

智能教育时代下广告艺术设计专业教师数字素养提升路径

洪英

武汉东湖学院, 湖北武汉, 430212;

摘要: 智能教育时代, 人工智能、大数据、元宇宙等新兴技术正重塑广告艺术设计产业生态, 也对广告艺术设计专业教师的数字素养提出更高要求。本文基于“技术—教学—内容—伦理”四维框架, 系统梳理广告艺术设计专业教师在智能教育场景中的角色变化与能力缺口, 提出“理念重塑—能力重构—机制重建—文化融创”的螺旋式提升路径。

关键词: 智能教育; 广告艺术设计; 教师数字素养

DOI: 10.64216/3080-1516.25.09.007

1 问题的提出

广告艺术设计作为高度依赖视觉媒介与数字技术的交叉学科, 在生成式 AI、程序化创意、虚拟偶像代言、AIGC 短视频投放等新业态驱动下, 教学内容、生产流程及评价标准发生深刻变化。教师若仍以传统“软件操作+案例临摹”模式施教, 将无法回应行业对“创意+算法+数据”复合人才的迫切需求。2024 年中国广告协会发布的《数字广告人才能力白皮书》指出: 近 63.7% 的高校广告专业课程与行业岗位要求存在“中度及以上脱节”, 其中教师数字素养不足是首要瓶颈。如何精准刻画广告艺术设计教师的数字素养结构, 并构建可持续、可推广的提升路径, 已成为智能教育时代亟需破解的关键议题。

2 广告艺术设计教师数字素养概念演进

广告教师数字素养的概念演进, 既遵循“媒介—信息—数字”的一般轨迹, 又深受广告学科“创意—技术—商业”三重逻辑驱动, 呈现“三阶段、两融合、一升维”的独特路径。

2.1 萌芽期: 广告“技艺复合”取向下的媒介信息素养

这一时期广告教育以平面、影视传统媒介为核心, 教师素养主要体现为“媒介素养+创意技艺”。关注点集中在: 对大众媒介语言与符号的批判性解读; 以案例教学为主的广告策划与创意表达; 对收视率、发行量等线性数据的简单解读。技术维度停留在摄影棚、暗房、线性编辑台, 尚未形成“数字”自觉。

2.2 扩展期: 互联网浪潮中的“计算机—网络”素养

随着门户网站、搜索引擎、社交媒体的崛起, 广告教育开始引入“计算机素养”“网络素养”。教师角色发生第一次迁移: 技术维度: 掌握网页三剑客、SEO、S

EM、Banner 制作工具; 数据维度: 引入点击、曝光、转化等初级网络数据; 教学维度: 课堂从“案例+讲评”走向“机房+实操”。这一阶段的关键词是“工具导向”与“效果导向”, 但尚未形成整合视角, 技术与创意、商业之间存在明显割裂。

2.3 升维期: 智能广告生态中的数字素养

程序化购买、大数据洞察、AI 创意生成、跨平台整合、隐私合规等技术—商业—伦理议题交织, 倒逼广告教师数字素养发生“升维”: 技术和创意融合: 教师需同时掌握 MarTech 栈、AIGC 工具与创意叙事策略; 数据和商业融合: 能够指导学生用 Python / SQL 处理亿级日志, 运用归因模型、LTV、ROI 完成预算分配与效果优化; 伦理—法规升维: GDPR、CCPA、中国《个人信息保护法》等合规框架纳入课程, 强调“负责任的广告技术”教育。

2022 年教育部《教师数字素养》行业标准将“数字社会责任”“专业发展”单列为一级维度, 标志着广告教师数字素养从“技术+应用”走向“技术+伦理+专业可持续发展”。面向未来, 随着生成式 AI、沉浸式媒介与隐私计算技术的叠加, 广告教师数字素养将进一步迈向“人机协同创意治理”的新范式: 教师不仅要会“用 AI 做创意”, 更要“与 AI 共创、共治、共评”, 在算法伦理、品牌安全、可持续营销等议题上发挥引领与规制作用。

3 广告艺术设计教师数字素养模型构建

基于 TPACK 框架与欧洲 DigCompEdu 的映射, 本文提出以下广告艺术设计教师数字素养模型构建。

TPACK 理论由学科内容知识 (CK)、教学法知识 (PK) 和技术知识 (TK) 三个核心要素构成。智慧教育时代对高校教师信息化教学能力提出了新的要求, 在当前的环境下, 技术知识 (TK) 的作用就显得成为突出, 教师技术知识 (TK) 是促进教师学科内容知识 (CK)、教

学知识(PK)提升的有效途径。在数字技术时代,数字技术知识的灵活运用就能够丰富教师的授课形式,从而优化教师的教学知识结构,帮助其根据学生特点及时调整授课方式。此外,数字技术的运用也能够帮助教师从更多渠道获取并传授学科知识,使学科知识的讲解更具有简便性、实时性和科学性等特点。

