

# 解析视觉艺术在高校文化衍生品中的价值

红川<sup>1</sup> [韩] 李铨锡<sup>2</sup>

(1. 韩国东西大学数码内容学部, 云南师范大学商学院; 2. 李铨锡, 韩国东西大学数码内容学部。)

本文是云南省教育厅科学研究基金项目《中国节庆文化的设计活化与高校品牌建设相结合的研究》阶段性成果, 项目编号: 2018JS760。

**摘要:** 目前大多高校为了提升本校品牌的知名度, 纷纷设计出彰显校园特色的文化衍生品, 这些产品不仅有利于高校自身文化的传播, 也给高校迎来了更多的发展机会。本文基于高校品牌建设的背景下, 对文化衍生品的类型进行梳理, 对文化衍生品优缺点以及开发现状进行了分析, 并从实用、艺术、经济三个角度探究视觉艺术在文化衍生品中的价值。高校中文化衍生品所体现的价值, 不仅促使师生与学校之间、老师与学生之间某项荣誉、某段记忆以及某种情感铭记于心, 更是把品牌价值与目标顾客的共同期望紧密联系在一起, 推动高校的稳定发展。

**关键词:** 高等院校; 视觉艺术; 文化衍生品; 价值

## 前言

就目前而言, 高校视觉艺术设计的文化衍生品, 就是视觉识别系统应用部分的重要体现。以视觉艺术美学为前提, 衍生品需要呈现出特色的图案设计、文字设计以及色彩设计, 充分体现出高校的文化内涵、独特的办学理念, 不仅具备独特的艺术性, 同时也具有较强的实用性<sup>[1]</sup>。这些产品的形成不仅完全保留“校园文化”的外部特征, 同时也利用视觉艺术的创造意境, 结合高校发展历史, 将高校文化内容以直观的艺术形式诠释出来, 因此文化衍生品在无形之中, 凸显了价值, 宣传了品牌。

品牌是企业生存和发展的灵魂, 品牌是一种无形资产, 品牌是知名度, 有了知名度就具有凝聚力与扩散力, 就成为发展的动力。品牌包含了有形的物质、无形的感受、顾客的情感、互动因素, 代表一种价值与承诺。品牌的外显功能包含了名称、标记、符号等, 内隐功能包含了社会责任、精神追求和价值取向, 希望获得消费者认可。在教育的竞争市场中, 学校品牌也有着上述品牌的特色<sup>[2]</sup>。近年来, 随着学生生源以及高校“双一流”建设的竞争, 高校也需要建立优质的品牌形象, 把品牌价值与目标顾客的共同期望紧密联系起来, 以此来吸引更多的资源。为此, 本文基于高校品牌建设背景下, 从校园文化衍生品开发的角度, 探讨视觉艺术在高校文化衍生品中的形成的价值。

## 1. 高校视觉艺术文化衍生品的类型

### 1.1 有形物质的设计

首先, 学校品牌同样具备了上述品牌的有形的物质, 其中有形因素乃指学校名称和学校标志, 如: 校色、校花、校门造型、整体布局、建筑风格和环境设计等。作为高校的校徽, 不仅凸显出高校的办学理念, 也体现了院校特色文化, 蕴含意旨的图形经过巧妙的设计, 寄托了象征意义。校训, 它既是一个学校办学理念、治校精神的反映, 也是校园文化建设的重要内容, 是一所学校教风、学风、校风的集中表现, 体现了高校的精神文明以及核心价值内容。就我国高校目前而言, 市场中出现了多种多样的高校文化衍生品, 其中校徽及校训居于首位, 针对这种创造性的设计通常是在售卖产品的表面直接印刻校徽及校训图样及字样<sup>[3]</sup>。

校园文化衍生品中通常会选择高校的标志性建筑物, 或者是花草树木中的代表性物等, 例如古月堂是清华大学的标志性建筑、樱花是武汉大学的标志性植物, 由此具有代表性的元素被逐渐开发成衍生产品。

