

以文创产品为载体的新疆历史文化资源的意象再现

李思琪 杨蕾

新疆大学, 中国·新疆 乌鲁木齐 830000

摘要: 本文以新疆地区文创产品及其依托的丰富历史文化资源为研究对象, 系统梳理文创产品的设计实践与分类体系, 并探讨历史文化资源与文创产品的内在关联, 研究表明: 新疆历史文化资源与文创产品在表现形式与内容转化方面具有紧密联系。在文创产品设计过程中, 融入意象再现手法能有效提升文创产品的意境表达与文化内涵。通过对历史文化资源进行意象化提取与现代表达, 能够使古代文化在当代文创产品中得到更具感染力地呈现。在当前文化创意产业持续升级的背景下, 深入挖掘并创新转化历史文化资源为有影响力的文创产品, 不仅有助于提升公众的文化认同感, 更能为铸牢中华民族共同体意识提供具体的实践途径。

关键词: 文创产品; 历史文化资源; 意象再现

The Imagery Representation of Xinjiang's Historical and Cultural Resources through Cultural and Creative Products

Li Siqi, Yang Lei

Xinjiang University, China Xinjiang Urumqi 830000

Abstract: This paper takes the cultural and creative products in Xinjiang and the rich historical and cultural resources on which they rely as its research objects. It systematically reviews the design practices and classification system of these products, and explores the intrinsic relationship between historical and cultural resources and cultural and creative products. The research shows that Xinjiang's historical and cultural resources and its cultural and creative products are closely linked in terms of forms of expression and content transformation. Incorporating imagery representation techniques into the design process of cultural and creative products can effectively enhance their artistic conception and cultural connotation. Through the imagery extraction and modern expression of historical and cultural resources, ancient culture can be presented in a more evocative way in contemporary cultural and creative products. Against the backdrop of the continuous upgrading of the cultural and creative industries, deeply exploring and innovatively transforming historical and cultural resources into influential cultural and creative products not only helps to enhance the public's cultural identity, but also provides concrete practical pathways for consolidating the sense of community for the Chinese nation.

Keywords: Cultural and creative products; Historical and cultural resources; Imagery representation

0 引言

历史文化资源是人类活动的遗存, 是宝贵的文化瑰宝, 不应被“束之高阁”。在国家的大力支持下, 近年来文化创意产业蓬勃发展起来。为了更好地展现历史文化, 文创产品设计者通过多维角度, 在文创产品中将历史文化意象再现, 给文创产品赋予深厚内涵, 让历史文化得以充分体现。历史文化资源是文创产品的主要创意来源, 出色的文创产品能够深刻地传播历史文化, 二者相得益彰。

作为主要的历史文化资源载体, 文创产品自古有之。在汉魏洛阳故城遗址博物馆展柜内一件西晋陶熨斗正静静地诉说着历史。这件器物由熨斗和支架精巧组合而成, 引人注目的当数顶端那只长着圆圆脑袋的虎形小兽, 这实

为汉代文献《尚书》中记载的祥瑞神兽“天禄”, 古人将其雕刻在日常用具上寄托对美好生活的向往^[1]。这一思路延续至今——优秀文创产品的价值并非仅浮于表面, 而在通过意象再现使其兼具文化内涵与艺术审美的同时得到创新性展现, 从而有效融入大众日常生活。

1 新疆历史文化资源与文创产品: 素材库与载体

历史文化资源是意象再现的重要素材库, 为文创设计提供了深厚的文化根基与丰富的视觉语汇。新疆地处亚欧大陆腹地, 是丝绸之路的核心枢纽, 其历史文化资源体现着多元文化的生命力。文创产品作为历史文化资源的载体, 在表达内容上与历史文物密不可分。新疆博物馆依托馆藏

纺织品、彩绘泥塑、壁画等珍贵特色文物，以“文物+创意+生活”为创作主题，拿出馆藏22件特色文物进行IP授权，最终确定了5家设计机构为新疆博物馆设计了首批文创产品^[2]。在设计过程中，设计者首先提取这22件文物承载的历史元素，将其进行艺术转化和再加工，最终将这些历史元素和意象再现于文创产品中，实现历史文化资源在文创产品中的意象再现。

