

高校传统文化创意产品设计

黄钺^{1,2}, 刘杰²

(1.澳门科技大学, 澳门 999078; 2.青岛大学, 青岛 266071)

摘要: **目的** 近些年来文化创意产业兴起, 文化创意产品流行, 高校作为文化传播最集中的地方, 对文创产品的需求正在扩大, 其显性价值、隐性价值不断彰显, 探究高校传统文化创意产品设计路径及发展方向成为高校关注的问题。**方法** 结合文化创意产品的发展前景及其在高校中的重要意义, 探讨具体的设计策略, 从高校品牌打造——标志设计入手分析, 到整体的导视形象推广, 并以高校文化创意产品设计实例为基础, 分析高校形象营造与文化创意产品开发的关系及发展路径。**结论** 高校文化创意产品有着独特的代表意义和传播价值, 以完善的校园形象为基础, 优秀的校园文化创意产品设计为依托, 能够成为高校有效的宣传形式, 更好地突出高校的文化宗旨与内涵, 扩大高校的社会影响力。

关键词: 文化创意产品; 高校; 路径

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)18-0245-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.18.046

Creative Design of Traditional Culture in Universities

HUANG Yue^{1,2}, LIU Jie²

(1. Macau University of Science and Technology, Macau 999078, China;

2. Qingdao University, Qingdao 266071, China)

ABSTRACT: In recent years, with the rise of cultural and creative industries and the popularity of cultural and creative products, colleges and universities, as the place where cultural transmission is most concentrated, are expanding the demand for cultural and creative products. Their explicit value and hidden value are constantly highlighted. Exploring the traditional culture creative product design path and direction of development become a concern in colleges and universities. Combined with the development of culture creative products outlook and its significance in colleges and universities, it discusses the specific design strategy, branding, logo design from colleges and universities of analysis, to guide overall visual image promotion, and on the basis of university cultural creative product design examples, analyzes the university image construction and the relationship between cultural creative product development and development path. The cultural and creative products of colleges and universities have unique representative significance and communication value. Based on the perfect campus image and the excellent campus cultural and creative products design, the cultural and creative products of colleges and universities can become an effective form of publicity for colleges and universities, better highlight the cultural purposes and connotation of colleges and universities, and expand the social influence of colleges and universities.

KEY WORDS: cultural creative products; colleges and universities; path

现阶段, 随着社会的不断发展和进步, 高校文化创意产品设计逐渐得到重视。然而, 有一个问题无法忽略, 即由于种种原因, 我国高校传统文化创意产品

设计仍存在局限性, 主要以市场需求为基础, 重视市场产业化、经济化的特点, 忽视了传统文化; 习惯于传统艺术文化理念和模式^[1], 这些弊端的现实存在使

收稿日期: 2018-05-09

基金项目: 青岛大学创新试验区教研项目(057-RCX01304)

作者简介: 黄钺(1978—), 女, 山东人, 硕士, 澳门科技大学博士生, 青岛大学讲师, 主要研究方向为平面设计。

通信作者: 刘杰(1976—), 男, 山东人, 青岛大学副教授, 主要研究方向为设计艺术学。

得高校创意产品设计无法达到理想的程度,与预期相差甚远。为了充分发挥自身的优势,高校必须深刻理解创意文化产品设计的重要性,积极尝试各种相关的文化产品创意,以实践促发展。

