

品牌文化下的高校文创产品设计与创新研究

王紫灵

文华学院, 湖北 武汉 430074

DOI:10.61369/ECE.2025060029

摘要： 高校文创产品是高校树立品牌文化的重要渠道，也是传播高校文化的关键媒介。作为高校品牌建设和文化输出的物质载体，在一定程度上可以体现高校的整体形象和社会面貌，有效宣传和发扬高校独特的精神文化，从而进一步提高高校的知名度和影响力。高校文创产品设计作为一种新时代衍生的艺术创作形式，其创新发展对于建设品牌文化具有重要意义。

关键词： 品牌文化；校园精神；高校；文创产品；信息技术

Research on Innovation in the Design of University Cultural and Creative Products under Brand Culture

Wang Ziling

Wenhua College, Wuhan, Hubei 430074

Abstract： University cultural and creative products serve as a vital channel for universities to establish their brand culture and a key medium for disseminating campus culture. As material carriers of university brand building and cultural output, they can, to a certain extent, reflect the overall image and social appearance of universities, effectively publicize and promote their unique spiritual culture, and thereby further enhance their visibility and social influence. The design of university cultural and creative products, as an art form emerging in the new era, holds significant importance for the development of brand culture through its innovative advancement.

Keywords： brand culture; campus spirit; university; cultural and creative products; information technology

引言

高校文创产品的设计多以校园为创作背景，通过将创新型的设计理念融入其中，依托先进的信息技术，将其与校园文化元素紧密融合，旨在打造凸显校园品牌特色的艺术产品，这样不仅可以向师生传递校园精神、传播校园教育理念，还可以向社会输出高校教育特色和文化底蕴，为高校的可持续发展注入源源不断的生机与活力。在21世纪，文化输出已然成为社会发展、国家进步的重要驱动力。高校肩负着优秀文化传承的重要使命，也是正确价值观培育的重要场所，不仅拥有丰富的文化资源，而且还能挖掘出巨大的创作潜力，因而，成为推动文创产品设计与文化输出的主阵地。由此看来，高校文创产品设计与创新在推动社会进步发展中扮演着不可替代的关键角色。

一、高校文创产品设计存在的问题

(一) 设计形式同质化现象严重

在高校文创产品设计过程中，同质化的现象尤为严重，这对于高校文创产品的进一步发展和高校品牌文化的建设产生不利的影响。首先，校园文创产品的设计应当紧密围绕用户的需求进行。不同用户群体在不同阶段对于文创产品的需求不同，尤其是在多元化的时代背景下，群体对于文创产品的需求更加趋于创新和多样化^[1]。学生可能更渴望了解校园文化、历史传统等信息，

而教职工则可能更希望产品能够体现学校的荣誉感和归属感。如果设计开发前期没有充分调研和分析用户需求，就容易导致产品形式单一，无法满足用户的多元化需求。

其次，部分设计师在创作产品过程中缺乏原创性思维。较为依赖现成的模板或常规设计元素，导致文创产品缺乏新意。比如，一些设计师常常以立体式建筑、书签、笔记本、便利贴等为载体进行创作；还有部分设计师通常会以校园 LOGO 为载体，并对其进行二次创作，这样的设计虽然方便快捷，但缺乏创意和独特性^[2]。最后，校园文创产品的核心在于其文化内涵。一个成功的

文创产品应该能够展现学校的独特魅力和文化底蕴。然而，目前的文创产品缺乏文化内涵。部分高校在选择设计元素时，通常较为随意或盲目跟风，没有充分考虑到这些元素与学校之间的关联性，从而难以展现高校自身独特的文化内涵。

（二）高校文创产品功能单一

高校文创产品功能单一，缺乏实用性是当前高校文创产品创新发展所面临的重要问题。学生是高校文创产品的主要消费群体，所购入的产品基本与生活、学习、娱乐息息相关。因此，在设计文创产品时，设计师应当重点考虑产品的使用功能。高校文创产品的设计应当遵循实用性、文化性和艺术性相结合的原则。这意味着，设计师在设计产品时，不仅要注重其艺术表现，使其可以体现学校的独特文化和审美价值，还要确保产品具有实用性，可以满足师生的日常需求。同时，设计师在设计产品时，还需要重点关注校园品牌文化的建设，将学校的品牌文化融入文创产品的设计中，通过产品传递学校的价值观和精神内涵，以此提高高校的影响力和品牌传播力，促使高校可以更好地完成文化宣传任务^[3-4]。

