

浅谈信息化时代中广告设计的多元化与学科融合创新

◆黄翔

(广西理工职业技术学校 广西桂林 530031)

摘要:现代广告设计领域的多元化一般能从多学科的交叉融合角度得到体现,针对广告设计进行研究的过程中,要想探索广告设计的多元化发展,就要从多学科融合角度制定相应的创新措施,确保所培养的人才不仅能掌握现代广告设计方面的专业知识和技能,还能从多学科的融合角度形成多元化设计理念,增强人才培养工作的综合效果。

关键词:信息时代;广告设计;多元化;学科融合

信息时代的发展对广告设计专业相关教育教学活动的开展产生了直接的影响,广告设计的多元化发展态势更加明显,引发广告设计教育领域相关研究者的广泛关注。而广告设计的多元化发展需要学科融合的支撑,因此结合信息时代的影响,应从学科融合入手对广告设计的多元化发展进行探究,提高人才培养综合效果,增强学生的职业竞争力。

一、广告设计的多元化

广告设计的多元化发展从多角度表现出来,在研究中应该结合实际情况从不同的角度进行解析,形成对广告设计的多元化认识,为从学科融合角度解读广告设计的多元化发展奠定理论基础^[1]。一般来说,广告设计的多元化发展从三个层面得到体现:其一,广告设计的符号化,使用符号传达信息,表达广告的主要涉及思想,实现对广告信息的符号性传播。其二,广告设计形式多元化,在广告设计方面能将互联网时代背景下多媒体技术、数字媒体技术等进行整合分析,实现多元化应用,提高设计效果。其三,广告设计的民族化特征,能彰显不同民族、地域特色和不同时代的审美元素,丰富广告设计的文化内涵,确保广告设计作品能实现对信息的有效传播,达到预期的信息传播效果。

二、信息时代背景下广告设计的学科融合

信息时代背景下,在广告设计人才的培养工作中,为了能进一步实现广告设计的多元化发展,就要针对广告设计的学科融合进行探究,在深化学科融合认识、有效推进学科融合的基础上,为广告设计人才培养工作的系统推进提供良好的支持。

(一) 广告设计新领域的学科融合

对学科融合进行具体分析,在信息时代背景下,借助信息技术的有效支撑,能逐渐突破学科的边界,更好的促进学科教学内容之间的渗透和融合,为广告设计多元化人才培养工作的开展创造良好的条件。在广告设计领域,按照学科融合的特点对课程教学和人才培养工作进行开发,能丰富广告设计的内涵,在独立设计媒体平台广告的基础上,也能逐步形成对广告设计多元化发展的认识,提高广告设计多元化教育效果。现阶段广告设计领域呈现出多元化发展态势,广告设计的新领域主要包含动画广告和网络广告等,具有明显的学科融合特点^[2]。

目前在我国动画广告设计领域,动画广告设计学科高度重视实践性,并且动画广告设计表现出明显的学科融合特征,其本身能兼容动画专业和广告设计专业领域的知识内容,是两个专业学科交叉融合的背景下形成的特殊广告设计学科,并且研究发现动画广告设计学科综合性较强,具有边缘交叉性的特点,内容范围也相对较为广泛,如蕴含设计学、影视学、新闻传播学、美学以及心理学等方面的内容,并且学科内容受到信息时代的影响,表现出动态发展的态势,随着信息时代的发展不断出现新的变化。动画广告设计自身创新性和包容性较强,在学科融合的作用下其学科体系能不断的发展和完善,探索动画广告设计的多元化发展,能为学科教育指明发展方向,使学科人才培养工作中加强对动画广告与营销管理课程、互动媒介动画广告设计课程开发等,突出人才培养工作的指向性。

从网络广告角度看,网络广告本身涉及到网络媒体与广告设计的融合,在学科融合的基础上,网络广告的表现方式具有多元化的特色,如电子邮件广告、网幅广告以及网络游戏广告等,在学科融合的影响下,网络广告能表现出较强的感官性,受到信息时代的影响逐步实现了快速发展的目标。

