

基于认同理论的校园文创产品设计分析

张思琪, 魏梦圆

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年5月22日; 录用日期: 2023年8月16日; 发布日期: 2023年8月24日

摘要

目的: 从以认同理论中的群体归属、群体认同、文化身份三个维度入手提出基于“认同”理论校园文化创意产品设计策略, 以为当前高校校园创意文化产品设计提供参考。方法: 文章从多个角度对校园文化创意产品概念特征及其在设计中的应用进行分析, 同时基于认同理论中的群体归属理论分析了学校文化创意产品设计对群体归属与群体归属感的影响。结论: 认同理论是校园文创产品设计的重要指导方法。基于“认同”理论的校园文化创意产品设计能良好地满足大学生对归属感、集体意识、自主意识的渴望, 提高高校的文化软实力并打造出学校品牌高影响力。

关键词

认同理论, 集体归属感, 文化身份, 群体归属

Design Analysis of Campus Cultural and Creative Products Based on Identity Theory

Siqi Zhang, Mengyuan Wei

School of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 22nd, 2023; accepted: Aug. 16th, 2023; published: Aug. 24th, 2023

Abstract

Aim: The purpose is to propose a design strategy for campus cultural and creative products based on the “identity” theory, starting from the three dimensions of group belonging, group identity, and cultural identity in the identity theory, in order to provide reference for the current design of campus creative and cultural products in universities. **Method:** The article analyzes the conceptual characteristics of campus cultural and creative products and their applications in design from multiple perspectives. At the same time, based on the group belonging theory in identity theory, it analyzes the impact of school cultural and creative product design on group belonging and sense

of group belonging. Conclusion: Identification theory is an important guiding method for the design of campus cultural and creative products. The campus cultural creative product design based on the "identity" theory can well meet the college students' desire for the sense of belonging, collective consciousness and independent consciousness, improve the cultural soft power of colleges and universities and create a high influence of the school brand.

Keywords

Identity Theory, A Sense of Collective Belonging, Cultural Identity, Group Affiliation

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 校园文创产品的概念和范畴

随着国家教育体系改革, 国家高校扩招, 高校提高品牌影响力和文化软实力的需求逐渐迫切, 校园文创产品作为高校独有的精神产品, 在传播高校文化精神和精神理念方面发挥了影响力, 并在以校园生活为载体进行设计研究方面具有重要意义。校园文创产品种类繁多, 以往的研究中分别有以下几种定义:

苏州大学的罗娟在《高校校园文化创意产品设计开发与研究》中提出: “高校文化创意产品是校园文化建设的重要组成部分, 它不仅体现了校园的文化内涵, 也传播了校园的精神理念。高校校园的品牌形象是一所大学文化精神的外在表现。” [1]

张伊婷等对校园文创产品的定义则是: “校园文创产品是以校园文化为基础、汇集创意创新理念设计的文化产品, 是传播校园文化内涵、弘扬校园文化精神以及发展校园文化特色的重要载体, 也对塑造学校视觉形象有着重要作用。” [2]与此同时, 杨静等人又提出: “文创产品指以文化为根基, 发挥创造性思维对产品进行研发设计, 同时具备“文化”和“创新”双重特征。校园文创产品以自身文化积淀为出发点, 强调产品创新与传承式再造, 让校园文化“活”起来, 对内增强师生的归属感, 对外传播校园文化精神。” [3]

高校在对校园文化创新发展的过程中, 会将学校的历史传统、发展历程, 以及学校办学理念通过具体的形式展现出来。

综上可见校园文创产品是以高等院校校园生活为载体, 对学校文化内涵进行开发与创新的过程中所产生的具有特色性、具有一定规模以及影响力的文创产品, 常见的种类包括录取通知书、文具类、家居类及首饰类。

2. 校园文创产品的设计核心

校园文化创意产品的产生是对学生群体需求与高校校园生活环境相结合的产物, 它能够在一定程度上满足大学生对归属感、集体意识、自主意识的渴望。同时校园文化创意产品也是学校对社会文化和生活方式进行反馈和创新的载体, 它具有鲜明的校园特色并与学生群体需求相结合, 具有传播、教育功能。

