

博物馆艺术作品现代化表达与文创开发的互动机制 ——以敦煌博物馆为例

宋詹杰 周樊

(东国大学影像大学院, 韩国首尔, 04620)

版权说明: 本文是根据知识共享署名 - 非商业性使用 4.0 国际许可协议进行发布的开放获取文章。允许以任何方式分享与复制, 只需要注明原作者和文章来源, 并禁止将其用于商业目的。

摘要: 本研究以敦煌博物馆发布的文创产品为研究对象, 探讨博物馆艺术作品的现代化表达如何驱动文创产品开发以及两者之间的互动关系。研究发现, 博物馆展览已成为高度综合性的传播媒介, 博物馆文化符号在文创设计中经历“解读—提取—转译”三个环节。敦煌博物馆通过赋予传统艺术元素现代生活形式, 形成了体现民族文化自豪感和审美认同的文创产品矩阵, 有力促进了博物馆的社会教育功能和经济效益。

关键词: 博物馆传播; 文化符号转译; 文创产品设计; 敦煌博物馆; 现代化

DOI: <https://doi.org/10.62177/fapad.v2i1.1053>

一、引言

随着文化创意产业的蓬勃发展, 博物馆文创产品已成为博物馆展示历史文化价值、连接公众的重要载体。^[1] 博物馆不仅是对外传播文明成就的平台, 更通过衍生品的形式将馆藏文化带入现代生活, 使更多人关注并体验传统文化。近年来, 故宫博物院和苏州博物馆等利用品牌力量成功开发了数千款文创产品, 累计吸引了百万级别的公众关注, 敦煌博物馆也提出“让大众用更具创意的视角欣赏千年艺术”的目标, 将飞天、九色鹿、敦煌纹样等元素融入手机壳、服饰、家居等产品。然而在博物馆艺术作品现代化表达与文创产品开发互动的机理方面, 多数研究集中于营销策略或单个主题设计, 缺乏对文化符号如何从博物馆展览转译到文创设计的系统分析。

因此, 本研究以敦煌博物馆文创产品为例, 旨在探讨博物馆艺术作品的现代化表达如何驱动文创产品开发, 以及二者之间存在的内容转换路径和用户适配逻辑。从文创产品的类型、艺术元素来源、表现

作者简介: 宋詹杰 (2001-), 男, 四川成都人, 博士研究生, 研究方向: 博物馆管理、文化遗产、艺术史, E-mail: songzhanjie@dgu.ac.kr。周樊 (2000-), 男, 安徽马鞍山人, 博士研究生, 研究方向: 艺术文化产业、艺术管理, E-mail: zhoufan20000616@163.com。

基金项目: 无。

手法和审美策略等维度展开分析,并结合故宫博物院、苏州博物馆的同类产品进行横向比较。

二、理论基础与文献综述

(一) 博物馆现代传播理论

博物馆作为信息传播的主体,其本质是一种高度综合的传播媒介。有学者提出:“博物馆归根到底传播的是一种依托‘博物馆物’重构的信息”。^[2]博物馆通过馆藏文物的解读与再现,将背后的历史与文化信息传递给受众。随着数字技术和新媒体的发展,博物馆的“媒介化”趋势日益显著。展览通过融合虚拟现实、互动展示、数字导览等多种媒介形式,已成为面向公众的叙事文本或互动现场。在这样的新形势下,博物馆不仅要注重文物本体的保护,更要发挥其传播文化的功能,将文物“讲活”并创新传播方式。

(二) 文化符号转译理论

文化符号转译理论为文创产品设计提供了指导路径。符号学视角认为,文化符号包含语义、语用和语法三个层面,通过“解读—提取—转译”的过程,可以将传统文化元素重新赋予现代意义。例如,任敏等研究提出文创设计中要实现“文化符号解读”、“文化符号提取”、“文化符号转译”三个步骤。^[3]具体而言,设计者首先对文物或地域文化符号进行语义层面的解读,然后提取具有代表性的形象元素,最后将这些元素以新的材质、形态和功能表达出来。这种转译方法能够在保持文化原真性的同时,增强产品的时代感和实用性,从而引起现代受众的情感共鸣。

