

国际化视野下中国高校校标的新视觉探索

——以浙江传媒学院校标更新设计为例

杨 超

摘 要：校标是展现高校文化、形象的核心载体和要件，在一定程度上代表了学校的定位与内涵。目前，国内高校校标大多为圆形范式，风格类似且辨识度不高，在高校校园文化建设中，不能充分满足高校形象的差异化、国际化的要求。文章探讨了在图形设计上采用异质同构的创意，融入瑞士国际平面主义设计风格、形式美的法则等国际化设计理念，打破圆形设计范式的窠臼，进行具有国际化识别性和当代审美的动态可变式设计，是对校标设计的一种创新实践，文章还以浙江传媒学院校标更新设计为例，理论融入实践创造性地实现设计目标。

关键词：高校校标；异质同构；圆形范式；动态可变式；校标设计

作者简介：杨超，男，副教授。（浙江传媒学院 设计艺术学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J524.4 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2019）01-0109-09

校标在中国高校更多被称之为“校徽”（School Badge），顾名思义就是高校的徽章，是一所学校的标志与象征。在经济全球化的带动下，高等教育国际化已经成为未来高等教育的一种主流趋势，各高校的竞争实力在某种程度上就是通过高校的品牌影响力来反映的。从宏观上分析，构成一所高校的综合实力，即品牌影响力的因素有两方面：其一，是在“QS 世界大学排名（QS World University Rankings）”评估体系影响下的系列参数，如学术领域同行评价、全球雇主评价、单位教职的论文引用数等作为主要依据，这是国际所公认的核心竞争力；其二，是高校的外在形象传播方面的影响力，如学校的对外品牌形象传播、建筑空间和景观、校舍和研究机构等，这些外在形象正是给受众的第一印象。

视觉形象包括大学 VI 形象、网站、宣传片、宣传册页、社交媒体、自媒体等，大学校标（University Logo）则是一所高校品牌形象的核心内容，它代表了一所高校的发展定位、特色、内涵等方面的综合文化属性，并能够通过视觉传达的方式迅速传播出去。

近年来，国家提出高等教育国际化、办世界一流大学的目标，在中国高校硬实力不断提升的同时，很多高校将自身定位为建设世界一流大学和一流学科，促使许多高校走上国际舞台，参与到国际竞争中去。中国高校在开展对外宣传、交流合作之时，需要一个能够与之相匹配的一流水准的校标形象，以此来传播与推广高校的文化、内涵、风格。一个独具特色的、符合“国际化审美”^[1]要求的大学校标，对于一所高校向外界发声和传播自身品牌价值有着积极而重要的作用。因此，差异化、国际化的校标设计能够为高校“双一流”建设提供助力。

一、校标设计的视觉传达功能

高等教育国际化背景下，中国高校开始将自身立足于“国际化”的指标体系下开展教学、科研、社会服务及国际合作等工作。笔者提出，在国际化背景下，一个好的大学标志和品牌形象能为高校参与国际竞争发挥重要作用，它能够帮助一所高校在受众识别、品牌传播、树立国际影响力等方面起到加分作用。较为典型的案例有全球顶尖艺术设计院校芬兰阿尔托大学、美国设计艺术中心学院以及世

界一流高校麻省理工大学媒体实验室 MIT Media Lab 等, 纷纷都采用具有当代视觉传达形式感的标志设计来传达其学科特色和文化理念, 从而在国际教育界树立了良好的国际形象。



前任美国总统奥巴马在竞选前, 曾邀请奥地利著名设计师施德明 (Stefan Sagmeister) 为其做竞选标志和形象推广设计, 由于施德明正在休假而拒绝了奥巴马的设计委托。奥巴马之后邀请了美国著名设计师索尔·桑德 (Sol Sender) 为其创作了以 Obama 首字母作为主视觉识别的“O” LOGO 形象, 最终奥巴马在竞选中获得了胜利。这套主视觉的标志设计识别性强、寓意深刻, 它具有极强的视觉张力, 像冉冉升起的太阳, 向民众传播了“希望”, 不得不说它为奥巴马的竞选起到了很大的加分作用, 甚至为奥巴马在任时期树立良好的国际外交形象也起到了一定的铺垫作用。由此可见, 一个标志的设计对于机构主体在其品牌形象的识别和传播方面所发挥的作用是巨大的。

