

Research on Symbolic Translation of Museum Cultural and Creative Products and the Re-production of Cultural Heritage Significance

Wubin Li

Dongguan City College Dongguan City, Guangdong Province, Dongguan, Guangdong, 523419, China

Abstract

The cultural and creative products of the museum are an important carrier that plays a role in connecting the cultural heritage with the public life. Its value is to re-produce the contemporary significance of cultural heritage by accurately translating cultural symbols. This article takes the path of semiotic retranslation of cultural and creative products in museum as the starting point, and carefully analyzes the specific methods of symbol extraction, symbol reconstruction and symbol adaptation to explore how cultural and creative products break through the time and space constraints cultural heritage, transform traditional meanings into life values that meet the aesthetic and needs of the contemporary public, and thus inherit and realize the revitalization of cultural heritage in the usual scene. research provides relevant ideas for the localization and life development of cultural and creative products of the museum, and promotes the in-depth integration of cultural heritage and contemporary life

Keywords

Museum cultural and creative industries; Symbol retranslation; Cultural heritage; Meaning reproduction; Living activation.

博物馆文创产品的符号转译与文化遗产意义再生产研究

李武彬

广东省东莞市东莞城市学院, 中国 · 广东 东莞 523419

摘 要

博物馆所具有的文创产品, 它是起到文化遗产跟大众生活相互衔接作用的重要载体, 它最核心的价值是要通过对文化符号进行特别精准的转译处理, 去达成文化遗产意义的当代再度生产。这篇文章以博物馆文创产品进行符号转译的路径作为切入点, 仔细分析符号提取、符号重构以及符号适配这些具体的方式, 去探究文创产品怎样冲破文化遗产存在的时空限制, 把传统意义改变成符合当代大众审美以及需求的生活价值, 从而让文化遗产在平常的场景当中能够得到传承并且实现活化。这项研究为的是给博物馆文创产品做到本土化、生活化开发提供相关思路, 推动文化遗产和当代生活能够深入地融合在一起。

关键词

博物馆文创; 符号转译; 文化遗产; 意义再生产; 生活化活化

1 引言

随着文化自信理念不断深入, 博物馆已经不是单单的文物陈列空间场地, 而是变成了文化遗产实现活化传播的最为核心的场域。文创产品作为博物馆实现文化输出使用的重要媒介, 承担着传递文化方面内涵、把传统和现代相互连接起来的使命任务。和批量进行生产的普通商品不一样, 博物馆文创所具备的核心竞争力来自对文化符号做出创新性的转译, 以及在这基础之上实现的文化遗产意义的再创造生产。目前有部分博物馆文创存在着符号随意堆砌、跟生活脱

离这类问题, 没有充分发挥出文化传承方面的价值。基于这样的情况, 去探索能够接地气、有深度的符号转译路径, 实现文化意义的有效再创造生产, 成了博物馆文创可以持续发展的关键点^[1]。

2 博物馆文创产品中的符号转译: 从提取到适配

2.1 符号提取: 立足文物本体, 挖掘核心文化内涵

符号提取属于转译的基础内容, 核心是从文物当中挖掘具有代表性、能够让人识别出来的核心符号, 而不是简单地去复制文物的外形样子。提取的过程需要以文物本体的文化属性作为立足点, 结合大众对于文化符号的认知习惯, 挑选出同时具备文化价值和传播潜力性质的元素。这类符号既

【作者简介】李武彬（2000—），男，中国北京人，助教，从事新媒体传播研究。

能够是文物的造型模样、纹饰图案,也可以是其背后的历史故事内容、精神方面内核,关键是要精准地捕捉到文化遗产的“灵魂”所在^[2]。

拿青铜器文创开发当作例子,并不是直接去复制青铜器那种复杂的器型,而是提取其中的饕餮纹、云雷纹等核心纹饰——这些纹饰承载着古代先民的审美追求意愿跟祭祀文化,有着强烈的视觉辨识度。再比如故宫文创对传统服饰符号进行提取,躲开了很烦琐的整体服饰造型,把重点放到盘扣、刺绣纹样、色彩搭配等元素上,这些元素既保留了中式服饰的文化基因成分,又符合当代大众的审美认知情况。符号提取要避免做到“面面俱到”,而是集中到核心层面、删除繁杂保留简单,让文化符号能够被快速辨认和理解,为接下来的转译工作奠定基础条件。

