

符号学在情感化治愈系校园纪念品中的应用研究

——以澳门城市大学校园纪念品设计为例

胡佩幸

澳门城市大学创新设计学院, 澳门

收稿日期: 2023年8月22日; 录用日期: 2023年9月21日; 发布日期: 2023年9月28日

摘要

校园纪念品是校园与受众群体之间的情感维系, 亦是将校园元素应用转化为深刻情感表达的发展路径及呈现形态。当下的校园纪念品设计良莠不齐, 而受众群体的需求也不再仅停留于功能层面, 同时体现在其情感需求及文化内涵的追求上。本文根据澳门城市大学的校园特色及文化符号进行元素提取; 以校园群体的多层次受众群为中心, 分析校园纪念品中的情感因素; 基于情感化设计三层次理论, 研究符号学在情感化治愈系校园纪念品中的应用研究及情感表达。

关键词

符号学, 情感化设计, 校园纪念品

Research on the Application of Semiotics in Emotional Healing Campus Souvenirs

—Taking the Campus Souvenir Design of City University of Macao as an Example

Peixing Hu

Faculty of Innovation and Design, City University of Macau, Macau

Received: Aug. 22nd, 2023; accepted: Sep. 21st, 2023; published: Sep. 28th, 2023

Abstract

Campus souvenirs are the emotional connection between the campus and the audience, as well as

文章引用: 胡佩幸. 符号学在情感化治愈系校园纪念品中的应用研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 2069-2078.

DOI: 10.12677/design.2023.83247

the development path and presentation form that transform the application of campus elements into profound emotional expressions. The current design of campus souvenirs varies from good to bad, and the needs of the audience are no longer limited to the functional level, but also reflected in their emotional needs and the pursuit of cultural connotation. This article extracts elements based on the campus characteristics and cultural symbols of City University of Macau; analyzes the emotional factors in campus souvenirs by focusing on the multi-level audience of the campus group; and researches the application study of semiotics in emotional healing campus souvenirs and the expression of emotions based on the three-level theory of emotional design.

Keywords

Semiotics, Emotional Design, Campus Souvenirs

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. 符号学理论在校园纪念品中的应用路径

1.1. 研究背景

在校园纪念品的设计策略中，纪念品作为符号的一种具象呈现形式具有其特征和意义，关于如何利用符号学理论来解读和应用于校园纪念品，对于提升其象征性、情感价值、宣传作用和市场竞争力至关重要。符号学作为一门研究符号和符号系统的学科，具有深入剖析符号意义和象征性的能力。因此，通过应用符号学理论，可以深入探索校园纪念品的文化内涵、消费者行为和品牌营销策略，为该领域的理论和实践提供新的视角和启示。

1.2. 校园文化符号的设计转化

符号学一词最早源自于西方，由瑞士语言学家索绪尔所提出，并最终衍生为符号学理论[1]。符号学由媒介、指涉对象及解释三构成，其在校园纪念品的应用中主要揭示了“校园”与“校园群体”的关系，是满足了受众群特定需求的结果，标志着纪念品物件与校园文化脉络的联结。因此，在此层次上符号与校园紧密结合，可视作校园与受众群体的某种深层次关系的符号。

校园受众群大致可分为两类：在学校学习生活过的和未在学校学习生活过的。前者往往对于校园的了解是基于自我的亲身实践经历所出发，其观念往往更具主观性；而后者对于校园的了解更多基于了网络介绍、口口相传等等间接经验，其观念更能反映出外界对于校园品牌本身的态度及看法。

通过符号学视角出发，通过挖掘校园中能够激起受众情绪、记忆、共鸣、反馈的标志性元素，将情感潜力进行充分的探索及呈现。以此可以让校园纪念品的设计不再拘束于外观，而是带给受众一种“沉浸式体验”的愉悦，更好地让受众与校园的情感所相互联结，在无形之中增加校园纪念品的生命力与影响力[2]。

