

关于在文化场中构建高职文化品牌的思考

金明磊

(浙江旅游职业学院, 浙江 杭州 311231)

摘要: 高校文化品牌是一种精神、一种氛围, 是引导、激励和鼓舞师生的精神动力。文化品牌不可能自发形成, 也不可能短时间内铸就, 它需要文化的积淀、发展和再造。重视高职院校文化品牌建设, 塑造和铸就出蕴含独特个性又与时代发展相适应的文化品牌, 需要全面考量院校所处的文化场对文化品牌建设的影响。把文化品牌建设放到宏观的文化场中去构建, 才能培育出适合高职院校自身发展的文化品牌。

关键词: 文化场; 校园文化; 文化品牌; 高职院校

中图分类号: G40-055 **文献标识码:** A

场是一个物理学的概念, 是指物质之间相互作用、相互转化所形成的空间。心理学家勒温首先将物理学中“场”的概念运用到人文社会科学中, 勒温把人的心理和行为决定于内部需要和环境的相互作用, 他借用物理学中“磁场”的概念, 把人过去和现在形成的内在需求看成是内在的心理力场。文化场概念是勒温场动力概念的延伸。文化场是指特定区域内, 各种文化现象相互影响, 相互叠加的总和。

文化场是文化在社会中的特殊存在形态。它是一个具有独特性质的“场”。一方面它是独立于文化各要素之上的文化整体; 另一方面它又反映出了文化与社会环境之间相互作用和相互制约的关系。

高校, 是一个特殊的文化场所。它不仅是文化的受众, 同时它还是文化的创造者和传播者。这两种角色相互叠加, 造就了高校特殊的文化场。高校作为文化场的主体, 其肩负着育人的使命, 在面对着其文化场内的各种文化现象, 必须对文化场内的各种文化做出思考和应对。在这个特殊的文化场中, 如何构建符合当代特色和时代需要的高校文化品牌, 是我们思考的问题。

另外, 我国“十一五”规划明确提出要大力发展高等职业教育, 从国家发展战略的高度为高职院校发展注入了新活力。自1980年建立第一所高等职业技术学院金陵职业大学创建以来, 我国高等职业教育已经走过了35个年头, 高职院校已经超过900所, 高职院校之间的竞争愈演愈烈。另一方面, 加入世界贸易组织后, 国外教育集团以各种形式参与了国内教育市场, 这也给国内高职院校的招生带来了巨大压力。结合高职院校本质及其功能, 借鉴市场营销学的品牌理论, 从校园文化场的角度研究高职院校的文化品牌战略, 对于促进高职院校发展, 提升其自身竞争力和知名度, 累积文化底蕴有着现实意义。

一、校园文化场的构成及作用方式

(一) 校园文化场的构成

按照张岱年、方克力主编的《中国文化概论》分类, 广义的文化可分为物质分化和精神文化两部分。精神文化是校园文化的核心, 物质文化是校园文化的载体。

校园文化场由物质文化场和精神文化场两部分构成。在物质文化场和精神文化场中又同

时分为内部文化场和周边文化场两个构成因素。

校园物质文化场有较广泛的内涵,它在内部不仅指校园的厅堂楼阁、校园环境美化设施,它还包括教学办公设施、行政后勤服务设施、文体活动设施等校园基础设施。校园周边的交通商业设施、文化设施、环境条件、总体规划设计等都属于校园周边物质文化场。校园物质文化是校园文化场发展的基础,是校园文化品牌和校园精神赖以存在和发展的基石。

校园精神文化场包括学校的行业特征、学校的科研氛围、学校的生源构成、学校的学生社团组织及学生文化活动、学校各级职能部门及院系所颁布的学习生活管理制度、学生行为规范、行政管理制度等规章制度。另外,学校所处地域的文化氛围、商业氛围、高教园区氛围等校园周边文化场也都属于校园精神文化场。校园精神文化活动是校园文化的具体表现,是校园文化得以产生和不断创展的动力,也是大学生个性全面发展的推进因素。