(三) 文创产品设计理论与趋势

有关文创产品设计的研究也日益丰富,参与式设计理论强调用户在设计过程中的参与,能够显著提高文创产品的创新性和符合用户心理的程度。李霞等指出,基于参与式设计的文创产品更能全面理解用户需求,创造出富有文化特色且贴近消费者生活的作品。^[4]从文化创意设计的文献梳理看,国内外研究经历了起步、发展到整合阶段,未来需要更多跨学科、定量实证等方法来深化认识。

例如刘洋等的文献计量分析表明,当前国内文创设计研究起步较晚,关注点相对狭窄,缺乏系统综述。^[5]在博物馆领域,潘佳程和邝慧仪以具体的盲盒设计为案例,讨论了在博物馆语境下如何通过创意设计拉近传统文化与公众的距离。^[6]谢士维则从电子商务视角强调,文创产品承载历史信息并赋予新的文化内涵,是博物馆教育与服务功能的延伸,同时满足人们精神需求并增强文化认同。^[7]这些理论和经验研究指出,文创设计应平衡艺术与功能、形式与内涵,并通过创新方法实现传统文化的活态传承。

(四) 研究现状

近年来,博物馆文创开发成果丰富,但多聚焦于成功案例分析和营销模式,总体缺乏系统化理论研究与跨馆比较。以故宫博物院为例,故宫通过文化IP打造和多渠道运营,使得其文创旗舰店、淘宝店等积累了上百万粉丝,推出《千里江山图》《清明上河图》等主题系列产品,市场反响强烈。

这类成功案例显示了强大的品牌效应和数字传播优势,但也带来同质化风险和传播过度商业化的挑战。例如苏州博物馆近年因“文徵明紫藤”IP爆款而受到关注,苏州博物馆2013年首次以文徵明种植紫藤的历史故事为创意主题推出周边产品,此后开发原创产品逾1500款,文创零售额连续多年以50%以上速度增长,2021年销售额达4305.89万元,^[8]同质化竞争和版权风险也成为苏州模式的痛点。相比之下,敦煌文化的研究和应用起步略晚,有学者关注敦煌元素在文创中的应用现状与不足,当前研究多呈“内容审美应用”视角,讨论敦煌纹样在产品中的形式转化,但对其文化符号层面的深度挖掘以及与其他馆际创新模式的互动研究较少。

三、案例分析：敦煌博物馆文创产品

（一）产品类别与艺术元素

敦煌博物馆官网“文创展示”栏目包含多种产品系列，可按表现形式分类为：办公文具、服饰配件、生活用品和数字藏品等。敦煌博物馆的文创产品覆盖广泛，以“九色鹿系列”、“飞天系列”、“伎乐天系列”、“佛系系列”、“极乐系列”、“纹样系列”、“再创敦煌系列”等为主。各系列产品均取材于敦煌莫高窟壁画中典型的飞天人物、乐舞伎女、九色鹿图案及几何纹样等元素。例如，“九色鹿系列”产品（杯具、滑板、丝巾、T恤等）融合敦煌壁画中的九色鹿形象；“飞天系列”产品（手机壳、行李牌、丝巾、T恤）提取飞天造型和祥云纹饰；“伎乐天系列”产品（雨伞、书签、冰箱贴等）则选用伎乐天舞姿与服饰元素；而“极乐系列”以《极乐宫》图案为灵感，推出鼠标垫、手机壳、丝巾、指纹笔记本等。这些元素既保持了敦煌艺术的文化内涵，又通过色彩简化、平面化或立体化设计加以现代化表达。如将复杂的壁画纹样处理为流畅的几何图案，或将佛陀与飞天形象运用于日常用品形态，在产品设计中兼顾传统韵味与现代功能。这些产品所体现的东方艺术审美与现代审美的结合，也符合博物馆文创“内容+功能+美学”的设计理念。^[9]

在材质与工艺上，敦煌博物馆也引入了新技术。部分产品采用环保材料、数字印刷，将敦煌壁画的色彩再现于产品表面。“数字藏品”项目更借助区块链技术，将敦煌壁画动画化，以非同质化代币形式进行创作。敦煌博物馆文创产品呈现出“文化性、功能性、创新性”三大特点，既具有深厚的文化内涵，又满足实用需求，并通过创意设计赋予传统元素新的生命。

