

情感映射视角下的校园文化纪念品设计研究

李玉婷, 王俞雅*

澳门城市大学创新设计学院, 澳门

收稿日期: 2024年2月20日; 录用日期: 2024年3月11日; 发布日期: 2024年4月24日

摘要

校园纪念品是一种具有校园传播意义和价值的文化产品, 它不仅代表着学校的历史和文化, 更是作为学校深厚的历史底蕴的引路人, 肩负着将校园文化向外传播的任务。引入情感映射的方法, 提取校园中具有代表性和共鸣力的情感元素, 对校园IP形象及校园文化纪念品进行设计分析。更好地促进了校园文化的传播与发展, 同时也为校园文化传承和创新提供了新的思路和方法。

关键词

情感映射, 校园纪念品, IP形象, 校园文化

Research on the Design of Campus Cultural Souvenirs from the Perspective of Emotional Mapping

Yuting Li, Yuya Wang*

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

Received: Feb. 20th, 2024; accepted: Mar. 11th, 2024; published: Apr. 24th, 2024

Abstract

Campus souvenirs are a cultural product with campus communication significance and value. They not only represent the history and culture of the school, but also act as a guide to the school's profound historical heritage and shoulder the task of spreading campus culture to the outside world. The method of emotional mapping is introduced to extract representative and resonant emotional elements on campus, and the campus IP image and campus cultural souvenirs are de-

*通讯作者。

文章引用: 李玉婷, 王俞雅. 情感映射视角下的校园文化纪念品设计研究[J]. 设计, 2024, 9(2): 561-569.

DOI: 10.12677/design.2024.92246

signed and analyzed. It better promotes the dissemination and development of campus culture, and also provides new ideas and methods for the inheritance and innovation of campus culture.

Keywords

Emotional Mapping, Campus Souvenir, IP Image, Campus Culture

Copyright © 2024 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

校园纪念品是指以校园文化为主题,以校名校徽、校训、标志性建筑、景观等为主要内容元素而进行设计制作的具有纪念意义的物品[1]。随着国内外校园纪念品的发展和人们对校园文化的重视,校园纪念品的市场需求逐渐增加,设计研究也逐渐深入。

当下,已经进入到文化和精神的消费时代,情感体验成为人们追求的更高层次的消费需要。设计越来越追求一种不可预料的情感价值,消费者根据感性意向来选择商品。校园文化纪念品承载了师生校友与纪念品之间的情感交流,能更高地满足受观众的情感需求。

但是,我们也经常发现,高校校园纪念品在种类上受到限制,在形式上大同小异,在设计思想上存在单一的问题。所以,校园纪念品的设计和运用,应该在文化和情感上对其进行更深层次的挖掘,以推动校园纪念品的发展和创新。

2. 校园纪念品的开发现状

2.1. 国内外现状

国外著名的哈佛大学已经建立了一套比较完整的校园纪念品的完备的发展与营销系统。学校的纪念品店种类齐全(图1),纪念品风格新颖,受到许多广师生、校友和游客的喜爱[2]。通过对校园纪念品的设计,既能将学校的文化内涵和历史特征表现出来,又能获得巨大的经济效益,使其成为了将校园文化融合。



Figure 1. Harvard University campus souvenir shop

图1. 哈佛大学校园纪念品商店^①

与国外的校园文化纪念品市场相比较,我国的校园纪念品相对来说仍有很大的进步空间。在国内仅有几所著名大学逐渐形成了具有自身特色的校园纪念品店。如有厦门大学(图2)、北京大学等。在国内大

多数大学中, 校园纪念品的发展还需要进一步完善和完美, 在种类样式、风格形式以及与学校建筑和深层文化内涵的结合等方面, 需要进一步的创新和提升, 要更多地关注原创和个性化的设计。



Figure 2. Xiamen University campus souvenir shop
图 2. 厦门大学校园纪念品商店^①

2.2. 情感映射方法应用于校园文化纪念品的设计原则

在《设计心理学：日常的设计》的书中, 诺曼提到的自然映射(Natural Mapping)是一个非常重要的概念, 它有助于简化用户与产品之间的交互过程, 提高产品的可用性和用户体验。设计师应该注重自然映射的设计, 确保控制器与被控制对象之间的关系直观、一致, 并符合人们的日常经验和直觉[3]。所以在设计时引入情感映射的方法, 有助于实现使用者与产品之间的情感联结。

