

大学软实力的结构维度、作用机理和提升机制

杨文欢

(浙江工商大学杂志社,杭州 310018)

摘要:新时期我国高校在提升国家软实力、实施文化强国战略中具有举足轻重的作用。大学软实力来自大学的文化,呈现出科学创新的精神文化、兼收并蓄的制度文化、品牌形象的物质文化和共治共享的行为文化的四维结构。大学文化必须经过整合、转化,才能从潜在的文化资源转化为现实的软实力。大学软实力与硬实力相互增效,通过系统传播和意义构建作用于利益相关者的心理层面来发挥作用。未来我国应该从大学内部文化的生产、转化、品牌建设机制和教育服务的对外输出机制和文化的外部再生产机制方面,提升大学软实力。

关键词: 大学软实力;作用机理;价值认同

中图分类号: G640

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2017)04-0350-06

在我国和平崛起过程中,大学应该发挥积极的作用,服务于国家战略。长期以来,任何国家对外竞争力的提高均离不开大学的积极参与。为塑造良好的国家形象、提高国际竞争力,2004年以来我国开始在海外建立孔子学院。党的十八大以来,中央提出文化强国战略,为大学服务国家战略提供了新的契机。

一、问题提出与文献梳理

早在党的十七大上,中共中央就提出提高国家文化软实力的要求,十八大以来中共中央多次强调要实施社会主义文化强国战略。其中,肩负文化和知识的生产、储备、传播的大学,承载着中华文明伟大复兴和向外输出文化的重要使命,在提升国家软实力和建设文化强国中应该发挥重要作用。为此“十三五”期间应该通过大学文化产品的生产、转化、输出、再生产等机制来提升国家文化软实力,这是高校和教育部门面临的迫切任务。不管是大学软实力还是国家软实力,均来自文化,大学软实力是国家软实力的重要组成部分。那么,大学软实力是什么?

我国大学应该向世界提出什么核心价值?大学软实力如何推动国家软实力、服务国家文化强国战略与和平崛起战略?这些问题是高校在实施国家文化战略和提升自身竞争力过程中迫切需要研究和回答的问题。

约瑟夫·奈指出软实力(soft power)主要是精神性的,来自于一个国家文化的吸引力,而不是强制或者利诱。^[1]约瑟夫·奈多次提出教育是软实力的重要资源。^[2]当然,他未对此问题进行深入地论述。近年来,国内外学者围绕大学软实力的构成、功能与提升策略展开了持续研究。

在大学软实力功能上,部分学者认为大学软实力主要通过大学文化影响来发挥作用,其主要功能有对内培育人才^[3-4],发挥导向、约束、凝聚、激励和辐射功能^[5],以及传承人类文明、创新观念知识、引领社会精神的社会功能^[6]。还有学者认为,大学软实力的功能还体现为提高内部凝聚力和扩大对外影响力,譬如增强国家认同和民族凝聚力、改善国家形象^[7],使中国成为一个有吸引力的合作伙伴,以利于中国的和平崛起等^[8-9]。

收稿日期:2017-02-17 网络出版日期:2017-05-24

基金项目:浙江工商大学高等教育科学研究课题(Xgy16059);浙江省期刊协会、浙江省高校学报编辑工作研究会项目(ZGXB201604);教育部人文社会科学研究青年基金项目(15YJC810018)

作者简介:杨文欢(1984—),女,山西大同人,讲师,硕士,主要从事社会学、文化学方面的研究。

关于大学软实力的构成,主要有五种观点:一是认为它由大学精神文化和管理制度两个层面构成^[10];二是认为它应该包括学术精神、学术大师与学术组织三个维度^[11];三是认为它应该分为内在精神、内部管理、外部资源、领导素养等四个层面^[12-14];四是认为它分为大学的文化力、精神力、制度力、影响力和亲和力五个层面^[15];五是认为它由政治力、育人力、创新力、文化力、服务力、信息力等六层构成^[16]。这些研究的基本共识是文化力是大学软实力的核心要件。

