

# 高职院校文化品牌建设的实践与思考

——以广西职业技术学院为例

蒋贻杰

**摘要** 高职院校文化品牌建设是提升高职院校文化内涵、回归职业教育本真、塑造自身软实力的重要途径。广西职业技术学院在实践中形成的以茶为核心的“境育—课育—师育—体育”四育共生的文化品牌建设成果，为当前高职院校文化品牌建设提供了一定的借鉴与参考。反思这一建设成果，高职院校文化品牌建设要突出价值性、延续性、整体性与创造性的统一。

**关键词** 高职院校；文化品牌；文化育人；茶文化

**中图分类号** G718.5 **文献标识码** A **文章编号** 1008-3219(2019)11-0068-04

## 一、高职院校文化品牌建设的现实意义

文化是民族的血脉，是人民的精神家园。从组织行为学的角度来看，沙因(Schein)将组织文化定义为“一个群体在解决其外部适应性问题以及内部整合问题时习得的一种共享的基本假设模式”，这种基本假设模式赋予组织内成员“一种正确的感知、思考和感受的方式”<sup>[1]</sup>。校园文化是学校这类组织的文化，其本身具有文化的教化、凝聚、激励、导向、规范、约束等内在功能<sup>[2]</sup>。高职院校作为学校组织中的一个特定类别，其文化品牌建设具有独特的时代价值和现实意义。

### (一)文化品牌建设是高职院校提升校园文化内涵的需要

文化品牌又称为品牌文化，指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种强有力的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同，创造品牌信仰，最终形成强烈的品牌忠诚。文化品牌的核心是文

化内涵，是品牌在经营中逐步形成的文化积淀，代表了消费者的利益认知、情感归属。校园文化品牌是学校在长期发展过程中形成的，在学校有广泛影响力和号召力，在社会上具有一定知名度和美誉度的校园文化项目<sup>[3]</sup>。它一方面是校园文化的外在形式，使无形的校园文化具象化。另一方面，它也是校园文化的核心，有利于共识性文化符号的形成。我国高职院校大多是由高等专科学校、短期职业大学和独立设置的成人高校改革、改组和改制而来以及部分符合条件的中专升格而来，在较短的发展历程中，功利化的办学取向使其校园文化建设往往重数量、轻质量，重包装、轻内涵并最终形成空有其表，未有其神的状况<sup>[4]</sup>。文化品牌作为一种“区别性标志”，是具有符号认知价值的高校识别系统的重要组成部分<sup>[5]</sup>。文化品牌的建设客观要求高职院校立足自身的办学定位与办学特色，深入挖掘发展历史中沉淀下来的文化因子，精心打造使其有机融入到师生员工的学习生活之中，并不断更新和繁育。通过文化品牌建设，高职院校校园文化的内涵将得到极大

#### 作者简介

蒋贻杰(1967- )，女，广西职业技术学院副院长，副教授(南宁，530000)

#### 基金项目

全国教育科学“十三五”规划课题“少数民族地区高职院校传承优秀民族文化与传统技艺的研究与实践”(FJB170658)，主持人：李卫东、蒋贻杰

提升。

### （二）文化品牌建设是高职院校回归教育本真的需要

职业性是职业教育的本质属性，是职业教育区别于普通教育的根本标志。长期以来，我国高职院校以培养面向社会生产、服务、管理一线的技术技能人才为己任，但由于过分强调了职业性的工具价值，而忽略了其作为教育的一般属性的规定性，从而在一定意义上使自身沦为“制器”的工厂。高等职业院校回归“育人”的教育本真是时代赋予其的使命。一方面，伴随着人工智能时代的来临，高职院校所对接的大量重复性、结构化、程序化的工作岗位将面临着职业替代的风险<sup>[6]</sup>。而人的情感、态度、价值观等内在品质作为衡量其综合职业胜任能力的重要尺度，能够为未来高职院校学生进行职业转换做准备。另一方面，职业教育呈现工具理性泛滥、功利主义倾向严重的现象，过分注重对学生的技能训练，而忽视对学生人文素质的教育，只有职业技能训练而没有人文关怀的教育，培养出来的人是“单向度的机器人”。因此职业教育要通过职业人格的塑造，关照学生精神世界的成长，使其成长为完满的职业人<sup>[7]</sup>。

