

Exploration on the Design Ability Training Mode of Non-art Advertising Major under the Background of New Liberal Arts

Shuwen Liu

School of Journalism and Communication, Northwest Minzu University, Lanzhou, Gansu, 730030, China

Abstract

In the liberal arts discipline system in Chinese universities, advertising is the comprehensive major close to the development of market economy, the most sensitive to the changes in the industry, and emphasizes the ability of innovation and creative technology, which coincides with the essence of the current construction of "new liberal arts". This paper starts with the necessity of the cultivation of art design ability in advertising, and the experience of professional education in nearly ten years is summarized as curriculum reform, team building, industry linkage and promoting learning by competition, hoping to provide some thinking for the advertising with non-art professional background.

Keywords

new liberal arts; advertising major; design ability; aesthetic education

新文科背景下非艺术类广告学专业设计能力培养模式探索

刘舒雯

西北民族大学新闻传播学院, 中国·甘肃 兰州 730030

摘要

在中国高校文科学科体系内, 广告学专业是最贴近市场经济发展, 对业界变化最敏感, 同时又强调创新创意技术能力的一门综合性专业, 与当下“新文科”建设的要义不谋而合。论文从广告学专业艺术设计能力培养的必要性入手, 将近十年来专业教育的经验总结为课程改革、团队建设、业界联动、以赛促学这几点, 希望为非艺术类专业背景的广告学提供一些思考。

关键词

新文科; 广告学专业; 设计能力; 美育教育

1 引言

2019年4月29日, 中华人民共和国教育部、中央政法委、科技部等13个部门在天津联合启动“六卓越一拔尖”计划2.0, 全面推进新工科、新医科、新农科、新文科建设, 提高高校服务经济社会发展能力, 新文科建设广泛受到学界关注。探究“新文科”的要义就是在现代社会发展的背景下, 将新兴科学技术引入到哲学、历史、文学、语言等人文科学的课程体系中, 推进学生进行跨学科综合性学习, 提高学生多维知识能力素质, 培养具备多种能力的复合型人才。

【基金项目】论文系西北民族大学2021年教育教学改革研究(一般项目)《新文科背景下建立艺术传播类“课程群”对人才培养模式创新与实践的探索》(项目编号: 2021XJYBJG-90)阶段性成果之一。

【作者简介】刘舒雯(1982-), 女, 中国河北人, 硕士, 讲师, 从事艺术传播研究。

众所周知, 在中国高校的文科体系内, 广告学专业是最特别的一门学科, 它脱胎于汉语言文学、归属于传播学范畴, 开设在新闻传播学院占比最高, 但同时又兼具艺术学创意设计等内容。1983年, 厦门大学新闻传播系创办了中国第一个广告学专业, 随着媒介市场发展的需要, 在将近40年的历程中, 广告学专业成为高校内最贴近市场经济发展, 对业界变化最敏感, 同时又强调创新创意技术能力的一门综合性专业, 与当下“新文科”建设的要义不谋而合。

根据广告学专业培养目标要求, 本专业以铸牢中华民族共同体意识为主线, 培养德智体美劳全面发展, 能够在媒体广告部门、广告公司、市场咨询机构、政府部门、企事业单位和文化创意产业部门及其他相关机构, 从事广告传播运营、广告策划与创意、广告制作、市场营销、市场研究、公共传播等方面工作, 具有前瞻性的广告经营管理理念, 熟练整合营销传播, 熟悉现代品牌传播运作流程的应用型复合人才。

根据阳光高考网统计, 截止2020年全国开设广告学专

业的本科院校约有 346 所,分布在全国 30 个省份,生源以文史类考生为主,文理兼收(文科生占比 75%,理科生占比 25%),但并不对具有艺术特长的美术生招生。目前中国高等学校广告学专业大致开设三个方向:新闻传播、营销策划、艺术设计。其中,新闻传播已经独立为一个大学科方向,而广告学专业分流就以重营销策划和重艺术设计这两大类专业为主。

