

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2020.01.015

广告学专业“以赛促学”实践教学的改革与探索

张新华,陈樱芷

(湖南师范大学新闻与传播学院,湖南长沙410000)

摘要:实践教学是广告专业教育的重要一环,受各种因素的制约,我国高校广告实践教学面临诸多挑战和问题。推动广告实践教学的改革,应立足于自身的资源和特色,以竞赛作为关键要素,开展“以赛促学”的探索,通过创新教学理念和方法,建立教学系统机制,打造实践平台等,促成比赛和教学的良性互动,提升广告人才的培养质量。

关键词:广告学;实践教学;以赛促学;学科竞赛

中图分类号:G64 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-5884(2020)01-0079-05

在媒体深度融合发展方兴未艾、社会对全媒复合应用型广告人才提出新需求的时代背景下,如何培养视野宽广、实践能力突出的高素质人才已成为当今广告教育的核心话题。广告学是一门典型的应用型专业,它强调学生要具备良好的理论素养,能适应行业创新发展的需要,同时还必须掌握有效解决广告现实问题的实践技能。对应用能力的要求,使实践教学成了广告教育十分重要的组成部分,在广告人才培养方面发挥着无可替代的作用。

1 广告实践教学的研究回顾

自1983年厦门大学恢复创办广告专业以来,大陆广告教育走过了近四十年发展历程。为有效提升广告人才培养的质量,广告学界和业界的专家孜孜以求,对广告教育过程中的知与行、术与学的关系展开深入研究,积极探寻实践教学的合理性路径与方法,积累了大量的研究成果。

在对广告实践教学的地位和作用的认知方面,四十年间发生了很大变化,广告高等教育中的原来存在的“重理论、轻实践与操作能力”“教师

无经验,学生无实践”“学生素质下降,专业水准缺失”^[1]现象已经有了很大改观,如今,国内大多数学者倾向于接受广告作为应用型专业的特殊性。黄升民认为广告学专业应该紧紧定位为应用型学科^[2],要重视广告教育中的实践性和应用性教学环节,广告教育专业委员会的刘瑞武一直秉持应用型广告教育理念,强调学生的实践能力以及创新创业能力培养^[3]。由于对操作和实践的重视,甚至出现有学者所批判的重术轻学的“术化”倾向。总体而言,专家们普遍认同实践能力培养在广告教育中的重要性,但反对将技能培养作为主要目的^[4],认为应依据大学本科教育的本质,以培育学生的综合素养为核心目标,区别于一般性的职业技能培训,以提升广告学科地位^[5]。

关于广告实践教学责任分工方面,张金海等专家认为,高校教育有高校教育的责任,社会教育有社会教育的责任^[6]。因此,大众传播产业各类组织,在追求高素质广告人才的同时,必须承担起培养广告人才素质和职业道德的责任^[7],可以通过建立“泛广告教育”理念,实现广告教育的合理社会分工,由企业和广告公司肩负起广告实践教

收稿日期:20190325

基金项目:湖南省社会科学研究课题(15JD39)

作者简介:张新华(1980-),男,湖南株洲人,讲师,博士生,主要从事广告文化传播研究。

学的责任,从而解决中国广告教育主体薄弱、急功近利以及分工不明的三大发展瓶颈^[8]。

在提升实践教学质量的具体方法上,陈瑛通过实验对比研究,提出建立实习、实验、实践和论文一体的多维实践教学体系。马自泉则强调通过提升师资队伍素质、优化课程设置、改革教学方法、突出实践教学环节、鼓励学生参加创新活动^[9],以培养应用型广告人才。沈玉彬、王海燕认为,通过开掘高校内部自身的广告资源,引导学生以校内闲置广告资源作为开展实践教学的重要平台和基础,并以此来推动广告实践教学的改革^[10]。也有学者认为,实验室及实验室制度是实现广告实践教学的最好载体和保障^[11],应充分发挥实验室的实践教学价值。此外,周华清^[12]、苏宝华^[13]、江根源^[14]、张晓凤^[15]等都谈到了如何利用广告竞赛开展实践教学,并结合各自高校的实践探索进行了总结。