从功能性角度来分析, 大学校标作为高校品牌形象的核心主体, 在宣传推广、品牌传播、信息传递以及国际品牌形象树立方面发挥着重要的作用。

(一) 识别性功能

全球共有上万所高校, 我国目前共有两千多所高校。在这成千上万所高校中, 要博得受众的记忆和辨识, 这就要求校标的设计应该发挥其所具有的独特识别功能。校标的识别性体现在其对外招生宣传、社会服务项目、国际交流合作等方面。对于受众而言, 校标是一所高校的第一印象, 尤其对那些未曾实地走访该校的外国学生、学生家长或者研究人员, 校标几乎代表了该学校的一切。笔者先后留学于德国布伦瑞克美术学院和芬兰阿尔托大学, 在前期申请阶段 (还未实地去过这两个学校), 这两所学校的校标就给了笔者深刻的印象, 它们独特的视觉形象很容易为人识别和记忆, 且具有较强的符号联想能力, 让人一看标志就能联想到其风格特色和强势学科。

(二) 信息传播功能

校标通常是一个高度聚合了学校发展历史、文化、特色的视觉图形, 它抽象, 且具有丰富的内涵。例如, 芬兰阿尔托大学的主视觉标志是一个具有国际主义平面设计风格的“A”, A 代表了阿尔托大学 Aalto University 的英文首字母, 阿尔托大学名称由来是为了表彰和纪念芬兰著名设计大师、艺术家阿尔瓦·阿尔托 (Alvar Aalto)。校园内许多建筑和设施均出自阿尔瓦·阿尔托的设计。因此, 标志“A”所蕴含了学校的文化和历史。此外, A 还代表了艺术 (Art) 的涵义。可见, 阿尔托大学校标能够起到名称传播、学科特色传播、文化历史内涵等信息传播的功能。此外, 这个极简风格的 Logo“A”还向人们呈现了阿尔托大学是一个具有当代北欧设计风格的院校。

(三) 国际品牌形象传播功能

我国大多数高校都设立了外事办、国际合作处, 有的甚至设有国际学院, 这些对外部门的设立, 意味着高校在开展国际学术交流合作, 是走国际化道路的一项策略。高校开展国际交流合作时, 往往需要将中外合作院校的校标并置呈现, 这时我们会发现有些校标放在一起时难以协调或缺乏档次, 尤其是一些图文过于繁杂的校标, 缩小到一定尺寸后将影响阅读, 易使学校的形象受到影响。相反, 一个

具有国际化审美和识别的校标，可以与国际院校的校标相映生辉、相得益彰。

高校的软、硬件水平和实力将会转化成抽象的校标图形传播和识别，校标与该校的综合实力应当相匹配。因此，具有良好审美的校标能够为其在国际上品牌形象的树立起到加分作用。

二、从圆形范式到动态可变式的设计表达

自1978年改革开放以来，中国高等院校剧增，到1993年，高校数量已经由598所增加到1075所，曾出现过一年增加一百多所高校的情况，平均3天就新增一所大学。中国高等教育的发展以借鉴欧美国家高等教育模式为主，学习世界各国高等教育的成功经验。从1995年开始，中国高校开始实行建设100所“211工程”大学计划，随后国家陆续开展了“985工程”、“双一流”建设计划，通过国家政策的扶持来实现创建国际一流大学的目的。