(二) 校园文化场的作用方式

校园文化场通过学生、教师、其他经常接触学生的人群而直接或间接地影响着高校的行为模式。车洪波在其《当代中国文化建设的沉思》中提出的文化作用的一种方式值得借鉴到高职院校文化品牌建设中。

车洪波在其《当代中国文化建设的沉思》中提到的一种文化作用方式为弥漫状的“场”效应。他认为文化涵盖了人类生活、生产、交往等的各个方面,文化的存在与作用不是以“外在化”为主,而是以渗透性的“内化”为主,悄然融入人们的内心世界与实践活动。

校园文化场以校园的软硬件为载体,深入到学生、教职工的学习、工作、娱乐中,这种浸染式的作用是潜移默化和长期的。校园文化场的作用力不仅表现在空间的“场”效力上,还体现在时间的“场”效力上。校园文化场通过在校内外发生的活动,将其核心部分——思维方式、价值取向、判断标准、审美情趣等,在不知不觉中,浸入在校园文化场中生活的人们的内心深处,使他们接受携带着校园文化场信息的认知方式与评价标准。由于校园文化场的影响是在人们处于无意识状态下进行的,从而能够以更大的同化力影响更多的群体,使其影响力倍增,进而扩充了校园文化场的“场容量”,增强其征服力和感染力。

二、高职文化场与高职文化品牌

现今社会,科技发展迅速,社会分工细化,职业流动加快,高职院校的社会定位是要为社会输送大批应用型人才。高职院校如果仅靠有限的课堂教学,是难以适应社会发展对其人才培养要求的。我国高职教育对课堂教学一贯比较重视,通过进一步挖掘课堂教学来提升人才培养能力的潜力不大。而校园文化不仅能够扩大学生的知识面,完善其知识结构,还能锻炼、实践、发展课堂教学中学到的知识。

校园文化活动是校园文化品牌的核心构成部分,校园文化活动也是校园文化场的重要组成部分,校园文化品牌成为校园文化场的重要分支和主导力量。因此,构建一个适合高职院校发展的校园文化品牌,离不开其所存在的文化场。高职院校所在的文化场,对高职院校文化品牌构建有着至关重要的影响。高职院校所在的文化场决定了其文化品牌构建的主要方向、主

要内容、主要活动、主要参与人群、主要影响对象、要面对的主要问题等。

（一）高职院校行业文化场背景对文化品牌建设的影响

高职院校在办学初期，举办方多为各类企事业单位。这些企事业单位具有自己的行业定位或专业技术领域，这就使得高职院校在举办初期以培养行业人才为办学目标。人才培养、专业设置多专业对口，行业对口，以服务行业为主。如浙江金融职业学院的专业设置和人才培养主要以培养金融类专业人才为主；浙江省旅游局下属浙江旅游职业学院的专业设置和人才培养方向以培养旅游产业人才为主；浙江医药高等专科学校的专业设置和人才培养以面向医学类岗位为主。

专业性、行业性是高职院校区别于本科院校的重要特色。这也造成其文化场独具行业特色。浙江旅游职业学院的旅游行业背景使它的文化场以服务为基调。旅游行业属于第三产业，是一个服务人，让人产生愉悦感的行业。这种服务型的行业，使得浙江旅游职业学院文化场中的文化品牌必须具备阳光、开朗、服务、回馈、感恩等等与行业特色密切挂钩的文化特点。这种特性是建设文化品牌过程中须注意的地方。高职院校的文化品牌建设须符合高职院校所处文化场的主流特性，这样才能使高职院校的各类文化活动发挥最大的文化效力。

（二）具有高职特征的文化场对文化品牌建设的影响

相对于本科教育培养学术型人才而言，高等职业教育偏重于培养应用技术型人才，高职人才培养目标是实用化，是在完全中等教育的基础上培养出一批即有大学知识，又有专业技术和技能的人才，其知识的讲授是以能用为度，实用为本。高职院校以培养实用性技术人才为主的人才培养定位，其所处的文化场也具备一定的实在实用性。在实用性文化场影响下的文化品牌建设须注重人才培养的实用性。因此，高职院校中的各类文化活动应该注重实用性，成为教学手段以外的人才培养的有机补充。

