地方文化资源融入《文化创意产业》课程的改革路径——以东莞为例

陈思萌

(东莞城市学院，广东 东莞 523419)

摘 要：地方文化资源为《文化创意产业》课程联系产业现实、深化理论认识提供了重要条件。针对地方文化案例偏重知识介绍、产业过程呈现不足及理论学习与现实实践联系不够紧密等问题，本文结合东莞传统非遗资源与潮玩产业的发展特点，在文献梳理和公开资料分析的基础上，探讨地方文化资源融入课程的教学价值与改革路径。研究重点提出两项改革方向：一是将莞香文化与旅游创意、活动创意等知识内容衔接，探索非遗参访、文化体验与文旅项目分析相结合的教学；二是依托东莞潮玩产业链，探索企业参访与适度的创意设计、样品制作相衔接的产教融合教学。同时，强调从文化理解、产业分析与项目可行性等方面完善评价。上述方案为待实施的改革设想，实际效果有待后续教学检验。

关键词：地方文化资源；文化创意产业；理论课程；教学改革；东莞；非物质文化遗产

DOI：doi.org/10.70693/202610237758

Teaching Reform Pathways for Integrating Local Cultural Resources into the Cultural and Creative Industries Course: A Study of Dongguan

Simeng Chen

Dongguan City College, Dongguan, Guangdong 523419, China

Abstract: Local cultural resources provide a meaningful context for connecting the Cultural and Creative Industries course with real industrial practices. Based on relevant literature and publicly available information on Dongguan, this study examines the limitations of approaches that rely mainly on cultural descriptions and isolated industry cases. It proposes two related directions for teaching reform. First, the intangible cultural heritage of Guanxiang (Dongguan incense) can be linked to cultural tourism and event creativity through appropriately organized heritage visits and experiential activities, allowing students to examine the relationship between cultural interpretation, visitor experience and service development. Second, Dongguan's designer-toy industry can support industry-oriented learning by connecting intellectual property and creative production concepts with enterprise visits, production processes and, where feasible, selected prototyping activities. These activities are intended to enrich, rather than replace, a theory-oriented curriculum. The proposed evaluation focuses on cultural understanding, explanations of industrial processes, the feasibility of creative projects and the use of reliable evidence. The reform pathways have not yet been systematically tested; their actual effects require subsequent classroom evaluation.

作者简介：陈思萌（1993—），女，硕士，助教，研究方向为智媒传播、文化创意产业

Keywords: local cultural resources; cultural and creative industries; theory-oriented courses; teaching reform; Dongguan; intangible cultural heritage

一、引言

文化创意产业的发展正在改变地方文化资源的呈现方式及其与区域经济之间的关系。东莞市第五次全国经济普查公报显示，2023 年末全市文化及相关产业法人单位共有 43029 个，其中经营性文化产业法人单位 42710 个，2023 年经营性文化产业营业收入为 2110.8 亿元[1]。这些数据揭示了当地文化产业的主体规模及一定的经济基础，但单位数量与营业收入并不能直接反映文化原创能力或具体课程的教学成效。地方文化资源的历史积累、产业基础和消费场景，因而成为进一步理解文化创意产业发展机制的重要切入点。

与产业发展相对应，文化创意产业课程的知识体系不应停留于文化产品分类和产业现象介绍，还涉及文化价值转化、知识产权运营、产业链协同与数字传播等议题。东莞市人民政府公布的石排镇潮玩产业发展资料，反映了当地制造基础与文化创意产业之间的联系[2]。作为一门理论课程，《文化创意产业》所承担的任务并非训练学生完成某一项设计操作，而是建立文化资源、创意转化、产业组织与市场价值之间的认识框架。地方文化资源的教学意义，在于使相关理论获得可观察、可比较的现实背景。

已有研究从不同角度讨论了地方文化与高校专业教育的联系。张景、霍媛媛指出地方文化融入课程可能存在资源开发不足、融入形式化等问题[3]；项仲平、刘静晨则较早分析了文化创意产业发展与高校艺术教育之间的关系[4]。这些成果提示，地方资源进入高校教学既涉及课程内容建设，也涉及产业发展背景下的人才培养需求。但对于《文化创意产业》一类以产业理论认知为主要目标的课程，如何将地方文化从描述性素材转化为能够解释文化资源开发、价值形成和产业组织的分析材料，仍有进一步讨论的必要。

