

# 中國大陸非名牌高校打造品牌特色之研究

唐麗雪<sup>1</sup>

(溫州大學 中國浙江溫州)

**摘要：**在中國大陸，提到北京大學、清華大學等知名高校，首先想到的是北大自由的精神、清華嚴謹的學風。名牌高校有先哲大師、厚重歷史的客觀條件，還有相容並包、思想自由的治學理念，它們傳授給學生的不僅是課本上的知識，更多在於時間沉澱下來的智慧和文化的。但大陸除了幾十所名牌高校外，更多的是千所非名牌高校，這些大學應打造具有本校特色的文化、依託自身品牌實現對學生的教育，本文著重探討在創新校園文化的前提下，非名牌打造其教育品牌的問題。

**主題詞：**非名牌高校 品牌教育 校園文化 特色創新

## Study on the Non-famous Universities to Build

### the Brand Characteristics of China

**Abstract:** In China, when we talk about the Peking University, Tsinghua University and other famous universities, the first thought must be the spirit of freedom Peking, Tsinghua rigorous study. Famous universities have sage master, rich history of the objective conditions, as well as inclusive free thinking, and academic ideas, which teach students not only textbook knowledge, but also to settle down the wisdom and culture. However, in addition to dozens of famous universities continent, the more is one thousand non-prestigious universities, these universities should build with our unique culture, relying on its own brand to achieve the education of students. This paper focuses on non-famous brand to build its brand of education issues under the innovation of the campus culture.

**Keywords:** Non-famous Universities, Brand education, Campus culture, Characteristic innovation

當今世界發展到 21 世紀，各國都深知“人才”是競爭優勢，在中國，教育關係千家萬戶，關乎民族未來。而備受關注的《國家中長期教育改革和發展規劃綱要（2010-2020 年）》的出臺正說明了國家重視教育的程度超過以往任何時代，《綱要》中明確指出：創新人才教育，基本實現教育現代化，基本形成學習型社會，進入教育強國和人力資源強國行列。未來十年，高校入學率要達到 40%……。據有關數據稱：截至 2009 年 12 月，中國一共有 1079 所本科及以上大學，其中 710 所為公辦大學（教育部直屬 73 所），369 所為民辦。“985 工程”大學共 39 所——定位在發展成為世界一流大學或者世界知名大學，即所謂的“名牌

大學”。根據此資料知：多達 1000 多所大學為所謂的非名牌大學，大學生中的多數均集中在後者求學。毋庸置疑的是北京大學、清華大學、復旦大學、浙江大學這樣等名校是莘莘學子們心中神聖的殿堂，他們無不希望進入名校學習，這是因為有一種力量造就了名校引人入勝，究其原因，是它們固有的品牌文化作為一種無形的力量吸引著廣大學生。作為為數更多的普通高校，培育大學的文化和品牌、建設文明和諧的校園是擺在每一所高校面前的課題。

已經有越來越多的專家和學者意識到一所普通高校想躋身名牌高校行列，必須重視品牌戰略，必須努力發展自己的特色，做大做強品牌教育體系。“名校效應”的今天，一所高校對外展示的途徑主要有兩個：一是本高校的聲譽，二是本高校學生的綜合素質。非名校要想在競爭中（主要是指高考生源競爭和畢業生就業率方面）有所提高，必須在品牌上加以創新規劃。校園文化與高校品牌向來不分家，它們的價值理念相同，都是高校核心競爭力的必然要素，兩者都是塑造一所高校影響力有力武器。它們相輔相成，文化是“本”，品牌是“標”，本課題將把高校品牌和高校校園文化聯繫在一起，做二合一的闡述。品牌本身是中性的詞，有正面和負面作用，本課題只探討品牌在高校教育中的正面作用。

