

2026

第1卷 第1期

Vol.1 No.1

ISSN: 3136-2273

eISSN: 3136-2281

现代教育与教学创新

现代教育与教学创新

现代教育 与教学创新

2026年6月
第1卷第1期

Journal of Modern Education and
Teaching Innovation

现代教育与教学创新

现代教育与教学创新

刊 名： 现代教育与教学创新
网 址： https://www.bsjn.com/meti/zh_Hans
联系方式： meti-editor@bsjn.com

目 录

◎ 新时代美育视角下徐州汉画像文创产品的设计应用研究	
徐彬 闫敬怡	1

CONTENTS

◎ Research on the Design and Application of Xuzhou Han Stone Relief Cultural and Creative Products from the Perspective of New Era Aesthetic Education
Xu Bin Yan Jingyi 1

新时代美育视角下徐州汉画像文创产品的设计应用研究

徐彬 闫敬怡

摘要 | 美育是培根铸魂、启智润心的重要途径，新时代美育要求将中华优秀传统文化的审美资源转化为育人资源，实现以美育人、以文化人。徐州汉画像艺术承载着深厚的民族文化基因与丰富的审美意象，是开展美育实践的优秀传统文化资源。将徐州汉画像艺术的美学特征与审美意象融入当代文创产品设计，在实现功能价值与文化价值相统一的同时，发掘其以美育人的教育功能。通过“器以藏礼”的设计隐喻与日常生活审美化的传播路径，使青年学生在日常审美体验中感知中华优秀传统文化的精神标识与文化记忆，为新时代以美育人、文化铸魂提供有益探索。

关键词 | 美育；汉画像；文创设计；文化传播

Copyright © 2026 by author(s).

党的二十大报告中指出：“全面建设社会主义现代化国家，必须坚持中国特色社会主义文化发展道路，增强文化自信，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象建设社会主义文化强国”，要“繁荣发展文化事业和文化产业”“坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，深化文化体制改革，完善文化经济政策”“加大文物和文化遗产保护力度”^[1]。徐州是国家历史文化名城，有着“彭祖故国、刘邦故里、项羽故都”的美誉，沉淀着厚重的传统文化底蕴和丰富的历史文化资源。在繁荣发展文化事业和文化产业的背景下，在全面建设社会主义现代化国家和全面建设“强富美高”新江苏、新徐州的历史使命的召唤下，创造、推广和传播具有徐州本土文化符号的文创产品，打造具有徐州地域特色的文化品牌，推动徐州文化事业和文化产业的发展，具有重要的时代价值和现实意义。

汉画像艺术作为传统文化符号体系的一个重要组成部分，在传承中华优秀传统文化中具有重要意义。徐州作为“两汉文化”的发源地，“楚韵汉风、南秀北雄”是徐州最为鲜明的地域文化底色。徐州汉画像文创产品的设计与推广，将神秘的传统文化符号借由现代设计的“语言”，得以“焕发新生”，让

博物馆里的“文物”活起来，实现历史的传承和文化的创新。

1 徐州汉画像文创产品的艺术内涵

汉画像艺术是我国源远流长的艺术史长河中重要的一个发展阶段。新石器时代的彩陶纹饰，夏商朝代盛行的阴刻甲骨文，春秋以来绚丽的壁画，战国铜器上雄壮的图式，玉器上精美的雕刻等等，都从艺术内容、技法和风格方面，为汉代艺术的形成打下了坚实的基础。

1.1 徐州汉画像文创产品的美学特征

徐州汉画像文创产品的艺术起源在于“汉画像艺术”，汉画像艺术折射出丰富历史文化底蕴和深厚的汉民族文化基因。唐代张彦远《历代名画记》中记载，“图画之妙，爱自秦汉，可得而已”^[2]。在中华文化的发展分期上，秦汉是一个重要分水岭。在这一时期，艺术作品展现出华夏文化的一种原生状态。秦汉也是一个文化大融合的时代，在包容兼收各种文化特色的基础上，形成了秦汉时期艺术作品独有的鲜明特质，即以强盛帝国为背景的“大一统”美学特征、以儒家思想为背景的“礼教”美学特征和以人生享乐为背景的“神仙”美学特征。

收稿日期：2026-06-30

作者简介：徐彬，男，江苏金坛人，江苏师范大学马克思主义学院副教授，主要研究方向为思想政治教育。

作者简介：闫敬怡，女，山东滕州人，江苏师范大学美术学院讲师，主要研究方向为美育、艺术设计。

文章引用：徐彬，闫敬怡. 新时代美育视角下徐州汉画像文创产品的设计应用研究 [J]. 现代教育与教学创新, 2026, 1 (1): 1-8.

