

基于校园文化符号的校园文创品牌设计

——以澳门城市大学为例

张莹

澳门城市大学创新设计学院，澳门

收稿日期：2023年7月4日；录用日期：2023年9月7日；发布日期：2023年9月15日

摘要

符号是文化的重要表达方式之一，其中文化符号是最能够代表校园文化的特定符号，本文旨在探讨如何基于校园文化符号，设计有关校园文创的品牌设计，以丰富校园文化，提高校园文化的质量和影响力。以澳门城市大学为例，通过分析国内外相关文献和实地考察，基于符号学理论梳理出其校园文化符号体系，以此对校园文创品牌构建具有可行性意义。将校园文化符号通过设计手法分析、符号抽象提取、情感体验等方式运用到校园文创品牌构建中，为国内普通高校的文创产业和文创品牌发展提供新思路。

关键词

校园文化，符号学，校园文创，品牌设计

Campus Cultural and Creative Brand Design Based on Campus Cultural Symbols

—Taking City University of Macau as an Example

Ying Zhang

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

Received: Jul. 4th, 2023; accepted: Sep. 7th, 2023; published: Sep. 15th, 2023

Abstract

Symbols are one of the important ways of expressing culture, among which cultural symbols are the specific symbols that best represent campus culture. This article aims to explore how to design

文章引用：张莹. 基于校园文化符号的校园文创品牌设计[J]. 设计, 2023, 8(3): 1693-1709.

DOI: 10.12677/design.2023.83205

brand designs related to campus culture and creativity based on campus cultural symbols, in order to enrich campus culture, and improve the quality and influence of campus culture. Taking the City University of Macau as an example, by analyzing relevant literature at home and abroad and conducting field investigations, based on semiotic theory, the campus cultural symbol system has been sorted out, which has feasible significance for the construction of campus cultural and creative brands. Campus cultural symbols are applied to the construction of campus cultural and creative brands through design techniques analysis, symbol abstraction extraction, emotional experience, and other methods to provide new ideas for the development of cultural and creative industries and brands in ordinary universities in China.

Keywords

Campus Culture, Semiotics, Campus Cultural Creativity, Brand Design

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. 前言

1.1. 研究背景

1.1.1. 校园文创对高校发展的意义

“十四五”时期我国文化产业仍是重要战略机遇期。高校文化创意产品作为高校文化品牌外在延展、文化自信培育建设中的重要部分,不仅履行传承高校文化、促进文化认同的职能,更是深化高校品牌价值的重要手段[1]。

据前瞻产业研究院发布的《中国文化产业发展前景预测与产业链投资机会分析报告》统计数据显示:2020年全国文化及相关产业增加值为44,945亿元,比上年增长1.3%(未扣除价格因素,下同),占国内生产总值(GDP)的比重为4.43%,比上年下降0.07个百分点。且全国文创企业数量也逐年增长,文化及相关产业已逐步成长为我国宏观经济发展中新的增长点[2]。

而党的十九大也提出了坚定文化自信,更使文化创意产业被提到了国家层面的新高度。在此背景之下,校园文创作为文化创意产业的重要组成部分,具有广阔的市场前景和发展空间。校园文创是校园文化和形象传播的载体,校园文创与高校发展相互依存,它不仅能唤起本校师生对校园的自豪感和归属感,促进学生在校的自我身份建构,树立了良好的校园形象,同时也在校内外文化交流活动中以及校园旅游中对其他高校、城市进行校园文化内涵的传播,弘扬高校的精神面貌和文化内涵,促进校园文化的内部建设与外部传播,形成正向激励循环(如图1所示)。

1.1.2. 当前校园文创的发展现状

校园文创产品融合了文化属性和功能属性,其承载了校园文化的功能与审美相统一的原则,用户购买的是一种情怀与情感[3]。

对比国内外校园文创发展,西方知名高校的校园文创产品发展由来已久,逐步形成了比较成熟的校园文创产品产业体系,包括品牌打造、包装设计、生产开发、宣传销售等,如哈佛大学、牛津大学,其校园文创产品种类丰富,更逐步渗透到了师生、校友等消费群体生活的方方面面,充分传播了校园文化的同时带动了校园消费经济的发展。

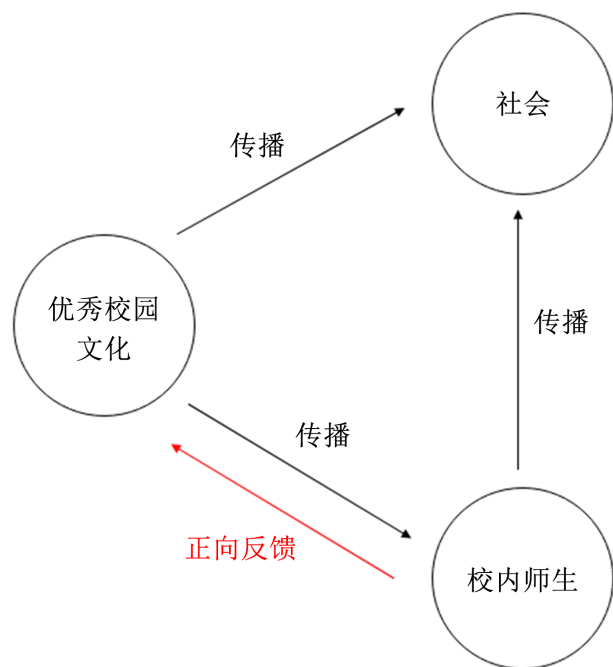


Figure 1. Campus cultural relationship
图 1. 校园文化关系图

而反观国内，校园文创产品的发展仍处于起步阶段，还未形成体系化和产业化。虽然越来越多的高校开始重视校园文创产品的设计与开发，总体来看，随着文创产业体制的逐步完善，国内拥有校园文创产品完整开发体系的高校数量越来越多，但仍存在一定问题。第一，缺乏知名文创品牌。国内高校的文创产业发展相对较晚较缓慢，对这一领域的发展缺乏正确客观的认识，造成文创产品的开发缺乏一定的规范性、流程化与品牌意识。第二，普遍缺乏设计的独特性、创新性，表现形式单一，同质化问题严重。第三，产品内容挖掘不深入，缺乏对自身学校独特文化内涵的挖掘与体现的深度，停留于表面较多。

