

# 新时代背景下校园文创景观创意策略研究

任珺潇

(重庆交通大学, 重庆市, 400000; reeen001@163.com)

**摘要:** 新时代对校园环境建设提出了更高要求, 校园文创景观作为承载校园文化、展现教育特色与促进育人功能的重要载体, 正发挥着日益关键的作用。本文深入剖析新时代校园文创景观的内涵、特征及发展现状, 采用问卷调查法, 针对重庆交通大学校园文创景观发展现存问题提出挖掘多元文化精髓、契合个性化文化需求、利用新媒体技术增强互动体验等一系列创意策略, 旨在为打造富有文化底蕴、创新活力与教育价值的校园文创景观提供有益参考, 助力校园文化建设与育人工作的高质量开展。

**关键词:** 新时代; 文创景观; 校园文化; 创意策略

## 引言

教育部在《共青团中央关于加强和改进高等学校校园文化建设得意见》中指出高等学校校园文化是社会主义先进文化的重要组成部分 [1]。校园是知识传播、人才培养的重要场所, 其环境不仅关乎美观, 更对学生的成长和校园文化传播有着深远影响。随着新时代的发展, 师生们对校园环境有了更多元化的期待, 传统的校园景观已逐渐难以满足师生及社会对于校园文化展示与体验的需求。校园文创景观应运而生, 它将文化创意与校园景观巧妙融合, 成为彰显校园独特魅力、提升校园文化软实力的新途径。

有深度有内涵的校园景观应该具有独立的文化氛围, 是目前各大高校所追寻的最理想化校园。环境的人文文化是校园文化景观建设的最高标准, 广大高校校园景观环境遵从创设利于学生和谐发展的心理情境, 唤醒学生内心深处潜在的心理体验, 通过亲身实践和直接体验而感悟, 以促进健康心理的形成和心理素质的提高为目标, 同时协同选址的地理优势, 结合一定时期的校园历史及文化背景, 形成具有校本特色的文化景观。深入研究其创意策略, 对于优化校园环境、丰富校园文化内涵具有重要的现实意义。

## 1. 新时代校园文创景观的内涵与特征

### 1.1. 内涵

校园文创景观是依托校园特定的自然与人文环境, 融入文化创意元素, 通过多样化的设计手段, 将校园历史文化、办学理念、学科特色以及师生精神风貌等进行具象化表达的景观空间形式。以创意为核心, 以营造校园文化氛围为导向, 以主题展区、景观展示、创新产品为表现形式, 连接学校各特色专业, 搭建共创渠道, 盘活学校特色资源, 以更好地利用在校园文化建设方面, 同时将特色成果进行转换, 以产品共创的形式进行文化资源衍生品的具象化、生产和推广。在盘活学校资源的情况下, 致力于共创校园景观、校园文创、营造整体文化氛围、提出完整策划方案以及提供配套服务, 在进行学校特色成果转化的同时提供视觉享受, 突出校园文化与历史底蕴。校园文化景观既是校园物质环境的一部分, 又是校园文化的可视化体现, 在美化校园的同时, 发挥着教育、凝聚和传承等多重功能。

### 1.2. 特征

**互动参与性:** 校园文化景观的实践有利于营造校园文化资源衍生品的共创氛围, 基于价值共创模式盘活学校特色专业资源和成果, 引导师生共同参与进校园文化建设当中, 并在过程中创造文化资源衍生品。注重师生的参与和互动, 设置互动性景观节点, 鼓励师生参与景观的创作、体验文化活动等, 让校园景观不再是静态的观赏对象, 而是能够与师生产生积极互动, 增强师生对校园的归属感和认同感。

**文化可视化传承性:** 将学校特色成果进行转换, 以产品共创的形式进行产品生产和推广。在盘活学校特色专业资源和成果的情况下, 致力于共创校园景观、校园文创、创造整体文化氛围、提出完整策划方案以及

提供配套服务,在进行学校特色成果转化的同时提供视觉享受,突出校园文化与历史底蕴。师生能在日常校园生活中时刻感受校园文化的熏陶,有利于实现文化的代代相传。

**教育导向性:**区别于一般的景观,校园文创景观承载着教育使命。它可以将学科知识、科学精神、道德观念等通过巧妙的景观形式展现出来,引导学生主动探索、思考,起到潜移默化的教育作用。在对学校自身景观的改造与建设中,将学校对于重点学科的重点投入、重点建设、重点发展,展示于广大师生,有利于加强教师对学科的教学投入,提高同学对学科的钻研度与认可度,让优势学科能吸引更多的人才,从而增强学校硬实力,带动各个学科的发展