1978—2000年期间，在中国高等院校数量快速增加的同时，中国设计行业却尚未跟上世界设计发展的步伐，国家大量缺少设计人才，已有的设计师无法满足在国家快速发展过程当中对于设计的需求。然而，每所国内高校在成立之初，都需要校标的设计，而专业的设计师却少之又少。因此，就出现了中国高校的“后来者”向“前人”看齐的现象，大多数高校的校标设计学习清华、北大等国内知名大学的做法，将校标设计成圆形，并配上书法字体的中文校名。这也就导致了我们今天所见到的现象，全国两千九百余所高等院校当中大部分校标是圆圈范式。

圆圈范式的校标在特定的历史时期，发挥了其重要的作用，也代表了中国传统文化和精神表达的一种形式。1999年，高校开始扩招，各大高校陆续开设艺术设计专业并大规模招生，随着艺术设计人才的培养迅速增加，创意设计人才逐渐增多并被社会所用。20世纪90年代初开始，伴随着深圳“平面设计在中国”展一系列活动以及陈幼坚、靳埭强、毕学锋、陈绍华、韩家英等一批设计精英的出现，中国平面设计开始起步，并跨向国际。到如今，中国在设计方面已逐渐与世界接轨。许多高校经历了更名和校标的更新，笔者经过调研发现，我国95%以上高校更新后的校标依然是圆圈范式。

这引发了两个值得思考的问题是：第一，中国高校校标的设计是否应该跟上国际设计的步伐，体现当下中国设计的水平？第二，高校走国际化道路，借鉴欧美国家高等教育成功经验的同时，作为大学品牌传播核心的标志设计，是否应当具备当下的国际化识别和审美功能，以此来帮助高校的国际品牌提升发挥助力作用？

（一）对中国高校的圆形范式校标的分析

在对中国高校校标建立整体认知之前，通过搜索引擎对国内、国外高校进行检索，调查分析国内、国外高校校标的情况。分别用百度搜索“大学校标”和用Google搜索“University Logo”，发现搜索的结果是百度上展示的“大学校标”（以中国校标为主）图片呈现，大部分都是圆圈式的图形；而Google上展示的“University Logo”（世界各国校标）校标图片形态各异，图形的形式独特。有一项研究对中国920所高校的校徽做了调研，研究发现圆形校徽占了88.6%。值得一提的是，许多高校对校标进行了更新，然而更新之后的标志图形仍是圆圈范式。相关的政府部门并没有要求大学的校标设计成一个圆形的，每个学校都有自己的特色学科和定位，可最能代表学校形象的标志却为何不能具有特色和个性呢？试想一下，如果我们的定位是国际化，一个不了解中国文化的外宾，如何去识别这些相同的“圆圈”校标？

在分析比对后，进一步归纳出中国高校校标通常的设计范式：学校的中英文名称和图形组成，图形在正中间，中英文围绕图形在周边。这种圆形范式，可能是基于中国人传统的观念，圆形代表了天圆地方、圆满的涵义，这是中国的传统思维和文化取向。此外，如同圆形公章一样，圆形的校徽代表着纪律约束，它具有庄严的意义。从中国高校对圆形范式的校徽的选择上，可以看出这是中国高等教育

过去 40 年的风格取向。

未来,我国许多高校在争创“双一流”的过程中,走上国际舞台,国际化的定位与要求使得圆形范式的校徽在实际运用上存在着以下三方面的问题:

1. 图形过小,图文信息聚集难以识别

随着数字信息技术的发展,校标被广泛地运用在手机媒体如微信、微博、Facebook 等社交媒体上,若高校仍将圆圈范式的校徽加以应用,缩小成为 1-2 厘米的图标后,校徽则会出现中英文围成圆圈的校名含糊、难以识别的问题,这不利于学校形象的传播。

2. 圆圈范式校徽形式雷同,缺乏特色

在大部分中国高校校徽都是圆形的情况下,校标的识别和记忆方面给受众带来了很大的难度。例如,许多圆形校标都采用建筑剪影作为中间图形,而这些图形当中,外围的中英文名称占据了约 50% 的面积,剩下的则是建筑图形,若将这些圆形的建筑图形校标置身于国际化的识别背景之下,我们则容易发现问题,雷同的形式难以被国际受众所区分和识别,恰是那些由富有个性化的图形或文字组成的校标容易被人一眼记住,并使人产生心理映射和联想。

