

非遗视角下成都糖画在插画设计中的应用

邹洁

成都大学 四川 成都 610000

【摘要】：围绕非物质文化遗产成都糖画展开研究，概述了成都糖画的历史渊源、非遗属性及核心价值，分析了国内外研究现状，提出了三层级设计框架、三维叙事等应用策略。构建“形一韵一魂”转译模型与“传承—互动—创新”生态链，结合技术赋能，实现传统技艺从街头表演艺术向现代设计语言的系统性转化，旨在推动成都糖画从地域民俗符号向全民共享视觉文化演进。这一系列研究与实践不仅为成都糖画注入当代活力，更可为同类非遗项目的创新性发展提供可借鉴的路径，助力中华优秀传统文化在当代社会实现更广泛的传播与延续。

【关键词】：非物质文化遗产；成都糖画；插画设计

DOI:10.12417/2982-3846.26.01.024

1 成都糖画概述

成都糖画起源于明代，由民间“糖饼儿”技艺演变而来，在清代达到鼎盛，成为川西地区极具代表性的街头表演类非遗项目。相传其技艺由宫廷艺人传入民间，最初以简单图案售卖，后经艺人不断创新，发展出以勺为笔、以糖为墨，在石板上快速绘制龙凤、花鸟、人物等图案的独特技艺。2008年，“成都糖画”被列入第二批国家级非物质文化遗产代表性项目名录，归类于传统美术类^[7]。

成都糖画的核心价值体现在三个维度：其一，文化融合价值，它兼具绘画的审美性与手工艺的技艺性，融合了巴蜀民俗信仰、传统吉祥文化与民间绘画精髓，常见的龙凤呈祥、麒麟送子等图案承载着民众的祈福诉求；其二，技艺传承价值，其一气呵成的创作特性形成了选料、熬糖、绘图、起画等完整且独特的工艺流程，熬糖的火候把控、绘图的手腕力道均需长期历练；其三，地域标识价值，作为成都街头文化的重要符号，糖画与锦里、宽窄巷子等文旅场景深度绑定，成为识别巴蜀文化的重要视觉名片。民间传说中，糖画的晶莹剔透被赋予驱邪纳吉的寓意，绘制过程的偶然性更增添了其祈福的仪式感，使这一街头技艺超越了食品本身的属性，成为连接传统生活与民俗信仰的文化载体^[8]。

2 成都糖画的国内外研究现状

2.1 国内研究现状

自2008年成都糖画列入国家级非物质文化遗产名录以来，学界研究经历了三次明显变化：早期以民俗志的方式深描仪式功能与口述史^[4]；2018年后，设计力量介入非遗，讨论重心从保护性记录转向生产性转译^[9]。黄钰玺、张婉玉借皮尔斯符号学架构，将糖画造型析分为图像、指示、规约三类符码，进而提出线条拓扑、负形留白、单色素描的图形转译策略，为插画设计提供了可形式化的符号基型^[1]。蔡郎与构建静态图形—动

态叙事框架，以插画分镜将糖画即时消失的物理属性转译为恒常叙事的视觉记忆，从而弥补非遗原真时间与数字媒介时间的裂隙^[3]。刘克萍将叙事理论嵌入高等教育情境，提出技艺、叙事、设计结合的课程模型，意在培养具备文化转译能力的插画专才^[5]。王悦衡以文化经济双重资本视角揭示CSP在社群电商中的符号商品化路径：插画IP凭借可授权的视觉模块进入流量池，完成从象征资本到经济资本的转化，但其研究尚未回应商品化对原真性可能带来的损害^[6]。

2.2 国外研究现状

国外直接研究“成都糖画”的文献确实很少，不过在国际学术界，围绕传统手工艺如何在当代转化、非遗视觉符号怎样跨文化传播等问题的讨论和实践，其实已经为成都糖画的插画应用提供了不少可参考的思路。

国外学者对“流动技艺的视觉固化”有较多探索，如，意大利学者将传统糖艺与现代插画结合，通过扁平化设计呈现糖艺的流动质感，使其适配文创产品与数字媒体传播；成都糖画的线条流动性与色彩晶莹感也具备类似的转化潜力，可通过插画的线条提炼与色彩模拟，保留其核心视觉特征。在非遗IP开发方面，法国将街头艺术转化为系列插画IP并延伸至时尚领域，韩国则通过卡通化改造传统手工艺符号，实现了跨年龄层的传播^[8]。成都糖画的文创实践，如“糖画十二生肖”数字表情包、与熊猫IP联名的文创产品，也借鉴了这一思路，通过插画的萌化、场景化处理，使传统技艺从街头表演转化为日常视觉符号，为跨文化传播奠定基础。

