

高校文化创意产品的多重功能：价值建构、 认同塑造与系统创新 ——一项基于文化传播与教育创新双维度的研究

李花

电子科技大学后勤保障部，四川 成都 611731

DOI: 10.61369/RTED.2025240004

摘 要： 本文探讨高校文化创意产品的多重功能，指出相关内容形成品牌后的积极作用，以及带给全体师生、职工的心理感受。最终，明确提出高校文化创意产品功能的系统化、创新性建设策略，指向高等教育品牌化建设发展。

关键词： 高校；文创产品；身份认同；品牌传播；教育创新

Multiple Functions of University Cultural and Creative Products: Value Construction, Identity Shaping and Systematic Innovation —A Study Based on the Dual Dimensions of Cultural Communication and Educational Innovation

Li Hua

Department of Logistics Support, University of Electronic Science and Technology of China (UESTC), Chengdu, Sichuan 611731

Abstract : This paper explores the multiple functions of university cultural and creative products, points out the positive effects after the relevant content forms a brand, and the psychological feelings brought to all teachers, students and staff. Finally, it clearly puts forward the systematic and innovative construction strategies for the functions of university cultural and creative products, aiming at the brand construction and development of higher education. From the dual perspectives of cultural communication and educational innovation, this study further clarifies that university cultural and creative products not only undertake the mission of cultural inheritance and brand communication but also play a unique role in shaping the identity of the university community and promoting educational innovation—such as integrating campus cultural symbols into product design to enhance emotional identity, and developing interactive educational cultural and creative products to realize the extension of classroom teaching.

Keywords : universities; cultural and creative products; identity; brand communication; educational innovation

引言

高校文化创意产品的多重功能发挥，带有独特的人文精神与内涵，在原本的育人基础上，开拓出别样的天地，正是该校的竞争力所在。当今时代背景下，各大高校纷纷突出多重功能，基于文化创意产品的推广建设，逐步构建品牌，实现社会化教育、文化育人的双向融合。笔者认为，这样做的优势在于显示教育特色，也就在潜移默化中提高学校的人才培养质量，并奠定今后高质量、可持续发展的坚实基础，可以说是一举多得。

一、高校文化创意产品的价值建构

(一) 示范引领

高校文化创意产品承载多元功能，走好品牌化道路能够作为一种文化标杆，发挥出更大的示范引领作用。尤其学校本身是传

播先进文化的地方，学生在此接受思想文化的洗礼，如果增加文化的熏陶，势必能让他们在未来的道路上更加从容。在大学精神的鼓舞下，学生自觉遵守学术活动逻辑，参与其中，以更高、更严格的标准要求自身；教师也成为“榜样”，为自己的未来构筑围墙，启迪莘莘学子的智慧与能量；无形中流淌包容、友爱的氛

围,感染全体教职工、管理者、校友,协同他们构建起优良的校园文化氛围。所谓文化创意产品凝聚个体的思想,相应品牌特色与灵魂也来自大家的共同努力。所以,高校文化创意产品的价值建构指向对个体的示范引领。^[1-5]

(二) 文化育人

高校文化创意产品的宣传推广,本质上也将学校的办学宗旨、目标等辐射到更大范围,在无形中落实三全育人、立德树人。也在其的推动下,高校更能够坚持文化自信、促进文化自信、增强文化认同,使广大师生紧紧围绕这一圆心,发展健全的人格,提高思想与文化修养。因此,关于高校文化创意产品的价值建构,要牢牢把握文化育人关,坚持培养风清气正的校风、以人为本的教风、刻苦钻研的学风,以积极向上的校园氛围感染更多人,托举更多人。就此推进一院一品文化品牌建设,或者展开丰富的文化宣传及实践活动,必然使更多师生获得心灵上的感悟与成长,最终强化他们的思想素质、文化修养与整体内涵。正所谓高校牢牢把握文化育人关,走好教书育人路。