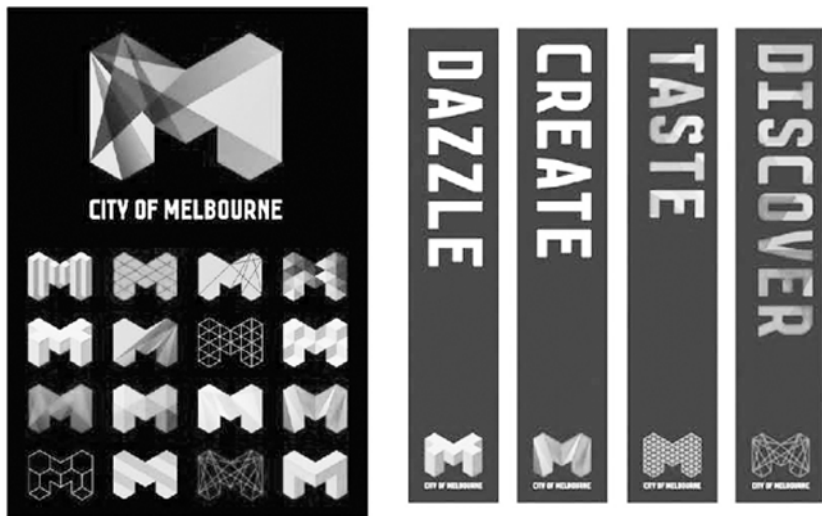
3. 雷同的圆形范式难以传达学校内涵

特色发展是各高校未来的主要发展方向,试想在这一定位下,校标所发挥的核心作用之一就是体现学校特色,诸如学科、人才培养模式、科研水准等,传达出与其它高校不一样的个性风格。然而,当下大部分校徽雷同的圆形范式所体现出来的是一种中庸、保守、稳妥的风格,这与许多高校特色化的发展定位相矛盾。圆圈范式校徽难以突出学校的特色和内涵。

因此,中国高校在走国际化接轨道路,顺应国际化的高校形象传播趋势,相较于圆形范式而言,基于国际传播功能和国际化审美要求的校标,尝试具有独特的图形个性的组合形式以及当代的、时尚的动态可变式图形样式设计,是中国高校校标适应现代传媒方式和自身定位的积极探索和设计理念创新。

(二) 多元化、动态可变式校标的创新设计理念

从校标的功能性上分析,它作为一所高校的核心代表,对外充当了高校的形象识别、发展定位、文化传播及综合实力的视觉传达识别性标识,对内则是凝结师生和教职员工的团队精神、高校文化等象征。因此,从广义上看,我们可以将校标(University Logo)归纳到品牌标志(Brand Logo)范畴,由此能够得出,校标的设计在某种情况下可以适当遵循品牌标志设计的方法。在对当下国际设计趋势的观察后,多元化、动态可变式风格的设计将会是未来高校品牌传播的一种有益方式。