3 成都糖画在插画设计中的调研分析

3.1 受众群体呈现分层化特征

调研显示，成都糖画插画设计的受众在文化认知、审美偏好与消费需求上存在显著差异。在文化认知层面，地域差异明

显：成都本地用户对糖画文化寓意的认知率达一半多，而省外用户仅为很少；年轻群体主要通过文旅体验、短视频平台接触糖画，但对其“祈福纳吉”核心内涵的理解率不足四分之一，文化传播的浅层化问题突出。

在审美偏好方面，核心消费群体对“国潮+萌系”风格的接受度高达82.5%，其中融合熊猫、川剧等巴蜀元素的Q版糖画形象最受欢迎；一半多的受访者认可极简线条+渐变色彩的设计符合现代审美，认为这种风格既保留了糖画的流动质感，又适配多元应用场景。实用性对消费决策的影响显著，兼具装饰与实用功能的产品的转化率，比纯观赏类插画作品高出很多。

从消费场景来看，特征明显分为：旅游场景中，文创产品占比到一半以上；线上消费这边，卖得好的大多是带社交属性的东西。高端收藏市场虽然盘子不大，但客单价能比普通产品高出5到7倍。用户类型的话，大致可以分为——注重工艺传承与收藏价值的文化爱好者；追求个性表达与社交分享的年轻潮流群体；寻求地域纪念意义的旅游消费群体；关注教育与互动体验的亲子家庭。

3.2 设计实践呈多元发展与同质化并存态势

当前成都糖画的设计实践已有部分创新探索：成都非遗工坊通过技艺可视化策略，将糖画的熬制、绘制过程转化为系列插画，配合直播讲解，使产品溢价很多，其动态线条加场景还原的设计思路为插画创作提供了灵感；糖画熊猫IP通过跨元素融合，将糖画的流动线条与熊猫的憨态结合，开发出系列插画，延伸至文具、服饰等产品，实现了文化符号的年轻化传播。

不过，设计实践当前仍面临三个突出问题。第一，同质化程度较高。多数糖画插画还停留在对传统图案的简单复刻层面，往往只是将糖画形象直接贴附于产品表面，缺少真正的创意转化，导致复购率偏低。二是文化符号割裂，部分设计剥离了糖画的表演性与仪式感，仅保留静态图案，削弱了其核心文化内涵；三是互动性不足，静态插画占比很高，缺乏动态叙事与用户参与机制，难以满足年轻群体的互动需求。

4 成都糖画在插画设计中的应用策略

4.1 构建三层级设计理念框架

基于成都糖画的文化基因与现代设计需求，构建“形—韵—魂”三层级转译模型，实现从视觉形态到文化精神的完整转化。在“形”的层面，解构糖画的核心视觉元素：将其流畅的绘制线条抽象为曲线符号，模拟糖液流动的韵律；以圆形、弧形等几何图形提炼龙凤、花鸟等经典图案的轮廓，强化识别度；在“韵”的层面，转化糖画的技艺特性，通过插画的渐变色彩模拟糖画的晶莹质感，用虚实结合的线条表现“一气呵成”的

创作韵律，将“起画、成形、收尾”的工艺流程转化为插画的构图逻辑；在“魂”的层面，挖掘文化内涵，将糖画承载的“祈福纳吉”寓意转化为场景化叙事，如以“糖画龙凤守护孩童”展现吉祥如意，以“糖画与巴蜀市井场景结合”传递民俗氛围。

同时，构建“传承—互动—创新”活态生态链，打破非遗传承的单向输出模式。借鉴非遗工坊的“体验式传承”思路，将插画延伸为DIY材料包；通过增强现实（AR）技术，实现静态插画的动态呈现，用户扫描插画即可观看糖画绘制过程；搭建社群共创平台，鼓励用户上传自定义糖画图案，由设计师优化为插画作品，使消费者转化为文化参与者。在跨文化传播中，采用分层策略：国内版突出巴蜀文化特色，融合熊猫、川剧等元素；国际版聚焦“吉祥如意”与“艺术美感”，简化地域符号，强化线条与色彩的视觉冲击力，使成都糖画成为跨文化理解的介质。

4.2 围绕核心文化属性展开三维叙事

“街头技艺·市井烟火”主题插画，以巴蜀市井场景为背景，通过细腻的线条还原糖画艺人的创作过程，用暖色调凸显糖画的晶莹质感，以“晨光里的巷口、喧闹的集市、华灯初上的街头”的时间序列，构建糖画与日常生活的共生关系；“萌系国潮·糖画新生”主题，针对年轻群体开发家族化Q版角色，将糖画十二生肖与熊猫形象结合，放大头部比例至与身体1:1，用马卡龙色系搭配透明渐变效果，凸显萌态的同时保留糖画的流动线条；“非遗联动·文化共生”主题，延续跨地域与跨非遗项目的融合实验，与蜀绣结合时，将蜀绣的针法纹理转化为糖画插画的背景纹样；与剪纸联名则采用“虚实对比”构图，糖画的流畅线条与剪纸的规整轮廓形成视觉张力，喻示传统技艺的共生共荣。

