

数字文化产业时代高校文创产业发展路径

刘鹏圣

(福建工程学院 设计学院,福建 福州 350118)

摘要: 高校文创产业是以高校校园文化为内涵、产品为载体的新兴产业,是融合多学科资源、以高校校园文化为要素,综合运用多类型媒介平台推广而形成的一种文化现象与设计行为,是提升高校文化软实力的重要支撑。针对当今我国高校文创产业存在产品形式制式化、文化内涵缺乏、运营机制不健全等问题,提出一种饱含校园文化内涵与外延且兼具主题性和实用性的文创产品研发策略,以及创建“互联网+”线上线下多维度高校文创产业运营机制,助力高校文创产业可持续发展,推动其产品走出校园,走向社会,成为高校校园文化传播的有效移动载体。

关键词: 校园文化;产品设计;策略研究;文化产业

中图分类号: G124 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-4348(2021)02-0157-05

Development path of the cultural innovation industry of colleges and universities in the age of digital cultural industry

LIU Pengsheng

(School of Design, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

Abstract: The cultural innovation industry in colleges and universities is an emerging industry with campus culture as its connotation and products as its carrier. It is a cultural phenomenon and design behavior formed by integrating multidisciplinary resources, taking campus culture as its elements, and comprehensively using multiple media platforms. It is an important support to enhance the cultural soft power of colleges and universities. Currently, colleges and universities have the problems of the standardization of product form, lack of cultural connotation, and unsound operation mechanism in the cultural innovation industry. Therefore, a cultural innovation product research and development strategy is proposed, which is full of campus cultural connotation and extension, and is both thematic and practical. The online and offline multi-dimensional operation mechanism of the cultural innovation industry of colleges and universities in the form of “Internet+” helps the sustainable development of the cultural innovation industry, which promotes its products to go out of the campus and into the society, and becomes an effective mobile carrier for the dissemination of campus culture of colleges and universities.

Keywords: campus culture; product design; strategy research; cultural industry

近年来,在国家政策的大力扶持下,我国文化创意产业迅速发展。特别是成都西村文化创意产业园、成都东郊记忆音乐公园、北京 DRC 工业设计创意产业基地、北京 798 艺术区、上海麦可将文创园区、上海智慧湾创意园、福州苟园壹号文化创

意园、福州海峡工业设计创意园等一批利用原有产房或厂区改造升级的文创园区的建成与运营,以及故宫文创、诚品书店、物心等一批国内知名的文创品牌的形成,促使众多的文化创意产品在完善的设计与运营机制的加持下,形成了巨大的创

意经济浪潮。高校文创产业作为当下我国文化创意产业的重要组成部分,在整个文化创意产业发展的进程中将起到非常积极的作用。当前高校文创产品在海内外高校都普遍流行,但是传统的校园文创产品通常模式化,缺乏具有校园文化底蕴特色的设计。因此,必须着眼于当前我国高校文创产业的发展现状,从当前我国文化创意产业发展总体趋势的环境下思考高校文创产业发展的普遍性问题与瓶颈,分析探索我国高校文创产业在新时代社会背景下的发展模式与具体内容。

数字文化创意产业是新时代以创造力为核心的新兴文创产业。高校文创产品是数字文化创意产业中的有机组成部分,同时也是是高校品牌形象和校园文化建设的重要组成部分,体现高校办学内涵,传播校园精神理念。^[1]党的十九大提出了坚定文化自信,国家把文化创意产业提到新的高度,伴随着师生对校园文化及情感需求的递增,高校文创产业在数字文化产业时代浪潮下将迎来迅猛的发展。^[2]高校文创产品作为高校重要的宣传媒介之一,应具有较高的品质与收藏价值,但据调查,当前国内高校的文创产品普遍缺乏创新创意,个性不足,质量较差,缺少高校特色,文化内涵匮乏,收藏价值偏低,^[3]与高校本身的社会价值、声誉不相匹配。反观国外,高校文创产品市场开发已经成长为高校产业的重要组成部分,高校文创产品项目的重视与投入程度远超国内高校,如已建立较为完善的高校文创产品开发体系,文创产品的开发在款式和品类上有创新、有突破,涉及学习、运动、生活、娱乐等多个方面,手表、T恤、笔记本、球棍、画册等文创产品受到校内外人士的追捧。英、美等国的世界一流大学校园文创产品产业做得比较完善,我国高校可参考借鉴^[4]。本文立足于校本研究,对校园文化进行创新性的思考,探索我国高校文创产品研发方法及运营机制发展策略。