在设计校园纪念品时, 要深入挖掘校园文化, 将其定义为“来源于大学生活, 并为大学生活而服务的纪念品”。在此过程中, 要将对校园文化的探索、对校园风景的拍摄、对校史的调研、对校史的了解等做好充分的准备工作, 在对其进行提炼设计, 并投入到宣传使用当中[4]。大学是一种有自己特点的文化系统, 有着自己特有的存在形式。不管是在物质、精神还是在活动形式上, 它都具有一定的文化特征, 它是一种特殊的集体意识和精神状态, 是一种无形的文化资产。

产品设计成果可以被看作是一种符号, 是设计者(发送者)将产品的设计含义传达给使用者(译者)[5]。以情感映射为基础的校园文化纪念品设计, 既需要设计者主观感受, 又要运用校园文化和审美特征, 建立起“人-物-情感-文化”的联系。通过对校园文化原型抽取、情感映射路径与方法、校园文化与感受、意象模糊评价等方面的研究与探索, 构建“设计原型-情感映射-心理模型”的关联分析框架(图 3), 为校园纪念品的设计开发提供新的思路与方法。

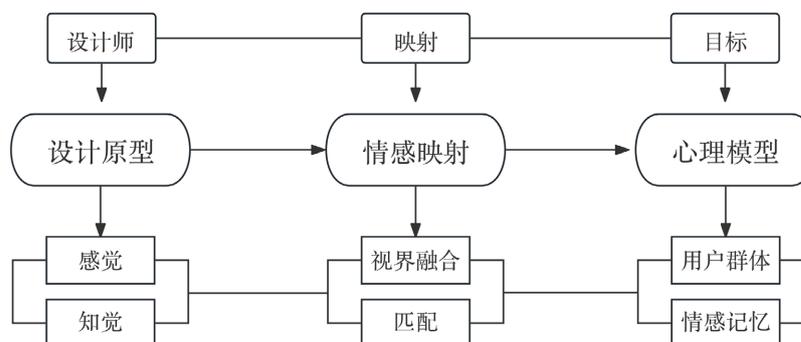


Figure 3. Emotion mapping process
图 3. 情感映射过程^②

3. 澳门城市大学校园纪念品的设计研究

3.1. 校园概况

澳门城市大学位于澳门特别行政区凼仔区, 占地面积约为 11.8 万平方米, 依山傍海, 校园环境优美, 设施齐全。学校有商学院、数据科学学院、金融学院、人文社会科学学院、创新与设计学院、国际旅游与管理学院、教育学院、法学院、葡语国家研究院等 9 个学院, 开设“本、硕、博”等多个层次的教育, 涵盖人文、社会科学、商科、法律、科技等多个领域。遵循“明德、博学、尚行”的校训精神[6]、旅游休闲管理学科位居软科“2023 世界一流学科排名”入库排名高校全球前 20%, 紧握粤港澳大湾区高等教育融合发展的时代机遇。

根据学校发展需求, 通过情感映射的方法设计校园纪念品, 有效宣传澳城大的品牌形象和校园文化特色, 使其更好的承载和传播校园文化。

3.2. 设计分析

对澳城大校园进行实地调研后发现, 学校还没有形成一种比较成熟且比较丰富的校园文化创意产品。目前的商品, 例如 U 盘, 档案袋, 水杯等, 其样式和形状都比较单一, 而且所用的印花多为澳门城市大学的校名, 校徽, 缺乏设计感和校园的文化特色。

以情感映射法为基础的校园文化纪念品的设计, 是通过对校园文化元素的传递, 来吸引用户群。通过感知和记忆来实现感情上的共振, 但是, 文化是抽象的、无法直接传递的, 这就要求设计者将校园文化含义, 转换成可视的、可感知的文化符号, 来更好地满足受众的情绪价值[7]。本文采用情感映射法, 从澳城大的标志、建筑、景观等有形和无形要素, 以及校园文化特征、地域文化和校园情感记忆等几个层面, 提炼出了设计元素(表 1)。

Table 1. Element extraction

表 1. 元素提取^②

	有形元素	无形元素
标志	学校 logo、标准色、校徽	
景观	龟池(许愿池)、标志性 CITYU	坚韧不拔、文化精神
建筑	校门、校门口的坡道	校训: 明德、博学、尚行 办学使命: 服务澳门、融入湾区