基于此，本文采用文献分析与公开统计资料梳理相结合的方法，以东莞的区域文化结构和现代文化产业发展为研究背景，重点探讨地方文化资源进入《文化创意产业》课程的价值逻辑、现实限制与教学改革路径。本文所称“融入”，并不是将地方文化单独设置为知识单元，更不意味着用地方案例取代一般产业理论，而是围绕专业知识目标，考察文化资源怎样支持概念辨析、机制解释与迁移判断。本文并未开展对照实验或大规模学生调查，对课程改革的效果不作未经验证的因果推断。

二、地方文化资源融入课程的价值与现实张力

地方文化资源的教学价值首先体现在其能够揭示文化与产业之间的区别及联系。文化资源包括历史记忆、传统技艺、地方民俗、社会生活方式和区域审美经验等，其中一部分能够通过创意开发和组织化生产形成文化产品或相关服务，但并非所有具有文化意义的活动都自动构成产业。文化资源的历史价值、文化产品的使用价值与相关经营主体的市场活动属于不同分析层次。因此，地方文化资源进入课程，应当兼顾文化属性、生产活动、经营主体和价值实现条件，避免将“文化保护”“产品销售”与“产业发展”混为一谈。对于具有传统技艺背景的资源，文化价值与市场价值之间的联系尤其需要在理论层面予以辨析。

与一般性教材案例相比，地方文化资料还具有区域结构上的连续性。东莞既保留莞香制作等传统技艺，也形成了以原创 IP 与制造配套为特点的潮玩产业，两者分别关联文化传承、体验消费与产业链协同。陈海东等关于莞香非遗产业发展路径的研究[5]，为将传统技艺置于文化开发与产业经营背景下讨论提供了依据；邱丽平等对东莞非遗视觉元素现代转译的研究[6]，则表明文化符号进入当代产品需要兼顾文化识别、设计转化与使用场景。上述研究不能直接证明教学改革成效，但有助于明确地方文化资源应当衔接的课程知识，而不是把地方特色简单等同于教学内容。

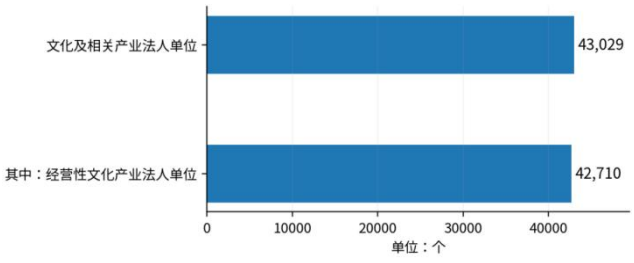


图 1 2023 年东莞文化及相关产业法人单位规模
数据来源：东莞市第五次全国经济普查公报（第六号）。
经营性单位为全部单位的组成部分，不应相加。

地方性同时构成教学优势和认识局限。其优势在于文化现象较为接近学生所处的区域社会，容易形成具体的事实背景；其局限则在于地方文化熟悉感可能被误认为理论理解。学生了解某个地方节庆、某项传统工艺或某种潮流商品，并不等于能够解释其产业链、价值分配或市场传播机制。以区域情境为主的材料若缺乏一般化的概念框架，课程易演变为地方文化知识介绍，形成“案例丰富、理论薄弱”的局面。与此同时，不同区域的资源条件和产业组织差异较大，地方经验也不应被当作可以不经检验便直接复制的产业发展模式。

数字化环境进一步放大了文化资源与产业价值之间的关系张力。短视频、社交平台和人工智能辅助创作不断改变文化内容的生产与传播，但传播热度不等于文化价值，产品销量也不等于产业生态的长期竞争力。杨茵在研究数字化背景下非遗资源融入高校艺术设计课程时，讨论了课程整合、教学方法和资源建设等方面的改革问题[7]。虽然艺术设计课程与文化产业理论课程的目标有所不同，但相关研究提示：数字技术应服务于课程知识体系的更新，而不能以工具展示代替产业机制分析。

教学内容与学业评价之间的错位，同样值得注意。若理论课程把记忆产业概念作为主要考核目标，学生可能能够复述文化资本、创意转化、产业集群或知识产权等术语，却难以用这些概念区分不同行业的价值创造方式。反之，若完全以“创意方案是否有趣”评价学习成果，又容易偏离理论课程的性质。Chi 与 Wylie 提出的 ICAP 框架强调，学习者对知识的解释、建构与有意义互动具有重要的认知作用[8]。由此推及课程改革，评价应同时重视概念掌握、事实证据、产业机制解释和知识迁移，而非仅依靠活动参与度或最终产品外观。

三、地方文化资源融入课程的具体改革路径

地方文化资源融入《文化创意产业》课程，不能停留于更新案例名称，而应在理论知识与实际产业活动之间建立可理解的联系。本文认为，改革的关键在于使学生既能认识地方文化的历史内涵，也能进一步分析文化资源如何被组织为文旅服务或文化产品。结合课程的理论属性及相关研究关于教学目标与学习活动应保持一致的讨论[9]，以下着重从莞香非遗体验和潮玩产业协同两个方面提出改革构想，相关实践宜作为理论教学的延伸，而非以动手制作替代理论学习。

