

对接企业文化的高职艺术设计教学探索

郭 艺,袁 菡 瑶

(扬州职业大学,江苏 扬州 225009)

摘 要: 高职院校有计划地从微观角度对接企业文化进行具体课程教学的改革,更应从宏观上在其艺术设计课程体系和人才培养方案中融入企业文化的因素。教学改革对接企业文化,将有效提升高职艺术设计毕业生的文化素养、团队意识、服务理念、沟通表达等竞争“软实力”,有利于学生在校期间明确学习目标,更容易对今后从事的艺术设计类行业、企业产生认同感和归属感,有助于他们适应全新的工作环境并尽快稳定和就业。

关键词: 高职教育; 艺术设计; 企业文化; 广告设计; 课程教学改革

中图分类号: J 50 - 4

文献标识码: A **文章编号:** 1008 - 6536(2014) 02 - 0078 - 04

相比普通高等教育,高职教育格外注重职业性。高职艺术设计专业输出的大专毕业生一般会流向社会文化、艺术、设计、传媒、广告等艺术设计类企业或部门,这些企业的需求可以说就是高职艺术设计教育的改革依据、参考指标和源动力。值得重视的是这些单位或部门常常具有与一般理工类或营销类、科研等单位不一样的企业属性和企业文化。^[1]

高职艺术设计教学与企业文化合理对接,有针对性地对学生灌输未来就业岗位的文化精神、管理模式和行业理念等等,这将非常有利于学生在校期间明确学习目标,也更容易对今后从事的艺术设计类行业、企业产生认同感和归属感,有助于这些毕业生适应全新的工作环境并尽快稳定和就业。^[2]

一、企业文化融入高职艺术设计教学的思路

高职院校对接企业文化的教学改革思路可以从源头研究企业文化核心入手,找到企业对设计人才深层需求中的关键点,之后分为宏观和微观两种途径进行与教学的对接和融合。

微观上的对接,是指某一门课程的教师在传统教学中结合企业文化中的某种要求、特点或趋势,改革专业课程或其中特定的环节,加强学生对企业文化要求的意识和体会,进而逐步形成主动、自觉的职业习惯。

宏观上的对接则是将本行业企业文化的要求特点或趋势,有计划地部署和协调,通过各门课程渗透到整个教育体系中,通过各个环节、各个能力培养模块的融会贯通、共同作用,提升学生的行业素质与内涵水平,在职业精神、专业技能、艺术素养、市场经验等层面更符合各类艺术设计企业的要求。

二、专业为例分析对接企业文化的微观教学改革

(一) 专业的定位和与对接的企业文化分析

笔者教学的对象是三年制高职广告设计与制作专业,毕业生主要流向广告传媒企业,从事广告设计和制作行业。在辅导毕业班顶岗实习的过程中,笔者收集了不少广告传媒类企业文化的信息,各家企业文化细微的侧重点又不尽相同,有的重在设计画面,有的强在创意策划,有的注重运营,有的主要侧重媒体资源,还有的以服务取胜。总结其中最重要的主要有“创造力”、“传播力”、“兼容性”、“文化性”、“地域性”、“时代性”这样一些关键词。

(二) 专业课程对接企业文化的案例及分析

结合笔者的教学实践,首先从广告设计的两门专业课程的实例来探讨一下在专业教学中渗透企业文化内涵的可能途径。

一个案例是大二核心课程“招贴设计”。广告

收稿日期: 2014 - 05 - 04

作者简介: 郭 艺 (1981—), 女, 扬州职业大学艺术学院讲师。

公司通常会打出“重视文化、强调内涵;尊重传统、引领国际”的企业文化。这个文化气质层面的要求,对大多数高职艺术类学生而言,确实是个很大的挑战。之前不少用人单位反映毕业生软件技术虽然娴熟,却创意不出有文化内涵、能打动人心、具有正能量的招贴作品。