3.3. 设计实践

首先围绕校园 IP 展开, 学校的毕业熊虽然可爱但缺少澳城大校园特色, 只是在常见的玩具熊上穿上校园的衣服, 不能让人产生情感共鸣。其次对“校园建筑文化”进行了研究, 通过对澳门城市大学建筑风格与文化内涵的挖掘, 提炼出了具有代表性的校园文化元素, 并结合了手绘、板绘、电脑软件等设计制作等手法, 运用情感映射方法进行了校园形象 IP 设计和情感共鸣的产品设计。

校园设计元素的转译就是依据调研的内容, 将所获得的文化元素与大脑中已有的知识相匹配, 从而还原出能够被理解的信息含义。通过搜集澳门城市大学有关文献及田野调查的基础上, 发现学生及校友对龟池、校门口“夺命坡”、CITYU 标志展示、建筑透光设计等最有感触。最终选择澳城大标志性建筑, 印象最深的风景, 学校的 Logo 和以及办学理念作为设计原型, 采用图形映射、指示映射、象征映射三种情感映射的转译方法(图 4), 将情感意图传递到纪念品中, 达到人们在感情上的共鸣。

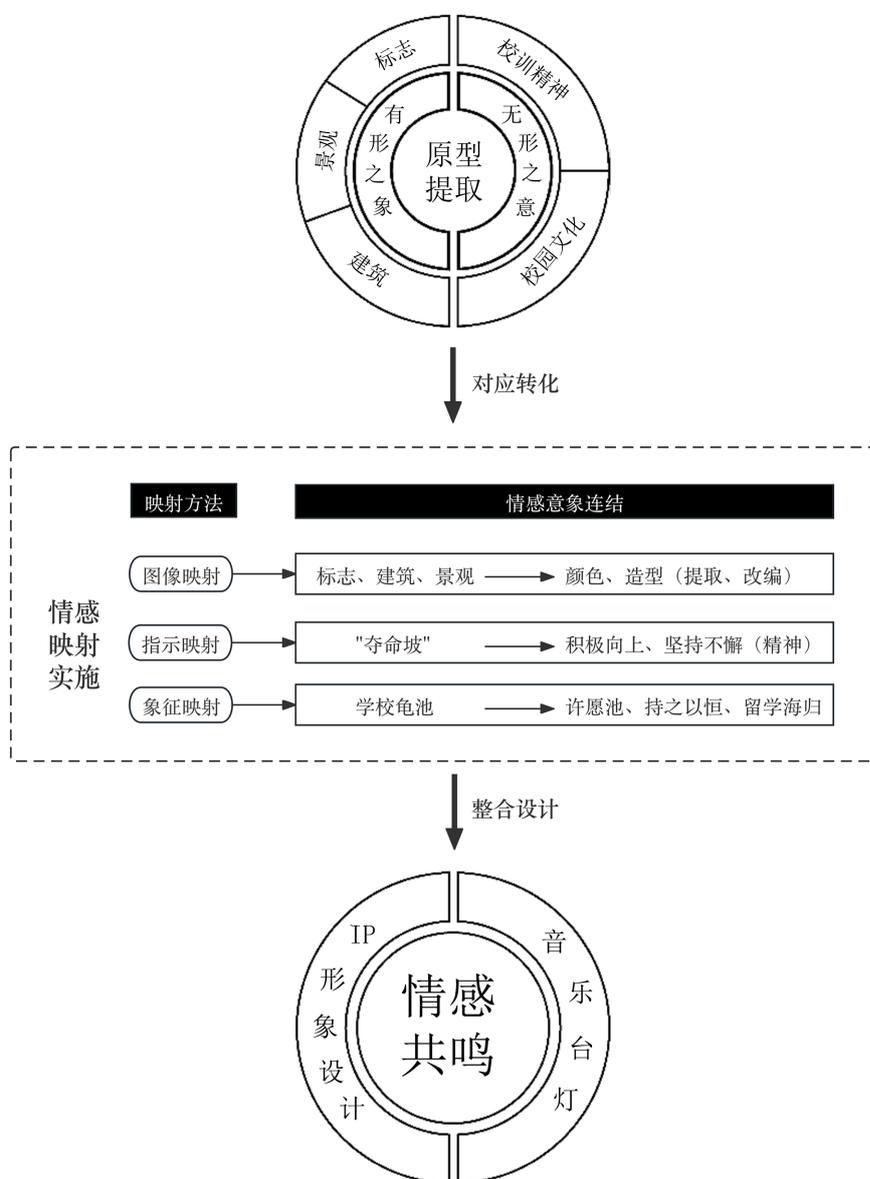


Figure 4. Emotional mapping translation process
图 4. 情感映射转译过程[®]

