

大学校园文化卡通形象设计与传播

孙亚云, 白玉萍

(中国矿业大学, 徐州 221116)

摘要: **目的** 设计开发具有情感性的校园卡通形象, 以此传播校园文化, 凝聚校园精神, 进一步增强学生的归属感。**方法** 采用定性定量相结合的方法, 通过对国内外现有校园卡通形象的对比, 以及矿大校园卡通形象好感度的问卷调查, 分析其在个性设计、载体、传播等方面存在的问题, 最终得出校园卡通形象设计具体的感性需求和与之对应的设计元素。**结论** 校园卡通形象是校园文化的重要载体之一, 我们应重视校园文化卡通形象在校园文化建设中的积极作用。充分运用独具特色的校园文化符号, 在校园文化卡通形象的设计、传播、物质载体等方面进行创造性地再设计, 使之深入人心, 引起学生对校园文化与生活的回忆, 产生情感共鸣, 促进校园文化的传播与发展, 塑造独一无二的大学校园文化。

关键词: 校园文化; 卡通形象; 大学形象; 设计与传播

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)22-0072-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.22.013

Design and Dissemination of Campus Culture Cartoon Image

SUN Ya-yun, BAI Yu-ping

(China University of Mining and Technology, Xuzhou 221116, China)

ABSTRACT: The work aims to design and develop the emotional cartoon image of campus, so as to disseminate campus culture, agglomerate campus spirit and further enhance students' sense of belonging. Through the combination of qualitative and quantitative method, based on the comparison of existing campus cartoon images at home and abroad, and the questionnaire investigation of the favorability of cartoon image in China University of Mining and Technology, the problems in character design, carrier and communication, etc. were analyzed. Finally, the specific perceptual demand of campus cartoon image design and the design elements corresponding to it were found out. As the campus cartoon image is one of the important carriers of campus culture, we should attach great importance to the positive effect of campus culture cartoon image on the construction of campus culture, make full use of the unique campus culture symbol to creatively re-design the campus culture cartoon image regarding the design, dissemination and material carrier, and make it deeply rooted in people's hearts, so as to cause the students to remember the campus culture and life, produce emotional resonance, and promote the spread and development of the campus culture, and finally shape the unique campus culture.

KEY WORDS: campus culture; cartoon image; university image; design and communication

良好的校园卡通形象有助于传播校园文化, 塑造大学精神, 增强大学生的凝聚力和校园归属感, 是校园文化创新、传播、发展的重要组成部分。通过对国内外现有卡通形象的调研分析, 以中国矿业大学为例, 从卡通形象的设计、传播和情感表达等方面进行校园文化的解读, 旨在为校园卡通形象的设计提供一些参考。

1 校园卡通形象的国内外现状与分析

1.1 国外的现状分析

国外的大学大部分都拥有自己的校园文化卡通形象, 甚至其历史已经接近学校的历史。耶鲁大学的校园卡通形象牛头狗于 1889 年闪亮登场, 称做“英

收稿日期: 2018-07-25

基金项目: 2017“江苏省社科应用研究精品工程”项目(17SYB-085); 2018中国矿业大学高质量通识教育课程培育建设(2018ZX33); 2017中国矿业大学教学成果培育重点项目(2017CG04)

作者简介: 孙亚云(1977—), 女, 山东人, 中国矿业大学副教授, 主要研究方向为文化创意产品设计与市场营销策略。

俊的丹”。在耶鲁大学重大体育比赛上它都会出现在赛场。如同校标、校训，成为学校的独特性标志，活跃于校园的各类活动中，是校园文化最富有活力的表现形式之一^[1]。犹他大学的校园卡通形象是一只老鹰，象征犹他州和犹他大学志存高远的气概；斯坦福大学的校园卡通形象以红杉树为原型打造，表现出学生的热情以及对校园深沉的爱；埃默里大学会用整整一周的时间为其卡通形象 Dooley 过节，并举行各种各样的派对。

虽然国外校园卡通形象各异，但是整体作用是相似的。它诠释了大学的身份及文化，体现了大学的独特性，是具有深刻文化内涵的特殊符号。在校园文化推广中，将一些活泼可爱的卡通形象作为校园代言人，通过个性鲜明、语言幽默、行为举止活泼有趣、色彩浓厚的感性诉求点引发受众的好感，已经成为校园文化吸引受众的有效途径之一^[2]。