### （三）文化品牌建设是高职院校塑造软实力的需要

最近十年，在国家政策的支持下，我国职业教育，尤其是高等职业教育迎来了大发展、大繁荣的历史机遇。依托各级各类财政拨款，高职院校资金不足的问题得以解决，办学硬件条件极大改善。然而，其社会认可度并没有随之得到实质性的提升。究其原因则在于我国高等职业院校最近二十年所经历的繁荣发展是一条以规模发展为先兼顾内涵发展之路，其办学软实力与社会公众的期待还存在较大的差距。在当前优质高职院校建设的时代背景下，我国高职院校只有摒弃当前追求规模扩张的短期化行为，树立内涵式发展的目标理念，才有可能实现优质高职院校在世界的领先水平与国际影响力。在这一过程中，通过文化品牌建设所形成的校园文化本身是高职院校软实力的组成部分，是向世界传递中国高职教育声音的重要媒介。同时文化品牌的建设所形成的凝聚力、认同感是激励教职员工共同致力于学校建设与发展的动力。

## 二、高职院校文化品牌建设的实践

广西职业技术学院（以下简称学校）茶类专业办学历史近40年，现开设有茶树栽培与茶叶加工、茶艺与茶叶营销两个茶类专业。近年来，学校先后牵头组建了广西茶文化研究院、广西茶业职业教育集团等平台，为广西茶产业的发展

培养了大量人才，享有广西茶叶技术技能人才培养的“黄埔军校”的美誉。立足茶类专业的传统办学优势与特色，学校积极打造以茶为核心的“茗馨”文化品牌，以茶之“清、廉、美、和、敬”的内涵濡化学生的精神品质，在探索实践中形成了“境育—课育—师育—体育”，四育共生的文化品牌建设成果。

### （一）营造以茶为题的文化环境，释放美的育人价值

美的教育和熏陶能够丰富人的精神境界、开阔人的思想视野，从而促进完满的人格的形成。因此，美育是德育的基础，更是德育的升华<sup>[8]</sup>。文化环境的营造是释放“美”的育人价值的重要途径，能够达到“润物细无声”的效果。广西职业技术学院紧紧围绕“以美育人”这一核心价值诉求，对校园环境建设工程进行了整体规划设计。学校先后建设了茶圣广场、茶王塔、茶艺楼、茗馨湖、茶文化走廊、三国茶馆等一系列标志性校园文化景观，通过有形的实体景观将“茶”这一无形的文化要素融入到校园的各个角落。这些茶文化景观不仅依学校校园自然地理环境而建，同时也与校园整体功能区划相得益彰，充分体现了自然美与人文美的有机结合。学生置身其中，会不自觉地对茶之精神内涵形成日渐深刻的理解与认同。

### （二）构建立体化课程体系，推进茶文化向广深传播

从传播学的角度来看，文化育人是通过文化传播这一中介活动，使文化符号中所承载的价值信息为接受者所理解和认同的过程。因此，文化传播的广度与深度是影响文化育人效度的重要因素。课程是教育活动中的核心要素，是促进文化传播、实现文化育人的主要载体<sup>[9]</sup>。广西职业技术学院把握专业办学资源建设的契机，通过构建立体化课程体系，推进茶文化向广深传播。学校利用现代信息技术手段，围绕以茶为主题的相关领域，先后建成了《民族陶艺设计与制作》等2门国家级精品课程、《中华茶艺》等13门慕课，主持在建《民族文化遗产与创新—中华茶文化传播创新》等2个国家职业教育专业教学资源库，主持完成国家职业教育专业教学资源库—百工录：中国工艺美术非遗传承与创新—陶艺烧制技艺子项目和国家职业专业教学资源库园艺专业教学资源库“茶叶生产技术子项目”，构建了“茶文化”系列立体化网络课程资源。以丰富的数字化教学资源为基础，学校主持开发了多门与茶相关的通识类课程，并面向全校学生开设公选课。

### （三）推进技能大师进校园，发挥榜样力量的示范功能

教育活动从根本上说是师生之间的交往活动。在交往活动中，教师身上所呈现出来的处世哲学与人格魅力将在

无意识间深刻影响学生价值观的养成与人格的塑造。因此,充分发挥教师作为榜样力量的示范功能,是文化育人的重要途径。广西职业技术学院依托广西茶业职业教育集团这一平台,通过“人才+项目+技术”的利益纽带与广西区内的大中型茶企建立了紧密的合作关系。在校企互利互信的基础上,集团首创了茶叶技能大师聘任制度。以集团的名义为茶叶技能大师颁发聘书,彰显技能大师的文化身份,激发其参与育人活动的责任感、使命感与荣誉感。受聘的茶叶技能大师除参与现代学徒制人才培养等业务工作外,学校定期邀请其来校开展“技能大师讲堂”活动。茶叶技能大师根据自身的职业经历,讲述自身与茶的情缘和茶之精神内涵,讲述茶之精神内涵是怎样影响并激励自身的成长与发展等生动的故事。通过茶叶技能大师的榜样示范作用促使学生更深刻了解茶文化。