3.3.1. 校园形象 IP 设计

校园 IP 形象应该是可爱、活泼的, 能够吸引年轻人的注意力; 具有代表性, 能够代表学校的特色和文化; 形象简洁有特点, 容易被人们接受和记忆。校园 IP 形象的设计, 是一种以校园文化的深厚内涵为基础, 还要考虑校园文化的文化特征和办学特色, 对于校园文化建设的发展方向等多方面的因素, 对其进行调查、研究和实践的设计活动[8]。

(1) 元素提取及 IP 形象设计说明

校色校徽: 澳门城市大学 LOGO 为“绿色”, 象征着学校事业发展的生机活力。

自然景观: 龟池, 在城大, 龟池一直被当作逢考必过的象征具有很强的标识性。且小乌龟持之以恒和坚韧不拔的态度也刚好体现了我们学习的精神。另一方面, 虽然“夺命坡”很难爬, 但也展现了我们

积极向上, 坚持不懈的精神。因此选取了以龟池的龟为原型设计了 IP 设计形象及其衍生品。

在对校园 IP 形象进行前期设计时, 必须对其进行初步的定位。与其他的设计风格相比, 拟人化的卡通动物 IP 形象更具感染力, 更具亲和力。通过对校园元素的提炼, 以及对与校园有关的动物的调查, 最终确定了校园 IP 形象, 并以动物作为原型, 进行了小乌龟拟人化的形象 IP 陈大事的设计(图 5)。

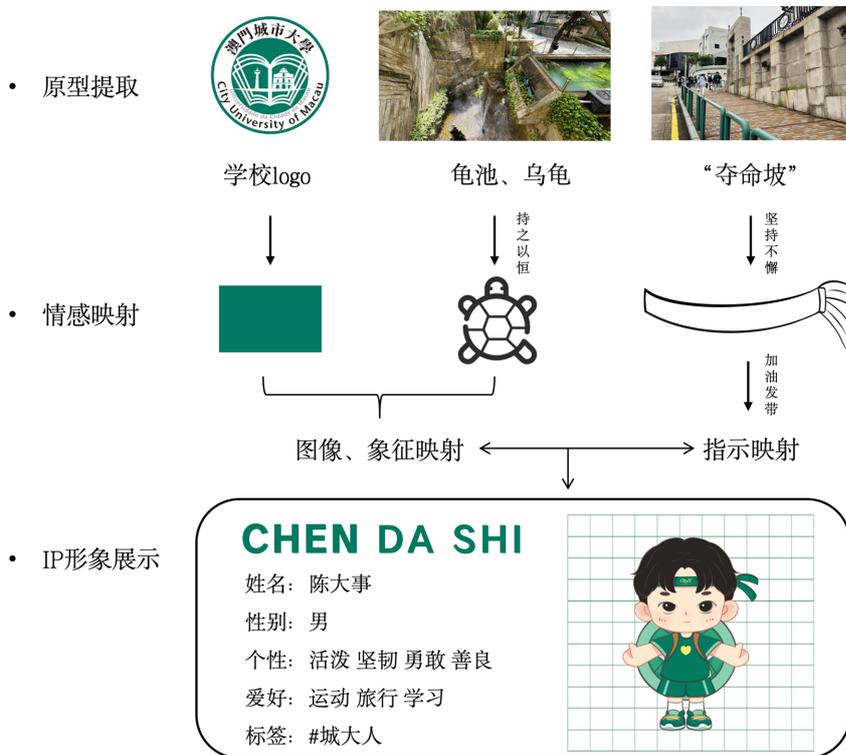


Figure 5. IP image design
 图 5. IP 形象设计^②

姓名: 陈大事, 性别: 男; 个性: 活泼、坚韧、勇敢、善良; 爱好: 运动、旅行、学习; 标签: #城大人。陈大事——名字践行“城大人, 成大事”的谐音, 灵感来源于校园龟池——小乌龟, 运用了澳城大的颜色符号, 身穿运动套装以及头戴加油发带, 背着龟壳书包的小男生, 展示 IP 设计三视图(图 6), 将澳门城市大学注重品行的校训展现出来, 代表着勇于实践创新、坚定向前的城大人形象。



