

## CI 战略下高校品牌建设中体育文化的价值诉求

刘亚云, 石红丹, 王国军

(湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412000)

**摘 要:** 对校园体育文化在高校品牌建设中的价值进行分析, 研究认为: CI 战略视角下, 校园体育精神文化、制度文化、物质文化分别在高校品牌的理念识别、行为识别、视觉识别建设方面具有重要价值。今后在高校品牌建设中, 应找准校园体育文化的切入点, 让体育成为学校发展中的亮点, 并借此提升学校品牌, 从而彰显体育学科的存在感, 凸显学校体育的价值, 同时实现共赢。

**关 键 词:** 体育文化; 高校品牌; 校园体育文化; CI 战略

**中图分类号:** G807.4 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2017)06-0032-04

### The value appeal of sports culture in university brand construction from the perspective of CI strategy

LIU Ya-yun, SHI Hong-dan, WANG Guo-jun

(School of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412000, China)

**Abstract:** The authors analyzed the value of campus sports culture in university brand construction, concluded that from the perspective of CI strategy, campus sports spiritual culture, system culture and material culture have an important value and a promoting function respectively in university brand's mind identity, behavior identity and visual identity, and put forward the following suggestions: in university brand construction henceforward, sports workers should seize fleeting opportunities to show themselves whenever possible, all university sports departments, especially physical education development, should pinpoint campus culture entry point, let sport become a "highlight" in school development, whereby promote school brand, thus emphasize the sense of existence of physical education discipline, highlight physical education value, and in the mean time, achieve a win-win situation.

**Key words:** sports culture; university brand; campus sports culture; CI strategy

中国高等教育的快速发展使得高校之间的竞争日趋激烈, 高等教育在主导权上逐步发生了较大变化, 变成学生择校上大学、用人单位择校用学生, 这些无不体现着高校的品牌效应。因此, 要想在竞争浪潮中脱颖而出, 提升高校品牌至关重要, 特别是当下教育部提出“双一流建设”背景下, 研究高校如何打造自身特色以提升高校品牌具有重要的现实意义。

校园体育文化在高校品牌建设中发挥着重要作用。例如被冠以“中国四大篮球品牌”的 CUBA 联赛, 每年央视体育频道近 30 场的现场直播及专题报道, 为 CUBA 参赛学校提供近乎过亿的免费广告宣传, 其中

太原理工大学、华侨大学、天津财经大学等都是受益者。当前, 高校体育文化正“以其鲜明的时代特征和前所未有的号召力”在中国高等教育资源激烈的竞争中, 显示出不可替代的窗口和名片作用<sup>[1]</sup>, 但过往文献并未提供成熟可行的发展路径<sup>[2-5]</sup>。随着 CI(Corporate Identity, “企业形象”或“企业识别”)战略在企业品牌管理中的日渐成熟, 其成功经验为高校品牌建设找到了突破口。鉴于此, 本研究以 CI 战略为理论构架<sup>[6-8]</sup>, 探讨校园体育精神文化促进高校品牌之理念识别建设的价值、校园体育制度文化促进高校品牌之行为识别建设的价值、校园体育物质文化促进高校品牌之视觉

收稿日期: 2017-03-03

基金项目: 湖南省教育科学“十二五”规划项目: 湖南高校品牌建设中体育文化影响研究(XJK012BTM009)。

作者简介: 刘亚云(1962-), 男, 教授, 博士, 硕士研究生导师, 研究方向: 体育管理学。E-mail: yayun488@163.com

识别建设的价值<sup>[9]</sup>,进一步认清校园体育文化在高校品牌建设中的重要作用,为高校打造品牌提供参考。

## 1 校园体育物质文化对高校品牌视觉识别的价值

高校品牌之视觉识别建设是关于符号、雕塑、设施、人物、颜色等具体静态物质的建设,是高校品牌视觉系统建设中的重要景观,属于最表层建设,但也是最为直观并最能引起视觉冲击效果的建设。因此,校园体育物质文化所包括的体育场馆设施、体育雕塑、体育标识、体育服装、体育人物及各种体育形态等,能否直接、短时、强势博取大众眼球是评判校园体育物质文化提升高校品牌成功与否的关键。