1.2. 研究目的

校园文创的核心是实用，精髓是校园文化，方式是设计。事实上，像“哈佛文创”、“清华文创”他们之所以能成为知名的校园文创品牌，源自于他们都是国际、国内最牛的学校，自带 IP，人们愿意为他的文创买单。而对于一所普通高校想要发展其校园文创产品，就更需要去找到该高校的独特校园文化。无论知名度与否，每一所高等院校，都有其独特的文化价值，校园文创产品开发对于高校“品牌”塑造意义深远，校园文创产品品牌化意义显得尤为重要。高校文创品牌建设对于创新校园文化、强化文化认同感具有重要意义，有助于提升高校知名度和美誉度，打造优良的高校品牌形象。因此，本文以澳门城市大学为例，从校园文化符号与文创品牌视角出发，分析高校文创品牌的塑造策略、现存问题与提升路径，为高校文创产品开发与高校文创品牌建设助力。

2. 文献探讨

2.1. 相关概念

2.1.1. 校园文化符号的定义

校园文化符号指最能代表学校精神内涵的特定符号，它对于在校师生来说有着不可磨灭的记忆。作为校园文化的载体，以不同的方式展现。传播着校园优秀的教学思想，文化理念，以及学校独特的专业

教学领域。校园文化符号可分为物质及精神符号，物质符号即承载校园文化的实体符号，如建筑特色、自然风光、特色动植物等。精神符号指校园的文化精神，如校训、校徽、学校的历史文化、精神价值等[4]。

校园文化符号可进行更加细致的分类，即浅层物质文化符号，包括校园建筑、自然风光图书资料等，这类文化符号直观的展示出所表达的含义。其次是中层制度文化符号与动态行为文化符号，包含校风校训、办学理念等[5]。这两类符号，虽无法被大众群体迅速接受，但在校师生对其感知程度更高，更容易产生自我认同感，建立情感纽带。最后即深层精神文化符号，该类符号蕴含了一所学校想要展现给师生与社会的优秀内核，更加适合面向大众传播，且在传播同时也能对学校起到积极正面的宣传作用(如表1所示)。

Table 1. Classification table of campus cultural symbols
表 1. 校园文化符号分类表

对应符号种类	符号包含	符号特点
浅层物质文化符号	校园建筑、自然风光、动植物、图书资料等	直观、易感知、具象
中层制度文化符号 动态行为文化符号	校风校训、校内规章制度、校徽、特定校园记忆等	大众无法快速了解
深层精神文化符号	世界观、校园优秀价值观等意识符号	适合大众传播、且能起到宣传校园的作用

2.1.2. 校园文创品牌的定义

首先，对于“品牌”的概念解释，品牌是与消费者进行全面沟通的系统化传播架构，它可以是一个名称、一种符号，其终极目标是在消费群体心目中树立品牌价值观，从而提高品牌的知名度，建立消费者的忠诚度。品牌设计是品牌与消费者沟通的纽带，消费者通过独特的品牌视觉符号来识别其品牌形象[6]。

校园文创品牌是指一个学校在长期的发展中形成的特色鲜明、影响广泛的校园文化特色项目，是指那些具有文化意义和文化价值的并且有独特标记的产品。校园文化品牌是校园文化的精华的集中体现。是在校园内创造并推广的具有创意、文化内涵和商业价值的品牌。这些品牌通常是由学生或学校团队创造的，旨在展示和推广校园文化、校园特色和创新创业。校园文创品牌可以是各种形式，例如产品、服务、活动等，它们不仅能够为学生提供更多的机会和经验，同时也可以为学校的品牌形象和社会影响力做出贡献[7]。

2.2. 理论基础

符号学相关理论

符号学是研究符号理论的学科，主要研究内容包括符号内涵、发展变化规律和与人类活动间的关系。20 世纪初，瑞士语言学家索绪尔提出一门新学科即符号学，他认为符号由“能指”和“所指”构成，这一对范畴构成了欧洲符号学研究的基础概念。美国哲学家皮尔斯和莫里斯基于逻辑学和语义学的角度对符号学进行了全面研究，莫里斯认为符号学作为一种元语言，可以分为语构学(研究符号间的结构形式关系)、语义学(研究符号与所指对象之间的关系)和语用学(研究符号与其环境和解释者的关系) [8]。在前人研究基础上，美国符号论美学家苏珊朗格认为艺术是一种特殊的符号，是人类情感的符号形式的创造。符号学理论的创新不断发展，最终衍生出设计符号学，对文创产品设计中符号的构建和意义的阐释具有重要指导作用[4]。

2.3. 文献综述

2.3.1. 符号学与文创品牌相关研究

由于本文是基于符号学理论的校园文创品牌设计研究，所以以“符号学”为关键词在知网上检索，基于符号学视阈下的研究文献一共 9049 篇。而基于符号学理论探讨平面设计中的运用研究的文献只有 132 篇，其中有 71 篇主要探讨符号学视阈下的图形设计。例如《符号学视角下图形设计的形意关系研究——以乌兰察布市旅游地图为例》(王晓慧 2019)、《视觉传达设计中的图形符号化表达》(李慧 2010)、《东巴文字图形符号的解析及对图形设计的启发》(宋漾)、《论图形的符号特征极其设计语言》(王冰 2008)。通过文献整合，发现研究者大多是将符号学理论引入图形设计中，而在符号学视阈下的文创品牌设计研究少之又少。符号学在校园文创品牌设计中有很大的发展空间和可行性(见表 2)。

