

基于校园文化品牌建设的文创产品研究

——以云南大学滇池学院文创设计为例

文雅

(云南大学滇池学院, 云南昆明 650228)

摘要:近年来我国文化创意产业得到了蓬勃发展, 高校校园文创产品设计越来越受到社会的重视。文化创意产品存在的本质是用设计方法、设计师的审美和设计水平来实现文化资源的价值。校园文创产品设计可以理解为基于校园文化资源的产品开发, 包含物质化的产品和非物质化的文化活动与教育活动, 与文化传播、用户的审美体验和情感体验密切相关。校园文创产品能够体现一个学校的文化特色, 文创的设计可以提升该高校的整体形象, 校园文化可以通过文创产品得以更好的传播。因此, 设计校园文创产品并在校内有效展示销售是提升校园文化的手段之一。本文主要从云南大学滇池学院的人文文化、校园景观等入手, 从外观设计与产品类型等方面为校园文创产品设计提供思路。

关键词: 校园文化品牌; 文创产品; 语义传达; 外观造型

一、校园文化品牌建设

高校校园文化主要以校园活动为载体, 结合该学校的教育教学、科研工作、行政管理等环节, 形成的独特的文化氛围。作为高校育人的组成部分, 优秀的校园文化有利于促进学生素质发展, 能够在学生的文化内涵、审美品位、人格完善三个方面起到一定的提升作用。

高校校园文化的建设需要以文化彰显品牌, 在实践中不断凝练特色, 充分挖掘当地的优秀文化并融入学校办学特色中, 以品牌传承文化。在建设过程中, 需要深入挖掘校园文化品牌的价值, 也可以从学生活动、社会实践甚至是青马工程等方面入手进行校园文化品牌建设的探讨。校园文化品牌应该是由学校层面完成的系统构建工程, 由学校的办学理念、历史传承、教学活动、学生面貌、教师风采、校园景观及学校视觉设计相关内容综合构成, 建立校园文化品牌需要与学校气质相符, 也需要满足时代发展要求。

二、校园文创产品的价值

校园文创产品是一种特殊的商品也是特殊的文创产品, 其应该具备一般产品基本的使用价值, 还应具有其他外衍价值。作者在研究过程中, 通过对相关文献的总结, 综合文创产品的价值体系特点, 认为文创产品价值应该包含文化价值、审美价值、经济价值和社会价值等方面内容。从学校和学生消费群体两个角度出发, 校园文创产品对于学校而言, 具有经济和传播价值; 对于消费者而言, 具有审美、使用、收藏和情感价值。

校园文化品牌的价值, 需要从两方面入手分析, 一是精神价值, 二是物质价值。其中校园文化品牌的精神价值主要表现在校徽、校训、办学宗旨、教学理念和校园活动上; 而物质价值主要反映在校园基础设施建设和校园生活中。通过明确校园品牌定位, 完善视觉识别系统, 整合校园文化品牌, 可以有效提高公众认知中的校园视觉形象、在社会层面形成一定形象基础, 而且还能提高校园识别性, 进一步帮助校园品牌形象的传承发展。

三、校园文创产品存在的问题

目前, 虽然很多学校开始注重校园文创产品的设计, 但也存在很多问题。一是校园文创产品设计定位模糊, 缺乏校园文化的梳理和分析, 产品类型同质化, 比如明信片、帆布袋、U盘等, 仅仅是在产品装饰图案上进行设计, 无法凸显文化特色; 二是产品的视觉识别度低, 难以区别校园品牌, 部分高校的文创产品为市场上已有的产品进行简单的校徽二次加工来呈现, 产品本身没有进行创意设计, 因此较难形成深刻印象; 三是创新性低, 无法

传播校园文化内涵, 在文创产品的设计过程中没有经过调查、梳理、创意设计和创新思维思考, 使文创产品在使用价值和收藏价值上无法满足需求, 达不到良好的宣传效果。

与国内其他高校文创发展相比, 云南大学滇池学院文创产品发展滞后, 还没有形成相关的文创产品体系, 学生在校没有购买文创产品的渠道, 无法良好的体验由文创产品带来的文化氛围; 因此, 在设计方面本项目有更多空间去尝试和实施。