对于一所高校而言, 校园文化是其独特的品牌特色, 是大学生在校期间对校园文化情感上的积淀和精神诉求等内容。

校园文化创意产品是一种学校独有的精神产品, 能够很好地体现校园文化特色, 其核心价值是在丰富校园文化内涵的同时使大学生更加认同。

因此,对大学而言,其不仅要发挥育人功能、传承历史传统和人文精神,更重要的是打造高校专属精神产品、提升大学文化软实力、强化学校品牌影响力。

校园文创要突破,设计应将重心放在塑造用户的校园文化认同感上,挖掘文化意蕴,并以用户需求为导向,转化为设计要点,打造出有故事的产品。

在产品设计时应考虑用户的使用场景、使用目的等,从而从根本上解决产品功能实用性与美观性,以及产品的情感需求,帮助学生和教师在校园中建立起文化认同感。

在设计时应充分考虑到大学生的特点,注重产品的功能实用性和易用性,例如可以考虑设计一些学生可以直接使用的产品,并注重用户使用时的体验,帮助用户快速定位到目标产品。校园文创设计要充分考虑到用户在校园中的使用场景和使用目的等,充分考虑到高校师生的生活方式与生活习惯,挖掘校园文化内涵。

3. 认同理论概述

肯尼斯伯克通过《关于动机的原理》及《关于动机的修辞》正式确立了“认同”理论这一新修辞学概念,颠覆了旧有修辞学上“以修辞者为中心”的单方面施压,而转向“以受众为中心”,强调修辞者与受众互动“求同”。而通过修辞者与受众努力建立“认同”,并最终达成说服,体现相互尊重,积极健康的修辞观[4][5]。我们将以三个维度为切入点。

3.1. 群体归属理论

所有民族国家都拥有平等的主权,就如同所有个体拥有至上的尊严或等级,差别仅仅在于主权是群体意义上的权利。罗纳德·德沃金的作为自我决定的尊严概念——其蕴含着每个人对于自己的生活都负有特殊的责任这一原则——也能轻而易举地应用于群体层面[6]。

群体归属是指个体对群体所产生的心理认同,它是社会形成、发展的重要因素。

群体归属与认同感之间有着密切地联系,当某一群人产生了集体归属感,并在此基础上产生了群体归属情感,就会在一定程度上提高群内成员的认同感。

从群体归属角度出发,可以对校园文化创意产品进行分析。一方面可以了解学生对校园文化创意产品的态度以及心理需求。另一方面,也为今后对校园文化创意类产品设计提供了参考依据,有助于更好地促进校园文化创意的发展、进步、完善与提升。同时还可让学生更加深入地了解自己所选择的高校所具有的特色及优势。

从而建立良好沟通渠道从而建立有效、稳定、牢固的情感交流机制,为以后相关学生作品创作提供良好条件和基础。

3.2. 群体认同理论

人们通过分类认知世界和创建秩序,个体被安排在对群体中。基于社会分类的群体意识使早期人类个体完全嵌合在群体之中,当符号体系与社会分类进一步发展后,个体性从群体中逐步脱离出来,个体开始反思与群体的关系,“认同”问题得以出现。明确的社会分类能够有效地达到社会秩序稳定,但理性思维支配下的现代社会,社会分类既能维护秩序,也会造成失序,即由分类所引发的认同困境和失序焦虑日益显著,这使得现代社会中的认同成为了一个重要的议题[7]。

群体理论认为,对群体认同的形成有三个主要因素:共性需求、社会认同和内在价值。共性需求是指个体倾向于与他人分享共同的经验和需求。社会认同是指人们希望被他们所认同的群体接受,这可以帮助他们建立自我认同。内在价值是指个体认为参与某个群体是有价值的,因为这可以促进个体的成长

和发展。

在群体认同理论的框架下, 个体的认同感可以通过加强个体与群体之间的联系来增强。例如, 群体成员之间的互动和合作可以帮助个体感知到他们在群体中的重要性和价值。此外, 个体所处的群体也可以通过营造开放、包容的文化氛围来增强个体的认同感。

综上所述, 群体认同理论为我们理解个体在群体中形成认同的过程提供了一种有用的框架。通过加强个体和群体之间的联系, 我们可以提高个体的认同感, 同时促进他们在群体中的成长和发展。

