

# 基于创新性人才培养的地方高校自主文化品牌创建

徐静, 邵珠春

(枣庄学院初等教育学院, 山东枣庄, 277160)

**[摘要]** 地方高校在地域文化发展与研究中不仅起着主力军的作用, 更是引导着地方文化发展与前进的方向。整合地方优秀的文化资源建立一个具有本土文化特色的高校自主品牌极为重要。地方高校在传统文化的基础上建立品牌将有利于传统手工艺的复兴和受众的参与、接受, 有利于地方高校优势的发挥和设计教学的改革。应通过品牌的开发与定位, 制定品牌的文化效应与长期发展模式、品牌的商业推广与经营模式, 促进专业团队的建设与合作, 建立地方高校的自主品牌。

**[关键词]** 品牌; 地方高校; 民间艺术; 设计教学

**[中图分类号]** G644 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2014)03-0091-03

“品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产, 他的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合, 增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。品牌是可以触发受众心理活动的商品(或者组织)标识。”<sup>[1]</sup>地方高校利用地方文化资源优势, 创建具有地域文化特色的高校品牌, 结合地域性非物质文化遗产和传统文化的特点, 建立具有地方特色的文化艺术消费品, 提高人们的生活品味和文化素养, 这对于创新性人才的培养, 无疑有着重要的意义。

## 一、地方高校自主品牌的创建

### (一) 传统文化优势的利用

“地域文化是某一时空、区域内人们的思维模式和行为模式的总和经过长期沉积而逐步形成, 包括物资层面、制度层面、观念层面等, 主要表现在物资文化和非物质文化上。”<sup>[2]</sup>由于每个地区的地理、环境、气候等差异, 形成了不同地域所独有的民俗等风俗习惯, 这也构成了每个地区所独具的地域文化特征。而创建一个品牌必须将自己的产品同市场内的其他产品区分开来。只有植根于地域文化基础之上的品牌才最能触动人们的心灵, 引起受众的共鸣。而作为地域文化特征的代表则是民间生活, 只有具备生活真实性的基础, 其品牌才能拥有广泛的受众, 才能与其他地域的文化品牌相区别。

### (二) 民间艺术文化的吸收

以地域性民俗文化传统为品牌基础, 使地域文化元素在承载品牌文化内涵的同时, 又体现了地域综合大学的文化传承作用, 延续并发展了地域民俗文化, 使地域性文化在全球化的冲击下能依然保持独立和生机。这一点反映在日本民艺陶瓷器物的发展上尤为显著, “今日日本民艺器物, 已经不是传统意义上的原始民间器物, 而是经过学者和艺术家指导, 焕然一新的新民艺。其艺人也不是传统的工匠, 而是具有创造意识和审美追求的民艺艺术家。日本今日民艺的成就, 其直接原因是日本上世纪大正时期发起的民艺运动。日本民意运动不仅使日本民众意识到民艺之美, 而且唤醒了民众和艺术家对日本质朴、粗放, 具有‘侘’意之美的日本传统陶瓷的全面关注。”<sup>[3]</sup>借鉴日本民艺陶瓷的发展, 以地方高校为依托, 利用本土民间文化资源建立具有本土特征的民族品牌, 对地域文化的继承创新具有重要的指导作用。

### (三) 民俗文化利用的原则

品牌的建立既要依靠本土文化, 又要依赖这种文化所生存的土壤, 但又不是对传统民间文化盲目的照抄, “与世隔绝的文化必定会停滞不前, 历史的坟场上就遍布着这样的僵尸。”<sup>[4]</sup>因此, 在地域性文化的基础上建立品牌, 并不意味着原封不动的照搬民俗文化, 而应当结合当代科技和时代审美习惯

**[收稿日期]** 2014-02-02; **[修回日期]** 2014-05-19

**[基金项目]** 山东省2013年度艺术科学重点课题“山东民间美术受众研究”(2013400); 枣庄学院2012年度教改立项“枣庄本土民间美术进入课堂教学的研究”(YJG12031)

**[作者简介]** 徐静(1982-), 女, 山东枣庄人, 枣庄学院初等教育学院助教, 主要研究方向: 美术学, 民族艺术研究与油画创作。

合理的进行传承,选择更加适合当代审美特征的材料和艺术进行吸收,以此为基础形成新的时代审美文化品牌。在这样的基础上对品牌相关产品进行设计与开发,使其充分体现地域文化的特质和功能承载,最大限度的增加品牌的市场竞争力。