## 壹、校園<sup>11</sup>文化與高校品牌的概念

**（一）什麼是校園文化？**學校是傳播文化的場所，文化性是學校組織區別於其他組織的最顯著的特性。臺灣已故著名教育家林清江說：“學校中各組成分子所構成的價值行為體系，稱為校園文化”。中國大陸教育學專家朱顏傑認為：“所謂校園文化，是指一所學校內部所形成的共同遵守並得到同化的價值體系、行為準則和共同作風的總和”。文化是一所大學的靈魂，校園文化以學生為主體，以校園為空間，以校園精神為特徵的一種群體文化。具體來說，理想的大學校園應該是這樣的：不僅是客觀的物質存在，更是一種精神和文化存在；高校是一種充滿精神感召力的學習型和發展型的文化組織，必須是有助於人（主要是求學者）成長提高的教育組織、是物質環境與心理、精神和諧統一的優質生活空間；高校是管理上相對鬆散但文化上緊密的機構；高校最重要的特點是學生、教師和其他員工的態度和行為，而不是諸如學校占地多少畝、圖書館的規模、校舍的豪華度等物質條件。

**（二）什麼是高校的品牌？**“品牌”，百度百科中給的定義是：給擁有者帶來溢價、產生增值的一種無形的資產，載體是用以和其他競爭者的產品或勞務相區分的名稱、術語、象徵、記號或者設計及其組合，增值的源泉來自於擁有者心智中形成的關於其載體的印象。高校雖不是企業，但按照其公益性質，假設有消費者這一說，那麼“消費者”便是大學生。CCTV

有一句廣告語：相信品牌的力量。即品牌是一種活廣告。在一座城市或一家企業中，品牌行銷早已不是新鮮事（甚至中國大陸也開始在世界範圍內進行國家公共策略），高校品牌正如城市品牌、企業品牌一樣，愈加被有識之士重視。品牌就是一張名片，大學校園的機制教育時代將被文化教育時代所取代，高校品牌建設可以借鑒特色城市的文化、著名企業的文化 and 名牌高校中的優點及經驗來進行。如，杭州的名片為“世界休閒之都”、青島自奧運會之後的新頭銜為“帆船之都”、微軟的企業文化為“滲透激情”、清華大學的精神濃縮在“自強不息，厚德載物”中……新形勢下，利用文化行銷策略建設高校正成為多數管理者（校長）的共識。

**（三）兩者的關係：**文化是品牌的基礎，品牌是文化的載體，文化凝結在品牌中，反過來，文化帶動品牌。缺乏文化底蘊的品牌是蒼白的，沒有文化的情況下如何打造高校品牌，相當於空中建樓閣，表面上似乎建得壯觀宏偉，其實華而不實、遇風即摧。所以，高校文化與品牌不能分家，它們結合在一起研究才能出飽滿的成果。

## 貳、 校園文化的組成和高校品牌的作用

校園文化乃一校之魂、立校之本，它囊括很多因素，包括顯性的、隱形的、硬體的、軟體的……它無處不在，無處不有。具體形式如：雕塑、報刊欄、校訓、文化節、各種評比、創優等，是大到理想道德、個性品德，小到行為習慣、言談舉止，都會對在校大學生施加潛移默化的影響的成分，是高校中教育不可缺少的重要部分。很難想像一所只有校舍、學生、教師的高校，每天上課結束，各人作鳥獸散狀，沒有共同的目標，沒有共同的理念，生活在其中的人會感覺枯燥無聊。這時就顯現出校園文化的魅力，因為多數時候校園文化作為一個尺規，激勵和勸勉在校的教師和學子們。

中國大陸名牌高校業已形成了自己特有的文化氛圍。和而不同、各盡其美，為體現辦學理念，各名牌大學的文化品牌也就各有偏重。這一點，在集中了群策群力的校訓就可以體現出，如：傳統優勢學科為理科的南京大學，校訓為“誠樸雄偉，勵學敦行”，不僅言簡意賅，琅琅上口，易於傳記，而且端莊大氣，樸素深刻、意趣無限；傳統優勢為文科的復旦大學校訓：“博學而篤志，切問而近思”，既要復旦的學子們廣博地學習，又要他們孜孜不倦地追求新知，既要多問問題，又杜絕不切實際地空想。非名牌大學近些年也非常重視校訓的確立。有幾所比較有特色的大學，校訓的幾個字也起得符合其辦學特點。如：林業類高

