

融媒体创新: 艺术设计类本科实验教学的转向

戴岱

北京电影学院

DOI:10.12238/jief.v4i2.4866

[摘要] 实验教学是高校人才培养体系的重要组成部分,是培养创新人才的重要途径,其实质是知识应用、创新的科学实践能力培养过程。艺术设计类实验教学有其特殊之处,创新能力、创意执行能力与团队精神是本科阶段的培养重点。促进专业交叉与融合,有助于调动学生积极性、激发创新力。对于艺术设计类大学生而言,具备融媒体创作能力是其成为创新型设计人才的重要标志。为提升艺术设计本科生综合设计能力,清华大学美术学院将融媒体创作纳入本科公选实验课教学内容,为创新型设计人才培养作出了有益尝试。

[关键词] 艺术设计; 实验教学; 融媒体; 创新能力; 广告创作

中图分类号: G424.1 文献标识码: A

Media Convergence Innovation: The Turn of Experiment Teaching of Art & Design Undergraduates

Dai Dai

Beijing Film Academy

[Abstract] Experiment is an important part of the talent training system in colleges and universities, and it is also an important way to train innovative talents. Its essence is the process of training scientific practice ability of knowledge application and innovation. The experimental teaching of art design has its own characteristics, and innovation ability, creative execution ability and team spirit are the key points of undergraduate training. Promoting the cross and integration of majors is helpful to arouse students' enthusiasm and stimulate their creativity. For college students majoring in art and design, having the creative ability of media convergence is an important symbol of becoming innovative design talents. In order to improve the comprehensive design ability of art design undergraduates, Tsinghua University Academy of Fine Arts has incorporated media convergence into the teaching content of undergraduate elective experimental courses, which has made a useful attempt to cultivate innovative design talents.

[Key word] art design; experimental teaching; Media Convergence; innovation ability; advertising creation

前言

在国家大力提倡高等教育培养创新和人才创业并举的背景下,高校艺术设计类专业必须紧跟时代步伐,做好人才创新能力和综合能力的培养,快速有效地应对新时代的要求,打造具有全面胜任力的艺术设计人才。高等学校应根据国家需求、学校类型科学定位人才培养目标,实验教学也应遵循相应的人才培养目标,加强应用型、复合型、技能型人才的培养。创新型人才培养对于知识经济时代具有重要意义。

1 研究背景

高校实验教学的人才培养目标首先是创新型人才,其次是应用型人才、复合型人才和技能型人才。无论是研究型大学、教学型大学还是教学研究型大学,实验教学的首要任务是培养学生的实践能力。对所学知识进行快速检验与操作,加深对理论的理解,帮助学生迅速形成专业能力,这已成为实验教学研究中的共识。教学型大学强调实践能力基础上的应用能力,而对研究型大学而言,实验教学注重在培养实践能力的基础上培养学生的研究能力、创新能力。

对于研究型艺术设计院校,培养具

有艺术、技术、传媒等综合知识背景和综合设计创新能力的人才至关重要。实施个性化教育,是开展素质教育的必然要求,是新时期培养创新型人才的必由之路。创新型设计人才首先需要具备适应社会需求的扎实专业基础,具有知识融会贯通的能力。其次是文化艺术与科技的融合能力,保持对设计相关前沿技术的敏感度,能够快速吸收并转化应用。再者是适应社会需求的合作能力。具有合作精神,乐于融入团队进而能够带领团队完成项目,也是成为创新型人才的条件。创新能力的培养需要综合多种要

素,其中至关重要的途径便是在创新性实验中进行训练,但是艺术设计类高校的实验设计并不能完全满足创新型人才能力的培养,现实中存在着实验教育理念与教学培养方式等影响因素。

1.1 艺术设计类大学实验教学研究现状。针对如何提升艺术设计类大学实验教学水平,当前的主要研究观点有如下几种:强调提高实验队伍素质,加快实验室建设并加大设备投入,保障能力培养,健全实验教学体系以提高学生创新能力。^[1]有的提倡将传统手工艺术与现代制造技术和信息技术并行建构,承袭包豪斯的设计教育理念,通过开放式的教学内容、教学设备和教学环境,将学校整体的教育体系与社会实践接轨。^[2]有的以实用为主要教学目标,提倡以市场为导向,引入社会项目合作,以提升学生实践能力。^[3]有的强调多媒体建设,课件多媒体化,以增强学习趣味。^[4]还有的强调艺术设计类实验教学应该结合workshop、竞赛和第二课堂,促进人才创新能力培养。^[5]