Table 2. Summary table of relevant literature reviews

表 2. 相关文献综述汇总表

研究者	时间	研究主题	探讨重点/研究方法	出处
王颖	2023 年 5 月	基于符号学理论下的壮锦文创产品与 IP 开发	基于符号学理论，开展现代语境下壮锦产品的解读，提出壮锦文创产品新方法体系，创新壮锦文创 IP 转换途径，提升壮锦文创产品文化影响力，推动少数民族地区乡村振兴。引入地理空间数据库技术为构建纹样数据库收集数据，以莫里斯符号学三分法为理论指导，从语义、语构、语用等层面解读壮锦的深层内涵，并构建壮锦文创产品 IP 开发转化模式。	包装工程
方景荣 陈振益	2023 年 1 月	基于符号学理论的儿童家具设计研究	基于结构主义符号学的相关理论，探究符号学作为设计方法应用到儿童家具设计中的可行性。从接受者对事物信息认知的类型出发，以符号感知作为载体，厘清事物信息在“物(事物)—人(接受者)—物(产品)”之间的传递与转化关系；借助已完成的事物信息传递与转化的类型分析框架，分析符号学作为儿童家具设计方法的基本原理，结合符号感知传递与转化的不同类型方式，构建不同类型儿童家具设计文本的基本框架。	包装工程
孙晟博 高炳学	2022 年 9 月	符号学在文创产品设计中的应用现状	通过分析国内外相关文献，梳理出三种符号学在文创产品设计中的应用方式及其优点与不足，并提出未来的研究策略。总结出符号学理论在挖掘文化外在表征与内在含义、为产品设计提供解析思路等方面研究较深入并发挥出较大的应用价值，但从能指与所指角度对提取形态符号的方法缺少详细研究。	包装工程
彭 融	2022 年 6 月	广西铜鼓符号解构与品牌化设计研究	本文旨在从艺术设计的视角出发，解析广西铜鼓文化源流、解构铜鼓形制符号及纹饰符号，阐述铜鼓造型符号与社会文化、社会思想的映射关系，分析在当代社会背景下广西铜鼓品牌化发展的意义及其面临的优势、劣势、机遇与威胁，最后，针对广西铜鼓文化的特点及其品牌化过程中的难点，提出广西铜鼓造型符号模块化运用策略、广西铜鼓品牌生命体打造策略。	广西大学 硕士论文
范冰冰	2021 年 12 月	基于校园文化符号的天津高校文创产品设计研究	文化符号是最能够代表校园文化的特定符号，通过分析文化符号分类、功能、传播方式，将产品作为文化符号的载体，展现高校文化内涵。校园文化创意产品作为校园文化的载体，其发展应找到正确的创新形式。通过对校园文化的解析、整合、提炼、重构，建构起相应文化符号元素库与造型符号库，导出创新化系列产品，以此继承发扬校园文化精神。	天津理工 大学 硕士论文

Continued

翁春萌 张席荣 吴雅歆	2021 年 8 月	符号学视域下高校图书馆文创产品设计探究	高校图书馆作为高校建设的三大支柱之一,日益成长为高校的“文化客厅”,其文创产品的开发也要服务于其核心职能。该文通过对高校图书馆的文化符号、消费人群及设计方法的整理分析,探究符号学与高校图书馆文创产品设计之间的联系,以期建构高校图书馆文创产品符号消费系统,通过设计实践探讨高校图书馆文创产品设计发展的可能路径。	美术教育研究
林威宏	2021 年 5 月	校园文创产品的符号提取研究与应用	本文将结合设计学、符号学、经济学等多学科理论对文创产品进行分析,以一种全新的视角,从校园文创产品的符号研究与应用作为切入点与创新点,从设计、文化、经济多方位总结归纳,整理出适用于校园文创分析的符号分类体系-将符号划分为显性与隐性两种符号。同时根据不同产品在功能性上及纪念性上的相关作用进行总结划分,尝试更加深刻的阐明文创产品在载体选择上的逻辑。	北方工业大学 硕士论文
张毅鹏	2021 年 4 月	基于符号学原理的文创产品设计研究	本文首先简单介绍了符号学的概念,并从文化符号学的角度导入文创设计的概念,然后用符号学观点说明了文创产品设计流程的符号学意义,旨在通过这种方式,提供一种新的思路,启发对于文创产品设计理论和方法论的研究。	今古文创
张潇丹	2020 年 6 月	基于符号学的文创品牌设计——以黔东南“肇兴侗寨”为例	本课题研究目的在于挖掘侗族文化助力文旅扶贫下的文创品牌研究与设计开发,以肇兴侗寨文化符号体系研究为基础,结合专业知识理论与具体设计实践探讨少数民族村寨文创品牌设计的可行性。通过文创品牌和文创产品这一载体承载并传播其民族文化,在改善当地现有文创品牌的不足之余探索研究具有新的文化价值与内涵的文创品牌。	四川美术学院 硕士论文
刘思萌	2019 年 8 月	品牌创建之文创产品设计符号学研究	运用符号学理论对文创产品进行设计可以为产品赋予传统文化与现代审美相结合的情感体验,将传统文化符号进行现代化转换可以促进传统文化元素在现代信息时代的长久留存。目前市场上很多文创产品还停留在通过对文化表层信息的提取进行加工设计,这种现象不利于文化创意产业的发展。	品牌研究
汪曼金立	2017 年 8 月	校园文化符号的构建与传播研究	从符号学理论出发,提出品牌是一种传播符号的观点首先,必须要在重视产品本身质量的基础上,建立起品牌符号的能指和所指关系、符号和产品的表征关系、符号和意义的意指关系;其次,重视产品命名,利用产品的名称和标志,使产品符号化,完成符号认知和沟通的编码和解码环节;最后,运用各种营销手段来塑造品牌,赋予品牌更多的精神内涵。	重庆理工大学学报 (社会科学)

2.3.2. 校园文创产品与品牌设计相关研究

根据中国知网期刊数据库显示,截止 2020 年 9 月,以“文创产品”为主题的文章总数达 15,962 篇。其中文章总数排名前三的主题分别为文创产品、文创产品设计、文创产业。在 2016 年~2020 年趋势明显上升,相关主题的研究成果建设性普遍较高。国家对于文化创意产品的研究给予了极大的关注。由此可见,从连年递增的文献产出到项目成果的实现,国内对于文化创意产业的重视程度不断提高,推动文化创意产业开发,弘扬中华优秀传统文化,推进经济社会协调发展。

关于品牌理论和策略(Keller, 1993)的研究,强调品牌的战略性构建,指出品牌的核心观点应该是消费者的品牌认知,而非产品本身。同时,品牌的要素构成包括品牌声音、品牌形象和品牌声明。(黄隆权, 2011)的研究,从品牌策略入手,阐述校园品牌的定位、品牌人格、品牌价值等核心问题,并探讨校园品牌设计思考的原则和方法。其一校园文创品牌设计实例以清华大学创意学院的品牌案例,该院以校园文化符号中的蒲公英和风筝作为主题,加上新颖有趣的设计手法,形成独特的视觉形象,引起广泛关注。其二以交通大学生活市集的品牌案例,该市集利用校园文化符号的校徽,以及特色活动、优质商品的结合,形成特有的品牌魅力,获得高度的品牌忠诚度。关于校园文创产品设计文章较多,但校园文创品牌设计的相关文章相对缺乏(见表3)。

