ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

新文科视角下广告专业 AI 创意素养培育路径研究

尹梦琳

烟台科技学院，山东 烟台 265600

摘　要：人工智能正以前所未有的速度重塑广告产业的运作方式，广告专业人才培养由此面临从知识传授向能力建构的深层转型。本文立足新文科建设强调的交叉融合与价值引领，界定了广告专业 AI 创意素养的内涵，它不是简单的工具使用技能，而是人机协同情境下价值判断、技术驾驭、审美表达与伦理自觉相互支撑的综合能力。在此基础上，本文分析了当前广告专业创意素养培育存在的重工具轻素养、课程滞后等问题，并提出以素养为导向重构课程体系、以人机协同为支点革新教学方式、以跨学科团队锻造师资力量等培育路径，旨在为广告专业在人工智能时代的教学改革提供可操作的思路与参照。

关键词：新文科；广告专业；AI 创意素养；培育路径

DOI：10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202611050

0 引言

近年来，生成式人工智能快速进入内容生产领域，写文案、出画面、剪视频，AI 都能在很短时间里完成过去需要团队打磨数天的工作。广告业首当其冲，它是离创意最近、也最容易被技术重塑的行业之一。过去一个创意方案要反复开会、反复推敲，如今只要把需求说清楚，机器就能在几分钟内给出好几个可用的版本。这一变化给高校广告专业带来一个必须直面又不容易回答的问题：当 AI 工具越来越先进，应当培养什么样的学生？甚者，这其实牵涉到广告专业存在的价值。如果机器能替代大部分的机械劳动，那么人剩下的价值，恰恰就藏在那些机器替代不了的地方——对用户需求的理解、对好创意的判断、对作品负责的态度。

国家对这一趋势早有布局，回应也相当明确。《新一代人工智能发展规划》把人工智能上升为国家战略，明确提出要加快培养聚集人工智能高端人才，推动人工智能与经济社会各行业深度融合。《高等学校人工智能创新行动计划》进一步要求高校面向人工智能优化专业结构、加强复合型人才培养。学会与人工智能协作，已经不再是锦上添花，而是各专业人才培养绕不开的能力要求[1]。与此同时，《新文科建设宣言》把交叉融合、价值引领推到了文科教育改革的前台，主张推动模式创新、鼓励开设跨学科课程、培养跨领域知识融通能力。广告专业作为典型的应用型文科，既要跟上 AI 技术，又不能失去创意和判断的根基，如何在两者之间找到平衡，是摆在我们面前的一道现实课题。基于此，本文试图回答在新文科视角下，广告专业该如何系统培育学生的 AI 创意素养。因为技术可以由企业培训补上，但判断力、审美和责任感，却是高等教育应当也必须承担的责任。围绕这一问题，本文界定了 AI 创意素养的内涵，分析了当前培育的现实困境，进而从课程、教法、等方面提出了可供操作的培育路径。

1 AI 创意素养的内涵与培育现状

1.1 AI 创意素养的内涵界定

明晰并构建兼具解释力与实操性的 AI 创意素养定义并非易事。本文认为，AI 创意素养并非简单掌握几款软件、熟练输入提示词，而是个体与人工智能协同开展创意实践时所需具备的综合素养，至少包含四个互相关联的维度。

一是技术驾驭力。学习者需要理解主流 AI 工具的能力边界，厘清任务分工，明确哪些工作可交由 AI 完成、哪些必须由人主导；能够将自身创意诉求转化为机器可识别的提示指令，并对 AI 生成结果开展甄别、筛选与取舍。AI 工具迭代更新迅速，当下适用的应用程序随时可能被新技术替代。因此，技术驾驭力的核心不在于精通单一软件，而在于知识迁移与动态应变能力，即依托基础原理快速适应新型工具[2]。其培养目标，是建立面对新兴智能工具敢于尝试、从容应用的信心。二是审美判断力。AI 能快速生成海量方案，但方案好不好、风格对不对、调性合不合适，最终要靠人的审美来把关。判断力是机器在创意工作中暂时难以替代的部分，也是广告人安身立命的本钱，需要靠大量看作品、评作品慢慢养出来。三是伦理自省力。广告面向公众，虚假宣传、数据隐私、算法偏见、版权归属等问题，在 AI 参与创作后变得更加复杂。学生要有基本的伦理意识和责任自觉，知道什么能做、什么不能做，而不是一味追求效果、只求博人眼球。四是创新协作力。该维度强调的并非独立创作能力，而是人与 AI、人与人之间的协同共创，通过持续对话、修改与迭代，将初步构思打磨为成熟作品。创意成果大多诞生于反复修改完善之中，具备良好协作能力的

ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

主体，更能够将零散不成熟的想法转化为严谨可行的创意作品。

上述四个维度共同构成 AI 创意素养的基本框架，四者并非相互割裂，而是彼此支撑、有机统一：技术是实现创意的手段，审美是评判创意的标准，伦理是开展创作的底线，协作是落地创意的方式。任一维度的缺失，都会削弱整体素养水平。基于上述理解，有助于跳出仅增设 AI 工具实操课程的浅层教学思路，将培养重心转向更为底层、培育周期更长的综合能力体系建构。

1.2 AI 创意素养当前培育的现实困境

对照上述内涵，广告专业现有的创意素养培育存在明显落差，主要体现在四个方面。其一，普遍重工具轻素养。不少课程把重点放在教学生熟悉某个 AI 软件或平台，结课考核也以会不会操作为主，对判断、审美、伦理这些更深层的能力关注不足。结果往往是学生学会操作，却在面对真实项目时不知如何取舍、如何负责，人能干的反而不如机器。其二，课程内容滞后于行业变化。广告行业技术迭代很快，教材和案例往往落后于一线实践，学生学到的东西刚毕业就可能过时，学与用之间的缝隙越来越大。其三，师资结构相对单一。多数教师来自广告学、传播学背景，熟悉创意与传播，却缺乏人工智能的技术功底，难以在课堂上真正实现跨学科融合，即使有心改革，也常常感到力不从心。其四，评价方式较为固化。平时成绩加期末考试的老办法，偏重知识记忆与简单操作，很难衡量创意素养这种在实践中养成的能力，学生在乎的往往只是分数，而不是能力有没有真的长进。这四个问题并不是孤立的，它们相互牵扯：课程滞后加重了重工具轻素养的倾向，师资不足又限制了课程与教法的改革空间。叠加在一起，使得 AI 创意素养在广告专业里常常停留在口号层面，落不到实处。

2 新文科视角下的定位与转向

2.1 新文科提供的融合逻辑

新文科给广告专业带来了观察问题的新角度。它强调文科教育要打破学科壁垒，推动人文社科与新兴技术交叉融合，鼓励开设跨学科跨专业的交叉课程与项目化教学。落到广告专业，这意味着 AI 创意素养的培育不能只在广告学内部打转，而要主动向计算机、设计、心理、伦理等多个领域借力。创意从来不是凭空产生的，它需要对人性的理解、对审美的把握、对技术的运用，这些恰好是多个学科的交叉地带。单靠广告学一门学科，讲得清楚策略，却讲不透算法，讲得好文案，却讲不深数据[3]。同时，新文科强调价值引领与立德树人，这与 AI 创意素养中的伦理自省、责任自觉天然契合。新文科既提供了融合的方法，也提供了价值的方向，为广告专业回答怎样培养人提供了总体的坐标系。

2.2 从会用工具到人机共创的目标转向

基于这样的逻辑，广告专业的人才培养目标应当发生一个根本转向：让学生会用 AI 工具，转向培养学生能与 AI 共同创造。前者把 AI 当作被动的工具，强调操作熟练度；后者把 AI 当作协作者，强调人作为创意主体去设定目标、做出判断、承担后果。这个转向不是要否定技术训练，而是把技术训练放进更大的素养框架里，让技能为素养服务，而不是让素养淹没在技能里。总之，学生需要学会的，是怎样用好 AI 帮手，而不是被 AI 牵着走，或者只会照着机器给的答案念。

3 广告专业 AI 创意素养培育的路径

3.1 以素养为导向重构课程体系

课程是培育素养的主要载体，路径的落地，先要落在课程上。建议把 AI 创意素养作为一条培养主线，贯穿课程设置的始终。在基础层面，设置人工智能概论、人机交互、数据与算法基础等课程，让学生对 AI 建立基本认知，知道它擅长什么、不擅长什么；在专业层面，把生成式 AI 工具引入创意表现、文案写作、视觉设计等核心课程，但落脚点不是操作演示，而是引导学生比较 AI 产出与人工产出、学会评判与修改，在一次次对比中形成自己的判断；在综合层面，设置跨学科专题或工作坊，把创意、技术、伦理放进同一门课里讨论，让学生看到这些要素在真实项目里是如何纠缠在一起的。课程之间要前后衔接、由浅入深，避免各开各的、内容重复，也避免难度忽高忽低让学生无所适从[4]。总之，就是让素养培养有清晰的知识链条，而不是零散地开几门课。课程的调整不是小修小补，而是要从培养方案的层面统筹规划，把 AI 创意素养写进培养目标，再一层层落到每一门课的具体内容里去。

