

逻辑方法在广告教学中应用的必要性

赵清兰^{1,2}, 黄亮²

(1. 西南大学政治与公共管理学院, 重庆 400700; 2. 西昌学院, 四川 西昌 615013)

【摘要】广告教学中,已经应用的许多教学方法有自己的优势,但也有很多不足之处。黑格尔曾说,“任何科学都是应用逻辑”。为了提高广告教学效果,培养和发展学生创造性地思维和全面地、辩证地看待、分析和解决问题的能力,广告教学要充分利用其内在的逻辑规律性,加强逻辑方法在广告教学中的应用。

【关键词】逻辑;方法;教学

【中图分类号】F713.80-42 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2008)03-0145-03

1 现有教学方法在广告教学中应用的优势与不足

在广告教学中,已经应用的教学方法很多,如赛来西·阿不都拉、梅文杰的“创造性思维的培养与激发法”、肖德容的“创新教育法”、潘惠德的“组织小组学习法”、赵霞的“案例教学法”、冯巍的“多媒体技术论”等。这些教学方法可以帮助学生进行广告理论知识的学习、思维的训练和能力的培养,可以提高学生的综合素质。但是,这些教学方法也并非完美,都存在着一定的不足之处。

1.1 “创造性思维的培养与激发法”在广告教学中的优势与不足

赛来西·阿不都拉、梅文杰的“创造性思维的培养与激发法”认为,思维具有综合性、穿透性、创造性、立体性和变异性等特点,在广告教学中应加强创造性思维的训练。训练分为三个阶段。第一阶段:收集分析资料阶段,培养学生敏锐的信息意识。要求学生把课堂上教师所授的定理、定义、概念、观点整理记录下来,同时融入自己的想法,目的是使学生进行初始化的资料收集,然后仔细检查这些资料,深思熟虑之后作综合思考,使学生在信息意识和捕捉能力方面得到训练。第二阶段:酝酿、顿悟阶段,启发学生尽力回忆,在听课、自学和思考中把头脑中零乱的、间断的、暂时的信息联系在一起,经过自我信息量的头脑震荡、思考之后,在老师的启发下,触发出与众不同的想法。第三阶段:多种思维训练阶段。为了激发学生的创造性思维,让学生得到逻辑与形象、演绎与归纳、收敛与发散、求同与求异的多种思维方法的培养与训练,养成善于运用想象、类比、联想,延伸、开拓等多种思维习惯,以形成较强的创造性能力。^[1]这种教学方法的优势是:遵循了教师主导和学生主体的教学规律,而且也有意识地把‘逻辑与形象、演绎与归纳、收敛与发

散、求同与求异’等逻辑思维的方法运用到教学中。这种教学方法的不足之处在于:一没能把对学生的创造性思维的培养与激发明确的定位在深刻地领会知识,联系实际,“创造性”地把所学知识运用于专业实践或社会实践。^[2]二是训练的三个阶段缺乏合理的逻辑推理:如第一阶段“在要求学生把课堂上教师所授的定理、定义、概念、观点整理记录下来时融入自己的想法”——既然是定理、定义、概念那又怎样融入自己的想法,因为定理、定义、概念、观点在当前教学阶段被视为绝对真理在传授,目的是让学生的认识过程的时间缩短。对于第二阶段,没有“定理、定义、概念、观点”在头脑中的深刻记忆,学生即使尽力回忆有效果吗?那只能是启而不发,课堂往往会出现沉闷气氛。第三阶段的多种思维训练阶段,应该借助什么内容进行多种思维的训练?没有阐述清楚。

1.2 “创新教育法”在广告教学中的优势与不足

肖德容的“创新教育法”认为,现代广告的核心在于创意,其魅力也在于创意,而创新是创意的本质特征,开发每个学生的创新潜力是广告教学的根本任务,目的在于培养具有创新意识、创新精神和创新能力的应用型广告人才。^[3]

“创新教育法”在一定程度上有利于培养广告人才的思维习惯和思维方式。但是从我国广告行业发展和广告课程在高校开设时间都很短的实际情况来看,作为广告教学这个环节,要想使学生从对本学科只是听说过到学习、弄懂其初步理论知识和拓展相关的专业知识,再到养成具有创新意识、创新精神和创新能力的应用型广告人才和以后成为研究型广告人才,那是一个浩大的工程,而且无论是创造性思维的培养还是创新教育都需要有一定的基础。因此这种广告教学思维方法不利于学生对广告理论知识和相关专业知识的掌握,同时还因知识面的拓展受到了限制而导致广告人才的知识结构不合理,也阻碍