1 高校文化创意产品的主要设计价值

文化创意产品包含硬件载体和文化创意两方面内容,是区别于大多数传统意义上的普通产品的特殊制品或任何制品的组合,有着文化创意价值和经济价值两种属性^[2]。文化创意价值属性是文化创意产品所表达出来的人类的内涵、精神活动以及所带来的影响;经济价值属性是通过定价及售卖,将无形资本转换为有形资本所产生的经济效益,这种特殊产品在高校艺术设计中有着重要的存在价值。首先,凝聚办学理念。办学理念是高校发展的有力支撑。文化创意产品的存在,不仅要为高校带来一定的商业价值,而且要体现高校的办学理念,实现更大意义上的价值,因此,将文创产品作为高校文化的体现和对高校精神的解读,用独特的文化创意产品代表高校的办学理念具有举足轻重的作用。其次,突出高校精神文化。高校文化创意产品作为高校的象征,必须足够大气或者足够实用,才能在体现商业价值和精神力量的前提下,带来商业上的价值^[3],这就要求在文化创意产品的实际设计中融入高校的精神元素,突出高校的文化与创意价值,进一步增强自身的代表性,而这一过程又在无形中成为校园精神的一部分,有利于校园精神文化建设。再次,强大的传播价值。文化创意产品有着独特的代表意义或传播价值,可以用于校园的各种交际场合,无论比赛奖品、参观的纪念品还是咨询赠品,其都能胜任,进而为高校带来强大的传播价值,实现高校文创产品的作用与价值的整体提升^[4]。最后,突出纪念价值。高校文化创意产品的价值就是文化与创意,在其中融入校园文化元素,能够使产品具有特殊代表性。在学生毕业后,很难有机会再次踏进校园,此时高校文化创意产品便替代纪念品成为了高校学生的思想寄托,具备了一定的纪念价值。

2 高校文化创意产品设计

2.1 高校校徽创意设计

随着社会的飞速发展,作为象牙塔之巅的大学受到了前所未有的重视。为了充分展现大学新的办学理念和精神,越来越多的高校开始注意视觉形象识别系统设计。其中,涵盖了校园文化、教师素质、教学实力与学生质量等多方面内容的校徽成为了创意设计的重点内容,其不仅要担当第一线的职能,而且还要能够更加全面地代表高校形象的凝聚与精神^[5]。然而,在国内许多高校的校徽设计中,标志雷同性太大,

几乎 80%使用圆形印章式造型,而使用其他形状如字母、多边形、不规则形的约占 12%;抄袭现象时有发生,相同或相似的主题形象、相近的字体,毫无独特性可言;标志更新不及时,突出表现在不断发展变化着的办学理念与旧有标志表现不全面之间。这些现实都表明,高校校徽急需进行大胆地创意更新,引起大家心理上的共鸣与认同,从而树立良好的高校形象。在实际的创意设计过程中,设计师要深入了解高校的基本信息,品味大学的文化内涵和精神底蕴,再结合巧妙的构思和设计,将具有象征意义的图像、色彩和文字进行组合,强化校徽的独特性,透射文化内涵。比如,中山大学的创意校徽设计。起初,中山大学校徽的主体是大钟楼,背景图是亚洲地图,文字则是“行之匪艰,知之惟艰”几个字,整体设计以中山先生一直倡导的“知难行易”之说为基准,同时在一定意义上补充了“博学·审问·慎思·明辨·笃行”这一中大校训。随着时代的变迁,原有的校徽已经不能很好地与现有的校园文化及发展方向相匹配,因此设计师在原有校徽的基础上进行了全新的创意及改变^[6]。全新设计的校徽仍以大钟楼为设计主体,配合园林中的海棠式洞窗,组合出“中山”二字图案,再用由大到小排列的树林营造深远空间感,而中间的负形巧妙的形成一朵红棉花,进一步点明了中山大学的地理位置。无论是其中的大钟楼,还是纵深大道,都是中山大学的光辉历史的见证与展示,整体创意简单又深刻。湖南师范大学最初的校徽主体图形较模糊,颜色也略显昏暗。为了体现时代精神,在设计新校徽时,设计师以湖南师范大学的首字母 H 和 N 进行创意,通过简化、组合,构成了“人”字图形,寓意“百年树人”,同时这个图形还是一本翻开的书,从而传达一种“开卷有益”的思想,再配合明亮的色彩,将湖南师范大学学生向上的精神淋漓尽致地表达了出来。

2.2 高校导视系统创意设计

导视系统能为师生、家长、来访者提供指示、引导、说明,是塑造学校整体形象和体现人性化设计的重要内容。在某种程度上来说,高校导视系统不仅可以起到指示的作用,使学生、老师、工作人员及来访者准确地了解校园的区域构造,架起和谐沟通架的桥梁,而且还可以丰富建筑物的空间环境,增添水泥建筑的美感,吸引人们驻足观看^[7]。但是,目前我国高校中的导视系统设计缺乏规范标准、指示方向不明确、缺乏综合性考虑,使得自身存在很多不足。在新时期的高校校园建设中,如何突破僵局、打开思路成了广大设计师必须考虑的事情。为了寻求突破,许多高校开始从校园导视系统入手尝试进行创意化表达。校园导视系统的基本要求是有一个实效美观的立体造型,因此,在设计时无论怎样创新,最基本的形象体系还是重点。在材质和色彩方面,设计师要充分考