（二）与其他博物馆案例的比较分析

对比故宫和苏州博物馆可发现不同特点。故宫文创侧重宫廷文化符号与当代潮流元素结合，其旗舰店推出《千里江山》《清明上河图》等系列，吸引了数百万粉丝关注。同时故宫积极运用社交媒体传播，如推出“故宫淘宝、微博”等多元渠道，其用户群体年轻化（30岁以下占比40%）。苏州博物馆则善于发掘地域文化符号，如“文徵明紫藤”“宝带桥”等IP形象，通过限量手工制作和故事营销不断激发用户情感共鸣，累计开发原创产品超过1500款，实现文创销售额年均50%以上增长。^[8]

相比之下，敦煌博物馆的文创产品更加注重艺术场景的还原与跨界联动，敦煌产品以壁画场景和神话传说为主题，设计上强调图案与形象的连续性和仪式感，如复刻敦煌壁画的整体视觉风格，或将飞天形象贯穿于系列产品。敦煌博物馆还积极探索与新媒体和跨界的合作，例如与抖音虚拟形象“飞天”合作，以年轻化表达方式推广敦煌文化，并首次尝试数字藏品，将传统艺术转换为可交易的数字资产。^[10]在审美策略上，敦煌博物馆文创倾向于“东方绚丽与现代简约结合”的风格。不同于故宫的宫廷华丽，也区别于苏州的淡雅秀逸，敦煌设计在色彩运用上往往保留壁画的金色、红色等鲜明色彩，并结合现代流行色调，使产品既具有敦煌独有的神秘感，又符合当代审美。审美诉求上，敦煌文创强调“艺术即生活”，例如推出具有实用价值的折扇、丝巾和家居用品，将博物馆展览体验融入日常场景中。这种从壁画艺术到生活用品的转换路径正是文化符号现代转译的体现。

四、研究结果与讨论

（一）SWOT分析

1. 优势（Strengths）

敦煌拥有深厚的历史文化资源和国际知名度。莫高窟作为世界文化遗产，使敦煌文化符号具有强烈的民族品牌吸引力。^[11]博物馆依托壁画、雕塑等丰富藏品，提供了丰富的设计元素。同时拥有敦煌研究院等

机构的学术支持，保障内容权威性和创新性。敦煌文创还兼具文化价值与实用功能，有助于增强公众审美认同和文化自豪感。政府和企业也给予较大支持，共同推动敦煌文化 IP 开发与推广。

2. 劣势 (Weaknesses)

与故宫等成熟 IP 相比，敦煌博物馆在资金投入、专业设计人才和运营团队方面尚有不足。一些产品开发仍停留在对少数经典形象的浅层借鉴，存在同质化和初级化倾向。例如，仅简单将壁画图案平移到商品上，未充分挖掘其深层文化寓意，可能导致文创内涵浅薄。其次敦煌主题较强的地域性可能限制部分群体的共鸣，需要在全域传播中寻找普适价值。

3. 机会 (Opportunities)

当前文化消费需求持续增长，数字技术和新零售模式为博物馆文创带来巨大机会。据统计，全球授权商品零售额超过 2600 亿美元，中国市场占比仅 3%，未来增长潜力巨大。敦煌文创可以利用电商、社交媒体等渠道拓展市场。例如，大英博物馆和大都会艺术博物馆相继开设天猫旗舰店，产品迅速获得关注；故宫文创 2017 年收入已达 15 亿元。^[12] 在新兴技术方面，区块链、NFT、AR/VR 等新媒介为敦煌元素的再创提供了创新途径。联合跨界品牌合作也是机遇之一，如与潮牌、数码企业联名，借力互补资源可以放大传播效应。

4. 威胁 (Threats)

外部环境的不确定性对文创开发构成威胁。新冠疫情导致全球博物馆参观流量大减，并严重冲击门票收入与文创销售。并且国内外众多博物馆均在抢占文创市场，竞争激烈。若开发策略不清晰，易陷入同质化竞争。例如大量博物馆产品仍以冰箱贴、杯垫等卡通化商品为主。知识产权保护不足也是风险之一，敦煌元素被滥用或盗版会削弱品牌形象。总体而言，敦煌文创需在把握自身优势的同时，快速应对疫情后市场变化和竞争压力。

