

DAXUEXINGXIANGLUN

DAXUEXINGXIANGLUN



大学

形象论

Daxuexingxianglun

戴林富 著



中南大学出版社

www.csupress.com.cn

大学形象论

戴林富 著

中南大学

社会科学

学科分类 ☐ 社会科学

学科代码 ☐ 社会科学

出版单位 ☐ 中南大学

地址：长沙市岳麓区岳麓山南路

邮政编码：410083

电话：0731-8870730

开本 ☐ 820×1108 1/32 印张 ☐ 25.5 字数 ☐ 255 千字

定价 ☐ 20.08 元 8 月 8 日 8008 ☐ 2008 年 8 月 8 日 8008

中南大学出版社

湖南长沙岳麓区岳麓山南路

图书在版编目(CIP)数据

大学形象论/戴林富著. —长沙:中南大学出版社, 2008. 8
ISBN 978-7-81105-753-9

I. 大... II. 戴... III. 高等学校—形象—研究
IV. G647

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 114078 号

大学形象论

戴林富 著

☐责任编辑 何彩章

☐责任印制 汤庶平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 湖南大学印刷厂

☐开 本 850 × 1168 1/32 ☐印张 9.125 ☐字数 225 千字

☐版 次 2008 年 8 月第 1 版 ☐2008 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-753-9

☐定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与出版社调换

前言

形象是人和事物的本质特征，是人和人、组织与组织、事物与事物之间的区别。自有人类社会以来，塑造形象就是人类的自觉行为。早在数千年前，我们的祖先就已经意识到“形象”之于人的重要性，《尚书·诰命》疏注就记载殷王武丁梦见天帝送给他一个助手，令百工“刻其形象”。同时“使百官以所梦之形象”去寻找。实际上，人类社会发展的历史就是一部人类的形象史。到今天“形象”已被人们理解为人或事物的本质特征。

随着人类社会的发展，社会交往的密切，形象传播手段的发达，人类社会已经进入了一个形象制胜的时代。从企业注重形象与品牌的打造和企业的兴衰沉浮的历史经验，我们深深感受到，形象与形象主体的命运休戚相关。大学从“象牙塔”进入社会的中心，从一方宁静的安逸之所驶入竞争激烈的漩涡，一种“山雨欲来风满楼”的前兆已经赫然呈现在我们面前，大学危机再也不是耸人听闻的预言！因此，强化形象意识，加强大学形象塑造，已经成为现代大学的自觉行为。

但是，如何塑造大学形象，对于许多大学特别是一些新建大学来说，不仅存在认识上的误区，也存在实践上的困惑。大学形象不同于企业形象，不能简单地移植企业形象塑造经验。同时，不同类型、不同层次的大学，即使同类型、同层次的大学，其形象也有本质的区别。所以说，“北大就是北大，清华就是清华”，原因不仅在于它们具有很强的办学实力和很高的办学水平，还在于它们具有各自的个性。因此，个性是形象确立的前提，没有个性就没有形象。当然，大

学形象塑造必须遵循大学的普遍规律。

本书主要通过对形象的本质及特征、大学形象的本质及特征、大学形象的历史考察总结出现代大学形象的基本特征，结合现代大学形象的构成要素，梳理出现代大学形象塑造的基本方法，同时梳理出大学形象危机的种种表现以及形象危机防范的基本原则和方法，等等。通过这些探索，以期找到大学形象塑造的基本规律，对大学形象塑造提供可供参考的借鉴。

由于作者的水平有限，时间仓促，自己感觉还有许多缺陷，希望以此请教各位专家，并能达到抛砖引玉的作用。

目 录

前 言	(1)
第一章 形象概说	(1)
第一节 形象的本质	(1)
一、何谓形象	(1)
二、形象的特征	(5)
三、形象的本质	(9)
第二节 大学形象	(15)
一、何谓大学	(15)
二、大学的特征	(17)
三、大学形象	(20)
第二章 大学形象的历史嬗变	(28)
第一节 中世纪大学	(28)
一、中世纪大学兴起的历史背景	(29)
二、中世纪大学是一种行会组织	(31)
三、中世纪大学是文化传播中心	(34)
第二节 近代大学	(36)
一、教会大学	(36)
二、世俗大学	(38)
第三节 现代大学	(48)

