

# 文旅融合下的京津冀校园文化衍生品设计研究

王亦敏, 范冰璇

天津理工大学, 天津 300384

**摘要:** 探析如何让京津冀地区独特的校园文化衍生品得到创新性发展, 让文创产品更容易达到共情的目的, 并传递不同的校园文化价值, 围绕校园文化衍生品进行创新性设计。基于对京津冀地区不同校园文化背景的调研, 在文旅融合背景下分析校园文化产品的现状与发展, 以及有代表性的校园文化品牌。以清华大学文创产品为例, 设计出具有创新性的校园文化产品, 将文化元素与产品设计相结合。运用校园特色建筑、色彩、文化背景, 发挥其原创性、传播性、文化性等优势, 传播学校的理念及文化, 扩大校园文化传播途径。在文旅融合背景下, 设计出独特的校园文化衍生产品, 传承文化内涵与理念, 并提高校园文化认同感与归属感, 成为京津冀地区发展校园文化的趋势, 从而推动文化旅游产业的发展。

**关键词:** 京津冀地区; 校园文化; 衍生品; 文创产品

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2020)05-0039-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.006

## Design of Beijing-Tianjin-Hebei Campus Cultural Derivatives under the Integration of Culture and Tourism

WANG Yimin, FAN Bingxuan

Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China

**Abstract:** The work aims to analyze how to make the unique campus cultural derivatives of the Beijing-Tianjin-Hebei region get innovative development and make it easier for cultural and creative products to achieve the purpose of empathy, and convey the value of different campus cultures, to carry out innovative design around campus cultural derivatives. Based on the investigation of the different campus cultural backgrounds in the Beijing-Tianjin-Hebei region, the current situation and development of campus cultural products and the iconic campus cultural brand are analyzed under the background of cultural and tourism integration. Taking Tsinghua University's cultural and creative products as an example, innovative campus cultural products are designed by combining cultural elements with product design. Campus characteristic architecture, color, and cultural background are applied to give play to the advantages of originality, dissemination, and culture, convey the school's philosophy and culture, and expand the ways of disseminating campus culture. In the context of cultural and tourism integration, unique campus culture derivatives are designed to inherit cultural connotations and concepts, and enhance campus cultural identity and belonging, thus becoming a trend in the development of campus culture in the Beijing-Tianjin-Hebei region and promoting the development of the cultural tourism industry.

**Key words:** Beijing-Tianjin-Hebei region; campus culture; derivatives; cultural and creative products

随着社会文化和旅游产业的迅速发展,人们在满足现有生活的同时怀念校园生活,对校园文化衍生品产生一定需求。校园文化衍生品作为在校生的毕业生

的精神寄托<sup>[1]</sup>,成为一种全新的表达方式,不仅将校园文化的精神传递给社会各层,而且将文化情怀寄托在产品之中,用文创产品表达出独特的校园情感,满足人

收稿日期: 2020-8-24

作者简介: 王亦敏(1968—),男,天津人,天津理工大学教授,主要研究方向为产品语意设计及文创设计。

们在精神和物质上的情感寄托。随着社会新媒体的快速发展,传播校园文化的途径不断增加,文化衍生品的创新性发展成为其中的重要环节之一,能够极大地提高高校在社会人群中的地位,建立高校文化品牌。运用校园文创产品自身实用性、唯一性、传播性的优势,传承校园文化内涵<sup>[2]</sup>,吸引旅游群体,从而增加当地文化产业消费,促进文旅产业的可持续性发展。

## 一、文旅产业发展与高校文创产品的分析

### (一) 京津冀地区文旅产业发展背景及意义

京津冀协同发展是当下大趋势。近几年来,京津冀整体旅游总收入和旅游总人数稳步上升,京津两地处于领先地位,河北地区保持较高增长态势紧随其后。由于中国文化旅游产业发展较快,所以旅游需求不断增加。京津冀地区从地理位置、历史意义、文化资源等因素上都各具特色,拥有各自的优势:北京作为国家首都,拥有国粹京剧等众多非物质文化遗产;天津作为我国港口城市,由于历史因素形成了现有中西融合的特色风貌;河北有多处国家文物保护单位和省级保护单位,是名副其实的文物大省。京津冀三地的传统文旅资源丰富,发展潜力无限。虽然与京津冀现有的传统旅游产业相比,高校文化旅游的发展滞后,但是高校拥有良好的文化优势,其优势能够与三地的地域文化资源相结合,创新发展成文旅结合的高校市场产业。

