

# 非艺术生源广告学课程教学改革研究

杨微闻

(南京传媒学院, 江苏南京 211172)

**摘要:** 广告教育与业界天然有着不可割裂的关系, 广告业是一个知识密集且更新换代频率较高的行业之一, 需要具备多元化知识结构、创新性思维、实践操作能力、团结合作能力等多种能力与时俱进的综合型人才。但对于非艺术生源来说, 由于其专业素养不高, 实践操作能力差等问题, 在传统教学模式下无法快速掌握课堂要点, 导致教学效果无法达到预期。因此这就需要结合非艺术生源的特点, 对广告学课程教学模式进行改革, 注重理论与实践结合, 实现课程设置合理化、专业特色多样化、教学方式多元化, 进而提高非艺术生源在广告学课程中的学习效率。

**关键词:** 非艺术生源; 广告学; 课程改革

## 一、非艺术生源广告学课程教学现状

### (一) 理论教学与实践教学相脱节

目前, 各校在非艺术生源的广告学课程教学过程中, 并没有很好地结合理论教学与实践教学。虽然授课时教师会穿插案例进行教授, 但更像是讲授案例而不是分析案例, 无法让学生从案例中学会如何解决类似的问题。另外, 课堂上的广告公司提案模仿跟真正的提案有较大区别, 更偏重于形式化。由此可见, 非艺术生源广告学教育, 重理论轻实践是一大弊病。在实际看来, 广告公司对人才的最重要的需求便是实践能力, 与科班出身相比, 广告公司更愿意聘用有实践经验的人。许多从事广告行业的人并非科班出身, 但以其在行业内出色的实践能力就能够赢得行业青睐。因此, 广告学专业教育需解决理论与实践脱节的问题, 重塑非艺术生源广告学课程教学理念。

### (二) 教学方法单一

目前非艺术生源广告学教学仍然没有脱离知识灌输的瓶颈, 教学方法以课堂讲授法为主, 只在设计类课程上实行课堂教授法与实验法相结合, 教学方法略显单一。讲授法以理论知识传授见长, 并盛行于广告学课堂上, 此种方法可以向学生传授大量结构良好的陈述性知识和少量程序性知识, 所培养的学生具备专业基本知识, 但因讲授法带来的弊端, 此类学生会欠缺分析与批判能力、创新能力、团队合作能力、实践操作能力以应对复杂多变的市场环境。广告行业所面临的多是结构不良问题, 具有不确定性和不可预见性, 不能用课堂上所学到的标准化去情景式的普遍原理来解答, 导致非艺术生源在实际应用中存在困难。

### (三) 课程设置不合理

广告学作为一门综合性科学, 涉及传播学、营销学、艺术学、美学等多门学科, 各专业学生都拥有广告学的学习基础。就现行高校广告学学科的课程设置来看, 大多数高校主要考虑和面向的是艺术生群体。在广告学课程教学过程中, 主要的课程理论基础之一就是广告设计原理, 艺术生群体普遍具有良好的艺术基础和审美基础, 所以在广告设计与制作过程中可以更好将广告学的设计理论与实践进行结合, 能够更加有效地认识到广告学的设计理论在应用中发挥的作用及价值。而反之, 对于非艺术生而言, 广告设计理论则是在广告学教学中遇到的严重问题之一, 无法保证这部分学生能够更好的学习到广告学的设计理念和思路。由此可见, 在教学过程中实际的课程设置与现实存在结合不紧密、不合理的情况, 用艺术生的课程理论教学非艺术生, 往往会存在一定的认知鸿沟与认知偏差。

### (四) 教师师资队伍薄弱

从事广告学教学工作的教师不仅要精通原理, 还要将其应用于解决复杂的广告事务, 即教师本身就应该是一个理论知识与实践经验丰富的人。目前广告学教师多是理论知识丰富但缺少广告行业实践经验的教师, 在高校教师招聘中存在“学历优于经验”的选择倾向, 这种选择倾向性与高校重学术轻实践的历史传统、没有针对这种职业教师的评价标准和制度有关。而且非艺术生源广告学教师有许多是从新闻学、传播学、管理学、中文和艺术类专业转移过来的师资, 学历门类以“文学”居多, 其中最多的还是新闻学、传播学类的教师, 这会导致两个问题: 一是学生虽然会学到多学科的交叉知识, 但却对专业知识的掌握程度欠缺, 二是教师理论知识丰厚却欠缺实践经验, 更无法指导学生的广告比赛作品等训练实践操作能力的活动。

## 二、对于非艺术生源广告学课程教学改革的建议

### (一) 重视课堂实践教学

高校需要针对非艺术生源的特点, 为学生营造良好的广告实践机会。这不仅仅是能够帮助学生参与到广告学习过程中, 更能够推动学生对广告整体制作流程的认识。一是在专业学生的带动下, 引导非艺术生源组成创意小组, 参加各类广告大赛, 如中国大学生广告艺术节学院奖、全国大学生广告艺术大赛等, 激发学生主动性。二是成立学生模拟广告公司, 由教师兼职和学习成绩

