

从文化认同到国家认同：基于大学生北京故宫博物院 文创产品消费中国家性建构的观察

翟瑶¹，柏镛基²，杨子铨¹

1. 南京师范大学中北学院，江苏 镇江 212300

2. 淮安生态文化旅游区云林路中学，江苏 淮安 223000

摘 要： 面对近代以来西方世界的扩张以及中国社会整合能力的羸弱，以意识形态为核心的社会主义认同有力回应了近代中华民族共同体的生存诉求。但随着我国改革开放尤其是冷战格局的结束，革命年代具有强大社会动员能力的意识形态已经无法成为转型期社会整合的唯一精神力量与国际交往的重要话语资源，现代国家制度体系、治理模式、价值理念以及民族文化等等的有效供给已成为现代社会国家认同的重要资源。其中润物细无声的传统文化资源的共同体凝聚功能在商业化、全球化、娱乐化与网络化的大背景下正在重新焕发活力，以北京故宫博物院文创产品为例，分析大学生国家认同教育的主要特点及大学生传统文化符号消费的显著特征，说明其如何以传统文化符号为载体，引导大学生通过对文化的体认进入或者增强对国家的认同的现实可能性。

关 键 词： 文化认同；国家认同；北京故宫博物院；文创产品

From Cultural Identity to National Identity: an Observation on the Construction of National Identity in the Consumption of Cultural and Creative Products by College Students in Beijing Palace Museum

Zhai Yao¹, Bo Rongji², Yang Zicheng¹

1. Nanjing Normal University Zhongbei College, Zhenjiang, Jiangsu 212300

2. Yunlin Road Middle School, Huai'an Eco-Cultural Tourism Zone, Huai'an, Jiangsu 223000

Abstract : In the face of the expansion of the Western world and the weakening of China's social integration ability in modern times, the socialist identity with ideology as the core has effectively responded to the survival appeal of the modern Chinese national community. But with China's reform and opening up, especially the end of the Cold War pattern, ideology with strong social mobilization ability in the revolutionary era has been unable to become the only spiritual force for social integration in the transformation period and an important discourse resource for international exchanges. The effective supply of modern national system, governance model, values, national culture and so on has become an important resource for national identity in modern society. Under the background of commercialization, globalization, entertainment and networking, the community cohesion function of traditional cultural resources, which are smooth and silent, is being revitalized. Taking the cultural and creative products of the Palace Museum in Beijing as an example, this paper analyzes the main characteristics of college students' national identity education and the significant characteristics of college students' consumption of traditional cultural symbols, and explains how they use traditional cultural symbols as carriers. The realistic possibility of guiding college students to enter or enhance their national identity through the recognition of culture.

Keywords : cultural identity; national identity; Beijing Palace Museum; cultural and creative products

一、研究缘起

研究国家认同相关问题既具有理论价值，也具有现实意义，从理论层面来看，台湾学者江宜桦曾指出：“国家认同问题的重

要性在于它牵涉到一个政治共同体的成员自我命名及自我了解的过程。”^[1]并认为国家认同问题是政治共同体最“根本”的问题，通过对国家认同相关问题进行研究，探讨如何避免国家认同的危机进而吸纳更多的人进入到对国家的认同之中，亟待从理论

项目课题：2021江苏省高校哲学社会科学研究项目：传统文化符号在大学生国家认同建构中的运用研究——基于对故宫博物院文创产品的观察（项目编号：2021SJB1198）

作者简介：

翟瑶，女，江苏徐州人，讲师，硕士，研究方向：马克思主义理论与思想政治教育；

柏镛基，男，江苏淮安人，本科，研究方向：地理信息科学；

杨子铨，男，汉族，江苏淮安人，本科，研究方向：会计学。

层面予以阐释。从现实层面来看，全球化时代，我国正处于社会转型期，经济发展快速增长、利益格局不断调整，社会矛盾凸显，此外，国家认同还受到族群构成多样化的影响以及外来文化、西方政治体制和意识形态的影响，而且随着我国综合国力和国际地位的不断提高，西方国家看待中国的态度也在发生变化。