要提高数字技术的作用,就要提高教师数字素养。数字素养模型大概从以下四个方面构建。

3.1 计算思维素养:将策略语言翻译为机器参数

核心能力:理解品牌策略背后的抽象概念,并能够将其解构、量化、编码为AI工具可识别和执行的参数化指令。

详细说明:解构策略:例如,将“高端、奢华、自然主义”的品牌调性,拆解为具体的视觉元素。

参数化表达:利用Prompt Engineering技巧,将上述元素转化为精确的关键词、权重值、风格参考、艺术家参考、技术参数。

风格迁移实验:系统性地对变量控制实验。改变关键词组合、调整权重、尝试不同艺术家风格或摄影术语,观察输出结果的变化,分析哪种参数组合最能精准传达品牌策略意图。

工具与产出:熟练使用主流文生图/图生图AI工具;掌握Prompt优化技巧;能输出符合策略要求的高质量视觉概念稿、素材原型或风格指引;建立可复用的Prompt库和实验记录。

3.2 创意数据素养:从用户情绪到故事脚本

核心能力:具备数据获取、处理、解读能力,并能将冰冷的数据转化为有温度、有吸引力的视觉叙事,驱动创意决策。

详细说明:数据获取:指导学生或亲自利用社交媒体平台提供的API,围绕特定品牌、产品、话题或竞争对手,抓取公开的用户生成内容、评论、标签、表情符号等。

情绪挖掘与分析:应用自然语言处理基础或简单的文本分析,量化用户情绪倾向、识别热议话题、痛点、流行语及文化趋势。

可视化叙事:将分析结果转化为直观、易懂且具有故事性的视觉呈现。

数据故事板:用信息图表、动态数据可视化展示情绪趋势变化、核心话题云图、用户画像分布等。

洞察驱动脚本:基于数据洞察,撰写创意脚本。例如,发现某产品用户普遍抱怨“包装难打开”,数据可视化显示该问题的高频出现和负面情绪,据此创作一个幽默的短视频脚本,展示新包装的易用性,并巧妙融入用户原声。

情感映射:将用户情绪数据映射到品牌体验设计或营销活动中。

工具与产出:掌握API调用/基础数据抓取;熟悉基础NLP概念和工具;精通至少一种数据可视化工具;能产出数据报告、洞察摘要、以及基于数据洞察的创意简报、故事脚本、可视化提案。

3.3 协同扩展现实素养:共建沉浸式广告场域

核心能力:跨越创意与技术鸿沟,理解XR技术的基础原理、应用场景和开发流程,能够与工程师、3D设计师、交互设计师紧密协作,共同设计和落地创新的沉浸式广告体验。

详细说明:技术理解与沟通:掌握XR基础概念,理解不同平台的优劣势和技术限制。能用双方都能理解的语言清晰阐述创意概念、用户体验目标,并能理解技术反馈的可行性。

场景共创:虚拟直播间:参与设计直播间虚拟场景,规划虚拟道具互动、实时数据可视化叠加、虚拟主持人与真实主播的协同表演方式。

数字人代言:参与定义数字人形象、行为模式、应用场景。理解动作捕捉、语音合成、AI驱动对话等技术的集成。

AR互动营销:设计基于地理位置的AR寻宝、产品虚拟试用、包装互动游戏等,考虑用户引导、交互反馈、性能优化。

流程协作:参与从概念原型、技术可行性评估、美术资源制作规范制定、测试反馈到最终上线的全过程,担任创意与技术团队之间的“翻译官”和协调者。

工具与产出:了解主流XR开发引擎及创作工具;熟悉3D资产格式和流程;能产出创意概念文档、交互流程图、用户体验说明文档、协作项目计划书;最终落地可运行的沉浸式广告应用/场景。

3.4 批判性AI伦理素养:在创新中守护底线

核心能力:深刻认识AI生成内容和算法应用在广告领域引发的伦理、法律和社会挑战,具备独立思考和评估能力,确保创意实践负责任且可持续。

详细说明:版权归属与知识产权:清晰理解训练数据的版权边界。评估AIGC作品本身的版权状态。在使用AIGC素材时,进行版权溯源和合规性审查,避免侵权风险。明确商业使用授权范围。

算法偏见与公平性:识别AIGC工可能存在的偏见:基于训练数据产生的刻板印象、地域文化偏向、审美单一化。批判性审视AI生成的广告内容是否无意中强化了社会偏见、歧视或排斥了某些群体。在利用算法进行用户定向投放时,评估其公平性,避免“数字红绿灯”等歧视性后果。