（一）以莞香非遗体验为纽带，贯通文化认知与文旅创意教学

在传统的旅游创意与活动创意教学中，文化资源的介绍往往以图片、视频及产业案例讲述为主，学生能够了解某项传统技艺的历史背景或文化价值，却较难切实体会其成为旅游体验、文化服务和消费产品的过程。以东莞莞香文化为例，其价值不仅体现在地方文化符号上，还包含香材处理、制香工艺和相关生活习俗等可被感知的文化内容。相较于只把莞香作为非遗知识点进行讲解，课程改革可考虑将其与文化旅游的体验性、活动创意的参与性相联系，在条件具备时依托香文化展示场馆或专业传承机构开展参访与适宜的体验活动。学生通过接触制作展示、文化讲解和体验空间，可以更直观地认识文化资源与旅游服务之间的区别与联系，为理解文化创意产业中的文化附加值提供现实背景。

这一改革的重点并不是让学生掌握完整的制香技能，而是将亲身体验转化为产业分析。实地学习后，相关理论可以进一步联系到文化旅游课程所涉及的游客需求、体验设计、服务组织和市场传播等问题：传统技艺为什么能够吸引游客，文化讲解与手作体验构成了怎样的服务内容，文化消费的形成需要哪些运营条件，以及在开发过程中如何保持非遗文化的真实性与传承意义。围绕这些问题形成简要的莞香文旅体验策划或产业分析报告，比单纯复述非遗历史更能体现课程的专业目标。已有莞香产业发展研究[5]可作为理解其现实开发条件的补充依据，东莞非遗视觉元素现代转译的研究[6]则可用于讨论文化符号在文旅纪念品与创意表达中的合理运用。通过文化认识、现场体验与理论反思的衔接，非遗资源有望从课堂中的观赏性案例转化为能够解释文化旅游和文化服务运行逻辑的教学材料。

考虑到课程学时、活动安全及校外合作条件，非遗体验不宜被设计为所有学生必须完成的复杂手工制作项目。对于暂不具备实地条件的教学单元，也可以借助真实展陈资料、非遗影像和相关产业访谈开展替代性分析；对于具备条件的课程，则可与现有实践教学环节适度衔接。无论采取哪一种形式，评价重点都应是学生对非遗文化价值、文旅体验内容及项目可行性的理解，而不是作品是否精美或参与过程是否热闹。

（二）依托东莞潮玩产业链，促进产业认知与创意实践衔接

文化创意产业的理论教学通常能够通过潮玩产品及知名 IP 说明创意附加值和文化消费现象，但产品背后的研发、打样、制造与运营等环节相对不易直接呈现。东莞潮玩产业依托当地制造业和配套企业形成了具有区域特点的发展基础，石排镇潮玩产业集群总产值由 2021 年的 98.66 亿元增长至 2024 年的 155.06 亿元[2]。这一变化既提供了产业观察的现实材料，也提示文化创意产品的形成不仅涉及角色设计，还涉及制造条件、企业协作及市场运营。因此，与其仅把潮玩作为“热门消费品”介绍，不如将其作为联系文化 IP、创意生产和产业链组织的综合性学习对象，探索校企协同的课程实践方式。

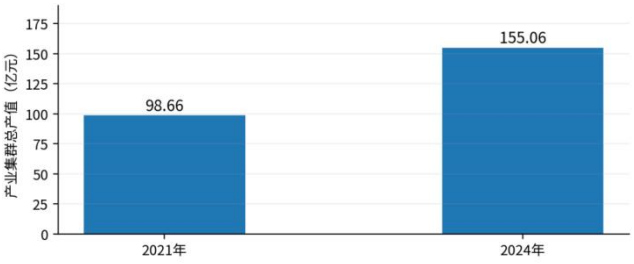


图 2 2021 年与 2024 年东莞石排镇潮玩产业集群总产值
数据来源：东莞市人民政府 2025 年 12 月 15 日公开报道。单位：亿元，指标为石排镇潮玩产业集群总产值。