一、高校文创产业发展现状

高校文创产品对于高校而言,可外树形象、内聚人心,增强文化认同,对提高社会美誉度有积极有效的促进作用。高校文创产品作为具备商品属性的高校文化艺术产物的重要代表,将艺术文化创作与商业机制紧密相结合,不仅能助力塑造高校品牌视觉形象,还能增加高校文创产业的附加

值,可以说是行动着的“文化传播者”。

当下,大众对于高校文创产品比较陌生,只有小部分人群有实际消费体验。究其关键原因,我国高校文创产品的设计普遍忽视创意性、文化性和纪念性,过于临时化、形式化和制式化,缺乏相应的文化内涵体系建设。我国拥有各级各类高校近 3 000 所,拥有本校特色文创产品的则为数不多,更无从谈起建设完善的文创产业体系。反观国外,有不少高校文创产业体系建设与营销策略的成功经验值得我们学习和借鉴。^[5]

欧美等国许多高校已形成各具特色且较为完善的高校文创产品及产业体系,其文创产品具有极强的辨识度、接受度和关注度,不仅产品种类丰富,而且淋漓尽致地展现校园文化内涵,在造型上更是引领市场潮流。例如,美国高校将校徽和吉祥物等作为传播学校形象的精神载体:芝加哥大学的吉祥物是凤凰,芝加哥大学在其校园文创产品中广泛应用凤凰元素,凸显该校危机中浴火重生的辉煌纪念;红色和蓝色分别是加利福尼亚大学和南加利福尼亚大学的代表色,在每年的诸多赛事中红和蓝对撞出激烈的火花,让人印象深刻;哈佛大学更是将代表其智慧象征的字样和校徽作为核心创意设计元素频繁运用到多类产品的周边。

因此,我国高校文创产品研发可借鉴国外高校校园文创产品研发及相关产业体系建设发展的成功经验,在夯实校本研究的基础上,立足本校的历史、现状与发展战略,深度思考,创新思维方式,以工匠精神创造性地研发集聚本校文脉传承与传播的文创产品和相应产业体系,并创立科学的文创产业运营机制,为高校文创产业在数字文化创意产业时代的创新发展开启新征途。

二、高校文创产业产品研发策略

文创产品容易引起人们的联想和回忆,高校深厚的历史文化积淀为高校特色文创产品的研发提供了大量有价值的素材,因此,我国高校文创产品在研发过程中应立足于校本研究成果,注重还原中国的文化传统,从传统文化中的经典视觉元素中寻求创新灵感,并提炼校园文化的显性与隐性元素,以富有感染力的色彩、明朗的形象和鲜明的文字等设计方法,打造既能吸引受众眼球,又能给人深刻印象的文化艺术产品,成为有型记忆伴

随受众。在当前数字文化产业蓬勃发展的经济浪潮下,我们有足够理由相信高校文创产业在立足于校本文化底蕴研究的基础上,借助高校自身的文化与科技实力,秉承文化传承与创新的匠心理念,研发校园文创产品,让产品彰显文化,必将能让校园文化活起来、动起来,走出校园,走向社会,又好又快地融入数字文化创意产业大时代。

(一) 深耕校史与校园文化内涵,凝练表达元素

高校文创产品的研发应根植于深厚的校本文化的土壤,并以此为创意源头,寻找与当今社会生活与时代浪潮的交汇点,融合特有的校园文化,凝练显性与隐性设计表达元素,以叙事性的设计方法,通过产品设计将其物化为传递办学内涵和学校精神文化的文化艺术产品,实现传统文化与当代社会文化、传统工艺与现代新兴技术材料的融合与传承,形成品牌化、系列化、风格化的产品体系,展现其独特的校园文化内涵与魅力。