<https://doi.org/10.5072/nrqw3b57>

“大一统”美学特征的基础是秦汉的政治结构，即不断完善的中央集权“大一统”制度。它的结构特征是聚焦“中心点”，朝堂上以皇帝为中心，全国以京城为中心，地方以郡县为中心，这使文化交流更为快速、便捷。反映到艺术上，就是“一种风格、一种追求、一种样式”在“一夜之间”风靡天下，即艺术有了相对统一的“审美标准”。“大凡当知识、思想与信仰遭遇到一个全面合理化和系统化的总结之后，都可能会出现一个‘定于’的时代，所有知识、思想和信仰都无以逃遁’一’的笼罩”^[3]。亦如汉代的绘画艺术，多是以辅政或宣示皇恩为主，汉代宫廷更是以绘画作为“表功颂德”的手段。《汉书》中记载，“甘露三年，单于始入朝，上思股肱之美，乃图画其人于麒麟阁，法其形貌，署其官爵姓名”^[4]，麒麟阁里的壁画是用来表彰抗击匈奴有功的大臣。《历代名画记》亦有记载，“是知存乎鉴戒者，图画也”^[5]，由此可见汉代绘画艺术，多是或为统治者歌功颂德，或为鼓励臣子效忠于君主，题材统“一”，表现统“一”。

儒家“礼教”美学特征的基础是儒家思想。首先体现在对个人扬名立万的称颂，在汉代表现仕宦经历的画像非常流行；其次，表达“成教化，助人伦”的观念，《历代名画记》中记载，“夫画者，成教化，助人伦，穷神变，测幽微，与六籍同功，四时并运，发于天然，非由述作”^[6]。体现在汉画像艺术中，带有礼教功能的历史故事题材居多，如“孔子见老子及孔门弟子”画像（见图1）、“周公辅成王”画像（见图2）等。此外，董仲舒构建的“阴阳五行”与“天人感应”的模式，动摇了“天”在宇宙中的权威地位，凸显了阴阳、五行在宇宙中的作用。阴阳五行系统的建立，将“天”和“人”直接关联在一起，“人”通过“占卜”“服丹”“修炼”等途径可以进入“天”界、可以窥视“天机”，促生出了一个新的政治秩序的概念，也促成了政治力量和神性权威结合方式的改革。体现在艺术中，就出现了祥瑞图案和纹饰，如汉代艺术中常见的青龙、白虎、朱雀、玄武的“四灵”图像（见图3、图4）。



图1 “孔子见老子及孔门弟子”画像

Figure 1. Portrait of Confucius Meeting Laozi and the Disciples of Confucius



图2 “周公辅成王”画像

Figure 2. Portrait of the Duke of Zhou Assisting King Cheng



图3 “青龙”“朱雀”画像

Figure 3. Images of the Azure Dragon and Vermilion Bird



图4 “白虎”“玄武”画像

Figure 4. Images of the White Tiger and Black Tortoise

“神仙”美学特征的基础是向往“长生不死”的“终极追求”。汉代神仙思想流行，各类新的“神”“仙”形象和早期的自然神等，共同构成了汉代艺术中的诸神谱系。秦始皇向往长生不死，遣徐福率童男童女数千人赴瀛海仙岛求仙寻药。传到汉代，汉初崇尚黄老之术，方士们纷纷向皇帝进贡“长生不死之术”，汉武帝曾采信“封禅”之议，亲临渤海祀“神山”蓬莱，后又派出数千人求仙。在汉画像艺术中，体现较为明显的就是“东王公”（见图5）、“西王母”（见图6）的形象，以及在长期农业生产中形成的“自然神”，如汉画像艺术中的雨师、风伯、雷公等。



图5 “东王公”画像

Figure 5. Image of Dongwanggong (King Father of the East)



图 6 “西王母”画像

Figure 6. Image of Xiwangmu (Queen Mother of the West)