1.3. 校园文化符号的运用现状

目前各大高校的校园纪念品种类丰富，其相关的创意类实践也日益兴盛，但部分纪念品在设计上缺乏对于文化符号的创新和捕捉，主要表现为：大量运用校徽、校园建筑等单一文化符号。对具备文化内涵、传递价值的独特语义符号涉及较少，缺乏内在的情感共鸣和文化价值。

2. 符号学融入情感设计三层次理论的切入点

(一) 本能层

在本能层中，产品传递给用户的第一视觉感受，即：造型、色彩、材质等要素激发了受众群的第一反应及直观购买欲。对于校园纪念品而言，最直观能传达校园品牌概念的造型外观要基于学校本身的标志性建筑、元素、代表色等要素出发，带给人们最直观的校园映像。

(二) 行为层

在行为层的情感体验中，通过对用户体验的调研与分析，设计者应在设计作品中有指向性的满足用户对于功能性、需求性及用户使用体感的要求，使用户通过产品所具备的功能性满足其部分需求，提升正向体验感。对于校园纪念品而言，其主要受众面以：学生、教师、家长、职工等为主，因此在校园纪念品的设计上更应注重产品的实用性及功能性，从受众群体各自的不同需求点所出发，实现元素符号的升级创造，最终达成纪念性产品的外在语言。

(三) 反思层

反思层使得产品本身更具内化意义，是人类最高层次的情感释放及表达，产品中包含着深刻的文化内涵及意义[3]。从反思层出发，不断提升产品设计的质量与内在意义，从而可以进一步吸引用户的情感共鸣，以达到打动人心、传递文化的意义，促进产品的更新发展与传承延续。对于校园纪念品而言，情感作用下的纪念品设计除了关注校园外在的可视元素外，对于校园品牌形象、校园文化历史、城市精神等方面也需进行艺术构思，促成一种文化的转译，建立受众与纪念品之间及校园之间的文化认同感(图 1)。

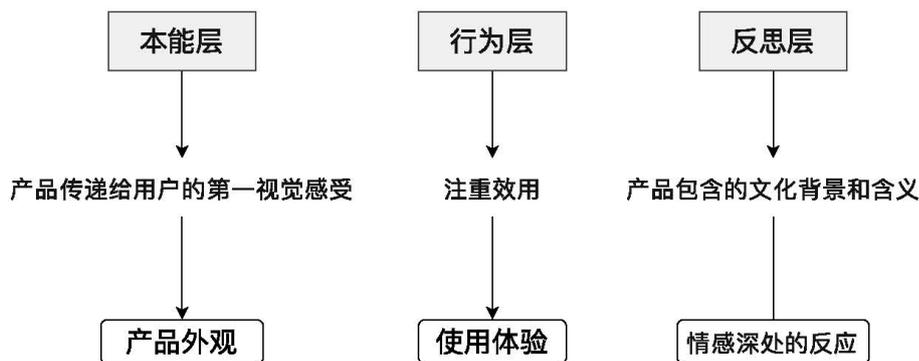


Figure 1. Three-level theory of emotional design

图 1. 情感化设计三层次理论[4]^①

3. 情感导向下的校园纪念品设计实践

基于符号学的视角，在情感导向下不断增强校园纪念品的质量与层次，是纪念品建立其文化认同感，构建校园品牌文化的有效途径。

3.1. 情感描述的元素与方法

情感描述包括言语、图形、符号形式等静态的表达形式，相关纪念品设计通过情感符号在行为层次中以“行为发生”为节点，在与用户交互的过程中，完成情感传播，这一过程可以归纳为情感符号的信息传播[5]。校园纪念品的受众群体主要以对校园有着浓厚情感的师生、校友等为主，因此情感符号自然成为校园文化情感描述的最佳元素。情感符号不仅仅是单一地复刻校园的基本外在形态，更是校园精神、文化与生活记忆的高度集成，对于每一位用户来说都是一个触发内在情感的开关，具备深刻的意义。