1.2 国内的现状分析

目前大部分国内院校没有官方的校园卡通形象，仅有的少数传播效果也不理想，缺乏系统和规范性，不能很好地被受众认同和接受。部分校园文化产品仅仅在市场产品上加盖校园标志，没有文化的建设性融入，传播效果不明显。校园卡通形象要想被公众熟知和认可，就必须大力宣传，广泛使用，如果校园卡通形象被采用后就束之高阁，则起不到任何作用，不能很好地融入到学生中和学生打成一片，更谈不上塑造大学精神，传播大学文化，最终将会成为摆设。

校园卡通形象在校园文化的创新与发展中扮演着及其重要的角色，表现了大学独特的地域特征、价值观、社会情感，传播了大学文化，塑造了大学精神，凝聚了人心，增强了归属感^[3]，因此，要增强学生凝聚力，提高学校竞争力，潜移默化地对学校的品牌进行传播推广，就必须把这些特殊的情感价值、参与价值结合到校园卡通形象设计中去。

2 校园文化卡通形象的设计与传播

校园有其独特的文化体系和存在形式，无论是物质、精神还是活动方式，皆具有一定特质的文化特殊性，是一种特殊的团体意识与精神氛围，是无形的文化资产^[4]。校园文化卡通形象的设计，是根植于校园文化的深厚内涵，结合整体的校园精神风貌、人文特征以及校园文化建设的发展方向等多因素，进行反复考察论证与实践的设计活动^[5]。

2.1 校园文化卡通形象的释义

大学校园文化卡通形象是有深刻内涵的特殊文化符号，在设计中，其外观的审美价值、符号价值超越了使用价值，形象的塑造成为设计的中心^[6]。校园卡通形象扮演着大学文化传承的重要角色，是大学精神人格化、抽象化、拟物化的一种表现，同时，还是

大学文化品牌宣传的有效手段，彰显了大学的精神与个性。传递出的文化品格成为大学发展取之不尽、用之不竭的宝贵财富^[7]。

2.2 “小煤同学”系列校园文化卡通形象设计定位

2.2.1 “小煤同学”校园文化卡通形象设计思考

与众不同才是生存之道，不循规蹈矩，个性化的追求与独特性的呈现是校园卡通形象设计之本。求异不代表随意，发挥想象，强调个性形象特征的同时保持本校文化特色。

以中国矿业大学为例，“小煤同学”卡通形象设计以矿大学子为原型，“小煤同学”的名称则是矿大学子对自己的谦称。首先从“小煤学子”形象设计的调查着手，校园生活中，学生们创造出各种各样的词汇：学霸、学民、学痞、学渣、男神、女神等，根据这些大学生之间的暗语，创造出了 6 个“小煤球学子”形象并与校园潮语、建筑物、学习生活对应结合，精心挖掘矿大元素，并结合校园文化，尤其是煤炭特色，设计出属于矿大学子自己的卡通代言形象。

“小煤同学”系列：这是一群勤奋、求实、进取、奉献的矿大“小煤球”，既有能量，又有梦想，无畏平凡，充满希望。高效准确地传达了矿大校园文化品牌，对外宣传了校园品牌形象，对内增强了学生凝聚力和归属感。把正能量带给大家，把矿大带向世界，云工作室设计的“小煤同学”系列卡通形象见图 1，卡通造型延伸见图 2。



图 1 “小煤同学”系列卡通形象

Fig.1 "Small coal classmate" series of cartoon characters



图 2 卡通造型延伸

Fig.2 Cartoon modeling extension

2.2.2 校园特色元素的提炼与分析

首先,我们对学校的特色标志性建筑和已有卡通形象的满意程度进行了调研。目标人群是不同学院各专业大学生,目的是通过对学生的访谈调查找到最受欢迎的卡通形象设计入口,以确保设计的“小煤同学”形象更能体现学校特点,更能引发学生的情感共鸣。共发放问卷400份,有效问卷370份。

被访学生中有24.3%的人一提起矿大首先想到的是煤,选择该选项的人次最多;其次有16.4%的人一提起矿大首先想到的是校园中具有代表性的建筑物,如镜湖大讲堂、焦作路矿学堂、图书馆,提起矿大首先想到黑天鹅、东门或日晷的较少,分别为6.1%、7.7%、7.7%。