以上有关广告实践教学的反思和意见,为我们深入开展相关教学探索提供了诸多有益的镜鉴。

2 广告实践教学中的现实挑战

雅思贝尔斯曾说:“大学的任务是在专业技能与整体知识的范围内完成的,这两项任务缺一不可。”^[16]^[17]对于应用型的广告专业而言,这点尤为明显。广告教育要完成大学的核心任务,在综合知识教学的基础上,实现专业技能的培养,把实用知识收纳在整体的知识范围之内,就必须回应实践教学中的一系列重要问题与挑战。

2.1 实践教学如何有机对接理论教学的问题

实践教学与理论教学是广告专业教育的一体两面,两者相辅相成,相互促进,密不可分。理论教学完成学生的学科基础理论积淀,而通过实践教学的催化过程,最终帮助学生实现理论知识向实际应用能力的转化。

实践教学偏操作的特殊性,决定了其教学目标、资源要求、教学程序等方面自成体系,但实践是理论指导下的知识应用过程,所以实践教学无法完全脱离理论教学,必须结合理论教学予以综合考量,系统安排。一旦两者关系发生错位或断裂,学生理论知识的转化能力就无法在实际应用中得到有效锻炼,可以说,正确处理实践教学与理论教学的关系是实现广告教育质量内涵式提升的

基础命题。

2.2 实践教学如何有效整合资源的问题

广告实践教学,涉及的渠道和途径多元,有校内实训和企业实习,有预期规划性实践和临时性实践活动等等;实践教学的形式多样,有专业课程练习、专业活动和竞赛项目等,具有明显的零散化特点。

在规划广告实践教学时,如果缺乏系统、整合地考虑,追求面面俱到,则容易迷失主次,使实践陷入混乱和无序状态,造成教学效率低下。同时,如果专业教师在实践教学上各自为政,相互之间缺乏沟通与配合,这也会加剧教学资源的耗散,不利于整体效能的发挥。在实践教学中找到一条能有效整合相关实践资源、发挥实践合力的路径就显得尤为重要。

2.3 实践教学如何保证高仿真度的问题

所谓仿真度,是指在实践教学的过程中,教学内容和形式与行业前沿的拟合或近似程度。一般来说,实践教学的仿真度越高,越有助于学生找到理论知识与实践之间的衔接点,有利于学生紧跟行业迅捷的变化节奏,在时效和实效层面适应现实的要求。

然而,广告专业的实践教学大都囿于校园内部,受视野和资源条件的限制,与广告行业的现实状况和要求都存在较大差距,缺乏真实性。正如有专家所指出,广告实践教学最大的问题在于它总是滞后于实践本身,而且教学与业界在实际运作中有着很大差别^[3]。而这种差距如果过于悬殊的话,学生跨入职场时就必须花费大量的时间和精力来调整自己,以适应现实的要求,这就阻碍了其创新能力的快速提升。因此,高仿真度是确保实践教学效果的关键因素之一。

2.4 实践教学如何有效激发学生主动性的问题

作为以学生操作为主的教学过程,广告实践教学的效果,直接取决于学生的积极性和主动性是否得到充分发挥。学生对教师的实践要求做出积极的反馈和回应,更有可能产出良好的实践结果。只有激发起学生参与的兴趣和主动探究的欲望,才能使实践教学有效展开并落到实处。在实践教学中,深入研究学生的个体动机和群体心理,保证相关激励机制的完善有效以及实践教学内容和形式的丰富生动,是激发学生的实践自主性,保障实践质量的核心。

3 “以赛促学”:广告实践教学的探索

面对广告实践教学的诸多现实要求和挑战,我们在把握学科竞赛、实践教学与专业教育三者内在关联的基础上,提出“面向竞赛而不囿于竞赛”的教学新思路,充分发挥广告竞赛的实操性、竞争性、激励性等独特优势,坚持走“以赛促学”的实践教学改革之路。

3.1 以学科竞赛促进学生广告专业实践技能的提升

学科竞赛是面向大学生开展的课外实践活动,是培养学生创新精神和实践能力的有效载体,是激发潜能和创造力的最好手段,对培养和提高学生的创新思维、创新能力、团队合作精神和解决实际问题与实践动手能力具有非常重要的作用^[17]。