2.2 符号重构:融合当代审美,打破传统表达局限

提取完以后的文化方面的符号常常带有很浓的历史方面的属性,直接用在文创产品上面容易显得厚重和生活脱离,需要通过重新构建来达成传统符号与当代审美之间的融合。符号做重新构建并不属于对传统符号进行颠覆,而是在把核心内涵予以保留的基础上,凭借简化、变形、组合等办法,让符号可以更加适配当代产品的形态以及审美方面的需求,达成“传统的元素、现代的表达”。做简化的重新构建是最为常见的办法,也就是把符号里面烦琐的细节去除掉,把核心的轮廓以及特征进行保留,以此来适配小巧的文创方面的载体^[3]。就像敦煌博物馆对壁画符号进行转译,把飞天壁画当中复杂的衣袂、飘带简化成流畅的线条,而后应用到书签、笔记本封面之类的产品之上,既把飞天的飘逸感觉保留了下来,又和日常的使用场景相符合。做变形的重新构建则是在核心符号不产生变化的前提之下,和产品的功能进行结合来开展形态方面的调整,比如把青铜器的鼎形符号改变成保温杯的造型,既将鼎的文化方面的意象保留了,又赋予其实用的功能。做组合的重新构建则是把不同文物的符号元素进行融合,形成全新的文化方面的表达,例如把书法符号与陶瓷纹饰结合到茶具的上面,达成“诗画同源”的文化方面的意境。符号做重新构建的核心在于平衡传统与现代,让文化符号既不会丧失本真,又能够融入当代的生活场景。

2.3 符号适配:贴合产品功能,实现文化与实用共生

符号开展转译的最终目标是为文创产品提供服务,需要达成符号与产品功能、使用场景之间的适配安排,防止“为了符号而去使用符号”的只注重形式的表达。接地气的文创产品,肯定是文化符号与实用功能的有机结合,让大众在使用产品的进程当中自然而然地感知到文化内涵,而并不是刻意地去传递文化概念。日常用的物品是符号做适配安排的最佳载体,比如文具、厨具、服饰等,这些产品和大众的生活紧密地关联,能够让文化符号融入日常。以苏州博物馆的折扇文创举例,把苏绣符号和折扇的实用功能结合起来,扇面运用简化了的苏绣纹饰,扇骨保留传统工艺的质感,既满足了大众纳凉、装饰的需求,又传递了苏绣文化的精致美感。

再比如河南博物院的“莲鹤方壶”茶具,把方壶的莲瓣符号适配到茶杯、茶托的造型上,既和茶具的使用场景相符合,又让莲鹤方壶所承载的青铜文化走进日常的饮茶生活。符号做适配安排需要摒弃“注重形式、轻视功能”的错误观念,让文化符号为产品功能服务,实现“用里面有文化、文化里面有实用”的共同生存状态^[4]。

3 博物馆文创产品与文化遗产意义再生产的实现路径

3.1 意义解构:挖掘历史内涵,对接当代需求

意义再生产的一个前提就是要对文化遗产所具有的历史意义开展解构工作,把其时代局限性给剥离出来,挖掘出能够和当代大众精神需求相对接的核心内涵。文化遗产的历史意义通常包含审美意义、精神意义、伦理意义等多个不同层面,文创产品需要聚焦在其中的和当代社会价值观相契合的那部分内容,达成历史意义和当代需求的共鸣效果。举例来说,传统榫卯结构承载着古代工匠的智慧以及“天人合一”的营造理念,它的历史意义在于建筑技艺和文化思想的融合情况。在文创开发工作当中,通过对榫卯的“拼接、契合”核心意义进行解构,对接当代大众对于“匠心精神”“环保可持续”的追求,开发出具有榫卯结构的书签、拼图、首饰盒等相关产品。大众在进行拼接、使用产品的过程当中,不但能感受榫卯技艺的精妙之处,更能够体会到匠心精神的当代价值情况。再比如,传统吉祥符号(像蝙蝠、祥云之类的)的历史意义是祈福纳祥,通过对其“美好祝愿”的核心内涵进行解构,适配当代大众对美好生活的向往,开发出带有吉祥符号的钥匙扣、手机壳等产品,让传统祈福文化以更加贴近生活的方式得以延续。

3.2 意义重构:融入生活场景,赋予当代表达

意义重构就是要把解构之后的核心内涵,通过文创产品的形态、功能、场景等方面,赋予其当代表达的形式,让文化遗产意义在日常场景当中能够得以再生。和学术层面的意义解读有所不同,文创产品的意义重构需要接地气,贴合大众的生活体验以及情感需求,让文化意义能够被直观地感知、主动地接受。在生活场景融入这个方面,文创产品可以聚焦在家庭、办公、社交等核心场景,让文化意义渗透到日常的点滴当中。例如把传统节气文化符号融入日历、台历产品当中,不但标注节气日期,还搭配节气习俗、诗词等内容,让大众在使用日历的过程当中,了解节气文化的内涵,实现“日用而不知”的文化遗产。在情感表达这个方面,文创产品可以挖掘文化遗产当中的情感内核,对接当代大众的情感需求,例如把古代书信文化符号融入笔记本、信封产品当中,传递“慢生活”“重情感”的当代诉求,让书信文化的温情在快节奏的现代生活当中能够得以再生。