如果爱国主义教育要随着社会发展实践而重构，那么新时代爱国主义教育就是一个认同内容的再构建过程，更加注重把现代国家认同资源吸纳到爱国主义教育过程是中国特色社会主义新时代增强青年人爱国情感的时代要求。国家认同是多层面的、多进路的，建构民族认同、政治认同、文化认同等等都是国家认同建构的重要方面^[2]，江宜桦曾有过相关论述：“国家认同在本质上是一个多面向的概念（multidimensional concept）。亦即：当我们讲到国家认同一词时，有人联想到的是‘流着同样血液’的血缘或宗族族群，有人则着重‘亲不亲，故乡人’的乡土历史感情，另有人则会强调主权政府之下的公民权利义务关系。国家对不同的国民来讲，可能是‘族群国家’，也可能是‘文化国家’或‘政治国家’。这三个层面通常汇合在一起，但可能以某一层面为主要依据，再辅之以其他层面的支持。”^[3]也就是说，我们可以通过民族认同、政治认同或者文化认同等多路径使得国民进入国家认同之中或者强化对国家的认同，其中润物细无声的传统文化资源的共同体凝聚功能在商业化、全球化、娱乐化与网络化的大背景下正在重新焕发活力。

二、大学生国家认同教育的主要特点

社会主义事业建设非一人之事，也非一人之功，需要一代又一代的有志青年接续奋斗，而青年大学生在中国的历史上一直拥有着其他社会群体所无法取代的重要作用，所以，青年大学生是否对国家认同，是否拥有坚定地社会主义理想信念，对中国的前途与命运而言就显得至关重要。

一方面，国家认同教育内容具有可建构性和发展性。国家认同既是一个过程也是一种结果，运用马克思主义认识论的观点分析国家认同问题，我们可以得出这样的结论，国家认同产生的基础是“客观事实”，但是国家认同的结果不等于“客观事实”，还有认识的“主观能动性”在影响认同的产生。台湾学者尹章义就曾谈道：“国家认同产生的因素，基本上是客观的事实、主观的评估和未来的期待三者之间‘摩擦’的结果，也是我们想获得的利益和我们付出的代价冲突的结果。”^[4]也就是说，虽然大家面对同样一件事，但是最终我们可能会产生不同的感觉，形成不同的认识。我们认识的形成既是以“事实”为基础，也有可能是“建构”的结果，也许是我们所看到的“事实”就是被“建构”出来的，也许是我们对国家认同的内容进行“自我建构”。除了具有建构性，国家认同的内容还具有发展性，运用马克思主义辩证法来分析，事物是处于永恒发展与变化之中的，认识的内容也是如此。理解国家认同内容的建构性与发展性，能够帮助我们更好的去思考如何因时而变、因人而异、因事而异的去看待国家认同问题。

另一方面，国家认同教育成效受大学生认知特点影响。大学生处于大学阶段，有丰富的知识储备，较高的道德素养，对新鲜事物也有着强烈的好奇心、善于思考、乐于表达。与现实生活脱节的教育内容，缺乏创意刻板单一的教育手段显然难以满足和适应新时代大学生的认知需求^[5]。此外，由于大学生还未走向社会，缺乏社会经验，而且世界观、人生观和价值观尚未稳固，容易受到亲身经历或者他人意见的影响。北京故宫博物院文创产品（以下简称故宫文创产品）是传统文化和现代文化相结合的产物，也是文化消费的一种产品类型，在大学生群体中还是有着广阔的消费空间，通过问卷调查，有68.23%的受访大学生没有买过或者使用过故宫文创产品，故宫文创产品出现时间晚，发展时间短，但是在大学生群体中还是有着广阔的消费吸引力与影响力。根据《中国文化消费指数》显示，18-25岁年龄段的群体具有最为旺盛的文化消费需求，且大学生的消费能力显著高于大专、高中生人群，大学生群体已经成为中国文化消费的中流砥柱^[6]。从消费者层面对比，大学生正是文化传承与文化传播的最佳目标群体，他们自身需要优良的文化输入，以提高其道德修养与人文素养，加之大学生的接受能力较强，传统文化与新颖思想相结合的产物可以较好的吸引大学生的注意，并帮助他们了解文化知识与内涵，更好的进行二次文化传播，进而提升全社会对于中国文化价值的重视和认同，以此提高大家的文化自信和国家凝聚力。

