

执行主编：陈培爱

广告 传播研究

· 第一辑 ·

中国广告教育 20 年的发展及基本经验初探

中国大陆高等广告教育状况

对广告专业人才培养模式及课程体系建设的思考

关于我国广告学高等教育的几点思考

打造专业品牌

关于重视广告专业人才素质教育的思考

谈电子商务在广告教研中的地位

对我国高校广告教育现存问题的思考

论广告学科能力的培养

构筑广告学高等教育的课程体系

广告文案教学中视觉思维的训练

2000

厦门大学出版社

前言	陈培爱(1)
中国广告教育研讨会综述	贺秀明(2)

中国大陆高等广告教育回顾

中国广告教育 20 年的发展与基本经验初探	陈培爱(5)
中国大陆高等广告教育状况	丁俊杰 黄升民(10)
中国大陆院校广告教育的历史走向	潘向光 丁 凯(22)
对我国高校广告教育现存问题的思考	胡晓芸(32)
试论广告教育存在的问题和观念的创新	胡远珍(36)

· 广告教育人才培养模式探讨

对广告专业人才培养模式及课程体系建设的思考	纪华强(40)
广告专业人才的培养模式与课程设置	陈月明 李 英(48)
探索面向 21 世纪的广告人才培养模式	河北大学新闻传播学系(53)
关于我国广告学高等教育的几点思考	张金海(57)
优化传播学和广告学高等教育的几点看法	深圳大学传播系(61)
打造专业品牌	
——关于广告学专业今后发展的思路	黄升民(64)
广告教学中人才培养模式的探讨	曾 光(70)
浅谈高校广告人才的培养	陈 莉(73)
适应社会需要 发挥综合性大学优势	
培养精英型广告人才	姚 曦(76)
论广告学科能力的培养	
——新闻院系广告专业教育的探索	周 莹(79)
探索创新 培养跨世纪广告人才	吴 建(87)
培养少数民族广告人才 振兴边疆地方经济	赛莱西·阿东别克(90)

广告教育课程体系与教学方法

构筑广告学高等教育的课程体系	李 苗(92)
关于重视广告专业人才素质教育的思考	朱健强(96)
贯彻素质教育精神 提高广告教育质量	陈安全(100)
运用建构主义理论 提高课程教学质量	
——关于多媒体教学试验课“广告策划与策略”的 若干做法与体会	吴柏林 廖为建(103)
广告学专业课教学方法研究	张建生 星 亮(108)
新闻院校广告课教学方法论	何 碧(111)
广告文案教学中视觉思维的训练	曾 晶(115)
广告摄影教学漫谈	林 路(119)

网络广告教育

互联网对广告教育提出的新挑战	陈正辉(123)
谈电子商务在广告教研中的地位	黄星民(128)
网络:第五大广告媒体的分析	姜智彬(132)

附 录

1. 中国新闻教育学会广告学研究分会章程	(138)
2. 中国广告协会学院奖	(139)
3. 厦门大学特色科系介绍(人文学院新闻传播系)	(140)

前言

陈培爱

由中国新闻教育学会与厦门大学新闻传播系联合主办的中国广告教育研讨会(1999)于10月26日至27日在厦门大学举行。此次会议总结了改革开放20年来中国广告教育的历史经验,探讨21世纪中国广告教育的发展前景,为建立有中国特色的广告教育体系而努力。

厦门大学新闻传播系于1983年6月在中国高等院校中首创广告学专业,实现了我国广告教育的零的突破。1992年前,中国只有6所高校开办广告学专业。而至目前为止,全国已有近百所高校办有广告学专业(系)。中国的广告教育已从开创期进入快速发展阶段。

中国广告教育的发展主要集中在近20年内。这期间,广告教育走过从零的突破到较大规模发展的历程,取得了很大的成绩。1990年4月,在厦门大学举办过全国首届广告教学研讨会。而相隔10年左右的再次聚会,我国广告教育的面貌已发生了翻天覆地的变化。本次会议面向21世纪,探讨中国广告教育在新一轮发展期的措施与对策,使广告教育在课程设置、教材建设、师资队伍等方面有新的提高。