新疆博物馆文创产品的主要类型，大体分为七个系列：五星、潮虎、绮梦、天宫、守望、疆风以及金鳞系列。各系列的核心文物来源与典型产品如下：“五星出东方利中国”系列以馆藏汉代“五星出东方利中国”锦护臂为核心灵感。锦护臂以红、黄、蓝、白、绿五色丝线织成，从右至左分别织有凤凰、鸾鸟、麒麟、白虎等祥禽瑞兽，并依次织出“五星出东方利中国”吉祥小篆文字，以及圆圈纹表现的“五星”图案^[3]。该系列的行李牌、香囊、织锦手提袋等产品展现了锦护臂中的“大瑞”瑞兽图案，五星瓷器礼盒、复刻钥匙扣、丝巾等产品让这一文物走入大众视野。潮虎想象”系列的设计灵魂，源自战国时期（约公元前500年）的虎纹圆金牌。该系列的五虎公仔礼盒、折扇、定制口罩、保温杯、帆布袋、钥匙扣、冰箱贴、抱枕等将传统虎纹元素融入潮流单品。“疆风如画”系列深度挖掘新疆多民族文化的审美精髓，集中体现传统乐器、艾德莱斯绸等文化符号，主要产品有艾德莱斯纹样帆布包及打卡扇、宝相花纹书签等。“绮梦疆湖”系列设计灵感源自阿斯塔那古墓群中出土的唐代仕女俑，将湖景与女俑形象创造性联系，赋予四个湖灵IP，代表产品有香片、金属徽章、流沙杯垫等。“守望疆山”系列将张骞、班超、郑吉、耿恭四位英雄人物打造成卡通IP形象，同时含有虎纹圆金牌钥匙扣、守望天王毛绒挂件等文物再现产品。“天宫市集”系列，其设计灵感源于龟兹壁画，提取“大施抒海夺珠”等经典图案，结合菱形元素再现于文创产品中。“金鳞开运”系列以汉代八龙纹金带扣为灵感来源，通过八龙金带扣冰箱贴等产品实证汉代中央政权对西域的治理。

此外，文创产品还通过以下三种具体转化手法，将历史文化资源变为可触可感的实物：其一，传统文物的复刻，如八龙金带扣冰箱贴高度还原汉代金带扣；其二，古代文物的现代转化，如将唐代彩绘宝相花小木罐的图案提取制成宝相花徽章；其三，文化的物质性转译，即将代代相传的民间传说等转化为具体产品，例如阿凡提故事中的阿凡提和巴依老爷形象被开发为雪糕、玩偶、冰箱贴、蛋雕、书签、人物风筝等20余种单品^[4]。而古代文物的现代转化和文化的物质性转译是通过意象再现完成的。

2 文创产品的设计理念与传播推广

文创产品的设计理念可归纳为文化性、艺术性与创新性三个层面。就文化性而言，设计者需要广泛涉猎并深入理解传统文化，在此基础上对历史文化资源进行有效整合。以“天宫市集”龟兹飞天金属书签为例，设计者将森木赛木石窟第48窟的龟兹壁画飞天形象提取出来，其中人物或手持新疆传统乐器吹笛奏乐，或伴随音乐跳龟兹乐舞，以此为原型，结合金属工艺、透明漆工艺进行设计，将其意象再现于书签这一实物中，实现龟兹历史的现代化表达。在艺术性层面，随着消费升级，消费者越来越倾向于为产品所承载的艺术审美与情绪价值买单。例如，“守望疆山”系列中的镇墓兽典藏卡选用了珠光纸张，并采用UV加单面凸起的特殊工艺，使产品呈现出独特的质感与美感^[5]。至于创新性，系列化文创产品与文创品牌IP的日益普及，使得文化元素被广泛运用于不同产品的造型、色彩、材质、结构等设计手法之中^[6]。

传播推广文创产品不再局限于单一形式，网络节目、小程序、手游等都成为文化窗口。例如，清朝时期作为贡品的艾德莱斯绸^[7]在2023年播出的旅游综艺中为大众所熟知，其传统扎染工艺借助明星效应得到广泛关注。与此同时，新疆的线上博物馆及文创商店也为公众更加便捷地了解文创产品及其背后的文化故事提供了重要渠道。文化与科技的结合，成功实现了文创产品在表现形式上的创造性转化与创新性发展。

3 意象再现：历史文化资源与文创产品的桥梁

新疆文创产品的类型、设计理念与传播方式的梳理表明，文创产品之所以能够超越简单的文化符号拼贴，根本原因在于其运用了意象再现这一核心表现手法。意象作为重要的中国美学与文学核心概念，包含主观之“意”与客观之“象”两个维度，是主体情感体验与客体物象形态的有机统一体。在历史文化内容的创意开发这一转化过程中，意象再现使得文创产品能够实现三个层面的深度再现。叙事再现通过视觉元素的有机组合，重构历史文化叙述的故事情节与场景氛围。情感再现传递历史文物所承载的集体记忆与情感共鸣。意义再现还原和深化历史文化的深层内涵，实现文化价值的当代激活。

叙事再现重构历史场景与故事。“绮梦—流沙杯垫”文创产品以唐代舞女俑、仕女木俑、戴帷帽骑马仕女木俑为主题人物，女俑脸型较丰腴，粉面、黑宽眉、杏眼、小口。眉间贴花钿、眼角绘斜红、唇角点妆靛。设计团队将美丽的湖景与唐代女俑形象进行创造性地联系，分别赋予舞女俑—翡翠湖灵、彩绘戴帷帽骑马仕女泥俑—落霞湖灵、

彩绘仕女木俑—海蓝湖灵和女舞俑—墨绿湖灵。将人物居中，营造出远近结合的视觉效果。这一设计不仅呈现了唐代仕女的形象，更通过湖景与人物的空间组合，重构了一种“唐代仕女游历新疆圣湖”的想象性叙事场景^[8]。同样，“天宫市集”系列提取龟兹壁画中的“大施抒海夺珠”“樵夫背恩”“兔焚身施仙人”等经典故事图案，借助现代产品诉说古丝绸之路背后的故事^[9]。这些产品不再仅仅是图案的复制，而是对古代叙事的情节性再现。

