

高校文化与旅游文化的耦合机制研究

李晓云

(信阳农林学院 旅游管理学院,河南 信阳 464000)

摘要:高校校园兼具文化与自然双重属性,与旅游景区具有高度的相似性。将校园类比为景区,创新地提出“校景合一”理念,并用该理念指导高校文化与旅游文化的互动耦合。由于文化载体自身特质不同,二者耦合的程度自然不同,归纳总结了高校文化与旅游文化的三种耦合演化模式,分别为“文化对称——相融共生”、“文化为核——旅游外化”、“文化汲取——旅游内化”,力求形成两大文化系统的良性互动,从而实现文化传承创新、旅游专业实践教学、高校旅游行为文明的多赢效应。

关键词:校景合一;文化耦合;高校文化;旅游文化

中图分类号: G64

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2017) 02-0027-05

高校因其富于知识性、历史性、教育性和文化高密度性,吸引着越来越多的人参观游览,高校在发挥自身教育功能的同时,也依托旅游发挥其社会功能与文化功能。

一、高校文化与旅游文化耦合的原生动力

一方面是高校校园旅游的日益升温,另一方面却是高校校园文化的加速流失与校园不文明现象的日益凸显。高校旅游的出现与发展,有利于文化的社会性传播,也存在着文化毁灭的潜在性风险。

(一)高校校园建设热与校园文化内涵缺失的矛盾

随着国家对高等教育的重视以及投入力度的加大,新建、扩建、改建的校园以及“大学城”不断涌现,掀起了高校校园建设的热潮。然而受现代城市景观的影响,高校校园景观的创造被当成了“纯艺术”的创作,过分追求视觉上的冲击力。校园规模上,追求面积大、建筑新,缺失了深厚的校史文化;景观设计上,忽略因地制宜,更多地呈现出人造化与突兀化,

景观个性模糊,趋同感增强;建设内容上,重硬件建设,轻软件建设,忽视了高校主体——人的文化性创造,难以发挥文化的潜移默化作用。

(二)高校校园旅游热与校园文明缺失的矛盾

高校肩负着文化传承创新的历史使命,是建设社会主义精神文明的重要阵地。然高校旅游盛行,休闲旅游者众多,校园旅游容量管理难度增大,虽有高校探索以收取门票来控制旅游客流,其结果是既不能从根本上解决校园旅游超载的问题,反而与高校文化的开放性相冲突。与此同时,游客以及高校学生在校园内休闲时,道德感弱化,其行为有失文明,不利于校园资源与环境的保护,更不利于校园文化的传承。

(三)高校旅游研究重经济效应轻教育功能的矛盾

高校旅游是指以高等院校作为旅游目的地的一种新兴特色旅游活动^[1]。这种特色主要表现在高校作为旅游目的地具有知识传递功能与文化熏陶效应。但纵观当前高校旅游的相关研究,多是对于高校旅

收稿日期:2017-04-14

基金项目:河南省教育科学“十二五”规划项目“依托区域旅游资源建设特色校园文化的研究”(项目编号:[2015]-JKGHYB-0676);2016年度河南省社会科学普及规划项目“基于校景合一的高校旅游文化开发与传承研究”(项目编号:580)。

作者简介:李晓云(1987-),女,河南信阳人,硕士,信阳农林学院旅游管理学院讲师,研究方向:旅游经济与旅游教育。

游的经济现象研究,缺少文化教育功能研究,如高校旅游资源的调查、校园旅游产品的开发、客源市场结构的分析等,忽略了高校旅游的文化感染力,这有悖于校园旅游发展的“初衷”。

二、高校文化与旅游文化耦合的理论基础

高校校园作为城市休闲旅游目的地,在一定程度上已经具备了旅游景区的功能与属性。因此,对高校校园旅游的开发与管理上,完全可以借鉴景区开发与管理的成熟理论与经验,提升校园旅游资源的开发效度和校园休闲旅游者的管理效度。