### (二) 校园文化衍生品目标群体定位

校园文化衍生品的第一目标用户是在校大学生群体,他们身处于学校环境之下,对本校有着共通的了解认知,能够与文化衍生品达到共鸣,第一目标群体也是校园文创的第一受众,在文化产品设计初期,在校大学生将是调研的主要目标人群。第二目标用户是学校毕业生和对校园有着向往的青年群体,相对于在校学生,他们能够与校园建筑、文化、色彩等元素达到共情能

力。前者对学校有着足够的自我体会和怀念情感,后者拥有对校园的无限憧憬,这些因素足够让他们对校园文创产生购买欲望。第三目标用户是旅游群体。京津冀文旅产业快速发展环境下,线下旅游人群会实地游览不同的校园,挑选纪念品。线上则通过新媒体等传播方式,增加及扩宽购买渠道。相对于前两大目标人群,第三目标群体购买欲相对较弱。因此,在校或毕业的大学生及青年群体是文创产品主要消费群体<sup>[3]</sup>,也是校园文创发展的主要目标用户。

## 二、京津冀地区具有代表性的校园文化品牌分析

### (一) 京津冀校园文化衍生品分析

每个学校都有与其他学校不同建筑风格、代表元素、色彩,这是发展校园文化衍生品的优势所在。找寻与众不同的核心元素进行精炼,创新设计代表校园文化内涵的形象,并且赋予其不同的校园文化价值,是文创产品设计的首要目标。

以清华大学文创产品为例,由于2020年新生推迟入学,清华大学美术学院对录取通知书进行了重新设计,见图1。

重新设计的通知书采用清华校色紫色为主色调,外框附紫色织物,具有典雅的人文气息。通知书内侧提取校河、荷花、荷塘(见图2)等清华大学独有的元素与清华标志性建筑清华学堂(见图3)、大礼堂、体育馆、校门的外观元素融合,增强产品的故事性。同时,对通知书内侧进行了再设计(见图4),整体以紫色调为主,展现了清华深厚的人文底蕴、活力,以及唯一性与艺术性。通知书一经发出就获得了媒体的关注,不仅展现了清华研究生院的设计能力,而且提高了清华大学的知名度,广受好评。另外,清华大学开创了属于本校的官方文创品牌——水木有礼,并且增加了线上小程序购买这一渠道,其销售模式从以往人们在线下



图1 清华大学2020年研究生录取通知书



图2 清华荷塘

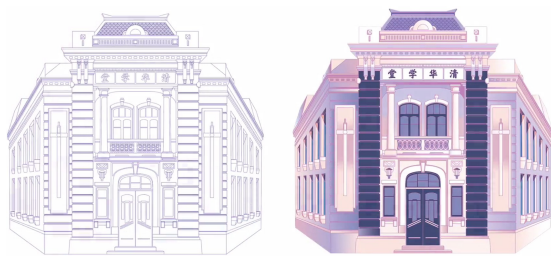


图3 清华学堂



图4 清华大学录取通知书内侧



图5 天津大学2020年录取通知书

文创用品商店购买,逐渐转变为线上线下相结合。这一做法增加了文创产品收入,提高了产品的经济价值,也扩大了市场<sup>[4]</sup>。

北京航空航天大学的通知书上则设计了镂空剪纸飞机,融入了专属于北航特色元素。信封上,搭载着梦想的飞机排列成北斗七星的形状,体现了空间感和趣味创意性。录取通知书作为学校“赠送”给入学新生的第一件礼物,有着深远的意义。新生在收到通知书时会产生仪式感和崇敬感,在入校前提前感知高校的校园文化能够加深学校的精神、理念在学生心中的印象。

