

文化隐喻视域下冰雪主题文创产品设计研究

孙笑言

(黑龙江大学艺术学院, 黑龙江 哈尔滨 150080)

摘要: 冰雪文化是哈尔滨城市形象建构与地域文化传播的重要载体。随着文旅融合和城市品牌建设的持续推进, 冰雪主题文创产品已不再局限于纪念品开发, 而是逐渐成为地域文化表达、城市精神传播与消费体验转化的重要媒介。本文以文化隐喻为研究视角, 围绕哈尔滨冰雪文化资源展开分析, 探讨冰雪主题文创产品在符号提取、文化转译、情感表达与产品设计中的应用路径。研究认为, 哈尔滨冰雪文创产品设计应从城市历史、冰雪景观、建筑风貌、民俗活动和地域精神中提炼文化符号, 通过造型隐喻、色彩隐喻、材质隐喻、功能隐喻和叙事隐喻等方式, 实现冰雪文化由“可观看”向“可使用、可体验、可传播”的转化。文章进一步提出, 哈尔滨冰雪主题文创产品设计应注重地域识别度、文化叙事性、产品实用性和情感共鸣性, 以提升文创产品的文化价值、市场价值和城市传播价值。

关键词: 文化隐喻; 冰雪文化; 文创产品; 设计转化

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i7.611

一、引言

近年来, 冰雪经济成为东北地区文旅产业转型升级的重要方向; 从国家文旅产业发展背景来看, 冰雪旅游已成为推动区域经济发展和文旅消费升级的重要内容。随着冰雪经济、文旅融合的持续发展, 冰雪主题文创产品已不再只是旅游纪念品, 而逐渐成为传播城市文化、塑造情感记忆和延伸冰雪产业链的重要媒介^[1]。哈尔滨凭借独特的自然气候、冰雪艺术传统、欧陆风情建筑、音乐文化和节庆活动, 形成了具有鲜明辨识度的城市文化形象。尤其在冰雪旅游持续升温的背景下, 哈尔滨冰雪大世界、太阳岛雪博会、中央大街、索菲亚教堂、松花江冰雪景观等文化空间不断转化为大众传播中的城市符号。冰雪文创产品由此成为游客带走城市记忆的重要载体。现有哈尔滨冰雪文创产品已经形成一定规模, 产品类型涵盖冰箱贴、徽章、明信片、盲盒、毛绒玩具、文具、服饰、食品包装、灯光装置和数字互动产品等。但从设计层面看, 部分产品仍存在符号使用浅层化、文化内涵表达不足、产品同质化、场景体验薄弱等问题。部分产品只是简单复制雪花、冰雕、教堂轮廓等视觉元素, 缺少对哈尔滨城市精神、地域生活和游客情感体验的深入转译。

文化隐喻强调通过具体可感的形象、材料、功能和体验去表达抽象文化意义。将文化隐喻引入冰雪主题文创产品设计, 有助于从“看见冰雪”进一步转向“理解冰雪”、“体验冰雪”和“带走冰雪”。因此, 本文将探讨冰雪文化如何通过隐喻转化为具有审美价值、实用价值和传播价值的文创产品。

二、文化隐喻与冰雪文创产品设计的内在关系

文化隐喻并不是简单的装饰手法, 而是一种从文化向产品目标转化的认知机制。隐喻的本质是从源领域向目标领域的特征映射, 通过已知事物来认识和了解未知事物^[2]。对于文创产品而言, 设计对象不仅承担使用功能, 还承担文化解释、情感唤起和地域传播功能。相关研究认为, 地域文创设计应从地域文化资源中提取典型符号, 并在产品造型、功能、材料和传播方式中完成再设计, 以实现文化资源的创造性转化^[3]。

在冰雪文创产品设计中, 文化隐喻主要体现在五个层面。第一是形态隐喻, 即将冰凌、雪花、冰灯、教堂穹

顶、松花江流线等视觉形态转化为产品造型。第二是材料隐喻，即通过透明亚克力、玻璃、金属、冷感树脂、毛绒织物、发光材料等材料表达冰的晶莹、雪的柔软和城市夜景的流动。第三是功能隐喻，即使产品功能与文化意义形成对应关系，例如用发光夜灯隐喻冰灯，用保温杯隐喻寒地生活中的温暖。第四是情感隐喻，即通过产品唤起游客对冰雪旅行、城市漫步、节庆参与和社交分享的情感记忆。第五是场景隐喻，即将产品嵌入景区、街区、展馆、交通、餐饮、住宿和社交媒体传播场景中，使文创产品成为城市体验链条的一部分。

