

美育元素融入高职人才培养的路径研究

——以市场营销专业为例

周利星

广东行政职业学院 广东 广州 510800

摘要: 新时代以来,专业教育与美育教育的有效融合是培养高素质优秀大学生的必要条件。文章以市场营销专业为例,首先挖掘市场营销专业中的美学,其次阐述美育在市场营销专业中的重要价值,然后通过调查问卷和个人访谈法,了解美育教学过程中的现状,紧接着分析高职市场营销专业美育教育存在的问题,最后是美育教育提升路径研究,以期职业院校深入开展美育教育提供借鉴。

关键词: 美育; 市场营销; 人才培养; 融合

中图分类号: G712

引言

2020年,国务院办公厅印发了《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》,对全面加强和改进学校美育工作进行总体部署,强调要把美育纳入各级各类学校人才培养全过程,贯穿学校教育之始终。职业教育作为高等教育的重要组成部分,同样需要全过程、全方位覆盖的美育体系。然而,美育对职业教育到底有什么价值?美育在专业人才培养中应该如何实施?已有研究缺乏深度与宽度,主要聚焦于当前职业教育的美育现状梳理、问题分析、应对策略及大学生审美形成过程研究的缺失等方面。基于此,本研究试图站在专业教育的立场,通过调查研究和个人访谈法,了解美育在高职院校人才培养中的问题和同学们的诉求,对美育元素融入专业实践教学的重要价值和实施路径进行探讨,以期职业院校深入开展美育教育提供借鉴。

基金项目: 广东行政职业学院2022年度教育教学改革项目(美育专项)——美育元素融入市场营销专业人才培养路径研究(GDXZZY22MY11); 粤高职商贸教职委2022年度教育教学改革项目——产教融合视角下高职市场营销专业人才培养模式研究(SM2022108); 教育部高校学生司第二期供需对接就业育人项目(20230114645); 广东行政职业学院“十四五”规划2021年度校级教学改革研究与实践项目《产教融合背景下高职电子商务专业创新创业型人才培养模式研究》(X2021ZLGC5116)。

作者简介: 周利星(1984—),女,讲师,硕士研究生,研究方向为市场营销、职业教育。联系邮箱:190499401@qq.com

1 高职市场营销专业中的美学

美学营销的商业现象古已有之。“颜值”这一网络词汇从2015年流行以来,广大消费者的美学意识不断唤醒,“颜值”消费现象比比皆是。面部彩妆、国风服饰、局部功效型产品……这些商品闪亮登场、精彩纷呈。人们在满足外在美的基础上,不再拘泥于面部的优化,逐步转向“内在美”的提升,涵养、气质、学识等领域全面开花,众多的消费者为“颜值”付出更多“金”力在所不惜,中国“颜值经济”实现爆发式增长。

可见,商品除了应具有使用价值这一固有属性外,还应该具有审美价值的“附丽”和依托。营销美学不仅需要产品设计、企业形象美,还强调员工服务、行销风度美;不但要求具备外在美,还要具备内在美。因而,市场营销学生在进行专业课程学习的同时还应强化对美的感悟和熏陶,在大自然和社会中感知美的价值,结合自身实际进行美的创造与升华^[1]。在21世纪的高等教育体系中,将美育教育融入专业教育是培养优秀大学生的必由之路。

2 美育在市场营销专业中的重要价值

名扬四海的美术泰山北斗吴冠中曾感慨,“今天中国的文盲不多了,但美盲很多”。“审美匮乏症”“低美感社会”等热词的出现,反映了当下人们美学素质的不足,迫切需提升人们的美感素养。对于正在接受高等教育的青少年,美育教育是种很好提升美学素养的方式。毕竟美育归根结底还是一种情感教育,旨在培养学生认识美和缔造美的潜能,帮助学生追求美的理想、陶冶美的情操、塑造美的品格,提升美的素养。正如蔡元培先生所言:美育之目的,在陶冶活泼敏锐之性灵,养成高尚纯洁之人格。可见,陶冶情操是美育的直接目

的,净化心灵、培养高尚的道德,树立积极进取的人生态度,则是美育的根本所在。随着生活水平的极大提高,人们对生活品质的要求也越来越多。在商品经济高度发展、繁荣和富裕的条件下,精神的享受和审美的追求成了人们生活中不可或缺的另一抹阳光。