### 1.2 无形因素的设计

无形因素如高校的历史传承、教学品质、组织文化、学校风气、学生身心发展等, 把这些抽象的概念用艺术的形式呈现, 就需要设计遵守化繁为简、活泼可爱的原则。比如综合所有因素的吉祥物设计, 形象生动有趣, 颜色特色鲜明, 象征意义十足, 便于识别, 体现新时代的审美理念。无形因素的设计, 这也是区别与同行的竞争需要重点开发内容。

## 2. 校园文化衍生品的优点、缺点以及开发现状

### 2.1 校园文化衍生品的优点

高校文化衍生品有效传承了本校独具特色的校园文化, 与其他文化传播形式进行有效比对, 校园文化衍生品的优点体现在以下方面。

#### 2.1.1 有助于推广校园品牌形象

校园文化衍生品彰显出高校独特的文化, 同时也将抽象的文字通过艺术设计以具象化的实物体现出来, 促进校园文化的传播, 推动校园文化建设有序开展。通过校园文化衍生品的不断开发, 为学校塑造了良好的品牌口碑, 不仅有助于人们全面了解该校的办学理念, 同时也促使人们直观获得该校的特色文化印象, 与概括性的文字相比, 这种文化衍生品不仅具备一定的传播时效, 同时也为高校之后的招生奠定稳定基础, 拓展招生空间。

#### 2.1.2 有助于增强师生的归属感

校园文化衍生品具有自己独特的表现形式, 在实际使用过程中满足了教师及学生的各项需求, 对于情感方面, 师生找到情感归宿。不仅如此, 学生对母校、教师对单位产生极其强烈的集体荣誉感, 有助于师生与学校之间、老师与学生之间建立起深厚的情感。

### 2.2 校园文化衍生品的缺点

#### 2.2.1 文化衍生品缺乏创意, 相似度较高

就当下校园中或者市场中出现的文化衍生品, 相互借鉴, 相似

度极高。开发的产品缺乏创意,同时对产权保护认知不足,导致各高校研发产品同质化现象严重。部分高校开发者没有将校园文化与本土地理位置所处的独特文化进行融合设计,失去了开发出经典的文化衍生品的机会。如果开发者对于新产品没有明确的定位,即使开发了文化衍生品,也是很难在消费市场中获得持久的认可。如果文化衍生品种类过于单一,缺少创新,最终形成的产品实用性 with 观赏性无法并重,因此无法将高校的特色文化体现出来,无法引起广大消费者的注意力,产品销售额也会受到影响。由此可见,标新立异的创意设计是多么重要。

### 2.2.2 高校不具备自己的生产部门

我国大多高校并没有自己专门的生产部门,通常都是依靠经验丰富的产品生产厂家开展合作模式,然而在实际制作过程中,没有专业的人员对其进行时时监督管理工作,进而最终生产的产品质量层次不齐,无法有效保障质量,因此直接影响了高校的整体质量。相关设计人员对文化衍生品认知能力不足,同时不具备一定的运营管理能力,也没有构建完整的运营团队,直接阻碍了校园文化衍生品更长久的发展。

### 2.3 校园文化衍生品的开发现状

与国外高校相比,国内大多高校在文化衍生品方面依然落后于其他国家,还处在初级阶段,除去一些知名度较高且双一流的大学之外,例如北京大学、清华大学、南京大学等,这些学校形成了独具特色的文化衍生品。除此之外,多数高校在研发文化衍生品时不具备相应能力,其具体行为是模仿因素极强,表现方式过于简单,仅仅是将自己学校的校徽校训等标志图案及文字印刻在衍生品表面上,这些衍生品种类单一,在这种环境中形成的文化衍生品并没有体现出学校自身的文化内涵,学生很难找到自己的归属感<sup>[4]</sup>。

部分名校具有较高的知名度,充分借助这一优势发挥学校在社会中的品牌效应,进而建立起设计研发团队,不仅可以独立完成设计、研发工作,同时还具备一定的运营能力,最后设计生产出独具特色的文化衍生品,这些衍生品一旦投入到市场中,必定会掀起畅销热潮。

目前我国科学技术的高速发展,推动了VR虚拟现实技术与5G移动通讯技术的不断提高,在新时期大背景下,应牢牢抓住校园文化传播的最佳时机,将VR虚拟现实技术融入到文化衍生品的设计工作中,并将其转变为实用性强且具有价值的产品,满足诸多购买群众的各项需求。例如具备个性化、私人专属品等,由此,强化了文化衍生品在虚拟领域的进一步发展。

