

高校专题宣传片的“品牌化叙事”研究

叶露阳

山东农业大学, 山东 泰安 271000

DOI: 10.61369/SDME.2025300021

摘 要 : 在高校融媒体平台化传播语境下, 专题宣传片出现了由办学信息展示为中心的介绍性传播, 转向以情感认同与符号识别整合的品牌化叙事。鉴于现有研究多停留在实践创作经验总结层面, 缺乏可复用的理论框架与机制解释的问题, 本文引入叙事类型学与品牌传播理论, 聚焦专题类宣传视频如何在视觉叙事层面, 在品牌核心价值识别的框架下, 实现对外形象建构与校园文化品牌塑形, 围绕镜头语言、声画协同、屏幕符号与识别度等维度建构类型矩阵, 并揭示“叙事结构—情感符号—品牌塑造”的生成链条。研究旨在提出高校专题宣传片的视觉叙事类型框架与品牌塑造机制, 为高校对外形象的差异化表达与校园文化品牌的持续积累提供理论参照与创作路径。

关 键 词 : 高校宣传片; 类型学; 视觉叙事; 品牌塑造

A Study on "Branded Narratives" in University Thematic Promotional Videos

Ye Luyang

Shandong Agricultural University, Taian, Shandong 271000

Abstract : Within the context of integrated media platform dissemination in higher education institutions, thematic promotional videos have evolved from introductory communications centered on institutional information display toward brand-oriented narratives integrating emotional resonance and symbolic recognition. Given that existing research predominantly remains at the level of summarizing practical creative experiences, lacking reusable theoretical frameworks and explanatory mechanisms, this study introduces narrative typology and brand communication theory. It focuses on how thematic promotional videos achieve external image construction and campus cultural brand shaping at the visual narrative level within the framework of brand core value recognition. By examining dimensions such as cinematography, audio-visual coordination, screen symbols, and recognizability, it constructs a typological matrix and reveals the generative chain of "narrative structure—emotional symbols—brand shaping." This research aims to propose a visual narrative typology framework and brand-shaping mechanism for university thematic promotional videos, providing theoretical reference and creative pathways for differentiated external image expression and sustained accumulation of campus cultural brands.

Keywords : university promotional videos; typology; visual narrative; branding

前言

宣传片是对外塑造高校品牌形象、传递办学理念的重要窗口。随着传播环境变化, 直白的信息传播方式逐渐由更适应新型媒介环境的, 富有情感化、故事化的“品牌化叙事”所取代。品牌化叙事是将品牌背景文化、价值理念以及利益诉求等内容形象化的生动体现^[1], 核心意义在于引发受众共鸣并加深对学校形象的认同。

“品牌化叙事”对于高校宣传片而言, 是将品牌传播理论融入的故事叙述, 用故事化表达塑造独特品牌形象。用视觉叙事呈现学校历史底蕴、文化精神和核心价值观, 并凝练为鲜明独特的校园文化品牌。例如, 高校官方网站在品牌传播矩阵中占据的重要位置, 因而有研究指出大学官网是品牌传播的重要途径^[2]。这一论断也说明了, 高校专题宣传片的品牌化叙事除了生产内容外, 也承托着高校整体品牌传播的媒介矩阵功能。

一、品牌化叙事的理论基础

(一) 叙事类型学理论

叙事类型学关注不同叙事形式与结构如何影响故事呈现和受

众理解。就高校专题宣传片而言, 叙事类型的选择直接关系到“关注获取—意义解读—情感认同”的传播链条: 线性或非线性结构、全知或限知视角、故事化叙事或说明式叙事, 都会在节奏控制、情绪推进与信息传递方面产生差异。高校专题宣传片的意

义生成是“语言之外”的视听符号整合，引入20世纪90年代所兴起的多模态话语分析，则可以在很大程度上帮助克服这些局限性^[3]。因此，从叙事类型学出发讨论高校专题宣传片的品牌化叙事，需要将叙事结构与多模态视听机制同步纳入分析视野。

