

文化创意产业背景下基于广告设计专业“产教融合”的人才培养模式探究

谭桑

(广东省轻工业技师学院, 广东 广州 510000)

[摘要]随着我国文化创意产业的发展,对广告设计人才需求的缺口也随之扩大。在此背景下,产教融合的人才培养模式便成了其突破口,被越来越多的业内人士实践应用,已经成为现代广告设计专业的重要发展途径。广告设计作为文化创意中的重要组成部分,在当下日新月异的行业环境中面临着巨大的挑战,而传统的广告设计教学模式已无法满足“文创”背景下行业对人才的需求。本文通过文化创意产业背景下广告设计专业的产教融合人才培养进行了详细探讨,并提出了相关模式,期望能够培养出适合我国文化创意产业发展的高质量人才,也期望为业内人士提供参考。

[关键词]文化创意; 广告设计; 产教融合; 人才培养

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.02.782

伴随着国内经济快速发展,现代社会已经步入网络化、信息化、数字化的全新环境中。受到外界因素影响,文化创意产业也迎来了高速发展,对广告设计专业人才的要求也在逐步升级,一方面是对人才专业技能的要求升级,另一方面是对人才综合素质的要求升级。同时,纵观国内广告设计多年的发展,文化与创新一直都是广告设计行业赖以生存的核心要素,文化创意产业的发展也离不开这两个核心点。因此,相关院校有必要对人才培养的模式进行革新,充分利用好产教融合的价值,强化校企合作,突出协同育人机制,找准产教融合模式下的校企合作契合点,为现代化职业教育创新出全新的人才培养体系,培养出广告设计行业的创新型人才,推动文化创意产业的发展。

一、目前广告设计专业“产教融合”的人才培养背景

近年来,国家大力提倡产教融合与校企合作,为了贯彻这一思想,众多高等教育学院纷纷推出相关政策,开展校企合作,将这一理念在教学中进行落实,开启人才培养模式的创新之路。但是在传统的校企合作模式当中,双方在利益诉求点及合作契合点等方面无法达成默契,造成了校企合作沦为形式主义,甚至成为“一纸空文”,对人才培养模式的革新没有实质性推动,或是在合作前期制定下的相关措施没能持续落实,从而造成学校培养出的人才与企业需求不匹配的现象。因此,毕业生无法为企业带来价值,校企之间的合作自然会陷入停滞状态,浪费了教育资源的同时也容易对学生就业产生不良影响。此外,还有部分学院的校企合作停留在表面,流于形式主义。例如,这些院校主要以订单班、校外实训基地、项目合作等方式进行人才培养,缺乏产教融合机制的规范性、系统性,这也是造成产教融合人才培养模式效果不佳的原因之一,对文化创意产业的推进也有不利影响。

二、广告设计专业“产教融合”的人才培养模式

文化创意产业背景下,广告设计专业的产教融合应积极寻求校企双方的深度合作路径,对人才培养模式进行体系

化、规范化、精准化,通过双方的战略合作,制定符合标准的人才培养课程,力求让每门课程都可以与职业能力培养相对应,实现人才培养的定向化,全面提升人才培养效率,并在过程中将文化创意产业的概念进行渗透,培养学生的文化创造力,推动广告设计专业核心竞争力的塑造。

(一) 明确专业定位,深化校企合作

高职院校在制定专业人才培养课程体系与专业定位时,不可依照所谓的经验盲目进行,而是要结合工学结合的办学定位,以学生就业作为主要导向,通过校企合作的形式,对市场及相关企业进行调查走访,针对目标岗位的职业类别进行分析,明确专业的定位及岗位职业能力要素的需求,在调查清楚后,再以此为依据制定出与之匹配的专业课程体系。因此,若要在专业人才的应用方面实现校企无缝对接,必须要让双方进行深度链接,在遵循市场需求的前提下,合力开发出符合市场需求的专业培养方向,并将此作为行专业课程体系建设的核心,如此才能在人才培养方面做到事半功倍。

(二) 对标职业岗位,培养技能要素

通过校企合作产教融合模式,广告设计专业应对专业对标的具体岗位进行详细调查,可以配合相关专家共同调研,将相关岗位工作过程中对职业能力要素的要求进行提炼,并将其制作成课件,让其辅助教师在教学方案上的设计,分门别类应用在教学过程当中。通过调研得知企业人才需求,即广告设计专业应当使学生掌握平面广告设计领域的相关专业理论知识,具备美术设计、图形图像制作能力,还要提升学生的审美能力及终身学习的意识。除此之外,教师要着力培养学生将理论知识转化为实践指导的能力,提升其技能应用水平,使其具备从事广告设计相关行业的基础。例如,在基础课程的教学当中,应当为学生讲述基础理论知识,及教授基本的软件应用技能;在技能类课程的教学当中,应该培养学生广告专业的技能的要素,包括对广告专业技能的具体运用,培养学生的广告思维;在职业核心课程时,教师应当注