(一)高校校园与旅游景区的吻合度分析

高校是一个以教育教学为核心的、具有一定地域空间范围的完整生态圈,与圈外的城市社会自然“隔离”。在这个圈里,注重湖光山色与建筑设施的和谐性,力求自然美与创造美的统一,形成园林式景观校园;且每一所高校都有其独具特色的历史文化、高校品牌、建筑风格和现代化的教学设施等,高校在文化大发展中起着传承与创新的双重使命,高校本就是文化高地。高校生态圈中不仅有丰富的自然与文化资源,同样有行为主体——高校管理者、师生、后勤服务人员、商家等,能够提供基础的休闲设施与生活服务,如指引牌、停车位、餐厅、商店、景观解说等。

高校生态圈与旅游景区具有高度的相似性。旅游景区的属性有三:一是能对旅游者产生吸引力,此为本质核心;二是具有一定的旅游服务功能,此为基础保障;三是有限的地域空间,此为管理范围。高校在其特定的生态系统范围内,以特有的文化与环境,吸引了圈外人士的憧憬与向往,并能让旅游者与高校师生共享校内的基础设施与生活服务,基本能满足旅游者的学、游、吃、行、购、娱等旅游服务。显然,高校近似具有旅游景区的三大属性,且当前已有不少高校探索景区化建设,部分高校甚至实现了国家级的旅游景区创建。

旅游景区要求旅游者在其旅游体验的过程中保护自然环境,认知、认同并传扬景区文化;高校倡议校内休闲者尊重自然,学习文化并传承文化;景区旅游与校园休闲在本质上亦是相通的。因此,本文提出“校景合一”的概念,将校园类比为景区,为校园文化的传承与创新、旅游文化的深度挖掘提供新的研究视角。

(二)校景合一:高校文化与旅游文化耦合的理论切入点

“校景合一”是指制定校园旅游景区发展战略,对校园旅游资源进行调查和评估,结合校园文化、教育教学需要策划旅游服务与管理,实现景在校里,校在景中,把教育教学、文化传承、实训实践、旅游观光、生态建设等高校应有的价值功能充分体现出来,实现高校校园教育功能、文化功能、旅游功能的“三

效合一”。

耦合是指两个或者两个以上的系统或运动形式之间,良性互动下相互依赖、相互协调、相互促进的动态关联关系^[2]。存在良性耦合关系的两大系统通过各自的子系统相互作用而彼此促进,从而达到双方共赢的一个理想状态。

“校景合一”从狭义角度来看,是校园与景区的建设性耦合,即按着景区“风景如画”的建设效果图来指导校园建设,使校园建设达到自然与文化的两全其美。但从广义角度及长期发展来看,“校景合一”是校园文化与旅游文化两大文化系统的耦合,两大文化主体互动整合、彼此完善、共同创新、拓展传播等,从而实现专业教育、文化传承、旅游发展的多赢。因而在“校景合一”理念的指导下,校园文化与旅游文化之间相互促进优化,达到一个良性耦合的状态。

三、高校文化与旅游文化耦合的演化模式

在“校景合一”理念指导下,为实现文化在教育、旅游间的共赢,高校文化与旅游文化相互耦合,优势互补,持续不断地演化以求共同“进化”。但在耦合演化过程中,由于文化介质基础不同,即各高校自身条件不一,两大文化主体的耦合度有强有弱,其耦合性强弱主要受高校资源条件、文化相容性、高校发展战略等因素的影响。