市场营销专业作为一门与美学紧密相连的学科,将美学元素融入其中进行美育教育能够广泛而潜移默化地影响学生的审美、情感、思维、想象和品格,有助于学生加深对商品的认识,在营销过程中更好地向消费者传递美的价值。美育教育不仅能够增强学生的美感体验,而且可以开阔学生视野,加深对客观世界的认识和了解,进一步提高学生的观察能力和形象思维能力,在营销策划、运营推广、品牌宣传等岗位上萌发更好的创意^[2]。此外,青少年掌握了审美的理论知识,还能提升审美的精神境界,培养好审美的感悟欣赏能力,形成审美的想象力和创造力。可以毫不夸张地说,美育比其他学科更加注重立德树人,对提高学生审美水平、陶冶高尚情操、塑造美好心灵有着不可替代的重要作用,更适合在多学科交叉与融合中实现价值引领的渗透,实现培养“四有新人”的最终目标^[3]。

3 高职院校美育教育调查研究

为了解高职院校美育的教育现状,课题组采取调查问卷形式,共发放和回收272份有效问卷,有效率为98%。男生占比18%,女生占比82%,94%的被调查者年龄在18-24岁之间。被调查者所在学校分布于广州、珠海、东莞、南昌、上饶、景德镇、南京等不同城市。

3.1 美育教育成效广而不深

美育自1999年正式列入教育方针之后,在各地政府和教育的共同推动之下,尤其是近十年来,教育系统把美育纳入各级各类学校人才培养全过程,以美育人、以美化人、以美培元,学校美育工作发生格局性变化,取得历史性突破。然而由于高职院校更为注重专业能力的培养和理论知识的传授,轻美育、重智育一直存在,导致学生难以充分认识美育的重要性。34%的被调查者表示了解美育,57%的被调查者表示听说过美育,但不是很了解,甚至还有近一成的被调查者根本就没听说过美育一词,如图1所示。

在对美育的理解上,从图2来看,43%的被调查者认为美育就是审美能力的培养,这与美育意在培养学生感受美、体验美、创造美的能力目标是一致的。实践中,音乐、美术、舞蹈等人文学科的主要课程,是学生接受美育教育的重要载体,致使30%的被调查者认为美育在于艺术能力的培养,但事实上美育绝不限于以上形式。23%的

被调查者认为美育就是思想品德教育。当前的思想政治教育过程中融入了不少美学教育的内核和要点,虽然两者的侧重点、手段与方法不同,但宗旨目标具有内在的一致性,可以在相互影响中共同推动学校教育的进步。



图1 对美育的了解程度图

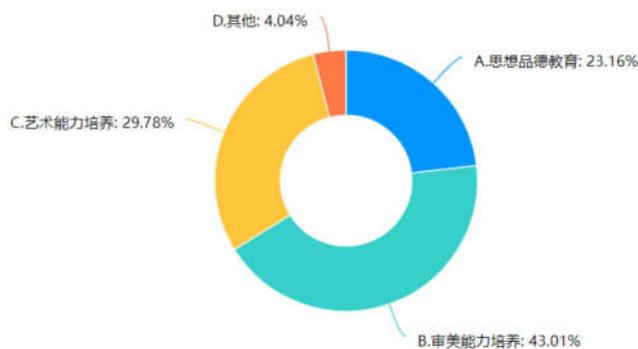


图2 关于美育的理解

3.2 美学认可度较高

美学包罗万象,生活中处处都有美的存在。无论一个人是否了解美学,他都会从自己的角度对所见所闻进行审美。可以想象,如果一家公司不了解、不研究一个地区乃至一个民族的审美情趣与美学观念,仅仅狭隘地从自身喜好出发去设计、生产一些过时甚至禁忌的商品,肯定难以赢得消费者的青睐。相反,当我们从美学的视角出发,用审美的眼光看待世界,便能发现自然之美,更好地欣赏生活中的美,从而对世界会有更深刻、更全面的认识。故而,在“审美能力对你的生活是否产生影响”问题上,98%的学生持肯定态度,不到2%的学生则不以为然,如图3所示。

通过调查,88%的学生希望所在学校开设相关的美育选修课程。通过专业美育课程的学习,习得如绘画、书法、舞蹈等与艺术有关的知识,也可以通过美育元素的融入,在专业课上学习日常生活美化方面的知识,感知审美韵味和文化品味,激发美学思维,培养敏锐的触觉和丰富的感情,引导学生树立高尚的审美理想、塑造美好心灵,以美育人、以美化人^[4]。