重学生人文素养的培育。广告设计专业作为文化创意产业的核心内容,需要一定的创造力才能推进其发展,教师在教学过程中有必要对学生的人文素养进行着重培育,促进其创意及创造力的提升,让他们不仅仅限于学习广告设计专业方面的知识,还要学习心理学、社会学等方面的知识,丰富自身文化内涵,再通过教师的合理引导,让学生在广告设计中将文化创意的核心要素呈现出来。因此,只有全面培养学生在广告设计专业的综合能力,才能在遵循着文化创意的宗旨下,更好推动产教融合的发展,实现高质量人才培养模式的构建。

(三) 匹配生产服务,注重实践效果

此外,以企业项目案例作为导向的人才培养模式,教师不仅仅只是强调让学生在设计环节进行学习,还要注重整个设计流程中所有环节的衔接问题,以保证整个工作流程的完整度。例如,广告设计专业的工作流程包括:下达任务、客户沟通、设计资料收集、竞品剖析、设计提案、客户沟通、设计制作、配合修改等等,在完整的企业工作过程中,任何一个环节的缺失都可能会造成不良影响,所以职业能力并非只是单方面的知识与实操,它覆盖了整个工作流程的所有环节,其中有多变因素和复杂情况会随时发生,需要学生利用综合能力进行妥善处理。所以,教师若是只是针对学生专业能力进行培养,那么学生不但不符合岗位的整体要求,还会造成其无法适应工作的现象,最终导致校园学习与企业工作产生脱节,增加了学生的就业压力。此外,广告设计相关企业作为创意文化产业发展的重要媒介,对学生专业能力方面的要求只是基本要求,广告设计行业的竞争,归根结底始终是内容的竞争,内容才是该行业的核心生产力,所以教师要着重培养学生的创新意识与创作力,让其拥有创作高质量内容的能力。因此,在人才培养模式中,不仅要培养学生的专业基础知识,更要重视学生综合职业能力的培养,如此才能为文化创意产业的兴盛做出贡献。

(四) 建立评价体系,提升人才素养

在广告设计专业以往的考核评价机制中,教师更关注的是学生的理论知识和基础能力,在学生实践方面的重视不够。对于广告设计这种实操性较强的专业课程,合理的评价体系能够有效促进学生提升专业能力。在文化创意背景下,广告设计专业产教融合模式的探索与建设过程中,教师可以借助校企合作的优势,构建出一套完整的专业评价体系。在具体的评价过程中,教师主要负责学生理论知识和基础能力方面的评价,而企业则负责学生实践活动的评价,以这种“双评价”的方式从多方面提升学生的专业水平。首先,在

理论知识与基础能力的评价方面,教师应当对学生整体的实际状况有所了解,并在教学前、教学中、教学后三个方面对学生综合评定,对其普遍存在的优缺点进行调整。此外,教师还应针对部分学生,进行一对一评价,能够让学生准确了解自己的不足,及时在学习中进行修正。其次,在实践活动评价方面,教师应与企业管理层通力合作,在学生进行实践后对学生的作品进行及时点评,并指出其中的优点和缺点,给出相关优化建议,并给学生进行打分。最后,在评价考核过程中,无论是教师还是企业管理人员,都要适当加入文化创意的元素,对学生进行综合评定,使学生明晰文化创意的重要价值,令其在日后的设计中加深这方面的探究,全面提升其专业素养。因此,建设合理的评价体系,不仅能产教融合的联系更加紧密,还能让学生成长为广告设计专业的高质量人才。

综上所述,在文化创意产业蓬勃发展的形势下,广告设计专业的产教融合模式创建,成了现代高职院校职业教育过程中的重要方向。虽然我国文化创意产业起步较晚,但通过各高校对人才培养模式的优化,相信在未来一定能够跻身国际前列,实现兴盛的愿景。

参考文献:

- [1] 谢石锁. 产教融合协同创新与应用型人才培养分析——以广告设计人才培养为例[J]. 2019(04).
- [2] 朱颖芳,赵世勇. 产教融合背景下高职院校对接产业群的人才培养路径探索——以广告艺术设计专业为例[J]. 美与时代:创意(上), 2019(11): 3.
- [3] 李榕玲. 产教融合背景下广告设计与制作专业人才培养模式构建[J]. 山东农业工程学院学报, 2018(03).
- [4] 庞钰平,葛斌. 高职院校视觉传达设计专业产教融合现状及分析[J]. 2019.
- [5] 王乐,张伟,欧阳景春. 产教融合视角下新媒体时代广告设计教学模式研究[J]. 黑龙江科学, 2019, 11(9): 2.
- [6] 敬娟. 产教融合视角下新媒体时代广告设计教学模式探析[J]. 丝路视野, 2019(30): 1.
- [7] 李鹏,吴迪. 产教融合视域下广告设计与制作专业综合实训项目化教学研究[J]. 经营管理者, 2019(8): 2.
- [8] 何苗,刘胜艳. 新媒体时代广告设计四位一体化教学模式研究——基于产教融合视角下的课程改革探索[J]. 教育教学论坛, 2019(7): 2.
- [9] 杭海. 现代广告设计创意与表现: 广告新观点[M]. 西安交通大学出版社, 2003.