以天津大学为例,“天大礼包”是2020年天津大学录取通知书礼盒,见图5。礼盒中包括录取通知书、水墨画风格的天大校园书签、“锦鲤大大”插画版卡套,以及天大校园文化的手绘地图。

天津大学借助本校百年学府的历史文化资源、建筑元素和地理优势,将其价值赋予通知书之中,并传递给这届新生。位于中国天津,天津大学前身为北洋大学,具有深厚的历史文化资源。其通知书从学校建筑元素设计封面,将学生日常场景情感化联系<sup>[4]</sup>,易与消费者产生共情。将学校特有的历史文化元素与学校扶危、克难的历史背景相结合,使消费者更有认同感和荣誉感。

南开大学更是随通知书一同寄出两颗莲花种子,一颗种于故乡,不改初心;一颗带来南开,见证成长(见图6)。通取通知书伴随着“日新月异”的动态效果被抽出,互动感极强。封面烫金数字寓意“金榜题名”具有收藏价值和纪念意义。此外,青莲色是南开的校色,并且莲花“出淤泥而不染”的品格与南开大学“刚毅坚卓,心正品端”的育人理念不谋而合。

燕山大学作为河北省的重点大学,其通知书运用特别的火漆封缄设计,内含百年校庆标志,寓意心心相印,希望传承燕大“求实创新”的校园精神。

在产品功能特性设计层面,通知书本身在产品实用性的方面较弱,所以设计要考虑到在产品使用过程中,找到环境与产品之间的联系,产品在使用时就会产生满足感。产品把本身的校园情感和价值传递给使用者,进而让使用者接受文化内涵感受产品带来的仪式感。在产品传播特性设计层面,通知书进行情境营造,将众多校园元素相融合,体现文化价值与内涵<sup>[5]</sup>。当





图6 南开大学2020年录取通知书

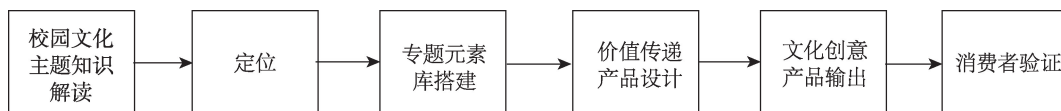


图7 文化衍生品设计流程

使用者收到通知书时,感知情感,并对学校文化品牌与文化价值产生认可。这种有标识性的文创产品,能够让人们快速认同学校文化,从而奠定建立校园文化品牌的基础<sup>[6]</sup>。

此次京津冀各高校的录取通知书设计,运用了其特有的校园建筑、色彩、文化环境等因素,让通知书从一件简单的产品变为代表高校风格的文创产品,从而满足了目标人群的个性化需求。三地分别将其特有的地理位置、历史文化、校园建筑风格及色彩等优势加以运用,设计出具有地域性特征的文化衍生品。目前来说,虽然京津冀的重点大学对此十分重视,但其余高校文创发展创新力相对薄弱,产品文化性与传播性结合不足。三地相比而言,京津地区的高校文化资源、特色建筑方面的创新性较高,而河北高校的文创发展势头相对较弱,没有得到充分的引导,还有待加强、创新和宣传。应以京津两地的代表性学校为标杆,提升文创产品创新力与竞争力,整合资源,建立校园文化品牌,将学校知名度扩大到社会各阶层,进一步吸引旅游人群。北京和天津两地应发挥带领作用,运用校园文化资源促使京津冀地区旅游文化产业焕发活力,使文旅产业进一步协同发展。

## (二) 校园文化与产品设计的关系

京津冀校园文化发展模式下的设计应当遵循以人为本的原则,从学生群体出发,了解目标用户群体的需求。进行产品设计时,应该从文化出发,找到特有的文化背景、关键词、载体品类,从而体现校园文化,展现人文精神与内涵。在产品设计表达校园文化的同时,将

文化价值转化为经济价值,赋予实际生活以美学体验,推动校园文化传播。两者相辅相成,缺一不可。

校园文化衍生品最直接的价值是回忆大学时光,传承高校精神理念,因此,对具有标识性的建筑、文化、生活环境等主题进行元素提取与设计,将元素特征与产品载体相融合,才能更好地传播校园文化。