三、大学生传统文化符号消费的显著特征

通过前期市场调研和产品调研，结合本问题相关数据进行分析，可得出以下结论：

一是多种多样的购买类型体现了其市场前景广阔。故宫文创产品本身品类丰富多样，其中故宫文具、故宫伴手礼和故宫萌宠占主要类型，故宫文具主要有本子、笔、书签、印章、明信片、文件夹和贴纸等，故宫伴手礼主要有钥匙扣、贺卡和冰箱贴等摆件，故宫萌宠主要有盲盒和玩偶等^[7]，这说明大学生较喜爱购买与学习、生活息息相关的物品，同时故宫文创产品也在走进大学生的生活，其涉及的场所与空间也不断扩展，从学习走向生活，从精神审美层面走向物质实用层面。

二是大学生尤其看重故宫文创产品所承载的传统文化内涵。在故宫文创产品所有特质中大学生在意程度排在前三的是其文化内涵、设计元素和制作工艺，与一般文创产品大家更关注品牌效应，如星巴克猫爪杯，或者更关注其趣味性，如陕西博物馆唐妞——Q版唐代仕女俑不同，故宫文创产品的受众更倾向于故宫文创产品中深厚的传统文化内涵，如《千里江山图》是北宋王希孟创作的绢本画卷作品，作品以长卷形式，描绘了连绵的群山冈峦、浩渺的江河湖水，画卷上景物繁多，山岭、亭台楼阁、乡间村舍、船家和飞鸟等，设色匀净清丽，意境雄浑壮阔，现收藏于北京故宫博物院（以下简称故宫博物院），是中国传世名画之一。引导我们大学生多探寻祖国大好河山，多领略祖国的壮阔美景。该元素也广泛应用于故宫文创产品多系列，《千里江山图》书签、茶具、丝巾、鼠标垫、iPad壳、手卷、乐器、日历、汴绣、

女鞋、箱包和礼服等等，如其主题乐器选取了《千里江山图》青绿山水的色彩特点，在蓝绿色中求变化，以精致的画笔、饱满的色彩来描绘山势绵亘、水天一色的浩渺景象。虚实结合，疏落有致，表现出祖国山河的壮丽多姿，表达了对祖国大好河山的热爱。其主题刺绣将非遗技艺与名画相互结合，刺绣作品与新中式装修的家庭风格和谐统一。千里江山图，巍峨的群山象征基业永固，万古长青。这些文创产品本身所承载的中国传统文化意蕴与其潜在的国家认同资源，值得我们进一步去挖掘，实现传统与现代、民族与世界，艺术与商业的有机结合^[8]。

三是购买或者使用过故宫文创产品的大学生最看重文创产品设计元素中的文化意象和传统色彩，文化意象方面在前面的调研与分析中我们有多次强调，这里着重分析下传统色彩如何增强大学生的文化自信与国家认同。从原始社会起，人类使用红色的火烹饪、驱赶敌人、保暖等，到后期山顶洞人开始佩戴红色的饰物，人们给予了红色背后美好的希冀，平安喜乐、幸福如意、团圆等。明清时期，红色以吉祥的颜色出现在婚礼等圆满的重要场合。红色也就变成了故宫的主要颜色之一，红色的城墙，渲染出整体和谐的视觉效果；红色的门、窗、柱等显现出其稳定性与厚重感。故宫的那一抹红，无不彰显其恢宏、壮阔、沉稳与威严的气质，这也正是故宫整体设计上的点睛之笔，成了故宫最好的代言色，在诸如故宫口红、彩妆等多类文创产品上有所运用，广受年轻人的喜爱。值得一提的是，《故宫美·中国色》独享新年限定版图书文创产品，展现了前所未有的中国色彩文化传承，读之重获中国传统色之美。中国古代汉语中颜色词的丰富代表了华夏文明的进化高度。丰富的颜色词由诗词、典籍、史书、字书、药典、佛经等传承至今，但散漫难寻，《中国传统色》梳理、归纳384种中国传统色色名，有据可查，有典可寻。又从十几万件故宫馆藏文物中，根据二十四节气72物候精选96件应时应节应色的文物，以手绘方式复原、呈现文物被磨损的色彩，提取中国传统色色谱。中华传统美学的传承一以贯之，古装影视和传统色难解难分，活化中国传统色，和追求古装影视更精湛的服化道一样，也是中华传统美学复兴的美好尝试。

四是大学生在文化消费中相对比较理性。中国传统文化的崇俭黜奢的消费传统以及大学生可用于文化消费的额度相对受限，所以其在文化消费方面的表现呈现出更加理性的特点。《中国大学生消费行为与品牌认知报告》中显示，68%的大学生具有较为

