型结合“红山”“砚台”“C形玉龙”元素,砚台造型暗示其不仅是书写工具,更是文化传承的有效容器,其底部有方形凹陷,象征着“天圆地方”的传统天地哲学,且凹槽内含红山文化 logo 标志。以“C形玉龙”的流线轮廓为砚台整体边缘造型,象征“中华龙文化”与“书写文明”的渊源共生。在配色方面采用红黑双色搭配,红色呼应赤峰“红山”的红色地貌,象征红山文化“生于赤壤、兴于山川”;黑色则代表红山文化发源地的肥沃黑土地,同时也与墨砚台相契合。“红山玉砚”整体色彩红、黑搭配,



图4 红山文化文创产品设计元素组成

Fig. 4 Design elements of Hongshan cultural and creative products

构成“红山浮于墨壤”的视觉对比,暗含传统文化中“丹砂与玄墨”的哲学内涵,且可以表现出玉器沁蚀的历史沧桑质感,赋予砚台“古玉新生”的时间内涵。“红山玉砚”的造型、配色、材质及哲学观念有效结合了红山文化显著特点,可直观、有效地向用户传达红山文化。



图5 “红山玉砚”文创设计图

Fig. 5 "Hongshan Jade Inkstone" creative design drawing

图6为“红山玉砚”文创包装平面设计图。由图可知,“红山玉砚”文创包装的设计元素主要包括三部分,即文创产品名称、主包装封面图以及“赤峰”印章logo。三者均为红色系配色,红色系深度融合了红山文化的地理特征和精神象征。红山文化因赤峰红山的红色花岗岩山体(蒙古语“乌兰哈达”)得名,红色可以强化“红山”这一地域符号的辨识度,同时与红山山体曲线轮廓相结合,直观传递产品与赤峰红山的关联。此外,红色在红山文化中与祭祀活动紧密相关,象征血液、火种与生命。

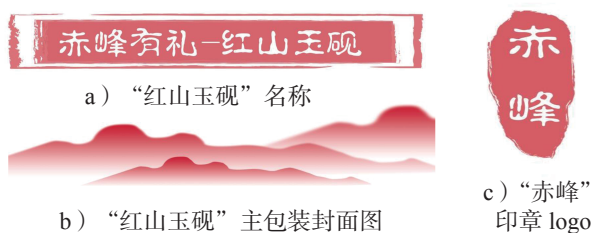


图6 平面包装元素设计

Fig. 6 Design of flat packaging elements

该文创包装造型设计采用“方形”与“圆形”相结合的设计方案,整体包装设计效果如图7所示。文创包装的方体造型象征“地方”与内部砚台放置处的圆形凹槽(象征“天圆”)形成呼应,同时与红山文化圆形祭坛和方形石冢造型契合,暗合古代对宇宙秩序的原始认知及祭祀礼仪;且方体象征着稳定感,契合红山玉器的庄重形态,从而传递砚台“以器载道”的文化精神,充分表现红山文化的庄重历史气息,为“红山玉砚”文创产品赋予更深层次的历史文化特色。



图7 “红山玉砚”产品及包装整体效果图

Fig. 7 Overall effect of "Hongshan Jade Inkstone" product and packaging

## 5 结语

红山文化历经千年,源远流长,不仅是赤峰市的文化瑰宝,更是中华文明起源的重要见证,具有重要的文化价值。红山文化文创需突破“复刻”的单一模式,通过文化转译和创新设计对红山文化进行创新性设计重塑。本研究基于文化转译三层次,并以“砚台”为设计载体进行红山文创及包装设计实践,设计出了“红山玉砚”文创产品及其包装。该文创产品将红山文化的深邃内涵转化为兼具美学价值与市场生命力的当代文化产品,使古老的红山文化在现代社会中重获强劲生命力,实现红山文化记忆的当代延续。未来,红山文化的创新转化可进一步与数字技术相融合,拓展至数字交互等领域,让红山文化在现代生活场景中“活起来”,在代代传承中“走下去”。

### 参考文献:

- [1] 宋晓旭. 赤峰市文旅融合发展路径探究[J]. 赤峰学院



- 学报(汉文哲学社会科学版), 2024, 45(8): 77-80.
- [2] 王恩宝. 红山文化: 从红山兴起的中华文明曙光[J]. 内蒙古统战理论研究, 2024(4): 57-61.
- [3] 梅靖波. 基于游客需求的赤峰红山文化旅游开发研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2018.
- [4] 孙国军. 红山文化 70 年: 从考古发现到文明源头的探索与研究[J]. 阴山学刊, 2025, 38(1): 62-66.
- [5] 于怀石. 辽宁地区红山文化遗址分布与特征[J]. 北方文物, 2023(4): 56-64.
- [6] 梅靖波. 基于游客需求的赤峰红山文化旅游开发研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2018.
- [7] 张书晗. 红山文化遗址的当代传播研究[D]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2021.
- [8] 徐辰熠. 红山文化类型研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2022.
- [9] 崔岩勤. 赤峰地区出土红山文化玉器探析[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2016, 37(6): 1-7.
- [10] 王祥宇. 基于感性认知的红山文化器物衍生设计研究[D]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [11] 刘晓琳. 红山诸文化石器研究[D]. 大连: 辽宁师范大学, 2014.
- [12] 梁仁贵. 文化转译视角下南丰傩面具插画及衍生品设计[D]. 济南: 山东工艺美术学院, 2024.
- [13] 罗沛霖. 基于文化转译的玉田泥塑文创产品设计研究[D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2024.
- [14] 钟云飞, 付芦静, 胡焱坚. 印刷包装企业文化创意的途径及实现形式[J]. 包装学报, 2020, 12(4): 84-88.
- [15] 耿希媛. 基于甘肃丝路文化转译的文创设计应用研究[D]. 兰州: 兰州理工大学, 2023.
- [16] 李志榕, 姜紫微. 基于文化转译的地图信息设计探索[J]. 图学学报, 2018, 39(4): 629-634.

(责任编辑: 李玉华)

## Design of Cultural and Creative Product and Packaging Based on Cultural Translation: A Case Study of Chifeng Hongshan Culture

LIU Chenglong, YIN Xiaochen

(College of Architecture and Art, HeFei University of Technology, Hefei 230009, China)

**Abstract:** As the origin of Chinese civilization, the Hongshan Culture reflects the cultural characteristics of northern China in the Neolithic Age. It is one of the representative cultures of ancient China, holding an important cultural and historical position. Based on the Hongshan Culture and taking the Hongshan Culture of Chifeng as the research object, the serious homogeneity and product singularity of Hongshan cultural and creative products at present are analyzed. With cultural translation as the core, based on the principles of cultural innovation design, the iconic symbols of the Hongshan Culture are deeply deconstructed, and the creative design model of Hongshan Culture is constructed to realize the creative extraction and product design of traditional elements of Hongshan Culture, thus producing the creative products and related packaging design of “Hongshan Jade Inkstone”, aiming to provide creative design support for the contemporary transformation and the dynamic inheritance of Hongshan Culture, with the purpose of promoting the creative transformation of the Hongshan Cultural heritage into the cultural tourism industry.

**Keywords:** cultural translation; Chifeng Hongshan Culture; cultural and creative product design; package design