在提高我国大学软实力的路径上,虽然,我国政府已经在海外建立了400多家孔子学院,但是,哈伯特等人认为海外孔子学院的影响力低于预期。^[17-18]为此,童旭光等^[19]从文化、品牌、信息、人才、制度和社会服务等方面提出提升大学软实力的六力模型;王泽福^[20]从增强内生和加强外增两个途径提升大学软实力。实际上,大学软实力的提升不再局限于一两所大学,而是全国所有高校软实力如何服务于我国和平崛起战略。

目前对大学软实力的研究仍有不少问题有待解决。一是对大学软实力的结构缺乏分层分类的研究,尽管软实力来自文化,但是文化有不同的层面,因此,大学软实力也有不同的层面;二是大学软实力的作用机理是什么,它是如何发挥作用的,研究鲜有涉及;三是尽管大学软实力有对内和对外两类功能,但是在文化输出的背景下,大学软实力显然应该服从于国家对外战略,然而,我国的大学对外提供什么样的核心价值,如何发挥它的影响力,目前这些问题都亟待学界回答。为此,本文着重探讨三个问题:大学软实力的结构维度、作用机理和提升策略。

二、大学软实力的四维结构

与具有显性特征的硬实力相比,软实力往往呈现为内在的、隐性的品格、制度和精神。大学软实力是国家的软实力的重要构成部分,是大学长期积累下来的反映大学整体精神面貌的内在品格,它与大学的科研水平、师资力量等硬实力一起构成大学的综合竞争力。本文从中观和微观层面指出大学文化软实力具有分层的多维结构,即科学与创新的精神文化、兼收并蓄的制度文化、品牌形象的物质文化和共治共享的行为文化。

(一)科学与创新:大学的精神文化

大学精神是大学的精髓与品格,它是大学在长期办学过程中沉淀下来的精神和底蕴,是大学核心

竞争力的体现,包括大学的使命、价值观。大学是其使命和价值的载体。使命是一所大学最高的精神追求,是大学承担的责任,决定大学的定位,决定大学的核心策略与行为方式。大学精神对大学的发展产生深远的影响,对师生的使命感、责任感、创新精神等产生持续强大的推动力,引导、约束着师生的行为和整个社会的精神面貌。具体而言,大学精神由科学、创新、独立、自由、人文、开放等思想构成,这些思想之间相互依赖。

(二)兼收并蓄:大学的制度文化

制度文化是一所大学在坚持和践行大学使命和大学精神等大学核心思想的基础上,在长期的办学实践中形成并逐步总结、提炼而成的一系列的办学理念、办学方针、长远发展的战略规划等。大学的制度文化是大学在特定的发展环境和发展阶段中将大学精神的具体化。大学的制度文化突出体现为大学的办学理念、办学方针、办学特色和办学制度。虽然大学的精神是相似的,但是,不同类型的大学处于不同的环境和历史阶段,其大学精神有不同的表现形式,形成了其独有的管理机制和运行机制等核心策略。譬如,“思想自由、兼容并包”是自蔡元培校长以来北京大学的办学理念,该理念是北京大学在民族危亡中为国家命运奋斗的总结。

(三)品牌形象:大学的物质文化

品牌具有抽象性和专有性特征,形象是内在品质的外显。品牌形象是抽象的、综合的和动态的感觉,是具有持久经济价值的无形资产。大学的品牌形象是大学的利益相关者对大学的整体评价和印象,是大学内在质量和外在特征的综合反映。大学的品牌形象往往通过校训、校歌、校旗、校徽、标志性建筑等载体表现出来,它们承载着大学精神、制度文化,犹如企业的商标或广告词。通过这些载体人们认同其弘扬的大学精神,认可其办学理念和服务。大学品牌形象是大学在自身卓越的办学理念、优质的教育质量和长期的办学传统基础上形成的独有产品。^[21]

(四)共治共享:大学的行为文化

行为文化是外显文化。大学行为文化是制定和落实大学精神与制度文化,塑造大学形象的具体行为与过程。共治共享凝聚了大学行为文化。大学行为文化包括教风、学风和工作作风三个方面,共治共享就是将教师的教风、学生的学风以及大学管理者的工作作风结合起来,达到相互增效的目的。教风要求大学教师克恪园丁之责,把培育人才置于首要