从这一角度看，优秀的哈尔滨冰雪文创产品不应只是“带有哈尔滨图案的商品”，而应是能够把哈尔滨冰雪文化转译为日常生活物件、情感纪念物和城市传播媒介的综合设计成果。

三、文化隐喻在冰雪主题文创产品设计中的转译逻辑

文化隐喻并不是对文化符号的直接复制，而是将抽象文化意义转化为可感知、可使用、可传播的产品语言。冰雪主题文创产品设计中的文化隐喻转译，通常包括文化符号提取、符号重构、产品表达和体验传播四个层面。

第一，文化符号提取是设计的基础。设计者需要从哈尔滨地域文化中提取具有代表性和辨识度的符号元素。例如，雪花、冰晶、冰灯、松花江、中央大街、防洪纪念塔、圣索菲亚教堂、东北虎、丁香花、红肠、马迭尔冰棍等，都可以成为文创设计的符号来源。但符号提取不应停留在表面图案层面，而应进一步分析其背后的文化意义。例如，冰灯不仅代表冰雪艺术，也隐喻哈尔滨冬夜中的光亮、节庆和城市浪漫。

第二，符号重构是文化隐喻形成的关键。原始文化符号往往具有复杂的历史和视觉特征，直接照搬容易造成产品形态繁杂或缺乏现代感。因此，需要通过简化、抽象、几何化、模块化和组合化等方式，对文化符号进行再设计。例如，可将圣索菲亚教堂穹顶轮廓提炼为香薰灯、夜灯或摆件造型；将中央大街铺路石纹理转化为杯垫、笔记本封面或包装图案；将冰晶结构转化为首饰、钥匙扣或灯具的造型语言。

第三，产品表达需要实现文化意义与使用功能的结合。文创产品不能只强调视觉装饰，还应具有明确的生活使用场景。冰雪主题文创可延伸至日用品、办公用品、饰品、家居用品、旅游纪念品、数字文创和节庆礼品等类型。通过功能设计使文化符号进入日常生活，才能增强产品的使用价值和传播价值。

第四，体验传播是文创产品价值扩展的重要环节。优秀的冰雪文创产品不仅是单个物品，也可以成为城市体验的一部分。借助现代媒体与旅游宣传渠道，冰雪造型艺术的符号被广泛传播，旅游宣传片、社交媒体平台、旅游网站等成为展示冰雪符号的重要窗口^[4]。例如，游客在冰雪大世界、中央大街或太阳岛游览后购买相关文创产品，产品便成为旅游记忆的物质化载体。通过包装叙事、互动设计、数字化展示和社交媒体传播，文创产品能够进一步扩大哈尔滨冰雪文化的影响力。

从表1可以看出，文化隐喻在文创产品设计中主要通过造型、色彩、材质、功能和叙事五个维度实现转译。设计者需要将抽象文化意义转化为具体产品语言，使消费者能够在观看、触摸、使用和分享产品的过程中感知哈尔滨冰雪文化。

表1 文化隐喻在哈尔滨冰雪文创产品中的表达维度

隐喻维度	表达方式	设计重点
造型隐喻	提取冰晶、雪花、穹顶、冰灯等形态	保留核心识别特征，避免符号堆砌
色彩隐喻	使用冰蓝、雪白、银灰、暖黄、节庆红	形成“寒冷外观+温暖内核”的视觉反差
材质隐喻	运用透明亚克力、玻璃、金属、磨砂材料	强化冰雪的晶莹感、冷感和触觉体验
功能隐喻	将文化符号与实际使用功能结合	使文化进入日常生活场景
叙事隐喻	构建城市故事、旅游记忆和情感场景	增强产品文化深度和情感价值