本次会议可以说是一次高水平的会议。与会代表50人,其中,副教授以上职称的有30人,占代表总数的60%。他们中有中国广告教育最早的开拓者,有在广告教育领域长期辛勤耕耘的学者及才华横溢的后起之秀。他们向大会提供了广告人才培养、广告课程内容与体系改革、广告社会实践、广告多媒体教学等丰富多彩的具有较高水准的学术论文。会议的代表来自新闻院系、工商院系、艺术院系及师范院系等,代表了我国广告教育的多元化的结构模式。

把本次会议的论文结集出版,是对20年来中国广告教育成果的一次检阅,是从不同角度不同领域对广告教育的切磋,更是广告教育面向新世纪的动员与宣誓。广告教育工作者将怀着共同的责任感,共同分享彼此的研究心得,共同推进中国广告教育的发展。

会议期间,由厦门大学、北京广播学院、中国人民大学、武汉大学、深圳大学等院校发起成立中国新闻教育学会广告学研究分会,隶属于中国新闻教育学会。此举得到中国新闻教育学会认可。

《广告传播研究》理论研究辑刊将作为我国广告教育工作者、广告理论研究工作者的主要阵地,不定期地发表具有较高理论深度的文章,以不断提高我国广告理论研究水平,推动新世纪广告教育的发展。《广告传播研究》第一辑的内容,汇集的是中国广告教育研讨会(1999·厦门)的主要论文,以此奠定本刊作为广告教育重要研究阵地的地位。

承蒙香港中文大学新闻与传播学系原系主任余也鲁教授题写刊名,在此谨表谢忱。

本前言作为代发刊词。

中国广告教育研讨会综述

贺秀明

1999年10月26日至27日,由中国新闻教育学会、厦门大学新闻系联合主办的“中国广告教育研讨会”在厦门大学召开。来自全国高校新闻院系、工商院系、师范院系以及科研单位的专家学者50多人,面向21世纪,总结改革开放20年来中国广告教育的历史经验,探讨新世纪中国广告教育的发展前景。

对广告学的定位与发展,与会代表有着不同的见解。厦门大学新闻系陈培爱教授认为:广告是一种信息传播,传播学是广告学研究的最重要的理论基础,广告学应纳入传播学范畴。从广告学教育发展的前景来看,要考虑到适度及可持续发展的概念,应把建设有中国特色的广告教育作为目标,不能以盲目模仿海外广告教育模式。在提高与国际接轨时,应根据国内对人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训,突出自己的特点。

北京广播学院黄升民教授主张:在考虑广告学重新定位问题的时候,应立足于教育产业。他用二维矩阵分析专业位置与发展方向。第一,内部属性(大学本身):看清国家总体趋势和大学的改革路向,从中确定广告学专业的位置和发展的可能性。第二,外部属性(产品出路):把握学生就业领域的发展状态与相关行业走势,利用自身资源优势,因势利导。为什么要用二维矩阵定位?因为中国正逐步进入现代化。教育机制的现代化,首先是观念转变,即所谓的“精英教育”向“平民教育”转变。同时机制也将转变,即由政府供养包揽的“人才成品”转向出资于社会,服务于社会,从而完成向教育产业化的过渡。中国的大学教育正向这个方向转移。

浙江大学新闻系广告专业胡晓芸副教授、宁波文化大学传播系广告专业陈月明副教授、同济大学工商管理系董景寰副教授,针对广告学专业归属新闻传播学科的界定,谈了自己的见解。胡晓芸认为:这个定位以学科划分的形式,规定了广告学的学科性质——信息传播,而忽略了广告的营销本质的规定性。广告只是借助媒介,运用传播手段而进行的营销活动。因此,广告学专业在各学科中的定位,存在着一定的偏颇。陈月明认为,广告学专业归属于新闻传播学科,有广告学本身特点的因素,也有历史的原因,但不免有些勉强。它没有反映广告学科的综合、交叉性特征,抹杀了广告的经济性和文艺性等重要属性。董景寰主张,广告学专业应定位在工商管理类才是科学的。她认为,广告主要是为市场服务的,没有市场经济就没有广告的发展,应从营销科学的角度来看待广告学科。

