

结果驱动模式下创意应用型课程的教学改革探究

——以广告文案课程改革为例

陈莉

(青岛农业大学动漫与传媒学院, 山东青岛, 266109)

[摘要] 创意应用型课程的教学肩负着提高学生创新能力、规范职业行为的双重使命。传统的任务驱动教学法中, 教师的把关人身份虽降低了广告文案课程实际操作的复杂性与真实性, 却较难弥合专业教学与业界需求的差距。结果驱动模式在完善学习流程、丰富学习体验, 转换教师角色、重构师生关系, 优化教学资源、提升实训效能等方面推动着创意应用型课程教学的有效改革, 学习型教师团队的建设、课程考核方式的变革则成为影响结果驱动模式下创意应用型课程教学改革的重点。

[关键词] 结果驱动; 课程改革; 创新教育; 个性化培养

[中图分类号] G642.0 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2018)06-0121-03

“低效人士、一般人士与高效人士等三类人之间的差距, 其实就是任务导向与目标导向的差距。”曾担任全球最大人力资源管理咨询公司——美世咨询的总监, 现为移动学习品牌“圈外同学”创始人兼 CEO 的孙圈圈曾撰文提出这一观点, 其在咨询公司在做高潜人才研究的时候发现, 高潜力人才的行事风格是有共同特点的, 其中一项共性就是 result-driven(结果驱动)^[1]。创意应用型课程以培养学生创意思维, 增强创作技能, 挖掘创新潜能, 提高人才综合素养为教学目标, 使用结果驱动模式来指导课程教学改革, 帮助师生形成结果驱动的思考及行动模式, 提升教学效果, 是创意应用型课程发展的有效选择。

一、广告文案课程的常用教学方法及现存问题

广告文案课程是广告专业的核心课程, 这些课程包括《广告文案》《广告文案写作》等。广告文案课程较常用的授课方法是在讲解广告文案概念、构成元素等基本知识后, 依次展开不同媒体广告文案的撰写训练与分享。因存在课堂时长限制, 加之受到授课内容章节化设计等影响, 广告文案教学多提供要求十分具体的创作任务, 常使用类似“为某产品/品牌撰写一则报纸广告文案”的命题形式发布。任务驱动教学是广告文案课程惯用的教学方

法, 这一训练模式将课程分解成了一个单独的任务, 以这些任务的完成状况来评估学生对课程的掌握情况及其文案能力的强弱, 而这与真实的文案业务运作流程以及业界对文案人员综合素质的要求不符。接受此种教学的学生一旦直面客户, 接收真实创作需求, 大多会感到茫然。虽然看过了很多文案作品, 也做了不少写作训练, 但繁杂的客户资料、真实的资金投入、严格的时间管理、复杂的关系梳理还是会让他们紧张, 不知如何入手, 写不出或写不好广告文案。因为广告文案的写作要考虑的不仅是写一则电视广告文案或平面广告文案, 除此之外还要洞察客户需求, 认定文案角色, 确定广告文案需要传达的信息、承载媒体、表达风格等策略层面的内容。单一的写作技能训练, 是无法满足市场的需求。

二、结果驱动的涵义

置于广告应用型创新人才培养的语境, 结果驱动在宏观上是为生活重塑教育, 打通学校与社会、教育与生活的关系^[2], 将人才培养与现实需求衔接; 在微观层面, 则将客户所需的业务结果作为课堂教学及学生训练的引擎与推手, 推动学生思维方式革新, 提高学生专业技能训练效果。

具体到课程运作, 与任务驱动模式不同, 结果

[收稿日期] 2018-04-09; **[修回日期]** 2018-11-01

[基金项目] 青岛农业大学应用型人才培养特色名校建设工程教学研究项目“市场导向下广告专业应用型课程体系整合优化的研究与实践”(项目编号 XJG2013026); 课程建设项目“广告文案写作”(课题号 XYX2015025)

[作者简介] 陈莉(1981—), 女, 河南濮阳人, 青岛农业大学动漫与传媒学院讲师, 主要研究方向: 广告传播, 联系邮箱: cfb2006@126.com

驱动模式更强调学生参与实际操练,学生接触到的不是已经被过滤、被明确化的任务,而是真实的客户资料及意思表示。与任务驱动模式下易产生的应激式工作状态不同,结果驱动模式更侧重培养统筹工作的方法,由学生规划业务进度和课程,这有利于激发学生掌控意识与创新能力,增强学生主动性和个体责任感。