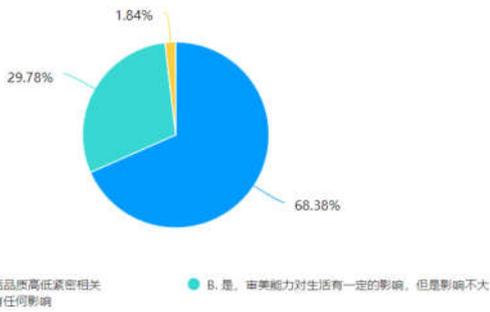


图3 审美能力对生活的影响

3.3 美育学习意愿强烈，形式多样化

在意识到美学的重要作用后，同学们对美学的学习意愿比较强烈。如图4所示，77.9%的被调查者认为美育可以丰富学校教学，促进学生的健康发展与全面成长。待到毕业就业时，学生可以拥有更多的职业选择，这对于学校的综合实力提升也是大有裨益，形成良性循环。



图4 美育教育的作用

罗丹曾说：“生活中不是缺少美，而是缺少发现美的眼睛。”因此，学习美学至关重要。有七成的被调查者认为有必要在学校里开设美育课程，他们很愿意接受美育教育，不愿意的仅占5%，25%的人则持无所谓的态度。那些不愿意接受美育教育的首要原因在于没有时间，占了35.7%，这可能跟高职院校在专业建设与学科评估等注重智育“指挥棒”大有关系，其次是经济因素，占了28.6%。毕竟在人们的思想观念里，一谈及美学，更多会想到“美术”“音乐”“舞蹈”等艺术类课程。这些课程与文化课相比，就没那么接地气，一节课的课时费几百甚至上千，普通工薪家庭难以支付这么高昂的学费。

4 高职市场营销专业美育教育存在的问题

通过对调查问卷的结果进行分析，以及对市场营销专业学生的个人访谈，不难发现当下高职市场营销专业美育教育中存在的问题，主要表现在：

4.1 美育重视度不够

近年来，高等学校重智育、轻美育，注重技术性人才和应用型人才的培养，致使诸多学校的美育课程教学中缺少完整的人才培养计划，市场营销专业也不例外。被调查者中有近一半的学生认为学校对美育的重视度一

般或较差。由于学校顶层对美育的重视度不够，美育在人才培养过程中的地位微乎其微。部分高职院校在美育课程设置时，天平往往倾向于理论性教学，轻视实践应用性课程，课程内容不够多样化，且衔接不够流畅。有些高职院校虽然开设了一些经典文学和影视欣赏课程，对学生进行某种程度上的创意思维训练，从某种意义上讲，有助于培养学生的艺术鉴赏能力和审美情趣。但是长远来看，这些美育课程内容未能与时俱进，形式也不够丰富，美育教学的效果会大打折扣。

4.2 师资结构不够稳定

美育课程教学实施过程中，教师是关键，师资匮乏仍然是制约美育创新与发展的一个重要影响因素。问及被调查者制约美育教育的影响因素时，师资成为除场地因素之外的最主要因素。一方面，我国高职院校近年来大量扩招，但美育师资队伍没有及时得到补充，美育课程直接由专业老师兼任的现象比比皆是。另一方面，不少高职院校对美育课程师资建设不够重视，专业化投入与建设资金不足，制约了美育的发展。实际上，老师乃教育的精魂，优秀的师资犹如发达的根茎，扎根土壤、供给养分、注入魂魄，是落实美育工作、提高美育教学质量的最终保证。只有在教师心中种下真善美的种子，才能在学生心中长出真善美的果实。

4.3 美育教学途径单一

现阶段，专门为美育教学和学生课外艺术活动而设置的课程还远远不够。调查结果显示，不少高职院校的美育课程性质为选修课，在人才培养中的地位也不高，教学内容相对单一。从美育师资层面来看，老师们并非科班出身，艺术修养层次不高，教学手段缺乏灵活性，在教学中难免捉襟见肘，这些都严重影响美育教学的实施效果。从学生视角来看，假如非专业课程的美育课程不够有趣，吸引力有限，那么，这些课程很难激发他们学习的主动性和积极性，美育教育的目标根本无法实现。