以上观点从多个方面倡导艺术设计人才培养的方式,但多数观点也适用于非艺术设计专业的实验教学,不能体现出艺术设计实验教学的特点,尤其是将设计创新能力的培养放在首位的很少,许多实验课还存在着缺乏学生创新能力的培养意识。

1.2 艺术设计类大学广告短片创作实验课程的问题。当前艺术设计类大学关于广告创作实验课主要存在以下问题:

(1) 传统课程知识覆盖面小。广告创作通常具有学科交叉的特点,对社会学、心理学、市场学、传播学、广告学等领域都需要有所涉猎。但是作为实验课,广告短片创作实验课往往注重视音频内容的制作技巧训练,而对广告的知识综合性体现不足。广告营销思维很难通过拍摄传统视频短片获得,而艺术设计类大学的人才培养应当将切实落地的,能够对接社会需求的创新能力作为重点。只有将广告视频放到用户场景中去设计和检验,才能认清广告作品是否满足传播要求,达到宣传目标效果。

(2) 实验对创新热情激发不足。目前

多数艺术设计类本科实验教学主要是以验证性实验教学为主,通常是按部就班地完成实验流程和课题环节。实验目标明确,课题单一,拍摄短视频广告难以激发学习兴趣。视频拍摄、剪辑的技能训练在很多城市已下沉至中学阶段,很多学生甚至通过网络资源自学过视频合成、三维动画等技术,传统的广告片拍摄无法吸引这些学生的兴趣。很难引起学生强烈的探索欲,也就无从要求创造力的锻炼,因此教学与科研相脱节的实验对学生创新灵感的激发作用不大。培养创新思维需要更有挑战性和不确定性的训练课题。

(3) 缺乏面向融媒体时代的教学定位。传统的艺术设计院校专业划分明确,学生入校后进入不同的专业方向,信息艺术专业以外的学生课内学习数字艺术设计少。毋庸置疑首先应当注重人才的专业性培养,但是除了学好本专业之外,基础的数字媒体与交互设计已是不可或缺的基本技能。现代信息技术发展飞速,很多院系对新兴媒体技术不够重视,导致毕业生社会适应与专业应变能力不足。

1.3 艺术设计类实验教学引入融媒体技术的意义。中南大学校长张尧学院士在接受《实验室研究与探索》编辑部主编夏有为教授采访时指出,解决当前高校学生创新热情不高,教学科研实验兴趣不足等问题的主要途径,首先是应当减少验证性实验,增加创新性实验,赋予学生更多的实验设计自由度,创造机制更为灵活、设备更为先进的实验环境。^[6]艺术设计类作为实验课,学和做并重,强调课程内容的探究性、验证性和创新性,对学生动手能力和对内化理论知识都起到帮助作用。所以在制定课程方案时要选择包容性与操作性均能匹配学生需求的内容。

随着信息科技的发展平面纸媒逐渐减少,数字化移动媒体更为普及,信息交互程度和用户界面友好性成为影响数字移动设备中信息传播效果的重要因素。掌握基本交互设计技能已成为未来创新型艺术设计人才的必要条件。交互设计将

会成为继平面设计之后的一项设计人才基础技能,只是信息交互的设计工具还没像Adobe Photoshop和Premier一般普及,目前尚未得到艺术设计类院校的普遍认可。在当前融媒体教学未得到足够重视的情况下,通过实验课开展教学,推广H5技术,培养相关创作意识和设计能力,对艺术设计类院校创新人才的培养,起到了重要的补充作用。