3.2 以人机协同为支点革新教学方式

素养靠练不靠讲，教学方式必须改变，项目化学习是一个合适的抓手。教师可以设计真实或接近真实的广告项目，让学生组成团队，围绕一个品牌或产品，用 AI 工具完成从洞察、策划、创意到执行的完整流程。在这个过程中，AI 不是被简单拿来用的工具，而是被当作需要反复对话的对象：学生提出创意方向，AI 生成

ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

初稿，学生评判、修改、再生成，几轮下来，判断力和协作力自然得到锻炼。课堂上，教师更多扮演引导者与把关者的角色，帮助学生复盘为什么这样改、这个方案凭什么成立，把操作背后的道理讲清楚。更重要的是，通过这种反复的人机对话，学生能慢慢体会到：AI 给出的内容只是起点，真正的创意功夫，在于人怎样赋予它意义、打磨出温度。借助智能工具进行学习诊断与分层任务设计，也能让课堂从统一进度转向按需供给，照顾到不同基础的学生。这种以真实任务驱动、以人机协作为方式的教学，正是素养形成所需要的土壤。

3.3 以跨学科团队锻造师资力量

教师是培育路径能否落地的关键。面对师资技术功底不足的现实，单靠广告系自己补课往往不够，更现实的做法是组建跨学科的教学团队[5]。这样不只是让每门课都有人能讲，更在于不同背景的教师坐在一起能碰撞出学科融合的火花，给学生树立跨界协作的榜样。一是引进或联合计算机、人工智能相关背景的教师，与创意类教师搭配授课，各自发挥所长，实现 1 加 1 大于 2 的效果；二是鼓励教师走进广告公司和数字营销机构实践，把一线经验带回课堂，避免教学与行业脱节；三是建立常态化的集体教研机制，让不同背景的教师围绕具体课程共同备课、共同研讨，把分歧变成资源。师资力量的整合不能只靠几次讲座、几场培训，而要形成制度化安排，让跨学科协作成为日常，学生才能长期受益。这样，可以把跨学科授课写进教学安排和考核要求，让教师有动力也有时间去参与，而不是凭个人热情勉强维持。只有师资这一环真正打通，课程重构和教法革新才有落地的可能。

3.4 以作品导向与伦理纳入改进评价机制

评价方式的变革，很大程度上引导着学生的学习取向。一方面，推行作品导向评价，适度降低纸笔考试权重，转向项目作品、创意方案与课堂表现相结合的综合考评，侧重考察学生在真实任务中展现的判断力、审美与协作能力，而非知识概念的记忆。另一方面，将伦理规范纳入评价体系，对数据使用、杜绝虚假宣传、尊重版权等内容设置明确考核要求并留存过程记录，使责任意识成为可观测的评价指标。评价主体可走向多元，在教师评价基础上增加行业评审与同伴互评，对标行业真实标准，也让学生在互评中提升鉴赏能力。

4 结语

人工智能时代的广告教育，正处在一个需要重新定义培养目标的关口。本文提出，AI 创意素养不是多学几门工具课就能解决的问题，而是一种包含技术、审美、伦理与协作在内的综合能力；它的培育，需要广告专业跳出重工具轻素养的惯性，在新文科融合与价值引领的逻辑下，重构课程、革新教法、锻造师资、改进评价。当然，本文的讨论仍以理论建构为主，相关的课程设计、教学实验与效果评估，还有待结合具体院校的实践进一步检验；不同学校条件不同，路径的落地也应当因地制宜、循序渐进。唯有把抽象的理念落到一堂堂课、一个个项目里，广告专业才能培养出真正能与人工智能并肩创造、也能为时代负责任的人才。

参考文献：

[1] 中华人民共和国教育部。教育部关于印发《高等学校人工智能创新行动计划》的通知 [EB/OL]. (2018-04-02)[2026-10-17].

[2] 邹娟 , 杨莉 , 唐时顺 .AIGC 赋能城市文化品牌创意课堂构建的多模态框架研究 [J]. 湖北开放职业学院学报 ,2026,39(12):157-160.

[3] 张佳明 . 面向核心素养培育的广告学 PBL 教学模式建构探究 [J]. 传媒 ,2025,(16):73-75.

[4] 曹丹 . “新文科”视域下广告学专业创新创意人才培养路径探析 [J]. 艺术与设计 (理论),2020,2(6):139-141.

[5] 苏丽丽 . 新文科建设背景下广告学专业课程思政格局与路径研究 [J]. 文教资料 ,2023,(16):65-68.

作者简介：尹梦琳 (1994.08—), 女, 汉族, 四川遂宁人, 硕士研究生, 助教, 研究方向广告文化、媒介研究。