

文章编号: 2095-1663(2013)03-0037-04

## 关于大学文化品牌建设的思考

汪 银 生

(中国科学技术大学党委宣传部, 安徽 合肥 230026)

**摘 要:**品牌的核心价值 and 灵魂是文化。大学品牌的内涵是大学文化,文化内涵是增强大学核心竞争力的源动力。大学文化的终极目标,就是将文化基因转化成为习俗化内容。但文化习性的养成,需要成年累月的累积和叠加。大学文化应该全方位地传播给公众,接受社会公众的评价和检阅。大学之间的相互学习、交流、借鉴,有助于形成大学文化潮流,共享人类创造的文明成果,有利于世界一流大学的创建。

**关键词:**大学文化;大学品牌;文化传播;舆论领袖;文化自觉

中图分类号: G640

文献标识码: A

近几年来,我国高等教育发生了极其深刻的变化。高考人数出现了下降的趋势,大学发展环境也发生了较大改变。高校办学自主权和学术自治权进一步扩大的同时,民办大学逐渐兴起,外国高校力量强势渗入,高校面临着生源数量和质量、人才培养质量、毕业生就业、人才引进、国家支持力度、国际影响力等多方面的竞争。无论高校是否有意,大学已经进入品牌竞争时代,打造独特品牌、提升核心竞争力成为高校的首要任务。

### 一、大学文化是大学品牌建设的核心

从世界范围看,在早期的大学文化中,学术水平是衡量教师和学生的唯一标准。年轻人进入大学,接受高等教育的洗礼,或参与学术研究,或寻求某种精神慰藉,或追随某位科学大师,本身是没有任何功利目的的,纯粹是为了获取追求真理、探索未知领域的乐趣。无论是教授还是学生,除了真理不向任何世俗低头。也正是这种求索和探究,才使大学成为传播科学文化和延续人类文明的最为重要的场所。今天的大学,其职能似乎更加宽泛了,既有人才培

养、学术研究的诉求,也肩负文化传播、社会服务、国际交流的重任。一所成功的大学,对教育教学规律的认识,不应该是一成不变的,但是办学理念和价值导向应该坚守如故、始终如一。

大学自身存在和发展中形成的具有独特气质的、以精神形式存在的文明成果,是大学品牌建设的核心所在。诚如普林斯顿大学前校长、美国著名教育家亚伯拉罕·弗莱克斯纳所述:“总的来说,在保障大学的高水准方面,大学精神比任何设施、任何组织都更有效。”大学精神的存在,确保大学无条件地遵循自身内在的逻辑规律,健康地向前发展。

现在,大学品牌建设的重要性在高等教育界特别是在高水平大学已形成共识,但在某些大学,仍然存在一定程度上的误区。比如,偏重于追逐一流科研成果、SCI论文、培育一流人才数量、重点实验室多少等硬实力建设,对品牌建设重视不够,认为是从属的、次要的,甚至是可以忽略的。这种认识倾向,导致品牌建设在高校发展战略思考中的缺位,制约了高校的进一步发展。

大学品牌建设是一个综合性的工程,有它的长期性、复杂性和艰巨性。塑造一个良好的大学品牌,

收稿日期:2012-12-12

作者简介:汪银生(1964—),男,安徽南陵人,中国科学技术大学党委宣传部副教授。

不管是学术研究、创新人才培养还是服务社会,都应牢牢把握国家经济社会的发展命脉,顺应历史发展的潮流,以一流的研究成果和培育的创新人才奉献社会,引领时代风尚。<sup>[1]</sup>当然,在新阶段,一所大学尤其是知名大学为社会提供一般意义上的研究成果、人才培养是远远不够的,必须从“人才强国”、“科教兴国”的战略出发,凝练学科,瞄准学术前沿,对接国家重大战略需求,为国家繁荣和地方发展培养亟需的优秀拔尖人才,并根据历史地域、学科优势和文化传统等独特因素,迅速集聚成自身的办学特色。用“特色”凝练“学科”,用“学科”提升“实力”,以“实力”彰显“价值”,促进大学品牌的建设。<sup>[2]</sup>

## 二、文化传播是大学品牌建设的关键

大学作为一个社会组织,其目标是使教育对象得以社会化和个性化,从而成为合格的社会成员。<sup>[3]</sup>在大学目标的实现过程中,总是自觉或不自觉地对对外展示、渲染、传播自身的文化。而对于大学品牌最具评价力的社会公众,一般可分为四类:第一类是用用人单位;第二类是大学的相关公共组织和所在城市的普通市民;第三类是行业组织和政府机构;第四类是公共传播机构。