四、哈尔滨冰雪主题文创产品的设计路径

（一）造型隐喻

造型是文创产品最直接的视觉表达方式。哈尔滨冰雪文创产品可从雪花、冰晶、冰雕、冰灯、雪堡、穹顶建筑等元素中提炼形态特征，并转化为产品外观。例如，将冰晶的放射状结构应用于胸针、耳饰、灯具和摆件设计；将冰雪大世界建筑群的轮廓转化为积木、盲盒或桌面摆件；将圣索菲亚教堂的穹顶曲线融入香薰器、音乐盒或夜

灯造型。

造型隐喻的重点不在于完全复制原型，而在于保留文化符号的核心识别特征。设计过程中应避免过度堆砌元素，应通过简洁、现代、系列化的造型语言，使产品既具有哈尔滨地域特色，又符合当代消费者的审美需求。

（二）色彩隐喻

色彩能够迅速唤起人们对城市和季节的感知。哈尔滨冰雪文创产品可形成以冰蓝、雪白、银灰为基础，以灯光金、节庆红、松花江蓝、建筑棕等为辅助的色彩体系。冰蓝和雪白可表现冰雪的清透与纯净；金色和暖黄色可隐喻冰灯、城市夜景和冬季节庆氛围；红色可表现东北年俗、热情性格和节日感。

在色彩设计中，应注意冷暖对比的使用。哈尔滨冰雪文化的独特魅力并不是单纯的寒冷，而是寒冷环境中的温暖体验。因此，产品色彩可通过冷色调与暖色点缀形成情感反差，使消费者在视觉上感受到“冰雪之城”的浪漫与温度。

（三）材质隐喻

材质是文化隐喻的重要媒介。冰雪主题文创产品可通过透明亚克力、玻璃、树脂、金属、陶瓷、磨砂材料、环保纸材等表现冰雪的透明感、晶莹感和冷冽感。例如，透明亚克力适合表现冰雕和冰晶效果；磨砂玻璃可表现雪雾质感；金属材料可增强冰雪产品的冷感和精致度；织物、毛毡等材料则可表现冬季保暖与生活温度。

材质隐喻不仅服务于视觉效果，也能强化触觉体验。消费者在接触产品时，可通过材质的冷暖、粗细、透明与不透明感知冰雪文化的层次。将材质体验与产品功能结合，有助于提升文创产品的品质感和情感记忆。

（四）功能隐喻

哈尔滨冰雪文创产品设计应避免停留在单一纪念品层面，应更加重视产品的实用功能。可以围绕游客和本地居民的生活场景开发不同类型产品。例如，面向游客可设计冰雪主题冰箱贴、明信片、徽章、盲盒、地图手账、旅行杯和伴手礼包装；面向日常生活可设计夜灯、香薰、保温杯、围巾、文具、餐具、手机配件等；面向节庆消费可设计新年礼盒、冰雪节限定礼品和城市主题套装。

功能隐喻强调文化符号与使用行为之间的关系。例如，冰灯造型夜灯不仅在外观上象征哈尔滨冰灯，也在功能上延续“冬夜之光”的文化意义；松花江冰面纹理杯垫不仅是装饰图案，也能使消费者在日常饮水场景中联想到城市记忆。通过功能化设计，文化隐喻能够自然融入生活。

（五）叙事隐喻

文创产品的竞争力不仅来自外观，还来自其背后的故事。哈尔滨冰雪主题文创可围绕“冰城记忆”“中央大街漫步”“松花江冬日”“冰灯之夜”“雪国童话”“寒地生活”等主题构建系列化叙事。每一类产品都可以对应一个城市故事，使消费者在购买和使用过程中理解产品背后的文化来源。

例如，以“冰灯之夜”为主题的系列产品可包括夜灯、香薰、书签和明信片，通过统一的视觉语言表现冰灯艺术与冬季夜游体验；以“中央大街记忆”为主题的系列产品可提取建筑立面、街道纹理和马迭尔文化元素，形成具有历史感和商业街区记忆的产品组合。叙事化设计能够增强文创产品的文化深度，避免产品成为孤立的装饰品。

五、哈尔滨冰雪文创产品设计的优化策略

首先，应强化地域文化识别。哈尔滨冰雪文创设计不能简单使用通用冰雪元素，而应突出哈尔滨特有的城市符号。冰雪大世界、中央大街、圣索菲亚教堂、松花江、防洪纪念塔、东北虎、冰灯艺术等元素都具有较强的地域识别度。设计者应从这些符号中提炼核心特征，形成区别于其他冰雪城市的产品语言。