#### (四) 品牌的建立

“品牌的创建是一个系统工程,需要激情、智慧与信念。品牌的强大取决于品牌领导力:定位(Position)是方向,平衡(Balance)是方略;平衡中蕴含定位,定位使平衡具有力量。”<sup>[5]</sup>“中国艺术家与艺人成功合作并形成持续传统的是宜兴紫砂。……艺术家参与紫砂艺术创作,作用和贡献不仅是制作几把优秀的茶器,更重要的是对紫砂艺人在审美趣味和创作方向上的指导。”<sup>[6]</sup>以高校为龙头建立品牌,使高校设计人才和民间艺人协同发展,形成以品牌文化为中心的发展模式,建立围绕品牌为中心的涵盖艺术、创意、生活、服务、咨询等为一体的品牌文化,使多种学科相整合,形成有利于品牌建设与发展的多学科、高层次人才服务团队,使品牌文化植入百姓的日常生活,使百姓在享受品牌文化的同时实现生活的艺术化和艺术的生活化,从而全面提高国民的生活品质和生活质量。另外,借鉴高校品牌成功的模式,如中国美院“敦品”品牌的内容建构和商业模式,探索适合本地域文化品牌的发展模式,以地区文化资源为优势发展具有本土特色的商业文化品牌。

## 二、地方高校自主品牌建设的意义

工业革命所带来的机械化生产导致受众与生产者之间的被动性现状,使受众之间失去了欣赏的个性行为。“我们都知道英国工业革命后,大家都歌颂机器生产,……但不久之后,大家又发现机器制造的千篇一律,很多制品因为没有设计,粗制滥造,所以大家又对机械制品产生不满,说它抹杀了人的个性:因为大家都用一样粗糙的东西,是强迫你接受。”<sup>[7]</sup>因而受众的个性也无法从产品的消费行为中得以体现,受众陷入被迫接受的境地。而另一方面,作为创作主体生产者在机械化、被动化的同时也消解了产品中人的因素,从而失去了传统手工劳动中艺术家主体的主动性和创造性。因此,地方高校在传统文化的基础上建立品牌将有利于传统手工艺的复兴和受众的主动参与和接受,同时亦能在以下方面带来积极地意义。

#### (一) 品牌建设促进设计教育改革

过去的设计专业体系的建立是模仿美术学所建立的人文学科体系,从而导致设计教育面向的仅

仅是设计师和具体的设计作品,而贴近设计产业研究的设计经济学、管理学和传播学相对薄弱,对产品的营销、调查、监管等方面的研究则处在盲区,设计教育培养的仅仅是设计师,对市场总体把握的能力明显欠缺,而品牌建设计划则要求改革目前的设计教育现状,使设计研究扩展到整个设计专业,设计教育应面向其产业进行的各个主体,包括设计师在内的整个产业链,如服务机构、企业营销和设计决策以及其面对的受众。由此,对传统设计专业就有必要进行改革,建立完整的综合设计教育体系,整合地方综合院校的资源,将市场营销管理、市场调查、消费者行为学、心理学、传播学、经济学、管理学等相关社会科学建构完整的品牌设计产业体系,从而引导消费方向,使设计研究领先于设计产业的实践,从而形成对整个社会的设计素养的提升。

当下设计教育的弊端是设计专业的毕业设计是为毕业而设计,在产品前期无法与企业实际需要相接轨,学生的培养与社会实际需求相脱节,应尝试建立企业与高校之间的品牌合作,由学生提供设计方案,高校与企业对方案进行综合考察,最后由企业出资对展品进行制作与展出,真正实现设计与实用的接轨,使各项资源最大限度的发挥最大优势,从而避免盲目设计和为毕业而设计的作品。地方高校由于学科相对综合,能够为当下的设计教育改革提供多方位的支持,有利于设计教育改革的实施。

#### (二) 品牌建设促进本土优秀民族民间文化的传承与发展

“设计关乎民生,而本土化有助于提升民族凝聚力,使设计在国家发展计划中时常被视作文化和经济战略而赋予其象征性。”<sup>[8]</sup>本土化的设计品牌更是本土优秀民族文化的凝结,代表着本土文化前进的方向。由于地方高校的学科综合优势,能够充分利用本土文化资源来建立本土设计品牌。尤其是本土民间美术的形式,其独特的审美文化内涵使之与其他地方的文化相区别,具有很强的辨识力,在此基础上形成的文化品牌具有很强的市场竞争力,从而避免了设计的重复和资源的浪费。