大学将向这些机构和组织传播自己的文化,让社会公众来检阅、审视直至评价自己的文化及其行为,塑造良好的大学形象,对大学发展是十分重要的。另一方面,大学文化的全方位对外传播,协调了大学与其他组织间的关系,使大学的生存与发展条件得到改善。

大学品牌传播,本质上就是将大学文化的构成要素和全部内涵进行包装与推广。这包括属于大学文化核心的价值观、体现大学文化灵魂的大学精神、标志大学文化境界的大学伦理和大学思维。应当承认,整个大学文化的生成,并非与生俱来的,决定未来大学文化面貌的某种新观念、新精神、新理想、新目标,总是先在他人的头脑中萌生、发散、释放出来。这少数“别人”,往往是大学领导人或创办者,如大学首任校长。同样重要的是,这些新型价值观,必须经过传播、推广和坚持不懈地灌输、熏陶和濡润,才能植根于师生员工的心中,逐渐成为全校的共识。

众所周知,品牌必须具有知名度、信誉度和美誉度。在大学品牌的三维评价标准中,信誉度是本质;知名度是传播标准;美誉度是终极目标。大学形象的塑造有内外两个方面,对内是让教职员感到满

意,对外则让社会公众感到满意。大学品牌的传播,更多的以大学形象的展示与识别即 UIS 来表述。它可以对大学精神、校园文化、行为规范等信息加以整合、提升,再传递给公众,使公众群体对大学产生认同感,进而提升大学品牌的知名度和美誉度。<sup>[4]</sup>

对大学品牌建设来说,文化传播是至关重要的。大学品牌的文化传播,可以是新闻报道,可以是公益性的广而告之,可以是内参,也可以是研究论文或者学术报告,它具有可信度高、说服力强、信息量大、易受到高层关注等优点,是提高大学美誉度必不可少的手段;可以通过网络、电视、报纸、广播等媒介,用激扬的文字、优美的旋律、精彩的画面、生动的符号来展示大学形象;可以是毕业生供需见面会,直接向公众推荐自己的毕业生,宣传自己形象;可以是举办公益性活动或者提供科技文化服务,提高大学美誉度;可以是面向社会征求校徽、校歌、商标设计、场馆及道路命名等,甚至是征集各类文学、书画、摄影作品,既体现了大学愿意吸取公众智慧、倾听公众声音、接受公众意见的诚意,同时,参与者又要对该大学的校史校情、文化传统与品格等进行调查研究,这意味着将大学形象作了一次更为深入的传播。

在大学品牌的传播实践中,对传播时机和节奏的掌控、把握非常重要。为了扩大学校影响,增强舆论引导能力,应科学设置传播议题,有目的、有计划、有预期地在媒体上推出系列宣传报道,将具有新闻价值的信息及时传播给社会公众。如组织策划重大校园文化活动,凸显新闻价值,吸引媒体注意力和公众眼球;举办国际学术论坛、学术研讨会、大学生艺术节,吸引媒体参与,传播大学声音;<sup>[5]</sup>设立网上学术论坛或专题网站,建立官方微博、博客、与视频网站对接,或组织人文学者和专家教授参加各类时政、新闻、科普、教育、人文、娱乐节目制作,与媒体互动;举办重大科研成果新闻发布会和记者招待会等。

## 三、大学品牌的传播范围与传播方式

经过 30 多年的改革开放,中国的经济实力大大增强了,中华文化“走出去”已成必然之势。大学品牌除了在本地区、全国传播外,还需坚持文化交流,在提升中华文化国际影响力中发挥重要作用。<sup>[6]</sup>只有通过大学之间的相互交流、学习、借鉴,才有助于形成世界大学文化潮流,共享全球优秀文化带来的巨大生产力,创建世界一流大学。

文化的终极意义在于提供生活梦想,给人愉悦。信息时代极大地改变了人们的生活方式,文化交流变得通畅和快捷,文化传播的形式也千变万化。风靡全球的动漫、游戏产业,在创造了巨大财富的同时,也将其所承载的文化特质传播到世界各地。麦当劳和肯德基的快餐文化,好莱坞的高科技和视觉文化,迪士尼的大众娱乐文化,日本动漫的诙谐、励志,韩国家庭伦理观等,在传递快乐的同时传播了自己的文化。<sup>[7]</sup>因此,大学文化传播要顺应世界文化发展潮流,转变观念,避免说教和落入俗套,大胆借鉴、吸收世界各地的优秀文明成果,大力拓展传播渠道,创新传播方式,努力用先进的理念传播大学文化。

