

广告学课程思政教学研究与实践

李晓亮

(湖南涉外经济学院商学院,湖南长沙 410205)

[摘要]在专业课程教学中融入课程思政元素已成为培养高素质人才的重要举措。广告学作为一门与社会舆论、消费观念紧密相关的学科,天然蕴含丰富的课程思政元素。论文从价值观引领、创新意识与文化自信、社会责任培育、诚信与法治教育、文化传承与传播五个维度,系统挖掘广告学课程中的思政内涵,并结合教学实践,阐述具体融入路径与方法,以此为广告学课程思政建设提供理论参考与实践借鉴。

[关键词]广告学;课程思政;教学方法

[作者简介]李晓亮(1976—),男,湖南益阳人,湖南涉外经济学院商学院副教授,硕士,研究方向:数字化营销与教育教学方法。

[基金项目]本文系2021年湖南省一流本科课程《广告学》(项目编号:湘教通[2021]322号)以及2022年湖南涉外经济学院《广告学》课程思政示范课程项目(项目编号:湘外经院教字[2023]19号)的研究成果。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/kxwxz0208021>

[中图分类号] G642.3

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jkw1966@163.com

课程思政建设是落实立德树人根本任务的关键战略,更是提升人才培养质量的核心环节。广告学作为市场营销专业的主干课程,其教学内容既包含广告传播的基础理论,也涵盖实践应用的操作方法。广告作为社会舆论的重要传播载体,其传播的内容和形式对公众的认知与价值观念具有深远影响,这种影响既包含引导正向价值的潜力,也存在因价值偏差引发认知误导的风险。因此,在广告学教学中有机融入思政教育元素尤为必要。这不仅能深化学生的专业认知,更能通过价值引领帮助其树立正确的广告价值观与社会责任感,从而培养出兼具专业能力与道德素养的复合型广告营销人才。

一、广告学课程思政元素的挖掘

课程思政教学需以结合度高、时代性强、思想性好的思政元素为基础,这是实现有效育人的关键前提。因此,教师需围绕人才培养目标,深入钻研教材,在教学内容中精准挖掘契合的思政元素。广告学作为一门综合性边缘学科,蕴含的思政元素十分丰富。基于广告学的学科特性与育人目标,可从以下维度系统挖掘并融入课程思政元素。

(一)广告作品与价值观

在广告学教学实践中,基于教学内容具体化与课堂互动需求,教师常以广告作品及热点事件作为教学案例。此类案例的深度解析,必然涉及社会主义核心价值观导向与价值判断标准问题。以2020

年10月支付宝旗下蚂蚁花呗国庆期间的地铁海报系列为例,其文案“37岁施工队长,借花呗给女儿过生日”“考上大学的妹妹想了又想的那台笔记本,我想都没想用花呗买给她了”“用花呗把成人本科的学费给交了,明年这个时候就能拿到毕业证了”,就存在过度宣扬超前消费理念的价值导向问题。在当前消费环境下,透支型消费模式存在潜在金融风险与非理性消费隐患,尤其可能误导初入社会、消费自控力薄弱且经济基础尚未稳固的年轻群体。该系列广告将透支消费行为片面美化,模糊了消费理性与风险警示边界,不仅可能加剧个体债务压力,甚至可能衍生社会层面的消费信贷风险。从社会主义核心价值观视角审视,这种价值导向违背了理性、节制的消费伦理,与“诚信”“和谐”的价值内核形成冲突。因此,此类案例可作为典型教学素材,引导学生从广告传播的社会责任、受众心理影响、消费伦理构建等维度展开批判性分析,进而树立科学理性的消费观,体现课程思政教育的针对性与实效性。

广告作为商业传播与文化输出的载体,在经济环境下呈现高频次、广覆盖的传播态势。不同广告案例在价值导向、传播效果与社会影响上存在显著差异,其背后映射的价值观念与社会主义核心价值观的契合度或冲突性,构成了广告学课程思政教学的重要素材库。教师可结合广告创意、传播策

略、受众分析等专业教学模块,系统解构广告案例中的价值元素,引导学生在专业知识学习过程中,实现价值观塑造与专业能力培养的有机统一。

(二)广告创意与创新思维

从社会发展与个体成长两方面来审视,创新能力是大学生立足时代的核心竞争力。创新能力的培养并非一蹴而就,课程教学是培育大学生创新思维与能力的核心路径。广告学作为创意密集型学科,其核心教学内容与创新能力培养高度契合,创意不仅是广告的灵魂,更是连接品牌价值与受众心智的创造性桥梁。广告创意以受众洞察与品牌策略为根基,通过跨学科思维整合(如传播学、心理学、美学),对广告主题、叙事结构与视觉语言进行创新性重构,本质是创造具有情感共鸣与市场穿透力的传播符号系统。