校——北京林業大學：“養青松正氣，法竹梅風骨”，藝術類高校——北京舞蹈學院：“文舞相融，德藝雙馨”，區域性高校——溫州大學：“求學問是，敢為人先”。校訓這種文化凝練精緻，可以引領在校青年樹立堅定的理想信念，內化自己，引導步伐，最終把思想的力量落實在行動上。

高校品牌的力量不可小覷，可以增強學校師生的凝聚力和向心力，這種教育境界和管理哲學是制度所不及的。非名牌高校樹立了自己的品牌，作用有：凝聚效應、磁場作用、引導作用、滲透作用、激勵作用等。下面主要從三方面闡述：

### （一）凝聚作用。

凝聚（Cohesion）本義是一種物理現象，現在引申為聚集、聚合。放在本文中，主要是指高校內部的團結、師生的向心力。一所有團結精神的大學，是有生命力的，就算現在不處在名牌大學行列，但由弱變強、崛起于高校之林，也終會變為現實。正如國家用法律法規規範人們的行為，用馬列主義武裝人們的頭腦一樣，高校文化建設與國家文化建設的步驟其實是一脈相承：班級有班級文化，院系有院系文化，由上而下的凝聚，可以形成強大的主心骨，在學校的規章制度強制的的作用之外，人心向背，也要靠文化來凝聚，比如“團結”、“博愛”、“誠信”、“道義”、“進取”、“感恩”……都是現階段的符合大眾價值觀的精神力量；但“拜金”、“弄權”、“頹廢”、“媚俗”……與大眾價值觀相悖，必須予以擯棄。畢竟文化與品牌就是一種信仰，正確的文化導向才能有助於高校提升人文性和情感性，有助於增強高校綜合競爭力。

### （二）滲透功能。

校園文化融入到管理工作、教育工作乃至日常生活中，結合各項具體工作的實際進行。文化的滲透作用是一隻無形的手，全方位滲透在教師、學生、員工的觀念、言行、舉止之中，滲透在他們的教學、科研、讀書、做事的態度和情感中，做到哪里有教育，哪里就有文化，哪里有文化，哪里就能隨時教育。積極高雅的校園文化就像和熙的春風一樣，漂散在校園的各個角落，化為師生積極向上的學習態度和高超雅正的人生境界。

### （三）激勵、內化和完善

校園文化建設是學校發展的重要保證。利用得好，可以產生巨大生產力，生產力又可以促進學校提升文化品位。校園文化的建立可以令師生自我內化、有目的、有計劃地改造和提高自我的思想道德品質，化為一種自覺、自律、自主的行為，最終實現自我發展。一所學校綜合實力的反映不是一朝一夕的事，在共同的文化背景下，師生之間可以

相互溝通，彼此信任，互促互進。目標長遠的高校必須有正確的思想為導航，善於引導學生把個人與國家命運聯繫起來，先進的校園文化可以時刻修正師生的思想，激勵他們為建設有影響力大學或全國綜合性名牌大學沆瀣一心、共同努力。

### 叁、非名牌高校面臨的狀況和存在的問題

#### （一）歷史資源。

高校所處區域不同，會有文化的差異，依託本地特有的文化底蘊，高校無疑也會與本地的歷史有很大淵源。例一：處在“齊魯之地、禮儀之邦”的山東大學，植根本省文化，人文氣息濃郁，整個大學的氣質是沉穩、厚重、內斂的，而山大的學生則具備淳樸、低調、不張揚的特質，他們無揚厲之美感，多的是勤奮刻苦，少的是浮躁虛榮，但思想方面守成有餘，開新不足；而同樣為重點高校的中山大學，更能算是新思想新觀點的生髮地，以其民間立場、嶺南作風使僵化的中國大學格局有了新因素變化之可能性，同時中大的學風應更加嚴謹；例二：作為非名牌高校的溫州大學，處於江浙沿海經濟最活躍的前沿陣地，沒有古香古色的建設群，於是不可避免地將學校建築做得現代化，學校優勢集中在創業教育和皮革材料等適合溫州本地發展的領域，校園氣氛活躍，學生具有大膽開拓的創新精神，但也同樣基於本地分散的小農小商經濟，單打獨鬥來創業的學生多，規模性普遍不強。