**社会效益性:**当今时代,文化“软实力”越来越成为城市综合实力的重要组成部分,而提高文化“软实力”归根结底是提升文化创意产业的竞争力,社会对文创产业的关注度高,各产业结构部门也日趋完善。校园文化景观本质上属于校园文化的建设,出色的校园文化建设能够吸引媒体聚焦,增强宣传带动作用,具有优良的社会效益。

## 2. 新时代校园文创景观的发展现状和问题

### 2.1. 发展现状

国家政策鼓励校园文化发展。教育部在《共青团中央关于加强和改进高等学校校园文化建设得意见》中指出高等学校校园文化是社会主义先进文化的重要组成部分。加强校园文化建设对于推进高等教育改革发展、加强和改进大学生思想政治教育、全面提高大学生综合素质,具有十分重要的意义[1]。要大力加强高等学校校园文化环境建设,包括重视校园人文环境建设、重视校内文化设施建设以及重视校园景观建设[2]。因此越来越多的学校认识到校园文创景观对于校园文化建设的重要性,开始主动投入资源进行相关的规划与设计,将其纳入校园整体建设发展的议程中,力求打造具有本校特色的校园景观环境。

高校为校园文化建设提供支持。校园文化由物质文化、精神文化、制度文化、活动文化组成,构成一个有机的整体,是学校教育的重要组成部分。校园文化直接反映和再现了一个学校的价值取向,包括精神和物质两方面,影响着—个学校的校风、教风和学风[3]。在校园文化建设方面,各大高校加大经费投入,科学规划校园整体布局,更加重视人文建设,提升校园文化品味。有深度有内涵的校园景观应该具有独立的文化氛围,是目前各大高校所追寻的最理想化校园。当前部分高校通过亲身实践和直接体验而感悟,以促进健康心理的形成和心理素质的提高为目标,同时协同选址的地理优势,结合一定时期的校园历史及文化背景,形成具有校本特色的文化景观。

校园文创年轻市场广阔。校园文化衍生品是在原有事物的基础上提炼信息知识和文化内涵,通过物化的手段,基于校园文化资源开发的特色文化产品,具有经济价值和文化价值双重属性。它是对大学精神、发展历史、人才培养理念等内容的提炼,能够提升高校的知名度、美誉度和影响力,有利于大学在竞争中取得优势[4]。校园文创产品的设计意义包括:招生宣传、纪念品、丰富校园文化生活、传播校园文化等等。目前,国内的一些大学已经创立了自己的文创产品商铺,将其独具特色的校园文化同商业模式结合,进一步提升了高校文创产品的附加值,也起到了宣传校园文化和城市文化、提升学校与城市知名度的作用[5]。从以往的“物质消费”为主转变为以“精神文化消费”为主,极大地刺激了校园文化创意产业发展。此外,近年来中国政府积极出台各种促进文化创意产业发展的政策,其中校园文化创意产业的发展受到各方支持,当前校园文创产品丰富多样,年轻市场广阔。

### 2.2. 现存问题

学校特色专业资源并未得到充足利用。当前,高校特色专业课堂及课后所产生的优秀作品,大部分不能拥有一个平台进行展示,学校的办学特色资源未能得到充分的利用并发展。如何充分利用学校资源进行宣传和展示,彰显学校办学特色,并为学生提供一个展现自己的平台,同时将展现平台形成一道校园文化景观成为亟需解决的一大难题。

学校的特色与优势点还未得到充分突出。在景观建设方面,部分高校考虑到的景观设计功能单一,多以观赏性为主,这些景观让校园环境已具山水之优,对本校文化的挖掘不够深入,往往停留在表面的标志性符号运用,未能真正将深厚的文化底蕴融入到景观的各个层面,导致景观缺乏内涵,校园内没有具有互动性和文化内涵的景观,无法准确传达校园的精神气质,给同学留下深刻印象或是形成“校园打卡点”,一定程度上,没有利用景观的特色建设来增强同学的校园归属感。

文创产业发展模式化且缺乏内涵。近年来随着文创产业的发展,市场上出现大批文创企业,但绝大部分企业并没有深入挖掘文创产品背后深层的文化韵味和价值观念,仅仅是将文化与产品进行简单的叠加[6]。同时承载文化的产品实物形式都逐渐趋同化,都以常见的杯子、抱枕、书签等形式,缺乏新意。由于缺乏深入

的创新思考和对本校特色的精准把握，部分校园文创景观存在模仿其他学校或流行设计风格的现象，在形式和内容上趋于同质化，难以展现独特的校园个性，无法给师生带来新鲜感和深刻印象。