墨尔本城市品牌形象设计

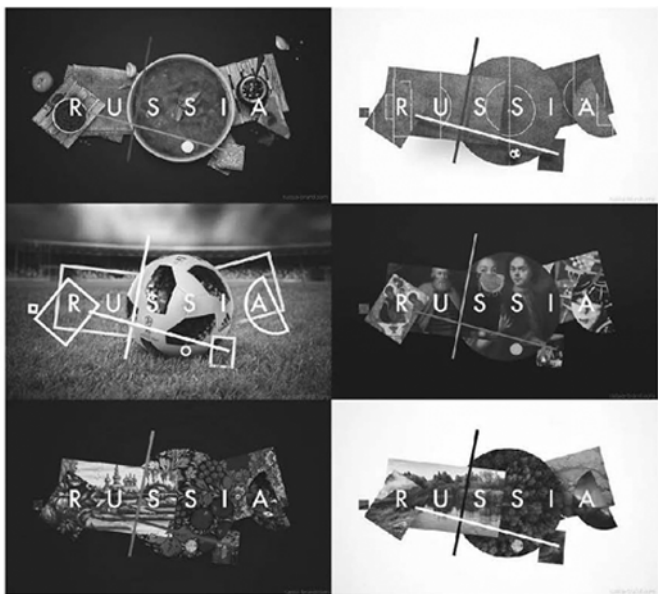
2010 年，墨尔本向世界公布了全新的城市品牌形象，以字母“M”为原型，多种形态的标志图形传达出了这座城市为国际公认的宜居、生态、多元、创新的城市形象。新的品牌形象由来自全球著名品牌设计顾问机构的 Lanndor 所设计，这是一组动态、可变式的图形应用系统。该消息一经发布，便引起了设计界的高度关注，并成为品牌形象设计的一种重要表现形式。从墨尔本品牌城市形象更新设计可以看出这组品牌形象设计的三个特色：

第一，动态可变式的辅助图形系统适合于在不同的应用场景之下呈现多元的风格，这些风格分别代表了城市的多元文化和城市形象。这在很大程度上打破了品牌标志的辅助图形单一重复所带来的保守形象，能带给受众全新的感觉。

第二，动态可变式的品牌形象利于今后的应用图形开发。极具包容性的标志图形“M”，在未来的发展应用中，设计师可以不断的对它进行创新和变革，使得墨尔本城市形象永远都充满活力和时尚感。

第三，一个具有国际化视觉识别的“M”。M 作为具有国际传播功能的图形，其独特填充形式能够在最短时间内被观众识别，并留下深刻印象。在未来的应用当中，即使 M 的内结构和填充发生了变化，这个城市品牌形象的气质仍能保持统一、独特，并与该城市气质相符合。

近年来，德国德累斯顿的城市形象、俄罗斯国家旅游形象等先后发布，并都呈现出多元、动态可变式的标志形象。



俄罗斯国家旅游形象设计

三、基于动态可变式理念的设计实践——浙江传媒学院校标

(一) 设计目标的确立：向世界传播浙传品牌

2018 年,浙江传媒学院在迎来 40 周年校庆之际,提出了新的发展方向 and 定位,需要对新的学校形象进行更新。学校希望“新的校标要能够代表浙江传媒学院的特色并有可以承载未来发展需要的国际化形象”。

新校标设计之初,设计者对芬兰阿尔托大学、美国艺术中心、德国柏林艺术大学、英国考文垂大学及墨尔本城市形象、俄罗斯国家旅游形象等的标志设计和延展进行了调查研究,一方面调研国际艺术院校校标的图形视觉传达功能,另一方面研究当下国际设计界最前沿的表现形式与动态趋势。

基于前期的调研工作和学校的希望,校标设计的定位与目标得以建立,即通过校标的更新,向世界传播浙江传媒学院的品牌。具体而言,首先,标志要具备一个具有国际化审美和识别的形象,能够与芬兰阿尔托大学、美国艺术中心等艺术院校标志一样,具有独特的识别性;其次,它具有传媒院校的特色,时尚、前卫,且具有实验性、探索性。在设计思路:

1. 独特的视觉识别图形

校标设计在图形形式上应与国内大部分圆圈形式的图形进行区分,大胆地走个性化、差异化道路。根据教育部 2017 年 5 月发布的信息,中国有 2914 所普通高等院校,浙江传媒学院的学科特色和品牌定位在两千多所高校当中应当是独一无二的,这就要求学校有一个独特的校标设计。在未来传播当中,学校可以通过独特的视觉识别图形来传达其理念与发展定位。

2. 校标的设计遵循国际化的审美和识别的设计原则

“建设国内一流国际知名高水平传媒大学”是学校的发展定位。因此,与之相匹配的浙江传媒学院校标应当是具有国际水准且体现传媒特色的风格。在标志设计的识别性上,首先要考虑的是它具有国际化的视觉识别图形。在表现形式上,标志的设计可借鉴或采用国际设计风格,如扁平、无衬线、几何形式的瑞士国际平面设计风格,或者动态可变式表现手法等。