对网络广告进行细化的解析,能看出网络广告一般借助互联网完成信息传播,具有方便快捷,能得到广泛流通的特点,并且网络广告传播方面的定位更加精确,如在微信载体的作用下可口可乐、宝马等产品在微信朋友圈投放广告,并且按照红包流量进行计量,年红包流量在1000元以内的,一般会选择投放可口可乐类型快消品的广告,而红包流量在1000-10000元内的,一般会投放轻奢产品的广告,如手机、化妆品等;红包流量超过10000的,一般会选择投放车辆的广告,具体投放会结合每一年的数据变化情况进行具体的确定,增强网络广告信息传播效果。

(二) 广告设计传播方式多元化的学科融合

信息时代背景下,广告设计传播体现出明显的多元化发展态势,这种多元化发展的形成是学科融合作用的结果^[3]。信息技术的影响下,广告设计信息传播能将多种不同的形式作为载体,多元化特征明显,不同的信息传播方式能实现对不同学科的融合,对于广告设计的多元化发展产生了重要的影响。具体从学科融合角度进行探究,在广告设计信息传播方面,信息活动的网络化、数字化和智能化发展,能进一步体现多学科与广告设计、互联网实现综合共生的情况,因此应该从学科融合的角度对广告设计的多元化发展进行分析,明确广告设计多元化发展的主要方向,进而在学科融合的基础上对整体培养模式进行优化创新,构建全新的人才培养体系。在移动互联网蓬勃发展、智能手机在社会上得到广泛应用的情况下,学校专业课程设置方面也会综合考察学生长时间使用手机的实际情况,将广告设计方面信息传递传播融入到学生手机载体中,加强对微博、微信等传播平台的应用,促进信息化教学改革工作的优化开展。

三、广告设计多元化和学科融合的价值

信息时代背景下,现代广告设计的多元化发展倾向明显,并且广告设计的多元化基本上从多学科之间的融合发展角度得到体现,广告设计多元化发展态势要求学科教育实践中培养设计人员的多学科信息整合能力,使他们能更全面的了解相关的边缘学科信息内容,真正适应时代发展需求探索广告设计的创新^[4]。广告设计人员在自我学习和成长过程中,必须加强对广告设计前沿信息的理解和把握能力,更多的关注与广告设计多元化发展相关的学科相关信息,加强对数字化技术、摄影摄像技术、消费心理学、网络信息技术、美学等方面知识的理解,更好的将各学科融合方面的信息融入到具体的广告设计环节,突出广告设计的学科融合优势,使信息时代背景下广告设计能得到受众的认同和肯定,更好的实现信息传播。

结语:综上所述,在信息时代背景下,按照人才培养需求的变化对广告设计的多元化进行探究,并制定学科交叉融合的方案,对学生实施更加科学的指导,使学生能形成对广告设计多元化的正确认识,提高学生多元化设计能力,为广告设计的时代化发展提供人才支撑。

参考文献:

- [1]李德.数字媒体艺术中的影视广告设计[J].新闻战线,2018(12):73-74.
- [2]赵方舟.多维化平面广告设计的创意方法研究[D].北京建筑大学,2017.
- [3]姚景.报纸广告设计中多元化表达方法分析[J].中国地市报人,2017(11):65-66.
- [4]周大鹏.“互联网+”背景下广告设计专业高水平教学团队的可持续发展研究[J].高教学刊,2017(18):10-12.

课题项目编号:2017年度广西职业教育教学改革研究项目《“微时代”网络信息化图文制作在中职学校广告设计专业课程的研究与探索》GXZZJG2017A009。

作者简介:黄翔,1980年8月,男,汉,广西桂林,大学本科,高级讲师,广西理工职业技术学校,研究方向:平面设计。