文创产品概念的成果转化不突出。部分院校多次举办文创产品设计比赛，产生了大量优秀作品概念设计图或项目理念，由于缺少专业人士负责及指导，多数未将学生的概念设计实物化，项目也未能落实，无法反哺成为宣传校园文化的产品并投入使用，导致大量优秀创意难以转化为实际成果，达到文创宣传作用。且部分校园文创景观在建成后，由于缺乏完善的维护管理机制，出现设施损坏、景观老化等问题，影响了景观的美观和使用功能，也降低了其在校园文化建设中的持续影响力。

### 3. 校园文创景观的实证研究

本研究采用问卷调查法，共设置12个问题。选取重庆交通大学的在校学生、教职工与校友等为被调查对象，在线上使用问卷星软件发布问卷243份，收回之后剔除无效问卷3份，有效问卷为240份，有效率达到98.77%。

第一问统计被调查对象性别，结果见表1。男性占比60%，女性占比40%，整体呈现男性略多于女性的情况，可能在后续文创产品设计风格、营销推广等方面需要考虑这种性别比例差异对不同产品接受度的影响。

表1 性别分布

性别	小计	比例
男	144	60%
女	96	40%

第二问统计被调查对象年龄，结果见表2。18至30岁人群占比最高，达到58.3%，说明校园文创产品的主要消费或关注群体集中在这个年龄段，产品设计和宣传需要更多迎合这部分人群的喜悦与需求。18岁以下和65岁以上占比相对较低，分别为4.58%和6.25%，针对这两个年龄段可进行特定的、有针对性的产品开发或推广策略调整，若想拓展这部分市场需深入了解其需求特点。

表2 年龄分布

年龄	小计	比例
18岁以下	11	4.58%
18至30岁	140	58.3%
30至65岁	74	30.83%
65岁以上	15	6.25%

第三问统计被调查对象身份类型。如表3所示，可知在校学生占比50.04%，是占比最多的身份群体，文创产品设计可紧密围绕在校学生的学习、生活场景等进行创意构思设计。教职工占比也较高，为38.3%，在设计时也可兼顾其需求特点。毕业校友占比11.25%，可针对校友推出一些有纪念意义，能唤起校园回忆的产品。

表3 身份类型分布

身份	小计	比例
在校学生	121	50.04%
教职工	92	38.3%
毕业校友	27	11.25%
其他	0	0%

第四问统计被调查对象对校园文创产品的了解程度。如表4所示，“有些了解”的人占比最多，达到55.83%，说明还有很大的宣传推广空间，可通过多种渠道进一步加深人们对校园文创产品的了解。“非常了解”和“完全不了解”的占比相对较少，但对于“完全不了解”的群体，需思考采取更有效的推广手段去触达他们，从而增加这部分人群的校园文创产品消费意愿。

表4 对校园文创产品的了解程度分布

文创产品了解程度	小计	比例
非常了解	66	27.5%
有些了解	134	55.83%
完全不了解	40	17%

第五问统计被调查对象是否支持出自本校学生的文创产品，结果见表5。可见支持率达70.8%，表明大多数人对学生设计的文创产品持积极或认可态度，可鼓励更多学生参与文创产品设计，并注重对学生设计作品的宣传推广与成果转化，以吸引更多消费者购买。而对于29%的不支持者，可以通过加强宣传，邀请实地参观展览等方式增加他们对本校学生文创产品的支持。

表5 是否支持出自本校学生的文创产品

校园文创产品的设计出自学生的支持购买程度	小计	比例
支持	170	70.8%
不支持	70	29%

第六问统计被调查对象了解校园文化的渠道，结果见表6。学校官方微信公众号是最主要的了解渠道，占比50%，在进行校园文创产品推广及相关校园文化宣传时，应充分利用好微信公众号平台，同时也不能忽视其他渠道如官方微博（35.4%）等的作用，可针对不同渠道特点制定差异化宣传策略。

表6 了解校园文化的渠道分布

通过哪种渠道了解校园文化	小计	比例
学校官方微信公众号	120	50%
学校官网	18	7.5%
官方微博	85	35.4%
他人口述	17	7.08%

第七问统计被调查对象对现有校园文化推广方式满意度，结果见表7。“满意”及“很满意”的比例合计为65.4%，说明现有推广方式整体得到了较多人的认可，但仍有近三分之一的人满意度为“一般”、“不满意”和“很不满意”，说明需进一步优化推广方式，具体了解这部分人群的诉求以提升整体满意度。