文化多样性风险：警惕 AIGC 工具可能因训练数据不平衡导致的文化挪用或刻板化呈现。例如，生成不符合特定文化背景的符号、服饰、仪式场景。评估广告内容是否尊重不同文化的价值观、习俗和敏感性，避免因 AI 的“无知”或偏见引发文化冲突或冒犯。倡导在训练数据和 Prompt 设计中主动纳入多元文化视角。

透明度与真实性：思考 AIGC 内容的披露义务。评估过度依赖 AI 生成“完美”但虚假的形象对消费者信任和社会认知的长期影响。抵制利用 AIGC 技术进行深度伪造等欺骗性广告。

评估框架：建立或应用伦理评估清单，在项目关键节点进行系统性伦理风险扫描和讨论。

工具与产出：了解相关法律法规；跟踪 AI 伦理研究与实践；能撰写伦理风险评估报告；制定 AIGC 使用内部规范；在创意提案中融入伦理考量说明；倡导负责任的 AI 创新文化。

这四大素养构成了数字时代广告人才的核心竞争力框架：计算思维是工具层的能力，解决“如何做”的问题，让创意在数字土壤中生根发芽；创意数据是洞察层的能力，解决“做什么”的问题，让创意源自真实用户脉搏；协同 XR 是场景层的能力，解决“在哪做”的问题，让创意在虚实交融的世界中绽放；批判性 AI 伦理是底线层的能力，解决“如何负责任地做”的问题，确保创意创新行稳致远。

4 广告艺术设计专业教师教学素养提升路径

4.1 理念重塑：从“工具使用者”到“智能创生者”

开展“生成式创意”沙龙，邀请 WPP、字节跳动创意科学家分享“人类+AI”协同案例；引入设计思维与系统思维工作坊，重塑教师对设计价值认知。

4.2 能力重构：构建“数字微证书”螺旋式成长体系

对接国家广告创意人员能力等级标准（2025版），与上海交大一奥美未来创意学院、阿里云设计中心共同开发5枚可叠加的微证书：AIGC 创意脚本撰写（初级），社交数据洞察与可视化（中级），实时渲染广告场景搭建（高级），数字人驱动与虚拟制片（专家级），AIGC 伦理与合规治理（通识必修）。每枚证书包含15小时在线学习、10小时项目实战、5小时同伴互评，通过区块链存证，可在“长三角广告教育联盟链”跨校互认。

4.3 机制重建：打造“沉浸式教研共同体”

空间层：在校企共建的“元宇宙创意工坊”中，教师以数字分身参与1:1还原的品牌 Campaign 全流程；规则层：采用 OKR 管理，教师每季度认领“智能教育创新目标”，成果以 NFT 形式拍卖，收益反哺教学；评价层：构建“数据+同行+学生+行业”四维评价，利用学习分析仪表盘追踪教师成长轨迹。

4.4 文化融创：构建“赛—训—研—创”生态

赛：对接国内外赛事，利用 AI 工具进行协同创作，如 One Show、戛纳幼狮等国际赛事增设“AI+人类”协同赛道，教师带队参赛即视为继续教育学时；训：与广告产业园共建“教师驻企工作站”，每年轮岗2个月；研：设立“智能广告教育”省重点攻关课题，鼓励教师与工程师、心理学家跨学科申报；创：支持教师孵化“课程 IP”，如“非遗×AIGC”国潮数字藏品，收益70%归教师团队。

5 结论与展望

广告艺术设计教师数字素养是融合技术、教学、内容、伦理的复合型能力，其提升需突破“单点培训”思维，转向“系统生态”思维；数字微证书与沉浸式教研共同体的组合，可有效解决“学不会、用不好、评不了”的顽疾；随着 AGI 技术的到来，教师角色将向“智能策展人”演进，数字素养标准也需动态更新。

参考文献

- [1] 李亚林、张伟、史丹. 数智化背景下高校教师数字素养提升机制研究——以环境工程专业教学改革为例[J]. 才智, 2025(24): 61-64.
- [2] Redecker C. AI Pedagogy Literacy: A Framework for Teachers in the Age of Generative AI[J]. European Journal of Education, 2023(4): 1-18.
- [3] 李未可. 新文科视野下广告学交叉课程群建设研究[J]. 现代传播, 2023(2): 145-152.
- [4] 中国广告协会. 数字广告人才能力白皮书[R]. 2024.
- [5] 王霖. AI 时代教师的角色升维[J]. 在线学习, 2025(07): 39-41.

作者简介：洪英（1980.7），女，苗族，湖北恩施，硕士学历，武汉东湖学院，副教授，数字广告。本论文用于2024年武汉东湖学院校级教研重点项目成果，项目编号：240005，项目名称：教育数智化转型下民办高校广告艺术设计专业人才培养改革与实践。