(二) 驱动机制：符号转译路径、媒介转化与设计逻辑

1. 符号转译路径

博物馆文化符号通过“解读—提取—转译”的路径进入文创设计阶段。在此过程中，首先由设计者对敦煌艺术作品的符号语义进行深度解读，理解其文化内涵。其次提取出具有代表性的视觉元素（如飞天的姿态、九色鹿的形态、壁画色彩等）。最后以创新的材质和造型将这些元素转译到现代产品中，如将壁画背景抽象为图案拼接或动态光影形式。此过程既延续了敦煌文化记忆，又赋予了产品新的意义和实用性。符号学理论认为，此类转译路径能够在保持文化真实性的同时激发时代共鸣。

2. 媒介转化形式

现代博物馆已成为综合传播媒介，博物馆展览与新技术应用在文创开发中扮演关键角色。敦煌博物馆通过线上官网、电商平台、社交媒体等多种渠道推介文创产品，使文物信息在多重媒介之间流动。实物展览、实体商品、数字藏品形成了互为补充的传播链条。例如部分敦煌文创项目结合 AR/VR 技术，让观众在看展或使用产品时产生沉浸式体验。政府与企业利用多媒体手段传播敦煌元素，加强了在年轻群体中的认知度和互动参与。总体来说“展览——文创——数字传播”的多媒介转化实现了敦煌文化的再编码和全域覆盖。

3. 设计功能逻辑

文创产品设计需要兼顾艺术再现与实用功能。在敦煌案例中，这种功能逻辑表现为“文化内涵与使用价值并举”。一方面，敦煌文创强调产品的使用功能和美观度，如便携、实用的生活用品，使产品符合现代消费场景。另一方面，通过叙事化设计和符号包装强化文化体验。例如，某些文创服饰将飞天造型

巧妙融入剪裁和图案设计，使穿戴者在日常生活中也能感受到敦煌美学的“仪式感”。这些设计决策均以用户需求为中心，在形式美学和功能性之间寻求平衡。

参与式设计理念在敦煌文创中也有所体现。敦煌产品注重融入时尚元素，与潮流符号结合，使传统文化焕发年轻活力，这一做法契合了参与式设计强调用户感知和生活方式融合的思路。通过这样的设计功能逻辑，敦煌文创既传递了文化教育功能，也满足了市场需求。

（三）文创产品开发策略

敦煌博物馆已逐步形成较为完整的文创开发策略体系，主要包括“品牌定位、产品矩阵构建和跨界传播”三大维度。首先，在品牌定位方面，敦煌突出了“中华千年文化艺术”这一主题形象，以民族自豪感和文化传承为核心进行品牌构建。敦煌 IP 形象（如飞天、九色鹿）被塑造成具有认同感的符号，形成鲜明的文化标签。其次，在产品矩阵方面，敦煌文创已涵盖文具、服饰、家居、数藏等多种类别，形成了既分层（普通周边、限量艺术品）又系统的产品结构。文创系列注重文化主题关联，每个产品线都围绕“敦煌元素 + 现代工艺”展开设计，使不同产品之间构成有机联动。再次，敦煌积极探索跨界传播路径。一方面，通过与互联网、电商平台及社交媒体的深度合作，实现线上线下联动推广。另一方面，采取联名合作、文旅项目等多种跨界形式。比如与国内外品牌合作推出联名商品，或者在旅游地的特色场馆开设授权周边店。此外，利用重大节庆（如国际博物馆日）和线上超级品牌日等节点推出主题文创活动，扩大受众影响力。整体而言，敦煌文创策略强调文化价值传递与市场运作并重，通过系统化设计和多渠道传播形成了具有民族特色的文创品牌矩阵。

（四）用户行为适配机制

用户群体特征分析及用户体验反馈也是敦煌文创设计的重要考量。首先，用户画像涵盖对消费群体的细分，敦煌文创主要面向中青年文化爱好者和旅游人群。产品设计会考虑不同年龄层需求，例如以“飞天与九色鹿”的卡通形象吸引年轻女性，以文创家居满足年龄层稍高的游客。其次，审美共鸣机制强调通过叙事和文化背景引发情感共鸣，文创产品通过附赠文化解读、故事包装等方式让用户在使用时感受到文化意蕴。例如，部分产品推出时，会通过社交媒体或展厅展牌讲述敦煌故事，增强用户对产品文化内涵的认知和情感认同。参与与反馈机制还体现在设计迭代和互动体验中。敦煌博物馆注重收集用户反馈，如利用线上问卷、社群互动观察用户对新产品的评价，对受欢迎的元素进行再利用。