(三) 激励促进

完整的激励链条,必定指向正向循环,让校园文化创意产品极具吸引力、魅力,也让更多人愿意参与实践,共同构筑优良校园文化氛围。从此可以窥见高校文化创意产品的另一重功能就是激励作用的发挥,具体是让高校优良的人文环境、博学的师资队伍等协同发挥作用,打造一张能够代表高校文化品牌的名片,带给广大师生正向的情感、价值激励。比如,北京大学会议中心作为具体负责北大文创品牌的管理、经营的单位,在校园文创产品的研发中和北京大学文化产业研究院的专家团队深度融合,以学习者创作立场,挖掘北京大学这座文化的富矿,推出2000余种,6个大类根植北大文化的文创产品。其他院校同样如此,以此营造进取、竞争有序的校园文化氛围,必将奠定校园正气的坚实基础。可见,高校文化创意产品还发挥极强的正向激励作用,作为精神与价值引领而存在^[6-10]。

二、高校文化创意产品多元功能的认同分析

(一) 全体教职工与校友的情感深层链接

对于教职工和校友而言,高校文化创意产品是唤起集体记忆、维系情感纽带的重要工具。一部分学校的文化创意产品设计中无意融入了校史、知名学者语录,亦或是学校在特定领域的巨大成就。这些无疑对我们产生天然的激励,是一种精神上的自然唤起,亦起到鼓舞激励作用。更何况一部分教职工、校友还具有“母校情结”,更成为了维护学校文化创意产品价值功能的天然养料。另外,在广大高校文化创意产品设计中,或多或少要组织活动、推出纪念品、纪念活动,那么就转化成为一种具象的身份标识,对于广大校友和全体教职工仍然具有吸引力。他们可以从中获取力量,产生精神与文化认同,也就需要学校方面讲有温度的故事、做高质量的产品,是相互呼应且双向鞭策的。

(二) 学生群体的归属感和身份认同

高校文化创意产品作为校园文化的重要载体,深刻参与学生

身份认同的建构过程。一般情况下,关于学校文化创意产品的设计,都包含校徽、校训,以及特色的景观、建筑风格等,构成极具特色的学校文化一部分。这些内容本身是学校发展故事的一环,自然能够带给学生诸多认同与归属感,让他们感受到“我是这所大学的一员”。再加上,偏向日常化的文化实践,进一步强化学校精神、价值观,也为学生归属感与身份认同赋能,构成了高校文化创意产品的一项功能。笔者认为,当下的研究还要聚焦大学生追求个性表达,以及群体认同的矛盾冲突,只有解决了这一问题才能够实现产品设计理念、品牌化建设的有机统一。

三、高校文化创意产品的系统化、创新性实践

(一) 完善文化创意产品的品牌理念

新时代背景下,高校应立足自身历史积淀、学科特色和地域文化,系统提炼具有辨识度与感染力的品牌核心价值,形成“有故事、有温度、有深度”的文创品牌体系。举例来说,在剑桥、牛津等国际一流大学的文化创意产品设计中,突出功能是极致的身份认同与品牌传承。相关的学院徽章、建筑特色,甚至是简单的色彩搭配,都在国际上享誉盛名,是各大高校纷纷效仿的对象。从中学习产品设计理念、特色与核心,无疑对于高校的未来发展具有特殊意义。以其作为精英教育品牌的象征,更为我们树立目标。依此类推,在麻省理工、斯坦福大学的文化创意产品设计中,更为突出的就是创新文化、教育延伸功能。以其在教育前沿的探索,真正将科技应用于教学实践,因此产品本身就是教育理念的宣言。到内地的清华、北大,也是知名学府,在文化创意产品设计上就增添了浓厚的文化特色,北大不必赘述,清华也有北院文物,都是其身份的象征。以及相关现代化设施的布置、校友网络的成熟运营体系,激活了多个部门参与,达到协同作用。也就是说,高校文创真正实现了从“卖产品”到“传文化”、从“校园周边”到“文化IP”的跃升,具有持久生命力与广泛影响力。

