

美育浸润度测量：商科教育中的“审美迁移效应”分析

于洋

山东圣翰财贸职业学院，山东 济南 250014

DOI: 10.61369/SDME.2026020006

摘 要： 随着经济快速发展，现代社会对商科人才的需求已经不再停留于专业技能与知识层面，具有良好综合素质与创新能力的个体更受欢迎。“审美迁移效应”是指学生在商科教育中习得的审美素养、审美思维、审美能力，向商业实践、专业技能运用、职业素养培育等领域迁移转化的过程与效果。本文立足商科教育与美育融合的现状，构建商科教育基于浸润的测量维度与指标体系，分析审美迁移效应的生成逻辑、表现形式，并提出强化审美迁移效应、提升美育浸润实效的实践策略，为新商科背景下美育与专业教育融合提供有益参考。

关 键 词： 美育浸润度；审美迁移效应；商科教育；新商科；美育融合

Measurement of Aesthetic Education Infiltration: Analysis of the "Aesthetic Transfer Effect" in Business Education

Yu Yang

Shandong Shenghan Finance and Trade Vocational College, Jinan, Shandong 250014

Abstract： With the rapid economic development, the demand for business talents in modern society is no longer confined to professional skills and knowledge; individuals with excellent comprehensive quality and innovative capabilities are more sought-after. The "aesthetic transfer effect" refers to the process and outcome of students transferring and transforming the aesthetic literacy, aesthetic thinking, and aesthetic abilities acquired in business education to fields such as business practice, professional skill application, and vocational literacy cultivation. Based on the current status of the integration of business education and aesthetic education, this paper constructs an infiltration-based measurement dimension and indicator system for business education, analyzes the generation logic and manifestations of the aesthetic transfer effect, and proposes practical strategies to strengthen this effect and enhance the effectiveness of aesthetic education infiltration. It aims to provide valuable reference for the integration of aesthetic education and professional education in the context of new business education.

Keywords： aesthetic education infiltration; aesthetic transfer effect; business education; new business education; integration of aesthetic education

引言

所谓美育浸润，是美育在商科教育的融入，即教师通过课程设计、创新教学方法、搭建实操场景等，让美育元素渗入育人过程，潜移默化地落实美育。而审美迁移效应则是美育浸润的成效体现，即学生将美育中获得的审美感知、审美鉴赏、审美创造能力，迁移到专业实践中，同步提升自身的审美素养与专业技能。当前，商科教育中美育融合已取得一定实践成果，但仍存在一些问题。因此，构建科学的美育浸润度测量体系，分析审美迁移效应的生成与作用机制，成为推动商科教育美育融合走向精细化、科学化的关键问题，也是本文研究的核心议题。

一、商科教育中美育浸润度的测量维度与指标体系构建

（一）课程维度：美育元素的融入深度与系统性

课程是美育浸润的核心载体，这一维度主要测量美育元素在商科专业课程与核心课程中的融入情况，可分为课程设置与内容

设计两个二级指标。

课程设置：主要考察商科专业是否开设专门的美育通识课程、是否将美育元素纳入核心专业课程，考核指标如跨学科美育课程开设数量、校企合作美育课程开发数等。

内容设计：主要考查专业课程中美育元素融入的质量与效果，指标包括美育知识点与商科专业知识点的融合度、经典商业

美学案例的引入数量、地域文化与中华优秀传统文化美学元素的融入比例等^[1]。

（二）教学维度：美育教学的实施效度与互动性

教学方法是美育浸润的重要桥梁，该维度主要测量教师在商科教学中运用美育教学方法的有效性以及学生的参与情况，反映美育浸润的过程质量，分为教学方法与师资素养两个二级指标。

教学方法：考查教师是否采用情境模拟、角色扮演、互动式学习等教学方法，指标包括学生课堂参与度、线上线下混合式美育教学的实施效果等。如在沟通与组织协调课程中，通过模拟商务谈判场景，让学生体验美的语言表达与肢体沟通，其教学方法的落地效果即为测量重点^[2]。

师资素养：考查商科教师的美育素养与教学能力，指标包括教师接受美育相关培训的次数、教师对商业美学知识的掌握程度、校企美育导师的参与教学比例等。教师的审美素养直接决定美育浸润的实施效果，专业教师与美育教师的协同教学能力是重要测量指标。

（三）实践维度：美育实践的场景广度与实效性

实践是美育浸润的重要延伸，该维度重点测量美育在商科实践教学与课外实践中的渗透情况，检验美育从课堂到实践的转化程度，分为校内实践与校外实践两个二级指标。

校内实践：考查商科专业校内实训、学科竞赛、校园文化活动中的美育融入情况，指标包括美育主题商科竞赛参与情况、校内实训项目中美学设计要求的占比、校园文化活动的开展频率等。