(二) 设计方法的选择：“异质同构”传达多重文化内涵

“异质同构”^[2]是格式塔心理学的理论核心,指通过图形的相互构成、转换、融合,形成视觉上的刺激,从而给人以心理上的暗示。异质同构图形并不是单一的以审美为目的,而是通过刻意、反常规、巧妙的处理和安排,以此实现对原有图形蕴含寓意的超越,其背后具有深刻含义。通过异质同构手法设计的图形能够实现图形的心理感受效应,从而形成强烈的视觉冲击力,达到让人印象深刻的视觉传达功能。

异质同构作为图形创意设计方法,常运用于海报设计、标志设计当中,如 2008 年北京奥运标志就采用了异质同构的图形设计手法,将一个运动的人、代表北京的“京”字、中国印三者进行同构。例如,亚马逊公司的标志设计,在文字 amazon 的基础上,用箭头由字母 a 指向字母 z,寓意亚马逊的服务是通向全球任何一个地方,箭头与文字组成一个笑脸的图形,代表着微笑的服务。这样设计的目的一方面是为了实现一个具有深刻内涵的标志图形,另一方面,图形的创意表达容易让人产生联想和被受众记住。

浙江传媒学院校标需要体现出一些核心的文化内涵要素，主要有四点：

第一，具有高识别性的学校名称（中文或英文），如著名书法家沙孟海先生的集字“浙江传媒学院”和“Communication University of Zhejiang”。

第二，体现学校文化传承的鸽子图案，老的校标采用鸽子图形，是为了体现鸿雁传书、传播知识的涵义，至今，“鸽子”图案已经深入人心，它代表了学校的文化基因。因此在新校标设计上，有必要继续传承“鸽子”图案基因，并以更简洁的图形创意方式来呈现。

第三，代表学校特色的“传媒”要素。色彩采用代表媒体人的传媒红色，图形上将声波、电波、光波、水波等代表信息传播的符号来体现知识的传播和当代媒体的传播。

第四，体现教书育人和学科发展的关键词“知识”“书本”，在图形上可以结合书本等图形来代表。



浙江传媒学院校标主体图形

如何将以上四点核心要素进行巧妙且有机的创意构成，形成一个完整、简洁的视觉图形，实现具有很好的图形联想功能，易于记忆、便于传播的目的。在设计实践中，采用异质同构图形创意手法，以代表浙江传媒学院的首字母C作为创意的起点，它亦是一本代表知识的书本，将鸽子、书本、传媒红、声波、电波等与字母C、书本进行图形同构，通过组合加工结合在一起，最终派生出一个简洁且富有深刻内涵的校标核心图形，以起到美学意义上的升华，并承载和传递深远意义。这个图形遵循了国际主义的设计风格，同时还具有丰富的图形视觉心理暗示，能够较好地传播浙江传媒学院的文化内涵。

