

主题活动的品牌化运营*

黄志贵

(重庆工商大学 商务策划学院,重庆 400067)

摘要:创设主题活动并品牌化运营,既是落实中央加强和改进大学生思想政治教育工作指导意见的具体步骤,也是创新他教与自教相统一的思想政治教育工作模式的战略选择,更是构建思想政治教育工作长效机制的必然要求。内容定位与创新、价值传递、视觉设计、流程策划、传播管理等,则是主题活动品牌生成的关键环节。

关键词:思想政治教育工作;主题活动;品牌化

中图分类号:G642.4 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)02-0145-04

在社会转型大背景下,基于实践、情景、互动和自我教育等先赋优势,主题活动日益得到重视,不仅承担起了拓展教育途径和改进教育方法的重任,更是校园文化建设、社会认知实践以及思想政治教育与技能素养提升的有力实现形式,但主题活动创设和管理的诸多不足也日趋突出。

一、主题活动的效能机制

改革开放前的社会政治活动和改革开放后的市场经济活动,层出不穷,数量多影响广,高校对此多有借鉴和引入,以作课堂理论教学的补充和拓展,并取得了一定的实效。

活动是指为达到某种目的而采取的系列行动。一般来讲,活动均有一定的诉求表达和意义指向,本文所言活动特指高校基于研究生思想政治教育工作而开展的互动交流的集体性活动,即思想政治教育工作主题活动。主题活动需事前谋划、过程管理和效果总结,而聚餐或爬山等日常生

活活动,则即兴随意,相对灵活。

行为心理学认为,人们思想观念的转变一般经历知、情、意、信和行“4+1”个环节,即事物认知、思想演变、观念形成和强化,直至行动,体现为从隐性到显性、从内塑到外化的渐次推进的特征。

“知”即认知了解,为基础;“情”即美好感验,为升华;“意”即意志努力,为指向;“信”即信奉崇尚,为保障;“行”即行为结果。具体分析如下:

情感体验。在对事物知晓的基础上,产生美好感悟。情感体验是一种促使人们改变或强化趋向性的心理过程,模式有四:一是才能激活、情绪激发的亲身经历的直接体验;二是情景模拟或再现、深度思考的间接体验;三是愉悦体验传递分享的体验共享;四是赞美,积极体验的外化,可增强集体的凝聚力。参与活动,人们身临其境、心感其情,获取体验,逐渐影响思想观念的变化。

意信强化。在获得了真善美、假丑恶等相关

* [收稿日期]2014-02-07

[基金项目]重庆工商大学学位与研究生教育教学改革研究项目“新形势下研究生思想政治教育工作主题活动策划与品牌塑造”

[作者简介]黄志贵(1965—),男;重庆工商大学商务策划学院副教授,硕士生导师,主要从事品牌研究。

认知后,活动参与者便生成了喜、怒、爱、憎、哀、惧等情感体验,其价值取向往往会发生一定的变化,要么正向强化,要么逆向弱化甚至反转,意志方向逐渐明晰,并积极向往,努力达到。经久日甚,价值判断便演化为价值信仰,即对某种主张、思想或某人某物极其相信和尊敬,并作为自己行动的指南或榜样,甚至金科玉律。至此,作为价值外化形式,行为的动力机制业已生成。

知行合一。无论主题活动的实施目的是显性的或隐蔽的,其动机都是诱发和促使参与者思想观念的变化。活动前,相关内容和程序等诸多要素和环节都事先发布甚至造势,以吸引参与者兴趣、知晓、准备。活动中,参与者扮演角色,实施行为,在群体规范和从众压力下“获得社会规定性”,内修道德素质,外正言谈举止,知行趋合,互为制约。长此以往,人的社会行为就自然形成,至此,实现了主题活动的最后一个环节。

由此可见,以主题活动为思想政治教育工作的载体形式,能够吸引学生广泛参与,体验感悟,互动交流,实现价值分享,在活动过程中,生成观念,获得技能,最终实现学生的全面发展。

二、主题活动实施现状

总体来说,目前高校主题活动精彩纷呈,但也呈现诸多不足:内容上的价值灌输和道德说教,“高、大、空”;形式上“主动被动错位”“互动缺失”及程序化程式化;真性品牌稀少,假性品牌泛滥。

(一)活动开展频繁

全国拥有硕士学位授予权的普通二本高校为372所,基于100所——2.69%的比例,抽取各省市二本高校,以三年学制为期,思想政治教育工作主题活动开展的总体情况是:各高校均开展主题活动,形式多样,但数量和质量差异较大。

学校主题活动平均为17个,举办最多的达36个,最少的为9个;举办年限为:连续三年者,最多为5个最少为2个;连续两年者,最多7个最少4个;举办一次便了结的多达21个;一年级期间主题活动最多,为17个,三年级最少,为3个。