Figure 6. Three views of Chen Dashi's IP image
 图 6. 陈大事 IP 形象三视图^②

(2) IP 形象衍生品

一个完整的校园 IP 设计并不仅限于 IP 动画形象的设计, 还需要将其进行系统的整合, 并进行创新的传播和运用。在校园这一特殊的环境中, 作为 IP 载体的文创衍生品, 特别适用于传递学校的情感, 传播学校文化, 传承学校精神。基于校园 IP 形象设计, 开发出更温暖、更实用的校园文化纪念品(图 7)。



Figure 7. IP image derivatives

图 7. IP 形象衍生品[®]

校园 IP 形象, 是一种通过视觉可视化的形象来展现的一种艺术设计方法。高校 IP 形象是高校特有的一种艺术设计意象, 它既有很强的亲和力, 又有很强的视觉表现力, 同时也是一种清晰的精神文化符号。“陈大事”作为澳门城市大学的形象 IP, 以卡通拟人化的形式, 生动形象地将城大的历史、文化、精神等表现出来, 为校园文化纪念品注入了生命与活力, 成为了校际交流与合作的代言人, 更是城大的内在文化体现, 以 IP 形象展示了城大的精神文化。

总之, 校园 IP 形象设计的情感映射是一个综合性的过程, 需要深入了解校园文化、关注目标受众的情感需求, 并巧妙地运用视觉元素来创造情感共鸣。通过这样的设计, 校园 IP 形象可以成为连接学生和校园文化的桥梁, 促进归属感和认同感的培养。

3.3.2. 音乐台灯纪念品设计

校园纪念品的“文化”、“创意”和“产品”三大元素都离不开情感的影响。文化的发掘、运用、传播都是建立在对文化的认识与认识的基础上的, 而文化的认识与认识又离不开人的感情[9]。创意, 也就是创新, 是指对校园文化资源进行深层次的挖掘和活化, 从而提高纪念品的价值, 而这种创新的表达方式与人们的情感需要密不可分。

情感映射类纪念品设计就是利用人的感官, 使人与其产生更多的情感联系, 实现对校园文创产品的创造性设计, 使之“活起来”。在对校园纪念品进行创意设计的时候, 要注重实用性、易用性和趣味性, 这就使校园文创产品的设计更加鲜活, 注重人的需求, 密切联系社会生活, 在情感感知中, 对纪念品有了更深刻的认识, 从而产生了对校园文化纪念品感情上的共识。

校园元素的提炼与转化: 研发校园文化情感类纪念品, 将提取的校园文化元素, 通过情感映射的图像映射和指示映射, 转译出相应的元素载体相结合, 然后根据校园文化内涵, 最后定制具有学校文化特色的产品外观, 根据它的功能, 形成校园纪念品的基本形式, 并体现出纪念品的文化创意和与校园的情感联结。

校园纪念品音乐台灯透光设计与情感映射是一个融合了实用与情感的设计过程。这样的设计旨在创造一个既美观又实用, 同时能够唤起校园回忆和情感共鸣的产品。在设计校园纪念品音乐台灯时, 需要

考虑到学生对于校园生活的怀念、对友谊的珍视等情感。

在进行音乐台灯文化纪念品设计时,提取了“标志性 CITYU”的造型来进行转化成台灯主体样式,以 CITYU 展示设计为原型进行元素提炼和抽象,外加校园随处可见的透光建筑设计概念(图 8),设计了可用于日常生活中的音乐台灯。台灯外框采用了弧形透光的设计,可翻转,因为城大整体建筑风格采用镂空透光的设计,所以台灯边框也应用了透光设计,可以在使用时产生情感联结,产生情感共鸣。

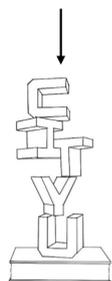
透光设计是台灯设计中的关键部分。通过中间镂空设计,让灯光在台灯的外壳上形成美丽的光影效果,同时保证光线柔和不刺眼。

综上所述,校园纪念品音乐台灯透光设计与情感映射是一个综合性的设计过程,将音乐、灯光和校园文化相结合,创造出一个既实用又美观,同时能够唤起情感共鸣的校园文化纪念品。