地位;教风要求教师弘扬科学精神,恪守科研道德,提高科学的创新力。学风是一所大学读书、治学、做人的风气,大学学风要求学生自主管理。大学的工作作风要求去行政化,提高服务水平和行政效能。教风、学风和工作作风相互依存、边界清晰,而不是用行政命令或者对教师和学生发号施令来提高竞争力。

大学软实力是个动态开放的系统。四个要素之间相互区别、相互包容和相互依存。其中,作为大学精神的核心思想规定了大学制度文化、行为文化以及品牌形象的内涵;大学的制度文化是实现大学精神的工具;共治共享的行为文化是彰显大学精神、实施大学制度的过程;大学的品牌形象是对大学精神、大学制度和大学行为的综合表现。大学精神是大学软实力中最稳定的内核;大学制度根据大学面临的环境可以调整,是大学软实力中的活跃因素;共治共享的行为文化是最易变动的因素。大学的软实力是大学文化四维结构的合力,是每个核心要素的最大化。

三、大学软实力的作用机理

大学软实力产生于一所大学和一个国家所拥有的资源。它不会自动地从潜在的资源向现实软实力转化,必须经过转化,与大学的和国家的硬实力相互增效来发挥它的放大效应,而利益相关者的心理层面的互动、系统传播和意义构建是其作用的重要环节。

(一)大学的潜在文化资源经由转化才能呈现出现实的软实力

软实力往往以潜在的分散形式的资源存在,它并不会自动发挥作用。欲发挥大学软实力的作用,就需要把大学潜在的文化资源转化为现实的软实力。大学精神、使命、办学理念、办学方针、校训、校歌、校友、大师、大学的各项规章制度等都是大学自我定位的观念,它们虽然都是大学软实力的来源,但是如果不经整合、转化、输出,这些资源只能是大学软实力的潜在资源,难以发挥作用。潜在文化资源向现实软实力的转化有两个方面:一方面,大学要对潜在文化资源进行整合、规划,再经过加工和转化;另一方面,主动向外宣传、输出、传播和再生产,让外部利益相关者分享和体验,以彰显大学文化的吸引力和感召力,进而获得他们的认同、赢得他们的支持。这一过程就是大学的潜在软实力转化为现实软实力的过程。

(二)大学软实力与硬实力之间相互赋能增效

如同计算机的硬件与软件的相互依存一样,大学的总体实力由硬实力和软实力构成。没有过硬的硬实力,再好的软实力也难以发挥作用;同时,缺乏吸引力、感召力和影响力的软实力,再强大的硬实力也可能只是一副空架子。但是,大学的硬实力和软实力之间相互依存的关系,并不是软实力与硬实力简单的加总,而可能是二者的某种加权(甚至是指数加权),具有放大效应的软实力就是这个加权的量级或指数。大学的硬实力是软实力发挥作用的载体,通过软实力的催化作用,硬实力得到成倍乃至数量级的增加。同时,大学硬实力的提升为巩固和提高软实力提供了依托。大学软实力与硬实力之间这种相互赋能增效的机制是大学软实力的放大作用机制。^[17]只有二者的相互增效,才能使大学软实力服务配合大学的、区域的、国家的对外政策。

(三)通过心理层面影响利益相关者的价值观

软实力起作用的一个重要环节是利益相关者的价值认同。价值认同的前提是大学的利益相关者的价值观是可以改变的。价值观是人们评价任何事物并从中做出目标选择的准则,它影响着个人的心理和行为取向。大学软实力作用于利益相关者的心理层面,通过各种媒介与活动,让他们参与或体验大学的精神文化、制度文化、物质文化和行为文化过程,在某种程度上形成认知和理解,进而对他们产生吸引力、向心力和凝聚力。在心理层面影响利益相关者价值观的过程是开放的双向互动过程,大学不是单向的价值和文化输出者,更不是定向隐性地输出价值,而是以包容开放的姿态、满足利益相关者的价值诉求,与他们一起共同创造价值,进而才能影响他们的价值观。当然,这个过程是长期的、潜移默化的。

