

中国高校品牌识别系统构建与创新传播研究

张佳炜

西安外国语大学新闻与传播学院,陕西 西安 710128

摘要 : 随着人口出生率逐年降低,可以预见未来十几年高校招生比现在要困难,从最近几年高校入学率走低的趋势以及个别高校的个别专业招生名额完不成任务就可以看出端倪,由于招生困难高校之间的竞争也会逐渐激烈,社会公众对于高校也更加关注。作为应对,高校要将高校品牌识别系统 UIS (University Identity System) 的构建和创新传播作为工作重点。文章通过理念识别系统创新、行为识别系统创新、视觉识别系统创新的研究期望高校塑造高校的品牌形象、进行有效传播、获得社会的广泛认可、获取更优质的生源。提升高校的核心竞争力。

关键词 : 高校招生; 高校品牌识别系统; 高校品牌识别系统创新

Research on Brand Recognition System Construction and Innovative Communication of Chinese Universities

Zhang Jiawei

School of Journalism and Communication, Xi'an International Studies University, Shaanxi, Xi'an 710128

Abstract : With the birth rate decreasing year by year, it can be predicted that the enrollment of colleges and universities will be more difficult in the next decade than now, which can be seen from the trend of low enrollment in colleges and universities in recent years and the failure of individual colleges and universities to complete the enrollment of individual majors. The competition between colleges and universities will be gradually fierce due to the difficulty of enrollment, and the public is more concerned about the colleges and universities. As a response, colleges and universities should focus on the construction and innovative dissemination of the University Identity System (UIS). Through the research of concept identification system innovation, behavior identification system innovation and visual identification system innovation, the paper hopes that colleges and universities can build their brand image, carry out effective communication, gain wide recognition from the society, obtain better students, and enhance the core competitiveness of colleges and universities.

Key words : college enrollment; University Identity System; college brand recognition system innovation

一、问题的提出

近年来,由于人口出生率逐年下降,高校毛入学率下降,中国高等教育的发展面临着更大的变局和挑战,高校之间的招生竞争更加激烈,仅从提升质量、专业、特色学科建设已经不够了。需要加强高校品牌识别系统 UIS (University Identity System) 构建和创新传播。

UIS意为“高校品牌识别系统”,包括MI、BI、VI三大部分,分别是理念识别系统、行动识别系统、视觉识别系统。规范统一的品牌识别系统,将一系列载体组合应用后,大众心中形成的关于载体的区别于其他产品的联想就是品牌的识别。通过要素、载体引发联想,是高校的无形的资产。通过MI、BI、VI三大部分的创新可以提高高校品牌建设,提升高校的影响力、竞争力,也是我国文化强国战略的需求。

二、高校品牌识别系统构成

UIS的概念是高校借鉴 CIS 成熟的理论系统、分析方法的成

果。UIS战略是将承载高校理念、形象的载体通过系统化、规范化的整合,达到更大的识别力和传播效果。UIS包括理念识别 MI (Mind Identity) 、行为识别 BI (Behavior Identity) 、视觉行为 VI (Visual Identity) 。理念识别系统是品牌识别系统的核心,是为品牌塑魂的关键,包括高校的学校宗旨、办学理念、大学精神、校风校训等。行为识别是指通过一系列经验活动来传达某种理念,用实际的践行理念的活动传达信息,达成差异化的识别,包括统一的制度规范、学生和教师的行为规范,人才培养模式,学术活动和校园特色文化活动。视觉行为识别系统包括学校形象标志、标准字、标准色、主要体现在校徽、校牌、校服、校门、办公用品、导视系统、标志建筑、空间环境等。

三、构建高校品牌识别系统的现实价值

通过导入品牌识别系统,将高校的品牌元素、品牌资源用科学合理的方式整合,可以提升高校的品牌形象、学校的魅力。对于高校毕业生来说,学校品牌带来的附加价值可以为他们的就业提供更好的敲门砖,因此学生更青睐具有“名牌”效应的大

学。2022年，我国高等教育毛入学率达到59.6%。2022年全国出生人口为956万人，已经连续六年呈现持续下降的态势，可以预测到，未来高校之间的竞争会愈加激烈。因此，提前利用品牌整合的优势获取更多可利用的资源、提高办学质量，获得社会认可和称赞，增强高校的综合竞争力非常重要。

四、高校品牌识别系统

（一）高校理念识别系统

高校理念识别系统是构建高校品牌识别系统的内核，是高校品牌建设“塑魂”的工程。高校理念识别系统包括学校的办学理念、校训、校园精神、学风等因素。对办学理念的合理定位，对大学精神的挖掘和塑造，可以从最根本上人高校品牌获得生生不息的生命力。