#### （二）社會現實。

中國科技大學校長朱時清說：“不要把文化庸俗了”。當今社會相當一部分人的世界觀、人生觀和價值觀發生了變化，金錢至上、利益優先，核心價值觀的迷失影響了不少高校判斷是非的標準，曾經有廈門大學的學生不滿於廈大過於濃厚的商業氣息而退學。名牌大學因名聲在外，反而被人民嚴格地監督著，但不少非名牌高校，追求以物質為本，安於自己二流大學的位置，甚至有教育產業化運動中誕生的僅為收學費、發文憑的三流大學——不是把精力放在如何提高辦學水準上，卻花在炒作自己大學上。2009年浙江師範大學高考招生進行時，爆出新聞“只要高考成績居浙江省文、理科前100名，第一志願報考我校，就可獲得20萬元的重獎。”不可否認，眾多在招攬生源中不佔據優勢的高校，會較難招到優質考生，但惡性競爭將會造成很大的負面影響，恐怕會招致更長遠的惡劣結果。

#### （三）科研成果。

高校產出的科研成果是檢驗辦學成績的重要標準。以蘇州大學為例，蘇州大學雖是“211工程”大學，但在江蘇並不能算是最好的、最名牌的大學，它卻依託蘇州的絲綢紡織傳統，

建立了中國大陸唯一一個現代絲綢國家工程實驗室，編著《國外絲綢》等學術刊物與國內外高校、科研機構交流，取得了“絲綢研究在蘇大”的品牌。曲阜師範大學也不是國內最響亮的師範類高校，但曲師大建有國內最早的孔子研究專門機構——孔子文化學院，在孔子儒學研究方面形成了自己的特色，還承擔國家社科規劃專案、省“九五”重點課題，多次舉辦國際大型儒學學術會議，廣泛進行學術交流，可以說孔子儒學是由曲師大發揚光大的。但更多的高校鮮有自己獨具特色的優勢學科，就算有，也不足以在國內產生巨大影響，這樣的學術水準很難打造一個高水準大學的形象。

#### （四）畢業人才及校友。

就業形勢不容樂觀的今天，非名牌高校對畢業生展開有針對性的就業培訓，會對應屆生有不小的幫助。本著“開放、共用、多贏”的原則，有些非重點區域性高校的就業率反而比某些名牌大學的某些專業就業率高。這不是因為生源品質多好，而是畢業前指導的及時、有效、到位。一旦招聘單位認可本校應屆畢業生，那就是高校樹立了畢業生的品牌，這也為下一屆學生找工作亮出了好口碑。

校友是每一所大學的重要人脈資源。有一定社會地位的校友也是高校品牌打造的榮譽之一。如北京大學校友前有胡適、後有李政道，他們都是北大不可磨滅的光輝。知名校友無疑是非知名大學的一項寶貴資源，不僅在學科建設、引進人才、引進項目等方面起到良好作用，更在高校的招生、就業以及品牌影響方面起到重要的作用。因為每個高校都會有一些知名校友，而這些校友往往會起到吸引優秀生源的作用，復旦大學有一位校友辦公室老師就曾指出：“在很多學校的招生介紹中都會有歷屆知名校友的介紹，而為了某一個自己崇拜的人而報考其母校的考生也不在少數。”知名校友的影響力可見一斑。

### 肆、非名牌高校品牌的打造策略

#### （一）文化。

一所高校要想區別於其他院校，必須有廣度且深刻的文化做基礎，而文化業不是短時間就能積累起來，所以實施高校品牌策略需要逐步進行，另外，不提倡炒作品牌的行為，以下若干步驟可供參考。

**1、理念的確立 (Mind Identify)。**以創新的思想為指導，堅持長遠目標，用對社會有益的文化理念，打造高校教育者理想中的高校。確立高校文化理念時須與社會、與大眾的價值觀相符，須有高雅的精神取向。理念確立後，組織高校師生認真領會檔精神，制定切實可