高校在引入本土文化形成品牌竞争的同时,应充分发挥地方高校的文化传承作用,使品牌文化既有对传统的继承,又有适合当代社会的发展,从而在产品的材料、功能和形式等方面适应当代审美的需求。

#### (三) 品牌建设有助于高校教学与科研成果的

## 转化

以地方高校为主体建立地方特色文化品牌,有利于高校教学和科研成果的转化。这种成果的转化要以当下影响和品牌的长远效益为基础,使之对地域社会的整体和未来产生持久的推动作用。所以,对品牌的建设要有长远的眼光,而不能急功近利的透支环境和文化资源,同时,对于品牌的学术建设也要把握有利于社会发展的可持续性,从而将高校的研究成果与品牌的建设实现有机的结合,为设计产业的建立和品牌的发展提供强大的后续支持。

### 三、地方高校建立自主品牌的方法

#### (一) 品牌的开发与定位

品牌的开发要具有地方特色,具有地域文化的独特属性,要充分挖掘地方传统文化与民间艺术文化,在产品的设计与开发中充分借鉴传统艺术的有益因素,开发具有传统文化内涵的多种产品,结合高校的课堂教学,在实施教学的过程中结合品牌特色进行设计与开发,使其成为地域文化的代表,成为地方文化符号的名片,从而吸引更广泛的人群参与欣赏和消费。

#### (二) 品牌的文化效应与长期发展模式

品牌应充分具备地域文化内涵,从而起到地域文化传播的作用,能够丰富地域文化,活跃本土文化氛围,提升人们的生活品质,提高人们的审美品味,为地方文化的延续和发展注入新的活力。在发展规划中应注重品牌的长远发展目标,建立品牌保护意识,为品牌申请专利保护,从而最大程度上避免产品的复制和雷同,形成地域文化的特色代表,形成品牌的文化带动效应和品牌的长期发展。同时促进地方高校的发展和人才培养模式改革,为市场经济的发展和教育转型提供了参考。

#### (三) 品牌的商业推广与经营模式

具有本土特色的品牌确立以后,就应当通过市场进行检测。但首先应有前期的市场定位与考查,在进行的过程中综合考虑市场因素,在行业领域、经营模式、市场营销、团队组建、融资计划、财务预算和风险规避等环节进行综合考虑,从分利用高校多学科的团队资源优势,有效协同地方、高校与其他生产有关的单位之间的关系,同时建立相应的研究机制和后续产品的创新研发能力。

在品牌的推广上可以建立产品展示平台,利用多种渠道进行产品的展示。枣庄学院在台儿庄古城内部建立的相应的实体展示平台,由于缺乏相应的品牌建设定位,后续的创新能力明显滞后,没有起到相应的品牌效应。在经营模式上可以利用高校控股的股份合作形式对产品进行推广和经营,在品牌项目上充分利用高校优势,在项目设计、咨询等方面多渠道开展品牌服务建设。

#### (四) 专业团队的建设与合作

改革目前的设计教学模式,使学科之间相互融合,在多种专业之间展开合作与交流,使产品的研发、创立、推广和营销实现专业化、标准化的现代发展之路。在提升地区文化经济的同时,传承和发展地域性传统民族文化。组建专业合作团队,在产品研发、产品运营、资金分配等环节发挥高校专业优势,准确把握市场信息,形成独具特色的人才管理模式,同时完善监督体制和创新奖励机制,以充分调动团队的合作意识和创造能力。同时,加强与驻地企业间的合作,鼓励企业参与品牌建设,为学生就业发展提供更为广泛的渠道。

### 参考文献:

- [1] 360 百科.品牌[EB/OL]. <http://baike.so.com/doc/4517703.html>, 2014-01-19.
- [2] 张凤琦."地域文化"概念及其研究路径探析[J].浙江社会科学, 2008(4): 63-68.
- [3] 刘正.技近乎道-日本民艺陶瓷器物发展渊源及其启示[J].新美术, 2013(4): 21-28.
- [4] 西里尔·E·布莱克.比较现代化[M].上海:上海译文出版社, 1996: 33.
- [5] 360 百科.品牌[EB/OL]. <http://baike.so.com/doc/4517703.html>, 2014-01-19.
- [6] 刘正.技近乎道-日本民艺陶瓷器物发展渊源及其启示[J].新美术, 2013(4): 21-28.
- [7] 杭间.朴素而精致的古代设计思想[J].新美术, 2013(4): 7-11.
- [8] 郑巨欣.设计史学的认知基础及研究新趋势片论[J].新美术, 2013(4): 12-20.

[编辑: 颜关明]