## 三、创新京津冀校园文化衍生品

### (一) 打造独特的校园文化IP

伴随着校园文化衍生品的逐步发展,也出现了产品同质化严重的问题,文创产品由于设计载体范围的局限,创新性较弱,容易造成相关系列产品同质化现象严重的问题,部分产品甚至直接使用直接贴图的方式<sup>[7]</sup>,没有考虑产品本身实用性与文化是否能融合,直接生搬硬套。打造具有特色的文化IP,首先要找到代表校园的形象色彩,简单具有活力,能够展现校园青春才能长久发展。从寻找学校具有象征意义的代表元素出发,经过提炼设计出系列化、个性化、生活化的文化衍生品。通过不断创新设计校园文化衍生产品,让现有校园文化IP与消费者达到共鸣,且具有自己的唯一性要素。

### (二) 发挥校园文化元素唯一性优势

文化衍生品顾名思义是从文化底蕴和内涵中引申而来,此类产品兼具实用性和文化性。由于高校地理位置和校园文化各有不同,决定了校园文化衍生品有着唯一性的优势。对校园文化衍生品进行创新,首先要对学校文化主题知识进行详细解读,了解学校特有

的文化背景,基于产品调研对文创产品的目标人群定位,分析青年人群的消费特点,明确当下时代用户的精神追求与需求。利用每个学校拥有的特有元素,如不同建筑风格、校园标志、主题文化等,找到校园生活故事感与情景点,搭建属于学校的唯一的元素库。找到合适的产品载体后,将文化元素与之相结合,输出一系列文化衍生品,实现价值的传递。通过多种渠道售出,收集消费者的使用评价,并根据其反馈进行再设计,文化衍生品设计流程见图7。

京津冀地区有着包括地域文化、地方方言、非物质文化遗产在内的丰富资源,校园文化唯一性优势可以将校园和地方相结合,比如天津方言中有“喂儿”“介似嘛”等趣味方言;北京有京剧、景泰蓝掐丝珐琅工艺、荣宝斋等;河北有沧州武术、大厂花丝镶嵌制作技艺等。京津冀自身有着丰富的非物质文化遗产和手工工艺技术,可根据其地域性优势发挥地方校园文化特色,创新设计出系列文化衍生品<sup>[8]</sup>。

### (三) 文化衍生品创新设计方法

文化衍生品的创新设计从校园标志性元素、文化元素、校园情境进行导入设计。找到元素与载体共同联系之处,进行载体造型设计和载体使用方式设计。显性元素有花、色彩、手工艺、具象、绘画、浮雕等;隐形元素有地位、权利、品位、美好、希望、繁荣等。通过对校园文化主题元素进行总结归纳,找出显性与隐性关键词<sup>[9]</sup>,并且考虑文化符号和元素的实际应用,输出系列文化衍生品。

文化衍生品又分为扩展设计、传播内容设计、使用场景设计三个方面进行。其中,扩展设计包括产品纹样、产品细节、产品部件;传播内容设计包括文案、图片、视频;使用场景设计分为两种体验方式,即直接和间接。从这三个方面进行创新产品设计,能够更好地传递校园的品牌价值和文化价值。

### (四) 发展文旅融合下的校园文化产业

文化传媒与旅游产业的共同发展,无疑给京津冀地区校园文化衍生品带来了难得的发展机会。文旅产业带来了国家政策的支持和消费人群的增加,从而极大地提高了校园文化衍生品创新的积极性。京津冀地区有着丰富的非遗文化资源和国家级旅游地区。随着慕名而来的旅游人数增加,消费者群体也在不断扩大。文化衍生品带来的经济附加值能够支持产品得到源源不断的创新发展动力。校园文创产品得到了外界

媒体宣传,进而吸引了游客来学校进行实地参观。这在增强学校学生校园文化自信的同时,也带动了文旅产业的发展。整合京津冀地区非遗文化资源<sup>[10]</sup>,使其与校园文化资源相融合,才能设计出具有地域文化特色的高校文化衍生品。