(四)经由系统传播与意义构建来获得利益相关者的价值认同

大学的软实力不是固定不变的,它具有相对比较优势的特征,其作用的发挥不是被动的,这必然要求有选择地主动通过系统传播与意义构建,服务于国家整体对外目标。沃兹库克等^[22]认为教育是国家外交的资源 and 工具,它是真正价值的载体,是国家拥有的资源和国家实现某些目标的工具,来自教育软实力的核心是围绕美好生活和面向未来的理想。我国大学通过诠释和深化人类美好生活和未来前景的中国方案,将软实力和我国的对外影响作用于全球各国的利益相关者。然而,大学软实力的利益相

关者并非被动地全面接受我们的文化输出,而是主动地基于原有生活和知识经验生成和重构新的意义。大学软实力作用效果取决于根据利益相关者自身的知识结构,通过战略规划、有选择地重构、整合和精准系统地传播大学文化资源和产品,让大学文化软实力协助大学的硬实力来提升我国的整体竞争力。

简言之,大学软实力的作用机理可以概括为通过整合、转化和输出将潜在的大学文化资源转化为大学软实力,大学软实力放大硬实力并与硬实力协同增效,经由系统传播和意义构建作用于利益相关者的心理层面,大学软实力影响他们的价值观,进而获得他们的价值认同。

四、大学软实力提升的机制和策略

软实力的作用机理表明,应该从内部机制和外部机制两个方面提升大学软实力。内部机制主要包括大学文化的生产、转化、品牌建设机制,旨在生产出具有吸引力和竞争力的符号、价值、规范、制度;外部机制包括文化的输出和外部再生产机制,旨在提升我国在国际事务中的辐射力和综合竞争力。

(一)大学软实力提升的内部机制与策略

提升大学软实力应该着眼于大学内部,立足于大学的硬实力,通过硬实力来提升软实力,加快大学潜在的文化资源向现实软实力的转化,走品牌战略之路。

1. 通过提高大学硬实力来提升大学软实力

硬实力是软实力的基础、载体和依托,应该通过做强大学的硬实力来提高大学软实力,促进软实力的内生增长。^[13]大学软实力是大学综合实力的构成部分,也是大学综合实力对外影响力的反映。软实力能够促进硬实力的成倍提高,没有硬实力,大学软实力也就失去了依托。硬实力是提高大学软实力的前提条件。因此,政府应该持续增加教育经费的投入,使教育经费增长速度不低于我国经济增长的速度;促进不同类型高校的差异化、特色化发展,避免大而全的同质化竞争;加大科研投入力度,全面提高我国高校的科研水平和国际话语权。

2. 健全软实力的转化机制

软实力虽然有放大效应,但是,如果缺乏现实的转化机制,硬实力也不会被自动放大。因此,软实力的转化机制显得尤为重要。软实力的转化机制包括两个部分:一是大学精神文化、制度文化、物质文化和行为文化等潜在分散的软实力结构要素需要整

合,转化为大学的科研项目、人才培养、社会服务等;二是通过软实力推动大学的创新力,提高大学的科研和科技成果的转化与推广,放大大学的硬实力,实现大学软实力和硬实力的相互增效,全面提升大学的综合竞争力和对外影响力。

3. 强化品牌建设

在软实力提升过程中,应该高度重视大学高素质人才的培育,走品牌战略之路。^[13]在品牌战略上,大学应该采取差异化发展策略,着重培育特色学科、建设特色智库、加强重点学科平台建设,不能再走贪大求全发展的老路,而要发挥特色优势,形成比较竞争优势。塑造大学的良好形象是品牌战略的重要措施,因此,应该充分挖掘大学的教职工、学生资源,外部的校友、企业家和媒体等资源,弘扬大学的校训、校歌,培育大学特色校园文化,培育特色鲜明的品牌文化,提升社会期望值和感染力。^[21]让大学的师生成为大学品牌的宣传者和播种机,师生、校友走到哪里,大学的软实力就辐射到哪里、影响到哪里。

