

高校文创产品的创新与发展路径

杨露云 袁楚姮 周晓萱

(华东理工大学 上海 200237)

[摘要]高校校园文化创意产品作为宣传高校文化, 传承大学精神的重要载体, 对于促进高校校园文化建设有着至关重要的作用。文章在对国内外不同高校文创产品研究的基础上, 阐述了高校文创产品的内涵及设计原则。同时, 通过分析高校文创产品的现存问题, 提出相关的创新和发展策略, 以期促进高校文创产品蓬勃发展。

[关键词]校园文创; 文化; 创新

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.08.1111

一、高校文创产品研究概述

(一) 高校文创产品的定义

文创产品是融合了文化和创意的产品, 是依靠创意人的智慧、技能和天赋, 借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升, 而产出的高附加值产品。文化和创意是文创产品的重要内涵^[1]。高校文创产品是文创产品的一个分支, 有着文创产品的基本特征, 是将高校文化以艺术化手法融入产品之中, 使其成为传播校园文化, 促进高校文化建设的高附加值产品。

(二) 高校文创产品的设计原则

1. 高校文化传承性

一个学校的文创产品中不仅蕴含了学校的标志、精神文化, 更是体现一个学校的内涵与传统^[2], 而将其内涵与传统注入到文创产品中, 校园文创产品就肩负起了传承学校历史文化的责任。

2. 艺术创新性

在当代社会, 艺术设计不仅是对物体进行艺术的转化, 更是对美的加工和修饰, 最终赋予了物体文化和审美价值。设计师设计出的产品既要满足功能需求也要追求整体的美感和艺术性^[3]。文创产品是兼具文化和创意的, 在有文化底蕴的基础上必须实现艺术创新性, 才能称得上是优秀的文创产品。

3. 实用性

古人云: “制器尚用。” 校园文创产品不仅要有文化和创意的结合, 还要具备实用性。脱离了实用性, 只能将文创产品束之高阁, 又如何实现文化传播和精神传承呢?

二、高校文创产品存在的问题

(一) 文创产品文化价值不够

目前, 高校文创产品普遍存在的问题是设计者对校园文化的理解不深入、诠释不到位, 推出的文化创意产品未能全面展现校园文化内涵, 产品辨识度不高^[4]。高校文创产品不仅要满足校内师生的审美需求和文化认同感, 还需要提高校外消费者的认同感, 现有大多数文创产品挖掘的文化价值显然不够。

(二) 文创产品同质化, 缺乏创新

许多高校的文创产品都比较简单, 只是将校训, 学校 logo, 学校建筑进行简单组合印在产品上, 缺乏创意, 也无法体现学校的文化内涵。套取标志的物象这一手法已经被滥用了, 这也导致文创产品出现同质化的窘境。

(三) 文创产品营销不足

目前, 高校文创产品的销售范围大多局限在校内, 很难受到外界的关注。“酒香也怕巷子深”, 优秀的文创产品如果营销不足, 很难融入市场, 而有限的受众就会让文创产品止步于校内。

(四) 高校对文创产品重视不足, 难成体系

大多数高校的文创产品都是师生自发设计, 很少有高校进行有规划的组织, 这就导致了大多数高校文创产品分散、混乱。缺乏了高校对于文创产品系统化地规划, 文创产品只能为一片随意生长的土壤, 而这也限制了高校文创产品的发展。

三、高校文创产品创新和发展策略

(一) 深挖校园文化元素, 丰富产品内涵

校园文创产品必须要有足够的文化作为支撑才不会显得空泛, 必须深挖高校校园文化元素, 才能找到好的切入点, 将文化转变成文创。

1. 校园建筑

建筑就像学校里的一位老者, 见证着成长, 泪水与笑容。学校里的每个角落都在记录, 都在见证“校园人”鲜活的生命和点滴的生活。建筑是一个四维事物, 兼具空间和时间, 空间扩展其宽度, 时间延展其生命、拓深其深度, 将学校建筑融入到文创产品的设计中, 是将其文化底蕴注入到文创产品之中, 赋予其生命、内涵和独特性。