艺术设计教育的本质是创新教育,创造力是想象力、形象思维能力、动手能力等多种能力的综合体现。^[7]在融媒体语境下的广告创新能力是典型的复合型能力,除了提出创意的创新能力,还要具备文案的文字表达与逻辑能力、视听手段的设计表现能力,以及动手操作音视频软硬件设备的技能要求。技术边界通常是内容策划与制作水平的边界,在媒体融合的创作环境中进行创作,是对学生多方面能力的有效训练。任何一个环节的缺失或能力短板都将影响到整个作品的呈现水平和潜在传播效果,但是每个学习个体可以通过个性化选题扬长避短,选择能够掌握的技术方案,较好地发挥个人优势。因此,选择恰当的实验方案,学习相应的实验技术,实现内容与形式上的创新,为创新能力的培养提供了充分的保障。

当下对于艺术设计类大学生而言,具备融媒体创新能力是其成为创新型人才的重要标志。在设计师未来工作中必然面对多样化的应用场景,从数字媒体内容制作到设计作品数字化展示传播,一切都离不开媒介内容与受众的互动场景。潜在的需求千变万化,要求设计师具备灵活的应对能力并掌握必要的技术实现手段

2 广告短片创作课——培养学生融媒体创新能力的有效载体

2.1 融媒体中的广告创作实验课。广告的产生伴随着商业活动的兴起,是为了某种特定的需要通过媒体面向目标受众的传播活动。广告短片以生动活泼的视听信息,结合实拍与3D特效等技术,注重节奏感和视听冲击力,强调在短时间内引起受众的兴趣。按照传统广告短片

的概念,相应的实验创作课的教学是围绕广告片制作开展的。然而在短视频已经成为日常社交手段的当下,手机视频唾手可得,只学会拍摄广告片对于研究型艺术设计院校的学生来说显然已经不能满足。学习带有交互功能的短视频创作才是该实验课程正确的定位。

广告短片创作课是培养艺术设计类大学生融媒体创新能力的有效载体。在融媒体环境中创作视频内容,使短视频素材成为了整个作品的有机组成元素,而不再是一条单纯的短片。视频、图片、界面、动画、声音甚至单个字体行都在用户体验的过程中相互依存、嵌套形成了一种新的观看对象。多维度的时间轴将素材串联起来,非传统视频的内容在时间维度中也带有了视频的属性。基于用户的选择和体验过程的不同,这支“视频”生成了多元化的体验效果。用户既是“视频”呈现的要素,一定程度上也被纳入了内容呈现的过程。

2.2 融媒体广告形式的包容性。交互技术的多样化发展为融媒体广告提供了立体化的应用开发空间。其中,视频作为富媒体内容中的一极,融合了图像、图形、文字、动画和声音,在用户交互的过程中进行动态信息传达,注重社群化、个性化推送与营销。同时,多样的广告需求在复杂的移动互联网应用环境中被解构,并按照用户行为习惯结合大数据分析进行信息重组。H5则具备多种交互开发的形式,如视频、一镜到底、全景VR、答题测试、合成海报、拍照录音、画板、svg动画等组件,既能满足用户的观赏需求,又可实现大量复杂的交互技术方案,通过点击、滑动、长按等交互手势,进行信息多元化、场景化的展现。H5是超文本标记语言Html5的简称。从获取用户、维护存量到发展增量,H5广告都以html语言灵活的技术方案和多场景兼容性,在移动互联网平台迅速风行,H5也逐渐成为移动互联网广告内容设计与营销综合能力训练的不二之选。用户甚至可以参与进传播内容的制作,生成个性化定制结果,用于展示传播,如曾经引爆朋友圈的《脸萌》《我画你猜》《足记》等。

2.3 融媒体广告应用场景多样化。互联网技术高度发达,网络广告由内容分发向去中心化的用户主动获取转型。短视频已从网络页面弹窗、开屏视频画面、页面嵌入式播放等简单形态转向移动互联网场景化、分众化、交互化、富媒体化。融媒体将用户置于传播的核心地位,发挥资源共享、更新快捷、互动开放的优势,除了信息分发推送,还注重将信息接收者转化为信息传播者,利用社交媒体的强互动性诱使目标受众自发地转发扩散,从而达到广告宣传的目的。2022年北京冬奥会期间,便有多家媒体推出了融媒体H5体验产品,配合冬奥宣传,帮助提升群众的冬奥知识与参与感。如北京日报社的《2022冰雪动物城》、新华社《拥有一枚专属于你的冬奥雪花》、中央广播电视总台的《北京日记》以及大量政府官媒和地方媒体发布的互动产品。融媒体H5如今已成为跨平台广告宣传中不可或缺的一种信息产品。目前大部分媒体每天都在H5技术框架下生产数字信息内容,H5成为了媒体人的必修课。