(一)“文化对称——相融共生”模式

1.模式解读:相辅相成,文化共生

高校文化与旅游文化作为平等对称的双方主体,深入耦合,相互依赖,长期共生,对双方均有利。该种模式是对“校景合一”理念最完美的诠释,不仅仅是把高校校园类比为景区,或是按照景区的标准建设景区,而是校园即是高级别景区,即高校校园申报A级景区获批,成为名副其实的旅游景区。如中国地质大学“逸夫博物馆”是我国4A级旅游景区,开创了在高校设立旅游景区的先河,随后越来越多的高校创建了国家级的旅游景区。高校校园获批为国家级景区的,可细分为三种情况:一是校园本身位于旅游景区之内,和景区一起获批,如广西师范大学“靖江王城”;二是校园内部分建筑或景观被评为国家级景区,如前文所说的中国地质大学“逸夫博物馆”;三是校园整体被评为国家级旅游景区,如湖南民族职业学院“华夏民族文化风情园”、四川国际标榜职业学院标榜国际旅游区、山东旅游职业学院等。

在“文化对称——相融共生”模式中,两大文化主体刚开始只是兼性共生,在经历了长期的良性耦合之后,完成磨合而“相互进化”,达到完全依赖性共生关系,形成强强联合的文化优势。具体表现为,校园与景区初步耦合为景区式校园,继而通过“校园人”与“旅游人”的主观能动作用,如文化教育、专业实践、旅游活动等,促成高校文化与旅游文化的相互

渗透。因为,只有具有社会性、大众性、广泛性和参与性的文化,才能产生持久的文化效应^[3]。在社会大众的广泛参与下,因“教育、实践、旅游”三大行为活动、“校园人、旅游人”两大行为群体的不断碰撞而创新文化,因文化受众面的横向扩大与文化活动的深入挖掘,极大地推动了文化的传播与传承。

2.实证分析:浙江旅游职业学院国际教育旅游体验区

浙江旅游职业学院坐落于中国历史文化名城、风景旅游胜地——杭州,拥有萧山、千岛湖两大景区,萧山校区为国家4A级旅游景区,千岛湖校区尽享5A级旅游景区资源,风光旖旎,文化深厚。萧山校区浙旅院国际教育旅游体验区位于浙江的“母亲河”钱塘江畔,充满江南园林风韵的建筑风格与现代齐全的教育教学设施设备,相映成趣,于2013年获批为国家4A级旅游景区。

浙旅院国际教育旅游体验区以国家教育旅游示范区创建为目标,以旅游修学文化为特色,凸显浙江旅游文化特色,建设集修学体验、居民休闲旅游、高校校园社区游览等功能于一体的宜学、宜游旅游区和文化博览教育旅游综合体。体验区充分利用校园的实训设施、功能设施及配套设施,通过功能整合、空间整合、产品设计、项目创新等方式,形成“一馆(浙江旅游博物馆)、两中心(南北校区旅游接待服务中心),五基地(户外运动建设基地、钟爱文化交流研习基地、美酒美食体验基地、诗画山水旅游演艺基地、航空航海模拟演示基地)”的学游空间格局。校园内设有酒店、旅行社、会展公司等旅游企业,既提供旅游服务,又有利于旅游专业的实践教学;并通过举办校园体育节、文化节、艺术节、美食文化、礼仪文化等文化节庆活动,搭建高校管理者、高校师生、社会休闲旅游者多方行为主体参与的平台,促进校园文化与旅游文化的融合运动以及优良文化的扩散运动。

(二)“文化为核——旅游外化”模式

1.模式解读:开发校园文化旅游产品,拓展文化传播界面

高校文化教育是本质的核心,旅游文化产品是附属延伸。一所大学的之“大”在于其强大的文化创新力和辐射力^[4]。高校在其发展教育事业的进程中,由于其逐渐对外开放,其自身优美的校园环境和神圣的教育文化深受高校圈外人的关注与向往,于是产生了高校校园旅游活动,并在旅游外化的过程中逐渐形成以某一景观为主的旅游吸引物,发挥高校文化的辐射扩散效应。如北京大学的未名湖光塔影、清华大学的荷塘月色、武汉大学的樱花飞雪早已家喻户晓。