活动主要有两大类型:一是即兴活动。因时因景因事,如校庆、社会事件和重大政治生活等,

开展或征文或图片展或歌咏大赛等活动;二是系列活动。分为时空两种形式,前者为定期举办、主题相异的活动,即在活动名称不变的情况下,每次确定不同的主题,如每年开展的“三下乡”。后者为众多主题相近的小型活动,冠以统一的名称,如“阳光校园”涵盖诚信、感恩和励志三大内容,有如活动组合。

因形式灵活,内容丰富,选择空间大,即兴主题活动是目前高校举办最多的一种形式。其短处是应景随意、筹办匆忙、流于形式、效果难控等,因此也是最为短命的一种活动形式。系列主题持续时间较长,对组织策划者有较高的要求,在高校学生中有一定的知名度和影响力,存在的问题主要有内容过泛、创新不足等。

(二)活动远离生活

主题活动效果不佳的根本原因是从内容到形式均与学生生活实际相距甚远。

一是目标偏离生活。无视学生的接受平台和实际需要,主题活动目标理想化、片面化、空洞化,以及政治化倾向定位均较为突出,偏离日常生活,学生热情度低,较大程度存在着走过场和形式化,有悖“以大学生全面发展为目标”和提升德、智、体、美、劳综合素质的教育初衷。

二是内容疏离生活。转型背景下,部分学生价值扭曲、方向模糊、伦理失范、心理压力巨大,主题活动理应有针对性设计相关内容,加以分析疏导,最终达成化解矛盾冲突,实现自我修复和平衡。但诸多活动内容高大空,致使学生产生逆反心理甚至抵触情绪,学者形象地喻为“你吹你的号,我哼我的调”。

三是过程背离生活。情景熏染、过程习得和互动相教是被证明为行之有效的育人模式,但过程单一、互动缺失和主体错位等与学生日常生活脱节的主题活动较多,如活动缺乏层次性、阶段性和渐进性;缺乏与社会生活的互动,以及传受互动和学生互动,等等。此为传统思想政治教育工作“灌输”模式的惯性使然。

四是方法隔离生活。有异于知识记忆,思想政治教育工作需要熏陶、体验和实践,方能潜移默化。因此,参与互动、感染体悟等是活动效果生成

的根本路径。但多数主题活动内容空泛、形式粗糙、方法刻板、主客错位。因此,必须打破逻辑化、形式化的局限,从生活实际入手,注重启发交互,强化体验。

(三)假性品牌泛滥

无论字面释意还是原始由来,品牌乃产品的牌子或牌号的简称,即产品名字。作为名字的语言符号,具有一体两面的特征:所指和能指。因此,品牌既指产品本身,也能表达符号意义,即“品牌=产品+‘光晕’”。

现代意义的品牌特指具有一定溢价能力和定价能力的产品牌子,绝非简单的产品名称,市场占有率、影响力和忠诚度等都十分凸显。“二八定律”描述了强势品牌的市场效益,即20%的品牌占据着80%的份额。

产品牌子分两种:一是信息丰富个性鲜明的著名牌子,如三星;二是几无实质内涵、仅为称谓之牌,此者甚众。学者们分别誉之为“真性品牌”和“假性品牌”。

相较而言,高校活动的称谓有两大特点:一是必需命名,二是多数以内容陈述为命名模式。前述作者统计的1700个活动,类似“××运动会”的称谓者高达94.6%,商标法规定,此类非“字号”名称不能注册而享有专属权益,加之举办存时较短、随意性大、内容模糊等原因,目前高校主题活动多为“假性品牌”,即其牌子仅为称谓而已。需要说明的是,因有极高知名度和影响力等,“全国大学生运动会”等活动,自然生成了排他和专属特征,也为真性品牌,“挑战杯”等为数不多的以字号命名的活动品牌,更为真品牌。

总之,高校主题活动真性品牌稀少,假性品牌泛滥,其原因是品牌意识淡薄、品牌运营技术缺失,尤其是品牌经营的动力机制远未形成。

三、定位视角的主题活动

作为管理学概念,定位乃为产品寻找一个恰当的“心理”位子,包括寻位、确位和固位等环节,后演化为产品的市场开掘策略,精细化为层层推进的市场定位、产品定位和品牌定位三部曲。本文则演变为活动对象分析、活动产品设计,以及活动品牌运营。

(一)活动对象分析

活动对象即活动的参与者,本文特指以主题活动为介质的受教育的在校研究生。

伴随社会转型,研究生群体的思想观念、价值追求和行为方式等发生了很大的变化:

一是诉求多样化。研究生年龄差异较大,有直升和工作之别,也有未恋与已婚之异,甚至有育子和离异者,有提升学业水平者,有改变工作环境者,甚有短暂逃避现实者。入学动机、学缘背景、学习态度、职业期望和情感心理等千差万别,共学一堂同处一群,矛盾甚至冲突时有发生。

二是价值多元化。改革开放30多年,超稳定的社会结构业已打破,分化加剧,整合未成。政治宽容,物质渐丰,文化多样,以及利益固化、城乡、劳资和行业、群体等矛盾突显,加之西方消费主义、个人主义和物质主义等影响,研究生群体传统观念逐渐消解,价值多元,行为模式多样。

三是压力多层化。由于学历层次高和年龄大,研究生职业诉求、薪酬预期和工作预期等相对较高,加之培养模式转向,就业定位模糊,就业形势严峻,以及家庭、朋友、同学、家人和社会融入等,无不加大了其心理压力。尤以女性研究生婚恋压力为甚。

(二)活动产品设计

活动对象分析以后便进入活动产品环节,即有针对性地设计活动组合、宽度深度和功效等,以满足目标对象。

一是战略方向。以德智体美劳综合发展和综合素质的全面提升为活动的出发点和落脚点,以理想信念教育和“三观”树立为核心,以爱国教育和民族精神培育为重点,以公民教育和行为规范为基础。

二是总体原则。做到五“相结合”:教书与育人相结合、理论与实践相结合、思想与实际相结合、他教与自教相结合、继承与创新相结合;遵循三“贴近”:贴近实际、贴近学生、贴近生活;实现“三自我”：“自我教育、自我管理、自我服务”,最终在学生互动参与的过程中生成效果,始终围绕学生衣食住行、学玩用游等日常生活。

三是内容建议。基于心智健全、身体健康和

技能培训、价值塑造,整合专业学习、社会认知和 文化传承三大内容。首先是三年成长阶段的三大 主题活动:一年级新生及专业教育、二年级学业及 学术方向教育,以及三年级就业指导教育;其次是 针对重大成长环节问题的主题活动:身体、心理、 婚恋情感和生活方式;最后,针对国际国内重大突 发事件释疑解惑的专题活动,如针对社会、经济和 军事等各种事件。

(三) 活动品牌定位

众所周知,人的需要可细分为基于生理的物质 需要和基于文化的精神需要,前者着眼产品的物 质价值,后者着眼产品的符号价值。品牌定位则 是研究目标群体的心理文化和价值取向等社会 属性,符号化创意后,附加在产品之上。就普通产 品而言,此为品牌的个性价值,如白沙的“我心飞 翔”、百事可乐的“青春”与“活力”。

一般讲来,活动主题即为活动宗旨和理念目 标。为了吸引人、感染人,并便于传播,主题往往 以高度浓缩的几个字几个词甚至一句话,对外传 达,凝练空灵,意境悠远,如1964年,纽约世博会 的“通过理解走向和平”,2010年上海世博会“城 市,让生活更美好”等,都是提炼得较好的主题, 分别直击中西方日益严峻的冷战形势和全球日益 突出的“城市病”。

四、活动品牌的运营策略

基于普通品牌的良好表现,人们开始了品牌 泛化的探索和研究,对“服务、活动、区域甚至个 人”等予以品牌化经营,如2012年“世界品牌500 强”排行榜,奥林匹克和奥斯卡位居第40位和46 位。最为知名的高校活动品牌,国际上首推牛津 和剑桥两校的“8人艇对抗赛”,国内则是“挑战 杯”和“大学生辩论赛”。

(一) 主题活动命名

普通产品区分的方式有四:品类、品种、品型 和品牌,品牌则是指向最明确、区分最明晰的方 法。因此,高校主题活动品牌化运营的第一步便 是命名。

主题活动称谓一般有二至三个层次:“挑战 杯”是活动的牌子;活动名称为“全国大学生系列 科技学术竞赛”,可称作标题,用以界定活动的范

围或区分活动的类别;其主题是“中国大学生创 业计划竞赛”和“全国大学生课外学术科技作品 竞赛”,此为活动的具体内容陈述,隔年轮换,不 同届次的活动主题可定期延续,亦可不断推陈 出新。

每届活动可以分设不同的主题,如前述的 “世博会”。再如主题为“校园文化周”就可分设 基于畸形审美的“魅力与活力”、基于不良寝饮习 惯的“健康生活方式”,以及激发热情和创造力的 “创意·生活”等。

一般来讲,活动牌子和标题不轻易变化,均可 冠以诸如“第×届”等限定词汇,以表连续性。“奥 斯卡”是牌子,“电影艺术与科学学会奖”则为标 题,迄今已举办85届了。目前,高校主题活动采 用最多的命名模式是标题加主题,牌子命名者凤 毛麟角。