1.2 徐州汉画像文创产品的符号意涵

汉画像艺术中的符号系统复杂广博,“品类群生”“法天象地”“深沉雄厚”,形成了汉文化中“阴阳”“天地”“时空”等世界观宇宙观的具象表现。同时,汉代质朴的礼仪民俗、神圣的宗教信仰、神奇的英雄人物、丰富的生活场景,化作神秘的图像符号,展现了中华民族传统的审美意象。概而言之,汉画像艺术中的符号系统主要包括动物符号系统、人物符号系统、植物符号系统以及几何符号系统等。

动物符号系统,一般是传达“吉祥”的寓意,常见的动物有龙、虎、凤鸟、龟、蛇、鹿、象、羊、鱼、兔、狗、牛、马等(见图 7、图 8、图 9)。龙是“四灵”之一,为万灵之长,凤为百鸟之王,都具有盛世的表征,或是受天命的象征。虎的形象在汉画像艺术中也较为常见,《说文解字》中说,“虎,山兽之君”^[7]。白虎属西方,西方代表秋天,秋天象征万物凋零,主肃杀之气。白虎的象征也可以与西王母的神话联系起来,在《山海经》中记载“其状如人,豹尾虎齿而善啸,蓬发戴胜”^[8],西王母的形象应于虎有关,居西方玉山,主宰五刑残杀之气。龟与蛇的形象在汉画像艺术中常以“二合一”的形式出现,即玄武,为北方之神。“鹿”则常被作为“帝位”或“权力”的象征,也是“升仙”的工具,《汉书》中记载,“秦失其鹿,天下共逐之”,《后汉书》中记载了白鹿随驾,主人后来升迁的故事。“象”则代表了君主贤明、政清民和、天下太平的祥瑞之意,“白象者,人君自养有节则至”^[9]。“羊”则与“祥”通,也通“阳”,有着“吉祥”的寓意。同时,在汉画像艺术中,还有着羽人、天狗、天马等能载人升天、驱除邪魔的升仙大军,以及玉兔、金蟾等寓意长生不死的奇珍瑞兽。

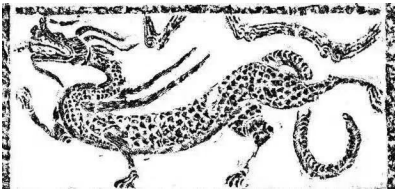


图 7 汉画像中的“龙”图像

Figure 7. Dragon Motif in Han Dynasty Stone Reliefs

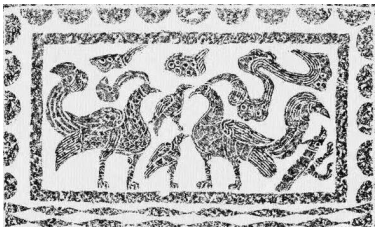


图 8 汉画像中的“双凤”图像

Figure 8. Paired-Phoenix Motif in Han Dynasty Stone Reliefs



图 9 汉画像中的“捕鱼图”

Figure 9. Fishing Scene in Han Dynasty Stone Reliefs

人物符号系统,有神仙图像,如西王母、东王公、伏羲女娲、牛郎织女等;有历史故事题材的人物图像,如圣贤故事——孔子见老子、周公辅成王、曾母投杼等,孝行故事——丁兰刻木、董永孝父等;有日常生活场景的图像,如纺织图、牛耕图、庖厨图、戏舞图等。(见图 10)(见图 11)

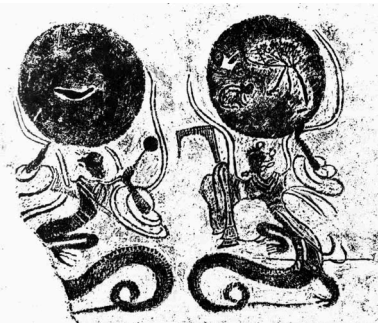


图 10 “伏羲女娲”图像

Figure 10. Image of Fuxi and Nüwa



图 11 “曾母投杼”图像

Figure 11. Image of Zengzi's Mother Throwing the Shuttle

植物符号系统，主要是指各式各样的“瑞草”，多是用来表示“吉祥”的寓意，主要有灵芝、萸英、朱草、莲花、柏树等。灵芝，传说有“容颜永驻”“起死回生”之意，汉画像艺术中多是有羽人或仙人手持灵芝的形象。《尚书大传》有记载，“周公辅幼主，不矜功，则萸英生”^[10]，传说此草生，瑞应迎，常作为“升仙”的道具，徐州汉画像石艺术馆藏中有一幅“炎帝升仙”的图像，图中神牛衔的仙草，状似萸英。朱草，又称“珠”，也是传说中的一种仙草，《宋书·符瑞志》中有记载，“朱草，草之精也，世有圣人之德则生”^[11]，在汉画像艺术中，朱草常常与仙人、瑞兽同时出现。莲是多子植物，莲花纹，多是象征着“多子多福”。树形纹饰，汉画像艺术中常见的有连理枝（见图12）、长青树（见图13）等，寓意“邻里和睦”“家庭圆满”“夫妻亲密”。