行的方案，抓好落實。堅持依法治校，依法治教，加強民主管理與監督，繼續完善各種制度，如《學校管理制度》、《教職工考核制度》、《德育工作制度》、《學生管理制度》等等，使學校管理更具有人性化、合理化。

**2、科學的定位 (Scientific orientation)。** 精準地判斷本大學在本地域內的特色，診斷本校優劣，定位須有區分度，要適合自身發展的需要。辦出特色明顯、重點突出的高校，就需要根據社會、地區及高校的未來走向找准定位。歷史悠久的城市，容易造就出溫和優雅的高校；建市歷史較短的城市，容易出思維敏銳的高校……怎樣定位，要求決策者判斷準確。例如：暨南大學，是中國大陸第一所由國家創辦的華僑學府，直屬國務院僑務辦公室領導。基於暨大這樣的歷史淵源和它的優勢學科，“國際性”、“外向型”的特點非常明顯。

**3、氛圍的提升 (Atmosphere Ascension)。** 分三個層次：(1) 低層：校園環境。營造校園文化氛圍是關鍵。從淨化、綠化、美化入手整治校容校貌入手，創設各種文化設施，開闢宣傳櫥窗、圖書閱覽室等文化教育陣地；以懸掛格言警句、名人字畫的形式展示學校的校訓和教書育人理念；從空中覆蓋——成立校園廣播站，及時播放校園新聞和優秀稿件；定期舉辦校園文化節、讀書日，可以展出書畫作品，也可出演高雅劇、演唱會，開展讀書評比等；開闢第二課堂，利用校報、校刊、網站等宣傳陣地全面提升氛圍。(2) 中層：辦學目標、制度文化。制度是一把雙刃劍，學校的規定要遵守，形式又要創新，但不能過分，比如有些高校的氣氛就像菜場一樣亂哄哄、毫無規則。高校的制度完善的基礎上，注重文化的滲透和傳播。非名牌大學應結合本校實際，借鑒名牌高校已有文化成果，通過制定校訓、校歌、校花等形式，打造良好的校風。另外，品牌的形成重在平時，積極開展健康有益的課外文化活動，從最大程度上爭取最廣大師生的文化認同。機制不能挖掘出人的潛力，但文化卻能做到，這就需要第三點——(3) 高層：提煉精神。濃郁的文化氣息要由點及線、及面地傳播。或豐富或乾癟，或高雅或粗俗，或求“真學問”或求“真金錢”……都要分得清楚。如果校園裏充滿著一味拜金的氣息，後果可想而知。大學就是學習的地方，格調高雅才產生共鳴。就算“做生意”的思想一時占了上風，也決不會持久，因為學生會認為這“成功”完全是出於自己的生意頭腦和吃苦努力，與學校無關，他對學校沒有歸屬感。再讓我們看看著名企業——微軟公司，蓋茨能令每一位員工都認為自己做的事業是世界上最偉大的事業，甚至連保安人員也會覺得能給微軟看門是一件異常榮耀的事。這種心理像基石一樣支撐微軟王國多年來在IT界傲視群雄。高校也一樣，一所大學的風采會反映其內在品質，一所到處充滿金錢氣味的高校是否有王者之風、是否能成為本地區高校中的的老大，很值得商榷。

**4、文化資源的整合 (Culture Resources Integration)**。當今社會是一個開放包容的社會，信息量龐大，非名牌高校應該擁有好的思路和新的想法，用心經營策略化地提升資訊輸出中的文化含量和比重，用文化資訊重新整合資源。例如：近些年隨著改革創新的號角，山東大學的在其優勢辦學的基礎上，交換生項目做得風生水起，以至於提起“學生互換、學分互認”，一般都會先想到山大。交換生基本上來自國內同層次的學校，北到哈爾濱工業大學，南到廈門大學、武漢大學，都是山東大學的合作夥伴。在山東大學讀書的學生，到對方的優勢學科進行學習、訪學半年到一年，雙方互相承認在對方優勢學科學習的學分。其實“交換生計畫”或“第二校園”就是一種品牌，做大做強之後，其優點不僅僅是讓學生瞭解了對方學校，修到了學分，更主要是能夠開闊學生的視野、增加閱歷，讓學生在兩種校園文化當中受到薰陶、受到感染，由此對學生進一步的發展，比如在研究生階段，或者是在以後的職業規劃階段都能起到一個非常好的作用。