关于广告培养模式,多位代表指出:目前我国广告学专业,主要设在三类院校、院系下:新闻传播、商业经济、艺术设计。其中新闻传播类所占的比例最高(44.8%)。这三种类型的广告学专业,所依托的学科不同,以各自不同的学科优势设置课程,有所侧重地培养广告人才。

武汉大学广告系张金海教授认为:从目前广告学高等教育专业的多种类型与广告业人才的多元需求的现实来看,一元化模式不符合我国广告学高等教育多元化类型的实际,不能满足广告业对广告专业人才多元化的需求。他认为应努力在多元化的专业类型与多元化的专业需求之间,寻找对应的契合点,建立起符合和适应多方面实际与需求的多元化广告学教育培养模式。各类院校、院系的广告专业,要依据各自的优势与特点,作好专业定位,重点培养目标的定位,建立几种主要广告学高等教育模式。

广告教育培养的目标。陈培爱教授认为:广告学科是在多种边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的新型学科。广告学高等教育要把学生培养成为具有广博知识的通才,即成为基础厚实、知识面宽广的优秀人才。他强调广告行业是一项充满竞争性的行业,从业者要代表不同的角色去拼搏。广告学教育要注重素质教育,把培养学生的能力放在首位,把培养的学生由知识型变为能力型,以适应广告业发展的需要。

武汉大学广告系姚曦副教授指出:高校广告学教育要培养精英型广告人才,以适应广告业的发展。精英型广告人才的特征:1. 具有创意思想与创新能力。2. 既要广告有本质的把握和理解,又要有广博知识与丰富的人生体验的复合性人才,即“专才”与“通才”结合。3. 具有适应性承受力。4. 善于表现自我。5. 具备相应的经营能力。

课程体系改革。厦门大学新闻传播系纪华强副教授主张:我国广告学专业课程体系改革要从四个方面着手:首先要有系统性。作为一个体系,必须是一个有机的整体。要加强学科内的综合和学科间的交叉,形成学科面较宽、综合性较强的学科新架构。其次,要形成较为科学、合理的专业学科结构。第三,要有层次性。广告专业课程体系建设要以本科教育为中心,把大专、本科及研究生各种不同层次的教育视为一个整体,作统筹规划。第四,具有先进性。课程体系要反映广告学科研究发展状况,反映学科新发展趋势,反映当代科学技术发展水平。

姚曦副教授就广告高等教育的师资队伍发表了看法。他认为,没有一支高水平的教师队伍,再好的课程设计也是纸上谈兵。只有将教师置于教学、科研、实践的多重位置上,才能够实现人才的培养目标。具体措施是:第一,组建合理的具有不同学科知识背景的教师队伍。他们从各自的领域涉足广告学的教学与科研,将大大拓展学生的眼界和思维,丰富学生的知识。第二,加大师资培训力度。主要是在国内进行硕士、博士的培养,送到国外特别是西方广告发达的国家培训。第三,加强科学研究,提高师资水准。对广告领域具体问题的科学研究,是提高师资专业水平的重要途径。第四,鼓励教师参与广告实践。教师通过参与实际问题的研究与解决,给学生以理论融会实践的示范,以创新型思维为具体引导。

教学方法改革。与会代表介绍了各自院所作的尝试。广州师范学院新闻传播系何碧归纳了当前广告学教育结合学科特征进行教学方法改革的几种方式:1. 教师主讲—师生对话法。2. 学生—教师评点法。3. 延聘教授—现身说法。4. 实地考察—观看录像法。5. 课堂讨论—师生座谈法。6. 个案分析—作品评论法。

中山大学行政学系吴柏林介绍如何运用建构主义理论改革教学方法、提高教学质量的尝试。他说:建构主义提倡在教师指导下的、以学生为中心的学习,也就是说,既强调学生的主体作用,又不忽视教师的指导作用。教师是意义建构的帮助者、促进者,而不是知识的传播者与灌输者。学生是信息加工的主体,是意义的主动建构者,而不是外部刺激的被动接受者和被灌输的对象。