一、大学的层次不断分化	(48)
二、大学功能的日益凸显	(55)
三、现代大学形象的特征	(60)
第三章 大学理念与大学形象	(63)
第一节 大学理念	(63)
一、何谓大学理念	(64)
二、大学理念确立的原则	(65)
第二节 西方大学理念的历史演进	(66)
一、中世纪的大学理念	(67)
二、纽曼的大学理念	(68)
三、洪堡的大学理念	(72)
四、威斯康星的大学理念	(77)
五、弗莱克斯纳的大学理念	(80)
六、科尔的大学理念	(84)
七、联合国教科文组织倡导的大学理念	(88)
第三节 中国大学理念的历史演进	(89)
一、中国古典大学理念	(89)
二、中国近代大学理念	(100)
第四节 大学理念与大学形象	(109)
一、大学理念是大学形象的蓝图设计	(110)
二、大学形象是大学理念的实践结果	(110)
三、当前我国大学理念缺失的现实表现	(111)
第四章 大学形象塑造	(116)
第一节 大学形象定位	(116)
一、形象定位的含义	(116)
二、大学形象定位	(120)
第二节 大学形象设计	(125)
一、形象设计的由来	(125)

二、CIS 原理的主要价值	(126)
三、CIS 原理的主要内容	(128)
第三节 大学形象识别	(132)
一、大学导入 CIS 的意义	(132)
二、CIS 在大学形象塑造中的运用	(135)
三、现代大学形象系统的内涵要素	(136)
第四节 大学 UIS 策划与实施	(141)
一、大学导入 CIS 的时机	(142)
二、制定 UIS 实施方案	(143)
三、建立 UIS 运作组织体系	(143)
四、确定 UIS 的目标战略	(144)
五、大学 CIS 导入的程序	(144)
第五节 大学形象塑造	(146)
一、大学形象具象的塑造	(146)
二、大学形象抽象的塑造	(149)
三、具象与抽象的逻辑关系	(157)
四、大学形象的外化	(158)
第五章 大学形象传播	(164)
第一节 传播的含义与特征	(164)
一、传播的含义	(165)
二、传播的特征	(166)
三、传播的价值	(167)
第二节 形象传播的含义与特征	(169)
一、形象传播的含义	(169)
二、形象传播的特征	(173)
三、形象传播的要素	(174)
四、形象传播的原则	(177)
第三节 大学形象传播的方式	(180)

一、大学形象的人际传播	(180)
二、大学形象的组织传播	(186)
三、大学形象的大众传播	(190)
第六章 大学形象危机及化解	(198)
第一节 大学形象危机概述	(198)
一、形象危机的含义及特征	(198)
二、形象危机的主要类型	(201)
三、大学形象危机的表现	(204)
第二节 大学形象危机的防范	(210)
一、形象危机防范的含义	(210)
二、形象危机防范的意义	(212)
三、大学形象危机防范的主要内容	(214)
四、大学形象危机防范的程序	(217)
五、大学形象危机防范力避自信	(218)
六、大学形象危机防范的策略	(219)
第三节 大学形象危机的应对原则	(222)
一、主动应对原则	(222)
二、诚信应对原则	(223)
三、及时应对原则	(224)
四、冷静应对原则	(225)
五、果断应对原则	(226)
六、维护形象原则	(227)
第七章 大学形象塑造案例	(228)
第一节 哈佛大学	(228)
一、独特的办学理念	(229)
二、哈佛的人才培养观	(229)
三、哈佛大学的校长	(232)
四、哈佛的教学体系	(236)

五、哈佛大学的形象识别	(240)
第二节 香港科技大学	(243)
一、多要素的有机汇聚是该校崛起的有利条件	(243)
二、志在世界一流学府的目标定位	(245)
三、一流人才按规则的“游戏”	(246)
四、小而专的研究型大学形象目标	(248)
第三节 北京大学	(251)
一、历史回眸	(251)
二、北京大学办学理念	(253)
三、北京大学的精神	(255)
四、创建世界一流大学的新目标	(257)
第四节 暨南大学	(262)
一、华侨最高学府理念识别系统 (MI) 的实践	(262)
二、华侨最高学府行为识别系统 (BI) 的实践	(265)
三、华侨最高学府视觉识别系统 (VI) 的实践	(267)
第五节 吉首大学	(270)
一、科学定位,明确形象建设目标	(271)
二、全面规划,形成形象的系统性	(272)
三、强化功能,确立学校形象特色	(276)
后 记	(280)