## **(二) 學術。**

從學習中來到學習去。高校主要任務是教書育人，於是學術成果是重要評價體系，這一點在前面有所敘述，下面將從三方面展開：

### **1、優勢品牌的打造。**

(1) 講堂和講座性質。教師的三尺課堂是直接面對學子最多、最頻繁的地方，是教師與學生進行知識與資訊傳遞與回饋，智慧與思想接觸與交換的地方，北京大學的“百年講堂”已經做成了一個品牌，常常是某場講座一票難求，學子站滿過道。中國政法大學的“燕山講堂”、浙江工業大學的“溯采論壇”、溫州大學的“羅山講堂”都已多次邀請名校的名師前來開辦講座，人才濟濟更能在講堂上彼此思想碰撞、思想交流，這是非著名高校學子們在一般的課堂得不到的經歷，口口相傳的效果往往能使講座、講堂產生事半功倍的積極影響。

(2) 交流性質。採取“經驗交流(教授)、案例分析、課堂研討、彙報課、公開課”等形式來提高教師的教學能力；用“終身學習”的理念指導、鼓勵教師多讀書，促進教師養成自覺讀書學習的習慣；定期開展以“校長開放日”為主要內容的活動，邀請校長或院系負責人坐到普通學生中間參加聽課、評課，交流之下，能更好地發揚優點、修正不足。另外，還可以在一些非名校品牌動作上，如：具有影響力的全國性活動上大做文章。

### **2、開展校本研究，重建教研文化。**

校本研究，顧名思義“以校為本”，起點是解決實踐中的問題，最終目的是促進學生發展、教師發展和學校發展。校本教研，對教師而言是促進教師專業化成長與發展的有效途徑；



對學校而言是保持和創新辦學特色的重要支撐，對課改而言是保障新課程改革向縱深發展的關鍵環節。有的高校學生在某門課程的蹺課率高，如果究其原因，大概不能只怪學生沒組織、沒紀律，更多時候，是該課程的教師既無人格魅力，上課的內容又老生常談或照本宣科，學生沒有興趣去聽他的課。主動權掌握在教師手中，如果教師不尊重學生，學生亦難尊重老師。這種情況下，應加大力度尋求突破：提供機會讓老師走出去學習，利用專業引領這一形式指導教師的教學實踐；加強落實學校教研組的指導力度，加強教師之間的對話、互動和合作；要求教師做好教學反思，讓教師在自我反思中提升教學綜合能力。深化體制調整，讓教育成為科學技術之學、藝術之學、智慧之學，應使之體現在巧妙的應變性、靈活的策略性、完美的協調性三個方面。教育主體要把握教學在“變”與“不變”之間、“規範”與“靈活”之間、“清晰”與“模糊”之間的一種“度”，以解決思想教育和知識教育中各種複雜的問題。

### **3、學術嚴謹、科研強校。**

科研是大學的生命線。辦學理念和辦學方針以及高校科研方向應明確，科研態度應端正、科研理念應嚴謹、科研精神應有創新，教師應對自己的科研成果負學術責任。當幾年前浙江大學的幾位教授被曝光論文抄襲時，更多的學校也發現了類似情況，一時間，全國輿論譁然，人們不禁會問：學術造假還要橫行多少年？這樣的老師能帶出什麼樣的學生？所以，在硬體上，可購進論文自查系統，令抄襲者無處遁形。但最主要的還是靠教師、學生自覺——自覺去思考、去探索，在寫就論文的過程中克制抄襲。總的來說，學術誠信不僅是某位老師、某位同學的誠信、更是整個大學的誠信。