高校广告教育目前存在的问题。湖北大学新闻传播系胡远珍讲师认为：广告教育存在的问题主要有三个方面：1. 对新的需求反映迟钝，培养人才的目标滞后于社会和市场的需求。2. 过分强调教师的主体作用，忽视了学生的主体能动性。3. 课程结构设置未能体现培养人才的最优化，封闭式的办学没有很好地对资源进行配置和利用。

(作者单位：厦门大学学报(哲社版)编辑部)

中国广告教育 20 年的发展与 基本经验初探

陈培爱

在改革开放的 20 年内,中国的广告教育从实现零的突破开始,与中国广告事业同步成长,并逐步走向成熟。我国的广告教育适应了广告业发展的需要,适应了国家创新体制改革的需要,也逐步适应了与国际广告教育的接轨。中国广告教育这 20 年的发展可明显地分为三个阶段,这三个阶段各有特点,并蕴含着中国广告教育在发展中的艰辛与辉煌。

中国广告教育的三个阶段及其特点

在新中国成立之前的长时期内,由于我国社会经济发展缓慢,广告教育的发展几乎处于停滞状态。新中国成立以后,在长期计划经济的模式中,广告可有可无,广告教育则是一片空白。1979 年改革开放的春风吹遍中华大地,经济的全面复苏及其运作体制的改革,推动了广告事业的蓬勃发展,并催生了中国广告教育的第一棵幼苗。1983 年 6 月,我国第一个广告学专业在厦门大学新闻传播系创办,从而实现了广告教育零的突破,结束了我国高等教育中无广告学专业的历史。

回顾 20 年来中国广告教育的发展,大体可以分为三个阶段,即酝酿期、探索期及发展期。这三个时期各有自己的特点,共同构成新时期中国广告教育发展的一道绚丽的轨迹。

第一阶段,即广告教育的酝酿开拓期,就是 1979 年改革开放方针政策的推出至 1983 年中国第一个广告学专业的建立。1978 年 12 月党的十一届三中全会举行,开创了以经济建设为中心的时代,拉开了中国改革开放的序幕。1979 年 1 月,我国广告业开始全面复苏,中宣部发出刊播外国商品广告的有关通知;文汇报发表《为广告正名》的文章;北京、上海、广州等地的广告公司纷纷恢复广告业务;天津日报、人民日报、文汇报、解放日报、光明日报等各大报纸及中央人民广播电台、中央电视台等纷纷开展广告业务。一时间广告从业人员也骤然增多,广告人才培养已逐步提到议事日程上来。厦门大学抓住这个机遇,在 1983 年 6 月创办新闻传播系时,果断决定在该系创建我国高等教育中第一个广告学专业。

本时期广告教育的坚冰虽已打破,但在社会上并没有被理解,有些人还认为广告是否有“学”?而厦大新闻传播系作为办学单位,面临着巨大的压力。一是没有广告学专业的教师,二是没有课程设置模式,三是没有专业教材。但是我们办好广告学专业的信心非常坚定,既然社会有需求,海外有模式可以借鉴,师资队伍也可以培养,所面临的困难是可以克服的。我们紧紧依靠各方面的力量,终于揭开了中国广告教育开拓阶段艰辛而又充满希望的一页。

第二个阶段是探索发展期,就是从 1983 年至 1992 年。1992 年是中国广告教育的一个分

水岭,据调查,在这之前全国只有6所院校成立了广告专业,其他绝大部分广告专业都成立于1992年之后。自从厦门大学首创广告学专业后,得到广告界的重视与欢迎,同时广告界对人才的需求越来越迫切,广告教育的前景应当是相当光明的。但是,众多高校囿于当时的客观条件,一时还无法创办广告专业,有的处于观望阶段。只有极少数新闻、商业、美术院校在原有课程的基础上扩展为不同类型的广告专业。

从本时期广告教育发展的情况来看,其特点一是广告教育远远跟不上广告业界对人才的急需。二是1992年前6所院校创办广告专业的态度是严谨的,办学条件虽然差一些,但准备是充分的。三是这一阶段广告教育表面上缓慢发展,而实质上已开始实力的积累,必将预示着下一轮广告教育的大发展。