Table 3. Summary table of relevant literature reviews
表 3. 相关文献综述汇总表

研究者	时间	研究主题	探讨重点/研究方法	出处
陈梦圆	2023 年 1 月	实事求是：校园文创产品设计现状与思考	本文将通过我国校园文创的设计现状,结合现存的问题,梳理校园文创产品的内部影响因素和外部影响因素,提出设计校园文创需要遵循实事求是的原则,为设计师提供一种设计思维,从而进一步推动校园文创产品的发展。	美术设计
陈泽霖 陈龙 倪婧 刘带 黄梓筠	2022 年 12 月	新时代美育背景下校园文创产品设计研发路径研究	美育工作在高校教育实践中具有重要意义,是校园文化育人的重要组成部分。由于校园文创产品有着继承和弘扬高校文化精神、体现高校历史积累与内涵的文化价值以及受众范围广、需求量大的经济价值,使校园文化创意产业逐步兴起。韶关学院地处文化资源丰富的粤北地区,为展示校园文化特色,该文围绕现状、意义、设计三个方面深入探寻新时代美育背景下校园文创产品设计研发路径。	创新创业理论研究 与实践
张陆园 梁悦瞳	2022 年 12 月	高校文创品牌的塑造策略、现存问题与提升路径	本文以清华大学、武汉大学、复旦大学等为例,分析了高校文创品牌的塑造策略,其包括以校园代表色彩作为文创品的“视觉锤”、以校园代表植物为核心开发各类文创产品、以贴近校园生活的叙事方式塑造品牌个性等。目前,高校文创品牌建设存在核心识别符号同质化、缺乏品类聚焦与创新、实体店缺乏体验氛围、广告传播方式单一化等问题。	传媒论坛
彭融	2022 年 6 月	广西铜鼓符号解构与品牌化设计研究	本文旨在从艺术设计的视角出发,解析广西铜鼓文化源流、解构铜鼓形制符号及纹饰符号,阐述铜鼓造型符号与社会文化、社会思想的映射关系,分析在当代社会背景下广西铜鼓品牌化发展的意义及其面临的优势、劣势、机遇与威胁,最后,针对广西铜鼓文化的特点及其品牌化过程中的难点,提出广西铜鼓造型符号模块化运用策略、广西铜鼓品牌生命体打造策略。	广西大学 硕士论文
张佳新	2022 年 6 月	基于情感化的国潮文创品牌升维设计策略研究——以“映晨云乐”品牌设计为例	本课题以国潮文创品牌为研究对象,以强化情感识别为研究“重心”,以映晨云乐文创品牌为设计实践落脚点进行了实证。首先,从品牌设计角度出发,探讨总结出了国潮文创、情感化设计以及升维设计三者之间的关系。其次,从文化传承角度出发,探寻了国潮文化与品牌设计的融合方式。最后,运用提出的设计原则与设计策略对映晨云乐视觉形象进行了设计实践,验证了设计策略的可行性。	美术教育 研究
翁春萌 张席荣 吴雅歆	2021 年 8 月	符号学视域下高校图书馆文创产品设计探究	高校图书馆作为高校建设的三大支柱之一,日益成长为高校的“文化客厅”,其文创产品的开发也要服务于其核心职能。该文通过对高校图书馆的文化符号、消费人群及设计方法的整理分析,探究符号学与高校图书馆文创产品设计之间的联系,以期建构高校图书馆文创产品符号消费系统,通过设计实践探讨高校图书馆文创产品设计发展的可能路径。	美术教育 研究

Continued

李青蓝	2022 年 5 月	基于校园文化建设的民办高校旅游文创产品开发与创新路径研究	以高校校园文化建设为出发点,通过分析高校校园文创产品发展的时代背景与校园文化建设中民办高校旅游文创产品的开发意义,提出民办高校旅游文创产品的开发创新路径,以期广大高校创造出更多符合时代新要求满足、人们新需要的旅游文创产品。	旅游·发现
张毅鹏	2021 年 4 月	基于符号学原理的文创产品设计研究	本文首先简单介绍了符号学的概念,并从文化符号学的角度导入文创设计的概念,然后用符号学观点说明了文创产品流程的符号学意义,旨在通过这种方式,提供一种新的思路,启发对于文创产品设计理论和方法论的研究。	今古文创作
台文文	2022 年 4 月	校园文创系统设计的内涵与创新实践策略	该文根据校园文创设计存在的问题,提出校园文创系统设计的理念,将校园文创产品设计与运营、文化活动、教育活动等联系起来,从校园品牌形象传播、校园文化建设、创新创业教育三个方面阐释校园文创系统设计的内涵,并结合案例提出校园文创系统设计的创新实践策略	美术教育研究
朱鹏 王玮 顾天威 韦姿言	2022 年 3 月	体验经济下高校文创产品设计与发展模式研究	高校文创产品作为传播校园文化和展示大学精神积淀最直观的重要物质载体,是大学校园文化建设的重要组成部分。本文基于体验经济的时代背景,通过研究高校文创产品设计与开发的实践案例,归纳和总结校园文创产品设计开发营销的途径方法,探索体验经济模式下高校文创产品设计的通行性规律与发展的创新性策略	美术与设计
朱蔚君	2021 年 5 月	品牌文化视域下高校文化创意产品设计研究	文化创意产业是新兴的创意设计服务业,和人们的文化生产、消费等活动有密不可分的联系,近年来在高校间的发展也逐渐蓬勃起来。文章通过反思高校文化创意产品的发展现状,从挖掘高校文化内涵的角度出发,探究品牌文化视域下高校文化创意产品的研发思路和实施路径,并力图将高校的文化创意设计上升为校园品牌文化,对于高校文化创意产品的发展提出了新的要求。	大众文艺
倪娉婷 朱永晖	2020 年 10 月	校园文创产品对大学生校园文化认同感的构建研究	文章从文化符号学理论出发,明确文化符号的含义,分析文化符号在校园文创产品中的应用,并从认知、态度、行为三个层面剖析校园文创产品构建大学生校园文化认同感的原理,最后探讨校园文创产品构建大学生校园文化认同感的实现路径,为发挥校园文创产业的文化育人功能提供了新的思路。	教育教学论坛
衡艺华 王玮	2020 年 10 月	校园品牌文化视角下校园文化创意产品设计开发和研究	本文将南京林业大学的文化精神、校园特色植物、标志性建筑中的代表元素提取出来和现代年轻人喜爱的“网红店”流行色彩相结合,进行融合和再设计,制作出功能与美学相统一的南京林业大学校园文创产品,并以独特的方式展现出来。通过作为本校凝聚力的独特表现的文创产品,更好地展现出南京林业大学的特色文化内涵和精神。	美育与文 化
鲁梦甜	2019 年 12 月	校园文创产品设计的品牌化意义	现如今,社会快速发展,校园文创产品作为高校文化、高校形象的传播载体,也面临着机遇和挑战。这就要求各大高校和设计团队抓住机遇,迎接挑战,打造独特的校园文化品牌,唤起受众的校园情怀、自豪感、归属感和凝聚力,树立独特的、充满生机的社会校园形象。	文化视野
赵培云	2019 年 5 月	浅析我国高校文化创意品牌的建设与价值——以杭州师范大学为例	文化创意品牌的建立对于文化创意产品的开发和推广起到很大的促进作用,也对我国文化产业的发展起到了一定的促进作用。本文立足于我国高校文创品牌的建设状况和价值两个方面,以杭州师范大学的文化创意品牌为例,分析了高校文创如何更好地形成品牌效应,以期更好地推动我国高校文化创意产业的发展,为我国高校文化的品牌建设提供一些参考价值。	传媒广角