3.3. 文化身份理论

文化身份理论是将个体自我形象、态度及行为等心理因素与团体成员所组成的社会情境联系起来。文化身份(cultural identity)是个人或群体在文化的作用下而形成的一种关于身份的认知, 它为人们提供一种归属感和同盟感。文化身份在历史的同一性和差异性的共同作用下形成, 且没有本质、核心、固定的内涵, 它处在不断的变化之中[8], 可以在一定程度上体现一个群体内部的群体归属感与群体认同。

校园文化创意产品作为一种高校独有的精神文化产品, 从校园生活出发, 将学校独特的生活环境以及人文历史、学校文化等融入到校园文创当中。同时通过这种具有特色化的方式进行校园文化宣传, 可以在一定程度上促进高校学生对于学校的认同感与归属感。

基于“认同”理论对高校校园特色创意产品进行分析得出结论: 1) 当前高校普遍缺乏创新意识和创新能力; 2) 高校具有一定的专业特色, 但不够鲜明; 3) 当下我国大部分大学生对于高校生活缺乏了解感, 缺少对学校归属感与认同感。

4. 校园文创产品设计中的“认同”符号塑造

学校在日常生活中, 会通过校园环境营造、文化艺术活动、校园特色宣传等方式, 来达到学生对学校生活的认同感与归属感。

学校在校园文化创意产品的设计上除了将其作为一种文化传播形式之外, 还需要通过一些创意来对高校文化产生一种影响力。

首先通过从相关资料中获得关于“创意”与“认同感”这两个概念的基本定义, 可以发现, 两者之间存在着密不可分的关系。

由表 1 可知, 大部分的校园文创产品不会脱离这几个大类, 以文具类居多, 并多以描绘校园风景、学校特色建筑、学院历史等来吸引认同。

而部分的高校仅仅局限于录取通知书上的平面绘画形式, 稍好的则是作出些空间上的变化, 是不具有让人产生群体认同和群体归属感的作用的, 并且, 录取通知书不具有长期保存的特点, 是通过人们在社交平台特定时期传播来达到宣传高校的目的。

赵冬梅在《高校校园文创设计与价值》[9]中将高校文化创意产品设计方法分成三大类:

1) 挖掘高校的校园文化元素: 大学校园文化创意产品的设计, 其实就是对校园文化进行设计, 对校园文化元素进行深度挖掘。在大学校园文化中找到恰当的切入点是创新设计产品所必需的要素。提炼高校本土元素一般为地区性大学化的表现形式, 体现了学校的精神文化内涵, 也体现了学校的悠久历史遗产。

2) 高校校园文化创意产品设计系列化: 大学文化创意产品是一种文化和物质的载体的组合, 一个好的文化创意产品一定要有文化和物质载体有机组合。对大学进行了细致的挖掘和梳理, 在拥有了校园文化资源之后, 就需要对产品体系进行界定, 也就是适用于该产品的环境。建立一个产品系统, 传递价值与生命的方法论是决定产品功能定位的最佳方法。通过建立产品系统, 实现全校上下的共同目标, 让校园文化变得更加统一和系统, 有各种产品实现差异化的功能定位, 从而对产品进行更多的功能划分。

Table 1. Design analysis of campus cultural and creative products

表 1. 校园文创产品设计分析

序号	分类	图片	产品	符号	文化认同
1	文具类		【浙大文创】一眼求是园透明活页笔记本	建筑, 校园环境	通过将浙江大学的建筑以及校园环境用插画的方式呈现, 能够引起学生之间的文化认同。
2	文具类		清华大学艺术博物馆二校门金属烤漆钥匙扣	建筑	通过将清华大学的艺术博物馆建筑以立体方式呈现并制作成金属钥匙扣, 能够获得文化认同感。
3	文具类		清华大学艺术博物馆“但不可太用功”文件袋	文字, 建筑	通过特色的文字以及建筑的线描来引起同学们的文化认同。
4	文具类		清华大学艺术博物馆手账本 + 金属书签二校门	文字, 建筑	同样通过文字来引起学生们的共鸣, 以学校特色建筑作为文化载体引起认同。
5	录取通知书		南京艺术学院录取通知书	建筑	以立体书的方式再现了学校的标志性建筑, 以此获得文化认同。
6		厦门大学嘉庚学院录取通知书	建筑, 花卉	用中国风“嘉园”标志性建筑, 以及校园内四季的花卉来设计, 引起学生的认同感。	
7	家具类		清华大学艺术博物馆二校门文化创意木质小夜灯摆件DIY	建筑	以清华大学艺术博物馆这一标志性建筑制作立体小夜灯, 引起共鸣。
8	家具类		清华大学艺术博物馆二校门八音盒	建筑	以清华大学艺术博物馆这一标志性建筑制作立体八音盒, 同样具有文化认同。
9	首饰类		中央美术学院校徽纪念品礼盒	学校标志	以学校的标志以及文字制作校徽, 可以引起学生的文化认同感。