当下,广告信息铺天盖地,受众对很多广告熟视无睹。在这种传播环境下,广告创作必须以市场调查为基础,通过独特的创意突破信息传播与受众认知的双重限制。这种创新并非局限于某一方面,而是全面贯穿于广告运作的各个环节。在战略层面,广告定位、诉求策略的制定需要创新思维;在执行环节,创意概念的构思、传播形式的选择同样离不开创新实践。

在广告学教学过程中,教师可以通过打造“理论讲解—案例剖析—实践应用”的培养体系,来提升学生的创新能力。在案例剖析环节,教师可精选戛纳创意节、One Show 等国际广告大赛的获奖作品,带领学生从叙事手法、视觉符号运用、媒介融合方式等多个角度,深入解读作品背后的创意逻辑,总结出具有普适性的创新方法。而在实践应用方面,则以真实商业项目为依托,例如模拟品牌推广活动,让学生分组开展工作,从创意提案撰写、广告脚本设计,到跨媒介传播方案制定,全程深度参与。学生在这一过程中,通过洞察市场需求、整合各类资源、推动方案落地,将理论知识转化为实际创新能力。

需注意的是,创新教育需兼顾专业性与伦理导向,教师应引导学生在追求“新颖独特”的同时,坚守传播伦理与社会价值观,避免为博眼球而陷入低俗化、同质化误区,实现创意创新与社会责任的有机统一。通过系统化的教学设计,广告学课程可成为培养学生创新能力与辩证思维的重要阵地。

(三)公益广告与社会责任

广告作为商业传播的核心载体,虽以经济效益为导向,但其面向大众的传播属性必然对受众价值观与生活方式产生潜在影响。在现代社会,公益广告扮演着至关重要的角色,它不仅传递积极向上的信息和价值观,还致力于引导公众形成正确的人生观,提高道德素养。企业公益广告因其非商业性的

价值导向,成为践行社会责任的“价值传播窗口”,它不仅是企业塑造社会责任形象的战略工具,更通过情感共鸣与理念传导,成为培育公众社会意识的重要渠道。从课程思政视角审视,公益广告的教学价值体现在双向赋能。

1.社会责任认知的深化

选取具有时代特征的公益广告案例(如“绿水青山就是金山银山”主题广告、“文明餐桌·公筷行动”系列广告),通过沉浸式视频赏析与多维度讨论,引导学生剖析广告中蕴含的社会议题(如环境保护、公共卫生、代际关怀)。例如,在分析“银发经济”主题公益广告时,可结合老龄化社会背景,探讨广告如何通过叙事手法(如温情化场景)唤醒公众对老年群体的关注,进而关联广告学中的“受众心理”“情感传播”等专业知识点,实现社会责任教育与专业能力培养的融合。

2.实践导向的价值落地

设计“公益广告策划工作坊”,以真实社会问题为切入点(如社区适老化改造、乡村振兴传播),要求学生分组完成“需求调研—创意构思—脚本制作—落地传播”全流程实践。在指导过程中,引导学生运用广告策划理论(如SWOT分析、4C理论),同时强化“问题意识”与“伦理意识”——例如,在创作“乡村非遗保护”公益广告时,需避免对传统文化的符号化滥用,注重文化本真性与传播创新性的平衡。通过实践,学生不仅掌握公益广告的创作方法论,更能在解决实际问题中深化对社会责任的理解。

3.自我反思与行为修正

结合广告案例,组织“社会责任与个体行动”主题讨论,引导学生将广告传递的价值理念与自身行为对照。例如,在分析“低碳生活”公益广告后,可开展“个人碳足迹分析”活动,通过数据化工具量化日常消费行为的环境影响,促使学生从认知认同转化为行动自觉。这种“认知—反思—实践”的闭环设计,使课程思政从知识传授升华为价值塑造。

(四)虚假广告与法治观念

法治意识是公民的基本素养,也是大学教育中人才培养的重要维度。强化法治意识,尤其是宪法法治意识是广告学专业“课程思政”的重要内容。“课程思政”要结合专业特点深入开展法治教育,树立法治观念,深化对法治理念和原则的认知与认同。广告学作为直接关联市场传播与公众利益的学科,其教学内容天然蕴含法治教育元素,从广告创意、文案写作到效果评估、行业管理,均需以广告内容真实性为根本准则。当前广告市场仍存在虚假宣传、数据造假等乱象,其本质是市场主体对《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》等法律法规的无视。例如,部分企业为谋取超额利润,

通过虚构用户评价、夸大产品功效等方式发布虚假广告,不仅侵害消费者知情权,更破坏公平竞争的市场秩序。

在广告学教学中,法治意识的培育需贯穿“理论认知—案例剖析—实践应用”三层次:

1. 法律规范认知

系统梳理广告法规体系,重点解读《广告法》中关于“禁止性条款”(如第9条禁止使用绝对化用语)、“法律责任”(如第55条虚假广告处罚标准)的核心内容,结合广告策划、创意设计等专业课程,强调“合规性”是广告方案落地的前提条件。例如,在讲解“广告文案写作”时,需明确“极限词禁用”“数据来源合法性”等具体要求,将法律规范转化为专业操作指南。

2. 典型案例的多角度解析

引入跨媒介违法广告案例(如某医美机构通过短视频平台发布容貌焦虑诱导广告,违反《互联网广告管理办法》第8条),组织学生从“违法事实认定”(如是否构成虚假宣传)、“法律适用”(援引《广告法》第28条)、“责任承担”(企业、平台、代言人的连带责任)三个角度展开分析。通过模拟“广告合规审查”课堂活动,引导学生扮演广告主、广告公司、市场监管部门等角色,沉浸式理解广告业务各环节的法律风险防控要点。

3. 职业伦理与实践导向

结合“广告管理”“媒介法规”等课程,开展“合规广告创作”实践项目,要求学生以真实产品为对象,在遵守《广告法》《电子商务法》等法规的前提下完成创意方案。例如,为某环保产品设计广告时,需规避“最环保”“国家级认证”等违规表述,转而通过第三方检测数据、用户真实体验等合法形式传递价值。此类实践可强化学生“法律红线不可逾越”的职业意识,实现法治教育与专业能力培养的深度融合。

(五) 广告表现与文化传承

中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉,是涵养社会主义核心价值观的重要源泉,也是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚实根基。广告作为文化传播与商业叙事的双重载体,为传统文化的创造性转化提供了特定的转化场景,我们可以通过将传统符号转化为现代大众易懂的形式,用新颖的方式讲述传统故事,以及让传统文化的价值观念贴合现代人的生活需求,来把传统文化中的核心精神融入到当下的传播环境中,实现文化传承与商业价值的双向赋能。

以百雀羚“二十四节气”系列广告为例,该品牌作为百年老字号,巧妙选取二十四节气这一传统文化符号,通过现代插画艺术重构节气意象:将每个节气拟人化为“自然女神”,以诗词意境烘托东方美

学,并植入草本植物元素呼应品牌“天然护肤”理念。这种“传统符号现代化、文化传播年轻化”的创意策略,不仅以差异化的视觉语言突破广告信息认知局限,更向年轻受众传递了“中式美学自信”,当节气文化从农耕时代的时间智慧转化为现代消费场景中的文化认同符号,传统文化便完成了从“历史记忆”到“当代叙事”的创造性跨越。

在广告学教学中,传统文化元素的挖掘可构建“认知—分析—实践”三位一体的思政育人链条:

文化元素解析:通过《诗经》意象、敦煌纹样、榫卯结构等传统文化符号的系统梳理,引导学生理解其象征意义(如“梅兰竹菊”的君子人格隐喻),建立“传统符号—当代意义”的转化认知框架。

案例深度学习:剖析百雀羚、故宫文创等典型案例,从“符号重构”(如将青铜器纹样转化为品牌视觉标识)、“叙事创新”(如通过穿越剧情实现古今对话)、“价值共鸣”(如家国情怀与品牌社会责任结合)三方面解析创意逻辑。

创新实践项目:开展“老字号品牌年轻化”创意大赛,要求学生运用非遗技艺、地域文化等元素为传统品牌设计传播方案,在方案答辩中重点考察“文化本真性”与“传播创新性”的平衡能力。

在经济全球化快速发展的今天,将中国传统文化元素应用到现代广告设计中,不仅可以体现出我国传统民族特色,也可以对中国传统文化进行发扬与传承。通过系统性教学设计,可使学生在掌握传统元素广告转译专业技能的同时,深化对中华文化的认同感与传播使命感,实现“以创意传承文化,以文化赋能创意”的课程思政目标。

二、广告学课程思政教学方法

(一) 案例分析法

案例分析法是广告学课程思政的基础教学方法。广告的实践性与社会影响力使其成为价值传播的映射窗口,课程可结合成功与失败案例,引导学生从文化、伦理、法律等多个层面,深入剖析广告背后所蕴含的价值运行逻辑与内在规律。以百事可乐春节营销为例,其“把乐带回家”系列微电影将品牌叙事与中华“家文化”深度融合:通过记录春运迁徙、家族团聚等场景,将“乐”解析为亲情陪伴、代际沟通等情感符号,既塑造了品牌的“文化亲和力”,又以商业传播形式强化了“家和万事兴”的价值共识。教学中可引导学生对比不同年份广告中“家”的内涵演变(如从物质满足到情感共鸣),分析传统文化符号如何转化为现代传播环境下的情感纽带,进而理解广告在文化传承与价值观引导中的载体作用。