图 12 汉画像中的“连理枝”图像

Figure 12. Intertwined-Branches Motif in Han Dynasty Stone Reliefs

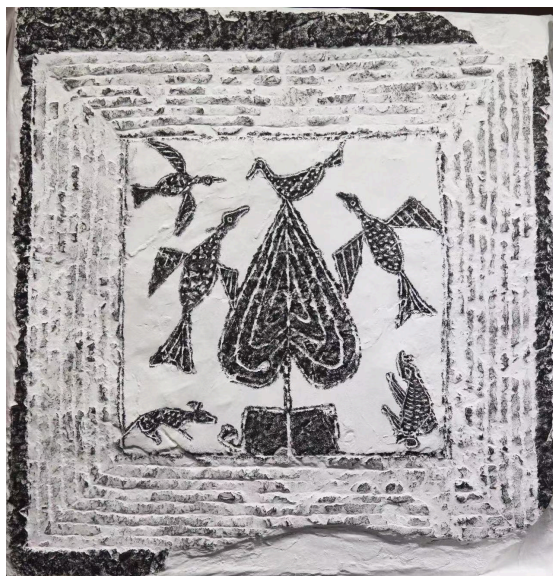


图 13 汉画像中的“长青树”图像

Figure 13. Evergreen-Tree Motif in Han Dynasty Stone Reliefs

几何符号系统，一方面具有符号象征意义，另一方面具有艺术修饰作用。一是汉画像艺术中的复杂图案形式，如十字穿环（见图14）、二龙穿壁（见图15），这种纹饰在汉画像中常以多体连环的形式出现，组合成网状图案，象征着天地交感、化育万物，也有阴阳合气、人身沟通之意。二是直线、曲线、折线等简单的几何形边饰，既有着将主体图像进行分界的辅助纹饰功能，也有着“鱼”形、“祥云”形、“海浪”形等符号形象的简化表达。



图 14 汉画像中的“十字穿环”图像

Figure 14. Cross-and-Ring Motif in Han Dynasty Stone Reliefs



图 15 汉画像中的“二龙穿璧”图像

Figure 15. Two Dragons Piercing a Bi Disc Motif in Han Dynasty Stone Reliefs

这些造型与艺术表达方式,是汉民族艺术生发期的意象“原型”,是当代艺术设计的原始“母题”;这些艺术形式和表达方式,反映了汉代人们的审美观、宇宙观和价值观,是在融合互动的文化场域下形成的独特风格,值得当代的我们深入挖掘和创造性的传承。通过对这些符号系统的研究和挖掘,让我们理解其背后蕴藏的厚重的民族精神和文化信仰,并通过现代视觉元素的设计,使文创产品具有“中国文化精神”的“符号”价值,成为传播中华优秀传统文化的“时代”载体,突出了文创产品的艺术内涵和文化传播属性。

2 徐州汉画像文创产品的艺术造型

文创产品的设计表达是一个开放的系统,它关注文化符号,文化意义,亦或是文化记忆等等内容。汉画像艺术产生于特殊的历史文化场域,其本身就有着融合与互动的艺术特质。汉画像艺术基本遵循着“天”“地”“人”及“阴阳五行”相协调的礼仪系统,其主题特征、结构特征和意象表达均有规律可循,如汉画像艺术中的祥瑞主题,固定地域的相似内容的汉画像砖石,以及用以表现汉代社会特有的叙事场景,将这些传统文化元素以符合形态逻辑的、理性的方式融入到现代设计之中,形成徐州汉画像文创产品“特有的”艺术造型,从而实现文化性、审美性与实用性的统一。

2.1 视觉符号的艺术转化

汉画像艺术不仅有独特的审美特征,还有许多象征意义的视觉符号。这些视觉符号所蕴含的传统文化的意涵丰富,现代设计需要选择具有典型特征,又在现代人们生活中能够发挥文化传承作用的内容进行艺术转化,形成符合现代社会文化传播规律的新的视觉符号。只有在延续文化基因基础上