理性的消费观，在消费时兼顾实惠实用和高标准，27.7%的大学生以经济实惠为主，只有4.3%的大学生把高标准放在消费的第一位。随着思想、心智的不断丰富与成熟，大学生在消费前会主动了解商品信息，并进而合理比较，做出对自己最优的消费选择。我们的调查数据也显示没有购买也没有使用过故宫文创产品的大学生比购买或者使用过故宫文创产品的大学生明显更关注价格是否合适。此外，大学生对文创产品的文化内涵及制作工艺要求与期待非常高。这都说明了大学生既希望买到具有丰富文化内涵的文创产品甚至希望它是有收藏价值的，又希望它能满足某种实用需求，也就是说同学们期待能够购买到“物美价廉”的故宫文创产品。这对故宫文创产品设计与开发提出更高的要求，因为其所承载的传统文化使得大学生会以更高的期待和要求来审视它。

总的来说，北京故宫博物院作为党和国家机构，是政治宣传机器的重要组成部分，是我们国家第一批全国爱国主义教育示范基地，它肩负宣传任务，又要考虑宣传内容的普遍接受度，因此是天生具备中国传统文化与商业营销双重基因，天然的对平衡二者之间张力的境遇，从而也诞生了不少完美结合二者基因的优秀文化产品，成为传统文化符号的典型载体。消费不仅是人类生存发展的基础，消费也与我们的生活息息相关，人们对美好生活的向往不仅仅停留在物质层面，精神层面的需求日益凸显。而随着生产力的迅猛发展，加之经济全球化的时代背景下，人们的消费正偏向追求商品的丰富的附加价值和内涵意义，附加价值可以使消费者更好地体会商品符号价值下蕴含的内涵理念和人文情怀。^[9] 故宫文创产品的设计元素主要还是利用其品牌独有的“故宫文化”，以故宫丰富的文物资源作为支撑。故宫有文物超过180万件（套），25类可移动文物以及古建筑群，这是故宫文创产品研发的基础，也是核心内容，提取藏品之中的元素，经过调查，分析与概括，主要包括传统色彩，书画图案，吉祥纹样，建筑造型，文化意向，文化符号，传统技法，节庆礼仪等。对于大学生来讲，载体和符号距离他们更近，更易于接受^[10]，而故宫文创产品的设计元素与理念所蕴含的丰富的传统文化符号引导大学生通过对文化的体认进入或者增强对国家的认同。但同时我们也发现存在产品质量参差不齐，华而不实，传播内容和方式不匹配等劣势，所以需要我们进一步研究，他们是如何通过商业逻辑、依靠何种特质、走进千家万户、塑造着受众关于国家的何种想象，并进一步探索通过传统文化进入或者增强国家认同的路径。

参考文献

- [1] 江宜桦. 自由主义、民族主义与国家认同 [M]. 扬智文化事业股份有限公司, 1998:3.
- [2] 苏晓龙. 浅论中文语境中的国家认同 [J]. 科学社会主义, 2008,(06):76-79.
- [3] 江宜桦. 自由主义、民族主义与国家认同 [M]. 扬智文化事业股份有限公司, 1998:15.
- [4] 中央研究院近代史研究所编. 认同与国家：近代中西历史的比较 [C]. 久裕印刷事业股份有限公司, 1994:384.
- [5] 曾扬阳. 国家认同教育的价值基础、价值困境与实现路径 [J]. 中学政治教学参考, 2020,(03):44-47.
- [6] 孙亚云, 王凡. 大学生需求视角下博物馆文创产品设计特征研究——以北京故宫博物院为例 [J]. 文化产业研究, 2018,(02):214-228.
- [7] 郭树皓. 北京故宫博物院文创产品开发特色研究 [D]. 新疆大学, 2019.
- [8] 杭敏, 黄培智. 文创何以“出圈”：论传统文化的物质性转化与价值性延展 [J]. 新闻与写作, 2024,(02):25-34.
- [9] 周心怡, 卜弘琳, 翟瑶. 故宫博物院文创产品设计与营销策略研究 [J]. 产业创新研究, 2022,(11):75-77.
- [10] 闵洁. 传统文化资源激活品牌构建研究 [D]. 上海戏剧学院, 2019.