#### (四) 打造校园文化品牌活动,促进茶文化的体道内化

文化育人活动的关键不是仅仅触及学生认知的层面,而是要触及学生认同的层面。亲历与体验促进情感的生成,而情感正是实现学生对文化符号从认知向认同转化的重要心理机制。因此,高职院校文化品牌的打造要深入到通过感性直观生成内在认同的层面。广西职业技术学院立足于这一基本规律,以活动为载体,为学生感受茶文化、体验茶文化提供了丰富多彩的机会。一是以大学生社团为载体,将茶文化活动常态化,使其与学生的日常生活融为一体。当前,学校开设有茶学协会、茶艺表演协会、礼仪协会等与茶文化推广相关的多个学生社团,设置专项经费并委派专业教师对社团的日常管理及活动开展进行指导,是社团活动有效支撑文化育人功能。二是定期组织开展全校规模的“茶文化”文化艺术节、茶艺比赛、“茶文化”民族技艺比赛、茶文化书画摄影展、壮族三月三文化节、茶膳美食节、“无我茶会”“经典诵读”等校园文化活动,促使学生在活动体验中形成对茶文化内涵的深刻情感。

### 三、高职院校文化品牌建设的思考

实践是经验的来源,经验是实践的升华。广西职业技术学院以茶为核心的文化品牌建设在实践中取得了广泛的认可与良好的育人效果。反思实践探索的成果,总结经验智慧,能够为我国高职院校文化品牌的建设提供一定的参考与借鉴。

#### (一) 立足育人核心诉求,体现文化品牌建设的价值性

价值性是反映客体属性满足主体需要的一个关系范

畴,作为社会性活动产物的客体其价值性不是预设的,能够通过合目的性的建构实现价值性的彰显。育人是教育最根本的职能,对于职业教育来说亦是如此。因此,高职院校文化品牌作为育人的一种工具与手段,必须与育人这一核心诉求相契合。当前,我国一些高职院校在建设文化品牌的过程中,随意化、娱乐化、商业化的倾向较为突出,与培养“完满职业人”的核心价值诉求契合度不高,甚至相互背离。“清、廉、美、和、敬”的茶之精神内涵与社会主义核心价值观所提倡的时代风尚有异曲同工的内在联系,同时以茶这一具象的文化符号表征社会主义核心价值观的精神实质能够更易于学生接受,从而达到育人的效果。正是基于上述思考,广西职业技术学院才确立了打造以茶为核心的文化品牌的方向。因此,高职院校文化品牌建设只有守住“育人”这一本心,才能真正确证其存在的意义和价值。

#### (二) 把握院校历史传统,体现文化品牌建设的延续性

继承和延续是文化的内在特质,人们在当下所享受的一切文明成果都是前人实践的产物。既成的文化形式构成推陈出新的源头活水,文化在当下的创新与发展必须建立在继承与延续的基础之上。纵观中外享有盛誉的高等学府,无不有特色鲜明、引人神往的大学文化。这些大学文化在漫长的办学历史中逐渐形成、代代相传、却又历久弥新,成为激励学子们正身正德、砥砺学问的强大精神动力。我国高职院校大多办学历史不长,在提倡以就业为导向的传统办学理念下,重技术轻人文、浮躁功利之风较为显著。一些高职院校的校园文化品牌建设盲目追求新奇、潮流,跟着时代风潮走,没有从本校的办学宗旨和地域文化等因素出发去进行思考、规划。这导致了这些高职院校的校园文化没有个性,没有特色,更没有灵魂。广西职业技术学院立足于近40年的茶类专业办学传统所积淀下的文化精髓,以茶文化这一古老的中华传统文化所传递出的中庸和谐之道去平衡当下的浮躁功利之气,形成了不同于其他高职院校的独特文化气息。因此,高职院校文化品牌建设要深入到办学历史、办学宗旨等层面去思考、规划与打造。