（二）品牌传播理论

品牌传播理论强调品牌通过符号系统与传播活动建立认知与认同。高校品牌包括校名、校徽、校训、专家群体等有形标识，也包括办学理念、学术传统、学校精神等无形资产。品牌传播的关键在于把无形价值转译为可被理解、识别与记忆的表达形态，其中重要路径就是“讲故事”。有研究对“品牌故事”进行了界定，认为其指企业以故事的形式向消费者传递品牌背景、品牌核心价值理念和品牌情感^[4]。迁移到高校宣传语境，可被理解为一种“品牌故事”影像的模态：以故事承载学校价值主张，以情感动员促成受众认同，以专有符号点明品牌高光。

（三）高校宣传片的品牌化叙事

高校专题宣传片的“品牌化叙事”是信息、情感与符号的复合形态，既要传递学校的实力与形象，又要通过情绪曲线与意义结构促成受众认同，并在符号层面形成可持续复用的识别系统。品牌化叙事研究对此提供了明确的结构性要求：企业要成功地进行品牌叙事，既需要构建一个引人入胜的品牌故事，又需要以适当方式将这个品牌故事传播好^[5]。这意味着高校专题宣传片的叙事结构要承担“故事可看”，传播策略要实现“品牌可达”，二者共同决定高校形象与文化的品牌能否达到预期传播效力。

二、高校宣传片品牌化叙事的关键问题：

（一）类型边界同质化

宣传片、形象片、专题片、微纪录等制作形式常被混用，导致叙事策略趋同，作品易陷入模板化。有研究指出品牌故事层面观察到同类问题，主题、事件、人物类型和叙事结构基本一致，同质化非常明显^[6]。在高校专题宣传片中同样常表现为“宏大镜头+场景堆砌+公文式旁白”的固定组合，削弱了差异化表达；

（二）镜头语言排版化

视觉内容往往偏向“校园场景+硬件设施+专家群像”的展示逻辑，叙事推进不足，缺少将学校特定文化转译为复合性记忆的表达；

（三）声画协同的真实感弱化

过度依赖配乐与旁白代替叙事，人物行为日常等过程性证据，与同期声数量的不足，使情感动员偏向口号化；

（四）符号识别系统不稳定

贴片字幕、关键词、字体风格、视觉规范缺乏统一，品牌符号不能跨作品连续复现，导致品牌符号系统难以持续积累；

（五）评价的单一性

成片的评价机制多停留在审美判断与经验性总结层面，缺少可纵向复核、可横向比较的指标体系。有部分视觉传播领域的研究者认为，传统视觉传播的研究视域与研究方法较为单一，难以跟上日益突变的视觉传播步伐^[7]。这提示我们，高校专题宣传片研

究需要在文本细读之外建立可操作的叙事类型维度与品牌价值分析矩阵。

三、高校宣传片品牌化叙事的实现路径

（一）叙事策略：高校品牌故事的构建

品牌化叙事的前提是提炼能够代表学校精神与价值的主题，并围绕主题构建简洁而有张力的故事框架，并深耕品牌塑造。高校专题宣传片可采用人物成长、学科攻关、校园共同体等叙事主线，以行动链组织信息点，并在结构上形成开端抓取、中段推进、高潮升华与结尾点题的完整闭环。以“情节推进+信息嵌入”的方式压缩叙事，提炼潜在品牌价值。

（二）镜头语言：视觉叙事塑造品牌形象

镜头语言决定品牌形象的可视化。高校专题宣传片应把校园地标、典型场景与人物群像整合进叙事结构，使视觉空间从被观看对象转为叙事的推动资源。具体来说，航拍与远景可用于建立整体气质；中近景与细节镜头承担情感与真实感的生成；镜头运动与构图风格应与学校品牌定位一致，形成稳定的视觉风格印记。剪辑节奏则应服务叙事逻辑与情绪曲线，避免仅以快节奏堆砌制造热烈感、宏大感而牺牲叙事稳定性，进而影响学校品牌的价值复现。