2 新文科背景下广告学专业艺术设计能力培养的必要性

2.1 从美育的角度看传播学与艺术之间的联系

设计能力属于艺术学范畴,包含感知美的能力、想象力、表现力及设计完善力等。在中国,专业的设计人才大多由艺术学院培养,也有一部分设计师毕业于传播学下属的广告专业,因此形成了艺术背景的设计人才和广告背景的设计人才两种培养模式^[1]。然而,在多年来应试教育的影响下,除艺术生之外的大多数高校学生的美育常识仅仅是停留在高中美术课阶段,或者只具备最简单的艺术知识。在以文科生源为主的广告专业内,普遍缺乏艺术素养成为制约专业发展的一大难题,审美的“不自信”和艺术能力的缺失也成为制作传播内容时最大的障碍。

在学科划分上,尽管艺术学和传播学分属不同领域,但是自古以来二者的关联最为密切。从原始壁画开始,就体现出艺术源于人类传播本能的原始冲动。在没有现代传播媒介的时代,艺术本身就是传播载体,它传播知识、抒发感情、交流思想,甚至传播和记录新闻事件。在现代媒介中,随着受众审美能力的提高,大量的传播内容又都充满艺术性,或者本身就是艺术作品。“艺术”一词也被广泛运用于对传播内容的评价标准中。从新时代的教育目标看,新文科就是要突破传统文科的思维模式,为学生提供综合性的跨学科学习,在如今倡导全民美育教育的背景下,为传播学专业学生增加艺术审美课程,用更科学的方法搭建艺术表现与现代传播方式的桥梁,只有融入美育观和艺术表现手法才能让传播本身更具有审美效应。

2.2 社会转型背景下对创意设计人才的需求

在市场经济的推动下,中国广告行业遍地开花,也促进了高校广告学专业的蓬勃发展。自 2011 年起,“十二五发展计划”就把未来经济的发展核心确定为文化创意产业,并认为未来在就业方面需要大批量的创意设计类人才。2019 年,教育部印发《关于加快建设高水平本科教育·全面提高人才培养能力的意见》(简称“新时代高教 40 条”)和“六卓越一拔尖”计划 2.0,旨在构建中国特色、世界一流的卓越拔尖人才培养体系,探索出一套人才培养的中国模式、中国方案和中国标准。不同于其他学科,广告专业是由业界带动学界发展,有明显的实践性和应用性特点,这就要求中国大部分本科院校的广告学专业对人才的培养要从知识型转变为能力型,以培养应用型人才作为主要目标。

从社会需求看,当前中国已经步入“城乡中国”阶段,随之而来的是文化创意产业的蓬勃发展和对广告设计类人才需求的与日俱增,不仅要有营销策划和文案撰写能力,还要有好的版式设计、平面广告创作、创意视频剪辑等多元的创意表现能力,“创意+设计+技术”将成为未来人才文化软实力最有核心竞争力的基本素质^[2]。在专业设置方面,广告学专业的毕业生不仅要有扎实的专业基础,了解社会传播规律和方法,还必须具备一定的设计能力,掌握 2~3 个常用设计软件,在策划方案的同时能将自己的创意用画面表现出来,能独立完成产品推广项目。与有艺术背景的设计专业学生相比,广告学专业学生大多以文科生为主,因此在人文素养、策划表达、文案写作方面有得天独厚的优势。因此,艺术审美和设计能力被写入被写入高校广告学专业的培养目标。

2.3 大数据时代的精准营销对创意设计类人才的需求

在如今大数据背景下,广告业、广告教育都面临着前所未有的挑战与冲击,以传统广告媒体投放为主要业务的广告公司,纷纷向以技术为主的数字营销转型。伴随技术的改变和算法的提升,广告推广做到了按受众类别、个性喜好进行分类推送,受众看到的广告信息不再千篇一律,个性化定制的广告内容提高了消费者的购买意愿,也大大增加了广告设计的实际需求。