Continued

王亦敏 范冰冰	2019 年 12 月	文旅融合下的 京津冀校园文 化衍生品设计 研究	探析如何让京津冀地区独特的校园文化衍生品得到创新性发展,让文创产品更容易达到共情的目的,并传递不同的校园文化价值,围绕校园文化衍生品进行创新性设计。基于对京津冀地区不同校园文化背景的调研,在文旅融合背景下分析校园文化产品的现状与发展,以及有代表性的校园文化品牌。	工业工程 设计
------------	-------------	----------------------------------	---	------------

3. 研究方法

3.1. 文献研究法

对于文创品牌、符号学、校园文创等重点词进行收集和整理文献资料,了解国内外发展趋势,对于文献资料进行对比分析,从而确定该论文研究发展方向。

3.2. 跨学科研究法

校园文创品牌设计需要了解综合性学科知识,校园文创品牌设计与计算机、传播学、广告学、心理学等学科发生交叉重合,会在一定程度上运用其概念释义进行创作设计。

3.3. 实地考察法

对澳门城市大学进行实地考察,对于校园文创产品进行实地调研及收集资料,进行市场调研和实地调查,找到适合高校的文化元素素材收集。加深对澳门城市大学的认识 and 解读,为设计实践提供了真实具有说服力的参考依据。

3.4. 综合实践法

实践联系理论,选取澳门城市大学为研究对象,通过产品现状分析、用户痛点分析,以符号学传达系统为理论支撑,完成基于校园文化符合的校园文创品牌设计。

4. 研究分析与讨论

4.1. 普通高校校园文创设计切入点

4.1.1. 校园文创产品人群定位

校园文创主要有以下几类目标群体:

(一) 在校大学生:这类人群是主力人群,针对这类人群找对第一现场,了解他们的所思所想所学所玩,唤起他们的情感共鸣。例如校园生活的衣食住行玩,往往他们最熟悉的地方也许就是开发文创最好的点,食堂最爱的盖浇饭,最爱喝的饮品,最爱的校园打卡地,最喜欢读的书、校园地理坐标等等。

(二) 教师职工:这类人群需要更体面,更有品位,具有学校层面的文创,可相互馈赠给其他学校,或者在参加校外交流活动中馈赠其他学校人员的礼品或伴手礼,要体现校园的历史、形象、校园精神内涵。

(三) 老校友:这类人群的购买动机基于纪念、收藏、馈赠、回忆和对母校的美好祝福,他们有稳定的消费能力,愿意购买高价位且有收藏价值的校园文创。

(四) 校礼文创:这类文创针对的是校级领导相互馈赠的校级礼品,对校园文创的实用性、观赏性、新颖性、独创性、趣味性以及质量与细节都要求很高,价位也相对较高,具有一定的收藏价值,同时展现了校园文化的专属性,也传达了校方对受馈赠方的无比尊重。

(五) 校外交流与城市交流:交流是文化的交流,是各具特色的交流,特色即文化,它是校园的名片

也是校园的文化内涵。

4.1.2. 校园文化的构成

如果校园文创要面对更大的人群，必须承载更多的地域文化特色，校园文创离不开校园文化，校园文化离不开城市文化，校园文化与城市历史、地域特色相互依存，校园文化的形成，需要一个长期积淀的过程[9]。所以它和这个城市的历史息息相关，英国牛津大学校长约翰·胡德认为：高校与城市发展，互相依存，相互促进。这类人群才是真正校园文创研发的意义所在，校园文化得以得到无边界传播。校园文化是学校特有的历史文化、地理文化、精神文化、环境文化组成的人文气息，细分如图 2 所示：