在“文化为核——旅游外化”模式下,高校文化资源先于旅游资源而生,高校旅游产品是随着社会

需求的增长而自发形成的,是校园文化的附属形式产品,是校园文化的表现形式之一。高校校园不仅是菁菁英才孕育之地,更是文化与自然深度融合之地。随着体验旅游时代的到来,象牙塔的书香与美景备受城市休闲旅游者的青睐,由校园风光、教育文化、青春气息等构成的高校旅游渐成风尚。基于“校景合一”理念,将高校类比为景区,将校园的自然环境与文化环境类比为旅游资源,适当地开发校园文化旅游产品,旅游者在欣赏校园美景的同时,也无形中感受了高校的文化氛围,如建筑文化、学风文化、社团活动文化等,有利于校园文化的传播与扩散。但往往校园旅游这种附属文化产品也会给高校带来诸多苦恼,如旅游不文明行为、校园旅游容量问题等。此时,高校可借助景区管理中的预约、限流等措施解决校园游客超载问题,并利用高校教育优势规范游客不文明行为。

2.实证分析:武汉大学樱花旅游产品

武汉大学环绕东湖水,坐拥珞珈山,校园环境优美,风景如画,被誉为“中国最美丽的大学”。学校采用中西合璧的宫殿式建筑群,古朴典雅,巍峨壮观,26栋早期建筑被列为“全国重点文物保护单位”。武汉大学是我国知名学府,历史悠久,是国家教育部直属重点综合性大学,以教育与科研为第一要务,并肩负着公众教育和服务社会的基本职责。因此,依托樱花和历史人文建筑作为核心吸引物开发社会旅游,每年三月份展开“樱花节”旅游节事活动,“三月赏樱,唯有武大”的品牌效应已经蜚声国内。

武汉大学赏樱旅游活动,既发挥了高校的社会辐射功能,又为旅游管理类专业学生提供了校园旅游讲解、校园旅游产品开发等专业实践活动,但由于樱花花期短、旅游需求量大,樱花节成为“樱花劫”,游人爆满、校园收费,干扰了高校教学科研活动,混乱了校园秩序与治安,并影响了武大的社会形象。针对旅游活动所带来的负面影响,武汉大学可借助旅游景区容量管理的相关制度,如预约制、科学制定景区旅游线路等措施,使得校园文化与旅游文化的消极耦合转变为良性耦合。

(三)“文化汲取——旅游内化”模式

1.模式解读:实施校园景区化建设,整合优质文化

高校在扩建、新建过程中往往表现出新、大、空的现状,文化内涵缺失,如何进行校园文化建设?文化传承是根本,文化整合是关键。高校因扩建或新建而放大了地域空间,在新的地域空间景观建设中,可以通过与旅游文化的整合而自然植入文化要素,如整合旅游文化中的地域文化、传统文化、红色文化等,达到因地制宜的校园规划效果。

在“校景合一”视角下,高校校园文化建设借鉴成熟的旅游景区规划系统,自然与文化相得益彰。“文化汲取——旅游内化”是指高校校园建设中汲取

并整合旅游文化,是高校文化对旅游文化的强力集聚。高校文化融合旅游文化中的优质资源,并将其内化为自身特色,通过一定的景观形式展现,随着历史的变迁,高校文化将其吸纳的特色旅游文化转化成自身稳定的文化特质,并在高校的文化教育中得以传承。当前,大多数新校区文化建设均是采取此种模式,在旅游文化内化的进程中,既构建了高校文化的完整系统,又有助于高校师生、休闲旅游者对旅游文化的认知与传播。

2.实证分析:郑州大学新校区眉湖景观带

眉湖,又名博雅湖,是2001年郑州大学高新校区内构筑的景观湖,宽度从窄处的30米到宽处的100米左右,长度为800米左右,呈长弧形,因其整体外形像眉,故取名为“眉湖”。眉湖东岸从南到北分别由水源广场、亲水栈道、问鼎广场、博弈广场、观星测影等8个景观区组成,延续郑州自古至今文化发展的历史脉络,描绘着郑州大学校园的秀美与内涵。“河源”,意为大河文化与文明的孕育和起源;“问鼎”展现青铜文化,是春秋时代“问鼎中原”的观念延续;“观星测影”取材于我国现存最古老的天文台——郑州登封元代天文台,取名观星测影,寓意科学探索;等等。