广告比赛活动是对学生专业能力的集中、深度的检核,比赛过程中的策划、创意、文案、沟通等等能力要求,能显著促进学生学以致用,促成广告专业知识加速向应用能力的转化。鲜活的比赛项目为实践教学提供了高仿真内容,是学生校内实训手段中最符合行业要求的形式。

为切实提升学生的专业技能,在面向竞赛的过程中,我们坚持“以点带面、重点突破”的基本策略。所谓“以点带面”,是指在名目繁多的竞赛项目中甄选一两个具有全国影响力、赛事水平高的平台,如全国大学生广告艺术大赛(简称大广赛)等,以其作为关键点和启动点,激活相关教学资源;“重点突破”则是强调在特定阶段里,集中有限精力于重点赛事,争取获得突破,从而激发学生的积极性和自信心,形成敢于实践的良好氛围,尔后再鼓励学生逐步扩展到其他相关的竞赛项目,撬动实践教学整体质的飞跃,实现点面相结合的发展。

在竞赛开展期间,鼓励学生将专业理论知识应用于实践操作,由学生自主选题,开展市场调查研究,进行广告战略意图分析、营销策略的制定以及创意发散等,同时通过邀请赞助商进校园、行业专家巡讲、专业教师给予方向性指导等方式,使得学生的创作过程能紧跟市场实际,在实践过程中发现和补足理论认知层面的缺陷,进一步助推“术”与“技”的融通。

3.2 以学科竞赛有效激发学生专业学习的动机

学生专业能力的提升离不开其自身持续的、

强力的学习动机。动机是指以一定方式引起并维持人的行为的内部唤醒状态,它是个体活动的内在驱动力,是为追求某种预期目的的自觉意识。动机在学习上的表现就是学习动机,它是激发个体进行学习、维持已引起的学习活动、并导致行为朝向一定的学习目标的一种内在过程或内部心理状态^{[18]136-145}。

广告赛事是一种有效的激励机制,竞赛的目标性和排他性可以刺激学生的学习动机,使其潜力得到动员,从而激发学生形成不甘落后、力争上游的良性竞争心理,激励学生通过自主自动地努力,创制优秀实践成果,从而更好地帮助学生形成丰富的想象、敏捷的思维和突出的创造性,锻造专业优长,极大提高教育培养的效果。

卡罗尔·德韦克在其成就目标理论中指出,将对任务的掌握和自身能力的发展作为追求的目标,是一种学习目标定向,这能使人坦然面对竞赛的成败,保持积极的情绪,努力不懈,而避免成绩目标定向导致的消极情绪。为使学生成为竞赛实践的真正主体,引导学生形成一种积极的、掌握的动机模式,我们建立合理的竞赛激励机制,出台了实践教学质量评价标准、学科竞赛实践的奖励办法、学生评价考核机制等一系列具有针对性和可操作性的配套管理办法;将竞赛与学生操行评分、奖学金以及研究生保送资格等奖励措施相结合,对学生的创新实践予以激励等等,通过竞赛真正激发学生的学习主体性。

3.3 以学科竞赛促进广告实践教学资源的整合

在广告实践教学的系统过程中,比赛活动具有明显的“催化”作用,通过赛事的触发,能激活其他的实践性环节,进而带动多元教育资源的整合。比赛刺激学生对相关资源和条件的现实需要,助推高校实践教学资源的合理配置及有效管理;比赛有利于串联起学生的课堂学习与课后实践、自我成长与外部扶助、校内实践与校外实习等,整合教学资源,切实提升专业教育的效能。

为促进教学软硬件资源的高效利用,我们将竞赛项目有机嵌入到实践教学和专业教育的整体链条中,着力打造“教学课堂、特色工作坊、实习基地”三位一体的高质量实践联动体系。课堂教学是学生参与竞赛的基础,是专业能力的来源之本,通过教学方式和内容的改革,打破传统教学“重书本理论而轻应用实践”的局限,选取“市场