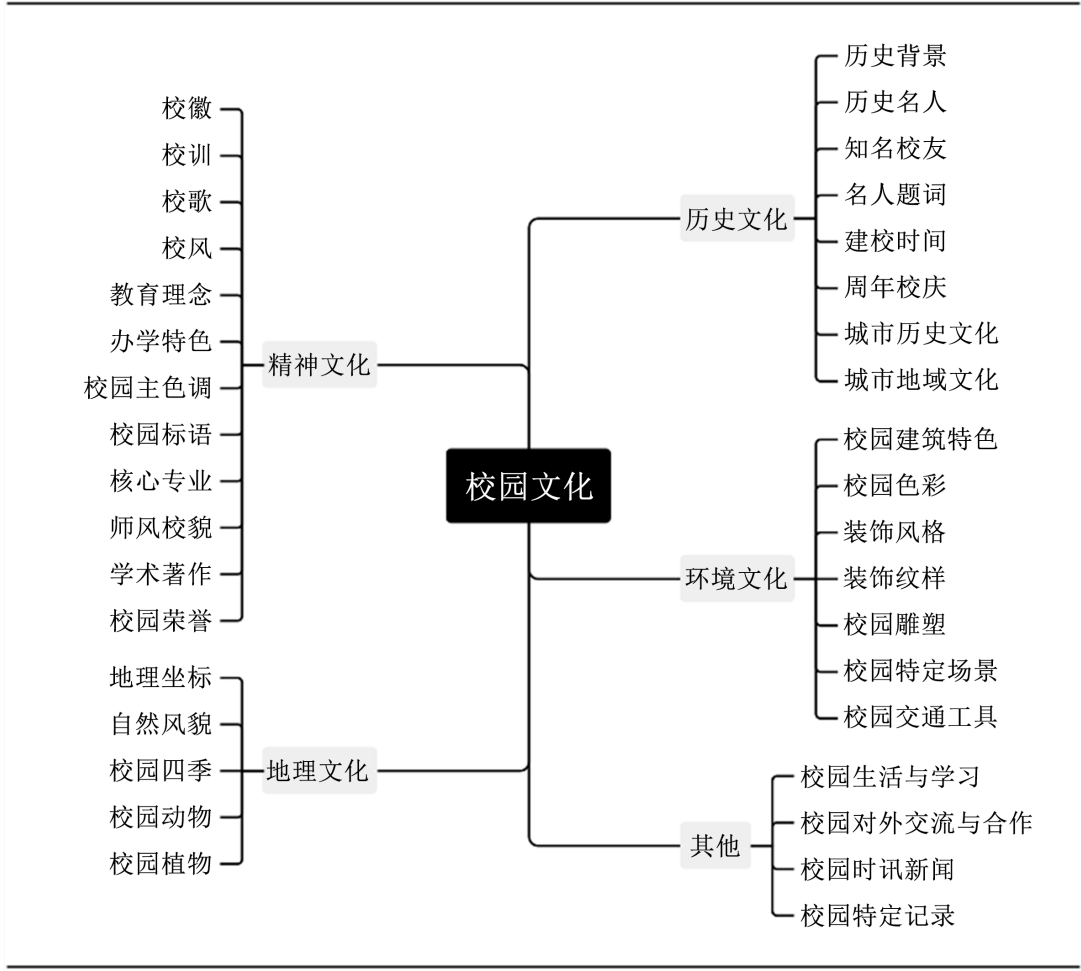


Figure 2. Composition of campus culture
图 2. 校园文化的构成

4.2. 澳门城市大学校园文化符号挖掘

澳门城市大学，简称“City U”，是中国澳门地区的一所综合性大学，其前身为成立于 1981 年的东亚大学，是澳门开埠以来第一所中国人创办的正式大学。是中国澳门四所开展“本、硕、博”全层次办学的综合性大学之一；截至 2023 年 1 月，澳门城市大学有学生逾 8500 名，办学规模位列澳门高校前三。2020 至 2022 年，澳城大旅游休闲管理学科连续三年蝉联“软科世界一流学科排名”全球前 20%，2023 年，澳城大社会科学总论进入 ESI 全球前 1%，学校的迅速开展需要借打造知名的校园文创品牌得以广汎

推广。

以澳门城市大学为例，结合澳门地区的城市特性和校园文化，挖掘其独具特色的校园文化符号。澳门城市大学文创品牌设计的构建，要对筛选出来的文化符号进行提炼概括，分析它们的意义属性并在此基础上展开联想，设计创作时既要保留其校园文化符号的表象特征，又要赋予符号原有的功能属性之外的意义，用创造性的思维方式来提升文创品牌的趣味性。在设计的过程中，将图形文字符号的运用和其校园文化背景语义的表征相结合，利用对校园文化符号的解析和重构，灌输于澳门城市大学文创品牌新的文化价值(如图 3)。

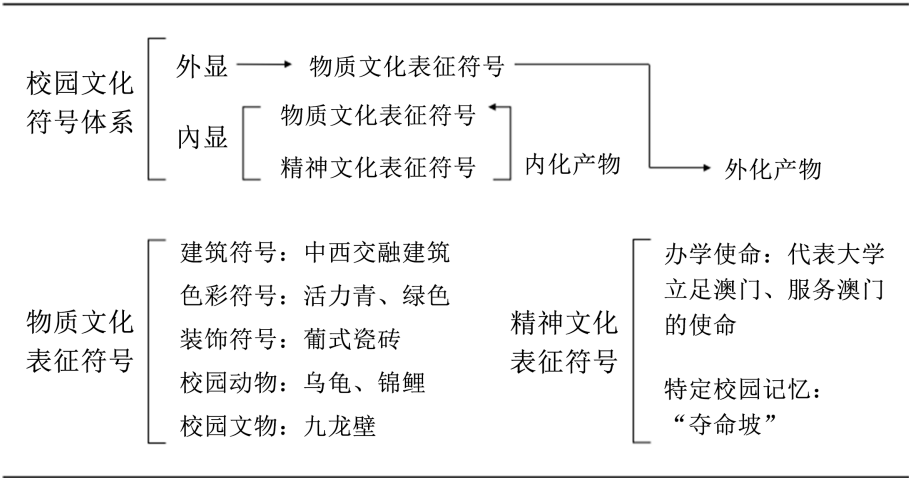


Figure 3. The symbol system of campus culture of City University of Macau
图 3. 澳门城市大学校园文化符号体系梳理

4.3. 基于符号学的澳门城市大学校园文创品牌设计实践

通过实地考察和调研，得出澳门城市大学校园文创发展面临几个问题：校园文创购买地无人知晓、同质化严重、无宣传以及多年无变化。因此，在符号学理论和“校园文化”的基础上，通过实地考察和



Figure 4. Cultural and creative brand concept of City University of Macau campus
图 4. 澳门城市大学校园文创品牌构思

理论分析、案例分析等挖掘澳门城市大学的独特文化属性,意图以将“澳门城市大学”的名称作为出发点,将其拆成三大部分,分别为“澳门”、“城市”以及“校园”,而“澳门”作为中西方的交融地,本身就具有较强的独特性,与之对应的就是“地域文化”,而“城市”对应“城市文化”,由此联想到澳门地区旅游城市的属性,因此具有很大的对外推广机会,最后则是“校园”对应的“校园文化”,探寻专属澳门城市的“独家记忆”,以此构成情感连结。三者的关键词分别是“文化交融”、“跨境上学”、“共同记忆”,三者结合共同构建具有澳门城市大学独有校园文化的校园文创品牌(如图4所示)。