作为情感描述的最佳元素，情感符号被广泛运用于各个产品，同时触发使用者的情感共鸣。例如：

钻石代表真挚、久远、不过期的爱情；同学录代表珍贵、纯真、带有回忆的友谊，因此情感符号内化为了一种表述情绪，呈现抽象意象的表达手段，这种表达方式使得情绪的传递及表达更为含蓄、个性化，在思想表达与情感传递上起到了积极的作用。

3.2. 情感符号的选取与建立

在选择具有代表性的情感符号进行校园纪念品设计的前，需挖掘除了可视元素外的其他内化情感内在表达元素。校园最多的主要人群为在校学生，学生处于校园之中所产生的相关情绪也是情感符号选择的落脚点之一。在校园中除了正向的情感，亦有繁重学业压力带来的焦虑、心理落差等负面情绪，而“治愈系”一词也逐渐成为当下年轻群体所追求的缓解内心负担的一种情感依托方式。通过对学生群体负面情绪的把握，以治愈系情感化的符号语言赋予纪念品本身产品价值，使得用户在使用过程中自发地放大内在情感，能被更自然地接收、理解。

在校园纪念品的设计中，从无形到有形，从外在到内心，在选择情感符号进行表达校园文化前，依据校园的特色、历史、代表性元素等进行符号元素的解构，同时结合受众者对于校园的印象构建出澳门城市大学的情感符号档案(表 1)。

Table 1. City University of Macau emotional symbols archives

表 1. 澳门城市大学情感符号档案

| 类别 | 类别细分 | 文化符号 |
|--------|------|-------------------|
| 显性文化符号 | 建筑类 | 九龙壁、中葡花园、王宽诚楼 |
| | 景观类 | 锦鲤池、龟池、海景教室、中轴线布局 |
| | 标志类 | 校名大字、校徽、代表绿色、花园彩色 |
| 隐形文化符号 | 行为类 | 校门口上坡路、爬坡、旋转楼梯 |
| | 礼品类 | 毕业小熊、徽章 |

3.3. 治愈系情感符号的提取原则

所有事物都有自己本身的内在属性及特性，在校园文化创意纪念品领域，能够表达出校园文化特征，传递丰富校园文化精神的元素便可称之为“文化元素基因”[6]。无论过去多少年，这种专属于校园与受众之间独特的情感维系都会始终如一。为了提升受众对于校园文化的满意度和归属感，在表达校园文化特性、校园情感寄托时，文化中的元素基因发挥作用，会与情感符号档案所提取的其他符号进行相应的匹配(图 2)。

第一，具备富含校园特色的识别度。校园纪念品的设计，其要满足的基本需求就是要满足产品本身的可识别性需求。对于受众而言，符号就是对于校园本身的一种最直观的认识，一旦识别度没有很好地被受众所捕捉或是感受到，纪念品设计的本身也就失去了意义。所以，在众多的文化元素符号中，需要提炼出最为具有代表性且被广泛认同、具有极强辨识度的元素或色彩作为设计表达的主要对象。

第二，具备实用性价值。校园纪念品的设计除了具备纪念性意义及展示性意义，也需要具备实用性，需要“为人所用”、投入所用，才能吸引更多的用户群，拓宽受众面，从而更好地达到宣传校园文化的目的。

(一) 贴近生活，便于日常使用

校园纪念品的设计需要站在消费者的视角考虑产品本身的内容和使用形式，往往将产品以多使用频率的形式出现，能为产品本身增加其附属价值。

(二) 低成本，易于生产及售卖

需考虑校园纪念品的不同层次受众群，设计和生产相关成本低廉、形式灵活的相关产品，以此种呈现形式更大程度的迎合学生群体自身的基础条件。

第三，具备情感性共鸣。情感符号是维系和唤起受众群体与校园之间关联的桥梁。在校园纪念品的设计过程中，正确提取校园代表性元素，能更好的引发受众的情感共鸣，带来情感价值。用户通过使用产品，唤醒脑海中对于校园的记忆碎片，根据产品本身所携带的独特文化记忆符号引起自身对于校园的独特情感，达到情感共鸣。