调研”“广告策划”等作为实践课改课程,有选择地将部分优质竞赛项目选题引入课堂,作为学生练习的素材,既解决了课堂对鲜活案例的现实需要,又能带动大家的参赛热情;特色工作坊则是竞赛创意的主要孵化场所,通过打造一大批各具特色、专长互补的课外互动场所,完善配套设施,由专业教师开展有针对性的现场指导,使其成为学生专业研讨和竞赛交流的第二课堂;专业实习是对学生能力的综合锻炼,我们不断加强专业实习基地建设,与国内多家知名企业结成对口实习单位,为强化竞赛实训与广告专业实践体系之间的联动联调创造了条件。

经过多措并举的创新,我们建立起完善的“以赛促学”机制,师生对专业实践和竞赛的价值意义都有了清晰的认知,参与的积极性很高,形成了专业教学与竞赛实践之间的良性互动。竞赛实践将学生与教师、课堂与课外、教与学更加紧密地融合在一起,教学内容更加合理,教学效果稳步提升,竞赛水平也有质的飞跃。仅大广赛一项,我们共获得全国等级奖64项,在湖南省内乃至全国范围内表现优异。与此同时,学生在其他实践性竞赛中都取得了优异成绩,充分体现了实践教学创新改革的有效性,总体实现了专业所设定的人才培养目标。

4 “以赛促学”教学改革实践的启示

面向竞赛、以赛促学的探索是实践教学改革的途径之一,是一种有益的尝试。面对不断变化的广告生态体系,需要及时调整应对措施,在反思中深化改革,在实践中提升认知。

4.1 实施“以赛促学”,应立足于自身的特色资源

找寻一条符合实际的人才培养路径,必须因地制宜。各高校广告专业在办学过程中,受经济、地理、人才等因素的影响,可获得的资源条件千差万别,因此,在实践教学方面的路径可以借鉴,但难以照搬,必须结合各自的特色,充分挖潜各自的资源,发挥高校连接社会、服务社会的功能,走有特色的实践教学发展道路。

在面向竞赛的改革中,要认识到竞赛只是教学实践的形式之一,是其一部分而非全部,必须和整个专业的实践教学、专业教育整合起来,统筹安排。一旦竞赛与整个教学系统脱离联动就成为无本之木、无源之水,也就丧失反哺教学的功能。

4.2 推动“以赛促学”,贵在良性氛围的营造

实践教学的创新改革需要时间的积淀,效果需要通过时间来检核,绝非一蹴而就,因此,要在专业人才培养的大目标、大方向下,坚持发挥竞赛的正向刺激作用,逐步提升实践教学的质量。

“以赛促学”的重点在“促学”,在于促进学科的发展,推动学生的专业学习,比赛不是最终目的,而是提升实践能力的手段和方式,学生综合素养、专业基础、道德修为和应用能力的全面提升才是根本。过于急功近利容易导致目标迷失,为比赛而比赛,只能是舍本逐末。因此,不仅要重视比赛的激励作用,更要重视人才培养良性机制的建立,促成乐于实践、勇于创新的氛围的形成。

4.3 完善“以赛促学”,必须坚持“以学生为本”

学生成长是教育的本真追求,正如雅斯贝尔斯所言,人的回归才是教育改革的真正条件。以学生为本,要求我们教育者必须重视学生,更重要的是尊重学生的自主性,激发学生本体潜力。实践教学以提升学生的专业素养和实践能力为核心,竞赛实践的过程中,要充分发挥学生主体性,始终彰显学生的创造性,教师只在关键的时刻提供相应的支持和指导,不可过度代替学生的职分。

以学生为本需要科学调整评价体系,完善激励措施,充分激发学生和教师的双重主动性。竞赛实践需要师生投入大量时间,而竞赛的结果本身具有很大的不确定性,难以保证每次比赛都能取得称心满意的结果,因此,做好评价体系和激励措施的设计,是保证学生和教师持续参与挑战的前提,教师和学生有荣誉感和挑战心,才能更积极地投入实践。