近两年笔者对“招贴设计”的课时分配和教学方法都做了改革。64课时中,前24课时内主要是介绍招贴理论以及版式的临摹赏析;剩下的40课时,不同于过去平均介绍“商业招贴”、“体育招贴”等各个类别,而是着重对“公益招贴”或“文化招贴”其中一个类别进行强化。以“文化招贴”为例,教师可以选择一两个专题模块来进行增补,例如针对江苏文化大省,可以结合省内学生各自家乡的地域文化,围绕像扬州的“烟花三月旅游经贸节”、“运河博览会”等热点话题,启发学生怀着对家乡的热爱和责任感来进行城市形象的招贴创作,见图1。



图1 学生毕业设计招贴“五味扬州”

另外,“以赛促教”也是招贴教学改革的重要举措。围绕“大广赛”、“靳埭强华人设计大赛”、“国际反对皮草设计大赛”等国内外重要赛事,特别是结合“中国梦”、“凹凸”、“功夫”、“相生”、“人性的极限”等主题,教师对传统的儒道、中庸等哲学、人文观念进行深入浅出的讲解,再要求学生思考出方案,经过反复修改择优参赛。

事实表明招贴创作参赛的过程能培养文化基础薄弱的高职学生对寻常元素中文化价值的洞察力,增加学生设计创作思考的深度和广度。这个“用文化武装自己”的创作能力将帮助高职学生更好地适应广告公司的发展需要,今后有可能在企业中进一步成长为有思想、有民族责任感的设计师。

另一个案例是三年级“VIS企业形象设计”课程的改革。针对广告传媒类公司十分注重设计师的沟通能力、团队精神,强调服务质量的要求,笔者在毕业班“CIS企业形象设计”这门课程的实践环节进行了大胆改革。

将班级同学进行抽签,3-4名为一组,再抽签结成随机的客户方和设计方,保证每组每位同学承担设计方和客户的双重角色。在老师的监督和要求下,每组拟定一个虚拟的企业策划,如“启明装饰公司”、“魔法小屋儿童服饰公司”等。小组讨论提出对企业标志、理念、文化等方面的构思和要求,互为客户方和设计方的两组分别进行方案探讨、修改和多次沟通,确保每个组员都分担到基础和应用两个部分的设计和制作,进度和工作量由组长详细记录下来,按进度进行汇报。答辩由老师参加、客户小组对设计小组展开,老师对小组和个人的测评包括其出方案的数量、质量、工作量、沟通表现、工作态度等多项综合表现。经过两年的调整,这种新颖的改革最显著的效果主要体现在三点:一是加深了学生对品牌设计策划的理解,二是团队合作意识得到空前的增强,三是学生与人交往和沟通的能力得到了很大的提高。

三、从宏观上建设对接企业文化的高职艺术设计教学体系

要将企业文化的理念科学合理地传授给学生,高职艺术设计教学团队有必要从课程体系的层面、从整个人才培养计划的高度来进行统筹安排。如果仅靠个别课程环节的改革,靠任课教师自觉、自由地安排教学,虽然会收到一定的效果,但由于缺乏计划性和协调性,很可能导致课时的浪费、能力模块的缺失或不平衡等问题。

(一) 深入调研、及时剖析相关设计企业文化动向

企业文化随着时代变迁与市场需求会不断地发生变化,尤其是像艺术设计这样日新月异的前沿行业格外如此。学校对企业文化及时而深入的调研对艺术设计教学的指导意义非同小可,直接关系到人才培养的质量及专业的生存发展问题。

比如过去到广告公司做VIS的客户多是企事业单位,而这几年很多省、市、特区、新城不惜重金打造区域旅游或文化品牌形象,在广告设计公司掀起一股用国际化视觉语言来重新包装民族化、本土化形象的新文化风潮。这时VIS课中必须及时增补这类最新的前沿内容,否则必定会导致学生从理念到作品都不合时宜、大大地落伍。再比如,前几年产品专业的老师到企业调研后,指导学生改革传统工艺,开