现代社会所需要的人才不仅要掌握现代的科学知识和技能，更要具有正确的、符合社会和国家发展需要的思想意识、价值观、道德观、法制意识、健康的身体和心理素质。学校要培养这样的人才，仅依靠学科课程和显性课程的实施，是很难完成的，还需要文化场与之相互协调配合，共同努力。因为校园文化作为一种观念形态，作为一种隐性课程，须渗透在学校教育的各个方面、各个环节。如高职院校的校训、学校精神口号等的选定，会受其文化场的影响而更加注重职业素养、专业养成等，力图通过相关的精神文化引导，使学生获得课堂教学以外所必备的职业素养。

（三）周边文化场对文化品牌建设的影响

周边文化场是学校所处周边环境的总和。它的区域范围不仅限于高教园区或者城市一角，能够影响学校文化品牌的周边文化场范围可以扩展到省域范围。如，高职院校所处高教园区皆为高职类院校，那么学生群体相互交流的范围和学生交流范围的眼界就会受到限制；高职院校处于繁华商业区域内，学生就容易被外界各类商业活动吸引和干扰，不能够安心学习；高职院校位于东部沿海经济发达城市，其文化会更加开放，会注重学生自我能力的培养

和创新创业发展。

高职院校文化品牌构建须考虑周边文化场的特征。通过文化品牌建设，引导院校走出周边文化场所带来的负面影响。同时，如果文化品牌构建过程中，注重结合周边文化场的特征，必能带来事半功倍的效果。

三、高职文化场与本科文化场最大的差别——实用性

高职是以培养应用技术型人才为主要办学理念的高等院校；本科是以培养理论型人才为主要办学理念的高等院校。不同的办学理念、培养目标间产生的差别成为了高职文化场和本科文化场间最大的差别。

高职文化场追求实用、应用，教学科研和人才培养以掌握应用性技术为主，这种文化场下，其文化品牌建设应该注重实用性，除了提倡学生应有的“真善美”综合素养外，应避免“假大空”的校训空号和“假大全”的大学精神。

高职院校的文化品牌是其一切无形资产总和的全息浓缩，而这一“浓缩”又可以以特定的“符号”来识别，它是主体与客体，主体与社会，学校与学生相互作用的产物。学校精神和校训是其无形资产中最重要的组成部分，文化品牌的核心要素就是学校精神和校训。

浙江大学的校训是“求是创新”，浙江大学精神为“海纳江河、启真厚德、开物前民、树我邦国”。“求是创新”是浙大人共同价值观与浙江大学精神的基础性要求，是对学校历史文化的传承。浙江大学精神是浙大办学过程中沉淀而成的稳定而共同的理想、信念和追求。浙江大学校训和浙江大学精神是浙江大学文化品牌的核心内容。浙江大学将其校训、大学精神融入到了教育教学、科学研究、社会服务和文化传承的全过程，使其成为了以全校师生的共同心理、自觉意识和行为准则为依托的文化品牌。浙江大学因其培养学生的目标定位不同，其更加关注学生的“大我”层面的精神升华，其学生培养注重创新、思考、科研，对于学生的动手、实践、操作能力要求不高，所以其在以大学精神和校训为核心的文化品牌建设中，注重对于学生精神世界的引领。

高职院校在建设文化品牌，提出校训和学校精神时，容易忽略自身的办学定位，忽略自身高职文化场的背景，提出一些“假大全”的空口号，这些“假大全”的口号，并不能真正的指导学校文化品牌建设，意义不大。高职院校文化品牌建设过程中应该避免这种“假大全”现象，把文化品牌定位在能够贯穿于学校育人的全过程，能够促进学校发展和学生培育的实用角度。

