

互联网+时代高职院校创业教育对策浅析

郭丽华

(中山火炬职业技术学院健康产业学院 广东 中山 528436)

摘要二十一世纪第二个十年全球经济进入移动互联网时代。针对高职院校大学生在互联网+时代创业过程中存在的困难及问题,作为创业教育工作者,我们必须拿出一套合理有效的措施,为大学生创业者排忧解难。

关键词互联网+时代;创业教育;对策

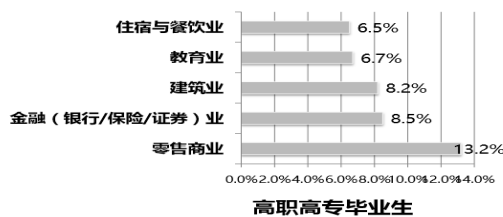
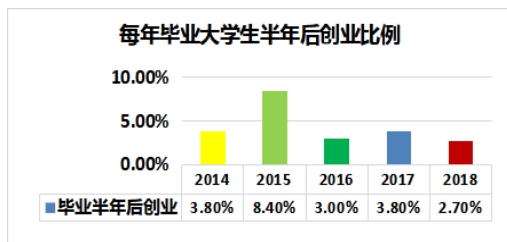
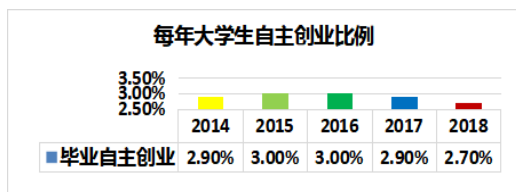
【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.09.706

一、互联网+时代的特征

互联网技术在短短二十年的商业化浪潮中,以前所未有的速度谱写着改变世界的产业传奇和创业人生。互联网在经济领域引发各产业生产方式、生产关系、生产要素的重新组合、建构。伴随着互联网的不断发展与技术的不断进步,二十一世纪第一个十年进入了互联网的鼎盛时代,二十一世纪第二个十年全球经济进入移动互联网时代。移动互联网已经成为全世界商业和科技创新的源泉,发展的加速器。其滂沱气势正革新着旧有的世界与秩序,成为当下时代最大的机遇与挑战。国务院2015年7月4日发布了《积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发〔2015〕40号)提出了“互联网+”11项重点行动,标志着二十一世纪的第二个十年全面进入互联网+时代。为响应李克强总理“大众创业,万众创新”号召而诞生的中国六届互联网+大学生创新创业大赛更是将互联网+时代推向大学生创业的高潮,诞生了数以百计的改变整个中国社会各方面的优秀项目,对当今的中国产生了深远的影响。

二、当前高职院校大学生创业教育现状分析

(一)近五年大学生自主创业数据分析



(数据来源:麦可思《2018-2019年中国大学生就业报告》)

麦可思数据显示,高职高专毕业生半年的自主创业人数明显高于刚毕业时的人数,创业比例明显高于本科生,最集中的行业为“零售商业”,住宿餐饮与教育业也较集中,总体而言,高职高专学生自主创业领域多为技术要求较低和利润率的行业,主要原因是高职高专学生所学专业理论较浅显,而技术与经验又较欠缺,而广东的毕业生创业人群也多集中在商业氛围较深厚的潮汕地区,经营范围大多与家族企业相关。

刚毕业大学生创业存在规模小、从业人员少、薪水普遍偏低的情况。由于毕业大学生创业时所学专业、自身优势以及创业环境的不同,选择的创业行业也是多种多样。总体而言,批发零售业因进入门槛相对较低,成为多数毕业大学生的创业首选,在调查的企业中50%为批发和零售业。