三、结果驱动模式下广告文案课程教学改革的内容

文案是整个广告的精神。文案就是思想,是讲一些有思想、有内容的东西,会让人思考,而不是文笔,不是堆砌词藻^[3]。文案创作是个系统工程,动笔之前离不开对客户产品、品牌、所在市场竞争状况的调研,更不能忽视对消费需求的洞察,同样也无法脱离对媒体的考量。

(一)完善学习流程,丰富学习体验

在结果驱动模式下,广告文案课程始于客户需求,以客户说明会或客户材料为起点,学生需首先分析客户想要的结果;后以结果为目标导向,进行工作分解、人才分流、任务执行。这就意味着学生面对的不再是细化的任务指令,而是千头万绪的客户资料。要达成客户想要的结果,学生需要抽丝剥茧,去伪存真,洞悉客户所需,并将结果转换成具体指标,分解成多重任务,团队分工合作,共同完成创作。

结果驱动模式能将文案知识学习、文案创作训练、文案业务推进融合为一体,在小小的课堂建构起文案创作的微生态环境,使师生充分浸染广告文案运作氛围,有力规避课程重心偏移或局限于遣词造句的文字训练。

在学习流程上,结果驱动模式既有利于任务的完成,又增加了学生对任务从何而来、为何是这些任务的思考,促进任务的完成。学生明确为何做这些任务,知晓这些任务的目的,并能以目的的实现状况自行评估任务的完成质量。学生对课程的沉浸程度加深,对文案知识的学习更为全面也更加灵活,在推进课程的过程中,学生的归属感及成就感攀升,易于课堂良性运转。

(二)转换教师角色,重构师生关系

在以往的广告文案课程教学中,教师占据主导地位,课程训练素材多为教师过滤过的简报(Brief),学生创新决策主体角色被淡化,训练内容范围较狭窄。

启用结果导向的广告文案课堂,教师的角色由引导者转换为辅助者,教师身份发生转变,由学生为主体推动课程进度,师生共建课堂。老师启发学

生在达成任务的过程中获得对事实的认知,而不是直接告知。依托 GROW 模型(即目标设定——现状分析——方案选择——该做什么,何时,谁做,意愿),教师可帮助学生探寻最佳方法完成任务,充分感受广告文案业务的整体体验,并在其中协助学生丰富自我认识,明晰发展优势。

(三)优化教学资源,提升实训效能

结果驱动模式相较于以往的课程推进方式,对教学素材的真实性及实战性要求很高。客户的需求越真实,素材越接近市场实际,学生训练的难度及要求越高,应用型人才培养的落地性就越好。

目前,高校广告专业多有实践教学基地,或校企合作项目等,实行开放办学育人。面向大学生的广告专业赛事也多使用真实的客户命题,也有互联网随时更新海量的广告案例信息,教学素材的数量及质量都有相对稳定的保障。

此外,翻转课堂、对分课堂在当下教育系统中的推行,表明学生对课堂参与度提高,慕课、微课及多种自主学习平台的广泛使用也激励着教师对师生交流模式及知识流向设计做更多探索,新的教育环境使得结果驱动模式的使用越来越广泛。

四、结果驱动模式下广告文案课程教学改革的重点

在广告文案课程进行结果驱动教学模式改革的实际操作中,教师、学生、课程及教学资源的有机互动是改革良性运转的保证,而其中师资队伍建设、考评方式配套改革深刻影响着课程改革的力度与效果。

(一)学习型教师团队建设

教师是教学改革的实际贯彻者,其对改革指导思想认同程度及对新教学模式的执行力强弱决定了课程改革的深度与广度。

丰富教师学缘结构,组建学习型合作团队,进而形成课程教学合力,扩充教师服务内容,是广告文案课程得以结果驱动化运行的基础保障。而这一方面要求教师不断更新、丰富专业知识储备,对新技术、新理念、品牌新做法、行业新动向保持高度敏感,提高新传播语境下广告全线业务而不单是广告文案业务的实际操作能力,为指导学生广告文案创作存储足够知识;另一方面则需要教师转换教育理念,提升教育水平,与学生共成长,积极拓宽学习领域,在项目运转、团队组建及运营等创新创业实战新板块为学生提供更多支持。具体表现在以下两个层面。

1. 教师课程观的重塑

课堂教学的目的是帮助学生获得更多的知识。

传统的课程教育，事实上把很多知识割裂开了，习惯了“望文生义”，用课程名称固化课程内容，教师守护“一亩三分地”，学生难以站在人才培养体系的高度去“宏观”理解整个课程，搞不明白某门课为什么学、学什么、怎么用，一旦自己学不好就将该课程归为不适合自己，为考试而上课、考试完就忘掉课堂内容。