郑州大学校园景观建设通过整合旅游文化中的地域文化、历史文化等,突出郑州特有的中原文化,体现古今贯通,文化交汇,同时展现大学理念,育华夏英才。如今,眉湖已是郑大学子和社会游人学习与休闲的校园最佳场所之一。

四、校园文化与旅游文化耦合的互惠效应

(一)文化内涵整合、传承与创新效应

大学校园文化是以学生、教师为主体,以校园为空间,以精神文化为核心的物质文化、制度文化、行为文化统一的一种群体文化^[5]。物质文化是基础,包括地理位置、自然环境、建筑设施等;精神文化是核心,包括办学理念、文化底蕴、人文精神等,通过校风校训、教风学风等具体形式体现;制度文化是保障,指高校的校规校纪、教师工作与教学管理制度、师生的奖惩制度等;行为文化是外在表现,即通过教学活动、学术活动、社团活动等展现出来的高校师生精神面貌。旅游文化不是旅游和文化的简单相加,也不是各种文化的大杂烩,它是传统文化和旅游活动相结合而产生的一种全新的文化形态^[6]。从表现形态上来看,旅游文化包括历史文化、地域文化、民族民俗文化、资源文化、观念性文化等。

校园文化的内容本就是旅游文化资源,高校圈外人渴望感受认知校园内的物质文化、精神文化、制度文化和行为文化,此为高校旅游产生的根本动因。而高校文化建设借鉴旅游景区规划原则与理念,寓文于景,浑然天成,耦合旅游文化中的地域文化、传

统文化等,凸显地方特色,形成自身文化品牌,充实了高校文化系统。与此同时,高校文化内涵通过旅游活动的展开,自然涉入到旅游文化界面,丰富了旅游文化系统。

两大文化主体的耦合,既延展了各自的内涵,更是通过文化受众群体的行为体验与思维激发完成了文化的传递、传承与创新。如旅游者,在体验校园文化旅游产品中,认知并认同校园文化,以校园文化激励自身学习,或传递带动他人进步,校园文化通过旅游外化的方式完成了传播与传承。又如文化开发者,在两大文化主体之间找寻耦合介入点,深入剖析文化内涵,在两大文化的不断耦合演化中,创新文化产品,如高校社团活动与旅游活动结合而生的高校节事活动、文化创意活动等。再如高校师生,在旅游实践课程任务的驱动下,挖掘校园文化的历史,解读并宣传;发现校园旅游资源,保护并规划;观察校园人的心理及行为,引导并规范。

(二)旅游管理类专业学生实践与自我实现效应

旅游业的综合性决定了旅游教学的实践性需求,“校景合一”理念下,校园即是景区,或是类似景区,为旅游教与学提供了拟真的实践环境,而旅游文化与高校文化的耦合,为教学提供了真实的旅游规划、旅游产品设计、旅游服务与管理等实践项目,为学生的专业理论认知与实践技能提升创造了真实的旅游空间。

旅游管理类专业学生将旅游规划理论运用到校园文化建设与规划中,设计校园文化景观,并将其开发为校园文化旅游产品,策划校园旅游项目,制定校园旅游营销方案;成立旅游讲解队、校园旅行社、校园会展策划中心、校园旅游纪念品店等校内旅游企业,为旅游者提供学、吃、住、行、游、购、娱服务;核算校园最大旅游承载量,探索校园旅游容量控制措施和游客行为管理办法。在旅游理论教学的同时,系统地实践旅游产品开发、服务与管理的全过程,既能提高教学质量,又在与旅游者的互动中提升了专业学生的专业认可度和自我效能感。