在条件允许的情况下，课程可依托地方潮玩企业、产业园区或设计服务机构开展产业参访与专业交流，使学生了解创意构想到产品样品之间的实际联系。在学习层面，重点并非安排完整的工业生产训练，而是使学生认识原创形象需要经过造型调整、数字建模、材料选择、样品制作和市场定位等多重环节，理解“设计得出来”与“生产得出来、销售得出去”之间的差异。课程还可以与文创设计等实践教学形成适度衔接，围绕地方文化元素提出简单的原创 IP 构想，并在合作资源允许时选取部分方案尝试样品打样，以真实的制作反馈反思设计是否具备技术及商业可行性。相关产教融合研究强调产业资源对人才培养的支持作用[10]，但对于《文化创意产业》这类理论课程而言，企业资源的核心价值仍在于帮助学生认识产业链条与价值形成机制，而不是以完成实体玩具作为唯一学习目标。

这一改革还应避免将潮玩实践简化为一次工厂参观。学生对产业活动的理解，最终需要回到知识产权、生产成本、品牌运营及消费需求等专业问题，并通过简要的产业链分析或项目可行性说明予以呈现。由此，地方制造业优势能够成为理论课程理解产业组织的现实条件，同时也有助于学生认识文化创意产业不只是“提出好点子”，而是创意内容与技术、市场和组织资源共同作用的结果。

上述两条改革路径分别面向传统文化资源的体验转化和现代文化产品的产业转化，在教学评价上宜保持共同的理论尺度。笔者认为，改革实施后可从文化理解的准确性、产业机制解释的完整性、方案可行性及材料依据等方面观察学生的学习表现，并通过案例分析作业和阶段性反思积累证据。相关建议仍属于拟实施的教学改革方案，后续需要结合合作单位条件、课程组织及真实学习成果进一步验证和调整。

四、结论

地方文化资源为《文化创意产业》课程联系产业现实提供了重要基础，其教学价值不仅在于丰富文化知识，更在于帮助学生理解文化资源如何经过开发、组织与传播形成文化产品和相关服务。东莞莞香传统技艺与潮玩制造业具有不同的资源属性与产业条件，分别能够为文化旅游体验和文化产品生产过程提供观察背景，也为突破纯粹依靠图文案例讲述的理论教学提供了改革切入点。

本文基于文献和公开产业资料，重点提出以莞香非遗体验衔接旅游创意教学、以东莞潮玩产业链衔接创意实践的两条改革路径，并强调以文化理解、产业分析和项目可行性作为学习评价重点。相关构想并非已经完成的教学实验，其实施仍受校外合作、课程学时及资源条件制约。后续研究需结合学生学习成果和实际教学反馈，进一步检验这些改革安排是否有助于学生加深对文化价值转化与产业运行机制的理解。

参考文献：

[1] 东莞市统计局. 东莞市第五次全国经济普查公报 (第六号) ——部分新兴产业发展情况[EB/OL]. https://tjj.dg.gov.cn/gkmlpt/content/4/4389/post_4389733.html.

[2] 东莞市人民政府. 潮玩正当时 | 石排华丽转身，从“代工基地”到“潮玩小镇”[EB/OL]. (20

25-12-15). https://www.dg.gov.cn/zwgk/zfxxgkml/spz/qt/gzdt/content/post_4475421.html.

[3] 张景, 霍媛媛. 地方文化融入高校课程的探索——以学前教育专业“幼儿园环境创设”课程为例[J]. 宁德师范学院学报(哲学社会科学版), 2025(4):160-165.

[4] 项仲平, 刘静晨. 文化创意产业背景下高校艺术教育的发展路径探究[J]. 浙江传媒学院学报, 2009, 16(3):71-74.

[5] 陈海东, 冯洋逸, 练娜菲. 东莞莞香非遗产业创新集群发展路径研究[J]. 文化产业, 2023(7):139-142.

[6] 邱丽平, 刘美星, 何梓婧, 等. 传统文化的现代转译：东莞非遗文化视觉元素在日用文创产品设计中的创新应用[J]. 创意与创新, 2025, 9(5):64-68. DOI:10.12184/wspcyycx2WSP2516-415513.20250905.

[7] 杨茵. 数字化背景下非遗融入高校艺术设计课程的路径探析[J]. 新传奇, 2025(32):78-80. DOI:10.26938/j.cnki.CN42-1794/Z.2025.32.025.

[8] CHI M T H, WYLIE R. The ICAP framework: Linking cognitive engagement to active learning outcomes[J]. Educational Psychologist, 2014, 49(4):219-243. DOI:10.1080/00461520.2014.965823.

[9] BIGGS J. Enhancing teaching through constructive alignment[J]. Higher Education, 1996, 32(3):347-364. DOI:10.1007/BF00138871.

[10] 汪佳懿, 董莹, 罗富臣. 基于产教融合的高校艺术设计专业人才培养探究[J]. 中国高校科技, 2024(1):130. DOI:10.16209/j.cnki.cust.2024.01.026.