目前,国内部分高校在这些方面做了一些有益的尝试。西北农林科技大学研发出了符合学校学科体系特色的以“生物标本”为主题,以“农业+自然+文化创意”为创作主线的五大类共300多种精美文创产品。千年学府湖南大学文创团队深耕岳麓书院和岳麓山及红色文化,以岳麓书院为设计源点,将大量独特的校园文化元素内化为创作元素研发了“香樟木文具系列”文创产品,突出了千年学府湖南大学的文创品牌形象。^[6] 福建工程学院以学校办学历史源头的“苍霞精舍”为创作源点,结合学校发展历程与发展战略,初步确定了以“苍霞记忆”为主题的系列文创产品,如图1所示。这些系列化、品牌化、风格化的高校文创产品成功抓住了学校办学特色与历史文脉,凸显了高校文创产品的校园文化内涵属性,赢得了广大师生、校友及社会受众的心理认同与归属感。

(二) 立足实用性与收藏性融合,丰富产品门类

当前,高校文创产品的主要呈现形式多为印有校徽、校训的纸、笔、本、册等产品,表现形式与表达元素缺乏校园文化特色和人文情怀,导致大众对其缺乏深刻印象。高校文创产品应聚焦校园传统特色文化、思想、历史和发展战略的整合,以此为源点,从生活自用类、普通礼品类、高端礼品类和收藏类等多产品类型特征入手,以设计事理学方法论为

指导,秉承可持续设计的原则,不断研发引领社会时代潮流与富含独特校园文化,集聚实用价值和纪念意义于一体的系列化高校文创新产品,在营造自身独有仪式感的同时,延展文化内涵传播的载体与形式,并创造出相应的社会附加值。



图1 “苍霞记忆”文创产品 logo

Fig.1 Logo of “Cangxia Memory” cultural innovation products

在实用性与收藏性融合且丰富产品门类方面,国内有些高校取得了一些成功的经验。如苏州大学文创团队立足校园建筑景观文化和厚重的历史文化积淀,凸显苏州元素和风情,开发出极具苏大园林特色的校园旅游产品,不仅成功塑造了学校的良好形象,更让校园文创产品成为有型记忆伴随游客回家。武汉大学文创团队立足于樱花是武大的标志性形象,挖掘自身特色文化基因,深刻剖析消费者的日常审美需求以及产品的功能诉求,成功打造出兼具美观性、实用性和地方性的樱花品牌系列文创产品。再如福建工程学院正在研发的“苍霞记忆”系列文创产品,立足于校史渊源,并结合福建当地的部分生活日常与海丝文化,以“过去—现在—将来”的时间轴为主线,着力研发文化文具用品、办公用品、生活用品、服饰服装等不同类型的文化艺术产品,如以校歌、校园老建筑、校名英文缩写、林纾字画为核心元素创作的竹简摆件、文化衫、手绘折扇、旅行茶具等。这些饱含校园文化特色与地域特色,兼具实用性和收藏性的校园文创产品,实现了高校文创产品的实用性与收藏性的有机融合。

(三) 强化创新性与实用性融合,优化用户体验

高校文创产品与传统用品相比,除拥有一定的使用价值之外,更多的是拥有相应的文化内涵与传承和创新性体验,是受众物化记忆的一种具体表现形式和体验方式,是校园文化传播与传播形式的一种创新延展。因此,高校文创产品必须

具备独特的校园文化特质、人文情怀和艺术品味,健全分类明确的产品门类体系,注重品牌化、形象化、体系化建设与良好品牌社会效应的形成,强化产品创新性和实用性的高度融合,实现产品之间的关联性、交互性和延续性,使有型记忆不断深化丰富,不断优化用户体验,唤起受众的认同感。

在国内高校当中,同济大学文创团队借助互联网信息技术,充分运用“互联网+”的时空优势,构建了中国第一家以“科创+文创”为主体的公共空间文创产业平台,以公共空间有关企业的文创研发为主轴线,建立起了富有同济特色的校园文创产品体系。同济大学的这种研发模式体现了校园文创产品创新性和实用性融合的可行性,进一步优化了用户体验,实现了更好地为受众服务的目标。