4.3 确立三大设计原则体系

文化本真性原则要求严格溯源成都糖画的技艺特征与文化内涵，例如：插画中的线条需模拟糖画“一气呵成”的流畅感，避免断裂与生硬；核心图案（如龙凤、鱼跃龙门）的比例与寓意需符合传统规范，创新需以“形变魂存”为边界。叙事性与互动性原则强调构建跨媒介叙事网络，核心插画可延伸为四格漫画、动态表情包、AR涂色书等形式，通过“扫描插画触发糖画动画”“用户自定义糖画线条”等功能，增强参与感。系统性与模块化原则通过建立三大基因库实现：包含6款基础造型模块（如龙凤、生肖、花鸟）、18类纹样库（如祥云、回纹、巴蜀图腾）、地域化色彩体系（如糖画本色、熊猫黑、蜀绣红），支持多样化组合与场景适配。

4.4 创新点聚焦三重突破

在造型语言方面，采用“线条分层+色彩渐变”手法，将

糖画的流动线条解构为核心线条与辅助线条，核心线条保留原始韵律，辅助线条通过透明度变化模拟糖液的通透感；纹样系统采用可拆卸模组，宗教符号、民俗元素与现代图形可自由组合，支持“祈福款”“潮流款”等多风格设计；3D渲染技术实现维度升级，通过光影效果模拟糖画的立体感与晶莹质感，使插画适配数字媒体与实体产品。在技术融合方面，人工智能绘图工具可以依托糖画传统图案库，生成更具个性化的插画方案；区块链技术则能够追踪插画从创意草图到用户共创的完整链条，从而保障原创性。传播模式上，可采取“在地+全球”的分层策略：面向国内时，侧重突出巴蜀地域特色，如糖画与都江堰、武侯祠等场景结合；国际版聚焦“吉祥、艺术、童趣”等普适价值，通过元宇宙平台构建“虚拟糖画工坊”，让全球用户体验插画创作与文化互动。

4.5 具体实践中形成四维生态

在平面设计方面，重点围绕“市井糖画”系列插画展开，选取晨光、集市、夜游、节庆四个典型场景，以此呈现糖画与巴蜀日常生活之间的深层关联。在动态数字产品方面，则开发了微信表情包、短视频插画及AR滤镜，尝试让糖画形象实现一定程度的拟人化互动，如用户可通过手势控制插画中糖画的

绘制过程；文创周边设计模块化产品线，涵盖线条书签、渐变水杯、拼装摆件、插画装饰画等，适配不同消费场景；文旅空间打造沉浸式体验，在锦里、宽窄巷子等景点设置环幕投影，呈现糖画插画的动态叙事，配套DIY插画工坊，以“前店后坊”模式，让游客参与糖画主题插画创作，强化文化记忆。

5 结语

成都糖画是巴蜀地区民俗文化与手工技艺的结晶，其独特的线条韵律、色彩特质与文化寓意，这也为现代插画设计提供了值得借鉴的创作资源。本研究尝试解构成都糖画背后的文化基因，在此基础上提出“形—韵—魂”三层转译模型，以及“传承—互动—创新”的生态链框架。这一思路有助于突破当前非遗符号容易被简单复刻、与当代转化彼此脱节的问题，实现了街头表演艺术从即时性体验到持续性视觉符号的系统性转化。

这一系列应用策略不仅为成都糖画的活态传承注入了当代活力，使其适应年轻群体的审美与消费需求，更可为其他非遗项目的创新性发展提供参考路径。未来，随着技术的不断迭代与文化传播的深入，成都糖画有望从地域民俗符号成长为全民共享的视觉文化，助力中华优秀传统文化在当代社会实现更广泛的传播与延续。

参考文献：

- [1] 黄钰玺,张婉玉.成都糖画传承保护创新与应用研究[J].丝网印刷,2023,(01):15-18.
- [2] 蔡郎与.新媒体影像时代下成都糖画的保护与传承[J].老字号品牌营销,2020,(07):7-8.
- [3] 非物质文化遗产欣赏——成都糖画[J].文化产业,2020,(14):161.
- [4] 刘克萍.成都糖画传承与发展研究[J].四川戏剧,2020,(01):158-160.
- [5] 王悦衡.社群时代非物质文化遗产商业化传承的探索与创新——以成都糖画和金钱板为例[J].中国商论,2018,(35):164-166.
- [6] 许媛媛.基于AR技术的成都糖画文创设计实践[D].云南大学,2024.
- [7] 邓垚.面向韩国学龄期儿童的中国非遗文化传播[D].广西大学,2024.
- [8] 王可.纪录片《21世纪糖丞相》创作报告[D].南京师范大学,2023.