科研管理工作上，東北林業大學曾創新出一個程式：“五制法”，目的是推動全校性的教育教學研究工作：在組織申報規劃專案、管理、驗收、報獎、推廣等方面建立了一個科學化專案管理模式。作為共青團中央與國際勞工組織授予“中國大學生創業教育示範高校”的溫州大學自2006年至今學生共獲得120多個“浙江省科技創新基金項目”“浙江省新苗人才計畫”專案資助，金額達百萬元；在原有創業教育基礎上，溫大鞏固創業教育品牌，設立100萬“新湖大學生創業基金”、建立大學生KAB創業俱樂部等，深化創業在校內的堅實基礎，也很好地促進了科研強校。

### **（三）構建名師體系。**

#### **1、培養高校學科帶頭人。**

人才立校，開展師德建設，培養一批明星教授，實施“名師工程”。教師是教育的主體，

在教育中承擔著重要的職能，他們具有階級性、主導性、客體性的特徵。強國必強教，強國先強教，實現人力資源強國的目標，主要在於教師如何引導學生。高校應該增加高校教師的使命感，充分發揮教師的主觀能動性，特別是高校內名師的智囊作用，利用他們頗具影響的課程或理論成為大學精神的忠實實踐者。在現有的老師“增量”基礎上，發掘“增值”老師。明星教師的身上一般鮮有那種功利和浮躁的習氣，也難有那種為教而教的匠氣，他們是寧和的。在他們身上，學生們能體會到什麼叫“教人以智”，什麼叫“師人以德”。授課，於他們不僅僅是一種職業，而是一種對自己生命的詮釋。大學還不同於中小學校，當代大學生的思想完備、領悟深刻，所以教師只有具備高尚的人格魅力、豐富的知識、良好的作風，才能受到教育客體的尊敬和信任，才能營造有利於思想政治教育順利進行的良好氛圍。

## 2、外聘名師。

在把自身學校作為引進人才的基地上做足文章。名師之所以有名，自有他的道理，所以有條件的非名牌高校可以大力外聘名師（重金引進），強化兼職教師隊伍。可以按照“不求所有，但求所用”的原則，整合本省乃至全國的優質師資，優選學術造詣較深的專家、實踐經驗豐富的領導和業績卓著的企業家為客座教授。一來有利於提升專業課教學的品質，提高學生專業水準和鑽研的針對性；二來有利於提高高校的知名度，增加學生對高校的信任度。三來借助外聘教師有利於博採眾長。引進一個關鍵人才，會把整個學科帶動起來，形成一個名師為主導的學術環境，會起到四兩撥千斤的作用。

## （四）培養學生人才。

1、求是型。人才培養模式和對學生知識結構及能力培養等方面，要更加突出“因材施教”，注重素質教育和德育教育。培養一批有理想、有道德、敢說真話、敢做實事的大學生，是所有高校義不容辭的責任。應教育學生樹立正確的人生觀和價值觀，堅決抵制大學生的功利化思潮、明確求是的概念、培養學生各種思維能力，包括批判性思維的能力，這對增強其社會適應力有著重要作用。具體操作上，開展黨課教育、推行輔導員負責制，時時掌握學生思想政治狀況；推行啟發式、研究式和討論式教學，啟發學生的思維；可實行學分制、彈性學制、導師制和自由選課制，鼓勵學生個性發展；推行多媒體、網路、仿真等現代化教學技術，提高教學效率。

2、創新型。當今社會的主題是：與時俱進，同樣的，當代大學生朝氣蓬勃，他們認同競爭，期望創業，重視個人價值的實現，有強烈的效益意識。諾貝爾物理學獎獲得者李政道也十分贊同創新精神。創新就是要給優秀學生提供更多自主發展空間，在選擇學習內容和

自身知識上創造條件，促進學生全面、有個性的發展，彰顯學生特色、激發學生的創造性。依託區域資源，成立大學生創新中心，實施大學生研究計畫和創新培養基金，增設創新學分，鼓勵學生創新活動的開展。創新型學生要做到“三不惟”：不惟師、不惟上、不惟洋。有獨立思考能力的學生一般具有創新的潛質。