世界上很多体育场馆都是一座名城的象征和标志性建筑,如著名的巴塞罗那诺坎普体育场、曼彻斯特老特拉福德体育场。大学亦是如此,哈佛大学的学生因哈佛运动场而倍感自豪,这片运动场改变了橄榄球运动的历史,不仅成为哈佛大学体育文化的象征,更是多年积淀而形成的一种大学精神。清华大学西区体育馆,是其建校史上第一个体育馆,是清华大学早期4大建筑之一。上海交通大学体育馆于1922年筹建,至今仍在使用,在对外宣传或迎接外宾时总不忘介绍这座体育馆的历史。显然,这些百年名校体育场馆的意义已不仅仅局限于提供体育运动的价值,更凸显的是其历史的文化内涵。这些场馆昭示后人,百年名校在建校之初就已十分重视体育。

体育标志物如同体育场馆一样,无时无刻不在向世人展示他们的内涵和精神。北京体育大学修建了一条小道——“冠军之路”,留下58名曾经或正在北京体育大学学习的世界冠军的“足迹”。每一位来到北京体育大学学习或交流的无论是国内还是国外来宾,均会在此处驻足,这种基于名人效应的体育标志物对提高大学知名度的作用是巨大的。

体育标识是一种对视听系统直观形象的总称,各大学体育标识代表着大学的体育运动整体形象,比如听觉上的呢称以及视觉上的标准色、旗帜、徽章等<sup>[10]</sup>。知名学府耶鲁大学和哈佛大学都有自己的标准色,且体育标准色与学校标准色高度一致,在其体育网站和运动服上普遍使用标准色。在我国,北京大学、清华大学、上海交通大学的标准色分别为蓝色、紫色和红色,然而都无统一的体育标准色,仅清华大学的紫色标准色在其运动服上得到体现。与耶鲁、哈佛的这种差别反映出我国高校体育标识建设的不完整、内涵的不足等。

体育英雄或榜样人物无疑是大学体育文化的重要

体现,这些人物对校内来说是榜样、对校外而言则是品牌;在校内积极宣传其拼搏奋斗、积极向上的精神面貌,在校外吸取大众注意力,起到窗口作用。美国哈佛和耶鲁大学官网上随处可查其运动员与教练档案,哈佛大学甚至设立英雄榜。

## 2 校园体育制度文化对高校品牌行为识别的价值

高校品牌行为识别强调系统化、规范化和标准化管理,以展现学校内部制度、组织、管理、教育、开发等状况,并影响到外部的各种社会活动,以获得社会的承认和肯定<sup>[11]</sup>。简言之,即理念的具体化、行为的规范化。校园体育制度文化同样强调各种制度条例、规则,即规范化、标准化,同时也包括各种体育协会和社团、高水平运动队、体育俱乐部、业余体育赛事、体育文化节等。因此,在高校品牌建设中,校园体育制度文化主要服务于行为识别。

业余体育赛事是高校体育制度文化的重要组成部分,世界高校通过举办业余体育赛事作为载体传承其精神内涵最为出名的莫过于牛津、剑桥两大世界级名校每年举办的划船对抗赛,从1856年开始到今天一直维系了近160年(两校之赛除了因两次世界大战而中断,不曾取消一次)。这个惯例已让其享有“世界上为期最久的体育竞赛项目”声望。这项赛事原属两府君子之争,但不知不觉中已转化为英国国民引以为荣之文化,也成为记录和传递大学体育文化的经典文化符号。在中国,清华与北大希望效仿牛津和剑桥,1999年7月28日在北京昆玉河上举办了清华、北大赛艇对抗赛,邀请了在任的国家领导以及时任国家体育总局局长伍绍祖观看比赛。《人民日报》曾对赛艇对抗背后的北大、清华心绪如此分析:“北大、清华对赛艇项目的钟情,说到底是一两校盼望跻身世界一流学府的共同渴望。清华、北大意识到他们在跻身世界一流名校的过程中需要这样一个名片,需要一个展示自己的平台,需要一个跟其他高校拉近距离、互相握手的途径”<sup>[12]</sup>。2000年进入清华赛艇队的刘星宇(中央电视台的体育解说员)说:可见,比赛本身并不重要,而竞赛的背后即传统的延续更为突出,从某种程度而言这种体育文化推动了两所高校品牌的提升。