了应用型广告人才和研究型广告人才的成才。

1.3 “组织小组学习法”在广告教学中的优势与不足

潘惠德的“组织小组学习法”论述了广告教学中小组学习的组织策略,即研究型学习小组合作的组织策略——宽松自由型、项目执行型、立体层次型。宽松自由型的组织方式最大特点是给予机会、注重学生感兴趣的事物,选择余地大,同时又便于形成“组间竞争、组内合作”的良性机制。这个组织策略的缺点是:题目面广,观点分散,研究缺乏深度。项目执行型这种组织方式不仅适用于综合性、活动型、研究性学习,而且适用于学科教学。这个组织策略的缺点是:用做项目的方式进行考查,容易形式化,小组研究缺乏深度。立体层次型的学习组织特点有三:一是多点交叉。由一位老师带领多个团队,同学对同学等多点交叉的学习模式,能形成很强的立体感。二是点面结合。每个小组都在一个共同研究方向的前提下,每个人都有自己的论文研究点,做到点面结合。三是资源优化。“组织小组学习法”的优势相对于传统课堂学习很明显,无论是教师资源利用的最大化还是学生学习宽度和深度的拓展上都有积极的效果,在组内形成一定的学术氛围,也为学生提供了更接近于市场中广告运作模式的学习平台。三种形式的学习小组的共同不足之处是:由于小组作业的研究成果最终经常是统一的、以小组为单位的提交或演示,期间便不能避免小组中成员工作分配不平均,往往是有能力的、愿意工作的几个学生承担了小组的大部分工作。这样,小组作业的学习模式效果便大打折扣,在最后的评分工作中也很难做到客观公正。^[4]

另外,“案例教学法”和在“多媒体技术论”在广告教学中也有自己的优势与不足,这里就不做赘述。

2 逻辑方法在广告教学中应用的必要性

2.1 广告教学有着内在的逻辑规律性

黑格尔曾说,“任何科学都是应用逻辑”。广告教学有着内在的逻辑规律性。遵循其逻辑规律,就能以简驭繁,事半功倍,把握教学的主动权,总体教学效果明显较好。反之则事与愿违,难见成效。由于广告教学中知识门类多、信息量大,再加之往往会辅助以多媒体教学,如果不应用逻辑教学,容易让学生感觉到东一榔头西一棒,没有头绪,理解起来困难、甚至失去学习的兴趣,更不用说深入的学习及能力和综合素质的提高了。

2.2 广告教学活动充满着逻辑活动

广告教学活动充满着逻辑活动。广告教学的逻辑活动不仅涉及逻辑思维,而且涉及教学语言的

逻辑、教学的逻辑方法等问题。根据不同的标准,可将广告教学中的逻辑活动分为不同的类型。广告教学的逻辑活动至少涉及以下几个方面:一是教学内容和这些内容的安排、组织以及教学的方式、方法,要合乎逻辑,而不是随意的;二是广告教学语言表现的逻辑;三是力求学生学习广告的过程和培养逻辑思维能力紧密结合起来,特别是批判性思维和反省思维能力的培养;逻辑思维能力的培养是通过逻辑活动本身来进行,因而逻辑思维能力的培养活动也是逻辑活动本身。在广告教学活动中,培养和发展学生的思维能力、创造能力,首先要注重培养学生的逻辑思维能力。

2.3 逻辑方法在广告教学中应用的优势

“创造性思维的培养与激发法”、“创新教学法”、“案例教学法”等教学方法在广告教学中得以应用,会起到一定的效果,但这些教学方法都存在着不足之处。把逻辑方法应用于广告教学之中,并且用逻辑方法把“创造性思维的培养与激发法”、“创新教学法”、“案例教学法”等教学方法贯穿起来,就会形成完美的教学效果——既注重基础知识内容的教育,也注重深化和拓展与基础知识相关的内容。具体来讲,通过对教学内容有层次、有深度、有逻辑地展开,由窄到宽、由浅及深、由现象到本质地训练学生的思维,让学生触类旁通;同时,从不同的角度激发学生,培养他们创造性地思维和全面地、辩证地看待、分析和解决问题的能力。