第一章 形象概说

一切客观存在的事物都有形象，形象是一切事物的本质特征。但是，非人类的一切事物，其形象是自然的、天生的。而个体的人或组织，其形象却具有社会性，同时还具有发展性。因为人类有史以来既在社会交往中发展自己，又在社会交往中根据自身和社会的需要塑造着自身形象。随着时代的发展，人类已经步入了一个注重形象、形象制胜的时代。

第一节 形象的本质

研究形象和形象塑造，必须首先弄清什么是形象以及形象的本质特征等基本问题。这是我们研究大学形象及形象塑造的前提和基础。

一、何谓形象

“形象”是一个合成词，由“形”与“象”组成，在古文献中，我们可以分别找出关于二者的论述与解释，其中关于“形”的解释，

① 莫衷一是，莫衷一是。

② 莫衷一是，莫衷一是。

如“兵无常势，水无常形”，^①“形而且恶”。^②从这些论述中可以看出，“形”指的是事物的形状、相貌。关于“象”，在我国古典文献中也有诸多论述，如《周易》中“八卦成列，象在其中矣”指的是卦象；《老子》中“惚兮恍兮，其中有象；恍兮惚兮，其中有物”。指的是事物的外形、轮廓；《晋书·顾恺子传》中“尝图裴楷象”，指的是事物的相貌，等等。

“形象”一词在我国也出现得较早，《尚书·诰命》疏注中，言及殷王武丁梦见天帝送给他一个助手，于是回忆梦中之所见，令百工“刻其形象”，“使百官以所梦之形象”去民间寻找，在这里，“形象”是事物的形状。《周礼·天官·司会注》在解释地契版图时，明确写到“图，土地形象，田地广狭”；“土地之图，有其形象，即是民之田地广狭多少，皆在图也。”显然，《尚书》《周礼》中“形象”的基本意思是人之相貌，物之形状。

从这些关于“形”与“象”的论述看，“形”似乎具体一些，而“象”似乎抽象一些。如《淮南子·精神训》云：“古未有天地之时，惟象无形……”又如《易传》云：“在天成象，在地成形。”由此更让人觉得，形象的本意是具体的“形”与抽象的“象”的对立统一。可见“形象”一词在历史文献中的生存状况主要有三层含义：首先是指人、物之相貌形状；其次是指能够作用于人们的感官，使人们产生印象、观念、思想及情感活动的物质；最后，它是具体与抽象的统一，也是物质与精神的统一。

但随着历史的发展，时代也赋予了“形象”一词更多意义，现代许多学者已对“形象”概念进行了多维度的审视、界定。《现代汉语词典》对“形象”的解释是：能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。社会学家、经济学家哈耶克认为“形象”是宇宙以及

① 孙子兵法·虚实。

② 论衡·济世。

人类社会“外在秩序”之形状与“内在秩序”之象征的统一，是自然科学、社会科学、人文科学的最高范畴。

在英文中，与汉语“形象”一词可以对应的单词有“image”、“figure”、“form”、“identity”等，以本书所研究的对象所指的形象一词的通用翻译“image”为例，《朗文英汉双解活用词典》将其解释为：“the opinion which others have of one”^①。其最基本的含义是：第一，大脑对某一事物的反映、观念和概念；第二，通过照相、绘画、文学描写或舞台表演塑造或其他方式制作的人、动物或事物的可视的相似物；第三，事物通过镜子反射或光线折射而成的物体的图像。