的创新,才会有新的发展,也才会产生让观者更为感动的文创设计产品。“‘延续传统’不是翻出老东西,而是理解潜藏于传统中的审美情趣和深层思想本质,从而创作出真正崭新的作品”^[12],设计师需要在传统文化的“百宝箱”中,演绎、创新出新的文化。徐州汉画像文创产品设计可以选择具有祥瑞特征的内容进行视觉符号的艺术转化,用现代人的视角来欣赏和挖掘汉代祥瑞主题的视觉符号,挖掘汉民族的“吉祥”文化意蕴。

汉画像艺术中的祥瑞图案,是人们为了祈求祥和喜庆,达到驱邪避害目的而进行的创作,这与董仲舒“天人感应”的哲学思想相通。当今社会,吉祥文化也深深渗入人们的日常生活,以“吉祥”为主题的文创设计更是经久不衰。在文创设计中,可以取材各种类型的祥瑞图案,如瑞兽、仙草,突出其象征意义,并演化出符合当代审美情趣的若干种“祥瑞”符号,将这些符号应用于日常生活产品的设计之中,用系列化的设计元素,打造出“祥瑞”的文化氛围。(见图 16)

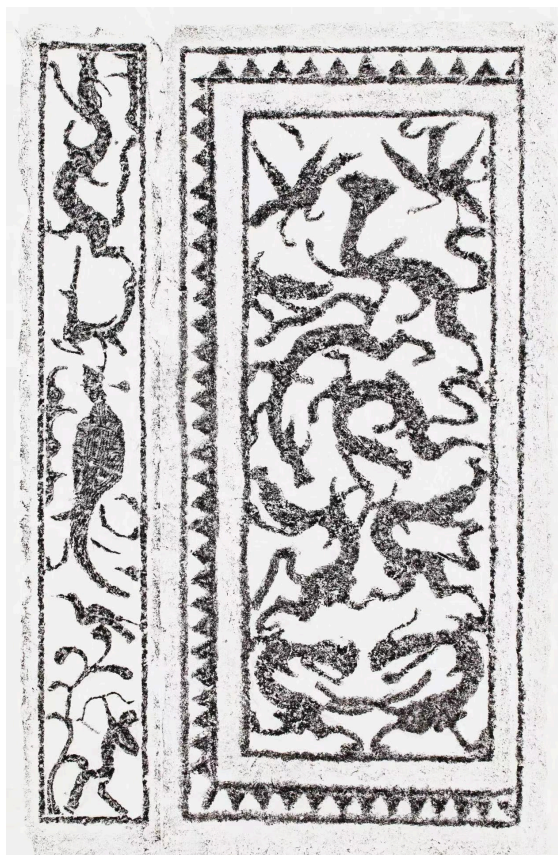


图 16 汉画像中的“祥禽”“瑞兽”图像

Figure 16. Auspicious Birds and Beasts in Han Dynasty Stone Reliefs

2.2 模件化结构的艺术重塑

汉代画像石、画像砖、铜器、陶器、玉器等造型艺术的发展均处于一个“文化场域”,具有相同的

宗教意义和礼仪性特征。雷德侯认为：“在中国，原创性和大生产相结合而产生出一种‘规模性的创造力’”^[13]。古代匠人以确定的技术制造物品并赋予其明确的外形，看似程式化的生产过程中，则蕴含着具有创造力的艺术表现。具体到徐州汉画像艺术，可以看出同一历史时期，相同区域、相同主题的画像石，模件化的设计与制作也有着创意性的艺术表现。

对徐州汉画像石的模件化结构进行艺术重塑，并不是简单地物质再现，而是要对其“模件化”特征进行深度挖掘，并寻找具有文化意涵的“设计符号”，如表现汉代日常生活的“迎宾宴饮”画像（见图17），画像上刻画了“迎宾”“宴饮”“拜谒”等礼乐生活的场景，多数画像中还刻画了“乐舞百戏”“狩猎庖厨”“奇珍瑞兽”等图案。因此，虽然有的汉画像石技艺、尺寸不同，图像风格略有变化，但其结构相对稳定，这些基本的图像元素就构成了“迎宾宴饮”的场景。在现代艺术设计中，将汉画像艺术的模件化特征进行艺术重塑，很大程度上体现在对其设计符号的原创构型进行归纳、提取，挖掘出能够进行艺术表现的特色元素，如“乐舞百戏”图像中，“乐舞”的画面中有鼓舞、长袖舞、傩舞等，在进行文创设计时，则可以根据设计情景，选择性地调动相关图像信息和结构特性的“原型”，进一步突出“原型”的艺术造型。