3 广告短片创作课的内涵与特征

3.1 个性化选题匹配多元的选课生。作为一门专业选修课,课程面向的群体是清华大学美术学院各个系不同年级的学生,学生分别来自美院9个不同的专业系,分布于造型艺术、艺术设计、美术史论三类专业方向,二至四年级的学生都可以选修。专业背景既有相似性,又有差异性。选课学生来源的多样性决定了这门课需要具有通用性、普适性,同时需照顾各学年层次的学习需求控制学习难度,因而对教学工作极具挑战性。正是这种多元化为学科交叉与创新培养创造了教育实践的良机,激发了以“融”为核心的创新培养方式的产生。快速掌握普适性较强的融媒体广告制作是可以满足各个专业同学共同需求的结论。

广告创作类课程需要紧随时代发展,吸收新技术、新思维和新形式,因而需要具有创造性的教学理念。基于OBE以及OBTL方法的教育理念^[8]为开发学生创造性的实验教学提供了理论依据。广告短

片创作课重视个性特征,尊重人才发展多样化,教学科目设计注重开放性,学生可以根据兴趣选择合适的课题,避免了传统教学步调一致、内容死板的教学安排,意在实现寓教于乐、寓学于乐。(图1)



图1 学生H5实验作品 当咸鱼开始思考鱼生(海报及作品截图)

将培养融媒体创新能力作为实验课程目标,减少传统的验证性实验内容,增加创新性、综合性的实验,注重实验中的趣味性、个性化和团队意识培养,将创新思维的广度和深度作为训练重点,培养学生挖掘创意、分析问题和解决问题的能力,在短期内通过集中学习和训练掌握移动互联网广告营销思维和实用的融媒体广告创作技能。

3.2 广告短片创作课的实验教学特点。根植于移动媒介的信息内容传播,围绕“两微一抖”已形成的立体化生态,进一步向多入口复合场景发展。因此,移动可视化、媒体融合成为了这门课的基本训练目标,其内容设计是综合多方面因素后所做出的选择。广告短片创作课程教学的特点体现于以下四方面:

(1) 教学内容灵活。作为本科实验课程, 授课重点是为学生创造在实验中学学习的机会和环境, 而理论知识的系统性和全面性不是主要教学目标, 故而在授课内容方面进行合理取舍, 增加专业软件的基本使用方法。注重理论的实践应用, 将基本的广告营销学思维和方法融入时下层出不穷的新鲜传播案例, 以课堂讨论的方式进行广告媒介市场分析指导, 将学生快速带入研究氛围。

(2) 教学工具新颖。H5形式的交互传播方式在各平台上表现出良好的视听信息融合与互动传播能力, 不但在移动端病毒视频、互动营销中得到广泛应用, 还常见于智墙大屏交互、自适应网站和微商、游戏等应用场景, 且符合创新人才技能要求。线上设计软件iH5(称“互动大师”)需编程基础, 具有跨平台、自适应、离线更新、交互界面设计灵活等优点, 设计过程中随时可预览渲染检验设计效果, 适用于课程教学场景和实验需求。

(3) 兼顾趣味性和知识性。除了常规的广告视、音频内容设计方法, 移动融媒体营销创意及H5技术也占据了相当的比重。面对当下海量互联网知识技术快速更新迭代的形势, 与创新能力一样, 快速学习力也是现代教育所关注的一项重要能力^[9]。学生可选择性地去学习不同知识模块, 课堂介绍与指南视频课件自学相结合, 根据作品的创意需要边尝试边验证, 同时可借助网页在线答疑随时解决技术疑问。多种信息途径为高效学习与实验探索做出综合保障。

(4) 培养团队合作能力。重视学生团队交流、讨论、分析和互补性学习。为便于交流协商, 培养合作精神, 设定3至5人的小组性创作团队, 重视小组讨论, 以方案汇报和进度展示为实验设计节点。(图2)专业背景与个性不同的学生通过小组合作, 互相带动、影响, 创新思维和问题意识得到激发, 合作精神和团队意识得到了加强。通过在教学过程中充分调动学习积极性, 发挥其自主管理作用, 锻炼了学生的创新思维、创新精神和创新能力。