在现代语境中，形象在不同的语境下有不同的含义，如文学作品中的形象是指通过作家描写塑造的典型环境中的典型人物；而从心理学的角度来看，形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，简言之是知觉，即各种感觉的再现。心理学认为，形象不是事物本身，而是人们对事物的感知。现实生活中，我们所说的形象是较为具体、直观的，即指具体的人或物的形状外貌。还有学者从哲学角度解释什么是形象，罗长海认为，哲学意义上的形象有五层含义，即个体形象、类形象、组织形象、艺术形象和创造形象。^②其基本观点如下：形象的第一层含义是指人之相貌、物之形状；第二层含义是指同类事物与本质相一致的感觉表象；第三层含义是指组织的象征；第四层含义是指符合理想或理念要求的感性表象；第五层含义是指人的本质力量对象化为客观存在，即人通过自身的力量创造出的新事物。还有学者从传播学的角度解释形象的含义，认为形象是物质运动过程中产生的信息经过人脑形成映像后在特定条件下通过特定媒介的输出。形象的本源体是物质世

^① 《朗文英汉双解活用词典》，上海译文出版社1992年版，第432页。

^② 罗长海：《关于形象五层含义的哲学思考》，《社会科学季刊》2002年第三期，第19—24页。

界，没有物质的本源，形象无从谈起；物质的运动变化产生信息，这是形象的“源像”，也就是形象的次级本体，信息实质上就是“形象”中的“形”；源像是客观存在的，是唯一的，但是具有不可描述性。^①

综上所述，结合我们所要探讨的主要方面，我们认为，“形象”在现代汉语语境中，它的主要含义有以下几个方面：一是指具体的人、物的形状或相貌，如一个人与另一个人比较，可能有男女之别、有长幼之分、有体型之差异、有性格之不同、有修养之优劣，等等。又如一棵树与其他树比较，有树种之别、有大小之差，等等，这些区别就是其形象特征。具体到特定的人或物，其形象是具体的。二是形象是特定人或物作用于人们的感官，人们通过认知所形成的关于这种特定的人或物的综合印象，也就是说，形象主体必须通过一定的方式作用于人们的大脑，然后才能在人们头脑中产生关于形象主体的认识。三是形象是具体和抽象的统一体，认识是抽象的，而形象主体是具体的。特别是人和社会组织的形象，更能体现其具体性和抽象性。所谓具体性，就是指形象主体是实实在在的，可以看得见、摸得着；所谓抽象性，就是指形象主体的某些方面无法具体描绘，如一个人，我们说他修养好，“修养好”只是对他学识涵养、为人处世等方面的评价，却无法通过视觉或触觉等感觉器官去再现。一个组织也是这样，具体性就是这个组织是具体存在的，由具体的人群组成，但它的政治主张、组织宗旨等又是抽象的。正如桓谭在《新论·形神》中所云：“精神居形体，犹火之燃烛矣；如善扶持，随火而侧之，可毋灭而竞烛。烛无，火亦不能独行于虚空，亦不能复其火也。”

在人类社会生活的各个层面，“形象”是一种沟通和认识方式，形象具有超越地域、文化、语言的沟通能力，形象具有强大的信息表达能力，形象可以发挥极大的品牌整合力量。从心理学的角度来看，

① 张毓强：《国家形象刍议》，《现代传播》2002年第2期，第28页。

形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，即各种感觉的再现。有一点认识非常重要：形象不是事物本身，而是人们对事物的感知，不同的人对同一事物的感知不会完全相同，因而关于具体事物形象的认识常常受到人的意识和认知过程及情感倾向的影响。如关于人的认识，我们常常说“情人眼里出西施”，这就是受情感倾向影响的明显表现。由于意识具有主观能动性，因此事物在人们头脑中形成的不同形象会对人的行为产生不同的影响。

二、形象的特征

凡事物都有形象，形象是人们认识世界所形成的关于特定事物的基本结论。我们这里所研究的是组织形象，根据这一认识，我们认为，形象具有以下基本特征。

（一）主体性

形象的主体性是指形象是特定形象主体在人们头脑中的反映，同时也是指主体与客体的关系中所呈现的区别于客体的那些主动性，亦即自觉能动性，这种自觉能动性，学者杨金海认为具体表现为自主性、自为性、选择性和创造性。

1. 自主性。所谓自主性，就是指作为形象主体的人或组织在形象塑造中的自主意识的外化。自主性既是形象主体（人）的一种内在要求，又是形象主体（人）的本质力量的一种感性显现，形象主体总是依据自身的“内在尺度”进行活动，并塑造自我形象。