办学理念是指导办学者的一种价值观念、理想追求、行为准则，包括办学者对学校角色定位的理解、对学校发展目标的确立等内容，凸显了远大的抱负和强烈的愿景信念。清华确立了价值塑造、能力培养、知识传授“三位一体”的教育理念；北京师范大学的育人理念是“治学修身，兼济天下”；哈佛大学的办学理念是“促进学术，使之永恒，造福子孙。培养政治领袖和学术领袖”。大学精神是一种无形的力量。在一所大学长期发展的过程中，学校采取的办学理念、学术传统和独特的教学风格、都是大学特有的资产，是大学品牌识别的内核和灵魂所在。大学精神能够激发师生的积极性，增强学校的活力。大学精神、大学独特的氛围，使得一个人即使不在校园当中、即使许多年过去，回想起大学精神，都能够感受到一种深深的激励。

校训是高校理念识别系统中又一个重要内容。然而据2007年7月《人民日报》报道，我国高校校训存在严重的同质化现象。“勤学、求实、敬业、创新、团结”“勤奋、严谨、求实、创新”等词语组合，不改动一个字就被作为校训的情况频繁出现。137所“双一流”建设高校中，“德”“勤”“求实”“创新”出现了二十次以上。重复的词语在校训中的滥用让校训难以体现出大学广为人知的特色和使命，尽管这些大学在办学特色、学科优势、地理位置方面存在明显差异，其校训却仍然显得单调重复，不能突出自身的特色、不能留下深刻的记忆。大学校训的单调和重复是有原因的。由于政府习惯于对大学灌输基于行政标准的理念与思维，在这样的演进背景中，我国大学个性一再被忽视和掩藏。调研不够、对自身定位的理解不准确，都无法拥有好的校训。好的校训让人如沐春风，印象深刻。作为高校办学理念的浓缩、办学愿景的载体，校训应该在定位准确的前提下，挖掘大学精神、拥有自己的个性和特色，为行为识别系统、视觉识别系统的构建建立基础。

校训是学校教学风格、办学理念、办学追求、校园文化的高度浓缩后通过文字呈现出的结果。山东大学校训：“气有浩然，学无止境”；曲阜师范大学校训：“学而不厌，诲人不倦”；云南大学校训：“立一等品格，求一等学识，成一等事业”；清华大学的校训“自强不息，厚德载物”；郑州大学的“求是担当”；

北京师范大学的校训“学为人师，行为世范”；哈佛大学的校训“与亚里士多德为友，与柏拉图为友，更与真理为友。”；斯坦福大学的校训“愿学术自由之风劲吹”。

（二）高校行为识别系统

依据国家政策法规章程，高校通过一系列包括高校管理组织机制、学校行为规范、人才培养模式、专业学科活动、校园文化活动等内容，传递高校的办学理念，建立一系列具有科学性、权威性、规范性、连贯性的规章制度，使全体师生有法可依，有章可循，强化高校的品牌形象，获得竞争力和广泛的社会认可度。高校的组织活动不仅包括对内的管理组织、行为规范的制定，还包括了对外的高校形象的传播、公共关系的往来。

1. 教师和学生的行为准则

人是一切活动的主体。在高校这一组织中的每个人的一言一行也都反映着高校的形象，所以，培育良好的师生形象是重点。通过确立统一的规章制度、行为准则对师生进行约束和规范是十分重要的。2018年以来配套出台的《新时代高校教师职业行为十项准则》《教育部关于高校教师师德失范行为处理的指导意见》标志着师德师风建设已经从观念层面的普及转向了制度建构和具体实施。这种强制性的管理能够强制性地确定统一的行为规范，凸显出高校的制度和文化特征。

2. 管理和人才培养模式

教育部部长陈宝生则基于推动高等教育内涵式发展的需要，强调规则体系、流程再造、中国特色三个方面。

随着我国高校入学人数下降、高等教育多元化发展致使学生分流严重，高校将在贯彻办学理念的基础上创新和应用育人模式，作为品牌行为识别系统的组成部分。在报考哈佛大学的考生中，有许多考生并非因为成绩不佳，而是因为从未参加过社区志愿活动而被刷下去，是因为哈佛大学认为这样的人不可能培养成哈佛大学所希望的“领袖人物”。该育人行为模式凸显了哈佛大学的育人理念，形成了独特的品牌识别。

开展具有专业学科特色、校园特色的文化活动可以快捷、直接地建构学校形象、传达学校的文化和理念。依托高校特色优势学科开展活动，提升校园文化活动的质量，保障学生的专业素养的提升，可以增强学生的获得感，直接展示校园文化形象。

3. 对外的公共关系活动

公众往往从高校的实际行为中分析和评价高校。所以，处理好和其他组织和个人之间的关系至关重要，比如：政府机构、校友、家长、社会、企业、同类学校等。只有处理好与其他个体的关系，才可以传播学校的良好品牌形象，赢得社会的广泛认可。

（三）高校视觉识别系统

品牌的视觉识别系统是高校办学理念、高校品牌形象的外显，包括基本标志符号，如：学校名称、学校标志、标准字体、标准色等；包括应用载体，如：校徽、校旗、校牌、校服、校门、导视系统、象征性建筑物、色彩基调等。在设计视觉识别系统的过程中，要基于历史内涵、挖掘本校文化特色，设计形象识别。