## 3. 视觉艺术文化衍生品的价值体现

高校开发的文化衍生品不仅具备实用价值,同时也具备多样化的功能需求,例如:相互沟通功能、传播功能、精神功能。将所处城市的风土人情和高校所在教育领域的特点融合起来,在文化衍生品设计、开发过程中,无论设计出具象性作品还是抽象性作品,针对购买者与接受者来说,此种代表性作品始终具有独特的魅力。

### 3.1 视觉艺术中高校文化衍生品的实用价值

#### 3.1.1 院校中常用的办公用品及表彰奖品

在高校中通常可以见到带有标志图案或者文字的办公用品,比如体恤衫、文化帽、笔记本等,这些办公用品种类较多,校园内热

度周期较长,使用率较高,又拥有快捷传达的功能,为展现出高校内部整体形象不失为一种重要的宣传方式。不仅如此,工作中使用到的文化衍生办公用品具备双重性能,既体现出视觉的识别性,也凸显出公务的实用性。这些产品对高校视觉形象有着直接宣传的作用,也逐渐拉近了高校中在职人员与学校之间的心理距离。对于高校视觉艺术下的文化衍生品,不仅需要具备规范化的设计,同时也需要科学化的管理,条理清晰、规划统一。为高校良好作风的形成奠定稳定基础,提升在校职工的自尊心和自信心,同时也端正了在校职工的工作态度,提高工作效率。届时,在校级,各系、各部门以及各处开展的表彰大会上向表现优异的教职工颁发具有校园文化特色的衍生品,强化与校共情的荣誉感。

#### 3.1.2 公共关系的纪念品

针对公共关系中的纪念品,通常是指高校中的在职人员以及学生或者是高校本身赠送的产品,也可以是在当地旅游的游客来学校文创店选购衍生品,这是高校与外界情感交流及沟通的重要方式。下面进一步说明。

首先,目前大多高校办学模式趋于开放性发展,越来越社会化。促进了高校与社会中不同层面的紧密衔接,多样化的外事交流活动以及校级之间的交流活动越来越多,在活动开展过程中,往往会设定纪念品赠送环节,由此深刻体现出对到访人员的友好慰问,同时也希望借助这种赠送形式,希望给对方留下完美的印象。其次,展现校园文化的衍生品突出表达了广大师生对母校的自豪感。在校师生穿着印有彰显校园特色文化图案的服饰,同时胸前佩戴本校校徽,以此显示自己在校园文化创意中获得强烈的自豪感。最后,校友购买纪念品,这是校友与母校之间产生情感共鸣的重要纽带,寄托了校友对母校的思念感恩之情,拥有这些纪念品就是对母校深深的怀念。

依托视觉艺术的创意展现,树立自己学校的高大形象。为了各个群体对其各种要求得以实现,在开发层面,应充分考虑衍生品在日常生活中的使用价值,加强了高校文化的可持续发展。

#### 3.2 视觉艺术中高校文化衍生品的艺术价值

高校文化衍生品在内容上的创意不仅要体现学校的愿景,在造型设计上还要体现独特的视觉美学。将高校的有形因素与无形因素融合,按照艺术美学中的节奏与韵律、统一与变化以及平衡与对称的设计原则,选择现代时尚的颜色进行搭配,根据用户的互动反馈改进方案,根据人们各年龄段的审美趣味开发的产品将会受到更多消费者的认同。例如云南师范大学商学院文化衍生品设计团队,通过调查问卷的形式对文化衍生品的种类、题材、图案以及消费者对产品偏好等内容进行搜集和整理,分析消费者的产品诉求,设计出“商院四季”、“商院节庆”、“商院未来”为主题的设计作品,并参加“创意云南2019文化产业博览会”展览<sup>[5]</sup>。