（三）文创产品质量低下

随着社会经济的快速发展和文化产业的兴起，高校文创设计逐渐受到了越来越多人的关注。这也表明，高校文创产品的发展时基于时代变化和消费需求，从此可知，我国高校文创产品起步较晚，导致各大高校文创产业整体发展水平不高，尤其是在创新意识和开发建设方面还未形成一套完整的体系。在此背景下，文创产品质量低下是影响其发展的主要因素。在当前的文创产品设计中，部分高校仅仅将一些低劣产品作为载体，简单印刷上本校LOGO便进行销售。这种做法不仅损害了消费者的利益，也严重影响了高校文创产品的形象和声誉。同时，由于高校对文创产品设计的认识还不足，仅仅将文创产品当作纪念品，缺乏具有自主知识产权和创新性的产品。这导致高校文创产品的价值降低，从而对高校文创产品的可持续发展造成了严重影响^[5]。

二、品牌文化下的高校文创产品设计创新路径

（一）注重本土文化融合，强化产品设计立意

随着全球趋势的加快，文化多元性日益凸显，不同文化元素的融合与交流已不再是对本土文化的威胁，而是一种促进文化繁荣与创新的重要途径。在此背景下，高校文创产品才能更欣欣向荣地发展。首先，作为一种具有文化价值和传播意义的艺术形式，高校文创设计在文化的宣传与创新方面具有重要的现实意义。在文创产品设计中，设计师不仅可以融入本土文化元素，还可以将传统文化、地域特点、民间艺术风格等多元文化要素进行有效融合，不仅有助于文化遗产得以传承，还可以赋予它们新的生命力和时代感。文化的融合不仅是发扬和传承文化的一种主要形式，更是增强文创产品价值的主要途径，从而进一步满足市场需求，提高文创经济效益。

其次，在文创设计过程中，设计师应当结合高校文创设计的需求和现实情况，将本地文化特色与高校特色进行融合。这样，

不仅可以提升设计师的文化自信和文化认同感，还可以锻炼他们在复杂文化情境中的创新思维和解决问题的能力，有助于他们创造出更多具有本土特色和国际视野的优秀作品。最后，在将文创与文化有机结合的过程中，高校可以与当地文化部门和文创产业进行合作，深入挖掘当地的自然资源和材料，如木材、植物染料、刺绣等，为文创设计提供丰富的素材和灵感来源；同时，与地方政府、文化保护机构、民间团体的合作，可以为文创设计提供更多的政策支持和文化资源，推动本土文化的保护与传承工作更加深入和全面。比如，高校可以从神话故事中寻找灵感，并结合校园育人理念和本土的优势，设计具有深厚文化底蕴的团扇，这样不仅可以展现本土文化的魅力，还可以迎合现代人的审美^[6-7]。

（二）实现跨文化融合，增强文创产品交互性

在高校文创设计中融入不同类型的文化和艺术形式，有助于设计师创造出更多具有独特性和个性化的产品。首先，高校应当深入整合和分析不同类型的文化，包括其艺术、音乐、传统文化、信息技术、食物、美术等方面，并了解文化的融合特点，使其发挥出最大的价值。其次，高校可以引导学生与不同文化背景下和不同看法的设计师进行合作。其中应当涵盖艺术创作、设计项目、文化活动等多个领域。例如，学生们可以共同创作融合东西方元素的绘画、时尚设计或建筑设计作品，将不同文化的精髓巧妙融合于一体。这样不仅能够提升学生的团队协作能力，还能激发他们在跨文化环境中的创新思维。最后，设计师在创作文创产品时，可以充分发挥本校的教学特色，将不同专业的知识融入文创产品创新中。同时，还可以利用信息技术手段，如虚拟现实、增强现实、人工智能等，创作出具有交互性和社交性的产品，以此提高消费者的兴趣。其中可以包括IP形象文创产品、数字文创产品等。高校文创设计创新不仅可以拓宽学生的知识和文化视野，还可以展现文化的多样性，有助于打破文化隔阂，让消费者在不同文化背景下也能获得深刻的审美体验^[8]。