在所有被访者中,有28.6%的人偏好以历史主题风格表现矿大的校园文化形象;偏好以卡通风格表现矿大校园文化形象的人为26.4%,排第二位;偏好以小清新风格表现矿大校园文化形象的人为22.2%,排第三位;偏好以简笔画以及其他风格的人较少,分别为13.5%和9.3%。在对校园卡通形象设计时,对于风格的确定也做到了心中有数。对于已有卡通形象的调查,大项上或者单项不满意人数最多的都是肤色,其中绝大部分受访者认为不同形象应该使用不同肤色。其次是服装配饰,不满意的人数居第二,“体现矿大特色”、“更时尚现代一些”、“呆萌一点”、“性格更鲜明”几个选项分布差距不大。有了调查,就可以在这些校园卡通形象的基础上进行改进,设计出新形象后,再次通过学生群体进行验证。

设计打破了卡通形象通常只有一个的常规,由几个形象灵活组合成整体。形象设计与特色校园文化相结合,内涵鲜明浓厚。设计一组同系列的卡通形象,更为后期延伸的一系列宣传推广打好了策划和形象设计的基础^[8]。如我们利用“小煤同学”的系列卡通形象为角色原型,为矿大拍摄微电影宣传片。

通过问卷调查对矿大校园特色元素进行提炼与分析,发现矿大的主要特色是煤,学生偏好以历史主题和卡通形象风格对校园文化进行表达。

2.3 校园文化卡通形象的品牌传播

2.3.1 校园文化卡通形象的载体选择

卡通形象衍生品以什么形式出现更易让学生接受?什么样的产品更受欢迎?要解决这些问题,我们必须在学生群体中进行充分调查。在矿大,主要是物质载体的调查,被访者中44.0%的人认为手办比较适合作为矿大形象的载体,认为u盘比较适合作为矿大形象载体的有5.9%;认为移动电源比较适合作为矿大形象载体的有12.5%,这说明在被访者中大部分人更喜欢以手办的形式体现矿大形象。

2.3.2 校园文化卡通形象的传播途径

对矿大的校园文化传播渠道进行调研发现被访者中通过微信公众号、校园网站了解校园文化形象的人最多,分别为26.5%和27.4%,微信等平台具有受众群体广泛、传播主体地位高、身份验证精准以及能实现即时互动等传播优势^[9];通过海报、明信片、微博了解校园文化形象的人也较多,分别为16.4%和15.8%;通过推送小漫画了解校园文化形象的人较少,只有9.0%,因此,在对矿大校园文化形象进行宣传推广时,可以选用微信公众平台、矿大官方网站微博等。通过这些平台,可以进行一系列的全方位互动。另外,通过对国外校园卡通形象传播的借鉴,我们应该让校园卡通形象同校标、校训一样,成为独具特色的标志性符号,并活跃于校园各类活动中,打入师生群体内部,营造凝聚力和归属感。

由此可见:卡通形象的载体注重产品的实用性,而传播途径更倾向微信、网站等自媒体平台。

2.4 校园文化卡通形象设计的影响因素

不同性别、年龄的学生对校园文化形象的认知存在差异,如性格差别,偏好以历史主题风格表现矿大校园文化形象的男生居多数,占到了66.3%,比女生多了将近一半;偏好以卡通风格、小清新风格、简笔画风格表现矿大校园文化形象的男生虽然比女生多,但是差距不大。在所有被访男生中有32.2%的偏好以历史主题风格表现矿大校园文化形象,而偏好以卡通风格、小清新风格表现矿大校园文化形象的男生分别占到了24.6%和19.7%;在所有被访女生中偏好以卡通风格表现矿大校园文化形象的最多,占到了28.9%,偏好小清新风格和历史主题的其次,分别为25.8%和23.4%。偏好以手办和u盘作为矿大形象载体的学生中皆为男生占多数,具体比例分别为63.7%和67.6%,而偏好以移动电源作为矿大形象载体的女生占到了七成以上;在所有被访男生中,有48.5%的男生偏好以手办作为矿大形象载体,偏好以u盘作为形象载体的仅占18.7%;在所有被访女生中,有37.8%的女生偏好以手办作为矿大形象载体,偏好以u盘作为形象载体的仅占12.2%。另外,专业的差异也会对校园文化卡通形象的喜好产生一定的偏差,偏好以历史主题风格、卡通风格、小清新风格表现矿大校园文化形象的学生中理工类学生最多,皆占到了六成以上,具体比例分别为64%、74.4%、63.8%,其次为文管类,比例分别为16.9%、12.2%、17.4%,其他类别的学生有此3种偏好的人数较少,差别不大;在理工类学生中,偏好历史主题风格、卡通风格、小清新风格的人相当,分别为27.5%、29.5%、21.3%,偏好其他风格的较少;文管类与文法类学生中偏好历史主题风格的人次皆为最多,比例分别为31.3%和38.2%。