发出价廉物美的漆器家居小件; 调研显示这两年市场对扬州漆器提出了文化品位、个性化和实用性、甚至是私人定制的新要求, 扬州的漆器企业纷纷转型开创文化产业品牌。这一全新的企业文化动向就要求产品教学中必须刻不容缓地加入创意、文化、品牌策划等方面的新内容, 否则我们的毕业生走出去必定面临与企业与市场脱节的尴尬处境。

在具体的做法上, 不少高职院校将行业企业专家请进了校园, 为教学带来设计企业文化的最新动向和讯息; 另一方面往届毕业生的跟踪反馈意见也十分值得借鉴; 同时还必须要求教师长期在一线企业顶岗实践或进修, 保证教师教学的内容是最新最实用, 并敏锐捕捉企业文化的微妙变化和趋势, 再反馈到教学中来。总之, 高职艺术设计教学必须与企业文化的动向充分、密切对接, 与企业脉搏保持同步, 甚至是前瞻性地培养学生, 才可能为企业提供能开拓和引领企业文化的有用之才。

(二) 构建对接企业文化的艺术设计“课程套餐”

根据不一样的艺术设计方向, 高职院校可以结合不同企业侧重的知识素质要求, 在原有教学体系中添加一些辅助课程, 量身打造“营养均衡、好吃顶用、健康环保”的对接企业文化的“课程套餐”。

这里的“营养均衡”, 是说培养学生必备的实用设计技能、必备的美术基础、扎实的艺术素养等知识、能力、素质模块的课程都协调齐备。“好吃顶用”是说这些课程的安排和设置, 必须针对高职层次的定位, 教师精挑细选最实用、最常用、够用的本领来传授给学生。“健康环保”则是一个基于“可持续发展”理念的想法。“授之以鱼不如授之以渔”, 我们希望对这些高职学生在校期间教育不仅仅围绕一些僵化的知识和技术, 同时更给他们启发一些思路, 拓宽眼界, 多打开一些窗口, 教会他们日后在艺术设计道路上自我深造和发展的方法和能力。

以广告设计专业为例, 基于“专业职业能力 + 职业素养 + 创业能力”的人才培养模式, 我们在“课程套餐”中给学生补充了江苏地域文化、工艺美术史、设计概论、文案写作、广告概论、演讲与口才等必修、选修课; 还有市场营销、传媒心理学、创业就业指导等公选课。毕业生能表现出特别的文化眼光、大胆的原创力和沟通表达能力、乐观吃苦的团队合作精神, 自我深造的自觉性、抵御挫折的心理素质, 显示出“会设计、有文化、懂市场、敢创业”的综合竞争力。毕业生能顺利完成从学生到企业一份子的角色转变, 特别是在对设计企业文化的认知和理解方面, 给用人单位留下很好的印象。

(三) 对接企业文化教学改革实施需要统筹规划

在艺术设计教学中对接企业文化, 必须是有计划、有策略、有取舍的。比如“重视文化”这一点被提出来, 标志、书籍装帧、招贴、VIS 课程的各位老师, 在制定教学大纲时就有目的地进行调整和增补, 从讲解到命题, 从方案修改到作品成形, 整个过程中侧重点都很明确——“重视设计中的文化内涵”。长此以往, 学生自然会形成“从文化入手”的思维习惯和创意思路。再如对沟通和表达能力的锻炼, 老师在各门课程中均将沟通表达的表现作为考核依据, 学生自然会形成重视沟通和表达的专业习惯。

另外, 各门课程还需要统筹规划企业文化内容渗透到教学中的顺序、课时的分配、课程之间的配合、铺垫和衔接。好比大一注重文化艺术理论的积累、美术素养和创造力的培养; 大二开始着重专业技能精益求精; 大三更多倾向于就业创业的准备等等。一方面鼓励老师大胆改革, 一方面教学团队还必须在教研会中进行充分沟通论证, 并反复推敲不断完善, 尽量避免教学内容系统性的缺失、课时的浪费、引导方向上的偏差等实际问题; 最后还应经常请企业的专家对教学改革的方向与做法进行指导和修正, 以求达到最理想的教学效果。