风格迭代

Iteration



图2 学生H5实验作品 清华院系猜猜猜(设计方案草稿)

4 广告短片创作课的实施与成效

4.1 广告短片创作课教学设计

所有的实验项目都要求学生充分发挥创造力, 体现于发掘用户场景、设计用户画像、情景模拟、视觉呈现、用户体验分析等设计过程。完成其中的各个环节, 不仅需要学生开放想象与广泛调研, 找到独特的视角和形式, 还需要执行阶段精心的设计和组织, 直至用工具软件将创意展现出来。每个实验作品从调研、文案到交互式音视频信息表达, 训练了具有逻辑性的视听思维能力。“在做中学”锻炼了学生的学习能力、动手能力、项目管理和团队协作能力。作品完成后需在班级朋友圈发布, 经模拟场景检验后再接受师生评价反复改进, 至此才算完成一个全流程的案例设计。结课作品可收录作品集, 用于考研或求职, 由此带来的成就感调动了学生学习兴致和自主性, 最终达到创新能力培养的目的。

4.2 广告短片创作实验课的结课设计。广告短片创作实验课结课作品均为H5封装, 作品内容与形式丰富多样, 涵盖了交互视频、交互动画、3D漫游、模拟微信、线上快闪、一镜到底、解谜游戏等形式, 许多作品艺术质量与创意深度可圈可点。有的小组选择了与自己的学习成长相关的话题作为表现内容, 如信息艺术设计系同学黄杰妮、高蔚岚等四人小组设计的“清华院系猜猜猜”关注知识科普(图3); 工业设计系学生蔡卓衡的“汽车内外饰概念设计”展示了其在汽车设计方向的创作思考; 具有良好完成度的说唱MV作品“宇宙中心大辩论”是来自不同院系的肖岚茜、吕逸璇、李

寒轩、胡凯舟共同创作的, 组员为作品编曲配乐并自编自演, 以关键帧动画形式配合说唱文案讨论了哥白尼与托勒密关于宇宙中心学说的思辨性争论。(图4)赋予学生自由创作的权力, 可将各个创作成员潜力和积极性调动出来。不同专业背景的学生技能互补, 在合作中也可以相互学习。

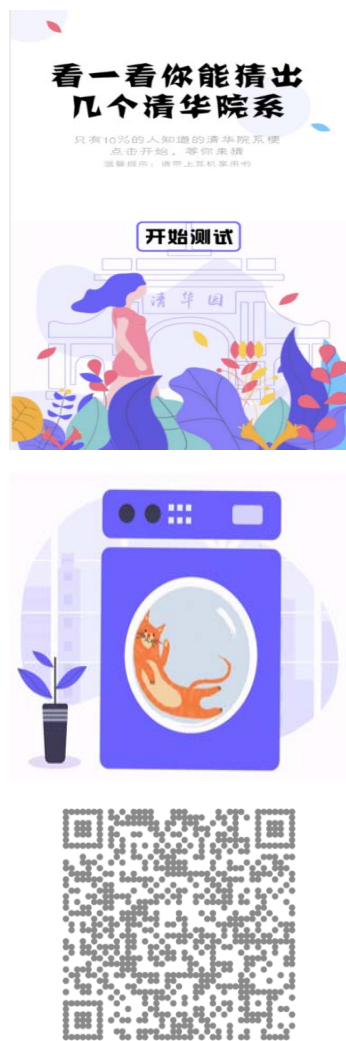


图3 学生H5实验作品 清华院系猜猜猜



图4 学生H5实验作品 宇宙中心大辩论
4.3课程教学效果检验

广告短片创作实验课融知识、能力、素质教育于一体,并将创新能力培养贯穿始终。学生切实获益,在短期内便掌握了融媒体创作的专业技能。通过完整流程的案例实验,学生深入地体会了现代新媒体传播环境的复杂性,理解了品牌营销的意义。相信随着对市场与用户的深入把握,学生在这门课的学习感悟与成长终将在各自领域的设计创作中体现出来。清华大学美术学院公众号及官网曾多次专稿进行教学成果展示推送,^{[10][11][12]}取得良好教学效果与口碑。学士在团队协作中,不但能够发挥自己的优势,以己之长补人之短,更可发现自身短板,向身边的人学习,这也正是学科交叉与团队协作的意义所在。