4.3.1. 设计手法的选择

创建澳门城市大学文创品牌时,在整体的品牌视觉上主要采用了扁平化矢量图形设计的方式,将澳门的地域文化元素与澳门城市大学的校园文化符号进行筛选、解构、重组,用视觉设计语言将其一一展现。在图形处理上,用更概括、归纳的语言形式将原有的符号简化,使它们更具有通识性、传达性。从品牌的色彩、图形、插画上充分将侗族传统文化符号与创意性结合,构建一套崭新的校园文创品牌视觉形象(如图5所示)。



Figure 5. Extraction of cultural symbols from the campus of City University of Macau

图 5. 澳门城市大学校园文化符号提取

4.3.2. 校园文化符号的提取

(一) 品牌标识设计

我们将澳门城市大学的校园文创品牌名称命名为“城大事”,也寓意能成大事。在前文中详细解析到,“夺命坡”是澳门城市大学的物像表征符号,同时也可作为澳门城市大学精神文化的象征,更是属于澳门城市大学的师生而言是专属记忆,是深刻而难以忘怀的。“夺命坡”指的是澳城大师生到校必经的一段路,由于地势坡度大,行动困难,而被戏称夺命坡。

因而将其作为此次设计实践发想的切入点,上坡的过程也是向上、进步的过程,同时将澳门城市大学的英文简称“cityu”中的“U”单独提取出来,将“夺命坡”和澳城大名称简称这极具澳门城市大学特征性的文化符号作为整个品牌的标识设计(如图6所示)。



Figure 6. Design of cultural and creative brand logo on City University of Macau campus
图 6. 澳门城市大学校园文创品牌标识设计

(二) 色彩符号

色彩是构建整个品牌设计中重要且直观的语义符号，不同的色彩能给人带来不同的情感倾向。依据每个学院的不同特点，将原本的城大文创绿的顏色，调整为更加符合目标群体的、更具活力的新媒体绿色，作为品牌色，后续一直运用在品牌的延展与运用中(如图 7 所示)。

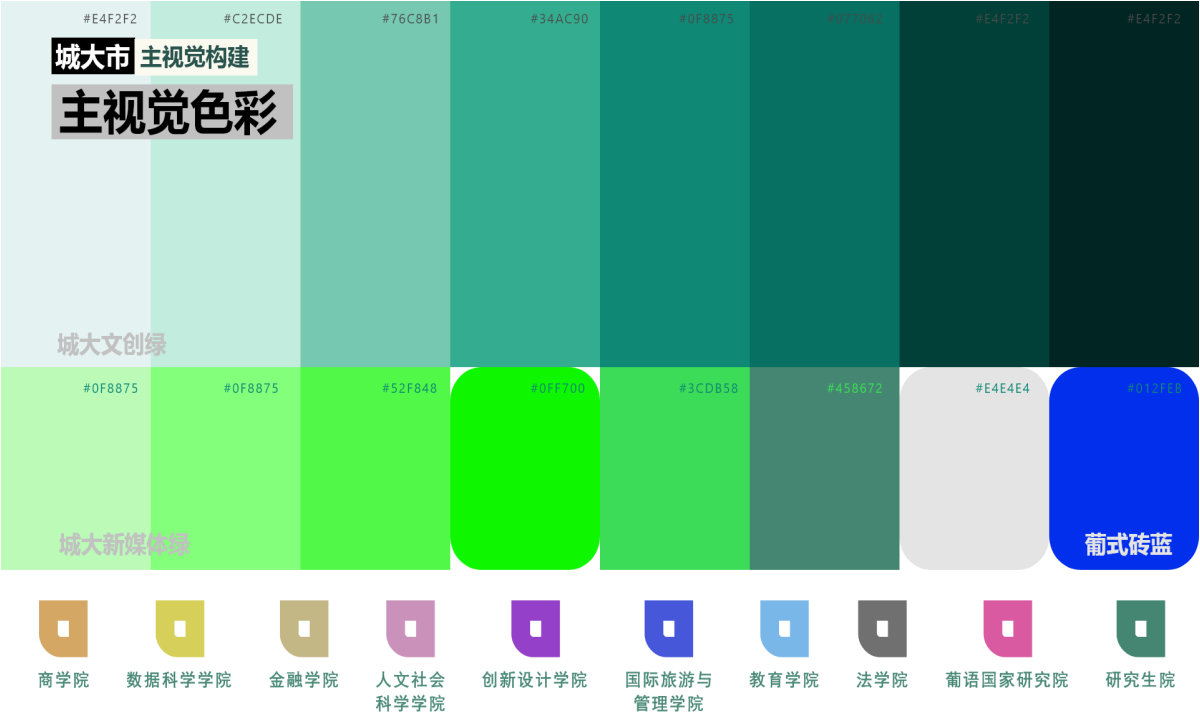


Figure 7. Campus color symbol of City University of Macau
图 7. 澳门城市大学校园色彩符号

(三) 图形符号

将澳门城市大学的校园文化符号通过图形解构、变异、重组等方式转变为品牌设计中的视觉符号(如图8所示)。运用抽象化、概括化的图形语言有效地抽取、提炼、组合这些需校园文化符号,这样既可以让图形显得更加生动有趣,又能增加文创品牌的创意性。在提取筛选符号时,基于前文提到的澳门城市大学文化符号体系,提炼出澳门城市大学较为显著的物像表征符号,例如:夺命坡、葡式瓷砖等。而精神文化表征符号为:专属城大记忆、特定校园场景、活动等。将文化符号表征与不同场景的语义结合,形成校园文创品牌设计中独特的视觉符号,通过图案中的重复、重组、拆解等形式语言进行排列组合。将图形符号设计应用在校园文创品牌中可以强化其校园文化符号特征,形成新的符号印象与符号记忆。