校外实践：考查校企合作实践、顶岗实习等场景中的美育浸润情况，指标包括企业实践项目中美育要求的明确度、实习单位对学生审美能力的评价。例如，电商专业学生在企业顶岗实习中进行的商品详情页设计、品牌海报制作，其作品的审美水平与商业效果即为核心测量点。

（四）素养维度：学生审美素养的发展程度与转化性

素养维度是美育浸润度的结果性测量，主要考查学生通过商科教育中的美育浸润，在审美素养方面的提升情况，也是审美迁移效应的基础，分为审美基础能力与专业审美能力两个二级指标。

审美基础能力：考查学生的审美感知、审美鉴赏能力，指标包括学生对商业美学作品的鉴赏能力、色彩搭配与视觉设计的基础认知水平、人文审美情怀的培育程度等。

专业审美能力：考查学生结合商科专业的审美应用能力，指标包括学生在商业策划、品牌设计、营销推广中运用美学原理的能力、沟通协调中的表达能力、团队组织中的氛围营造能力等。

与判断能力均有一定影响，关系到学生在参与商业决策中对市场信息的分析与判断。同时，美育所培育的人文情怀与审美情趣，能够丰富商科学生的职业素养，使其在商业实践中更注重人文关怀与品牌价值的塑造^[3]。这种内在耦合性为审美素养向商科专业领域的迁移提供了理论基础。

2. 认知基础：学生的跨领域认知整合能力

学生在接受商科教育的同时，在美育浸润下习得审美知识、审美思维，会在认知层面形成稳定的审美认知结构。当学生面对商业实践问题时，可将审美认知结构与商科专业认知结构进行整合，运用美学原理分析、解决商业问题^[4]。

3. 实践基础：审美经济对商业实践的审美需求

审美经济时代，商品的审美价值成为核心竞争力之一，市场对商业人才的审美能力提出了明确要求。美学原理已经贯穿在品牌形象设计、产品营销策划乃至商务沟通、客户体验等环节^[5]。正是这种现实的审美需求，使得学生的审美素养成为必要之举，进一步使得审美迁移从认知层面的“潜在可能”转化为实践层面的“现实需求”，成为审美迁移效应生成的重要实践基础。

（二）审美迁移效应的具体表现形式

1. 商业决策领域：审美思维向决策思维的迁移

审美能力作为一种高级的认知能力，能够提升决策者的审美鉴赏力与创新思维，这种审美思维向商业思维的迁移，主要表现为学生在商业策划、市场分析、品牌定位等决策过程中，能够以审美视角审视商业问题，提升决策的科学性与创新性。这种迁移效应可以使商业决策具备实用性的同时，更具审美性与创新性^[6]。

2. 专业技能领域：审美能力向专业实操能力的迁移

这是审美迁移效应最直接、最具体的表现，指学生将美育中习得的审美鉴赏、审美创造能力，迁移到商科各专业的实操技能中，提升专业技能的应用效果与商业价值。不同商科专业的迁移表现各有侧重，如电商专业审美能力会体现在商品拍摄、详情页设计、视觉营销中，市场营销专业则体现在广告策划、品牌推广、文案创作中。

3. 职业素养领域：审美素养向综合职业素养的迁移

美育培养的不仅是学生的审美能力，更培育学生的人文情怀、审美情趣与健全人格，这种审美素养向商科学生综合职业素养的迁移，主要表现为学生职业精神、职业伦理与职业形象的提升。如学生在美育浸润下习得审美素养，能够提升自身的形象设计与商务礼仪能力，更好地适应商务交往的职业需求。同时，审美素养的提升还能增强学生的团队协作能力与沟通能力，使其在团队组织中更善于营造和谐、积极的团队氛围，提升团队的凝聚力与执行力^[7]。

二、商科教育中“审美迁移效应”的生成逻辑与表现形式

（一）审美迁移效应的生成逻辑

1. 理论基础：美育与商科教育的内在耦合

审美能力是一种高级的认知能力，对学生的信息筛选、整合

三、强化商科教育中审美迁移效应的实践策略

（一）完善美育浸润体系，夯实审美迁移的基础

以美育浸润度测量指标体系为指引，从课程、教学、师资三个方面完善美育浸润体系，提升美育浸润的深度与系统性。

首先，需构建通识美育课程、专业美育课程、跨学科美育课

程相结合的三维课程体系,开设商业美学、视觉营销美学等通识美育课程,将美育元素融入核心专业课程,开发商科与艺术设计交叉的跨学科美育课程;其次,挖掘中华优秀传统文化、地域文化中的美学元素,结合经典商业美学案例,将美育知识与专业知识结合起来;最后,加强对教师的美育培训,邀请相关专家学者、企业优秀员工参与教学,打造“商科专业教师+美育教师+企业导师”的复合型师资队伍,提升教师的美育教学能力^[8]。