(二)高职大学生创业教育开展状况分析

由于高职院校学生招生时属于第二批录取,学生录取分数比本科院校明显偏低,学习能力和学习习惯都比本科生为弱。高职院校开设的专业课程体现职业岗位要求,旨在促进学生职业能力培养,培养目标是以为服务为宗旨,以就业为导向,培养面向生产、建设、管理、服务第一线需要的“下得去、留得住、用得上”、实践能力强、具有良好职业道德的高技能人才。而创业是极具挑战性的社会活动,是对创业者自身智慧、能力、气魄、胆识的全方位考验,必须在创业实践中不断地提高创业者的创业素质。我国的创业教育目前还停留在培养学生的创业意识层次,都是课堂式创业教育,基本都是“以课堂为中心、以教材为中心、以教师为中心”的

传统教学模式,学生学习的场所基本上在教室,教学重点在于培养学生的创业意识、传授创业相关的理论知识、提高学生的创业素质,欠缺对学生创业实践能力的培养,实践性不强。虽然很多高校为了扶持大学生自主创业,解决创业过程中的场地、资金、管理等难题,建立了大学生创业孵化基地,但这些场所只能满足相当少部分同学的创业需求,而且指导不精细、不到位,很难系统地指导学生。据调查,各高校提供给大学生创业的孵化基地也多是店面的形式,也就是传统时代的商业模式,所从事的行业以快递物流、电脑维修、班服制作、打印复印等为主。

(三)高职大学生创业难点及问题分析

大部分毕业大学生在创业初期都是自筹经费或是从家庭、家族获得创业经费。根据广州市高校毕业生就业指导中心相关资料,仅有大约10%的创业大学生能从商业渠道或者人际资本中获得资金支持。在创业发展中,仅20%的创业企业能得到新资金的支持,包括银行贷款、风险投资、创业相关基金等。大学生创业以小微型企业类型为主,此类企业具有轻资产的特点,获得银行贷款难度相对较大。

创业资金不足,融资较为困难成为毕业大学生创业时一道难以逾越的门槛。同时,大多大学生创业者表示学校的创业教育指导的实际作用不大,创业过程中遇到的许多问题还需要自己摸索,或者请教同行有经验的创业者。

三、当前高职院校创业教育对策分析

针对高职院校大学生创业过程中存在的困难及问题,作为创业教育工作者,我们必须拿出一套合理有效的措施,为大学生创业者排忧解难,我们将从以下四方面来解决存在的问题:

(一)以德育人,为创业学生树立正确的价值观与人生观

古人云“德者本也,财者末也”。但当今社会很多人却将财放在了首要位置,人心浮躁,人人都想赚快钱,少数创业学生为了赚钱不顾道德底线,唯利是图,创业的人大多都想赚快钱,吃快餐,这就导致了整个社会偏离了正确的人生观和价值观。李家华老师在KAB年会上提出了一个观点:中国的创业最终能够实现让经济人道德起来,让道德人经济起来。我们创业教育工作者在工作中也遇到了少数创业学生为获取利益不择手段,严重危害了学校和同学的利益的案例。曾经轰动一时的“小黄车OFO”也因拖欠押金问题而面临倒闭,给社会的诚信体系造成了不良影响。这些都是我们创业教育工作者在指导大学生创业时遇到的新问题。大学生创业者都是大学生中的翘楚,他们好比是一辆正在行驶的汽车,他们的品德就好比是方向盘,如果运行的方向错了,速度再快,也到达不了目的地,而且高速行驶还会给正常交通带来巨大安全隐患。因此,对大学生进行正确的创业观的教育显得尤为重要。学校的创业教育课程体系中加入中华传统文化教育内容,培养创业者“正德厚生”“敬业乐群”“遵守规则”的优良品质,为创业者的事业保驾护航,引导他们走向正确的创业之路。“厚德载物”才是成功创业的正道。