四、结语

高职教育生来就带着浓重的职业属性和特色, “校企合作”、“企业进校园”、“第二课堂进企业”、“工学结合”等教育理念都显示高职教育与企业间千丝万缕的关联。企业文化作为企业在精神、价值、文化、理念层面的概念, 可以说是用人单位对高职艺术设计人才培养提出的高层次要求。

“问渠哪得清如许, 为有源头活水来”, 高职艺术设计教育若要在人才培养中得到源源不断的清澈“活水”, 就必须好好研究“源头”这些活力无穷、不断更新发展的企业。对接企业文化的教学改革, 在使得高职艺术设计专业人才的“软实力”不断上升的同时, 也为教学改革带来旺盛的生命力和可持续发展的内在动力, 因而不失为一条很有前景和益处的探索之路。

[参考文献]

- [1] 张婷. 高职校园文化与企业文化的对接研究[D]. 天津: 天津大学, 2009.
- [2] 李朝霞. 浅谈高职高专实践教学中如何体现校园文化和企业文化的对接[J]. 吉林教育学院学报, 2013(11): 114-116.

Probing into the Teaching of Art & Design Specialty Integrating with Corporate Culture in Higher Vocational Colleges

GUO Yi , YUAN Han-yao

(Yangzhou Polytechnic College , Yangzhou 225009 , China)

Abstract: Higher vocational colleges make the planned teaching reform by integrating with corporate culture from both the micro level and the macro level. This paper suggests incorporating factors of corporate culture into the curriculum system and talent training programs of Art & Design Specialty. Meanwhile, it comes up with the corresponding measures to reform the teaching of Art & Design Specialty, which will help students set up a clearer goal in learning, bring them closer to the coming design career, and help them adapt to the new working environment and settle down in the new job as soon as possible.

Key words: higher vocational education; Art and Design; corporate culture; advertising design; curriculum teaching reform (责任编辑: 李金宇)

(上接第 66 页)

五、结语

目前,我国处于经济高速发展阶段,适龄人口入学需求逐年提高,如何有效地将经济发展与高等教育发展相结合,实现高等教育由大众化向普及化过渡,进一步深入研究日本在战后初期的发展经验将具有极高的借鉴意义。

【参考文献】

[1] 陈武元. 日本高等教育大发展时期的政策[J]. 高等教育研究, 1999(2): 96-100.

[2] 陈武元. 日本高等教育与经济发展的关系[J]. 清华大学教育研究, 1999(3): 58-60.

[3] 梁忠义. 战后日本教育与经济发展[M]. 北京: 人民教育出版社, 1981.

[4] 日本文部科学省. 产业教育 90 年史[M]. 东京: 东洋馆出版社, 1975.

[5] 贺国庆, 王保星, 朱文富, 等. 外国高等教育史[M]. 北京: 人民教育出版社, 2003.

[6] 王玉珊. 日本教育及其在经济发展中的作用研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2012.

[7] 梁忠义. 战后日本教育与经济发展[M]. 北京: 人民教育出版社, 1981.

Causes of the Expanding Development of Japanese Higher Education in 1960s and 1970s

LI Kun

(Zhaoqing University , Zhaoqing 526060 , China)

Abstract: In the early postwar period of WWII, the Japanese government promulgated “Basic Law of Education”, “Law of School Education” and other laws in order to revitalize the higher education, laying a solid legal foundation for the rapid expansion of Japanese higher education. With the growth of school-age population, the increased demand for talents by the high-speed economic growth in Japan and the rise of human capital, Japanese higher education achieved rapid development in 1960s and 1970s. From the above three aspects, this paper attempts to analyze the causes of rapid expansion of Japanese higher education during this period. Meanwhile, it briefly discusses the dominant position of private universities in the development of Japanese higher education.

Key words: Japan; higher education; population of the right age; demand for talents; human capital theory

(责任编辑: 杨洁)