组建高水平运动队是提升高校品牌行为识别的另一热捧而有效的途径。CI战略理念认为企业品牌要知名,其产品本身也要出名。同理,高水平运动队就如同企业产品,要推动高校行为识别建设高水平运动队本身的水平和特色是关键。高水平运动队自身水平的提高不仅代表着高校在体育技术上的提高,同时在对

外宣传和交流中也发挥着“窗口”作用。以 CUBA 为例,央视体育频道每年约 30 场现场直播和专题报道无不各为各高校参赛队伍做着免费的广告宣传。曾有人用电视台以秒计的广告收入方式计算,其等同于获得数以亿元的广告投入<sup>[5]</sup>。原名不见经传的天津财经学院,在 CUBA 中取得 9 次总冠军并创造了八连冠的“天财神话”,通过女子篮球发展成如今全国知名的高等院校。在 2004 年才被审批并更名为天津财经大学,其女子篮球事业的发展在提升学校知名度和影响力上发挥了举足轻重的作用。太原理工大学的名字从确立至今不过十几年,能从一个并不被关注的地方院校中脱颖而出,其校园体育制度文化建设的成效即 CUBA 赛事的成功居功至伟,在联赛中年年步入 8 强,其优异表现通过央视体育频道现场直播所实现的品牌价值应是最主要的效应点。作为“211 工程”I 期、II 期这两次验收中,其在 CUBA 中的成功都作为亮点工程进行展示。据不完全统计,自 1988 年以来央视体育频道转播太原理工大的比赛多于 40 场,并以太原理工 CUBA 为主题拍摄专题片 5 次,不难看出其借 CUBA 的广泛影响迅速提升了学校知名度,成为其“211 工程”建设名副其实的软实力<sup>[13]</sup>。不仅篮球,其它项目的成功同样具有同等效应。如湖北省属高校湖北大学,自 2008 年起每 2 年举办一届的“世界大学生五人制足球锦标赛”,连续 3 次代表中国出征并取得第 7 名,创造了中国高校五人制足球运动的最好成绩,被誉为“五人制足球运动的‘湖北大学’现象”。现如今,无论国内外只要提及“五人制足球”,必然知晓湖北大学<sup>[14]</sup>。

高校制度和规范运作体现着大学治学的严谨性。如果说产品质量是企业品牌可持续发展的生命线,那么高校制度和规范就是高校品牌内涵和品质的保障。早期的清华大学掀起“强迫运动”,规定每天 16:00—17:00 图书馆、教室、宿舍全部关门上锁,要求每个学生必须着运动服到操场练习,并有体育教师巡视加以指导,在当时几乎是令全国人民震惊的举动<sup>[15]</sup>。另外,明文规定凡体育不及格者不得出国、不能毕业。我国国学大师吴宓,当年就读清华时就因跳远只跳 11 英尺多,与规定的 12 英尺及格标准虽相差无几,但学校严格执行决定,直到半年后通过测验才放他出国。

### 3 校园体育精神文化对高校品牌理念识别的价值

理念识别是企业的理念建设,强调精神层面且属深层文化。当企业发展到一定程度,其对物质的追求仅是本能的需求,而更多是通过企业的外显行为和内

涵建设凸显企业品味以区别于其它企业而成为品牌,历史上“百年老店”几乎都有着理念发展的故事。高校亦是如此,大学理念识别是大学的基础内容和灵魂所在,是大学教育思想办学理念以及对大学各种文化的精炼。因此,校园体育精神文化发展的价值贡献若体现在延续高校品牌传承以及服务社会等方面,则有助于提高高校品牌的文化涵养和说服力,并在促进品牌的长久传承和发展中为其提供精神支柱和无形文化产业支持。