5 结语

教育是一项无止境的事业,广告实践教学的创新改革永远在路上。面对当前广告行业对广告人才教育的新要求,实践教学改革的任务依旧沉重,需要进一步完善“以赛促学”机制,扩展国际视野,鼓励和支持学生更多地参与全球性广告赛事和交流活动,以建立国际影响力;拓宽竞赛的学科边界,更多参与与广告直接或间接相关学科的赛事,如公共关系、产品设计、公益传播等比赛,实现跨学科间的交融和沟通。需要进一步研究实践教学与素质教育、专业教育之间的内在关系,以系统思维为指导来整合广告赛事与广告专业教学,

强调系统性、协同性,通过赛事实践锻造专业的特色和优势,深入进行教学目标、教学理念和课程体系调整与改革,建立起自身的核心竞争力。

梁任公曾言:“惟进取也,故日新。”^{[19]391}只有秉持时时谋新意、处处求发展的理念,与时偕行,不断反思和探索,才能推动广告实践教育的不断进步。

参考文献:

- [1] 《现代广告》杂志社,中国人民大学新闻学院专题调查组.中国广告高等教育现状调查[J].现代广告,2007(1):16-21.
- [2] 黄升民.关于学科建设的若干思考[J].广告大观(理论版),2008(2):101-104.
- [3] 戎青,郑丽勇.广告教育的焦虑:2010广告前沿问题国际学术研讨会综述[J].现代传播(中国传媒大学学报),2010(10):142-143.
- [4] 陈月明.反思与批判:中国广告教育体系重构[J].当代传播,2012(6):77-80.
- [5] 何平华,李骅.广告教育的“学”与“术”——从课程设置角度看我国高校广告教育的“术化”倾向[J].新闻界,2013(22):65-69.
- [6] 张金海.教育泰斗寄语广告新人[EB/OL].(2007-03-13)[2019-04-17].中国广告网,http://www.cnad.com/show/33/50220.html.
- [7] 钱广贵.论大学广告教育与广告实践教学[J].华中农业大学学报(社会科学版),2007(5):149-152.
- [8] 张发松.中国广告教育的瓶颈及解决方案[J].中国广告,2005(9):66-68.
- [9] 马自泉.应用型广告人才培养模式的探索与实践[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2010(1):67-68.
- [10] 沈玉彬,王海燕.传播学视野下的校园广告实践教学[J].教育教学论坛,2017(43):180-182.
- [11] 孔维永.广告专业的实践教学与学生的能力培养[J].哈尔滨职业技术学院学报,2005(3):27-28.
- [12] 周华清,张艳萍,林怀宇.基于学科竞赛的广告专业实践教学模式研究[J].钦州学院学报,2012(6):61-65.
- [13] 苏宝华,栾慧勇.论广告实践教学中的“三位一体”参赛模式[J].职业技术,2009(10):38.
- [14] 江根源.广告比赛对创新人才培养的价值与实践探索[J].新闻界,2006(3):117-118.
- [15] 张晓凤.“参赛实训法”在广告实践教学中的应用——以“广告创意与表现”课程改革为例[J].传播与版权,2016(12):136-138.
- [16] 雅斯贝尔斯.什么是教育[M].邹进,译.北京:生活读书新知三联书店,1991.
- [17] 刘长宏,戚向阳,薛猛,等.“多层次、三维度”学科竞赛体制的改革研究与实践[J].实验室研究与探索,2011(1):109-111.
- [18] 李伯黍,燕国材.教育心理学[M].武汉:华中师范大学出版社,1993.
- [19] 梁启超.饮冰室合集(1-12)[M].北京:中华书局,1989.

Reforming and Exploring the Practical Teaching “Promoting Learning Through Competition” in the Major of Advertising

ZHANG Xinhua, CHEN Yingzhi

(School of Journalism and Communication, Hunan Normal University, Changsha 410000, China)

Abstract: Practical teaching is essential in the education of advertising. Retrained by various factors, practical teaching in our country still faces many challenges and problems. In order to promote the reform of advertising practical teaching, it is necessary to base on our own resources and characteristics, and use competition as the key element to carry out the exploration of “improving learning through competition”. The innovation of teaching ideas and methods, the building of teaching mechanism and practical platform help contribute to the benign interaction between competition and teaching, which effectively improves the personnel training level of advertising profession.

Key words: advertising; practical teaching; promoting learning through competition; academic competition

(责任校对 王小飞)