情感再现传递集体记忆与共鸣。“守望疆山”系列将张骞、班超、郑吉、耿恭四位英雄人物打造为憨态可掬的卡通IP形象，其核心创作理念是“致敬每一位新疆的建设者和守护者”。通过将严肃的历史人物转化为亲切可爱的形象，产品唤起了公众对边疆开拓者的敬仰之情与情感认同。又如，阿凡提系列产品将广泛流传的民间故事人物具象化，阿凡提的机智、巴依老爷的可笑，这些集体记忆中的情感色彩被浓缩于玩偶、雪糕、冰箱贴等日常小物中，使消费者在使用时自然产生亲切感和怀旧情绪。情感再现正是意象再现区别于单纯文物复刻的关键所在。

意义再现激活深层文化价值。意义再现指向历史文化内涵的当代激活。“五星出东方利中国”系列文创，其核心内涵源于文物本身的“国家统一”与“吉祥如意”。通过行李牌、丝巾、瓷器礼盒等现代产品，这一深层意义被带入当代生活，成为传播统一多民族国家历史、弘扬中华优秀传统文化、寄托人民美好向往的载体。再如，“金鳞开运”系列的八龙金带扣冰箱贴，其意义不仅在于还原汉代金带扣的造型，更在于实证“汉代中央政权通过封赏有效治理全国各地的历史”，表明西域与中原自古联系紧密^[10]。这种意义再现，使文创产品成为铸牢中华民族共同体意识的实践载体。

4 意象再现的跨文化传播价值

从文化传播的宏观视角审视，文创产品通过意象再现机制，将新疆地区悠久的历史文化转化为可携带、可分享、可体验的文化元素符号，成为提升跨文化传播效能的有效载体。在全球化语境下，意象再现具有独特的跨文化沟通优势：一方面，具象化的视觉意象能够超越语言障碍，实现文化意义的直观传达；另一方面，情感化的设计表达能够唤起人类共同的美学体验，建立文化认同的心理基础。

新疆作为古丝绸之路的核心枢纽，其历史文化资源具有显著的跨文化属性——多民族的交融共生、东西文明的交汇碰撞，本身就蕴含着丰富的文化对话基因。通过文创产品的意象再现，这些文化基因被重新编码为当代设计语言，以“文化转译”的方式进入国际传播场域，为国内外

文化互通添砖加瓦，在文明交流互鉴中彰显中华文化的包容性与创造力。

5 结语

新疆历史文化资源体现着多元文化的生命力。文创产品并非是一件单薄的物品，而是古代文化进行现代化表达的载体。通过对新疆博物馆七大系列文创的分析，本文揭示了文创产品与历史文化资源在内容和表现形式上的紧密联系。更重要的是，本文指出意象再现是连接历史文化资源与文创产品的重要桥梁。通过叙事再现、情感再现与意义再现三个层面，意象再现手法使文创产品能够超越简单的符号拼贴，将新疆历史文化的意境与内涵深度传达给大众。这种以意象再现为核心的设计逻辑，不仅营造出具有新疆特色的文化意境，更加有助于新疆文化深入人心，为铸牢中华民族共同体意识贡献力量。

参考文献：

- [1] 赵檬, 王怡潇.《闪耀吧! 中华宝藏 | 洛阳有个萌系潮玩》[Z]. 河南文物局, 2025.10.20.
- [2] 杨静. 新疆博物馆文创产品开发的实践与思考[J]. 中国博物馆, 2020(01):24-29.
- [3] 曹志恒, 牛敏.《疆小新探宝记 | “五星出东方利中国”锦护臂的前世今生》[Z]. 新华网. 2025http://www.xj.xinhua.org/20250806/a3765f38a5d0466d8a74969857776ccc/c.html.
- [4] 国家级非物质文化遗产代表性项目名录《阿凡提故事》[Z]. 中国非物质文化遗产网.
- [5] “守望疆山”文创产品介绍. 新疆维吾尔自治区博物馆文创网站.
- [6] 丁亚祥.《博物馆文创产品设计开发策略与创新思路研究》[M]. 沈阳: 辽宁电子出版社, 2024.
- [7] 艾德莱斯绸展品介绍. 新疆维吾尔自治区博物馆.
- [8] 中华人民共和国文化和旅游部. 绮梦疆湖系列介绍. https://zhuanli.mct.gov.cn/xjwwrzzqbwg2022/detail/7397.html.
- [9] “天宫”系列文创产品介绍. 新疆维吾尔自治区文创网站.
- [10] “八龙金带扣”展品介绍. 新疆维吾尔自治区博物馆.

基金项目：本文系 2025 国家级大学生创新训练计划项目《符号学视域下新疆博物馆文创产品跨文化传播力的构建》(项目编号：202510755126)的研究成果。

作者简介：李思琪(2006.04-)，女，汉族，辽宁省沈阳市，新疆大学本科二年级学生。