(四) 凸显便携性与纪念性统一,实现情感共鸣

当前市场上被消费者青睐的文创产品主要以钥匙圈、挂件、帆布袋等形态居多,根本原因是它们在方便受众生活的同时,设计的内容与元素承载着独特的情愫。因此,从文创产品中传递给受众校园精神特质和文化内涵的碎片化记忆是高校文创产品研发必须高度正视与重视的问题,这就要求在创作校园文创产品时,必须把握好产品便携性和纪念性的融合度。在这方面,清华大学做出了积极的尝试,走在了国内高校文创产品研发的前列,为高校校园文创产品的研发提供了有益的案例借鉴。如 2018 年火遍全国的清华大学新生入学通知书,该通知书以清华大学二校门为设计元素,采用激光雕刻工艺和手工定制的方式完成,设计出了当时独一无二的三维立体通知书。打开通知书的一刹那,一座充满现代科技感的微缩清华大学二校门跃然纸上,瞬间让清华学子心潮澎湃,亲切感和自豪感油然而生。这是高校文创产品便携性与纪念性高度统一的成功范例,实现了产品与受众的情感共鸣,产生了良好的社会效应。

三、高校文创产业运营机制

有了好的高校文创产品而无相应科学的运营机制,同样不利于高校文创产品走出校园、走向社会,完成校园文化传播的“行动者”角色任务。通过调研分析发现,由于在运营方面存在品牌意识较为薄弱、管理机制不够完善、营销手段相对单一等多方面问题,导致国内高校文创产品营销成效

不够明显^[7],高校文创产业发展缓慢,没有得到突破性进展。

现代管理学之父彼得·德鲁克曾经说过“现代企业无非两大主要职能——营销和创新,而渠道便是两大职能的后勤保障”^[8],由此可见渠道对营销的重要性。通过实地调查了解得知,在受众购买文创产品的几种消费方式当中,线上购买与实体店消费的比重几乎对等。线上购物为消费者提供了极大的便利性,而线下实体店则为消费者带来了完全不一样的消费体验。在当前数字文化创意产业蓬勃发展的社会情境下,为有效促进高校文创产品走出校园,走向社会,可考虑从以下途径展开相关工作。

(一) 立足立体营销思维,多场景开展互联网营销

综合运用高校校园网站、微信公众号、微信小程序、抖音号、官方微博等信息化技术载体和大数据分析方法,开辟专栏,从品牌营销、网络营销、微营销等多方维度,开展高校文创产品及其品牌内涵和工艺的在线宣传,保持文案新颖度,以吸引阅读量,与用户保持紧密互动,达到快速、便捷、多角度与多时空领域的精准营销目的。

南京林业大学在运用立体营销思维、多场景开展互联网营销方面做出了可供兄弟院校参考的尝试。南京林业大学特别注重利用每年校内的赏樱季,通过互联网平台推送“赏樱花地图+校园文创产品定制+植物与故事分享”一套组合拳,多维度、多场景的互联网营销模式有效推动了校园文创产品多时空、多领域的立体宣传,取得了较好的社会反响与营销成果,同时也让受众得到了不一样的优质消费感官体验。

(二) 建设展陈体验空间,优化线下消费体验模式

在校内显著地域建设主题校园文创产品实体展陈体验空间,利用 3D 打印、VR 虚拟现实、AR 增强现实等数字化新技术实现产品的全新多样化体验,提供优质线下服务体验。定期举办高校文创产品 DIY 活动,让消费者全程体验高校文创产品的设计与制作过程,让消费者线下真切体会高校文创产品的文化内涵,深刻认识高校文创产品的社会价值,强化受众对高校文创产品的认同感。

国内八大美院之一的鲁迅美术学院是高校文创产品与市场接轨较好的代表之一,其文创产品

直接面向社会,文创研发、展陈、体验等区域划分明确,和新传媒《上新了·故宫》合作,充分利用沈阳故宫这一地方文化特色优势资源,紧扣市场的实时需求进行创新创造,较好地拓展了鲁迅美术学院文创产品的终端市场,极大地促进了文创产品走出校园,走向社会^[9],有效承担起了校园文化传播与传承的“行动者”角色。再如英国伦敦国王学院的文创产业,通过以创意群落的形式构建起多个文创团队,采取开放、流动、无院墙式的形式融入所处的社区环境。这种开放式的形式,在一定程度上增加了创意单元与所处社区的触点和跨界创新的机会,同时也让受众零距离感受到了有别于传统实体店面的消费体验方式。^[10]