牌子是品牌的核心要素,也是活动品牌运营 的关键。其原因有二:一是以“字号”而非类别或 属性等内容陈述方式命名的牌子,可寻求法律保 护,享有排他性,易于经营与维护;二是作为语言 文字的牌子视听兼备,字数较少,意象性高,便于 参与者传播与记忆。研究表明,牌子字数在1-4 个之间,以二字居多,占90.05%,次为三字,占 6.45%,单字和四字牌子占2.13%和1.37%。

活动牌子命名的方法很多,如地名、人名和寓 意等。目前,以学校所处地域的特色山水命名的 较多,如南山、珞珈山、未名湖等,人名命名则主 要是学校或社会知名人物,如詹天佑、茅以升等。 寓意命名则是把活动的宗旨意义或价值诉求,以 美好的词汇予以表达的一种方式,如前述的“挑 战杯”。

目前,为开发高校市场,一些企业采取冠名 “××杯”的各类主题活动较多,主次不分甚至喧 宾夺主,造成了活动品牌和企业或产品品牌之间 的认知混乱。

总体来讲,活动牌子宛如文件夹,与活动相 关的各种信息不断地保存其内,信息越多,品牌 越强大。同时,活动牌子便于口碑传播,也是品 牌视觉要素——标识的重要来源。由是观之,牌 子是品牌诸要素中最为重要的要素。

(二) 活动视觉要素设计

心理实验表明,人们获取外界信息的主要感觉器官是视觉,占83%,加上听觉的11%,视听感知高达94%,因此,品牌塑造非常注重视觉识别设计。就活动品牌而言,其视觉要素主要就是活动标识、标准字和色彩。

标识也称标志、标徽,英文为 Logo,是活动抽象的理念、宗旨、精神和价值的一种形象表达方式,即运用特定的造型、图案、文字、色彩或象征物等融为一体组成的视觉识别部分。图形标识易为人们视觉上接受,运用普遍。采用标志的目的是扩大受众群体、延展传播范围,最终目的是强化活动的影响力。

活动标志的设计来源有三种思路:活动名称的中英文图形化、活动对象文化理念具象化,以及其他方式。标志设计往往采用象征寓意的手法,进行高度艺术化的概括提炼,形成具有象征性的形象。

此外,色彩也被赋予不同的文化含义,如红色之于热情奔放、黄色之于愉快和坚持、绿色之于和平环保;蓝色之于冷静、科技和高雅;等等。根据活动内容和活动对象,选配相应的色彩,是另一种基于识别、传播和象征表意的品牌塑造方法。

目前,流传最广的活动标志是奥林匹克“五环旗”,五种色彩五个环,其意指从最初的各国国旗颜色,到后来的五大洲,最后确定为“五大洲的

团结以及全世界运动员以公正、坦率的比赛和友好的精神在奥运会上相见”。

1996年,团中央发布18岁成人仪式教育活动的标准色为红色,标识图案由阿拉伯数字“18”演化为一只展翅高飞的鸟:“18”代表成人的年龄界限,飞鸟象征青年羽翼长成,成为成年公民,四羽寓意争做“四有”公民。红色象征热情奔放。

[参考文献]

- [1] 中共中央国务院关于进一步加强和改进大学生思想政治教育的意见[Z].中发[2004]16号.
- [2] 黎红.大学生德育生活化研究[D].2012.12.
- [3] 教育部关于加强和改进研究生德育工作的若干意见[Z].教社政[2000]3号.
- [4] 王菊芳,等.网络对研究生思想政治教育的影响现状和对策[J].学位与研究生教育,2007(11).
- [5] 刘巧丽.思想政治教育接受过程机制研究[J].长江师范学院学报,2008(7).
- [6] 李守可.大学生思想政治教育评价体系的反思与构建[J].四川理工学院学报(社会科学版),2011(4).
- [7] 王叶林.我国高校思想政治教育发展的方法论[J].重庆理工大学学报(社会科学),2012(8).
- [8] 黄晓燕.高校思想政治教育的生态素质拓展研究[J].长江师范学院学报,2012(4).

(责任编辑:朱德东)

The Brand Operation of Theme Activities

HUANG Zhi-gui

(School of Business Planning, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: Theme activity creation and its brand operations are not only real steps to enhance and improve the guiding idea for ideological and political education of college students but also the strategic choice to innovate ideological and political education work mode by the unity of self-learning and learning from others, and are also the necessary requirement for the long-term mechanism to construct ideological and political education work. The key link for brand generation of theme activities includes content orientation and innovation, value transmission, visual design, process planning, spreading management and so on.

Key words: ideological and political education work; theme activities; brand operation