科技不仅推动着经济建设的繁荣发展,也推动着与之相适应的文化建设。在信息技术高度发达的当今时代,谁的传播方法更科学、手段更先进、传播能力更强,谁的价值观和文化就能更广泛地流传,谁的文化产品就能更有力地影响世界。<sup>[8]</sup>大学文化应该借助于科技手段,制作特色鲜明、风格迥异的系列文化产品,提升文化观念的传播力,助推大学品牌及其文化的传播。

#### 四、大学文化品牌传播必须处理好几个关系

大学文化生长发育的终极目标,就是将文化基因及其特质逐渐转化为习俗化内容。当然,文化习性的养成,非一朝一夕之功,需要长期的积累,一次又一次的洗礼和叠加。更重要的,这种文化应该全方位地传播给公众,接受社会公众的评价和检阅。在大学文化传播过程中,要处理好四种关系:

##### 1. 不可或缺:舆论领袖与员工力量

大学的卓越贡献、辉煌成就、传奇品质是大学文化得以传播的客观前提。在主观条件上,由于传播双方往往构成说服与被说服的关系,传播者必须具有说服力。具有某些专长、为人熟知的舆论领袖能够向人们提供某些建议和解释,从而改变公众的态度和影响他们的行为,因此影响力常常比大众传媒更大、更深。因此,大学文化及品牌传播要充分利用和发挥舆论领袖在人际网络中的纽带作用。<sup>[9]</sup>

同时,应该看到,任何一个大学的教师、学生,都具有双重身份。他们是大学文化传播的主体,其自身的言论与行为,会让人对大学文化做出评判,这种评判可以是正面的,也可以是负面的。所以,大学文化传播应重视师生员工的力量。

教师、学生和家長是学校对外传播最重要的资

源。大学组织中的很多部门和成员都不同程度地扮演着大学文化宣传员的角色。如办公室、宣传、外事、学工、共青团和学生会、家长联谊会甚至门卫、校车司机,通过接收外界的信息反馈,他们往往能在第一时间获悉大学自身行为缺陷,从而为大学决策及顶层设计提供依据。广大师生作为学校形象的代言人,对大学文化传播及形象塑造非常重要。所以说,传播大学文化品牌,全体师生员工人人有责。

##### 2. 实至名归:“名”与“实”

名与实是一对矛盾,是对立统一的概念。用唯物辩证法来看名与实,“名”是形式,是现象,而“实”是内容,是本质。大学品牌在进行对外传播时,要处理好“名”与“实”的关系,所传之名,要确有其名,不能子虚乌有,须名实相符,“形”“神”兼备。如日本的早稻田大学为了给大学生们提供一个幽雅清新的学习环境,创建之初,该校创始人把学校建在一个偏僻的小镇,并在学校的周围高筑围墙。谁想,事与愿违,学校的教学设施经常被破坏,失窃现象也层出不穷。后来,新任的校长决定拆除围墙!从此,没有围墙的学校,再也没有受到侵扰,相反的,浓厚的大学文化气息在潜移默化中熏陶了周围的居民,使市民的文化素质得到了提高,城市面貌焕然一新。

##### 3. 并行不悖:文化品格与公共关系

大学文化处于社会文化发展的最顶端,但在工业文明时代,特别是在市场经济的影响下,社会文化的世俗化、多元化,价值取向物质化、功利化现象十分明显。一些大学教育者和研究者,在追名逐利的过程中迷失方向,丢掉自己作为“文化人”超脱、自尊和从容的品格。

大学的发展固然要受到市场经济的制约,但大学必须具有自己独立的品格,以其独立的品格服务社会、引领社会。大学服务社会、适应社会,但不等于服从社会,它应立足于社会的可持续发展,既立足当前,更要着眼未来。大学既承担着育人的职责,也承担着引领社会文化的职责,这里是新思想的“活水源头”,是先进文化传承、创新和弘扬的地方,是先进生活方式的倡导者、引领者和传播者。<sup>[10]</sup>

大学的发展离不开公共关系。现代大学发展与各种社会力量相互交织,协调学校与社会公众之间的关系,通过信息交流改善自身的生存发展环境,是学校公关的主要职责。大学公共关系也有内外之分,内部主要指学校、教师与学生三者之间的关系;外部主要有与主管部门、地方政府和企业、兄弟院