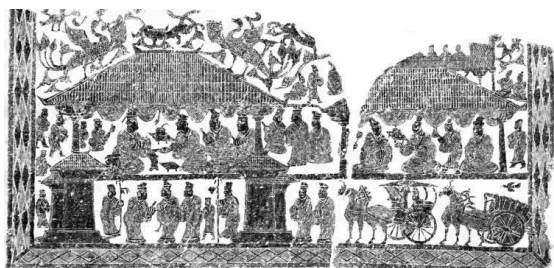


图17 “迎宾宴饮”画像

Figure 17. Welcoming Guests and Banqueting Scene

2.3 场景叙事的艺术表达

文创产品设计是造物，也是叙事与表达，它承载着美育和教化的社会功能。围绕汉画像艺术中，具有叙事特征的汉画像符号进行现代设计，可以使其借助新的视觉符号，进一步丰富其符号语义，使

新的视觉符号蕴含更为深厚、更为多元的符号意义。

索绪尔的结构主义强调在研究事物时，“不应注重因果关系，而应从事物的整体上，从构成事物整体的内在各要素的关联上去考察事物和把握事物”^[14]。以汉画像中的“迎宾宴饮”图像为例，按叙事场景来划分，可以将宴饮图分解为若干个“结构模块”——庖厨、宴饮、乐舞、百戏等（见图18）。这些“结构模块”既是独立的主题，同时，又组合成一个系统，形成一个“宴饮”的叙事体系，具有类语言功能的符号系统。从叙事性特征来理解汉画像，不能将图像的意涵孤立来理解，图像与图像之间是一个整体的叙事场域。在文创产品设计中亦是如此，需要将各个元素统一到一个“叙事体系”之中，从“叙事体系”的各个“结构模块”中提炼创造原型，并进行艺术简化和同类项合并，最终形成需要突出的典型“元素”，并赋予其他“结构模块”同样或相近的符号标识，形成设计中的呼应，借由图像系统的内在联系和呼应结构形成表意的凝聚力，最终呈现出“叙事场域”中整体的特定的审美氛围。

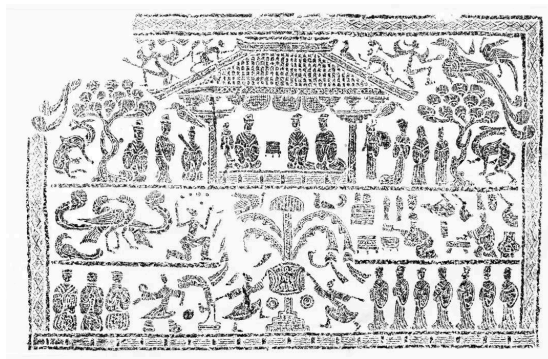


图18 汉画像中“庖厨、宴饮、乐舞、百戏”图像

Figure 18. Kitchen Work, Banqueting, Music and Dance, and Acrobatics in Han Dynasty Stone Reliefs

3 徐州汉画像文创产品的设计应用

“日常生活审美化是作为消费社会的重要组织原则和标志性文化景观而存在的”^[15]。文创产品既具有作为“艺术品”的艺术创意表达，又具有其作为“日常器物”的使用功能性，它是审美日常化和日常审美化的具象表现。因此，激活“审美日常”“文化消费”等语境，是当代文创产品设计体系化发展的必然途径。

3.1 徐州汉画像文创产品的审美日常

徐州汉画像文创产品主要分为8大类：纪念品类、生活用品类、明信片类、益智玩具类、学习用品类、首饰品类、电子产品类、工艺品类，这些品类均倾向于实用性较强的日常品类。“日常生活审美化”正在逐渐模糊艺术与生活的边界，将艺术“审美”引入现实生活，赋予日常生活用品以美学和艺术的品质，使得视觉文化在日常生活中逐渐泛化，形成审

美化的日常生活,包括从日常物品的装饰,到居住环境的审美化。如故宫博物院文创设计讲求“把故宫文化带回家”的理念,“在设计上注重功能性和实用性,以及文创产品在生活各个场景的应用”^[16],文创产品设计满足了消费者对“审美”的需求,把博物馆中的“文物”带出博物馆,赋予其实用功能,使“文物”所承载的“文化”走入了大众生活。