京津冀地区文旅产业应该扩大宣传范围,发挥校园文化IP的主题效应,让校园文化品牌得到推广。这样一方面提高了学校知名度,吸引不同人群来学校消费,帮学校宣传,另一方面,增加了经济效益,最终促进了文旅产业的融合发展。

## 四、结语

校园文化具有唯一性、传播性、历史性特征,是发展文化衍生品的核心竞争力。文化衍生品能与使用者在情感上产生共鸣。在文旅产业快速发展的背景下,通过校园文化品牌的价值传递吸引人们进行消费,增加产品经济附加值。同时,消费人群的增加也促进文旅融合的发展。创新设计文化衍生品,从学校的建筑风格、色彩、文化理念出发,整合京津冀地域和当地校园的特有资源,打造独特的文化IP,突出学校文化的唯一性特质,实现对文化价值的传递。推广校园文化建设,扩充其传播渠道,打造有标识性的校园文化品牌,是文化衍生品可持续性发展的未来趋势。

## 参考文献

- [1] 李程,奚欢欢,牟晨媛,等. 互联网时代高校校园文创纪念品的设计与运营规划[J]. 智库时代,2019(43):242.  
LI Cheng, XI Huanhuan, MOU Chenyuan, et al. Design and Operation Planning of Cultural and Creative Souvenirs on College Campuses in the Internet Era[J]. Think Tank Times, 2019(43): 242.
- [2] 黄朝晖,伍琦璠,金彤彤. 校园文创产品开发设计与商业模式探析[J]. 包装工程,2019,40(6):15-20.  
HUANG Zhaohui, WU Yunfan, JIN Tongtong. Analysis of Campus Cultural and Creative Product Development Design and Business Model[J]. Packaging Engineering, 2019,40(6):15-20.
- [3] 付龙飞,赵微笑,高喜银. 基于不同消费群体的校园文化创意产品设计研究[J]. 产业科技创新,2019,1(2):26-28.  
FU Longfei, ZHAO Weixiao, GAO Xiyin. Research on the Design of Campus Cultural Creative Products Based

- on Different Consumer Groups[J]. Industrial Technology Innovation, 2019, 1(2):26-28.
- [4] 宋媛,邢小刚,丁佳男. 云锦的传统与当代设计[J]. 工业设计, 2019, 1(1):65-70.  
SONG Yuan, XING Xiaogang, DING Jianan. The Traditional and Contemporary Design of Yun Brocade[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1):65-70.
- [5] 季茜,叶鑫,方舟. 以华中科技大学为例的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14):295-303.  
JI Qian, YE Xin, FANG Zhou. Research on Cultural and Creative Product Design Taking Huazhong University of Science and Technology as an Example[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14):295-303.
- [6] 张清荣. 文旅融合视角下的区域文化旅游品牌塑造[J]. 文化产业, 2019(24):1-3.  
ZHANG Qingrong. Branding of Regional Cultural Tourism from the Perspective of Cultural and Tourism Integration[J]. Cultural Industry, 2019(24):1-3.
- [7] 胡术.“双创”背景下的高校校园文化品牌化与衍生品设计研究[J]. 西部皮革, 2018, 40(24):148-149.  
HU Shu. Research on the Branding and Derivative Design of College Campus Culture under the Background of “Double Creation” [J]. West Leather, 2018, 40(24):148-149.
- [8] 付振宇. 基于地域文化的文创产品创新设计[J]. 包装工程, 2019, 40(20):215-218.  
FU Zhenyu. Innovative Design of Cultural and Creative Products Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20):215-218.
- [9] 蒋艺芝. 传统文化元素符号在文化创意产品设计中的应用研究[J]. 品牌研究, 2020(1):91-93.  
JIANG Yizhi. Research on the Application of Traditional Cultural Elements and Symbols in the Design of Cultural Creative Products[J]. Brand Research, 2020(1):91-93.
- [10] 余安安. 京津冀非物质文化遗产历史关联与协同保护研究[J]. 河南工业大学学报(社会科学版), 2019, 15(1):122-132.  
YU Anan. Research on the Historical Association and Cooperative Protection of the Beijing-Tianjin-Hebei Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Henan University of Technology (Social Science Edition), 2019, 15(1):122-132.