在结果驱动模式下，课程更强调学生的主动性，注重训练学生对客户需求的洞察力、对问题的发掘能力以及整合资源解决问题的能力，赋予学生课程主力军角色，将课堂交给学生，让学生在课堂中找寻自己，提升学生课堂成就感。授课教师需要跳出单一的授课模式，在课程设计及课堂组织上帮助学生确立广告文案为品牌服务的核心要义。在追寻结果的过程中，要呵护学生的兴趣、梦想、专长及创新力，赋予课程对每个学生不一样的意义。

2. “园丁”式教学方法的落地

哈佛教育学家和网球专家蒂莫西·高威宣称，如果一名教练可以帮助一位选手祛除或是减少影响他的内心障碍，那么，不需要太多技术上的训练，强大而自然的学习能力和表现能力将给我们带来意想不到的成绩^[4]。

广告文案课程的授课教师要立足课程知识传授但又不囿于课程知识。对学生学习热情与学习方法的培养比知识点的讲授更重要。教师需要先帮助学生摒弃对文案课程的惯用思维和对自我能力的设限，帮助学生不断寻求兴趣与专业的最佳结合点，肯定每位学生的选择，站在背后提供到位但不越位的支持，重新唤起学生学习的乐趣，提升学生自主学习能力，而不仅仅是文案写作的能力，最大限度挖掘其潜能。

(二) 课程考评方式改革

创意应用型课程的考核很难依托考试来完成，考试结果无法显示也难以证明谁的是一个优秀的文案。结果驱动式教学改革，对于“结果”的界定、对于考评方式的选择尤为关键，可以说一定程度上决定着改革的方向，稍有偏差就难以达到效果。

1. 课程培养目标的分层化

广告文案课程在培养方案中的定位是可以用确切的语言去表述的，但在课程实践中，对学生的实际培养，则是动态的，差异化的。面对不同特点的学生，其具体承担的任务也应是不同的。

结果驱动，不是“一刀切”，不是指定无差别的任务给全体学生，而是为“因材施教”“个性化教学”的课堂实现提供新可能与新模式。结果驱动模式下的广告文案课程，不再只是文笔好的学生的

炫技场，而是全体同学人人都能参与其中的文案新世界。因为要达成效果，不再简单局限于对文字“调兵遣将”，而是需要调研、策划、创意等系列工作，洞察、组织、沟通、运营等多种能力，同学们可结合各自专长、兴趣及发展规划，参与课堂，选择自己承担的环节，群策群力助推结果达成，真正实现课程的个性化培养。

2. 课程考核方式回归教育本源

可汗学院创始人、互联时代教育思想家 Salman Khan 认为，还有很多人没有看清教育改革问题的本质。实际上，教育的目的与升学率和考试分数无关，教育的目的是帮助人们收获人生的果实，教育的责任是挖掘人的潜力，教育的使命是提升人的尊严^[5]。

结果驱动模式自带最直接的评价指标，即结果的达成效果。这里包含了两个维度：一是客户要求的实现度，也就是，学生为客户创作的作品在真实的传播生态中能否达成成品效合一，这一点的考核可由客户方主导完成；一是人才成长度的评估，这一点很难从绩效上去量化，它更多依赖老师、学生团队及个人对潜能发挥状况的感知。

回归教育本质，给予学生更多决策资本，架构匹配的灵活考评机制，才能从根本上帮助学生转换学习方式，放开自我，“学”“用”结合，真正掌握知识，发现更多可能。

数字化时代，广告文案教学面临着诸多挑战。广告文案等创意应用性课程需要应时而为，打破固化人设、引入结果驱动等新的教育思路，基于学生特质规划，帮助学生释放个性与热忱、熟悉与精通专业，进而增强课程归属感，创建课程品牌。

参考文献：

- [1] 孙圈圈. 跟谁一起工作, 到底有多重要 [EB/OL]. (2016-11-28)[2018-05-11]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/24012360>.
- [2] 杨东平. 教育创新: 花开的声音 [C] // 21 世纪教育研究院. 为生活重塑教育: 中国的教育创新. 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 002.
- [3] 赖致宇. 文案复兴: 重归“有思想”的时代 [J]. 中国广告, 2012(11): 32.
- [4] 约翰·惠特默. 高绩效教练 [M]. 林菲, 徐中, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012: 3.
- [5] 萨尔曼·可汗. 翻转课堂的可汗学院 [M]. 刘婧, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014: IX.

[编辑：游玉佩]