1. 标准符号

一系列统一的标准化符号，化抽象为具象，通过视觉展现高

校的品牌形象。校徽是高校视觉形象识别系统的重要组成部分，通常由图案、符号、特殊颜色构成，一般都体现了高校的办学理念和大学精神。清华大学学校校徽中可以看到清华大学的校训、“自强不息，厚德载物”、建校时间等字符。我国高校的校徽多为圆形，这一形状与中国传统的圆形印章相类，赋予了“信义”“权威”“庄严”的含义。此外，还存在盾形、三角形、水滴形、菱形等异形校徽。清华大学采用的标准字是由毛泽东主席书写的“清华大学”四字，标准颜色为紫白两色。清华大学的视觉形象识别系统统一而规范，不仅传达了办学理念，毛主席亲笔的标准字更是极具良好的识记和传播的品牌效应。

2. 应用载体

导视系统能够在人民进入校园时，简洁、形象、具有亲和力地展现学校的校园文化特色。例如校园建筑平面示意图、校园楼层导视、门牌、空间色彩分区等。漫步在学校中，时刻都可以看到校园的建筑、植被、雕塑。如果可以看到标志性建筑，还能够顷刻间感受到学校深厚的文化底蕴和故事，例如清华大学古典优雅的“牌坊”式建筑清华园和拥有近400年历史的古建筑的工字厅。前苏联教育家苏霍姆林斯基曾经强调，高校的教育需要建设“让学校墙壁也说话”的教育氛围。空间环境能够营造特定氛围、标志性建筑能够带来独特的校园文化记忆，因此设计合理的、整体的、风格统一的载体是体现校园文化和精神的重要的物质基础，可以有力提升品牌形象。

（四）中国高校品牌识别系统的创新

1. 品牌定位

高校品牌定位深入调查，育人为本，结合特色专业。在高校的品牌形象构建过程中，要明确高校定位、品牌特色。《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》指出：“引导

高校合理定位，克服同质化倾向，形成各自的办学理念和风格，在不同层次、不同领域办出特色，争创一流。”要通过充分深入的调查、整合全校的资源，建立有效的品牌评估、独具特色的品牌定位。要挖掘品牌文化内涵的核心，以学科建设、特色专业相互支撑融合，共建开放的教学科研平台。以地方高校为例，大学要善于从本校的历史文化中发掘新的生长点，整合独有资源、创造差异化的优势、培育特色学科专业、建设学科专业的整体性布局、教学产品、培养目标。同时，管理者需要在制定管理教学制度、开展特色活动时充分采纳广大师生的意见，以育人为导向平等协商，进行品牌建设。

2. 品牌传播

在品牌识别系统的过程中，能够得到有效的传播是品牌长期建设的关键环节。要将传播高校的各种信息要素给校内、给社会公众作为每日的工作，才能树立品牌形象和社会建立起长久稳定的关系。随着科技的发展，高校的视觉识别系统不再只是静止的符号，而可以用更加综合、立体、多元的态势发展。新媒体具有高时效性、强互动性，可以精准、多样化地传递品牌形象，在传播的过程中用沉浸式的感官设计让受众亲密沟通品牌。可以利用新媒体技术讲好高校的品牌故事、通过与用户进行情感交流，让用户参与品牌形象塑造、与之互动形成反馈机制延长信息传播链条，实现品牌的可持续发展。

五、结语

高校进行品牌识别系统的构建是一项长期的、庞大的、系统性的工程。文章主要构建了品牌识别系统的三大要素以及创新思路。不足在于应该有一所大学的品牌识别系统作为案例具体剖析。

参考文献

- [1] 徐世玉, 王亚冰. 高校品牌形象构建刍议 [J]. 包装工程, 2010, 31(18)
- [2] 刘少华, 贾光辉. 试论现代大学形象及其塑造 [J]. 现代教育科学, 2007(05)
- [3] 徐世玉, 王亚冰. 高校品牌形象构建刍议 [J]. 包装工程, 2010, 31(18)
- [4] https://www.eol.cn/news/t9/201804/t20180420_1596255.shtml
- [5] 张河清. 高校形象塑造与形象传播初探 [J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2002(02):77-80
- [6] 李佳蔚. 高校品牌建设中的形象识别系统 [J]. 现代教育管理, 2012(06)
- [7] 张翠英, 朱美虹. 新形势下高校形象设计浅析 [J]. 浙江水利水电专科学校学报, 2002, (z1).
- [8] 邓克敏. 市场经济背景下高校形象的塑造与传播 [J]. 湖南冶金职业技术学院学报, 2003, (4):319-322.
- [9] 叶汉钧. 大学形象塑造理论与方法的研究 [J]. 华南理工大学, 2004.
- [10] 李雄. 大学品牌形象塑造研究 [J]. 汕头大学, 2008.