第三个阶段是快速发展期,即1992年至今。1992年邓小平同志南巡讲话之后,中央决定扩大对外开放,形成了沿海、内地大开放格局,并开始允许个体经营广告。1993年,我国广告公司的数量迅速增加,是1992年的近三倍,中国广告业进入了高速发展期,从而带动了高校争办广告专业的热潮。据调查情况反映,1993年和1994年是我国高等院校广告专业创办最多的年份。而到90年代中后期,我国开设广告专业的院校在90所左右。截至1998年底,全国有关高校广告专业中在校的专科生有1540人,本科生3182人,函授生875人,硕士研究生31人。^①各高校广告专业录取的考生分数线已明显高于其他专业,如厦门大学1999年招收的广告学专业学生,其平均分数在全校文科各系中名列榜首。

本时期广告教育的快速增长,无疑是社会对广告人才需求的推动的结果,也与国家对广告业的重视有密切关系。这一阶段广告教育也有不少问题引起了人们注意。一是师资队伍跟不上,导致无法按设定的培养目标对学生进行培养。二是专业设置定位模糊,各类学校有的并没有突出自己的办学优势,培养目标不明确。三是普遍存在图书、资料、教学、设备及办学经费不足的问题。

纵观短短20年间三个阶段的发展,我们明显地看到中国广告教育从零的突破到较大规模的发展历程,取得了很大的成就。虽然在发展中还存在许多困难,如师资、设备、经费、课程设置等都有待改进,但由于我国广告业发展潜力很大,广告教育的空间将会无比广阔。

20年广告教育基本经验初探

我国广告教育能在较短时间内形成一定的规模,得益于各种主客观条件的推动,并明显地体现在以下几条基本经验上。

一、我国市场经济体制为广告业营造了一个宽松的环境,并由此推动中国广告教育的发展

新中国成立之后,计划经济限制了广告业的发展,文革10年更是对广告业灾难性的破坏。只有改革开放以来市场经济的推动,才使广告业的发展进入了快车道,并激发了对广告人才的需求。我国的广告教育一开始就扎根于深厚的土壤中,面向社会,面向市场,面向未来,基本上反映社会经济发展的客观要求,并获得稳步健康的发展。

二、广告教育在很短时间里向多元化、多层次办学方面发展,并逐步向门类较为齐全的方向努力

1983年厦门大学从传播学概念出发,把中国第一个广告学专业办在大众传播范畴的新闻系里,使中国广告教育突破了经贸、艺术类院校而走向多元化的培养结构模式。据调查,广告专

业设置在综合性大学及新闻类院校占大多数。各院校都依托自己的学科优势,发挥各自所长,培养的人才适合了我国广告界对人才多方面的需求。厦门大学广告学专业作为传播类的培养模式,突出广告是一种信息传播,在熟练掌握全面策划与营销技巧的基础上,培养学生能使用各类传播工具进行广告信息沟通。

现阶段的广告教育有培养高、精、尖研究人才和应用型人才两个基本层次。90年代中期以前,除了本科生和专科生外,其余的只是短期培训班。90年代中期后,开始招收广告学方向研究生。同时,函授教育、高等自学考试、电大教育得到发展,国家广告主管部门还建立广告专业技术资格认证制度和认证机构。这些广告人才培养的多层次格局,将不断完善广告教育体系。

三、广告教育与研究齐头并进,丰硕的广告研究成果提升了广告教育的水平

广告理论研究队伍不断扩大。长期以来,我国广告从业人员队伍中基本上以广告设计制作为主,很少在广告理论研究上有所建树。80年代中期以来,随着广告教育队伍的不断扩大,专业教学研究者与业余研究者相结合,广告理论研究大军初步形成,其中包括全国高等院校系统、新闻媒介广告部门系统、广告专业公司系统,以及大型企业广告促销部门。一些高校还成立了广告研究所、传播研究所或市场调研机构,边教学,边研究。这些都成为广告学研究的重要力量,并促进广告教育水平不断得到提高。