（三）设计过程的展示：形式美法则构成设计+形式主义美学

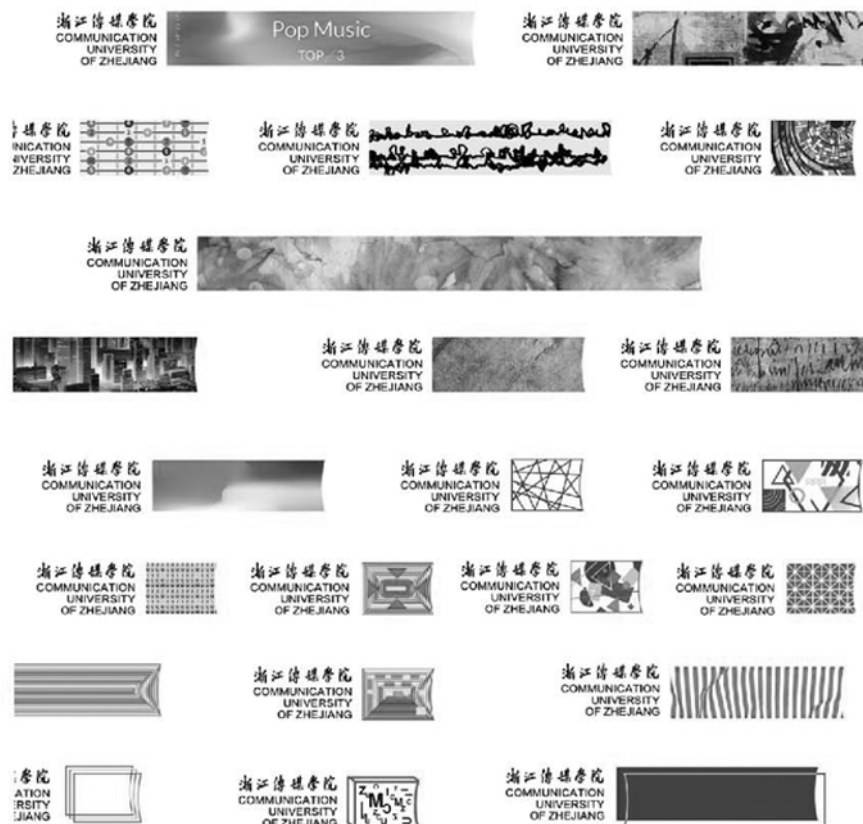
英国批评家罗杰·弗莱（Roger Fry, 1886-1934）和克莱夫·贝尔（Clive Bell 1881-1964）所提出的“由线条、色彩或体块等要素组成的关系，自有一种独特的意味，是一种有意味的形式，只有它才能够产生出审美感情”。通过形式主义美学构思设计，以求构造“能够直接表达感情”的“有意味的形式”。

在校标的设计实践中，遵循“瑞士国际主义平面设计风格”（The International Typographic Style）^[3]：去装饰、简洁的版式、无衬线字体、几何形式、无国界的视觉传达识别性。（1）以数学几何的方式对字母C进行抽象变形，以网格的方式来处理C的圆角；（2）浙江传媒学院的英文 Communication University of Zhejiang 采用无衬线字体；（3）国际化的图形识别性。整个图文组合抽象、易于辨识和记住，不会因为受众文化背景的不同而影响识别；（4）标志图文的阅读遵循了从左到右的国际惯例。

新校标的设计根据“形式美法则”^[4]，运用了设计构成的方法，其中有同构、韵律、渐变、对比、线与面（形式美法则中点、线、面的构成）的构成原理。将浙江传媒学院（Communication University of Zhejiang）英文名的首字母C进行抽象的图形化处理，像是一本厚厚的书本；经过图形化的“C”，结合展翅飞翔的鸽子渐变图形，它像声波、电波、光波等，这些正是当代传媒的行业特色与气质。此外，一圈圈向外扩展的水波样式，向广大校友、师生传达了“浙广是一条河”的情感信息纽带。

（四）形式内容的扩展：一组形式独特的、动态可变、包容的标志图形

新的校标不是一个单一的图形，而是一系列的动态可变式图形系统，这正是当下国际设计最前沿的品牌形象设计表达方法。它可以根据不同的运用环境、材料、工艺而发生变化，甚至长短变化等。校标图形的填充还可以多元融合，它可以是科技与艺术的融合；东西方文化的融合；传统、当代与未来的融合；不同文化的融合；学科的融合运用等，这正是校标图形所具有的“包容性”。



主视觉图形的填充应用

在运用这个 logo 时,浙江传媒学院各二级学院、部门可以结合专业、学科特色及工作职能等自身需求,进行创造性的延展与填充。例如,音乐学院可以将音符等图形元素用来填充应用,设计艺术学院可以将设计和艺术的元素进行填充,电影学院甚至可以结合声、光、电等科技手段去尝试运用。它是一个有生命力的图形,有无限的延展空间。