(三)校园旅游者休闲行为文明效应

旅游行为主体的文化融合促进了文化的传播与传承,而旅游行为主体的文化冲突将会导致文明的丢失与文化的消亡。武大的樱花节变身“樱花劫”,校园旅游热的背后暴露的是对高校文化的破坏,一方面表现为高校旅游超载,另一方面表现为高校旅游行为有失文明。这种不良的耦合症状,并不能推翻文化耦合的必要性,而是旅游文化传播中普遍存在的诟病,旅游行业也在积极探索通过智慧化旅游预约控制旅游流,采取文明旅游教育与制度惩罚相结合的方式治理不文明行为,如建立出境旅游黑名单等。

在高校校园旅游行为的管理中,一方面可以运用旅游景区的限流策略,如武汉大学樱花节期间的

预约制、北京大学身份证认证制,在一定程度上分散了旅游流,保证了教学环境和游览环境;另一方面,应充分发挥高校的“文化”和“德化”功能,大学的灵魂在于其传承文明、传播文化,以明人伦,通过高校文化的德化功能感化旅游者,如文明礼仪讲座、校园文明大使的文化引导、高校师生文化行为的实景展现等,在行为示范作用下,激发旅游者内心深处的道德感。

五、结语

在“校景合一”理念的统筹指导下,高校文化与旅游文化互动耦合,既促生了校园旅游文化,又推动了校园文化旅游,文化是核心,教育是目的,旅游是体验。通过教育引导旅游、旅游服务于教育,解决文化传承、旅游教学、校园旅游不文明等多方面的问题,实现耦合的多赢效应。

参考文献:

- [1] 李志雄. 高校旅游发展的驱动机制研究——以武汉市为例[D].武汉:华中师范大学,2009:1.
- [2] 李志雄. 乡村旅游化与城镇化耦合效应研究——以新宁县崑山镇为例[D].长沙:湖南师范大学,2015:21.
- [3] 庄东泉.高校旅游景区建设的理念与原则[N].中国旅游报,2007-03-26(007).
- [4] 裴葳蕤. 河南大学校园旅游开发研究——基于近代建筑群的视角[D].开封:河南大学,2014:47.
- [5] 宋东皓.大学校园文化与传承创新研究[D].郑州:河南农业大学,2013:7.
- [6] 谢春山,李芷逸,唐伟. 旅游文化的本质与特征研究[J].旅游研究,2014,(1):6-11.

[责任编辑:张磊]

Study on the Coupling Mechanism of College Culture and Tourism Culture

LI Xiao-yun

(School of Tourism Management, Xinyang Agriculture and Forestry University, Xinyang 464000, China)

Abstract: College campus with the dual attribute of culture and nature, share high similarity to tourist attraction. In this study, makes an analogy between college campus and tourist attraction, proposes the concept that integration of landscape and campus, then utilizes the concept to guide the coupling of college culture and tourism culture. Because of the cultural carrier's different characteristics, the degree of coupling is naturally different. This paper summarizes three coupling models, the models as follows: the blending and symbiosis of the two cultural systems, culture is the core and tourism is the form of expression, cultural absorption and cultural integration. The aim of this study is to development interact effectively between college culture and tourism culture, finally realize an all-win effect for cultural inheritance and innovation, the practical teaching of tourism speciality, and civilized tourist behavior in college campus.

Key words: integration of landscape and campus; cultural coupling; college culture; tourism culture

(上接第22页)

Research on the Brand Construction of Higher Vocational Colleges from the Perspective of Core Competition

WAN Ping

(Academic affairs office, Sanmenxia Polytechnic, Sanmemxia472000, China)

Abstract: Brand strategy is necessary for higher vocational colleges to achieve healthy and sustainable development. Based on the theory and practice of brand education, this paper constructs the structural model of the core competence of higher vocational colleges based on the research and practice of the project construction of provincial vocational education brand model colleges. To upgrade the core competitiveness as the goal, we design the brand building of vocational colleges. Through the implementation of the system to enhance the school development of the driving force, ability and competitiveness, so as to effectively achieve the healthy, fast and sustainable development of vocational colleges.

Key words: core competence; higher vocational; brand-building