表7 对现有校园文化推广方式满意度分布

学校现有推广校园文化方式满意程度	小计	比例
很满意	48	20%
满意	109	45.4%
一般	45	18.75%
不满意	17	7.08%
很不满意	21	8.75%

第八问询问被调查对象校园文创设计具体侧重点。如表8所示，选择“以上都要”的选项占比14.6%，说明很多人希望文创产品能综合体现办学特色、历史文化、建筑特色、自然风光、省市文化等多方面内容，产品设计应尽可能融合多种元素。各单项如办学特色（22.08%）、历史文化（20.83%）等也有一定占比，在设计时可根据实际情况有侧重地体现这些方面。

表8 校园文创设计具体侧重点分布

大学校园文创设计需要具体体现出什么	小计	比例
办学特色	53	22.08%
省市文化	24	10%
历史文化	50	20.83%
建筑特色	24	10%
自然风景	42	17.5%
以上都要	35	14.6%
其他	12	5%

第九问统计被调查对象购买文创产品原因。如表9所示，“自留纪念”是购买文创产品最主要的原因，占比49.16%，在产品设计上可突出纪念意义，打造更具收藏价值的文创产品；“赠家人朋友”占比33.75%，产品外观、寓意等方面可兼顾适合作为礼物赠送的特点。

表9 购买文创产品原因分布

购买文创产品的原因	小计	比例
传播传统文化	18	7.5%
赠家人朋友	81	33.75%
自留纪念	118	49.16%
其他	23	9.58%

第十问统计被调查对象希望的文创设计风格偏向。如表10所示，希望的设计风格中“简约潮流”风格占比最高，为39.16%，在文创产品设计风格上可优先考虑简约潮流风格，同时结合其他风格如“青春活泼”（15.83%）、“抽象几何”（20%）等，以满足不同人群喜好与选择多样性。

表10 希望的文创设计风格偏向分布

校园文创设计的风格设定偏向	小计	比例
简约潮流	94	39.16%
青春活泼	38	15.83%
抽象几何	48	20%
严肃正统	33	13.75%
其他	27	11.25%

第十一问统计被调查对象对需要校园吉祥物必要性的看法，结果见表11。认为有必要通过吉祥物推广校园文化的人占比55.83%，可以考虑加强吉祥物相关的文创产品开发及宣传推广活动，借助吉祥物更好地传播校园文化。

表11 需要校园吉祥物必要性分布

通过吉祥物作为校园文化的代言人，推广校园文化有无必要	小计	比例
有必要	134	55.83%
没必要	48	20%
无所谓	58	24.16%

第十二问统计被调查对象对文创线下活动形式的需求。如表12所示，“活动海报展览”是最能吸引参与文创设计产品线下活动的形式，占比57.08%。在组织线下活动时，应注重活动海报的设计与宣传，同时结合“毕业交流集市”（26.25%）、“毕业拍照打卡地”（16.25%）等其他形式，丰富活动内容与参与方式。

表12 文创线下活动形式需求分布

哪种形式可以吸引参与文创设计产品的线下活动	小计	比例
毕业交流集市	63	26.25%
活动海报展览	137	57.08%
毕业拍照打卡地	39	16.25%
其他	1	0.416%

## 4. 新时代背景的校园文创景观创意策略

### 4.1. 挖掘多元文化的精髓，提升文化育人的深度与广度

在当今全球化的背景下，文化交融与传承被赋予了更多意义。文化无国界，对于国外优秀文化应吸收借鉴，但对于中华优秀传统文化更应保持自信。习近平总书记强调要全面加强和改进学校美育，坚持以美育人、以文化人，提高学生的审美和人文素养，推动青少年的全面发展。而校园文创景观的建设已成为提升教育质量和培养学生综合素质的重要途径。以多元文化的要素挖掘为出发点，校园文创景观不仅美化了校园环境，更在无形中丰富了文化育人的内涵。在这一过程中，需要注重将不同文化的精髓融入校园景观设计，使之成为传承文化、启迪思想、促进交流的综合性教育平台。

融入中华优秀传统文化。校园文创景观作为校园文化建设的重要组成部分，如若巧妙地融入中国优秀文化元素，不仅美化了校园环境，更提升了学生的文化素养和文化自信。如北京化工大学“八景”工程，化用古诗文自然山水喻人生志趣，化理于景，于景言志，传承了优秀传统诗词提升了学生的文化素养。此外温州大学以“双非遗”概念，将“细纹刻纸”和“木活字”两项国家级非物质文化遗产技艺用于录取通知书的设计和制作，既展示出中国传统技艺和文化遗产的精髓，也提高了学生的文化自信 [7]。

