

地域文化视角下的高校文创产品设计及推广

季荣

(盐城工学院 设计艺术学院,江苏 盐城 224051)

摘要:从地域文化发展视角出发,分析国内外高校文创产品的开发现状,通过对文创产品的消费群体定位与分析,提出高校文创产品设计及营销推广策略,进而提出推动高校文创产品的全面发展,从而服务于地方经济建设。

关键词:地域文化;高校文创;设计;创新

中图分类号:J502 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5092(2020)04-0086-04

一、高校文创产品概念

高校文创产品,是指以高校历史积淀、人文资源为核心,结合高校独有的文化元素,以抽象符号、色彩和图案、色彩和工艺等形式,将高校特有的抽象文化要素进行综合信息处理,创造性设计开发的产品。^[1]高校文创产品在不断创新的过程中,重在追求地方文化底蕴和高校精神文明的融合,展示地方文脉和高校的人文历史与价值追求,经过长期发展形成了具有丰富内涵和人文价值的文化积淀载体,它包括精神、制度、行为、环境等各个层面。

从城市角度来讲,高校文创产品是宣传地方人文特色的有效载体,通过特有地域文化的烘托使得文创产品具有一定的历史厚重感,更传递地域独特的风土人情;从学校角度来讲,高校文创产品是高校独特文化和价值观念的浓缩再现,通过高校品牌文化形象,传递校园文化的深度;从受众角度来讲,高校文创产品是校园生活和青春记忆的见证,承载着师生员工几代人的难忘时光,传递着的是有温度的美好记忆。

二、高校文创开发现状

1. 国内现状

国内高校文创产品的发展快慢不一、两极分

化严重。拥有一定产品规模与设计发展规划,产品相对成熟的主要还是部分名校,但是高校文创产业整体上呈良性发展趋势,也展现了对高校文化传播、地域资源挖掘愈加关注的强烈意愿。消费群体较小、销售渠道单一、产业无法良性循环等这些先天局限性约束了其进一步的快速发展,其独特优势在于蕴含着高校优秀的精神内涵和文化理念,也正是这点决定了其受众群体多为师生、校友等对该校具有特殊情感的特定人群,适销与推广很难广泛开展。因此,于大多数普通高校而言,校园文创产品的营销可以说是举步维艰,种类具有很强的局限性,大多还停留在陈旧单一的笔记本、纪念笔、LOGO包等层面,品牌形象的开发更是极度缺乏。^[2]

2. 国外现状

欧美各大高校的文创产品发展模式较为成熟,对其开发重视程度和投入较高。全球知名高校独特的历史积淀,使得其校名、校徽、校训等就是一种品牌形象存在,如英国的剑桥大学、美国的哈佛大学、斯坦福大学、意大利的米兰理工大学等,他们主推的文化衫、棒球帽、环保拎带、文具用品等,都是非常受欢迎的校园文创产品,产品门类丰富齐全,具有较高的实用价值与艺术价值,甚至每一季文创产品还能推动流行时尚。

目前国内外高校文创产品创新和推广营销差

收稿日期:2020-08-25

基金项目:江苏省教育厅高校哲学社会科学研究基金项目(2019JA1753)。

作者简介:季荣(1979—),男,江苏南通人,副教授,硕士,研究方向:视觉传达。

异较大,国内高校文创产品趋向于功能性,导致区域文化情感和人文体验的缺失。产品创新虽在外观上有所改良,但雷同较多,文化的传递被简化,产品的功能和文化的协调失衡。

三、高校文创产品受众群体

高校文创产品在设计之初首先要精准定位自己的受众群体,有针对性分析并展开调研,结合市场变化规律深度把握受众的认知、审美与期待,理清不同群体的差异化需求。^[3]

1. 主体消费群体

新生群体:在校师生是高校文创产品的主要消费群体,他们对文化创意产品的物理和精神需求最高,尤其是新生群体,对文创产品的情感需求最为旺盛,他们可以通过消费文创产品迅速获得群体认同感。乐意接受新鲜事物的新生消费群体意为这些实用并兼具装饰功能的日常用品买单,这样一种集中性消费也容易掀起需求热潮。

毕业生群体:即将离校的毕业生对学校的感情最为深刻。毕业之际将这样一份寄予怀念情感的文创产品赠送亲朋好友,会成为他们的首选。因为这种精神类的文创产品浓缩了学校的人文传承与地域历史,能唤起回忆引起共鸣,具有交往交流的作用,甚至能为学校的社会美誉度带来极大的益处。