以阿里巴巴旗下的淘宝网 APP 为例,2020 年初,阿里巴巴 AI 设计师“鹿班”上线,这是一套基于算法和大数据,拥有一键生成、智能排版、智能创作的设计系统,平均 1 秒钟就能完成 8000 张海报设计,在短时间内生成不同风格的海报、banner(横幅广告)帮助平台更好的完成数字营销的视觉引流。但是使用“鹿班”系统仍需要发布者具备基本的艺术审美和设计基础,具备良好的设计基础和审美能力的广告人才辅以相应的智能系统,能够更快速的匹配出瞬息万变的网络需求,也能够更加优化页面的视觉效果。技术的改变能加速工作效率的提升,但不会代替设计师最宝贵的创意思维,也无法代替不同文化背景下的审美,具备设计能力的广告人才才能更快速适应大数据时代的变革。

2.4 新媒体时代的内容营销更加注重艺术的表达方式

在广告创意表现方面,新媒体时代拓展了传统平面广告单一的设计空间,手机端成为当下主流的媒介载体,长图广告、动态海报、H5(第五代超文本标记语言)广告、短视频等都是当今互联网流行的营销手段,多屏滚动的阅读方式也更符合年轻群体的接受习惯。数字时代诞生的新的广告样式既包含传统广告设计基础,又刷新了传统平面广告的创意表现方式。

2017 年初,百雀羚推出了一版“清明上河图”式的长图广告刷爆了当时的微信朋友圈,这则名为《一九三一》广告运用一组多屏长图,以解放前的上海为背景,穿插了 19 世纪 60 年代到 20 世纪 40 年代的街景及历史事件,在连环

画风格的长图中讲述了一名旗袍女郎是如何刺杀“时间”，从而点出“与时间作对”这个创意主题，吸引了众多消费者的关注。此后，不少品牌纷纷将目光投向这一视觉营销手段，玩起“只有更长，没有最长”的长图广告。比较有影响力的还有近年来新媒体营销6到飞起的汇源果汁，推出了一张一镜到底的中秋长图，顺利打破传统套路，让人直呼按捺不住回家的冲动。

在智能大屏手机已经非常普及的背景下，长图广告符合无限向下滑动的小屏阅读习惯，容易让人沉浸在不断向下滑动而展开的故事情节中，淡化了广告营销的“叫卖感”，让人沉浸于故事情节中进而产生对相关商品的好感。类似创意的还有丁香医生App长图广告，甚至包括电影《恶棍天使》的宣传，这些重内容创新但更注重艺术的表现方式，有别于传统艺术教学的“纯绘画”，既有传统平面广告必备的常识，更需要创意策划者具有较强的艺术设计能力，将产品信息融在视觉表现中，让人阅读之后产生奇妙的感受。

3 新文科背景下提高广告学专业设计能力的方法

当今广告行业的飞速发展以及激烈竞争需要更多复合型的广告人才，以新闻传播学领域内的广告学专业为研究对象，要想提高非艺术背景广告学专业学生的艺术审美与设计能力，必须从大部分学生的学科基础和优劣条件开始思考。非艺术类广告学专业学生在广告策划与创意、文案写作与表达、数字营销和广告效果评估方面具有得天独厚的优势。但是大部分学生缺乏前期相应的美术功底和平面设计知识结构的系统训练，这就导致在广告实践中创意思维难以转化为视觉形式，策划提案中的构图与色彩、活动海报中的创意表现力、H5界面内的视觉导向、文案手册中的版式排列等都会暴露出广告专业学生在设计能力方面的缺点和不足，这些问题也大大影响了广告学生的专业自信和对未来的职业选择^[1]。论文以在广告专业中近十年的教学经验为例，总结出以下几条快速助力广告专业学生提高自身设计能力的方法。

3.1 广告学专业在课程设置方面要重视艺术实践能力的培养

在中国大部分院校的艺术学专业都以生产艺术作品为使命，这就要求本专业学生首先要熟练掌握一定的专业技巧，其次才能进行深入的艺术创作。而这个“掌握技巧”的过程，便是传统人文类学科所缺失的“实践性”。中国高校的大多数人文教育学者都在从事纯理论方面的研究，弱化了社会发展对实践操作能力的需求，因此，在新文科建设的诉求下，具有跨学科特色的广告学专业正好可以利用艺术与传播的结合，在实践技能培养方面弥补文科类课程的短板。