校、科研院所、家长和校友等关系。因此,大学首先要积极参加国家、地方的经济文化建设,充分发挥其社会服务功能,赢得国家和地方在政策与资金上的大力支持。其次,充分利用校庆、庆典等学校重大活动开展公关,多方筹措学校发展资源。再者,善于利用各种媒体,向社会公众展示学校改革发展成果,扩大学校知名度和影响力。

#### 4. 多管齐下:文化坚守、文化创新与文化自觉

大学文化与人类文明的积淀和传承的功能,决定了大学的“保守性”特质。大学诚然不能脱离现实,但又必须和世风流俗保持一定的距离,远离尘嚣,拒绝浮躁,保持干净、冷静与清醒,着力培育起独立、自由、科学、人文、创新、批判的大学精神。因此,必须坚持大学文化价值,坚守大学精神。

大学是优秀文化传承的重要载体,也是思想文化创新的重要源泉,在建设创新型国家中有着极其重要的历史使命。当前,要紧紧抓住高等教育新一轮改革创新发展的历史机遇,从顶层设计入手,制定切实可行的战略发展规划,不断激发和增强学校办

学活力,推动大学文化创新,以学术的批判和人文的包容,构筑大学创新文化的基石,以时代的特征和实践的动力,彰显大学创新文化的内涵,在服务国家战略需求中实现大学品牌的价值。<sup>[11]</sup>

今天,大学成为人类历史中除宗教组织外存续时间最长的组织。大学之所以越来越受到人们的瞩目,根本原因就是大学在承担知识创新、人才培养与传播文化等历史使命的过程中,充分地发挥着其独特的文化功能。1997年,费孝通先生提出了“文化自觉”的命题。<sup>[12]</sup>大学的文化自觉,一方面,要认识并植根于我们自己的优秀传统文化,能够与先贤往圣进行心灵的对话,关注文化的前途和人类的命运,推动传统文化的现代化,使之焕发新的光彩<sup>[13]</sup>;另一方面,文化自觉的逻辑起点,是反对盲从和宿命,是对未来、对环境、对竞争对手的清醒感,是如何表达有实效的策略。<sup>[14]</sup>大学文化自觉,既体现自身的文化觉醒与追求,也体现对社会文化走向的引领。可以说,在相当长的时间里,文化自觉将是大学文化的重要发展方向。

#### 参考文献:

- [1] 张晓震. 金字招牌如何擦亮——来自校园一线的声音[J]. 教育, 2009, (26).
- [2] 张永生. 高校进入品牌竞争时代[J]. 教育, 2009, (26).
- [3] 张德祥. 认清大学的双重文化使命[N]. 光明日报, 2012-02-07.
- [4] 时明德. 大学品牌建设的基本策略探析[J]. 中国高等教育, 2011, (24).
- [5] 彭凤仪. 论高校软实力的提升及传播策略[J]. 中国成人教育, 2009, (23).
- [6] 刘川生. 高校在建设文化强国中的时代使命与责任[J]. 中国高等教育, 2011, (21).
- [7] 王武林. 全球化背景下中国动漫文化传播及其竞争力研究[J]. 中国出版, 2010, (8).
- [8] 于平. 文化建设和发展应借助科技力量[N]. 光明日报, 2011-11-22.
- [9] 清华领导力培训: 企业文化传播的面面观, <http://www.thldl.org.cn>.
- [10] 汪银生. 论世界一流大学的文化特质[J]. 江淮论坛, 2004, (2).
- [11] 郭庆. 文化, 大学的终极内涵[N]. 光明日报, 2011-10-17.
- [12] 费孝通. 费孝通在 2003[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2005: 143.
- [13] 纪宝成. 发挥好大学文化交融与创新的功能[J]. 中国高等教育, 2011, (24).
- [14] 彭树智. 松榆斋百记: 人类交往散论[M]. 西安: 西北大学出版社, 2005: 97.

### Reflections on Building a Brand of University Culture

WANG Yin-sheng

(University of Science and Technology of China, Hefei, Anhui 230026)

**Abstract:** The core value of a brand lies in its culture. University culture is at the core of a university brand and represents a university's core competitiveness. It takes years to realize a university's aim of transforming cultural genes into cultural habits; therefore, universities should disseminate their culture to the public and receive their judgment. Universities should also learn from one another to promote healthy cultural development and strive to be world-class institutions.

**Keywords:** university culture; brand; cultural dissemination; opinion leader; cultural awareness