本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中表达,“机械复制时代的到来,文化产业的发生和发展使艺术品成为可以被大规模生产和复制的物品,因而丧失了其独一无二的原创性,展示价值取代了膜拜价值”^[17],从某种意义上来说,文创产品实现了艺术的民主化和普及化,它是将艺术形态进行“物化”设计,使日常生活的“美”更趋于装饰性,且越发“标准化”,也实现了“美”的社会教育功能,不断满足人民对美好生活的向往。

3.2 徐州汉画像文创产品的设计隐喻

中国古代造物艺术中就有“器以藏礼”的理念。当代造物艺术的“祛魅”,使得器物的设计更多地讲求功能性。随着社会的发展,多样性、复杂性在设计中逐渐凸显,产品设计融入了文化与艺术的诸多元素,在保持产品本身“使用”功能的基础上,融入了审美情趣、情感行为等与“人”相关的各种因素,使其在人们日常生活中扮演更多的“角色”。

“设计是一门与自然科学迥然不同的新型科学,它具有双重特征,一方面它具有修辞学的特性——强调谨慎思考与决策制定;另一方面又具有诗学的特征——人类制造的所有产品都是以制造活动的性质为基础的分析与理解所决定的”^[18]。后工业时代,文化赋予了设计隐喻性和象征性意涵,它潜移默化地渗入人们的日常生活之中。徐州汉画像文创产品设计,也是以现代日常器物为媒介,传递汉画像艺术的文化价值,达到外观层次、使用层次与文化层次的融合统一。人们对于器物的需求,不仅仅在于其“使用”功能,而且在于社会性的需要,器物对于人的意义也是如此,不仅仅是满足“物欲”,更是传达一种生活理念、一种生活情趣、一种生活态度。器物的“使用功能中有社会功能,有象征功能”^[19]。因此,不论是中国传统的造物艺术,还是后工业时代“审美日常化”的产品设计,在“器物”上,功能系统与文化系统始终相互依存。汉画像艺术中表现的“祥瑞”符号,及其隐喻的“吉祥”观念,承载着汉民族的历史文化基因,传递的是中华优秀传统文化的“文化记忆”与“社会记忆”。汉画像文创产品设计,是挖掘汉画像艺术的符号象征,构建符合人们“共同记忆”的现代产品设计的“仪式场域”,使人们在使用文创产品时,能够置身于象征、图像、色彩等仪式空间元素所营造的氛围之中,达

到一种“知行合一”的心理状态,产生神圣感、归属感与满足感等情感体验。

4 徐州汉画像文创产品的文化传播

徐州汉画像文创产品设计是用当代艺术媒介将汉画像艺术符号“日常化”,注重产品的文化价值和功能价值的相互统一。文创产品已经不仅仅是用来“使用”,更是注入了文化和情感,营造一种文化情境,实现价值、理念与文化的传播。

4.1 消费主义与文化消费

文化消费是当代消费观念的重要特征,日常生活审美化是在消费文化语境下产生的,从本质上说,文化消费是消费主义的一种文化符号。正如杰姆逊所说,“文化已从过去特定的‘文化圈层’中扩张出来,进入到人们的日常生活,成为消费品”^[20],文创产品是文化消费的一个具象代表。随着人们消费需求在产品价值、文化需求等方面的深度化和多元化,消费者更加注重从产品中感受文化内涵,体验产品带来的心理满足。因此,在对汉画像文创产品进行创意生产时,应注重突破“器物”的形式、功能,赋予其更多的文化特质与符号象征,“使商品变成索绪尔意义上的记号,其意义可以任意地由它在能指的自我参考系统中的位置来确定”^[21]。在现代消费主义的背景下,人们的消费对象更注重“符号生产、日常体验和实践活动的重新组织”^[22]。徐州汉画像文创产品设计的消费导向,应注重人们的生活方式和生活状态,倾向于人们日常生活息息相关的文化元素,以及人们接收文化信息的方式与媒介等,围绕大众需求,进行产品研发。在消费主义语境下,针对不同的消费群体,在结构选择、艺术造型、创意表达等方面进行有针对性的设计,以提高文创产品的吸引力和影响力。