**3、綜合型。**我國社會轉型階段，綜合性高素質人才是社會主義建設的主力軍，由單一的學術性轉為多領域傑出人才的過程中，高校應大力培養一批“多面手”，學生中不僅有學習優秀者、也有社會活動的積極參與者（學生幹部），高校應為不同人群提供多元的、寬厚的精英教育，拓寬他們的知識面，鼓勵興趣發展，指導他們努力攀登高峰。可實行動態管理，設置專項獎學金，如：卓越學習獎、優秀幹部獎，以此作為激勵。形成一股博覽群書的氛圍（不僅本專業的書要多看，其他跨專業跨領域的書也要多讀），令學生養成終生學習的習慣，讓讀書成為生活常態。無形中，綜合型人才還可以起到“先進帶動後進”的作用。

## 伍、其他必備措施和打造高校品牌的前景

學校的設備設施是必備的硬體條件，也就是物質文化，如，理工科教學樓裏所必備實驗場地和實訓設施，在課業教學、技能培訓、技能鑒定等方面可以發揮多重功能，同時，網路系統、綜合佈線、機房工程配套也是高校培養高素質人才的重要硬體保障。住宿環境的改善可以為各高校擅長舉辦的“寢室文化節”提供良好基礎。校園宣傳部門應依照形象設計（Visual Identify）統一學校形象標識，進一步完善並做好學校形象宣傳，規範使用校訓、校歌，製作、美化各類指示牌等。

校園文化在當今高等教育中應該發揮重要的作用，校園文化是常新的，是能夠保持永恆魅力的，是能夠喚起青年一代心靈的。一種好的文化能夠激發青年學生激情，喚起青年學生高尚獨立的人格追求和高尚的道德追求。加強大學文化和大學精神的研究與思考，對提升大學的文化品味，塑造大學的文化品牌，振奮大學的文化精神，增強大學的文化軟實力，把大學建設成為社會主義美好的精神家園，實現科教興國和人才強國的偉大發展戰略目標，都具有長遠的、重要的、戰略意義。

浙江省省長李強說過：“著名大學的老師很優秀，剛入學的學生以學校為榮；而畢業後，學生很優秀，學校以學生為榮。”可見，不論從政府還是民間，有識之士已經認識到校園文化和高校品牌的巨大作用，我們也要看到，兩者的建設都是緩慢和持久的，高校教育管

理的點點滴滴都會影響到品牌建設的品質。“聲譽一旦形成就是高校獨一無二的最大資源”（Burton Clark）。在高等教育發展的多樣化、國際化日益明顯的今天，必然要求我國高等院校以自身的品牌優勢，積極吸引資金、師資和優質生源。我們也可以樂觀地預見，品牌的“影響力”將成為未來高校競爭的最高境界。

參考文獻：

- [1]徐志遠：《現代思想政治教育學範疇研究》，北京：人民出版社，2009 年版
- [2]黃強華：《無界的人生——大教育隨筆》，上海：華東師範大學出版社，2008 年版
- [3]杜蘭曉：《邁向成功——高校學生幹部培養》，北京：科學出版社，2007 年版
- [4]楊秉慧：《從未名湖到清華園》，北京：北京工業大學出版社，2010 年版
- [5]項紅專：《學校文化建設的理論與實踐》，杭州：浙江大學出版社，2010 年版
- [6]潘國洪：《學校文化建設探索》，廣州：暨南大學出版社，2010 年版
- [7]張躍進：《大學文化與大學精神建設》，北京：中國社會出版社，2010 年版
- [8] [英]馬克·蒂勒等《管理決策 14》，北京：經濟管理出版社，2010 年版
- [9]劉芳：《淺談高校品牌戰略的實施》，《湖南科技學院學報》，2005 年 12 月
- [10]韓新君：《中國教育創新》，《高職高專院校科研強校的實踐與探索》，2008 年第 7 期

---

<sup>i</sup> 本作者为台湾东华大学教育行政与管理学系 102 年秋季大陆交换生

<sup>ii</sup> 本文中校园文化中的“校园”特指高校