四、校园文创产品的设计程序与方法

作者对文献资料进行研究, 总结文创产品的设计程式, 其中程辉在其论文里的总结较为全面。在汲取文化特色方面, 主要有传统造物研究、文化基因库的研究, 在对产品进行定位方面, 主要有情景故事法、层次分析法、因子分析法、聚类分析法等, 在设计实践上主要有文化转译与意象造型等手法。校园文化创意产品的设计, 应该基于应有的前期研究, 设计者需对高校整体情况作出深入研究, 梳理校园文化, 对教师、学生和社会大众进行用户调查, 分析用户对校园文创的需求, 经过资料整理及分析思考, 汲取优秀的校园文化元素, 对所设计的校园文创产品进行产品设计定位分析, 运用符号学、创新思维方面的相关知识, 对定位后的产品形态作出设计, 使之能够传达校园文化内涵, 满足用户需求。

另外, 在产品的造型设计上, 需要运用形态语义传达相关内容完成文化转译和意向造型。形态语义传达是设计学要研究的主要内容, 也与符号学、语言学存在密切关系。形态语义, 就是通过对产品形态的表征, 去体现一种深层的语言学内涵, 从而从符号和修辞手法上去理解形态所要表达的深层含义。形态语义传达是透过外观造型去深入联系内在事物的设计方法, 一般有隐喻、借喻、反讽等修辞手法组成, 在形态的语义表征上形成了丰富的语言学特点, 在产品与人的交互中, 让受众从自身文化背景入手去理解一个产品所表达的内涵, 这样的手法拥有更好的体验感与乐趣。

五、云南大学滇池学院文创设计实例

(一) 现状简述

云南大学滇池学院, 于2001年建校, 是由云南大学申办并经教育部批准的独立学院, 是全国第二批深化创新创业教育改革示范高校。学校目前有三个校区, 分别为: 昆明滇池国家旅游度假区校区、昆明杨林校区和昆明阳宗海校区。云南大学滇池学院现有校徽主体图形设计采用云南大学校徽设计, 下方书写“滇池学院”中英文字体。滇池学院校训为“求真至善”。求真意在要求教师和学生在学习和研究上, 要不断追求和探索真理, 勇于改正研究

中出现的差误。“求真”是一种严谨的治学态度，也是一种科学的治学方法，更是讲诚信的精神体现。“至善”意谓追求一种尽善尽美的境界。在发展过程中，学校还逐渐形成了“个性、开放、包容、全面、共享”的办学理念，对于作为独立学院的云南大学滇池学院而言，学生在学校能够得到个性的发展，学校能够以开放、包容的精神面貌凝聚全校师生，形成一个拥有良好传统文化氛围，教师及学生可以在学院中得到良好的发展，每一届学生都秉承了学校的优良传统，受到社会各界的认可。

综上所述，云南大学滇池学院自2001年至今，已形成一定的校园文化品牌，满足校园文创产品的开发设计条件，可以通过校园文创进一步提升学校的社会文化传播需求。

(二) 需求分析与设计对策

本研究项目通过对校内教师、行政工作人员进行前期用户访谈研究，针对校园文创题材和产品类型需求进行了有效搜集和整理，梳理了以下校园文创设计对策。第一，梳理学校校徽、校训、办学理念，完善学校识别系统的设计，从而延伸到文创产品的应用上；第二，进一步围绕教学情况及校园生活建设富含特色的校园景观建筑，提取相关文化形态运用于文创产品设计；第三，根据现有特色教学活动、实践活动等，梳理办学特色，建设文化长廊，展示文创相关成果。

本项目设计问卷调查一份，在全校学生群体中进行调查，发出300份问卷，回收有效问卷298份。

在问卷调查分析中得到以下三个要点。第一，在文创产品的用途提问中，40%的同学希望校园文创产品拥有个人使用价值，40%的同学希望产品可以收藏纪念；第二，在校园文创产品的价格方面，70%的同学可接受100元以下的文创产品；第三，在校园文创题材方面，校园风光、校园文化、学校历史成为50%学生最想购买和拥有的校园文创题材元素，如图所示。