2. 高校校园精神

高校校园精神最直接的体现形式就是校训, 校训是校园漫长历史文化积淀下的产物, 且具有很强的差异性, 在此引导下形成的精神文化也是千差万别^[5]。在文创产品的设计中, 融入校训所承载的文化内涵, 可以打破同质化困境, 提高产品的独特性, 增强核心竞争力。

3. 校园生活

将校园生活变成生活化的符号融入到文创产品的设计中, 会让师生倍感亲切, 可以加强师生与校园之间的情感纽带。在文创产品中融入一些校园流行语, 也会大大提升师生的参与感。或者融入一些师生创制的民间校训, 在提高参与感的同时也是对师生的一种激励。

4. 高校名人

名人所具有的名人效应本身就是一种有效的宣传途径。名人是一种正向的精神引领, 而校园名人可以拉近师生与名人的距离, 把目标变成可以看得见、摸得着的实体, 对师生的激励效果会大大提高。

(二) 面向需求开发产品, 明确设计目标

当下, 随着大数据和互联网的发展, 产品开发已经从以“物”为中心转变为以“人”为中心, 兼具商品属性的文创产品自然也不能脱离这一开发理念, 分析产品最终拥有者的需求, 面向需求开发设计产品, 才能够更具有针对性, 设计目标也能购更加明确。文创产品的受众群体主要有以下几类。

1. 在校师生

在校的师生是校园文创产品的受众之一, 他们对文创产品的定位更加侧重于实用性。设计者在设计时可以多考虑学习用具, 帆布袋, 文件夹等功能性较强的产品, 同时可以多运用一些生活化的校园文化因子, 和师生的日常生活联系紧密, 更能引起情感上的共鸣。

2. 校友

校友对于校园往往有着深厚的情谊, 校园文创产品也是校友对母校情感的载体。对于这一类受众, 产品的情感设计尤为关键, 设计者可以以校园的经典景点, 特色建筑为基础, 设计更多的怀旧元素, 将校友关于大学校园的零散的、片段式的记忆缝补起来, 使其记忆逐渐丰富, 达到情感上的共鸣, 通过情感设计提高产品的附加价值。

3. 其他人群

其他人群是指与学校没有直接联系的一些参观旅游的游客, 或者对于该校园文化感兴趣的消费者, 设计者可以针对他

(下转第2072页)

有极强优越性的特殊社会主义制度建立认同感,并逐渐形成良好的历史思维能力。尤其,要聚焦网络平台年轻群体,根据他们网络社交特点与方式,创作出符合其文化品格和认知特点的“四史”题材红色舞台剧。区别于现代泛娱乐化的节目内容,要以趣味性和严肃性并存的舞台剧,对当下年轻群体的思想进行积极影响,并能对我国优秀红色文化建立正确的认识。要利用新媒体平台,矩阵式的宣传和推广“四史”题材红色舞台剧,吸引年轻群体参与到内容生产与创作当中。鼓励年轻人以四史化和红色文化为切入点,创作更具有现代性和创意性的红色舞台剧,在整个创作的过程中加深历史文化和发展过程的认知,并能在有效的宣传和推广下,使更多人对中国历史建立深刻的认识,由此使社会大众逐渐形成良好的历史思维能力。

四、结语

总之,“四史”题材红色舞台剧创作的时代价值的研究,需在创作过程和舞台艺术表达的价值上进行多维度的分析。即秉承尊重历史的原则,将“四史”教育渗透到社会精神文明建设中,保证舞台剧表演能发挥育人的时代作用。同时,将“四史”教育和艺术创作进行科学的融合,以红色舞台剧为媒介,不断强化社会大众的历史思维能力。利用艺术手段,做好红色文化、历史文化的传播,助力我国社会政治、经济、文化等领

域可持续健康发展。

参考文献

- [1]张艳.红色经典与时代同行[J].戏剧文学,2020(10):90-93.
- [2]海风.红色历史舞台剧也可以有“青年缘”[J].上海采风,2019(03):4-6.
- [3]罗洁.浅谈长征精神在动漫舞台剧创作中的应用[J].戏剧之家,2018(27):99-100.
- [4]坚定文化自信 讲好红色故事 陕旅演艺用多部实景演出举起红色旅游的龙头[J].陕西画报,2017(06):142-143.
- [5]大型原创杂技舞台剧《渡江侦察记》在宁上演[J].杂技与魔术,2017(04):18-19.

