

传媒人才广告素养教育及其路径探索

贾碧峰

(西京学院 陕西西安 710123)

【摘要】与普通受众和广告专业人才相比,传媒人才的广告素养往往受到忽视。“媒介信息素养”概念的提出启发我们将素养教育和技能教育相结合,培养其认知、理解、评价及参与广告活动和构建广告文化的能力。通过学校主导、学科融合、行业实践和学科竞赛等手段促进这一目标的达成,以推动广告素养教育在更大范围的实施。

【关键词】广告素养;媒介信息素养;广告素养教育;传媒人才;

DOI: 10.18686/jyyxx.v3i7.50438

“屏媒”时代的到来,让这个人人都是消费者的时代,更容易演变为人人都是自媒体的时代,包括广告在内的各种消费信息对社会的影响不容忽视。习近平总书记“广告宣传也要讲导向”的论述强调了广告信息的特殊性质,提醒我们注意现代广告的复杂性,重视国民的广告素养已成为时代议题。

1 传媒人才广告素养的内涵

培养民众的广告素养需要推行广告素养教育,广告素养教育属于全民教育,从教育的客体来说,可以分为两个部分,一是对普通大众的教育;二是对广告从业人员的教育。^[1]本文将研究对象集中于传媒类专业的的大学生群体,鉴于广告学专业有更加系统的学科体系教育,因此题目中的“传媒人才”特指除广告学以外的新闻传播类专业学生。相较于以上两类客体,这部分对象具有居间性,他们既是广告的受众,又将在传媒行业从事相关的工作,对他们的广告素养研究具有代表性,能够有效地促进广告素养教育的切实推进。

以往我们对广告素养的探讨都是在媒介素养的范畴内进行的,近年来,联合国教科文组织将“媒介素养”和“信息素养”融合,提出了“媒介信息素养”的发展要求,并明确了其指标体系。这是面对全媒体时代信息爆炸、信息冗杂的一次策略升级。有学者将其概括为“能使用各种工具来获取、检索、理解、评估、使用、创造和共享所有载体形式的信息和媒介内容,以批判性的、合乎道德的、有效的方式,参与个人、职业和社会行动的能力。”^[2]这一概念在肯定媒介和信息技能的同时,更加侧重媒介和信息的文化和社会意义,强调受众对信息的批判性理解、评价和使用。从中我们也看到了新闻传播学与图书馆学、信息学等学科的进一步融合。

如果说“媒介信息素养”的提出让信息学科更加关注素养教育,那么对新闻传播学科来说,这一概念的提出也提醒我们应该加强技能教育,不要将媒介教育仅仅停留在理念和思辨的层面,要学会利用各种工具有效处理信息和参与传播。

纵观目前国内学者对广告素养内涵的阐述,要么是从普遍意义上谈一般公众的广告素养,要么是在针对普通大学生、青少年等群体的研究中提出的前提概念,总体上大

都是受众视角。虽然认可广告素养体现的是一种能力,但更侧重于对广告的全面理解、批判性解读等认知层面的强调,在教育目的阐述上更偏向于“利用”广告维护自身权益、建设美好生活等个人发展方面的诉求。

对传媒人才广告素养的内涵界定既要体现作为受众的基本素养的内核,更要体现传媒人才需求的方向。区别于普通受众对广告信息“利用”的侧重,以及广告专业人员对广告效果的追求,传媒人才的广告素养教育应以“媒介信息素养”这个复合概念为框架,以“构建”能力为核心,以对社会的责任为导向,强调素养与技能并重。

因此,本文做如下定义:传媒人才的广告素养指能够站在传媒工作的角度准确认知、理解和评价广告传播,并利用专业技能参与广告活动、构建广告文化的能力,以达到服务国家和社会的目的。

2 传媒人才广告素养教育的困境

2.1 主导性教育主体的缺失

目前,在我国还未建立起广告素养教育的完整体系,其中一个首要原因就是缺少主导性的教育主体,对传媒人才的广告素养教育同样存在这样的问题。学校和相关教育主管部门未意识到广告素养教育的重要性,没有将其完整地纳入教育体系。对媒体而言,广告是其主要的营收模式,其产业属性一定程度上妨碍了对广告活动的主动反思。行业协会作为强调自律和职业道德规范的组织,虽然有规范广告的理念认同,但很难落实到具体的责任担当。

2.2 传媒商业化的危险

今天,新闻、广告、娱乐之间的界限变得越来越模糊,三者之间相互交织、相互融合的态势不断加强。如职业选择、恋爱婚姻等原本严肃的事情都可以综艺化、公开化,在众目睽睽之下激起大众的狂欢,其背后的逻辑其实是传媒的商业化。在这一逻辑的影响之下,广告软化、新闻娱乐化都成为常见的媒介内容表现形态。正如学者廖秉宜指出的媒体产业化属性张大削弱媒体开展广告素养教育的动力,^[3]同样地,浸染在媒介商业文化中,执着于市场效益的传媒人,也存在着被自己创造出来的传媒文化异化的危险,越是行动其中,受益于操作的结果,就越是倾向于认可其中的商业逻辑,而可能遮蔽审视广告活动的其他维度。

2.3 单一学科背景的限制

正如广告专业教育的繁荣无法拯救广告素养教育的荒芜,新闻传播学这个自系统也难以提供广告素养培养的丰富的理论给养。再者,传媒技术的迅速变化和叠加态势也给学生的技能培养带来了困难,教学硬件的经费投入巨大,满足不了教学的需要,导致教学内容与行业实践之间往往存在脱节。更有学者担忧,强调技术性的教育,是否会导致学生思考力的降低。如此看来,面对今天新的传媒生态,一方面是传播学和市场营销学这两大理论基石的有限性;另一方面是技术培养条件的欠缺,传媒人才广告素养的培养落入了自身信息的茧房,需要拓展视野,在人文素养和技术素养之间寻找新的平衡。