Figure 2. Extraction principles of emotional symbols

图 2. 情感符号的提取原则[7][®]

4. 校园情感符号的最终提取

在澳门城市大学的校园之中，对于校园的九龙壁、校牌、中葡花园、锦鲤池、龟池等师生每天上下课经过的地方，是大多数师生较为集中的情感集合地，也是记忆所留存最多的地方。本次情感符号元素提取的过程中，应选择受众群记忆交汇点最多、视觉识别度最高、最能传递学校品牌文化的地方、建筑、色彩进行设计发散。为保证本次文化符号的选择具备全面性及准确性，通过面谈部分在校期间三年以上的师生、职工进行访问调研，最终筛选出符合澳门城市大学的情感符号提取，筛选结果见表(表 2)。

Table 2. Screening results of cultural explicit emotional symbols of City University of Macau

表 2. 澳门城市大学文化显性情感符号筛选结果

| 类别 | 类别细分 | 文化符号 |
|--------|------|------------------|
| 显性文化符号 | 建筑类 | 校门、校门口的坡、图书馆 |
| | 景观类 | 中轴线布局、椰子树、植被 |
| | 标志类 | 校徽、代表绿色、花园彩色、校庆日 |

5. 澳门城市大学情感化治愈系校园纪念品设计实践

为了验证基于符号学理论，立足于情感化理念指导的校园纪念品设计的优势和必然，依托澳门城市大学的文化底蕴及历史风貌，以校园符号和澳门城市为情感寄托源，以情感映射为手段指导澳门城市大

学的治愈系校园纪念品设计。

根据上述章节中对于澳门城市大学的特征元素提取与情感需求,同时结合实际受众情况可基本分为:学校官方、校企合作;学生家长;教师、职工;在读学生、毕业生校友。于校企方而言,需求层面在于高质量、彰显地位价值的收藏纪念品为主,可考虑较高成本;于学生家长而言,学生本身便是家长的寄托,在需求层面更侧重于对于子女自豪感,所以较为直观、大气的校园标识及 LOGO 呈现都是相对适合的表现形式;于教职工而言,其面临较多繁杂的工作任务,所以为满足基础需求,以桌面办公用品、生活用品为主,确保有校园特色的同时又兼备实用性;于在读学生而言,因其以处于第一视角探索校园的阶段,所以趣味性的文娱用品更能满足其对于有趣和新鲜感的需求层面;于毕业生校友而言,对于母校的怀念及对于澳门城市本身的情感使得他们更需要一些纪念性质、陪伴性质的用品,以满足其对于母校的深深情结。

5.1. 生活用类

生活类的使用物品核心在于实用、常用,一方面通过物品本身的功能性提升使用率,另一方面也通过“在城大的往昔记忆”作为切入点,充分映射出城大作为母校随时欢迎毕业生校友“归家”的情感需求。在生活的细节处流露着母校的记忆,将情感寄托于实体物件,搭建起学生与校园之间的深刻情感桥梁。

切入点:陪伴、情感寄托、回忆、色彩;

融合点:色彩、意向、校标;

唤醒点:“归家”的意向;

落脚点:实用、常用、记忆。

“U 你才完整” 钥匙扣套组

为使对于校园的记忆融于点滴之中,在基于常规钥匙扣的基础上增加了“家”的概念(图 3)。不仅仅是让钥匙有了“回归”的地方,也是意味着毕业生能多回母校看看的归属感。



Figure 3. Design idea diagram

图 3. 设计发想构思图[®]

钥匙扣套组的设计灵感来源于每个人总或多或少经历过的“丢三落四”的情节。对于常规的钥匙而言,基本都是放置在桌面上或者放置在包包中,此款钥匙的设计可以直接嵌入在墙上的组件中,更加方便。同时,在造型设计中采用自“U”与“YOU”的同音,通过澳门城市大学英文简称“CITY U”中“U”的概念,体现毕业生回归母校的“归家”归属感(图 4)。在实用性方面,把钥匙挂在墙上更加醒目,不仅是毕业生“归家”,连钥匙也有了自己的“家”。在色彩上,通过提炼澳门城市大学经典场景中葡花园的色彩元素(图 5),使得钥匙扣中小人的色彩更加的丰富,更具趣味性(图 6)。