(二)大学软实力提升的外部机制与策略

大学软实力应该配合和服务于国家文化强国战略与和平崛起的战略目标,在外部机制上应该完善教育服务的对外输出机制和我国文化的外部再生产机制。

1. 完善教育服务的输出机制

我国大学软实力应该服务于国家文化强国战略,发挥高等教育在国家对外战略中的积极作用。为此,应该从三个方面着手。一是提高我国高等教育的国际化水平,提高我国文化教育服务的输出能力。留学生的比重是大学软实力的重要指标,应该加大政府财政投入力度,逐步扩大来华留学生的规模,提高高校留学生教育质量;通过持续开展学生出国交流和实践培训、从事海外志愿服务、参加国际会议等,让大学生走出去;为高校教师创造更多的出国交流、开展国际合作研究、参加国际研讨会的机会,让教师走出去;促进国内大学生与留学生的交流沟通。二是发挥高校在对外援助项目中的积极作用。在诸如建立铁路、医院、学校、图书馆、博物馆等基础设施以及留学生奖学金、教育培训、合作办学等项目中,我国高校应该以此为载体,在开展国际教育服务过程中输出文化和我们的核心价值观。三是协助配合中资企业走出去。高校应该与企业合作开展海外研究,全面参与中资企业项目落地的前期各项评估,消除走出去的障碍,以学术研究形式协助配合解决

中资企业海外经营管理中遇到的具体问题。

2. 完善我国文化的外部再生产机制

近年来,教育领域是我国推进软实力的重要领域之一。我国持续支持和扩大科教领域的学术交流,派遣大批专家学者到国外学习,邀请外国科研人员来华交流,创办中英文学术期刊,扩大中国相关问题的研究,^[23]尤其是自2004年以来在海外建立400多所孔子学院。^[24]虽然,孔子学院在配合我国外交政策、增强国家认同和民族凝聚力、改善国家形象等方面起到重要的作用,然而,孔子学院被不少国家视为我国政府的宣传工具或魅力攻势^[25],是另一个版本的“中国威胁”。周颖和萨布丽娜·鲁克认为其中一个重要的原因是,通过孔子学院我国向世界提供哪些核心价值,这个核心问题依然有待解决。^[7]因此,当前迫切需要重新凝练我国文化的核心价值和中国特色解决世界性难题的普遍性与独特性,在此基础上向孔子学院这样的驻外文化传播机构赋予更大的自主权,允许它们根据所在国家和民众的不同情况,采取合作办学等灵活多样的文化外部再生产机制;应该关注大学软实力作用机制的国际背景,在通过大学软实力追求国家利益的过程中,还应该提供国际性的公共产品和共享价值。^[26]

五、结 语

为落实中央提出的提升国家软实力、实施文化强国战略的高要求,我国高校应该积极地服务于国家战略。本文研究了大学软实力的结构、作用机理与提升策略,认为大学软实力来自于大学的文化,它具有科学创新的精神文化、兼收并蓄的制度文化、品牌形象的物质文化和共治共享的行为文化四维结构特征,这四个层面相互依存。大学文化资源并不会自动转化为软实力,必须通过转化机制,才能从潜在的文化资源转变为现实的软实力。软实力与硬实力相互增效,经过对外传播、意义构建作用于受众的心理层面,来发挥其放大效应,对外产生吸引力、感召力和影响力。未来我国大学软实力必须服务于国家战略,从内部文化资源的整合、转化、品牌建设和向外输出教育服务以及文化外部再生产机制,来提升我国大学软实力,提高我国的竞争力。

需要指出的是,我国大学软实力服务于国家战略还存在不少问题,尤其在已经被视为文化攻势或新的“中国威胁”的情境下,未来我们必须慎重思考我国大学应该向全球提供什么核心价值,尤其是如何让我国的社会主义核心价值观作为解决人类共同

难题的中国方案被国际社会广泛接受。这些问题还需要持续深入地研究。

参考文献:

- [1] NYE J S. Soft Power: The Means to Success in World Politics [M]. New York: Public Affairs, 2004: x.
- [2] NYE J S. Think again: Soft power[J]. Foreign Policy, 2006, 23(2): 3-5.
- [3] 韩延明. 强化大学文化育人功能[J]. 教育研究, 2009(4): 89-93.
- [4] 王明清. 育人功能: 大学文化的本体功能[J]. 黑龙江高教研究, 2009(12): 109-111.
- [5] 王少安. 试析大学文化的内涵、特色和功能[J]. 中国高教研究, 2008(5): 66-67.
- [6] 邸燕茹. 大学文化的内涵、特征和功能[J]. 思想教育研究, 2013(4): 62-64.
- [7] ZHOU Y, LUK S. Establishing Confucius Institutes: a tool for promoting China's soft power? [J]. Journal of Contemporary China, 2016, 25(100): 628-642.
- [8] KURLANTZICK J. Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the World? [M]. New Haven: Yale University Press, 2007: 2-5.
- [9] DING S, SAUNDERS R A. Talking up China: An analysis of China's rising cultural power and global promotion of the Chinese language [J]. East Asia, 2006, 23(2): 3-33.
- [10] 于光. 提升高校软实力促进高等教育内涵式发展[J]. 国家教育行政学院学报, 2008(6): 63-65.
- [11] 魏宏聚. 论大学软实力的内涵、特征及其生成[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2010(6): 131-135.
- [12] 李培根, 王恭南. 论大学的软实力[J]. 高等教育研究, 2006(12): 6-10.
- [13] 李化树. 论大学的软实力[J]. 清华大学教育研究, 2005(4): 48-54.
- [14] 安身健. 高校文化软实力建设初探[J]. 思想理论教育导刊, 2009(12): 87-89.
- [15] 付晓东. 对高校文化软实力建设的思考[J]. 学术交流, 2008(4): 186-189.
- [16] 何二毛. 试论大学软实力的认知与提升[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2008, 35(5): 206-208.
- [17] HUBBERT J. Ambiguous states: Confucius institutes and Chinese soft power in the US classroom [J]. Polar-Political and Legal Anthropology Review, 2014, 37(2): 329-349.
- [18] ALBRO R. The disjunction of image and word in US and Chinese soft power projection [J]. International Journal of Cultural Policy, 2015, 21(4): 382-399.
- [19] 童旭光, 何海燕, 胡鞍钢. 大学软实力理论与战略初探

- [J]. 研究生教育研究, 2012(5):1-4.
- [20] 王泽福. 论新时期我国大学软实力的培育[J]. 高等农业教育, 2014(1):11-14.
- [21] 李明忠. 品牌战略:世界一流大学的成功经验及在中国的实践[J]. 高等工程教育研究, 2006(1):26-29.
- [22] WOJCIUK A, MICHALEK M, STORMOWSKA M. Education as a source and tool of soft power in international relations[J]. European Political Science, 2015, 14(3): 298-317.
- [23] WUTHNOW J. The concept of soft power in China's strategic discourse [J]. Issues & Studies, 2008, 44 (2): 1-28.
- [24] YANG R. Soft power and higher education: an examination of China's Confucius Institutes [J]. Globalisation, Societies and Education, 2010, 8(2): 235-245.
- [25] COURMONT B. What implications for Chinese soft power: Charm offensive or new hegemony? [J]. Pacific Focus, 2013, 28(3): 343-364.
- [26] BRESLIN S. The soft notion of China's soft power[EB/OL]. Asian Program Paper 8. (2011-02-01)[2017-02-20]. https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/research/asia/0211pp_breslin.pdf.

Structure Dimension, Mechanism of Action and Promotion Mechanism of Soft Power of Universities in China

YANG Wenhuan

(Periodical Agency, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: In the new period, Chinese universities play an important role in promoting the national soft power and implementing the strategy of strengthening the nation by culture. Soft power of universities comes from the university culture which presents four-dimensional structure; the spiritual culture of scientific innovation, inclusive system culture, material culture of brand image and behavioral culture of sharing and co-governance. University culture must be integrated and transformed in order to transform from the potential cultural resources into real soft power. Soft power and hard power of universities enhance each other, and play a role for stakeholders' psychological level through cultural transmission and meaning construction. In the future, China should improve soft power of universities from such aspects as internal cultural production, transformation and brand building mechanism as well as external education service output mechanism and cultural external reproduction mechanism.

Key words: soft power of universities; mechanism of action; value identity

(责任编辑:任中峰)