吸收借鉴国外优秀文化。校园文创景观吸收借鉴国外优秀文化，不仅展现了开放包容的姿态，使学生直观地感受到世界文化的多样性和丰富，拓宽学生的国际视野，同时促进了校园文化的创新与发展，为校园文化注入了新的活力。全球化的背景下，校园文创景观不再是封闭的系统，而是开放的、动态的，能够不断吸收外来文化精华，为校园文化注入新的思想和活力。这样的文化交融，不仅提升了校园的文化品质，也为培养具有国际竞争力的复合型人才创造了良好的环境。因此，校园文创景观吸收借鉴国外优秀文化，不仅是校园文化建设的一种趋势，也是提升教育质量和培养学生国际视野的重要手段。

### 4.2. 多元需求下的校园文创景观设计：融合、创新与个性化

校园文创景观的设计与建设，需充分考虑不同群体的多元需求，融合学校特色，实现文化育人方式的个性化和创新性发展。校园文创景观应针对不同年级、不同专业学生的特点，进行个性化设计。例如，为艺术专业的学生设计具有创意工作坊和展示空间的景观区域，而为理工科学生则可以打造融合科技元素的创新实验室模型。同时，功能多样化方面，校园文创景观不仅要美观，还要实用。可根据学生的不同使用需求创新校园文创景观的物质形式如传统文创设计中主要包括学生常用的水杯、手机壳、书签等，则可创新型设计如钥匙扣、U盘等。一方面，它有助于提升校园的整体环境质量，增强校园的文化氛围；另一方面，它能够促进学生的全面发展，培养学生的跨学科交际能力和创新思维。

### 4.3. “双线”驱动：校园文创景观在新媒体时代的变革与升级

在新媒体时代，校园文创景观的适应与变革显得尤为重要。宣传营销上，应注重社交媒体的推广。如利用微博、微信、抖音等社交媒体平台，发布校园文创景观的图片、视频和互动话题，吸引学生的关注和参与，传递文创产品的核心价值观，提升知名度和好感度。新媒体时代下双向互动的媒介特征也为沟通搭建了更加便利的平台，设计者可及时了解学生的意见，增强体验，进而实现产品的创新和升级。例如，通过数字化展示和智能互动装置，使文创景观更具时代感和吸引力。在产教融合背景下，高校文创产品要走品牌化运营的发展路径，充分挖掘自身的优势，广泛加强社会合作，利用好包括校友在内的社会资源，注重线下体验空间和线上营销平台的建设，打造自己独特的品牌形象，推动品牌从校园走向社会 [7]。

## 5. 总结

在新时代背景下，校园环境的建设标准不断提升，校园文创景观作为传递校园文化精髓、彰显教育特色以及推动教育育人功能的重要载体，其重要性正日益凸显。本研究立足于当前教育环境和文化发展趋势，提

出了一系列创新策略方法：挖掘多元文化的精髓，提升文化育人的深度与广度；多元需求下的校园文创景观设计：融合、创新与个性化；“双线”驱动：校园文创景观在新媒体时代的变革与升级。强调了融合中外优秀文化、利用新媒体技术增强互动体验、以及打造个性化校园文化空间。

本研究的意义在于，不仅有助于丰富校园文化景观，提升学生的文化素养和创新能力，也为校园文化的传承与发展提供了新的视角和思路。通过这些策略的实施，校园文创景观将成为新时代下教育改革和文化创新的重要载体，为培养全面发展的人才贡献力量。未来，校园文创景观将更加注重创新与可持续发展，不断探索文化与科技融合的新路径。

## 参考文献

- [1] 龚世星, 江立成. 论高校校园非主流文化新视野 [J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2005, (S1): 261-264.
- [2] 冯刚. 辅导员队伍专业化建设理论与实务 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [3] 赵海军. 浅议职业院校的校园文化及其建设 [J]. 大视野, 2009(3): 1.
- [4] 袁立. 基于高校文化资源的衍生品设计研究 [J]. 大众文艺, 2020 (9): 71-72.
- [5] 艾晶. 沈阳航空航天大学系列文创产品设计研究 [D]. 沈阳航空航天大学, 2019.
- [6] 余欢, 常皓昱. 重庆文创产业发展环境、问题及对策分析 [J]. 旅游纵览, 2022 (14): 160-162.
- [7] 陈晓晨. 文化育人背景下校园文创产品的发展路径研究 [J]. 艺术教育, 2024 (8): 273-276.