(二)以能育人,为高校建立一支高水平的创业教育师资队伍

子曰:工欲善其事,必先利其器。要想培养出具有高素质技能型并具有创新意识的新时代人才,我们必须具备一支高水平的创业教育师资队伍。

目前高校的创业指导教师队伍存在以下问题:1.人员结构不合理。一般高校的创业教育老师主要来源有:一是就业创业指导中心的教师和部分辅导员教师;二是部分专业教师;三是少量企业兼职创业导师所构成。2.实践教学能力不强。第一类教师懂部分创业理论,了解创业流程,可以对大学生进行粗浅的创业指导,但对专业技术不够了解,难以提升学生的创业层次;第二类教师对本专业领域了解透彻,部分老师还有自己的专利技术,但不太了解市场,不能将专业技术转化为生产力。3.学校激励机制不足。学校教师都有繁重的工作任务,而创业活动指导需要耗费大量时间和精力,大多学校没有出台对创业指导教师的激励机制,也没出台指导学生参与创新创业活动的工作量相关文件,对获得创业大赛奖项的教师奖励也没有与国家、省市的奖励相配套。

针对以上三种问题,提出以下对策:1.加强师资培训,提升创业教育教师的理论及实践水平。引进先进的创业教育专业课程,让全体教师参加培训,全员提升教师的创新水平。主要针对高校创新创业教育实践体系构建、商业模式设计与论证等重点培训,旨在培养既懂专业技术、专业技能、产业发展趋势等方面的人才。2.对于专业教师学校应创造条件让他们深入企业,了解企业运作;并邀请企业家与教师一起进行研讨,丰富他们的实践经验。3.健全激励机制,出台相关工作量认定文件及考核文件,将创业大赛指导折算成课时,对指导学生获得省级以上创业大赛的教师给予重奖,并在职称评审和绩效考核上予以倾斜,鼓励专业教师参与到创新创业活动中来。

四、以先进技术和理念为指导,为高校创业学生建立一套创新创业教育课程体系

(一)打造专创融合的精品课程,提升大学生专业技术能力

国务院办公厅提出:“各高校要根据人才培养定位和创新创业教育目标要求,促进专业教育与创新创业教育有机融合。”高职院校必须改革人才培养方案,尤其

是将学校重点专业的人才培养方案加入创新创业的元素,挖掘和充实各类专业课程的创新创业教育资源,将专业知识传授与创新创业能力训练有机融合,重构专业课程内容,将技能专业与市场营销、财务管理等与创业活动密切相关的专业相结合,打造几门与当地产业紧密相关的适合创新创业人才培养的高水平专业群,提高人才培养的适应性和针对性。旨在培养既懂专业技术、专业技能、产业发展趋势等方面的人才又能提高学习者的创业能力、就业能力和高层次能力,大幅度提升学习者的就业档次和创业成功率。

(二) 加强众创空间建设,提高大学生创业实践能力

2015年3月2日,国务院办公厅印发《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》,为高校建设众创空间提供了政策支持。众创空间为创业者提供良好的工作空间、网络空间、社交空间和资源共享空间,实现了创新与创业相结合、线上与线下相结合、孵化与投资相结合。因此高校可将教师工作室的科研项目引进到众创空间,师生团队以项目为依托,对学生传授专业课程知识,同时可与企业对接,最快了解市场动态和企业需求,及时调整课程内容,学习后即刻实践,并对产品进行改进,生产出最贴近市场需求的产品,通过企业投放市场。同时对学生进行创客教育,激发学生的灵感与学习的主观能动性,极大地提升了创业学生的创业实践能力。

(三) 以中国互联网+创新创业大赛为依托,提升大学生全方位创新创业能力

教育部与有关部委举办的中国互联网+大学生创新创业大赛已经成为全国最广泛

泛最生动的高校创新创业课、一堂最大最有温度的高校思政课。此大赛每年三月份开始预报名,一直到11月份全国总决赛,参与学生达到全校总人数的5%以上,时间上几乎贯穿全年,各高职院校可以大赛为载体,围绕着创业计划书的几个环节,以产品为核心开设产品研发,产品生产,检测、包装等专业相关课程,围绕产品推广开设营销相关课程,开设风险管理、企业经营管理、人力资源管理、财务管理等相应的课程,给学生全方位普及保证企业正常运行需要掌握的基本管理知识,充分调动学生积极性,提高学生的综合素质,同时也最大程度地提升学生的学习兴趣。通过比赛培养学生解决问题的实际操作能力,更多地为毕业就业、创业打下坚实的基础,增强学生的创新创业自信,促进学生的全面发展。真正做到以创新引领创业、创业带动就业,推动高校毕业生更高质量的创业就业。