逻辑方法在广告教学中应用的优势,可用现代广告的传播信息功能的教学内容予以说明。讲解这一内容时,需要运用分析、演绎的逻辑方法,从六个层次进行讲解,才能使教学内容深刻、透彻、明白、全面。第一层次要强调现代广告有传播这个功能,但它要借助于传播工具——媒体。第二层次要强调现代广告传播的是信息,而不是广告内容,广告信息是动态的广告内容,范围要广得多。第三层次要强调信息的内容包括商品信息、服务信息和观念信息。第四层次要强调传播过程中信息的特性:首先应具有合法性,这是基础;其次应具有真实性,因为真实的信息是广告生命力所在,失真的广告信息会让公众看不懂,甚至会被吓退。像信息内容为“三盒就能抹平肚皮”的“藏秘排油”广告会让人联想到三盒就能去掉脂肪,那使用更多呢?岂不是会危及生命安全,和毒药没有什么区别了?信息内容真,也要求形式表达真,符合人们的阅读习惯。如人们常吃的“豆腐”、“豆花”,在广告牌上要艺术地表达,如果竖着排时把豆和脑、豆和花的距离拉得很开,而把豆和

豆、脑和花的距离拉得很近,根据人们对图形组合的就近原则就会出现“豆豆”“脑花”的广告文字,再一联想很容易会出现“豆豆的脑花”,让人不寒而栗。同时,广告信息的真实性会影响到广告信息的合法性,因为不真实的广告信息就意味着广告违法。在现实生活中,违法广告由于信息的无中生有或者夸大其词占了相当大一部分。第五层次要强调信息的诱导性,能抓住公众的眼球,激发起公众的购买欲望和消费欲望。因为广告是自我性的宣传,要展示企业的风采、商品的优势、服务的特色与优势,推广所倡导的科学观念。第六层次要强调广告传播的信息

接收需依赖于公众的文化素质和广告素养。例如有一个例子:两人晚上走在街上,其中一个人说“霓虹灯多漂亮啊”,这句话是广告笑话,为什么呢?错误在于他没能把广告最基本的传播信息的功能表达出来。再比如,在一个轿车展览会上,有两款车: Santana2000 和 Benz600。一位暴发户农民背着背篋走过来,掏出一万元钱指着 Santana2000 对导购小姐说:“我买五辆。”导购小姐啼笑皆非,委婉回答:“到 Benz600 那里去吧,还便宜一些。”此案例表明:消费者缺乏相关的文化素质和广告素养,便不能正确理解广告信息,以致于闹出这样的笑话。

注释及参考文献:

- [1] 赛来西·阿不都拉,梅文杰.创造性思维的培养与激发[J].当代传播.2005:71~72.
- [2] 李成良.大学教学理论与方法[M].贵州:贵州教育出版社,1995:163~166.
- [3] 肖德容.广告教学的本质[J].湖南师范大学教育学,2006,3:114~116.
- [4] 潘惠德.浅议广告教学中小组学习的组织策略与评价标准[J].教育与职业.2006.14:510.

Applied Necessity of Logic Method in Advertisement Teaching

ZHAO Qing-lan^{1,2}, HUANG Liang²

(School of Politics & Public Management, Southwest University, Chongqing 400700;
2. Xichang College, Xichang, Sichuan 615013)

Abstract: In the teaching of advertisements, there are some excellent teaching methods, but there are still some absences. Hegel said: "Any science must apply logic." To improve the effect of advertisement teaching, to cultivate and develop the creative thought and the abilities of thinking, analyzing and solving problems of students, advertisement teaching should make full use of its logic regularity and strengthen logic method used in it.

Key words: Logic; Method; Teaching

(责任编辑:周锦鹤)

(上接141页)

注释及参考文献:

- [1] 阿牛木支.彝族民间文学概论. <http://jpkc.xcc.sc.cn/mjwxgl2006/Html/Root/Index.htm>.

An Overview on the Construction of the Provincial Exquisite Course A General Outline of Yi People's Folk Literature

A'NIU Mu-zhi

(Department of Yi People's Language and Literature, Xichang College, Xichang, Sichuan 615022)

Abstract: Since A General Outline of Yi People's Folk Literature was put to be the provincial exquisite source, we have maintained the course website, renewed the teaching resources, strengthened the teaching staff construction, transformed the education and teaching concept, pushed forward the teaching method and the teaching means reform, and made contributions to the cultivation of bilingual talents who can understand and speak both Chinese and Yi language and to the improvement of higher education and teaching quality.

Key words: Exquisite Course; A General Outline of Yi People's Folk Literature; Teaching Resource; Teaching Staff; Teaching Quality

(责任编辑:周锦鹤)