Figure 4. "Only with U is complete" key chain set effect display
图4. "U 你才完整" 钥匙扣套组效果展示图^③



Figure 5. "Only with U is complete" Display of the color effect of the key chain set
图5. "U 你才完整" 钥匙扣套组色彩效果展示图^③



Figure 6. Usage diagram of the "only with U is complete" keychain set scenario
图6. "U 你才完整" 钥匙扣套组场景使用图^③

5.2. 创意产品类

产品类的设计物品核心在于有设计感、实用、创新，需要选取最具代表性的校园符号元素作为师生对于校园情感的设计转化。同时，产品本身需具备创新性，避免将校园代表性元素“照搬”套入产品造型之中，故除了在外观上的创新外还需注重内涵寓意的巧妙结合，才能实现情感象征映射。

切入点：情感寄托、上坡路、时光流逝；

融合点：意向、校门前的大长坡；

唤醒点：“追逐星光”、“城大为你亮灯”；

落脚点：实用、记忆、向上正能量。

“追逐星光的你”计时器

对于澳门城市大学的师生而言，在学校门口的一条又长又陡的大斜坡成为了每一个城大人又爱又恨的回忆。这条斜坡在网络上被学生们戏称为：夺命坡。在本次设计中，通过将师生对于学校大长坡的负面情绪符号转化为积极向上的情绪符号，即将“夺命坡”重新定义为“上坡路”。一方面将负面情绪进行了符号转化，一方面也迎合了本次设计理念中的“治愈系”一点，将受众群的情感映射通过设计转向了正面的印象，改变用户内心的观念，增强曾经或是现在对于校门前坡的情感。



Figure 7. Design concept diagram
图7. 设计发想构思图[®]



Figure 8. Partial display of internal luminescence of the timer of “You Chasing the Starlight”
图8. “追逐星光的你”计时器内部发光局部展示图[®]

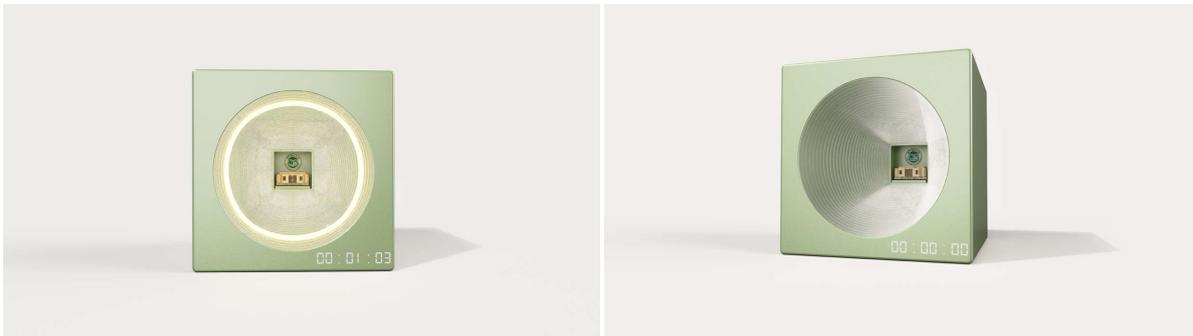


Figure 9. “You Chasing the Starlight” timer effect display
图 9. “追逐星光的你”计时器效果展示图[®]



Figure 10. “You Chasing the Starlight” timer scenario
图 10. “追逐星光的你”计时器场景使用图[®]

计时器的设计灵感来源于图书馆中利用计时器功能刷题、工作学习的师生(图 7)。同时计时器中带有光圈的变动,也可作为小夜灯所使用。在计时器的使用过程中,通过光圈的转化变动来呈现时间的流逝和减少。光圈直到尽头散发出明媚的光芒,就像走上澳门城市大学的上坡路,走向光辉的未来。