以强健之体魄求自由之精神、以艰苦之奋斗求卓越之目标、以兼容之度量求团结之合力、以协同之默契求创新之发展是体育功能的应有之义,这与大学精神形成映射,即体育文化追求自由、卓越、团结、创新等要素是大学精神的应有之义。少年强则中国强,具备阳光健康的体育文化,张扬奋发图强的大学精神,进而振兴中华,这种延续高校品牌传承和服务社会的思想无不彰显校园体育精神文化的巨大价值。

1917 年 1 月 9 日蔡元培就任北京大学校长,公开提倡“完全人格,首在体育”,置体育于“德育、智育、美育”之前,开一代风气之先。更在早期提出“中国教育应重尚武,不但为保卫国家计,亦为强身健体计”的军国体育<sup>[16]</sup>。他提出这类体育思想不仅正面影响着北大的办学精神,也影响着整个中国的命运,人们潜意识地因为他是北大校长而敬慕北大三分,这也无意识地提升北大品牌的美誉度。创办了南开中学、南开大学、南开女中的张伯苓曾提出“不懂体育者,就不可以做校长”“强国必先强种,强种必先强身”“强我种族,体育为先”,道出了体育事业之于国家和民族的重要性。清华大学马约翰被誉为中国体育界的一面旗帜,他曾这样形容体育的作用——体育是培养健全人格最好的工具。这不仅是在强调体育对人类社会发展的作用,更是在提醒高校应充分将体育事业的发展同办学和未来发展相结合,充分发挥其内在价值。虽然这些名人已不在世,然而每当提到高校与体育之间的关系,他们都是难以忘怀的指路人,其提出的体育思想不难让人想到其所从事的领域以及他们所奉献过的像生命一样宝贵的教育和高校。

在现今日趋激烈的高校竞争中,高校品牌影响着高校的生存与发展。随着高校体育文化在高校品牌建设中地位的提升并日益受到重视,校园体育文化发展迎来了好机遇。校园体育文化助力学校品牌建设,从而彰显体育学科的存在感,凸显体育的价值,最终实现共赢。

**参考文献:**

- [1] 史冬博. 刍议我国高校体育文化品牌的基本要素[J]. 北京体育大学学报, 2009, 32(2): 102-103.
- [2] 张向飞, 张步师, 秦磊. CI 理论在高校学生社团品牌建设中的运用[J]. 企业导报, 2010(9): 144.
- [3] 张云凡. 高校校园体育文化建设的研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2009.
- [4] 张兵. 刍议校园体育文化品牌之功效——CUBA 体育文化品牌创建的启迪[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2007(7): 114-117.
- [5] 周爽. CUBA 联赛平台对提升高校知名度的影响研究[D]. 北京: 北京体育大学, 2012.
- [6] 付秀飞, 谢甜琼. 产业升级背景下中小企业 CI 战略模式探索[J]. 美术教育研究, 2016(11): 73-74.
- [7] 张建辛. CI 战略的教学与设计[M]. 石家庄: 河北美术出版社, 1997.
- [8] 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(6): 49-53.
- [9] 王茂. 大学体育文化品牌创建成功路径之探析[D]. 南京: 南京理工大学, 2010.
- [10] 王秀强. 我国百年名校校园体育文化的传承与发展研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2010.
- [11] 方向新. CI 战略: 企业形象设计与推广[M]. 北京: 知识出版社, 1994.
- [12] 北大清华赛艇对抗赛持续 11 年可能消亡[EB/OL]. [2016-12-23]. <http://news.sina.com.cn/c/sd/2010-06-24/142020539431.shtml>.
- [13] 史冬博. 特色体育文化是高校发展的重要“软实力”——高校特色体育文化借 CUBA 平台创品牌的考察[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2007, 19(9): 120-123.
- [14] 曾吉, 黄伟, 余志雄, 等. 我国高校高水平运动队品牌建设的实证研究——以湖北大学五人制足球队为例[J]. 湖北体育科技, 2012, 31(6): 686-689.
- [15] 刘纯献, 崔冬霞. 浅谈校园体育精神[J]. 中国学校体育, 2001(4): 68.
- [16] 罗时铭, 苏肖晴. 蔡元培体育思想研究[J]. 体育学刊, 2008, 15(7): 28-32.