偏好卡通风格、小清新风格、简笔画风格的人相当，文管类学生中分别为 20.8%、25.0%、20.8%，文法类学生中分别为 23.5%、23.5%、14.7%；艺术类学生中偏好简笔画风格的学生最多，占到了三成以上，其次为历史主题风格，为 21.1%，校园文化卡通形象风格与性别交叉见表 1，校园文化卡通形象载体与性别交叉见表 2。

表 1 校园文化卡通形象风格与性别交叉
Tab.1 Style and gender crossing of campus culture cartoon image

矿大校园文化形象风格与性别交叉制表					
		性别		总计	
		男	女		
矿大校园文化形象风格	历史主题	计数	59	30	89
		行百分比	66.3%	33.7%	
		列百分比	32.2%	23.4%	
		总百分比	19.0%	9.6%	28.6%
	卡通风格	计数	45	37	82
		行百分比	54.9%	45.1%	
		列百分比	24.6%	28.9%	
		总百分比	14.5%	11.9%	26.4%
	小清新风格	计数	36	33	69
		行百分比	52.2%	47.8%	
		列百分比	19.7%	25.8%	
		总百分比	11.6%	10.6%	22.2%
简笔画	计数	22	20	42	
	行百分比	52.4%	47.6%		
	列百分比	12.0%	15.6%		
	总百分比	7.1%	6.4%	13.5%	
其他	计数	21	8	29	
	行百分比	72.4%	27.6%		
	列百分比	11.5%	6.3%		
	总百分比	6.8%	2.6%	9.3%	
总计	计数	183	128	311	
	总计百分比	58.8%	41.2%	100.0%	

在矿大印象测试中，以煤、镜湖大讲堂和图书馆的提及率最高，校园文化风格也是历史题材最受欢迎。说明在学生心中，矿大的形象应该是严谨治学，历史感厚重，突出煤炭特色的。而表现矿大的校园形象的风格应以历史主题和卡通风格为主。适合作为矿大形象载体的产品以办公用品为主，最终我们能够从最后的调研与分析中总结到底怎么样的文化形象更受学生欢迎，进行校园文化卡通形象定位时就有了突破口。

无论哪个学校，要塑造自己独一无二的校园形象，就必须对校园文化精神有清晰的了解和十足的把握。最终将校园文化信息服务于设计，从而营造良好的校园文化品牌，并进行充分到位的宣传，促进校园文化传播。

表 2 校园文化卡通形象载体与性别交叉
Tab.2 Carrier and gender crossing of campus culture cartoon image

矿大形象载体 ^a 性别交叉制表				
		性别		总计
		男	女	
手办	计数	65	37	102
	行百分比	63.7%	36.3%	
	列百分比	48.5%	37.8%	
	总百分比	28.0%	15.9%	44.0%
光盘	计数	25	12	37
	行百分比	67.6%	32.4%	
	列百分比	18.7%	12.2%	
	总百分比	10.8%	5.2%	15.9%
移动电源	计数	7	22	29
	行百分比	24.1%	75.9%	
	列百分比	5.2%	22.4%	
	总百分比	3.0%	9.5%	12.5%
其他	计数	37	27	64
	行百分比	57.8%	42.2%	
	列百分比	27.6%	27.6%	
	总百分比	15.9%	11.6%	27.6%
总计	计数	134	98	232
	总百分比	57.8%	42.2%	100.0%

3 校园文化卡通形象设计与传播的思考

校园文化卡通形象是校园文化的精神产物，是学校特色的提炼，承载了学校浓厚的历史底蕴和丰富的文化内涵^[10]，校园形象的设计绝不是简单的视觉符号设计，必须充分挖掘校园文化，结合学生对母校的认知与情感体验进行系统规范设计，塑造具有亲和力的校园文化形象。

3.1 塑造校园文化卡通形象的独特个性

每个学校的校园文化都是独一无二的，每个人对校园生活的体验和回忆也不一样。校园文化卡通形象不仅是简单观赏的形象，而且要能传递背后的深刻含义。校园文化卡通形象是与学生、与校园文化相互影响、相互促进的情感化设计^[11]。在进行设计之前我们必须进行充分地调研，了解学生群体能够认可的校园文化及喜闻乐见的校园趣事。在设计时必须把这些特殊的情感价值、参与价值等结合到产品设计中去，这样设计出的产品才能得到更多人的认同，才能真正深入学生心底引发共鸣，从而达到传播校园文化的目的。