#### (三) 遵循文化育人规律,体现文化品牌建设的整体性

如前所述,高职院校文化品牌建设的价值在于实现文化育人功能,因此其必然要遵循文化育人的基本规律。从静态的结构来看,道德认识、道德情感、道德意志以及道德行为共同构成品德的四个基本要素。而从动态的品德生成机制来看,道德认知经由道德情感与道德意志的作用导之以道德行为才能达到真正的育人目的。认知、情感、意志既相互联系,又各有各的形成途径。因此,高职院校文化品牌要

对上述各要素统筹思考,突出建设的整体性。广西职业技术学院探索形成“境育—课育—师育—体育”四育共生的文化品牌建设成果,其中课育通过茶文化传播这一载体主要回应学生道德认知的建构,境育和体育通过情景创设与感性体验主要回应学生道德情感的构建,而师育通过发挥技能大师的榜样示范效应主要回应学生道德意志的构建,“四育共生”形成整体性的文化育人系统,推进学生道德行为的外化。当前,我国高职院校文化育人往往停留在认知的层面,只有按照上述规律对校园文化品牌进行整体性打造,才能使其发挥实效。

#### (四)紧跟时代发展动态,体现文化品牌建设的创造性

文化的继承性与延续性并不否认文化品牌建设的创造性,紧跟时代发展的动态,通过新的形式及手段促进文化的

传播,本身就是文化继承与延续的应有之义。当下,以信息技术为代表的现代科学技术进步以及职业教育办学模式、德育理论等的不断推陈出新,为通过文化品牌建设实现育人功能提供了全新的方式与方法。广西职业技术学院打造以茶为核心的文化品牌深刻体现了紧跟时代发展的创造性特征。其一,通过立体化数字课程体系建设推进茶文化广泛、深度传播的做法是现代信息技术手段融入文化品牌建设的深刻体现。其二,依托广西茶业职业教育集团,推进茶叶技能大师开展“师育”的做法不仅是充分利用职业教育集团这一职业教育新兴办学模式的产物,更是“职业叙事”<sup>[10]</sup>这一德育教育理论新范式的生动应用。这些新的文化品牌建设探索取得了显著成效。高职院校只有立足于自身情况,大胆地选取和运用新的技术、理论,才能收获文化育人的累累硕果。

#### 参考文献

- [1]沙因.组织文化与领导力[M].章凯,罗文豪,等译.北京:中国人民大学出版社,2010:16-19.
- [2]杨秀蓉.高职院校品牌文化力的构建与行销[J].职教论坛,2005(6):16-19.
- [3]沈威.论新形势下高校校园文化品牌培育的五个基本原则[J].思想政治理论教育,2013(5):74-76.
- [4]何小梅.高校校园文化品牌培育策略探索[J].思想理论教育导刊,2016(12):130-133.
- [5]朱毅峰.高校校园文化品牌建设探析[J].浙江师范大学学报:社会科学版,2007(3):119.
- [6]李开复,王咏刚.人工智能[M].北京:文化发展出版社,2017:155.
- [7]肖凤翔,史洪波.论社会主义核心价值观的职业教育意蕴[J].职教论坛,2015(27):27-30.
- [8]杜卫.论美育的内在德育功能—当代中国美育基础理论问题研究之二[J].社会科学辑刊,2018(6):48-58,213.
- [9]薛栋.课育·人育·境育:高职学生职业精神培育途径质性研究[J].职业技术教育,2016(4):42-46.
- [10]薛栋,蓝洁.职业叙事:职业院校学生职业道德培育的课堂教学范式探索[J].职教论坛,2014(33):75-79.

### Practice and Consideration of Cultural Brand Construction in Higher Vocational Colleges —A Case Study of Guangxi Vocational and Technical College

Jiang Yijie

**Abstract** The construction of cultural brand is an important way to enhance the cultural connotation of higher vocational colleges, return to the authenticity of vocational education and shape their own soft power. In practice, Guangxi Vocational and Technical College has formed a “Situation Education—Lesson Education—Teacher Education—Physical Education” centered on the tea. The achievements of cultural brand construction of “four education symbiosis” can provide certain reference for the current cultural brand construction of higher vocational colleges. Reflecting on this construction achievement, the construction of cultural brand in higher vocational colleges should highlight the unity of value, continuity, integrity and creativity.

**Key words** higher vocational colleges; cultural brand; cultural education; tea culture

**Author** Jiang Yijie, associate professor of Guangxi Vocational and Technical College (Nanning 530000)