根据以上需求分析进一步整理，现给出云南大学滇池学院文创产品设计的相关设计对策。首先，完善学校识别系统的设计，尤其是学校校徽、各学院标志设计、辅助图形设计、校内导视系统等进一步深化探讨，并输出较为完整的学校视觉识别系统，视觉识别系统中的图形图像、文字标准是文创产品设计的重要依据；其次，有效建设校园文化景观和文化长廊，提取校园基础建设元素和文化元素融入产品的造型设计，满足学生对校园文化的渴求，传播校园文化，提升学校在社会层面的形象和影响力；最后，根据学生诉求，围绕校园生活，控制产品价格，为学校及学生消费群体设计有实用功能的刚需型文创产品。

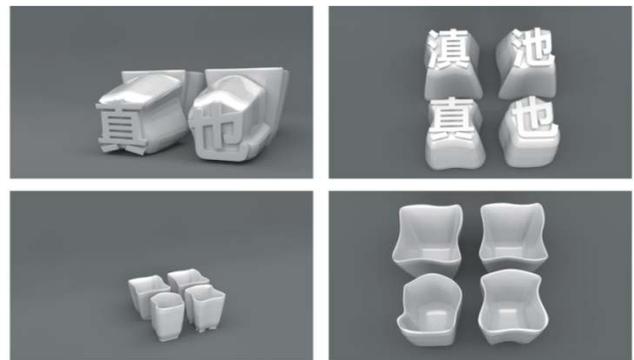
(三) 文创设计实践——以“滇池”文字变形为例

本项目在前期研究中对云南大学滇池学院现有校园文化进行了整理，通过对文创产品的价值和产品题材进行对应，形成了对校园文创结构的高度认知。在调查研究中，学生对“滇池”文字的变形和寓意有较高兴趣度，因此，本文主要阐述“滇池”的文

字变形和字义词义，并进行文创的设计说明。

“滇池”两个文字来自于学校全名“云南大学滇池学院”，将此两字中的“三点水”去掉后，即成为“真也”两个字。在前面第三点中我们探讨了学校的校训，为“求真至善”，其中“求真”的文字寓意刚好与“真也”相同，并且“真也”的语法与古代汉语叙述“真”的语法相符。所以，“滇池”——“真也”——“求真”之间有了深刻的联系，从文字字形的演变，到“滇池”去偏旁后的“真也”与学校的校训寓意暗合，形成了中国文字在变形上的趣味性和语义传达的功效性。用“滇池”和“真也”两组文字进行本校校园文创产品的相关设计，突出运用中国汉字的变化满足了校园文化的特点，是良好的设计素材。

如图所示，本设计选取水杯这种生活刚需品为设计载体，提取文字元素“滇池”和“真也”完成产品造型设计。将文字运用于杯底，设计了一套四个的陶瓷校园文化水杯，每个杯子杯底分别有“滇”“池”“真”“也”的字样造型。使用时，杯口朝上，看不到文字，收纳后杯口朝下，可看到文字，但使用和收纳过程中存在随机性，会出现不同的文字组合比如前一次使用拿到“滇”，后一次使用拿到“真”，或两个杯子一起使用的情况“滇池”“真也”等，在使用时多了随机性和排列组合关系，增加了一定的趣味。该设计生产方便，开模成本低，批量生产可行性较高。



六、总结

本论文主要阐述了在校园文化品牌建设视角下，文创产品设计的方法与策略，以云南大学滇池学院为例，系统分析了校园文化品牌建设的重要性，梳理其所存在的问题，在校园文创产品设计方面给出了设计思路，并创新地完成了一套陶瓷校园文化水杯设计。校园文创产品不仅可以满足大学文化建设的多元化体验需求和学生受众群体的精神需求，还可以增强大学凝聚力，提升大学的社会知名度，在加大学综合性发展的道路上起到支持和推动的作用。

参考文献：

- [1] 方雄. 高校校园文化品牌建设的实践与探索[J]. 产业与科技论坛, 2022(21): 268-269.
- [2] 范梦琳. 价值共创视角下博物馆文创产品创新设计研究——以良渚博物院为例[D]. 浙江理工大学, 2022(4).
- [3] 程辉. 国内文创产品设计方法研究综述[J]. 包装工程, 2021(04).
- [4] 崔嵩泽, 姜丽霞. 校园文创产品设计的现状与创新性分析[J]. 商展经济, 2021(8): 74-76.
- [5] 刘带, 崔雅燕, 赵三银等. 基于韶关旅游文化创意产品创新设计研究[J]. 创新创业理论研究与实践, 2020, 3(13): 184-186.