3.2 用有效的传播途径来传播形象

校园文化卡通形象一定是平易近人、受欢迎、有生命、有个性、赋予独特的精神品格的，它是我们的榜样，有无形的号召力，是最鲜活的校园文化，能够

产生潜移默化的影响。我们要用有效的传播途径对校园文化形象进行宣传,没有大力度的宣传,再贴切恰当的校园文化形象都不能深入学生内心,奏响内心的音弦,引起共鸣。

4 结语

校园文化卡通形象不仅有利于推广校园文化,而且有助于提高学生对校园文化的认知度,增强学生的认同感,满足多层次群体的需求。校园文化卡通形象设计必须对学生群体进行深入调研,设计只有深入学生内心、引发共鸣,才能增强学生的凝聚力和归属感,发挥高校文化对校园群体的影响,同时塑造校园品牌,进一步传播大学文化,促进其可持续发展。

参考文献:

- [1] 朱菁. 从美国高校吉祥物的应用看中国高校形象塑造[J]. 文学教育, 2015(8): 90.
ZHU Qing. Viewing the Image Building of Chinese Universities from the Perspective of the Application of Mascots in American Universities[J]. Literary Education, 2015(8): 90.
- [2] [2] 金光, 王海智. 卡通形象在商业品牌推广中的设计与应用[J]. 当代电视, 2011(8): 53.
JIN Guang, WANG Hai-zhi. Design and Application of Cartoon Image in Commercial Brand Promotion[J]. Contemporary TV, 2011(8): 53.
- [3] 尚瑞花, 张新萍. 美国大学“吉祥物”的文化内涵及价值实现——基于符号学原理的解读[J]. 中国学校体育, 2014, 1(2): 89.
SHANG Rui-hua, ZHANG Xin-ping. The Cultural Connotation and Value Realization of American University "Mascot": Interpretation Based on Semiotics Principle[J]. Chinese Journal of School Education, 2014, 1(2): 89.
- [4] 张瀚今, 彭琼伦. 校园文创品牌的开发设计与营销——以台湾师范大学为例[J]. 新世纪图书馆, 2016(11): 76.
ZHANG Han-jin, PENG Qiong-lun. The Design and Promotion of University Cultural and Creative Products: A Taiwan Normal University Perspective[J]. New Century Library, 2016(11): 76.
- [5] 李文红, 焦海丰. 吉祥物设计在校园文化中的艺术价值——北京科技大学天津学院校园吉祥物造型与设计理念[J]. 大众文艺, 2017(5): 45.
LI Wen-hong, JIAO Hai-feng. The Art Value of Mascot Design in Campus Culture: Beijing University of Science and Technology Tianjin University School Garden Mascot Modeling and Design Concepts[J]. Popular Literature and Art, 2017(5): 45.
- [6] 伍玉宙, 邹晓松. 诱惑性产品外观的社会符号学解读[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 34—38.
WU Yu-zhou, ZHOU Xiao-song. Social Semiotic Interpretation of Seductive Product Appearance[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 34—38.
- [7] 何志伟, 韩菲尹. 美国大学吉祥物的文化品格分析[J]. 世界教育信息, 2017(9).
HE Zhi-wei, HAN Fei-yin. Cultural Character Analysis of American University Mascot[J]. World Education Information, 2017(9).
- [8] 段昔希. 城市卡通吉祥物的研究与设计——以肇庆市为例[J]. 装饰, 2015(7).
DUAN Xi-xi. Research and Design on the Urban Cartoon Mascot: A Case of Zhaoqing City[J]. Zhuangshi, 2015(7).
- [9] 葛玮华. 基于微信平台的校园文化传播策略研究[J]. 新闻战线, 2015(5).
GE Wei-hua. Study on Campus Culture Communication Strategy Based on Wechat Platform[J]. News Front, 2015(5).
- [10] 胡康. 高校文化纪念品设计开发研究[J]. 包装工程, 2012, 33(6): 30—33.
HU Kang. Research on the Design and Development of College Cultural Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(6): 30—33.
- [11] 高静静. 高校校园文化创意产品的情感化设计研究[D]. 大连: 大连工业大学, 2016.
GAO Jing-jing. Emotional Design of Campus Cultural and Creative Products in Colleges and Universities[D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2016.