对于“坡”和“校门”的结合设计,通过计时器内光圈的消散,也一并意味着用户完成了一定的工作量。当辛苦工作学习后,便能看到:路的尽头是我们的避风港——澳门城市大学的校园(图 8)。此设计中通过用计时器与小夜灯的结合(图 9),光圈的变化更能增加视觉效果提现时间的流逝,增加用户对于时间的观念。同时,也在一定程度上,让用户在使用过程中唤起自己求学、工作的苦尽甘来的情绪,从深度引发用户的情感记忆触点,迸发出内心深处的柔软,与对于澳门城市大学校园的情感流动及回忆(图 10)。

6. 结语

澳门城市大学因独特的地理位置及其丰富的发展历程使其极具特色性与个性风格文化。对于每一位学子、教师、职工、访客而言,从入校的那一刻起,对于校园的情感种子便已扎根萌芽。校园纪念品是传递校园深厚文化的传递载体,亦是受众群与校园之间联结的重要桥梁。通过挖掘受众群对于校园的独特回忆,与探索受众群的情感交汇要素,通过设计的形式将情感语言转化为可视符号,真正地将独特的校园记忆传递给每一个人[8]。

本文通过现状调研澳门城市大学、文化历史梳理、具体案例分析、访谈调研、符号学理论研究、情感化三层次理论研究、文创产品设计流程等进行整合归纳。在满足受众群体的基本使用需求及情感需求

的层面之上,探索了高校文化纪念品的新兴路径,通过符号学的视角,结合情感化三层次理论,解决了当下高校纪念品中存在的不足,如:产品同质化较严重;产品缺乏创新性等问题。同时,通过相关理论研究及设计实践得出以下几点结论:

(一)对于校园纪念品的印象归纳应分为几种不同的层级,根据不同受众面需求层级的不同,通过设计解决其首位核心需求。以澳门城市大学为情感载点,利用情感的图像映射、象征映射,建立起受众与校园之间的情感联结,激起情感共鸣。

(二)对于校园文化创意类产品进行细节性的情感分析,基于情感化设计三层次理论,探索产品与用户、校园文化与内核、校园情感与用户心理间相互对应的关系,通过分析调研,设计实践总结出情感化治愈系设计运用于校园纪念品的可行性。

(三)符号学理论以校园基本的相关要素作为重要载体,通过总结归纳受众群的不同感受及印象点,依托于情感映射构建出符合澳门城市大学符号形象的代表性设计。通过符号的记忆将情感作为连接情感和回忆的主线,对校园的情感表达、文化输出及品牌传递均能起到促进作用。

注 释

- ①图 1 来源:肖怡宁,叶风华.情感符号在游戏沉浸感设计中的应用研究[J].新美域,2023(02):92-95.
- ②图 2 来源:赵卓.基于情感化设计的东北石油大学文化创意产品设计研究[D].东北石油大学,2022.
- ③图 3~10 来源:作者自绘

参考文献

- [1] 王海锋.符号学在产品设计中的应用[J].商场现代化,2008(29):96.
- [2] 周鑫海,曹星,伍稷偲.情感导向下的文创产品设计研究[J].包装工程,2023,44(4):339-342.
- [3] 白仲航,邢丽,赵芳华.从可供性视角看待情感三层次理论在产品设计中的应用[J].包装工程,2020,41(22):21-26.
- [4] 肖怡宁,叶风华.情感符号在游戏沉浸感设计中的应用研究[J].新美域,2023(2):92-95.
- [5] 姚瑾,彭莉.贵州旅游纪念品设计中的符号学应用[J].艺术科技,2015(1):24.
- [6] 王圆圆.高校特色形象识别系统下校园文创产品的设计研究[J].经济研究导刊,2016(25):186-187.
- [7] 赵卓.基于情感化设计的东北石油大学文化创意产品设计研究[D]:[硕士学位论文].大庆:东北石油大学,2022.
- [8] 王爽.校园文创“自品牌”传播策略应用探析[J].数码设计(上),2017,6(4):206-207.