其次，应提升文化转译深度。文创设计不是符号拼贴，而是文化意义的再表达。设计者需要理解符号背后的历史、情感和社会意义，将其转化为产品造型、材料、功能和体验。例如，冰雪不仅代表自然景观，也象征城市韧性；冰灯不仅代表节庆活动，也象征寒地生活中的光亮与温暖。

再次，应注重系列化与品牌化开发。单个文创产品的传播能力有限，系列化设计更有利于形成品牌识别。哈

尔滨冰雪文创可围绕建筑、节庆、江河、民俗、饮食和城市精神等主题开发不同系列，并在视觉风格、包装系统和销售场景上保持统一，以增强整体品牌形象。

最后，应推动传统文创与数字媒介结合。加强冰雪旅游产品的研发和改进，重点开发冰雪体验式产品、冰雪拓展式旅游产品、新型冰雪文化产品，其中数字 VR 产品、智能滑雪训练系统等是未来发展的方向^[5]。例如，在产品包装上加入二维码，消费者扫码后可观看冰雪景观故事、建筑历史介绍或冰雪节导览内容。通过数字化方式，文创产品能够从静态纪念品转变为互动式文化传播媒介。

六、结语

文化隐喻为哈尔滨冰雪主题文创产品设计提供了新的研究视角和实践路径。通过对冰雪自然景观、城市历史建筑、民俗活动和城市精神的提炼与转译，文创产品能够更有效地表达哈尔滨独特的地域文化。未来，哈尔滨冰雪文创产品设计应从表层图案化走向深层文化化，从单一纪念品开发走向日常化、系列化和品牌化发展。只有将文化意义、审美表达、产品功能和消费体验有机结合，才能真正提升冰雪文创产品的文化价值与市场竞争力，并进一步推动哈尔滨冰雪文化的传播与城市品牌建设。

参考文献：

- [1] 黑龙江省人民政府. 哈尔滨：创意设计赋能产业发展助推冰雪经济释放“热效应”[EB/OL]. (2023-01-03)[2026-06-25]. https://www.hlj.gov.cn/hlj/c107858/202301/c00_31513861.shtml.
- [2] 赵艳梅. 传统文化符号在产品隐喻设计中的应用[J]. 包装工程, 2019, 40 (20): 125-129.
- [3] 张松波, 薛海莹. 黑龙江冰雪旅游文创产品研发策略分析[J]. 旅游与摄影, 2021, (18): 51-52.
- [4] 黄威. 符号学视觉下哈尔滨冰雪造型艺术的旅游建构与价值转型[J]. 艺术研究, 2026, (1): 165-167.
- [5] 郭文尧, 刘维刚. 数字技术赋能冰雪产业链高质量发展研究[J]. 企业经济, 2024, 43 (6): 49-57.

Research on the Design of Ice and Snow-themed Cultural and Creative Products from the Perspective of Cultural Metaphor

Sun Xiaoyan

(School of Arts, Heilongjiang University, Heilongjiang, Harbin, China)

Abstract: Ice and snow culture is an important carrier for the construction of Harbin's urban image and the dissemination of regional culture. With the continuous promotion of cultural and tourism integration and urban brand building, ice and snow themed cultural and creative products are no longer limited to souvenir development, but have gradually become an important medium for regional cultural expression, urban spirit dissemination, and consumer experience transformation. This article takes cultural metaphor as the research perspective, analyzes the ice and snow cultural resources in Harbin, and explores the application paths of ice and snow-themed cultural and creative products in symbol extraction, cultural translation, emotional expression, and product design. Research suggests that the design of Harbin's ice and snow cultural and creative products should extract cultural symbols from urban history, ice and snow landscapes, architectural styles, folk activities, and regional spirits. Through metaphorical modeling, color metaphors, material metaphors, functional metaphors, and narrative metaphors, the transformation of ice and snow culture from "observable" to "usable, experiential, and communicable" can be achieved. The article further proposes that the design of Harbin ice and snow themed cultural and creative products should focus on regional recognition, cultural narrative, product practicality, and emotional resonance, in order to enhance the cultural value, market value, and urban dissemination value of cultural and creative products.

Keywords: Cultural metaphor; Ice and snow culture; Cultural and creative products; Design transformation