3 传媒人才广告素养教育的路径

3.1 以学校教育为主导

就我国目前的媒介教育现状来看,倡导学校、政府、媒体、行业协会等部门的联动还是一种比较理想化的图景,真正实施起来会有诸多困难。针对学生的广告素养教育应该先以学校为先导和主导,相对而言更具有可行性。对传媒人才广告素养的培养依托学校教育也有了更强的可操作性。从理念上来讲,对传媒人才广告素养的培养已经成为市场人才需求的应有之义。从行动上讲,有条件的学校可以开设专门的广告素养课程,利用现有师资结合自身专业的培养目标编写专门的广告素养教材。没有条件的学校可以将广告素养教育纳入到相关课程的教学中去,如在“广告学概论”等专业基础课的讲授中渗透广告人文素养的教育,在“摄影摄像”“数字营销传播”等业务课程的讲述中开辟章节讲述广告技能,在实习实践创新创业等教学环节加强广告相关项目的设计和落地,通过有意识的布局设计广告素养教育的完整体系。

3.2 以新文科建设为推手

新闻传播学科有着鲜明的综合性和应用性,在人才培养上,强调通识教育也逐渐成为一种共识。传媒要面对纷繁复杂的社会现象,宽广的人文社会科学知识是创造力诞生的土壤。教育应该遵循这一规律,以社会学、经济学等学科作为支柱构建完善的课程体系,提升学生的人文素养。同时,鉴于人工智能、大数据等新技术给传媒和广告产业带来的变革,人才培养上要持续深入地推进文理兼容,改革教育的内容和方式,提高传媒人才的技术能力,适应产业变革的需求。

传媒类相关专业在广告素养的培养上面临着技术不够深入、理论不够系统的双重问题,要切实提升学生的广告素养,就需要落实新文科建设的精神,通过各种手段实现学科的交叉和融合,改变学生知识背景单一,实践技能落后的问题。例如,在生源上的文理兼收、师资引进上重视不同学科背景的交叉,在教学环节中通过教师的教改、

学生的“互联网+”等项目整合校内不同专业的资源,以项目牵引带动学生能力的互补和学科之间的交融。

3.3 依托行业实践整合社会资源

虽然学校在教学工具等硬件设备的配备和更新上总是难以满足教学的需要,但是我们也要看到媒介融合、广告媒介泛化、数字技术发展等变化带来的机遇。

微信公众号、视频投放平台、互联网大数据平台等都可以供教学利用。借助于成熟的工作室教学、项目化教学等模式,依托校企合作单位、产学研项目等整合企业资源、媒体资源,将真实的任务引入到教学中来,可以大大提升学生的实践能力。北京大学新闻与传播学院陈刚教授的“创意传播管理”课程,引入腾讯广点通等互联网大数据平台,学生利用智能化的广告技术为广告主开展品牌推广,用实际营销效果检验课程学习,综合了互联网传播平台、企业、电商等不同资源,为我们的实战教学做出了优秀的示范,也大大启发了我们关于广告素养教育的方法。

3.4 借助学科竞赛促进能力转化

在应用型人才培养的目标之下,培养学生解决实际问题的能力成为人才培养的基本定位。学科竞赛通过发布真实命题,提出要求,组织评奖,有效地促进了传统教学模式的改变,让学生能够通过作品创作体验专业流程,锻炼相关岗位的职业能力,通过作品输出实现学生的能力转化,已成为了获得广大师生认可的创新性项目平台。一些有规格的竞赛还可以有效促进多方协同,争取大量社会资源。以全国大学生广告艺术大赛为例,作为目前国内高校最大的文科竞赛平台,广大参赛学生包含高职生、本科生、研究生等不同层次,涉及的专业有广告、新闻传播、艺术设计、市场营销、影视动画、服装设计等上百个。大赛为企业、学校和专业提供了交流平台,促进了学科整合,企业收获优秀的广告创意作品,业界从中选拔需要的人才,学生们可以在创作中发现自己的潜在能力,增强自信。

4 结语

根据目前国内广告素养教育的现状,我们可以先踏踏实实走好第一步,做好传媒人才广告素养的培养,再来探讨大众广告素养教育的普及,也许是一条比较快速有效的道路。传媒人才广告素养的培养应以学校教育为主导,依托学科竞赛和行业实践整合资源,开展文理交融的专业建设,在此基础上再发挥政府、相关管理部门、行业协会等的作用,促进广告素养教育在更范围内的开展。

作者简介: 贾碧峰(1980.2—),女,陕西西安人,硕士,讲师,研究方向:媒介批评,广告传播。

基金项目: 陕西省教育科学“十三五”规划课题《应用型传媒人才广告素养教育策略研究》(项目编号:SGH20Y1544)。

【参考文献】

- [1] 周志平.广告素养教育探析[J].新闻爱好者, 2009(18): 72-73.
- [2] 吴淑娟.信息素养和媒介素养教育的融合途径——联合国“媒介信息素养”的启示[J].图书情报工作, 2016, 60(3): 69-75+147.
- [3] 廖秉宜.广告素养教育的多维价值、推广困境及实施路径[J].广告大观(理论版), 2015(1): 47-54.