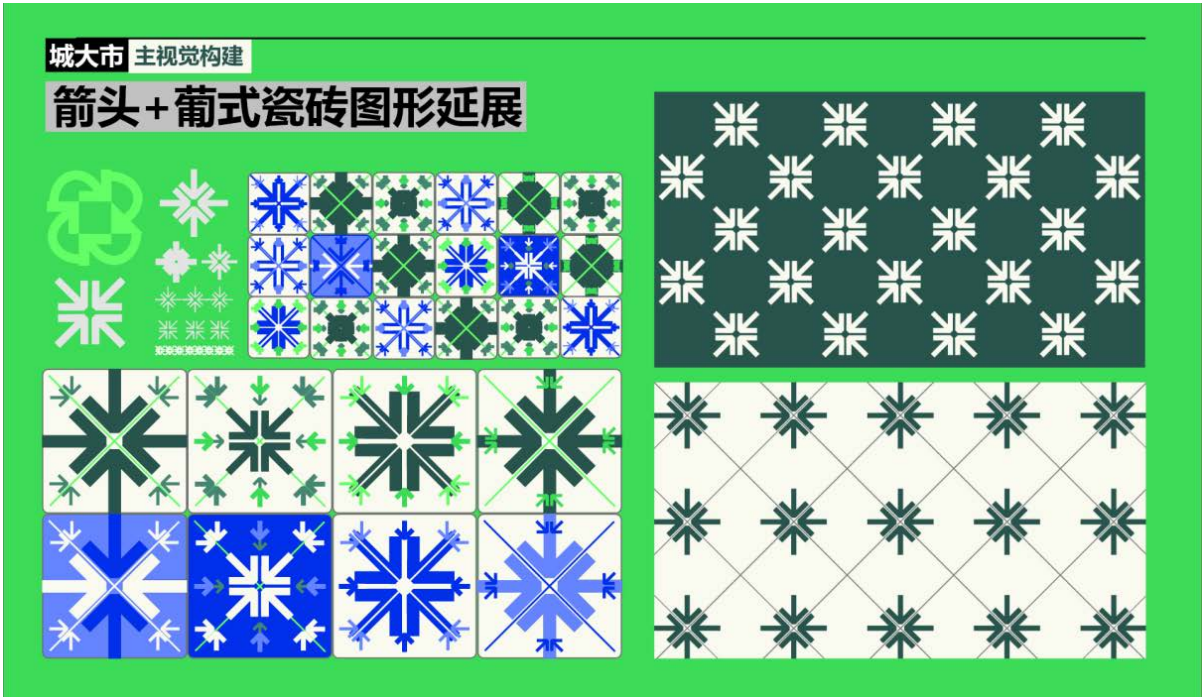


Figure 8. Image symbol of cultural and creative brands on City University of Macau campus
图 8. 澳门城市大学校园文创品牌图像符号

(四) 品牌设计的延展表达

文创产品是文化符号的载体，也是文创品牌设计的延展。其延展必定具有丰富的符号表达，这不但只是要求设计者进行简单的复制和概括，更需要这些符号表征及语义的传达结合校园的实际场景，进行合理分析并应用到文创产品中，从而设计出真正具有专属特定校园的文化创意产品。根据澳门城市大学的校园文化符号特征和文创产品属性进行分类。分为节日庆典类、生活用品类、礼物收藏类等





Figure 9. The cultural and creative brand of City University of Macau is partially extended

图 9. 澳门城市大学校园文创品牌部分延展

(如图 9 所示)。

随着消费升级,当代年轻人更注重文创产品的在视觉上的美感、在形式上的创新,追求精神上的体验感和满足感。文创产品的设计目的是以品牌文化为纽带,构建消费者与澳门城市大学校园文化的交流和链接。继而引起其精神和情感上的共鸣。也能有效推广、传播普通高校的校园文创品牌文化。

5. 结论、讨论与启示

5.1. 结论

通过解构校园文化符号,包括图形符号、色彩符号、文字符号等,经过提炼构成形式并创新,最终构建一套具有澳门城市大学独特属性的校园文创品牌。本文重点在对于挖掘普通高校的独特校园文化属性,基于此寻找校园文创设计的新思路。

5.2. 讨论与启示

重视文创品牌的建设是高校文化走出去的重要战略,文创产品首先建立在文化传播的基础上,同时也作为一种符号载体,承载着校园文化的内涵,反映的是本校的校风学风建设。高校文创品牌作为高校品牌的延伸产物,是提升高校知名度的有效工具,也是校园文化传播与创新的重要手段[10]。特别对于普通高校而言,发展校园文创品牌,更是一次对自我校园的塑造与重构。只有从校园文化内核中找准品牌定位,确定有效的品牌识别,才能实现高校文创产品的破圈传播与高校文创品牌的长远发展文创产品是高校精神理念的重要载体[11]。

综上所述,高校文创品牌设计在未来的校园文化传播和潜移默化的教育功能中,扮演着不可或缺的角色,并通过更加完备的系统化、产业化、功能化的校园文创产业,或将成为校园文化商业属性的新的增长点与机会点。

注 释

文章图片均为作者本人自绘。

参考文献

- [1] 李青蓝. 基于校园文化建设的民办高校旅游文创产品开发与创新路径研究[J]. 旅游与摄影, 2022(18): 76-78.
- [2] 张欣. 新媒体视域下江西高校校园文化品牌构建与传播路径研究[J]. 传播与版权, 2023(6): 78-81.
- [3] 颜廷旻, 陈子禾, 王璐瑶, 李铁南. 基于叙事模型的校园文创设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(8): 368-374+390.
- [4] 范冰璇. 基于校园文化符号的天津高校文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津理工大学, 2022.
- [5] 孙丽荣. 校园文化符号的构建与传播研究——以“兰大骆驼”为例[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2017.
- [6] 刘思萌. 品牌创建之文创产品设计符号学研究[J]. 品牌研究, 2019(10): 46-47.
- [7] 张潇丹. 基于符号学的文创品牌设计——以黔东南“肇兴侗寨”为例[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 四川美术学院, 2020.
- [8] 王鑫淼. 基于皮尔斯符号学理论的红色文创研究[J]. 中国包装, 2023, 43(5): 66-69.
- [9] 孙慧良, 乔楚鸿. 弘扬传统文化视角下的校园文创产品设计研究[J]. 艺术研究, 2022(4): 53-55.
- [10] 管理. 基于符号学的文创产品形、意研究[J]. 艺术品鉴, 2022(27): 87-90.
- [11] 林珊伊, 朱丽菁, 杜晓丹. “互联网+”背景下高校文创产品开发与创新路径[J]. 今古文创, 2022(20): 74-76.