3) 打造高校校园文化创意产品品牌化: 大学文化产品是大学文化品牌的重要组成部分。其要有载体, 要有媒体, 与大学的校园文化相结合, 以校园的创意生产为载体, 学校协助, 提高学校的品牌影响力。校园文化是一种文化载体, 大学校园文化创意产品开发到位能对学校的精神文化有很大的推动作用, 能够作为在高校中进行品牌文化传播的一种重要途径, 这对于提高大学的社会影响, 提高大学的品牌价值具有重要意义。

基于“认同”理论, 我们可以得出校园文化创意产品的社会价值取向: 校园生活需要健康向上、富有活力的校园文化氛围, 为学生们提供一个健康向上的学习氛围。

通过设计校园文创产品可以将学生与大学生活连接起来, 增强学生们对生活的感知, 在校园内形成一个良好的学习氛围, 让学生们在学习过程中获得乐趣。

同时, 从社会价值取向方面来看, 高校文化创意产品是一种特殊教育手段。

5. 结论

本文从认同理论的三个维度出发, 对校园文化创意产品设计进行了研究与探讨, 从群体归属、群体认同、文化身份三个角度进行分析, 最后基于“认同”理论的校园文化创意产品设计策略对高校校园文化创意产品设计进行了总结和展望。

首先, 校园文化创意产品作为一种精神产品, 对高校学生群体的日常生活有着重要影响作用, 具有促进群体归属感的作用。

其次, 文章分析了“认同”理论下学校文化创意产品设计中所体现的群体归属与文化身份两个方面。

最后, 基于“认同”理论及校园历史底蕴与当代审美需求为基础提出了校园文创设计中的四个建议:

第一, 结合传统元素, 提炼现代审美特征。

第二, 结合地域特色和历史沉淀进行文化创意设计。

第三, 以学校为基础, 体现了学校发展特点与历史韵味。具有较强的独特性。是一所大学最有价值的地方, 更是学生们的“精神家园”。

第四, “认同”理论下, 从社会价值取向方面出发结合当前校园生活环境来进行高校文创设计, 从而体现了高校对学生群体以及社会文化与生活方式的影响及引导作用, 使社会得以发展与进步。

参考文献

- [1] 罗娟. 高校校园文化创意产品设计开发与研究——以苏州大学为例[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2016.
- [2] 张伊婷, 吴梦霞, 于得水. 中航大校园文创产品现状与创新设计[J]. 丝网印刷, 2023(5): 61-63.
- [3] 杨静, 欧阳武旻. 校园文创产品的叙事设计研究[J]. 设计艺术研究, 2022, 12(5): 86-92.
- [4] Burke, K. (1951) Rhetoric—Old and New. *Journal of General Education*, 5, 203.
- [5] Burke, K. (1953) A Rhetoric of Motives. Prentice-Hall, Inc, New York.
- [6] 杰里米·沃尔德伦, 张卓明. 群体的尊严[J]. 苏州大学学报(法学版), 2020, 7(3): 134-149. <https://doi.org/10.19563/j.cnki.sdfx.2020.03.012>
- [7] 陈越柳. 分类与秩序: 群体认同的行为基础与现代困境[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2020, 40(4): 46-51. <https://doi.org/10.19898/j.cnki.42-1704/c.2020.04.008>
- [8] 钟亚妹. 斯图亚特·霍尔的文化身份理论研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2018.
- [9] 赵冬梅, 杜妍. 高校校园文创设计与价值[J]. 环球市场, 2020(15): 213-214.