在新技术应用上，通过 AR 技术让用户在移动端参与文物“复活”式的互动，大大增强了参与感。敦煌也运用参与式设计理念，在产品开发中邀请艺术家、设计师以及年轻用户共同创作，确保产品既符合市场审美又具创新精神。例如，敦煌文创将飞天元素与潮流图形结合，就是在倾听年轻群体审美偏好后的创新设计。综上，敦煌的用户适配机制通过“译意设计”（将传统元素以用户易懂的形式表达）、叙事化审美与用户中心设计相结合的模式，保障了产品既有文化厚度又具实用吸引力。

五、结论与展望

本文系统揭示了敦煌博物馆艺术作品现代化表达对文创开发的互动机制。主要结论包括。第一，博物馆文物在文创设计中被重新编码为现代符号，经历“解读—提取—转译”三阶段；敦煌创意产品以壁画人物、纹样为源，结合现代工艺和审美，形成了体现民族文化自豪感的丰富产品矩阵。第二，审美策略与用户导向是关键。敦煌文创通过融入故事叙事和功能设计，使产品既具文化内涵又满足消费心理，从而引发情感共鸣。第三，从 SWOT 分析视角看，敦煌文创优势在于深厚的文化资源和品牌影响力，弱点在于团队与渠道不足，机会包括数字经济和跨界合作，威胁则来自市场同质化和疫情冲击。第四，敦煌文创采取明确的品牌定位、构建系统化产品矩阵和跨界传播策略，并通过用户画像与反馈机制持续优化

产品设计。

未来本研究可进一步结合实证调查,如用户行为分析和市场反馈研究,检验和细化本研究提出的机制模型。也可扩大样本,纳入更多国内外博物馆,通过跨机构实证研究深化对文创产业发展规律的理解,并探索新技术(如虚拟现实、区块链)在文创开发中的应用效果。

利益冲突

作者声明,在发表本文方面不存在任何利益冲突。

参考文献

- [1] 柳江. 数字化赋能博物馆文创产品的营销策略研究 [J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1113–1116. <https://doi.org/10.12677/ecl.2024.1341251>
- [2] 周婧景, 厉樱姿, 陆敏洁. 整体论与博物馆信息传播新探 [J]. 故宫博物院院刊, 2023, (01): 60–75+152–153. DOI:10.16319/j.cnki.0452-7402.2023.01.003.
- [3] 任敏, 于洛珠, 陈旭娟, 等. 文化符号转译视角下安庆地域红色文创产品设计研究 [J]. 安徽工业大学学报 (社会科学版), 2024, 41(02): 37–42.
- [4] 李霞, 王玮. 基于参与式设计理论的文创产品设计研究 [J]. 设计进展, 2024, 9(1): 1186–1193. <https://doi.org/10.12677/Design.2024.91141>
- [5] 刘扬, 王玮. 文创设计的国内外研究热点与趋势分析 [J]. 设计进展, 2024, 9(3): 932–940. <https://doi.org/10.12677/design.2024.93402>
- [6] 潘佳程, 邝慧仪. 基于博物馆的文创产品设计——以“气韵渡心”盲盒设计为例 [J]. 设计进展, 2022, 7(4): 61–67. <https://doi.org/10.12677/Design.2022.74009>
- [7] 谢士维. 浅析博物馆文创产品的电商销售之路 [J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3083–3090. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.141386>
- [8] 杨爽. 苏州博物馆: 用一粒种子掀起文创热潮 [N]. 新华日报, 202208–19(24)
- [9] 冯祎晨. 敦煌元素在现代文创产品设计的应用研究 [J]. 科学发展研究, 2022; 2: (3). 50 – 52.
- [10] 中华人民共和国文化和旅游部. 大美敦煌 文创破圈 [EB/OL](2023–02–06)[2026–01–20] https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/gs/202302/t20230206_938923.htm
- [11] 马红莉. 新媒体视角下敦煌城市形象传播策略 [J]. 西部广播电视, 2024, 45(04): 45–48.
- [12] 陈汉辞, 李刚. 从故宫到大英、大都会, 爆款频出的博物馆 IP 运营持续升级 [EB/OL] (2019–05–30) [2026–01–20] <https://www.yicai.com/news/100207112.html>