以广告学专业《广告营销与策划》课程为例，这是广告学专业的必修课程，要求学生掌握广告工作的运营流程和营销策划的专业知识，能够模拟广告媒介选择、媒介提案、

媒介投放的全套过程。在课程内容上会涉及到广告作品设计、策划书的排版、提案PPT的样式等视觉表现，因此，需要适度配合具有实践操作性的课程，如开设《电脑图文设计》《美术基础》《视觉传达》《版式设计》等，在学时安排上放置在这门课程之前，利用这些实践课程反复训练，逐渐提高艺术审美能力，制作出打动人心、精彩明快、清晰明了的设计作品。

3.2 利用“课程联动”组合出完善的师资队伍

广告学课程本身就属于跨界研究，需要具备设计特长和传播方法的复合型师资力量。因此，在课程建设中，可以依靠“课程群”或者“课程联动”的创新方法，由多名教师组成教学团队，在教学实践环节中加入艺术创作的引导^[4]。诸如《广告文案写作》，可以摆脱写作文式的“爬格子”写法，在课程联动中将艺术学审美和感知方面的特点融入课程，将写作与平面设计、摄影、视频制作等文图结合的方式联动在一起，可以对某一文化、某一地区的历史故事加以重构，在撰写文案的同时形成文字的画面感，加强画面实施的可能性；再比如，可以在《市场调研分析》课程中要求学生利用PS、AI软件完成图表的可视化制作，增强数据分析的视觉效果。这些打破专业壁垒的课程联动，以教带人，师生共同参与，既能丰富文科背景学生的艺术感知能力，也能为枯燥的理论课程增加艺术美感，课程之间的相互借力更能增强专业特色。

3.3 发挥“以赛促学”的产学互动优势

广告学是一门实践性、操作性极强的学科，应该时刻注意广告活动实务实训方面的内容。在产学互动方面，中国广告协会、各个省市、行业间每年都会组织各类比赛，特别是近几年文化创意产业的发展促成了更多创意策划类比赛，甚至有很多是专门为在校大学生搭建的大赛平台，广告学专业的教师可以根据自己课程的需求选择不同的比赛引导学生积极参与，如中国大学生广告艺术大赛（大广赛）、中国大学生广告艺术节学院奖（学院奖）、中国大学生公关关系策划大赛（公关大赛）、中国大学生营销创新创业大赛等（营创赛）、中国大学生计算机设计大赛、上海大学生国际广告节等，也有在校学生和社会人士都可以参加的金椽奖、金铅笔广告奖、各类公益广告大赛、城市形象IP设计大赛等。利用比赛让学生团队之间磨合出自己的兴趣点，培养了对设计的兴趣，水平才会达到一定的高度，即使没有系统的艺术训练广告专业的学生们一样可以在各类比赛中取得较好的成绩。以赛促学的方式能够及时检验学生的学习成果，快速提高学生的设计水平，通过赛事拉近社会与校园之间的距离为广告专业的学生找到专业自信。

4 结语

全媒体时代，广告行业生态随社会发展面临着更多的机遇和挑战，传播媒介更加多样、传播内容地位上升、传播手段越来越多元。在新文科建设的背景下，艺术+传播能

够对人产生更多潜移默化的影响，而作为跨学科代表的广告学专业更需要看清自己的责任和义务，在“新文科”的要求下，广告专业的教师一方面需要不断与业界保持联系来更新自己的知识点，一方面要看到时代发展对人才的需求，人才培养在确保“厚基础、增技术、强专业、重实践”的理念下，还应该全面提高艺术审美和设计能力，具备以不变应万变的基本素质才能在本科毕业后更好地适应社会；只有契合国家创新驱动发展战略，才能培养出适合时代要求的创新人才。

参考文献

- [1] 楚明钦.新媒体时代中国广告人才培养本科教育创新探讨[J].经济研究导刊,2016(13):148-151.
- [2] 林升梁,庄建文.如何提高非艺术类广告专业学生的设计能力[J].广告大观(理论版),2009(1):97-101.
- [3] 庞迎庆.广告设计与实践教学中的若干问题探讨[J].现代装饰(理论),2013(10):231.
- [4] 陈培爱.面向全球化是中国广告教育的出路[J].新闻与写作,2006(2):26.