（三）声画结合：强化情感共鸣与品牌认同

声画协同是品牌化叙事的核心机制之一：旁白、音乐、同期声与环境声共同构成情绪曲线与意义指向。以多模态视角可以更好的理解其提升声画协同的整合逻辑和可释性，多模态话语指运用听觉、视觉、触觉等多种感觉，通过语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行交际的现象^[8]。高校专题宣传片的声画设计应强调“互证”而非“替代”。旁白用于结构导引而非代替叙事，同期声与环境声用于真实感建构，音乐用于情绪推进而非情绪灌入，形成更可持续的情感认同和品牌实现机制。

（四）贴片符号：独特文化元素的符号化呈现

贴片符号包括校名、校徽、校训、字幕体系、关键词与视觉规范等，是品牌识别系统的重要组成部分。校园文化的抽象价值必然需要通过符号化路径进入可视化语法，相关研究强调，文化往往需要通过符号和话语方式予以表征^[9]。因此，高校专题宣传片应建立稳定的贴片符号体系：统一关键词库（价值母题、学科优势、文化精神）、统一字幕风格与视觉规范，并在叙事关键节点进行“低干扰的重复出现”，以实现品牌记忆的加固而非信息负荷的堆叠。

（五）传播识别：确保品牌传播的一致性与辨识度

传播识别要求高校专题宣传片在跨平台传播中保持核心价值、风格设计与符号体系的一致性，并形成可被辨识的品牌标签。在数字化平台传播环境迅猛变化的背景下，叙事不仅是表达策略，也是组织学校品牌形象与受众关系的承托机制。数字叙事研究提供了可迁移的“主体—机制—效果”三维分析框架^[10]。其适用于高校专题宣传片的传播识别分析，可将学校、师生、校友、平台等代表的“主体”，叙事结构、视听语言、引导符号在

那的“机制”与情感认同、文化记忆、扩散范围为标准的“效果”纳入同一链条，从而推动高校专题宣传片从单个成片走向系列化的品牌资产积累。

四、结语

高校专题宣传片的品牌化叙事既是一种高效工作方式，也是一门造型艺术，同时更是高校办校办学形象对外传播的战略实践。通过运用叙事策略、镜头语言、声画结合和符号元素，宣传

片能在几分钟内浓缩展现学校精神风貌，将抽象校园文化化为生动影像故事，实现对外形象建构与文化品牌塑造的双重目标。故事和影像塑造了高校的形象，提升了学校的知名度和美誉度，其中贯穿的价值理念和文化符号巩固了师生校友的内部认同，以及深化了关注高校发展的社会大众对学校的情感联络。高校宣传片的品牌化叙事需要与时俱进，在媒介发展与审美变化中持续优化叙事方式，并坚持以真实校园故事为基础，避免滑落空洞套路，实现高校品牌形象的长期积累与有效传播。

参考文献

[1] 李梅, 陈思华. 城市形象宣传片的品牌叙事意识研究 [J]. 当代传播, 2021, (06): 97-99.

[2] 冯俾琳, 赵丽文, 魏昊卿. 一流大学品牌的官网传播: 评价指标的设计与测量 [J]. 上海交通大学学报 (哲学社会科学版), 2019, 27(03): 51-59.

[3] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法 [J]. 外语学刊, 2007, (05): 82-86.

[4] 神铭钰, 卫海英, 毛立静. 痛并快乐? 品牌故事类型对消费者态度的影响研究 [J]. 外国经济与管理, 2021, 43(12): 100-117.

[5] 汪涛, 周玲, 彭传新, 等. 讲故事塑品牌: 建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究 [J]. 管理世界, 2011, (03): 112-123.

[6] 王新惠. 论品牌叙事主体的运行机制与叙事动能——以北京老字号品牌故事为例 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2022, 44(03): 108-116.

[7] 于德山. 计算视觉传播研究: 理论体系、范式转型与学术想象力 [J]. 传媒观察, 2024, (01): 39-46.

[8] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索 [J]. 中国外语, 2009, 6(01): 24-30.

[9] 陈薇, 彭紫荆. "文化中国" 形象的隐喻建构与多模态叙事 [J]. 中国电视, 2020, (02): 83-86.

[10] 顾青, 秦钠, 刘文杰. 数字叙事理论视域下社科类期刊短视频传播研究——基于 CSSCI 期刊实践分析 [J]. 科技与出版, 2025, (12): 47-57.