教职工群体:教职工属于校园内的相对固定人群,对文创产品的需求更多地体现在便携、实用、品质等特征,是传播和推广校园文化的重要群体,影响力较大。亲朋好友来访送这样一份价格不高但精神丰满的礼物能满足他们的消费需求。

2. 潜在消费群体

校友群体:潜在的消费群体虽然没有较高的数量需求支撑,但是他们对高校文创产品的钟爱不亚于主体消费群体。其中校友群体占比较大,他们追忆求学时代,怀念感恩母校,对文创产品的需求体现在纪念、品质、交流等方面,是最具潜力的消费者。

游客群体:近几年国内外高校旅游成为热门,高校文创产品也因此成为热销产品。因纪念游玩感受,寄托理想憧憬,对文创产品的需求体现在便携、装饰,精神需求大于物理需求,游客群体占比不大却对市场有积极的推广作用。

收藏爱好者:虽然占整体消费群体比重最小,但这类消费群体传达更多的是一种追求与态度,

对文创产品的积累与解读,是他们最大的动力。

当然,还有一些专家学者、商业访客等等潜在消费群体,他们的消费目的明确,以交流赠送为主,甚至一些校际的交流活动中也频繁出现文创产品的身影。在时代发展趋势下,人们对文创产品的需求逐渐提高,因此对受众群体进行细致区分,结合受众需求,满足不同体验,精准定位才能促进设计活动的顺利进行。

四、高校文创产品设计策略

1. 联动多维资源,构建“地利”优势

随着城市现代化进程的不断推进,每座城市都有意识地建构起个性鲜明、特征明显的城市形象。一方水土,一所高校,本土地域特色与高校的发展两者相辅相成、互生共荣。从传承角度来讲,地域文化资源为高校文创产品的设计研究提供了坚实的基础,奠定了丰厚文化底蕴;高校文创产品设计也在一定程度上提升了地域文化的品质,推动了地域文化与区域经济的发展。从长远的发展角度来看,高校文创产品设计在传承区域文化的基础上不断创新,在提升大众文化艺术品味的同时,可以加深对地域民俗文化的研究,推动区域文化产业发展,创办区域文化品牌,加强与政府合作,^[4]拓展多渠道的发展规划。

地域文化是高校文创产品设计的重要源泉,高校拥有雄厚的人才资源和丰富的智力资源,在文创产品设计中注重市场导向,要利用传承并发展传承,通过多元化的设计实践与学术研究,推进产学研一体化,提升文创产品的孵化能力,把握市场发展动向,推动地域文化与高校发展的良性循环。

2. 把握精神内核,提炼“天时”符号

今天的消费群体随着物质观念的变化和需要层级的提高,更加重视设计语言,即体验到更多的情感。高校文创产品不仅有设计内涵还需有体验外延,能唤起消费群体记忆并产生情感共鸣。如果说地域文化是文创产品的“地利”,那么高校校园文化就是文创产品的“天时”。天时是高校文创产品的精神所在,是文化内核。高校应打造品牌理念,提炼高校文化符号,传递给受众,使受众在使用产品的同时能够感知到符号背后的精神与内涵。在高校文创产品设计过程中,要注意将设计语言与产品属性相匹配,从而使文创产品的精神价值达到极致。

3. 拓展艺术维度,提升“人和”温度

高校文创产品具有代表性、艺术性、传播性等多重属性。其代表性是指反映着高校所在地域的风貌人情和生活习性,传达的是高校人文精神、办学宗旨等校园文化属性;其艺术性体现为设计产品的审美标准,被社会大众认可,创造新的艺术形式并引领设计潮流;其传播性是指产品本身的功能与形式属性,也是设计与开发产品的初衷,在使用与传播中提升高校影响,扩大城市与高校的知名度。

高校文创产品的开发设计在满足“天时”“地利”“人和”三个维度之外,应当注重体验。良好的体验会激起受众的消费欲望。受众能体验到文化理念并与情感联结,产生互动,感受到产品的情感温度。

五、高校文创产品的社会营销

高校文创产品不仅是校园文化的传播载体,更是城市、健康、教育、价值等各种社会动态的融合。高校文创设计在社会推广中所采取的具体措施也应有所区别,注重市场导向和提升校内资源两种方式在实践的过程中会相互影响,文创产品在强调文化属性的同时应注意强调社会属性,使两者互补互动。^[5]