3.3 意义传播:依托场景体验,实现口碑扩散

文化遗产意义的再生产,离不开有效的传播环节。和传统的博物馆讲解、文物展览不一样,文创产品的意义传播

是依托产品使用场景的隐性传播,通过大众的使用、分享,实现文化意义的口碑扩散,让文化遗产突破博物馆的物理边界,走进更加广阔的社会空间。场景体验属于意义传播方面核心载体这个东西,大众于使用文创产品这个过程之中,会主动地去感受产品里面文化符号以及内涵,并且通过社交方面行为传递给其他的人。就像带有博物馆文化符号的那种文具,学生在使用的过程当中会留意其背后的文物相关故事,接着和同学进行分享,形成文化传播方面连锁反应;带有地方博物馆符号的那种伴手礼,游客在赠送亲友的过程之中,会传递当地的文化特色,让文化遗产意义达成跨地域传播。这种基于场景体验的传播,不用特意去说教,却能够让文化意义深入人心,达成“以物传文”这样的效果。

4 博物馆文创产品开发的反思与优化建议

4.1 坚守文化本真,避免符号滥用

符号转译的关键是保留住文化遗产的核心内涵,防止为了追求好看或者销量,随便去堆砌、更改文化符号。博物馆在文创开发的时候,需要组织建立专业团队,深入地研究文物的历史背景、文化内涵,保证符号提取、重构的准确性。与此同时,要抛弃“猎奇化”“同质化”的开发思路,结合博物馆自身的特色,挖掘独特的文化符号,打造有辨识度的文创产品。就像地方博物馆能够聚焦地域文化遗产,提取具有地方特色的符号元素,让文创产品成为地域文化的“名片”,避免和其他博物馆文创出现同质化。

4.2 集中关注实用功能,贴合日常方面需求

贴近生活的文创产品,肯定是同时具备文化内涵以及实用功能的产品。博物馆在文创开发的时候,需要优先挑选和大众生活密切相关的载体,像文具、厨具、服饰、家居用品等,让文创产品能够真正走进生活、被反复地使用。同时,要注重产品的品质以及性价比,防止过度地追求文化包装却忽略产品本身的实用性,让大众愿意去购买、喜欢去使用,从而达成文化意义的持续传播。

4.3 同时考虑多种不同需求,达成分层形式的开发工作

不同类型的群体对文创相关产品的需求是有不同之处存在的,博物馆需要同时把大众的多种多样需求考虑在内,

达成分层的开发工作。对于普通大众消费群体而言,开展性价比比较高、实用性强的基础类型文创产品的开发工作,以此满足日常使用以及纪念方面的需求;对于文化方面的爱好者,开展工艺比较精细、文化内涵比较深厚的高端类型文创产品的开发工作,以此满足他们的收藏以及鉴赏方面的需求;对于年轻一类的群体,结合潮流的各类元素、新媒体传播的各种特点,开展个性化、互动性强的文创产品的开发工作,提高文化传播的吸引程度。通过分层式的开发工作,让文创一类的产品能够覆盖更广范围的群体,达成文化遗产意义的全面性再生产^[9]。

5 结语

博物馆文创相关产品的符号进行转译以及文化遗产意义进行再生产,是文化遗产活化传承的重要途径。符号转译需要以文物本身为基础,通过提取出来、重新构建、相互适配,达成传统符号跟当代生活的融合情形;意义再生产需要依靠意义的解构、重新构建以及传播,让文化遗产的历史内涵转变为当代价值。博物馆文创相关产品的开发工作,既需要坚守住文化的真实本质,避免符号化、形式化的表达情况,又需要聚焦在实用功能方面,适合大众的日常需求状况,让文化遗产从博物馆进入到生活当中,在日常的场景里面得到传承以及活化。只有这样做,才能够让文创一类的产品真正成为文化遗产和当代大众连接起来的桥梁,达成文化遗产的可持续传承以及发展态势。

参考文献

- [1] 殷悦.博物馆文创产品传播路径研究[J].融媒时代,2025,(12):85-88.
- [2] 赵馨颐,王一帆,左思学,赵靖雯,温蕊擎,刘维尚,赵婧雯,郭绮涵.基于SEM-ANN的消费者AI生成式博物馆文创产品的购买意愿研究[J].包装工程,1-22.
- [3] 王可儿.基于“制具尚用”理念的海昏侯国博物馆文创产品设计策略[J].鞋类工艺与设计,2025,5(22):54-56.
- [4] 刘舒洁,蒋冰男,谭睿光.博物馆文创产品吸引力要素研究[J].美与时代(上),2025,(11):115-120.
- [5] 马誉铭,杜鹤民.基于意义驱动的澳门博物馆文创产品设计[J].丝网印刷,2025,(20):15-17.