虑气候、阳光、植被等环境要素对人的视觉影响,选择抗腐蚀且耐用的材质,再配合比较适宜的色彩。同时,综合运用识别系统中的视觉、听觉系统,让人产生一种对文化与风格的全方位的认知与感受。需要注意的是,校园导视系统在进行细节设计时应体现出人文关怀,最大限度地根据校园人群分布和流动特点合理地安排导视牌的位置、尺度、人与视线的距离,这样的导视系统才能与校园人群行为模式完美融合,真正实现以人为本且富有创意的校园导视系统设计。

2.3 高校文化用品创意设计

丰富多彩的校园文化生活是我国高校普遍具备的特点,而高校文化创意产品的基础恰恰是校园文化,因此,新型文化创意产品设计在一定程度上可以理解为校园的环境建设,体现着了一种特定的人文精神,代表学校的形象^[8]。总的来看,高校的文化创意产品设计丰富多元,内容囊括多个方面,展现出独特而包容的校园文化。其一,青花瓷系列。青花瓷是中华文化中十分典型的代表符号,不仅深受国人喜爱,而且外国友人也为之着迷。在创意理念的引导下,设计师将青花瓷作为设计素材,设计出钥匙扣、U盘、鼠标等文化创意产品,作为校友、师生之间互赠的礼物。其二,多彩校园系列。结合丰富多彩的校园文化,开发设计棒球帽、雨伞、T恤衫、外套、运动袜等纪念衣物,同时囊括师大纪念铅笔、手绘地图等产品,可以形成一定的互动意义。其三,结合高校的建校历史,可以创意设计周年纪念邮票套装,提升学生内心的自豪感,扩大学校的影响力。其四,结合本校的古生物研究,设计师还可积极研发一些化石仿制品、树脂仿制品,通过精美的设计,使这些产品中的每一件都引人注目、激动人心。这些文化创意产品设计在高校艺术设计中的开展,实现了人文素质与艺术的结合,增强了当代大学生自信心,保证了学校和市场的同步性,提升了学生的专业能力,更为其他高校的相关设计提供了有力的借鉴。在此基础上,高校还可配合相对完善的大学营销模式,如长期合作的各个校园商店、关系营销、公益活动和特殊节日宣传等,或利用微博、微信以及淘宝商店进行售卖,这些完善的渠道建设为其文化创意产品的销路打开了市场的大门。

3 高校文化创意产品价值的实现途径

高校文化创意产品设计并不是随意进行的,其需要考虑多方面的因素。首先,实现显性价值的增值。对于文化创意产品的消费者而言,该产品不能仅具有一定的内容创意,必须通过某些特定的方式实现其显性价值,让其感受到一种精神愉悦^[9]。只有实现了这种显性价值的增值,才能使产品更好地流通于市场,实现价值最大化。其次,充分挖掘隐形价值。有显性价值的要求,自然就有隐形价值的需求。在高校文化

创意产品在设计过程中,要努力实现文化内容的转化,创造文化消费,实现文化创意产品中隐形价值的深入挖掘。这种高级的内容创意,能够在吸引消费者的同时,在一定程度上对产业链产生影响^[10]。再次,维护产品产权。文化创意不同于其他产品,这种形式如果没有得到及时保护,极易被别人复制、剽窃。想要提高创作者的创作热情,必须加大对知识产权的保护力度,必要时运用行政、法律等手段,对侵权盗版行为进行严厉打击,最大化地保护创作者的权益^[11]。在高校文化创意产品设计过程中,同样不能只注重产品的设计,更要提高对知识产权保护的认识,同时加强对文化创意产品知识产权的维护,如此才能解决现实存在的版权漏洞,保障文化创意产品价值的实现^[12]。