优秀并学有余力的学生实习生完成日常工作，公司按客户经理、策划员、文案员、设计员、市场调查分析研究员、公共经理、媒介研究员设置，广告公司的经营与收益归公司成员负责，教师起指导和辅助作用。三是由资深的广告人到校开展各类活动、讲座。四是通过校企合作模式将企业项目征集引入到课堂，由学生来做实际的广告项目。

### （二）推动教学方法变革

在教学方法上，教师应改变讲授法为主的教学方法，使用和完善案例教学法，努力推进教学与行业同步。案例教学法有其独特的优势，广告案例资源丰富，可以为案例教学法的实施提供各类教学内容。对于非艺术生源来说，直观的案例可以更好地理解制作技巧。比如让一些时新案例出现在广告学课堂中，可以从商业实战和各种级别的广告大赛中选取，涉及广告文案、平面广告、视频广告、广播广告、广告策划案、广告营销等各个方面，与非艺术生源的理论学习相辅相成，作为教学案例引入到案例讨论课中。同时案例教学法的优势明显，其最大优点就是以实际问题为根本出发点，将理论知识学习与实践技能掌握相结合，注重学生的主体性、主动性的发挥，学生的个人意见可以自由表达、被充分尊重，同时又在听取、比较他人观点过程中改良原有知识结构，有助于提高非艺术生源与教师及同学之间的沟通、合作的能力，提高口语表达能力。

### （三）优化教学课程体系

对于非艺术生源来说，广告学习的基础较低，需要从零开始，因此可以设置多种专业方向，尤其是新媒体广告、整合营销传播等新的专业方向，允许学生自由选择 and 更改专业方向。在课程设置上，需要开设理论与实践紧密结合的课程，增加贴近行业的课程，课程按专业方向实行模块化设置，从专业必修课、专业选修课、专业方向课的设置上都应贴近培养重点，减少与专业方向相关性小的课程。结合非艺术生源特点，合理设置课程顺序，不可先难后易，不可先综合型课程后基础性课程，如先设广告策划课后设营销课程，就违背了知识结构的循序渐进原则。另外课程选择要与时俱进，如设置新媒体广告、融媒体视听表达、网络内容生产等与新的行业背景有关的课程，且在课程内容选择上不停留于概述性内容等理论知识，要在深入分析广告的特性、效果、受众、后台数据等基础上，设置相关课程。

### （四）加强师资队伍建设

教师队伍建设与学生培养应与当地广告行业发展相契合，以校企项目合作为载体，将最新的、成熟的广告运营经验融入广告学专业人才培养中，在校企项目合作过程中实现双赢。教师队伍

的培养能够最大程度的帮助学生在实际的广告设计过程中认识到，广告设计、广告推广、广告制作、广告定型等多个部分需要的不同的基本素养和专业能力。帮助不同生源的学生在实际的学习专业过程中，能够最大程度的推动学生自我能力的发挥，做到因材施教，因类施教。为了提高教师素质，具体可以从两方面入手：第一，在共同项目研发中培养。广告公司把甲方要求的广告项目交给学生完成，最终作品展示的成绩由任课教师和广告公司工作人员共同给出，另一方面学校组织教师队伍共同合作来建立专业的研究机构，研究广告业最新的行业动态，反馈到专业教学上。第二，在校本课程中引入专业教师和行业人员共同开发课程。专业教师和行业人员合作共同开发课程，有助于教师在合作中向企业人员学习广告业务和实际操作训练，同时也保证了课程的专业性和实践性。

### 三、结语

总之，现行非艺术生源广告学课程的教学内容与教学方式始终局限在传统的内容之中，对于广告学原理的延伸与运用有着很大的局限，因而在高校课程的改革过程中，就需要更多的从现行信息技术的实际背景以及广告在市场运行的实际情况进行包括广告学原理及传播运用内容上的拓展，让学生所学知识更加符合社会的实际需求。

### 参考文献：

- [1] 蒋洛丹. 新媒体经济语境下我国高等教育广告专业人才培养改革研究[J]. 广告大观, 2016(2): 83-90.
- [2] 杜瑶, 赵寰. 全媒体营销趋势下的广告教育革新[J]. 新闻传播, 2016(1): 42-43.
- [3] 陈红, 王嘉, 姚雨欣. “双创”背景下广告学专业实践教学模式探究——以西安工业大学广告学专业“3+3+3”工作坊为例[J]. 传媒, 2020(20): 85-87.
- [4] 于海婷. 双创背景下广告学专业融合式教学体系研究[J]. 科技风, 2021(7): 52-53.
- [5] 中怡薇. 新媒体环境下广告学教学改革策略探索[J]. 数字通信世界, 2021(4): 239-240.
- [6] 程胜男. 浅析我国广告业人才需求新变化[J]. 传播与版权, 2016(8): 138-144.