云师大商学院在文博会展览现场 01



云师大商学院在文博会展览现场 02

高校为培养人才做出了巨大的贡献,不仅担负起人才培养的重要任务,而且还是传播优秀文化的重要场所。文化在实际传播过程中,高校形成的文化衍生品已经成为重要的媒介,将高校秉承的文化意义及风格全部体现出来。针对这一情况相关人员做出实际调查,针对福建某所科技大学,就入学开始到现在,存在遗憾的反馈,就“没有录制入学场景”占有率高达 57%，“在校期间没有拍下校园场景”占据 25%，基于此，彰显高校校园文化的衍生品必须将其内容有效拓展<sup>[6]</sup>。所以，高校文化衍生品在设计过程中，从新生的角度出发，开发入学时的“新奇”、“忙碌”、“担忧”、“平静”为主题的体验式文化衍生品，是需要共情与创新。全面掌握高校的文化内涵，与时俱进，换位思考，进而设计出独具匠心的文化衍生品。综合高校校园文化衍生品实用性与艺术性，可以营造出独具特色的文化氛围来。例如我们在校内用餐时，使用的餐具在造型上是区别于普通餐具，根据校园文化独立设计而成的衍生品，餐具上面印刻着高校的标志或字样；餐桌和椅子经过创意设计形成具有象征意义的产品，使用中独特的艺术感官给体验者留下深刻的印象，流连忘返。

### 3.3 视觉艺术中高校文化衍生品的经济价值

高校文化衍生品的多样性开发，不仅可以满足高校内部的同学和老师的多项需求，同时对部分慕名而来的参观者在购买衍生品时提供了更多的选择。这种消费市场是真实存在的，有计划地开发这种潜在的购买资源，不但可以提高高校在社会中的影响力，而且还获取可观的经济效益。

欧美发达国家中大多数高校已经设计出象征本校的文化衍生品，经营范围广泛，品类多样，以文体用品、服饰、生活用品、校园模型、吉祥物、益智玩具开发为主。虽然这些产品在定价时往往

会高于市场中同类产品的价格，但是它的设计巧妙别致，文化寓意深远，任然受到在校师生及大多参观者的青睐。对于部分高校的品牌在社会上已经获得了很高的荣誉，甚至完全可以代表所在城市的文化形象，针对这样的高校设计出的文化衍生品，自然获得众多购买者的欣赏，并演变成这座城市的旅游必购的典型纪念品，创造了一定的经济价值<sup>[7]</sup>。

### 结论

高校欲求持续发展，有效吸引学生入学，必须在品牌建设上进行基础性的革新，但是品牌建设是一个庞大的课题。为此在高校品牌建设的背景下，文化衍生品的开发只是其中一部分内容，高校特色文化的衍生品将高校在办学历程中积淀的大量丰富的文化、品质、理念以及精神都逐一展现出来<sup>[8]</sup>，塑造学校特有的个性化品牌。这个品牌，不仅激发师生与学校之间、老师与学生之间某项荣誉、某段记忆以及某种情感铭记于心的回忆，更是把品牌价值与目标顾客的共同期望紧密联系在一起，这种存于顾客心中的综合性体验，是一种无形的无价的资产。文化衍生品是高校文化宣传的最佳载体，实用性与艺术性相结合，还带来可观的经济效益，是高校品牌建设的“动力之源”。

### 参考文献

- [1]杨晓惠.符号学视野下的城市文化衍生品开发[J].集美大学学报(哲学社会科学版),2020,23(04):80-85.
- [2]蔡金田.学校品牌建构与行销管理之探究[J].国民教育研究学报,第23期:139-160.
- [3]李秋芳,雷静雯.南京博物院文化衍生品现状及其设计开发研究[J].美术教育研究,2019,(19):72-73.
- [4]郭秋源,施爱芹.道教神仙图形文化的衍生品设计原则及开发价值研究[J].大众文艺,2018,(18):124-125.
- [5]红川.高校校园文创产品设计研究[J].中外交流,2019年18期.
- [6]陈巍.浅论普通高校公共视觉艺术课程的教育价值取向[J].戏剧之家,2018,(14):188.
- [7]李刚,张晓雁,李唯羽.视觉艺术在高校文化衍生品中的价值研究[J].设计,2018,(03):56-57.
- [8]李博.黑龙江省本土文化在动漫衍生品中的商业价值研究[J].艺术教育,2016,(01):131-132.