参考文献

- [1]刘凯,刘正新,周荃.提升高职院校创新创业教育师资队伍水平策略研究[J].科技经济导刊,2020
 - [2]杨阳.运用“互联网+”大赛有效促进大学生创新创业能力培养的路径探索[J].青年时代,2020
 - [3]吴冬芹,郭黎黎.高校创客教育发展模式研究[J].高教学刊,2019
- 作者简介:
郭丽华(1970—),女,汉族,湖北省武汉市人,湖北大学学士,电子科技大学硕士,讲师,研究方向:思政及就业创业教育研究。

商务英语商标翻译一意译

朱丹丹

(中车株洲电力机车有限公司 湖南 株洲 412001)

[摘要]国际贸易进入新的增长期,商品贸易对经济的促进作用更加明显。中国已成为国际大宗商品贸易的生力军,贸易全球化的势头日益增强。商务英语不仅是一门语言学科,而且是一门国际语言和社交技能,适用于各种商务场景。商标是不同于其他品牌的标志,是企业文化和企业形象的体现,是外国品牌进入国内市场的一个门面,因此商标翻译显得尤为重要。本文主要研究自由翻译在商务英语商标翻译中的应用。自由翻译适用于原语和译语之间存在巨大文化差异的情况。它强调目标语和原语的文化系统的相对独立性,能够更好地反映语言文化和民族特色以及品牌的内涵。

[关键词] 国际商品贸易形势; 商务英语; 商标翻译; 意译

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.09.707

一、商务英语的概念

商务英语是指商务活动中使用的英语。它通常被称为“商务英语”,通常被称为“外贸英语”。商务英语包括三个要素:商业背景知识、商业背景的语言和商务交际技能。随着经济全球化趋势的发展,中国改革开放步伐加快,面对出口外贸形势,只有合理使用商务英语的三种要素才能应对贸易形式,发挥国家应对对外贸易企业挑战的能力。通过商务英语的优势来实践外贸工作,发挥商务英语特点的巨大作用。

二、商标翻译的概念

商标翻译就是通过翻译的手段将商标中所蕴涵的品牌价值观及个性体现出来。商标翻译的来源已久,随着商业品牌的诞生,商标翻译也逐渐被重视。商标语是一种特殊的广告销售语言,具有深刻的文化内涵和文化属性。因此,在商标的翻译过程中,要理解商标品牌的内涵,从多方面进行全面探索,在商标翻译过程中切实体现商品的价值和特点。随着时代的进步和发展,人们对商标的认识越来越高,商标的文化内涵越来越丰富。

三、意译的方法及如何增加品牌内涵,深入人心

在实际操作中,在遵守英汉互译时的一些基本原则的基础上,可根据具体情况采用直接音译法、意译法、音意兼译法、增字法和减字法。

(一) 直接音译法

直接音译是按字的发音直接翻译,在翻译商标时,经常使用音译法,我们可以根据源语言的发音,在译入语中选择类似的读音。我们在英语翻译成汉语时,为了使外国人更容易地读出而直接用拼音表示,而英译汉时多采用音近字即可。如:运动品牌 Adidas、Nike 等,考虑到以英语为母语的人发音时可能会有变音或者有些拼音在英语中没有出现过,因此“造词”也是一种不错的翻译方法。即根据英语的发音规则造出与汉语商标发音相近的英语单词,形成新的英文商标。