浙江传媒学院校标的拓展与应用

这样的设计可以吸引更多的师生参与,对这个 logo 图形进行设计和再设计(例如用在明信片、文化衫、本子等)。它是一个很简单图形,无论你是否具有绘画基础,谁都可以随手就画出来,用来表达和传递你的情感,把校标设计由定式变为不定式,构成发散式、未完成的设计状态,更具包容性、参与性、延展性、多样性、空间性、创造性。

（五）浙传新校标的未来传播：具有生命力、待开发的视觉图形

视觉传达的方式经历了由“手绘—印刷—数字媒体”三个阶段的发展，随着5G时代的来临，媒体的传播方式将迎来不断的变革。在表现方式上，浙江传媒学院的校标作为一个具有包容性、几何方式的图形，在未来它不仅适用于传统的印刷、各种材料制作的立体制作，同时它还能顺应视觉传达方式的变革，呈现出动态可变、多彩的效果。

在未来的传播和使用上，新的浙传校标不仅是一组动态可变式图形，它还是一个具有生命力的“待开发”图形。它能供平面设计师进行图形开发延展，亦可以供动画、特效影像、全息成像、虚拟现实等科技人员进行深入开发，甚至还能够结合声、光、电来进行四维空间的艺术呈现。

因此，从校标的未来传播角度看，这个校标的图形始终都保留着待开发形态，留给未来使用者一个无限发挥的空间和可能性。

四、思考与结语

校标是展现高校文化、形象的核心载体和要件，就当下中国高校校标普遍同质化的状态，可以看出，国内许多高校对自身校园文化建设、形象传播与推广的重视度还不够，对标识设计的认识尚处于初级阶段，对设计的作用还未充分利用。笔者通过“浙江传媒学院校标”设计的范例，认为有必要逐步突破中国高校校标的圆形范式，从全新的视角和理念出发，以动态可变式传递和表现高校本应表现出的文化生态性、包容性及高校高水平教育、国际化视野的形象，是一种积极且创造性的尝试。希望这样的创新或许能为国内高校和设计者所关注，为中国高校的整体形象提升提供有益借鉴。

在国内高校，尤其是“双一流”建设高校向世界一流梯队迈进的进程中，在硬件建设、人才培养、教师队伍等领域夯实基础和展开竞争的同时，也应关注高校文化建设的重要性，一个内涵丰富、多元包容的校标，能更好地承载中国高校的未来发展，也能帮助中国高校在走上世界一流舞台的过程中展现良好的形象。

对浙江传媒学院校标更新设计的实践，把校标圆形范式转变成动态可变式，由定式变为不定式，由完成时态向进行时态转化。在统一的形象和风格下，拓展了校标的想象空间，赋予校标更多的可能性，使其适用于更多的场景和环境，使其更具个性，拥有可以再创造的空间，包容各种内容与思维，而这些恰好是与高校人才培养的目标相吻合的。

中国高校校标的现状是中国高等教育发展的一个侧影，通过对浙江传媒学院这一个案的实践，把设计理论、创新设计理念融入到校标的设计中，为中国高校校标的未来样式提供了一种新的可能性，希望中国高校的形象未来更加多元化、国际化，在树立更鲜明自身形象的同时，传播更加具有中国特色的、高水平的高校整体形象。

参考文献：

- [1] 罗晓欢. 论中国当代设计的本土化与国际化的双重焦虑——以东京、北京和伦敦的奥运会标志设计为例[J]. 装饰, 2009(11).
- [2] 李小敏. 从联想到形象演绎——谈同构图形的创意思维[J]. 美术观察, 2014(4).
- [3] [美] 理查德·B·道布尔迪, 汪芸. 绘制瑞士平面设计的网格[J]. 装饰, 2017(2).
- [4] 丁静楠. 谈形式美在平面设计中的重要性及其运用[J]. 包装工程, 2012(22).