（三）与校园文化深度链接，赋予产品文化内涵

高校文创产品设计需要与文化进行有效衔接，设计者应当学会挖掘文化在文创产品设计中隐藏的价值，将校园文化复活转化为文创产品语言设计，赋予文创产品独特的文化展现功能。首先，设计者应当具备将文化资源挖掘和整合能力，使其与文创设计立意进行融合，并将文化转化为图案、符号等多元化的设计元素。同时，设计师可以从高校文创产品的主题和设计目的出发，对文化资源进行产品化设计。

其次，校园文化资源是文创产品设计重要的设计素材库。设计师应深入挖掘校园文化的独特之处，提炼出具有历史人文内涵的设计主题，并结合时代价值进行创新设计，为文创产品的推广和应用提供支撑。比如，设计者可以结合高校的品牌文化和育人价值，设计文创产品的主体，实现录取通知书的动态化设计，在此过程中，设计师可以将校园文化转化为语言符号，精准体现高校的文化底蕴。其三，文创产品的设计不应仅局限于产品功能本身，而应更加注重产品的体验感和文化内涵的传达^[9]。设计者需要不断挖掘文创产品的功能和文化价值，善用叙事性设计手法，

通过文字、色彩、图像等元素构建一个完整的品牌故事，让高校文创产品更具吸引力，使受众在文创产品中可以体会到文化的厚重，了解设计思想，从而激发他们的情感共鸣。

（四）运用数字化技术，创新审美体验

在信息时代背景下，以数字技术为代表的新一代信息技术在各个领域得到广泛应用。其中在高校文创产品设计领域也发挥着重要的作用。数字技术与高校文创产品设计的结合，可以帮助设计师更好地开展创意生成、设计优化和跨文化融合等创作工作。具体来说，在创意生成环节，数字技术成为设计师激发创新思维的得力助手。数字技术可以分析并理解消费者的需求和爱好，结合其储存的海量素材和美学规律自动生成多种创意方案，其中包括主题设计、色彩搭配、LOGO 呈现、实物立意等多个维度；在设计优化环节，借助人工智能技术，设计师可以实现对设计方案的快速迭代和智能优化；在跨文化融合方面，数字技术可以依靠

其强大的优势，跨越文化和地域的界限，将不同的文化元素进行有机融合。比如，设计师可以用 3D 全息影像技术设计校园建筑文创产品，将校园独特的建筑特色和精美结构以生动、立体的形象展现出来；同时，还可以设计具有校园特色的冰箱贴，师生仅仅通过手机操作，便可以使冰箱贴以 AR 的形式“动起来”，这样的形式不仅可以创新文创产品的展现形式，还可以提高消费者的满意度和愉悦感^[10]。

三、结束语

综上所述，基于品牌文化视域下，高校文创产品设计应当结合时代发展趋势和文创领域的发展需求，创新设计形式和丰富设计内容，通过注重本土文化融合、跨文化融合、挖掘校园文化、运用数字化技术等创新路径，实现高校文创产品的可持续发展。

参考文献

- [1] 王焯. 数字化技术在高校文创产品设计教学中的应用 [J]. 美术文苑, 2024, (12): 83-85.
- [2] 刘浩, 张轩友. 基于情感化理论的高校文创产品设计探究 [J]. 参花, 2024, (27): 75-77.
- [3] 谭倩, 熊夏洁, 唐璇, 等. 3D 打印技术下的高校文创产品设计与实践研究——以湖南化工职业技术学院为例 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(15): 52-54.
- [4] 白雨鑫. 以校园文化为载体的高校文创产品设计开发与实践 [J]. 明日风尚, 2023, (22): 108-110.
- [5] 杨艺晗. 基于品牌文化的高校文创产品设计探析 [J]. 品牌研究, 2020(20): 142.
- [6] 王倩, 金丹. 品牌文化视域下高校文创设计研究 [J]. 中国包装, 2024, 44(10): 103-106.
- [7] 田源. 品牌文化下的高校文创产品设计创新研究 [J]. 大众文艺, 2023(24): 179-181.
- [8] 刘茗. 品牌 IP 形象视域下的高校文创产品设计研究——以上师大 IP 形象文创产品设计为例 [D]. 上海: 上海师范大学, 2023.
- [9] 金股梓楠. 基于高校文化品牌构建的校园文化创意产品设计研究——以山东建筑大学为例 [D]. 山东: 山东建筑大学, 2022.
- [10] 范瑾. 基于品牌文化的高校文创产品设计探析 [J]. 大众文艺, 2020(16): 59-60.