(二) 项目教学法

广告学是一门实践性很强的课程,广告理论和

策略需通过具体创意与表现转化为受众喜闻乐见的广告作品。因此,在教学中可结合教学内容与思政要求,设定广告调查、创意、策划等项目,要求学生分组完成并进行课堂汇报。教师需明确创意性、思想性、专业性等评价标准,其中“思想性”侧重价值观导向(如文化认同、法治意识等)。课堂汇报是检验学习效果的关键环节,学生的专业技能与价值观会直接体现于作品及汇报中,教师对汇报中展现的巧妙创意与正确价值观应重点表扬,对创意不足或价值观导向问题需明确指出,结合实例说明不妥之处以引导学生信服。项目教学通过实践让学生培育创新思维、提升创新能力,并将自身价值观融入广告作品,其实践性使其成为有效的课程思政教学法。

(三)课堂讨论法

作为“合作学习”的重要途径,课堂讨论对培养学生批判性思维与创新思维、提升独立思考能力具有重要作用,因而被广泛应用于广告学课程教学。在广告学课程思政教学中,为避免讨论陷入“形式热闹、实效不足”的困境,教师需重点把握以下环节:

首先,精准选取讨论主题。主题可聚焦广告现象、热点事件或典型案例,需兼具社会关注度与议题价值性(如引发舆论争议的广告伦理事件、具有文化传播影响力的国潮广告案例),这类主题在广告信息过载的当下很容易获取。

其次,深挖主题思政元素。所选主题需与教学内容深度融合,既服务于专业知识点(如广告创意原理、传播策略分析)的理解,又蕴含可挖掘的思政内涵,如价值观导向(如消费主义批判)、法治思维(如广告合规性)、文化认同(如传统文化转译)等。

再次,强化课堂讨论引导。教师需全程把控讨论进程,通过巡回指导避免“冷场”“跑题”或“少数学生主导”等现象。同时在专业知识分析之外,有

意识引导学生思辨主题中的思政元素,例如:“该广告的价值观倾向如何影响受众认知?”“从法治视角看,其创意边界是否合理?”通过关联性提问,推动讨论从专业分析向价值层面延伸,确保思政教育实效。

三、结论

在课程思政背景下,广告学教学需有机融合价值引领与专业技能培养。广告学兼具商业传播与文化输出属性,可从价值观引导(如消费伦理、社会责任)、法治意识(如广告合规)、文化传承(如国潮创意)、创新思维等维度挖掘思政元素,以真实案例剖析价值逻辑。教学方法上,用案例分析法对比正反案例,思辨商业利益获取与责任平衡;通过项目教学法开展公益广告创作,融入核心价值观;以课堂讨论聚焦“广告伦理”等议题,培养批判性思维。此外,教师的思政素养对教学效果的达成有重要影响,教师需提升思政素养,在教学中避免生硬灌输,实现价值引领的自然渗透。

参考文献:

- [1]张旭阳,张辉.课程思政背景下广告学思政元素的挖掘与讲授[J].黑龙江教育(高教研究与评估),2022(5):82-84.
- [2]王巍.论公益广告的社会价值[J].记者摇篮,2024(9):141-143.
- [3]任海峰.基于“课程思政”的广告学专业课教学改革研究[J].教书育人(高教论坛),2022(24):79-82.
- [4]王志东.中华优秀传统文化是当代中国最深厚的文化软实力[N].光明日报,2019-1-16.
- [5]陈丽媛,韩伟娜,唐明媚.以培养应用型人才为目标的课程思政教学改革与实践[J].湖北开放职业学院学报,2025,38(6):72-74.
- [6]张子轩.浅谈中国传统文化在现代广告设计与制作中的应用及影响[J].农家参谋,2019(6):292.

Research and Practice of Ideological and Political Teaching in Advertising Courses

LI Xiao-liang

(School of Business, Hunan University of Foreign Economics, Changsha Hunan 410205, China)

Abstract: Integrating ideological and political elements into the teaching of professional courses has become an important measure for cultivating high-quality talents. As a discipline closely related to social public opinion and consumption concepts, advertising naturally contains rich ideological and political elements in the curriculum. This paper systematically excavates the ideological and political connotation of advertising courses from the five dimensions of value guidance, innovation consciousness and cultural self-confidence, social responsibility cultivation, integrity and rule of law education, and cultural inheritance and dissemination, and expounds the specific integration paths and methods in combination with teaching practice, so as to provide theoretical reference and practical reference for the ideological and political construction of advertising courses.

Key words: advertising; curriculum ideology and politics; teaching methods