(二) 坚持专业教育与德育、美育等深度融合

将专业教育与德育、美育有机融合,是提升文创产品内涵质量、实现育人功能最大化的关键路径。一方面,文创项目可作为跨学科实践教学的载体,鼓励学生在真实项目中综合运用专业知识。艺术设计专业负责视觉表达,新闻传播专业策划推广方案,工商管理专业参与运营策略,计算机专业开发数字交互体验等。这种“做中学”的模式不仅强化了学生的专业能力,更培养了团队协作、创新思维与责任感。另一方面,德育元素应内嵌于产品创意全过程,引导学生思考“为谁设计”“传递何种价值”,在选题、素材、叙事中融入家国情怀、文化自信、诚信守法等核心素养,使产品成为无声的思政课堂。例如,以红色校史为主题开发系列文创,既锻炼了学生的历史研究与叙事能力,也深化了对革命精神的理解;以非遗技艺为灵感进行再创作,则在传承中华优秀传统文化中涵养文化认同与审美品格。美育则贯穿于产品的形式与内容之中,通过高品位的设计语言、和谐的色彩搭配、富有诗意的表达方式,提升学生的审美感知力与创造力。

（三）构建良好的师德师风氛围

高校文化创意产品的高质量发展，离不开一支政治素质过硬、业务能力精湛、育人水平高超的教师队伍，而良好师德师风正是这支队伍的精神底色与行动保障。教师不仅是知识的传授者，更是学生价值观的引领者与文化创造的示范者。在文创实践中，教师以身作则，秉持严谨治学、尊重原创、服务社会的职业操守，将极大影响学生的创作伦理与职业态度。例如，在指导学生设计过程中，教师应强调知识产权保护意识，杜绝抄袭模仿，倡导基于文化理解的创新转化；在项目合作中，坚持公平公正，尊重学生创意主体地位，营造开放包容的创作生态。笔者认为，高校还应通过制度建设强化师德引领，将师德表现纳入文创项目评审、导师遴选与绩效考核体系，设立“师德示范岗”或“育人创新奖”，表彰在文育人中表现突出的教师典型。此外，通过组织师德专题研讨、文化工作坊、校史研学等活动，增强教师对学校文化传统的认同感与传播自觉，激发其参与文创建设的内生

动力。更重要的是，教师自身应成为校园文化的积极建构者，主动参与校史整理、文化阐释、品牌策划等工作，以深厚的学养与高尚的品格为文创注入灵魂。唯有在尊师重教、崇德尚美的氛围中，高校文创才能超越功利化倾向，回归育人本真，真正成为传承文明、启迪思想、温润心灵的教育实践。

四、结论

总而言之，关于高校文化创意产品的设计之初，就有对其功能的多重探讨与划分。通过对其示范引领作用的设计，真正为全体教职工、学生及校友提供精神力量层面的支持；对于文化育人价值的塑造，无形中提高人才培养质量，充分发挥办学特色……因而后续的研究中有必要继续深挖探索，提出高校文化创意产品功能价值发挥以及系统化创新的多元道路，值得我们深入探索与实践。

参考文献

- [1] 王晨俊. 高质量发展背景下高校图书馆阅读文化品牌建设[J]. 江苏科技信息, 2024, 41(10): 101-104+108.
- [2] 关娜, 张宁, 张驰. 新时代高校廉政文化品牌建设实践探索与思考[J]. 科教导刊, 2024, (05): 85-87.
- [3] 高媛媛, 张伟. 基于高校图书馆的保定市文化品牌建设的分析与研究[J]. 大众文艺, 2023, (13): 142-144.
- [4] 张欣. 基于微信公众号的高校校园文化品牌建设研究——以豫章师范学院为例[J]. 文化产业, 2023, (09): 76-78.
- [5] 张欣. 新媒体视域下江西高校校园文化品牌构建与传播路径研究[J]. 传播与版权, 2023, (06): 78-81.
- [6] 林怡辰. 高校校园学生工作文化创意产品的设计研究与分析[J]. 科教导刊(下旬刊), 2020, (27): 183-184.
- [7] 王宇, 王维通. 系列校园文化创意产品设计开发与研究——以沈阳工学院为例[J]. 艺术与设计(理论), 2019, 2(06): 99-101.
- [8] 王珊. 高校文化创意产品的开发与营销研究——以“集品”原创品牌为例[J]. 艺术教育, 2018, (16): 104-105.
- [9] 平恒源, 张萌, 赫浩伯, 等. 高校校园文化创意产品设计研究——以吉林建筑大学为例[J]. 科技资讯, 2017, 15(26): 255-256.
- [10] 樊幸, 张道海. 论新媒体环境下高校文化创意产品的创新设计研究[J]. 包装世界, 2016, (03): 110-111.