（二）优化美育融合教学方式，搭建审美迁移的桥梁

美育在商科教育中的浸润,要想提升效果,需要积极变革教学模式。一是可采用情境模拟、角色扮演等互动式教学方法,模拟真实的商业场景,让学生在实践体验中学习运用美学原理解决专业问题;二是运用多媒体辅助教学与线上线下混合式教学,通过视频、音频、图像等多媒体资源展示商业美学的应用案例,利用网络教学平台搭建美育学习资源库,为学生提供自主学习的渠道;三是推行项目式教学,以真实的商业项目为载体,让学生在完成项目的过程中,将审美能力与专业技能有机结合,主动在专业实践中迁移与运用审美知识^[9]。

（三）搭建多元美育实践场景，强化审美迁移的实践转化

立足审美经济的市场需求,搭建校内+校外、线上+线下的多元美育实践场景,为学生的审美迁移提供广阔的应用平台。校内可开展以美育为主体的商科竞赛,如商业美学设计大赛、视觉营销策划大赛等,建设校内商科美育实训基地,将审美要求纳入校内实训项目^[10]。校外需深化校企合作,共建美育实训基地,引入真实的企业商业项目,让学生在顶岗实习、项目实践中接受企业的审美评价与专业指导。

（四）健全美育浸润与审美迁移评价反馈机制，保障迁移效果

构建“过程性评价+结果性评价”“校内评价+企业评价”相结合的综合评价反馈机制,既评价美育浸润的过程与效果,也量化审美迁移的实际成效。

其中评价内容应进行拓展,将学生的审美基础能力、专业审美能力、审美能力在专业实践中的应用效果纳入评价体系;评价方式要丰富多元,采用问卷调查、作品分析、专家评分、企业评价、学生自评与互评等多种方法,对审美迁移效应进行全面、客观评价。评价结果要及时反馈给学生与教师,针对审美迁移中存在的问题,调整美育浸润的内容与方式,持续提升审美迁移效应。

四、结语

审美经济的深化发展与新商科教育的改革推进,让美育与商科教育的融合成为人才培养的必然选择,美育浸润度测量与审美迁移效应分析则为二者深度融合提供了科学的实践抓手。本文所构建的美育浸润度四维测量体系、剖析的审美迁移生成逻辑以及提出的实践策略,为商科教育中美育的落地实施与成果转化提供了有效参考。未来,商科教育美育融合需立足不同专业特色与数字商业发展趋势,探索数字化审美迁移新路径,深化校企协同育人机制,让美育真正融入商科人才培养之中,培养契合经济高质量发展需求的复合型商业人才。

参考文献

- [1] 杜芳. 技术美学视域下职业教育课程美育的生成路径研究[J]. 济南职业学院学报, 2025, (02): 1-6.
- [2] 万秋红. 职业教育领域技术美育与专业教育融合机理探析[J]. 长沙航空职业技术学院学报, 2024, 24(03): 65-68.
- [3] 易晓明. 高校跨学科美育的时代价值、目标追求和实现路径[J]. 高等教育研究, 2024, 45(08): 68-78.
- [4] 万秋红, 杜芳. 职业教育技术美育与专业教育融合路径构建[J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2024, 31(02): 93-96.
- [5] 曹韦璇. 职业教育融合式美育实施路径研究[J]. 美术教育研究, 2024, (07): 92-94.
- [6] 赵本纲, 吴文聪. 高职院校“思政+美育”协同育人模式研究[J]. 陕西青年职业学院学报, 2023, (02): 13-16.
- [7] 丁玲. 高职院校美育与思政教育协同育人的实践研究[J]. 大学, 2022, (S2): 103-105.
- [8] 刘晓斌. 审美经济视野下电商专业课程美育实践与探索[J]. 襄阳职业技术学院学报, 2022, 21(03): 44-47.
- [9] 杨蓉. 新商科背景下高职电商美工实训课程的改革与实践[J]. 现代农村科技, 2022, (05): 105-106.
- [10] 昌进, 霍楷. 美育、德育与专业相结合的教育改革实践研究[J]. 创新创业理论与实践, 2021, 4(14): 84-86.