上海交通大学虽然作为一所知名的高等院校，但是其校训却朴实无华，值得高职院校学习和借鉴。上海交通大学校训为“饮水思源、爱国荣校”，在上交大百年历史中，校训精神一直流淌在每一个上交大人的血脉中。“饮水思源”是个人“小我”层面的道德诠释，“爱国荣校”在“大我”意义上提升了上交大人的人格境界。上海交通大学原校长唐文治曾在《人格·学生格》中讲到：“学生之对于学校，爱情而已矣，有爱情于学校，乃能有爱情于社会，有爱情于社会，乃能有爱情于国家。”语虽简约，却深含着由“小我”及“大我”的校训文

化要义。上海交通大学在学生教育过程中注重校训及文化品牌对学生人格的浸润和影响，才成就了上交大“饮水思源、爱国荣校”这一以校训为核心的文化品牌。

高职院校的文化品牌具有导向功能、凝聚功能、辐射功能、激励功能。文化品牌的这些功能能够统一全体成员的认识、态度和行动，因此高职文化品牌建设中应该注意和本科之间的差别，通过文化品牌建设，把学校发展引导到健康、向上、可行、先进的道路上。

四、文化品牌、文化场及高职院校发展的有机统一

高等职业教育以市场和就业为导向，这并不否认文化在提升高职院校整体实力上所起的作用。“大学文化是软实力，也是核心竞争力。”文化的力量熔铸到了高职院校的生命力、创造力和感召力之中，是一种不可或缺的软实力。学校悠久的历史、长期形成的办学理念、声名远扬的校训、严谨的校风和学术氛围、师生中约定俗成的习惯等都能透视出深厚的大学文化场的底蕴。这些文化软实力组成了高校的文化品牌。具有号召力的文化品牌对于高校的招生、就业、发展等都有巨大的影响。有号召力的文化品牌相当于高校的一张名片。硬实力是花钱可以改善的，软实力是无形资产。软实力较硬实力建设更难、更重要、更根本。

办大学就是办文化，办文化的重点是打造文化品牌。构建文化品牌就是营造具有特色的文化氛围，让学生在这氛围中去思考、理解、感悟，净化灵魂，升华人格，完善自己。环境和氛围对学生的影响是潜移默化的，在一个群体中互相影响，会形成可以导致同化的力量。一个人长期置身于一个环境，耳濡目染，日久天长，就会熏陶形成共同的风尚和气质，这种特定的风尚和气质，就是高职院校的文化品牌。

校园文化是一种精神、一种氛围，是引导、激励和鼓舞人的精神动力。校园文化品牌不可能自发形成，也不可能短时间内铸就，它需要文化的积淀、发展和再造。纵观高职院校发展史，每所成功的院校都离不开文化品牌的支撑，而文化品牌传承的重要载体就是校园文化。因此，重视高职院校校园文化建设，塑造和铸就出蕴含独特个性又与时代发展相适应的校园文化品牌，能够更好地提升学校的办学实力和竞争力，推动高校自身的发展。

参考文献

- [1] 徐高明.高校品牌理论的内涵及其内在规定性[J].中国高教研究.2006(12).
- [2] 杨叔子.校园文化与时代精神[J].中国高教研究.2007(3).
- [3] 刘德宇.高校校园文化发展论[D].华中科技大学,2003.
- [4] 李文胜.以校园文化建设促构高职品牌研究[D].西北农林科技大学,2008.
- [5] 陈剑晖.在文化场中建构文化情境——关于核心文化价值观的新思考[J].福建论坛(人文社会科学版),2015,(6).

Constructing Cultural Brand of Higher Vocational Education in Cultural Field

Jin Minglei

(Tourism College of Zhejiang, Zhejiang Hangzhou 311231, China)

Abstract: Campus culture is a kind of spirit, an atmosphere, which is the inner driving force of guiding people, inspiring people and inspiring people. Campus culture brand can not spontaneously formed, it can not cast in a short time, which requires historical accumulation, inheritance and recycling.

Throughout the history of the development of vocational colleges, each successful institutions are inseparable from the support of cultural brands, and cultural brand heritage is an important carrier of campus culture.

Keywords: Cultural Field; Campus Culture; Cultural Brand; Vocational College