Секция «Креативные индустрии и цифровая экономика: стратегические подходы»

Преимущества иллюстрации в культурных и креативных продуктах высших учебных заведений

Научный руководитель – Назаров Юрий Владимирович

Ян Бо
Аспирант
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия
E-mail: yangbo1267@Gmail.com

В последние годы культурные и креативные продукты высших учебных заведений (ВУЗов) стали важным инструментом для культурной трансляции и экономического дохода. С увеличением осознания ценности бренда университетов, все больше учебных заведений начинают использовать культурные и креативные продукты для демонстрации своей исторической глубины и культурного обаяния. В этом процессе иллюстрация, как форма визуального выражения, занимает важное место в проектировании культурных и креативных продуктов, благодаря своей уникальной художественной выразительности и способности передавать культуру.

Преимущества иллюстрации для культурной трансляции

Иллюстрация обладает высокой культурной ценностью и способностью передавать уникальную визуальную информацию о истории, архитектуре и духовных ценностях ВУЗа. Например, знаменитые элементы, такие как Вторая дверь Цинхуа (Цинхуа-Юань), Башня Бо-Я Пекинского университета или живописные виды озера и горь Вест-Лэйкского университета, могут быть переосмыслены и заново интерпретированы через иллюстрацию, делая их более узнаваемыми и способными эффективно распространяться. В отличие от традиционной фотографии или текстовых описаний, иллюстрация позволяет передать большее пространство для воображения, усилить погружение зрителя и вызвать эмоциональный отклик.

Культурные и креативные продукты ВУЗов не только являются материальным носителем университетской культуры, но и важной частью региональной культуры. Иллюстрация позволяет интегрировать культурные элементы региона, где находится университет, и таким образом способствует не только популяризации университетской идентичности, но и демонстрации уникальных черт местной культуры. Например, в культурных и креативных продуктах Университета Сямэнь часто используются элементы архитектуры в южном китайском стиле, а в проектировании Пекинского университета активно интегрируются элементы традиционного китайского каллиграфического и живописного искусства. Такие иллюстративные способы выражения способствуют усилению уникальности и узнаваемости университетской культуры. [1]

Преимущества иллюстрации в конкурентной борьбе на рынке

В условиях конкуренции между продуктами культурных и креативных индустрий ВУЗов иллюстрация способна создавать уникальный визуальный стиль, повышая узнаваемость продукции. В отличие от фотографии или графического дизайна, иллюстрация может быть более гибкой в плане формата и лучше адаптируется под различные медиа и материалы, такие как бумажные канцелярские товары, футболки, сумки, кружки и т.д.

С развитием социальных медиа и платформ электронной коммерции, ВУЗам необходимо продвигать свои культурные и креативные продукты через различные каналы. Иллюстрация, как визуальный язык, легко распространяется в социальных сетях (например, Weibo, WeChat, Xiaohongshu), что способствует привлечению потенциальных потребителей. [2] Кроме того, иллюстрации активно используются в официальной университетской

рекламе, таких как рекламные постеры, памятные книги, мерчандайзинг, что позволяет значительно расширить влияние бренда.

Преимущества иллюстрации для эмоциональной связи

Продукты культурных и креативных индустрий ВУЗов — это не просто вещи, но и носители эмоций. Иллюстрация может, через антропоморфизацию и создание историй, сделать университетские символы более доступными и близкими. Например, серия иллюстраций «Медведь Университета Пекинского педагогического университета» в карикатурном стиле позволила выпускникам и студентам создать ощущение принадлежности и идентификации с университетом. [3]

Иллюстрации способны пробудить воспоминания о жизни на кампусе и укрепить чувство принадлежности к альма-матер у выпускников. Например, Уханьский университет выпустил настольный календарь с иллюстрациями, включающими цветущие сакуры и старую библиотеку, который вызвал огромный отклик среди выпускников, и в короткие сроки был распродан. Эмоциональная связь, которую вызывает такой продукт, способствует не только увеличению продаж, но и укреплению связи между выпускниками и университетом.

Заключение

Преимущества иллюстрации в культурных и креативных продуктах высших учебных заведений заключаются в культурной трансляции, конкурентоспособности на рынке, эмоциональной связи и коммерческой ценности. Будучи уникальной визуальной формой выражения, иллюстрация не только усиливает культурное влияние университетов, но и помогает повысить узнаваемость бренда, укрепить эмоциональную связь с выпускниками и расширить коммерческий потенциал через создание IP и кросс-отраслевое сотрудничество. В будущем университеты должны уделить особое внимание использованию иллюстрации при разработке культурных и креативных продуктов для повышения культурной добавленной стоимости и рыночного влияния.

Источники и литература

1) Ли Ц. 2021. Исследование применения местной культуры в дизайне культурных и креативных продуктов ВУЗов. / Ц. Ли // Исследования креативных индустрий. – 2021. – № 5. – С 23–30.

2) Чжао М. Стратегии цифровой трансляции культурных и креативных продуктов ВУЗов / М. Чжао // Новые медиа и коммуникации. – 2022. – № 10. – С 77–85.

3) Лю С. Роль иллюстрации в создании университетских IP / С. Лю // Обзор визуальных искусств. – 2021. – № 8. – С 89–95.

Иллюстрации

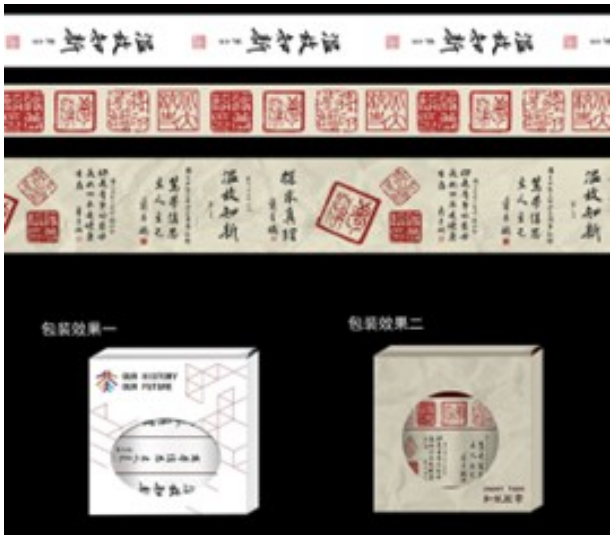

Рис. : Культурные и креативные продукты Пекинского университета

Рис. : Культурные и креативные продукты Уханьского университета