同时,在美院调研环节更是多次接

到毕业生反馈,他们在广告短片创作课中很有收获,在很多应用场景H5技能都体现出了实用价值。这些技能为艺术专业的学生打开了一扇融媒体创作之门,甚至有其他专业背景的学生将信息艺术设计定为新的学习方向,正在为跨专业深造做出准备,可以说清华大学美术学院推动学科交叉的教学理念在这一课程中真正得到了践行。

5 结语

新时代高校教育更加注重学生自身综合能力和创新思维的塑造,以便更好应对未来可能遇到的各种挑战,大学教育在教授专业知识外,更注重学生获得自主学习和实践的双重能力。学生作为教学实施与学习活动的主体,应具有自主性、能动性和创造性,在“做中学”的过程同时又融入“学中做”,学习与实践并重。应根据学校人才培养目标和实验教学的特点拓展视野,制定与人才类型相匹配的实验教学目标,使学生获得具有时代特点和学校特色的知识、能力、素养等成才要素,培养国家建设所需的知识、能力、素质相适配的各类人才。研究型大学与教学型大学基于各自的办学理念,对实验教学提出相应的要求。本文仅在教学实践经验的基础上对研究型大学的实验教学策略进行了探讨,对于教学型大学的相关研究有待深入分析。随着信息艺术设计教育在设计类院校教学中的关注度日益凸显,融媒体创作能力成为当今艺术设计类大学生尤为重视的专业技能。艺术设计类高校应根据国家和社会需要,制定科学的培养方案,动态调整实验教学课程体系、内容和教学方法,注重学生的学习能力、实践能力、创新能力和职业能力。清华大学美术学院广告短片创作实验课所开展的教学探索,是沿着这一发展方向做出的积极尝试。从依附理论课的验证性教学向应用型、创新型实验教学转变,是研究型艺术设计院校实验教学发展的必由之路。

[参考文献]

[1]顾贤能.高校艺术设计大学生实践创新能力培养的有效途径[J].科技视

界,2017,(18):39-40

[2]林海燕,徐慧.艺术设计实验教学内容与课程体系构建[J].教育观察,2020,9(21):108-110.

[3]夏晋.艺术的实验与实验的艺术——高等院校艺术设计专业实验教学体系的界定与解读[J].设计,2017,(18):114-116.

[4]周森.新媒体时代背景下艺术设计实验教学的改革研究[J].教育理论与实践,2020,40(06):59-61.

[5]施仁江.基于实验教学平台的艺术设计创新型人才培养研究[J].现代物业(中旬刊),2013,12(05):88-89.

[6]夏有为.实验室建设要有哲学思想——访中南大学校长张尧学院士[J].实验室研究与探索,2013,32(12):1-4

[7]王受之.扫描与透析[M].北京:人民美术出版社,2001:51.

[8]Tony Yu,F.(2020).Outcomes-Based Education: A Subjectivist Critique. In Subjectivism and Interpretative Methodology in Theory and Practice (pp. 215-232)[M].Anthem Press.

[9]王新超.快速学习提升创业组织创新能力[J].互联网经济,2018,(08):82-87

[10]重构影像时间|在这堂「广告短片创作」课上,他们把H5做出新感觉[EB/OL].第918期清华大学美术学院2018-01-29https://mp.weixin.qq.com/s/Eb_GuBbZyxzisdP0u6yNng.

[11]重构影像时间|在这堂「广告短片创作」课上,他们把H5做出新感觉[EB/OL].<https://www.ad.tsinghua.edu.cn/info/1123/40413.htm>.

[12][课程交流]美院专业选修课+清华大学技术创新辅修专业选修课:《广告短片创作》(任课教师:岱)[EB/OL].<https://www.ad.tsinghua.edu.cn/info/1123/40413.htm>.

作者简介:

戴岱(1977--),男,汉族,山东青岛人,北京电影学院,博士研究生,工程师,研究方向:电影制作学电影声音创作理论。