1. 注重市场导向

高校虽然有着人才储备优势,但缺乏对市场需求和市场运行规律的了解,尤其缺乏对风险投资的掌控能力,因此文创产品开发与营销应注重市场导向,增强市场对文化创意人才培养的导向性,时刻关注市场需求变化。当地政府可与高校主动联合,提供政策、经济支持。从文创产业的长远发展来看,应引入社会资本,推进产学研一体化,提升文创产品的孵化能力,把握市场发展方向,推动产品的落地,最大限度实现成果转化。

2. 加强多媒介合作度

为提升高校文创产品的认知度和认同感,为

文创平台提供更自由的创作环境,应扩大宣传力度,提高学生参与度,通过各种网络平台和线下合作的方式扩大影响力与号召力。学校要深挖文化资源优势,在教学实践中更加注重创新意识的培养,激发学生参与热情,并与就业挂钩,产生虹吸效应。在大数据时代背景下,高校文创产品的推广营销可以借助互联网优势,系统化、科学化设计及推广,更新自身的理念模式,建构特质的文创品牌,推广校园人文思想的同时提升社会美誉。

3. 提升产品故事的呈递性

高校文创产品有别于其他任何生活必需品,功能更多的是体现在产品与消费者情感沟通和情感认同层面。它的最大价值就在其背后的故事性,而且是消费者能有极大认同感的故事情节。任何一件文创产品构建得再好也需要整体塑造一个连续的、合理的、有感染力的情感故事,这是能引发现代消费行为的重要砝码。文化创意产品是心理层面的一种消费行为,独一无二的故事性贯穿其中能有效地塑造其独特个性。

六、结语

在文化产业快速发展的今天,高校文创产品不仅是校园文化建设的一种输出,更是文化自信的一种表达。文创产品设计是集设计、文化、传播等不同学科交叉学习与研究的过程。

高校文创产品作为文化建设的承载物,在社会发展中具有不可撼动的地位。通过高校文创产品的营销推广,可以积极传播地方文化与高校文化内涵,满足受众的消费需求。当然目前我国高校文创产品的设计与营销正处于发展阶段,将会面临诸多问题,因此只有结合地方发展将人才培养、学科建设与文化创意高度结合,提高文创产品的设计水平,开拓营销市场,才能实现高校文创产品产业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 周珺. 南京博物院文化创意产品的设计与研究[D]. 南京:东南大学,2016.
- [2] 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[J]. 2018:151.
- [3] 易军. 我国微笑文化创意产品营销传播研究[D]. 湘潭:湘潭大学,2017.
- [4] 钟蕾,李杨. 文化创意与旅游产品设计[M]. 北京:中国建筑工业出版社,2015:93-94.
- [5] 吕学武. 文化创意产业前沿[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2007:121-122.

Design Strategy and Promotion of Cultural and Creative Products in Colleges and Universities from the Perspective of Regional Culture

Ji Rong

(School of Art and Design, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: From the perspective of regional culture development, this paper analyses the development status of cultural and creative products in colleges and universities at home and abroad, through the positioning and analysis of consumer groups of cultural and creative products, the design and marketing strategies of cultural and creative products in colleges and universities are put forward. Then analyzes how to promote the all-round development of cultural and creative products in colleges and universities, so as to serve the local economic construction.

Keywords: cultural innovation; design innovation in regional cultural universities; design; innovation

(责任编辑:李 军)

(上接第 77 页)

The Influence Of Different Thinking Modes Between English and Chinese on Intercultural Communication

DAI Wenji

(Chengyi College, Jimei University, Fujian Xiamen 361021, China)

Abstract: There is a very close relationship between language and thinking. However, since Chinese and English belong to Sino-Tibetan language family and Indo-European language family respectively, as well as different historical and cultural backgrounds, it is inevitable that there will be differences in thinking modes. In the process of cross-cultural communication, we should have a clear understanding of the differences between English and Chinese thinking patterns. This paper first analyzes the differences between English and Chinese thinking modes, and then briefly discusses the influence of different thinking modes on cross-cultural communication from three aspects of language expression, written expression and business communication.

Keywords: thinking mode; intercultural communication; value orientation; cultural identity

(责任编辑:李 军)