4 结语

文化创意产品不同于传统意义的普通商品,其有着明显的价值不确定性、使用价值不确定性、生产成本复杂性、流通过程共享性,其生成机理需要以创意为源泉、以文化为基础、以消费者的需求为动力。鉴于此,在高校文化创意产品设计中,必须对创意产品的设计价值及现状形成正确认识,深入探究实现价值的有效路径^[13]。如此,校园创意设计水平必将获得更大意义上的提升,进而进一步促进我国文化创意产业的持续、健康发展。

参考文献:

- [1] 关向伟. 创意文化产品设计在高校艺术设计教育中的开展[J]. 东方教育, 2014(z1): 66.
GUAN Xiang-wei. Development of Creative Culture Product Design in College Art Design Education[J]. Dongfang Education, 2014(z1): 66.
- [2] 马倩. 高校文化创意产品的设计价值研究[J]. 艺术科技, 2017(1): 84.
MA Qian. Study on the Design Value of Cultural Creative Products in Universities[J]. Science and Technology, 2017(1): 84.
- [3] 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.
WANG Yuan-yuan. Design and Research the Characteristics of Image Recognition System of Campus Cultural and Creative Products[J]. Economic Research Journal, 2016(25): 186—187.
- [4] 沈巧巧. 高校品牌纪念品的设计研究——以江苏经贸职业技术学院为例[J]. 美术教育研究, 2015(19): 56—57.
SHEN Qiao-qiao. A Study on the Design of College Brand Souvenirs Taking Jiangsu Institute of Economic & Trade Technology as an Example[J]. Art Education Research, 2015(19): 56—57.
- [5] 樊幸, 张道海. 论新媒体环境下高校文化创意产品的

- 创新设计研究[J]. 包装世界, 2016(3): 110—111.
FAN Xing, ZHANG Dao-hai. Research on Creative Design of University Cultural and Creative Products Under new Media Environment[J]. Packaging World, 2016(3): 110—111.
- [6] 罗娟. 高校校园文化创意产品设计开发与研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2016.
LUO Juan. Design, Development and Research of Campus Culture Creative Products[D]. Suzhou: Soochow University, 2016.
- [7] 黄公羽, 单曦林. 新型文化创意产品对高校文化传播设计的启示[J]. 艺术科技, 2016(2): 35.
HUANG Gong-yu, SHAN Xi-lin. New Cultural and Creative Products of Cultural Communication College Design Inspiration[J]. Art Science and Technology, 2016(2): 35.
- [8] 栾海龙. 试析文化创意产品价值的实现路径[J]. 中国市场, 2016(18): 40.
LUAN Hai-long. An Analysis of the Ways to Realize the Value of Cultural and Creative Products[J]. China Market, 2016(18): 40.
- [9] 林木西, 王伟伟. 中国文化创意产业的发展策略研究[J]. 经济与管理战略研究, 2013(1): 81.
LIN Mu-xi, WANG Wei-wei. Study on the Development Strategy of Chinese Cultural and Creative Industries[J]. Economic and Management Strategy Research, 2013(1): 81.
- [10] 刘杰. 文化创意产业发展的路径选择[J]. 企业导报, 2016(20): 159—160.
LIU Jie. Path Choice of Cultural Creative Industry Development[J]. Enterprise Herald, 2016(20): 159—160.
- [11] 王思琪, 赖红波. 设计使命、人文关怀与品牌塑造——以台湾文创品牌为例[J]. 设计, 2017, 30(3): 46—47.
WANG Si-qi, LAI Hong-bo. Design Mission, Humanistic Care and Brand Shaping: A Case Study of Taiwan Wenchuang[J]. Design, 2017, 30(3): 46—47.
- [12] 孔毅. 基于 3D 打印技术在文创产品设计中开发应用[J]. 设计, 2017, 30(10): 134—136.
KONG Yi. Development and Application of 3D Printing Technology in Design of Cultural and Creative Products[J]. Design, 2017, 30(10): 134—136.
- [13] 陈曾. 从故宫文创谈我国文创产业的创新之路[J]. 设计, 2017, 30(19): 68—69.
CHEN Zeng. On the Innovation Way of China's Cultural and Creative Industry from the Imperial Palace[J]. Design, 2017, 30(19): 68—69.