(三)精准把握时势热点,借势开展特殊情境营销

紧抓热门话题、校庆、特殊节日和纪念日等关键节点,运用好“蹭热度”的互联网营销方式,结合自身文化特色借势营销,推出适合不同受众的多类型高校文创产品以及不同系列的文创产品组合,吸引群众关注高校文创产品及其内涵。故宫文创团队在文创产业借势开展特殊情境营销方面有大量成功案例。他们利用开学季的到来,线上线下同步推广以故宫文化基因为核心创意源开发的“故宫文具”系列全品类文具产品,实现了从线上营销到线下参观体验并举的推广目的,有效拓展了产品市场。

综上所述,高校文创产业的总体营销策略可确立为:立足校内外受众,坚持市场导向,积极融入市场,线上线下并举,充分发挥好“互联网+”的

信息技术优势,线上开通多平台的销售渠道,注重文创产品本身及其品牌内涵和制作工艺的在线宣传;线下建设优质的文创产品展陈体验服务空间,提供高辨识度、关注度和接受度的优质服务与消费体验,线上线下相互融合,建立科学、成熟、完善、可持续的运营机制,共同开拓消费市场。

四、结论

当前数字文化创意产业蓬勃发展,我国高校文创产品及其产业的创新发展必须兼具主题性和实用性,相关产品必须饱含独特的校园文化内涵与外延,我们必须正视当前我国高校文创产业发展领域存在的利与弊,结合受众目标人群的特点及其偏好分析,在夯实校本研究的基础上,以文化传承与创新为导向,秉承可持续设计的原则,从产品研发系列化、风格化、品牌化、市场化的四个维度创新思考,注重将实用性、创意性、收藏性、美观性以及高性价比高度相结合,^[11]提升高校文创产品的内涵与外延,吸引受众。在运营机制建设上,必须与时俱进,科学发展,充分利用好数字经济时代的互联网信息技术,拓展创新传播途径,提升产品品牌知名度与关注度;利用现代技术手段赋能产品,开展DIY体验式、沉浸式线下体验,让受众走进校园文化、走进创意、走进创新、走进创造,切身体会高校文化创新、创意、创造的魅力,不断提高受众对高校文创产品的认同感和接受度,有效传播中国传统文化和当代优秀文化,繁荣社会主义文化事业,推动社会文化发展,助力提升高校社会美誉度,实现高校文创产业健康、科学、可持续发展。

参考文献:

- [1] 汤京花,崔佐卿. 校园文化创意产品的设计与探究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2017(8):147-149.
- [2] 吴余青,徐佳. 发达国家文化创意产业发展模式及其文创设计特征[J]. 湖南包装, 2018, 33(1):21-23.
- [3] 宁寿林,吴启迪.“互联网+”背景下的高校校园文化创意产品发展[J]. 成长·读写月刊, 2018(7).
- [4] 宋思潼,魏丰仪,杨凯,等. 高校校园文化创意产品设计与实践[J]. 科技视界, 2018(9).
- [5] 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.
- [6] 卢维佳. 文创产品的设计元素获取与创新:以岳麓书院为例[D]. 长沙:湖南大学, 2015.
- [7] 易丹. 我国高校文化创意产品营销传播研究[D]. 湘潭:湘潭大学, 2017:61-64.
- [8] 彼得·德鲁克. 管理的实践[M]. 齐若兰,译. 北京:机械工业出版社, 2006.
- [9] 周瑄,尹麓,陈利群. 故宫文创与商业融合下的设计[J]. 家具与室内装饰, 2019(10):47-49.
- [10] 王松华,王查理,林姿彤. 地域文化传承理念下的校园文化创意产品设计研究[J]. 工业设计, 2019(2):91-92.
- [11] 霍楷,丛琳. 探索高校文化创意产品的个性化设计[J]. 设计, 2018(12):112-113.