基金项目:河北省承德市2021年社会科学发展研究课题项目“四史”题材红色舞台剧创作的时代价值探讨”(编号:20211014)。

作者简介:

张溪(1989—4),女,满,辽宁沈阳,职称讲师,学历硕士,研究方向艺术学。

(上接第1966页)

们设计出更具有导向性的产品,帮助他们快速了解校园文化,对于这类受众,产品需要实现实用性与艺术性的完美结合,既具有纪念意义和收藏价值,也具有实用性,而产品的不断使用也会建立高校与消费者之间的感情链接。

(三)采取现代化营销方式,宣传推广产品

随着互联网和信息技术的发展,新媒体也在飞速发展,给人们获取信息的途径带来了更多的选择。在这一背景下,现代化的营销方式层出不穷,线上线下结合打破了地域和文化空间上的壁垒。这不仅极大地拓展了校园文创产品的宣传与销售渠道,同时也给高校文创产业带来了更广阔的发展空间与机遇^[6]。因此,高校要充分利用这一优势,线上线下相结合,多平台宣传推广产品,不再把高校文创产品困在校内,而是让它走出校门,与市场接轨。高校文创产品“走出去”,它们之间才能碰撞出火花,碰撞出新创意。

(四)完善校园文化建设体系,实现文创产品可持续发展

随着时代的发展,高校文创产品也需要与时俱进,实现文创产品的可持续发展就变得至关重要,可以考虑以下三条途径。

1. 打造校园文创品牌

要想做到可持续发展,首先要有完整的校园文创品牌理念,根据校园文化提炼出品牌文化并统筹规划,从而形成自己的校园文创品牌^[7]。校园文化品牌是高校定义和展示自我的重要途径,也是高校与外界交流树立的第一印象。建立良好的校园文化品牌能够实现顾客满意和建立顾客忠诚,赢得消费者的长期信赖。

2. 开设相关课程,鼓励师生参与文创产品的设计开发

师生是校园文化的参与者,也可以成为校园文化的建设者,对校园文创产品的设计开发有重大话语权。学生也能够跟进时代的潮流,吸收新的设计理念,优化原先的产品设计^[7]。因此,学校应充分发挥指导教师和学生团队的设计能力,开设文创产品设计的相关课程,使学生团队在老师的指导下充分发挥自己的才能设计、制作优秀的文创产品。

同时可以开展校内文创产品的设计征集比赛,鼓励师生都

参与到文创产品的设计开发中,将自己对校园文化的不同理解和对校园的深厚感情以不同的设计手法注入到文创产品中,实现文创产品的可持续发展。

四、结语

随着校园文化内涵的不断丰富,校园文创产品已经成为校园文化建设的重要组成部分,各高校应予以足够重视,更加系统化地开发设计文创产品,打造校园文化品牌,引导师生参与,结合科技进行现代化营销,从而实现文创产品的可持续发展,为校园创造更丰富的价值内涵。

参考文献

- [1]周璇璇.高校文化创意产品设计与实践探究:以华南理工大学为例[D].广州:华南理工大学,2019.
- [2]何璐君,彭玮,郑路路.基于校园文化因子提取的校园文创产品设计研究——以喀什大学为例[J].轻纺工业与技术,2020,49(07):61-63.
- [3]卢梦梦.高校文创产品创新与发展路径研究[J].大观,2021(02):84-85.
- [4]李安琪.浅析高校校园文化创意产品现状与应用模式[J].艺术教育,2019(07):252-253.
- [5]梁玥,徐美,郭迎新.高校校园文化创意产品的开发与情感表达研究[J].工业设计,2019(06):72-73.
- [6]朱鹏.高校文创产品创新与发展路径研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2018(04):151-154.
- [7]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(08):74-76.

作者简介:

杨露云(2001—),第一作者,女,安徽合肥人。袁楚姒,第二作者,女,河北邯郸人。

周晓莹,通讯作者,女,华东理工大学外国语学院讲师,研究方向:英美文学。

基金项目:华东理工大学2021年大学生创新创业训练计划资助项目。项目编号:X202110251351。