(二) 意译法

即把按照原语商标中词的实际意思翻译成意思相同或者相似的目的语的翻译法。此处的“意译”不同于与“直译”(literal translation)相对的“意译”(free translation)。商标的意译只是将原商标的意思用译入语表示出来。意译包括直译法和创新性翻译法。直译法是指直接传达原文语义的翻译方法。此法忠实于原文商标的含义,但常常局限于在原语和译语中都寓意优雅的商标。意译法并不意味着可以随心所欲地改变原文的意思,而是在直译的基础之上将语言进行润色与调整,使翻译的商标准确性更高,只是采用了不同的译文形式来表达出同一个含义。例如我们常见的“a land of honey and milk”,译为“鱼米之乡”;“Penny wise, pound foolish”译为“小事聪明,大事糊涂”。

(三) 音意兼译法

即对部分商标词采取意译,部分商标词采取音译的翻译方法。这种翻译方法以原商标的音为基础,在译入语中找到发音与原文相同或相似同时又反映出产品一定特性的词汇。如Simmons翻译成“席梦思”,不仅音与原文相似,而且“席梦思”让人联想到甜美的梦幻。或者翻译出原商标的部分意思,另外加上音译。例如:

Goldlion的字面意思就是“金狮”,而是翻译成“金利来”。音意兼顾翻译的商标词除了代表某一产品外,商标词还有一定的含义,即:使人联想到该产品的特性。公认的音意兼顾翻译最为成功的例子是Coca-Cola的汉译“可口可乐”既与原文音相同也反映出这种产品的特点,一看“可口可乐”就知道是供人们饮用或食用的。此外“可口可乐”给人的联想意义也非常好。

(四) 减字法

根据字面意思,减字法就是在翻译过程中减去某些不必要的字词的一种翻译方法。如前文中提到中国的传统使用习惯,一般是使用两到三个字来命名一事物。因此在商标翻译过程中为了符合中国民众的这一习惯,通常会出现减字的方法。例如:McDonalds翻译成为麦当劳而不是麦克当劳,Lilanz翻译成利郎而不是利郎兹。这些商标都是运用了减字法的翻译方法来达到其翻译的目的,期为大众消费者所接受。

(五) 增字法

指根据英汉两种语言不同的思维方式、语言习惯和表达方式,为了更加准确地表达出来原文的意思,因此需要在原文中适当加入一些单词、词组或者完整句,进而使文章的表达更加符合汉语的表达习惯。利用“增词法”进行英汉翻译时,增词的情况是各种各样的。总的规则是:为了忠实于原文,需要增加什么就增加什么。为了吸引消费者的目光,译者在翻译商标的基础上尽量把商品的特征也译出,可以适当增加符合商品的特征的单词与短语,从而使产品的特征突出,方便消费者的了解。尽量避免画蛇添足的现象,不要随意添加没用的单词,这会曲解商品的意思。比如我们常见的:Darlie译为“黑人牙膏”,“黑”字在反向体现了牙膏的清洁作用,Pepsi译为“百事可乐”等都属于使用增词法来进行商标的翻译。从以上这些例子中我们可以发现,商标的翻译并没有看上去那么简单,相反很复杂。译者不仅要尊重文化差异、民族风情,还要恰当运用翻译的方法与技巧,才会使自己的翻译独树一帜。好的商品效应离不开一种好的商品,更离不开好的商标翻译,商标翻译体现了翻译技术与审美艺术的完美结合。

结语

商务英语、国际出口贸易和专业媒体都是国际贸易发展到一定阶段的产物。在国际出口贸易中发挥着重要作用,促进了国际商业信息的有效交流。商务英语的应用为我国出口的和谐发展,为我国出口平台的扩大起到了关键性作用,为保持出口的稳定发展和友好的国际贸易关系作出了巨大贡献。

参考文献

- [1]汪洋.略谈中西文化差异与商务英语翻译[J].科教文汇(中旬刊),2017(07):171-172.
- [2]袁礼生,陈淑兰.商务英语中商标翻译的文化与欣赏[J].商场现代化,2017(26):205-206.

作者简介:

朱丹丹(1982.04—),女,汉族,湖北随州,本科,中级经济师,中车株洲电力机车有限公司,从事英语翻译工作多年。