4.2 文创产业与文化传播

在消费主义时代,消费者往往追求代表更丰富内涵的符号象征,以此彰显自己的消费观和价值观。大众媒介则利用各种具有创意的视觉图像和无处不在的信息传播渠道,对消费者进行“狂轰滥炸”,不断灌输消费主义文化的主张和影响。文创产品与传播媒介相融合,形成了消费主义语境下的文创产业生态。以文创产品为主要载体的文创产业,已经成为文化产业中的重要组成部分,对内而言是公共文化服务体系的重要构成部分,对外而言则是传播中国形象、讲好中国故事、提升国家文化软实力的重要载体。

在互联网技术日新月异的融媒体时代,推动“数字经济”与“文化产业”相融合,形成“网络媒介+文化品牌+文创产品+文化服务”的文创产业“新机制”,应该更加注重从“人”的需求出发,在创意设计方面不仅仅要契合受众的思维习惯,还要强化艺术审美的价值引导功能,提升受众对文创产品的

感知度和认知度,以文创产品传播和培育社会主义核心价值观,在潜移默化中影响受众的生活模式和行为习惯。消费主义时代的文创产品,生产着娱乐和消费,也生产着文化和意义。用现代设计和传播媒介的“新技术”解构和重构汉画像艺术,推动汉画像文创产业发展,在挖掘和弘扬中华优秀传统文化的同时,为“提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系”“推动中华文化更好走向世界”^[1]做出了有益探索。

参考文献

- [1] 习近平:高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL].共产党员网. <https://www.12371.cn/2022/10/25/ARTI1666705047474465.shtml>.
- [2] (唐)张彦远:《历代名画记》[M].浙江:浙江人民美术出版社,2011年版,第4页.
- [3] 葛兆光:《中国思想史》[M].上海:复旦大学出版社,2003年版,第61页.
- [4] (汉)班固撰,(唐)颜师古注:《汉书》[M].北京:中华书局,2002年版,第2468页.
- [5] (唐)张彦远:《历代名画记》[M].浙江:浙江人民美术出版社,2011年版,第3页.
- [6] (唐)张彦远:《历代名画记》[M].浙江:浙江人民美术出版社,2011年版,第1页.
- [7] (汉)许慎撰,(清)段玉裁注:《说文解字》[M].上海:上海古籍出版社,1988年版,第210页.
- [8] 方朔译注:《山海经》[M].北京:中华书局,2015年版,第50页.
- [9] (南朝梁)沈约:《宋书》[M].北京:中华书局,1974年版,第802页.
- [10] (清)皮锡瑞:《尚书大传疏证》[M].北京:中华书局,2015年版,第417页.
- [11] (南朝梁)沈约:《宋书》[M].北京:中华书局,1974年版,第862页.
- [12] [日]原研哉、阿部雅世著,朱锷译:《为什么设计》[M].山东:山东人民出版社,2010年版,第196页.
- [13] [德]雷德侯著,张总等译:《万物:中国艺术中的模块化和规模化生产》[M].上海:生活·读书·新知三联书店,2005年版,第11页.
- [14] [瑞士]费尔迪南·德·索绪尔著,高名凯译:《普通语言学教程》[M].北京:商务印书馆,2019年版,第26页.
- [15] 李雷著:《日常审美的时代》[M].北京:社会科学文献出版社,2014年版,第7页.
- [16] 王亚民主编:《故宫文创记》[M].河北:河北大学出版社、故宫出版社,2018年版,第84页.
- [17] [德]瓦尔特·本雅明著,王才勇译:《机械复制时代的艺术作品》[M].北京:中国城市出版社,2002年版,第14页.
- [18] [美]赫伯特·A.西蒙著,武夷山译:《人工科学》[M].北京:商务印书馆,1987.
- [19] 宗白华:《宗白华全集》[M].安徽:安徽教育出版社,2008年版,第184页.
- [20] [美]费雷德里克·杰姆逊著,唐小兵译:《后现代主义与文化理论——弗·杰姆逊教授讲演录》[M].陕西:陕西师范大学出版社,1986年版,第148页.
- [21] [英]迈克·费瑟斯通著,刘精明译:《消费文化与后现代主义》[M].江苏:译林出版社,2000年版,第124页.
- [22] [英]迈克·费瑟斯通著,刘精明译:《消费文化与后现代主义》[M].江苏:译林出版社,2000年版,第165页.

Research on the Design and Application of Xuzhou Han Stone Relief Cultural and Creative Products from the Perspective of New Era Aesthetic Education

Xu Bin, Yan Jingyi