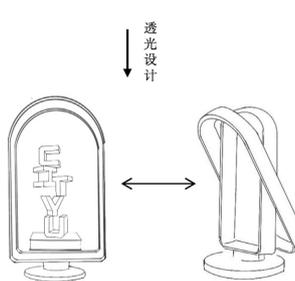
• 原型提取



• 情感映射



图像映射



指示映射

Figure 8. Music table lamp translation process
图 8. 音乐台灯转译过程[®]

台灯的音乐声大小是根据灯光的亮度来调节的。在改变灯光强度的同时控制音量,灯光强声音大,灯光弱音乐声音小。操作简单,使用起来非常方便,区别于一般音响的音量调节形式,极大地提高了产品使用的趣味性(图 9)。通过音乐于灯光的融合,播放自己喜欢的歌曲,同时灯光的柔和照射营造出温馨的氛围。这种设计不仅实用,而且能够唤起学生对校园生活的美好回忆。



Figure 9. Music table lamp renderings
图 9. 音乐台灯效果图[®]

音乐台灯作为校园纪念用品, 注重产品实用性和情感映射体验, 采用校园元素进行文创产品设计, 将校园标志与灯具和音乐结合起来, 生动而有效地传达并承载了学校的文化精神, 能联结起学生与学校的感情与情愫。

它是一种以需求为导向, 既能满足用户的期望, 又能延长校园文化的阅历。以校园文创品为载体, 让校友们能够以鉴赏与消费的方式, 来寄托自己对母校的情感。

在设计过程中, 我们要思考的问题不仅仅是在校园纪念品自身, 而是要与市场、社会需求相结合, 本着实用性、情感性、传播性和创新性的原则, 将校园文化和纪念品设计能够互相结合起来的元素进行发掘, 基于情感映射的方法, 以艺术创意和视觉形象的形式表现出来, 进而设计出符合学校文化内涵的纪念品。校园纪念品不但能继承学校独特的文化, 更能提升同学们对学校文化的认同感和归属感。

校园纪念品的意义在于它们可以帮助人们记住和珍惜过去的经历和回忆。它们可以成为一种纪念和感恩的方式, 让人们回忆起自己在校园里的美好时光, 也可以激励人们继续前进, 追求更高的目标。此外, 校园纪念品也可以代表学校的象征和标志, 象征着学校的文化和历史渊源。它们可以成为学校的宣传品, 吸引更多的人来到学校, 了解学校的教育理念和特色。

总之, 校园纪念品的意义在于它们可以帮助人们保留和传承校园的历史和文化, 同时也可以成为一种美好的回忆和感恩的方式。

4. 总结

校园文化纪念品与情感映射是一种深度互动的设计策略, 通过巧妙运用情感映射的设计策略, 将校园文化、建筑、景观等元素融入纪念品中, 可以创造出具有独特魅力和情感共鸣的产品, 成为连接学生与校园情感的重要纽带。校园纪念品可以用更好的 IP 形象设计和情感化产品形态, 来诠释校园的文化符号, 产生情感共鸣。加强纪念品的设计和开发, 对学校的形象标识系统和文化传播具有重大的作用和意义。也是对使用者的一种视觉和感情的双重寄托, 使校园的文化得到更广泛的传播。

注 释

- ①图 1、图 2 来源: 小红书
- ②表 1、图 3~9 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 孙丽, 罗楠. 基于校园文化元素的纪念品设计与开发[J]. 美与时代(上), 2021(1): 103-105.
- [2] 曹盛盛. 试论美国校园文化产品设计及对我国的启示——基于对哈佛大学 COOP 文化产品店调研[J]. 创意设计源, 2016(6): 34-37.
- [3] 诺曼. 设计心理学 1: 设计的日常[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
- [4] 霍楷, 丛琳. 探索高校文化创意产品的个性化设计[J]. 设计, 2018(12): 112-113.
- [5] 周涛, 卜俊, 孙培贤, 等. 符号学路径下生肖文创产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 304-309.
- [6] <https://cityu.edu.mo/zh/>
- [7] 尹金海, 高雨辰, 李姝昱. 沈阳满清文化特色的创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 33-37.
- [8] 孙亚云, 白玉萍. 大学校园文化卡通形象设计与传播[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 72-76.
- [9] 高雅. 基于情感化设计的校园文创产品创新设计[J]. 艺术与设计(理论), 2021, 2(11): 92-94.