5 新时期高职市场营销专业美育提升路径

5.1 加强学校顶层设计，健全美育教育机制

机制作为一个工作系统的组织或各要素之间的结构关系和运行方式，良好的机制对系统起保障、促进作用。因此，建立一套好的机制是保障美育工作有效开展的前提^[5]。作为培养社会主义建设者和接班人的重要阵地和主战场，高校应该把立德树人、培育和践行社会主义核心价值观融入学校美育教学之始终，引导广大学生树立正确的审美观。普遍认为，一个系统的设计包括三个层次，处于最上层的是理念系统，中间为工作或任务系统，最基础的是“施工系统”。以学校为例，一级理

念系统体现为学校的教育哲学与理念,二级工作系统包括一系列的教学工作、行政管理、德育工作、教师发展工作等诸如此类,三级施工系统的主体主要是师生员工。如此,形成一个由学校顶层设计、教务处统筹负责、基础课部美育教研室具体实施、相关部门密切协作的工作机制,将铸魂、筑梦和画像完美构筑在一起。

5.2 加强师资培养,打造美育课程

老师是履行教育教学职责的专业人员,承担教书育人的重要使命。课程是教师从事教育活动的基本载体,也是人才培养的重要依据,课程质量的高低直接关系到人才培养的好坏。学校要把构建美育课程体系作为重要抓手,建立一个课内外相联系、校内外相促进的美育课程体系。

市场营销领域,美育内涵极为丰富,在学校教育中美育无处不在。除了开设舞蹈、美术、音乐等专业性的艺术课外,我们应该努力构建一个全方位美育的大格局育人观,寓美育于各门课程的课堂教学中。随着移动互联网的发展和资本的竞相逐利,网络直播业态呈爆发式增长,网络直播带货热度不减却乱象丛生,“最后100单”“注意手速”不绝于耳,但实际上有时链接上的销量只有几十,根本就不似主播说的抢购一空的情形。这就要求我们老师在教授网络直播课程时,引导学生规范言行,与粉丝热情互动,真诚带货,绝不弄虚作假,做“真”人,行“善”事,成就直播之“美”,发挥市场营销专业课程课堂教学的主阵地作用。

5.3 搭建平台,寓美育于校园文化建设

高等职业院校由于人才培养目标和人才培养方式的限制,系统全面的开设美育课程是不现实的,因此应探索一条更加有效的美育教育之路。

对于高校学生来说,校园是他们学习和生活的主要场所。校园环境包括自然环境和人文环境两个方面,在美育实施过程中,校园的自然环境与人文环境要和谐统一。自然环境应追求洁净、井然、宁静、典雅的格调,人文环境应彰显人文气息与艺术氛围,力求潜移默化地

感染学生,广泛利用好校内的文化艺术场所,便于学生开展各种艺术活动,发挥校园美育活动的主阵地作用,为学生构筑精彩纷呈的精神世界。

参观活动是大学生认识世界、认识社会的有效途径。学校可以定期开展一些美育主题相关的参观活动、文艺演出活动、作品展等等。通过观摩、参观、游览和鉴赏活动,进一步激发大学生的学习热情,同时通过设置丰富多样的比赛类、展示类活动,让学生进行审美个性的自我展示,从中相互学习、认识美好的事物、陶冶情操、丰富自己的精神世界。

6 结语

总之,美育教育不仅仅要塑造“形”,更要注重“神”的体现。美育教育作为学生实现自我成长、自我完善的一个途径,也是培养高素质、高层次人才的必由之路,还是落实德智体美劳“五育并举”教育方针的重要举措。市场营销专业美育教育涵盖范围极其广泛,审美活动既体现在商品的外包装上,也突出表现在品牌推广和品牌宣传上,这就要求人才培养方面不仅可以开设专业的美育课程,还需要将美学元素如盐入水般地融入专业课程中,将社会、学校、家庭各方教育资源有效整合,切实形成全社会优良的学习成长氛围,打破美育教育的孤岛化现象。

参考文献

- [1]刘慧,张文新.浅析美育教育融入高校会计专业人才培养的途径[J].《吉林工程技术师范学院学报》2021,(7):37-40.
- [2]何琳,美学教育在广告策划与营销专业中的应用研究[J].《湖北开放职业学院学报》2019,(24):3.
- [3]沙家强,新文科背景下学科美育交叉融合的内在理路与实践探索[J].《教育理论与实践》2022,(3):18-21.
- [4]赵然平,杨志强,李想.美育在高校历史专业教育中的渗透研究[J].《太原城市职业技术学院学报》2022,(6):146-148.
- [5]张竹筠,秦安,欧阳恩剑,新时代职业院校美育内涵、价值与路径初探[J].《南方职业教育学刊》2022,(2):5-11.