2. 自为性。所谓自为性，就是指活动着的形象主体的自觉性，这种自觉性包括两方面：一是对形象客体的存在意义及规律的自觉；二是对形象主体形象塑造目的和使命的自觉。主体形象塑造的自为性又是相对于自在性而言的。自在性也就是主体形象塑造的自发性和盲目性。自为性是扬弃了自主性，或者说是主体自主性的展开形式。在

自主性里，形象主体虽然知道应当按照自己的“内在尺度”进行形象塑造活动，但不一定知道为何如此、如何去做。在自为性里，主体的形象塑造活动有了明确的目的性和科学性。

3. 选择性。所谓选择性，是指形象主体在形象塑造活动中具有在比较中选择价值取向的自觉意识。选择性扬弃了自为性，它标志着形象主体的意志自由或自由决断的性质与本质力量。在自为性里，主体只为形象塑造活动提供了可能的目的性和科学性，并没有做出最后的决断。在选择性中形象主体却显示了更充分的自由，因为形象主体可以根据自身的需要和对形象客体需要的认识，自由决定塑造什么样的自我形象，且不受外在力量的支配。因此可以做出最优决断或决策。当然，形象主体的选择是有条件的，不能绝对夸大选择的自由性。

4. 创造性。所谓创造性，它既是选择性的展开形式，也是形象主体形象塑造活动主体性的最高形式。在选择性里，形象主体还只是做了最佳决断，使形象主体的内在目的和形象客体的需要有机统一成为可能，并没有使二者的统一成为现实，因为还没有使主体的自由走出理论王国进入现实的王国中。在创造性里，形象主体的活动却显示了充分且现实的自由，在这种境界中，形象主体能够将自身内在目的的尺度和形象客体的需要统一在自己的实际活动里，并最终塑造出一个全新的形象。这种新的形象就在于它符合客体的需要，又符合主体自身的需要。创造性常常能显示形象主体的现实自觉性，创造活动本身对形象主体来说就是一种自由的活动，甚至是一种美的享受。不仅艺术创造活动如此，创造性的科学研究及形象的创造活动也是如此。形象主体正式依靠自己的创造活动，而不断超越原有的自我，创造出新的自我形象。总之，要发挥形象的主体性，就要发挥形象主体的创造性。^①

① 杨金海：《人之存在的主体性三题》，《中州学刊》，1995年第5期，第38—42页。

（二）客体性

形象的客体性是指形象主体的形象塑造受形象客体一定程度的影响，包括形象客体的世界观、价值观等，都对形象主体的形象塑造活动产生这样那样的影响，即形象客体对形象主体的形象塑造活动具有能动的反作用。形象的客体性具体地表现为形象主体形象塑造活动的他主性、他为性和他控性。

1. 他主性。形象塑造中客体性的他主性，是指形象客体是形象的评价者，形象主体塑造的形象只有在客体那里获得评价和认同才具意义。主体的形象塑造活动和形象塑造结果不是为了孤芳自赏，而是为了呈现给客体，满足客体的某种需求。因为人或社会组织都具有社会性，其价值取向在很大程度上受制于相关的利益群体。因此，在形象实践活动中，不得不考虑形象客体的价值尺度，尽量满足形象客体的实际需要，形象客体的价值尺度贯穿于主体形象塑造活动的全过程。在形象的主客体关系中，二者互为“主”“客”，主体只有把握了客体的价值尺度，才能塑造出客体满意的形象。所以，形象主体的形象塑造活动既有自主的一面，也有他主的一面，形象塑造活动是自主与他主的统一，决不能忽略他主的那面。

2. 他为性。形象塑造中客体的他为性，是指虽然主体的形象塑造活动是一种自为性活动，但主体在自为的同时，也必须考虑“他”——客体，如人在开发利用自然资源时，就必须考虑在开发利用这些自然资源的同时可能会带来的负面效应，并根据客体的需要尽量减少负面效应的影响。只有将主体的价值尺度与客体的价值尺度有机统一起来，实现主体与客体的和谐发展，主体塑造的形象才有价值。

3. 他控性。形象主体的形象塑造活动具有自控性，这是不容置疑的。但是，这种自控能力无论有多么强大，都不能摆脱客观规律的制约。形象主体只有在准确把握形象客体的价值尺度的前提下，才能