广告教育的发展明显促进了广告研究成果的涌现,广告学专著和书籍出版形势喜人。80年代中后期,在我国广告事业蓬勃发展的推动下,广告理论界度过了仅靠译介海外广告读物的“拿来主义”的日子,开始进入广告理论建树的发展期。这期间出版了广告理论研究方面较有影响的早期一批著作,如傅汉章、邝铁军《广告学》(1985年8月出版),杨荣刚《现代广告学》(1987年6月版),赵育冀《现代广告学》(1987年6月版),陈培爱《广告原理与方法》(1987年8月版),汪洋、苗杰《现代商业广告学》(1988年1月版),刘林清《中国广告学》(1988年5月版)等。90年代以后,广告理论研究则向更为科学化、系统化、多元化方面发展,出现了一批在销售上长盛不衰的系列丛书,其中以《现代广告名著丛书》、《21世纪广告丛书》、《龙媒广告选书》影响最大,推动广告理论研究不断走向成熟,受到广告行业庞大从业人员及院校师生的欢迎。

四、广告学作为应用型学科,更强调全面素质教育,把培养学生的能力放在首位

素质教育是建立在知识传授和能力培养基础之上的。要求知识的传授更注意结构的合理性,内容的先进性。素质教育很强调能力的培养,让学生善于展现自己的能力。广告学科是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的新型学科。广告知识涉及到经济学、市场学、传播学、心理学、美学、统计学、文学等诸多领域。我国广告教育根据国内广告业的实际情况,注重从整体上提高广告人才培养的素质,本着“广博”与“专门”相结合的原则,坚持理论与实践、基础与专业、传统与现代、科学与艺术的辩证统一,并把对学生能力的培养放在主导地位,更好地适应了广告业发展的需要。

21世纪广告教育展望

在新世纪即将到来的时候,我们更深刻地感受到高科技发展给传播媒介和广告教育带来的挑战。广告教育和研究工作者肩上的担子更为光荣和艰巨,面对着新形势、新任务,广告教育必然具有超前意识。在现阶段,我国广告教育必须立足中国国情,面向市场经济,面向改革开

放,面向 21 世纪,加快与国际广告界的接轨,在此基础上拓宽广告教育的路子,迎接我国广告业飞速发展的新局面。

一、明确广告教育的战略定位

广告教育作为广告信息产业中的先行者,必须高起点上培养高素质的广告专业人才。因此,首先必须紧跟科技发展的步伐。世界进入信息时代,一些新型的广告媒介正在进入社会生活,如网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等,广告媒介已向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅带来广告信息传播范围、规模、运作方式的变更,还会刺激人们的思维方式、广告观念的转变,时代要求广告教育工作者跟上科技发展的节奏。其次从广告教育发展的前景来看,应是一门“热门”学科。但学科的“热门”与“冷门”是相对的,也带有阶段性。对于目前中国 90 所左右院校的广告教育,在发展上要考虑到适度及可持续性。如果从发展观来说,就是要将当前某些急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。各类广告院系都应从广告教育“热门”发展中进行“冷”思考,切实在现有的基础上推进广告教育的水平。第三,应把建设有中国特色的广告教育作为目标。不以盲目模仿海外广告教育模式,或赶时髦地提出与国际广告接轨为导向,应切实根据国内对广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训,突出自己适应性的特点。

二、加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。只要采取有效措施,不断提高研究水平,才能有效地促进我国广告教育水平的提高和广告人才的培养。多年来,对广告学的研究对象及其理论基础的探讨还相当薄弱,到底广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系如何?相互关系中的主线是什么?在广告专业课程模式中,应如何把握各学科的分量才算科学或适中?对上述问题多有不同看法。面对着市场经济的冲击,人们的观念发生了急剧的变化,必然要求广告学理论研究的超前性及预见性。研究者要在立足于现实的基础上,力求研究角度的多样化。要加强对广告发展环境的研究,探讨它与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成更为科学的广告理论,有助于对跨世纪广告人才的培养。

三、培养具有创新能力的广告人才

国家教育部 1998 年 12 月 24 日制定的《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才。”广告行业是一项充满竞争性的行业,要代表不同的竞争角色去拼搏奋斗。因此要把学生的能力培养放在主导地位,使培养的学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神。教给学生获取知识的能力与方法,让学生在广告实践的大风大浪中去经风雨、见世面。1999 年 9 月由厦门大学新闻传播系承办的首届中国广告协会学院奖的成功举办,强烈地感受到青年学生广告创新意识有明显的提高。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,即成为基础厚实、知识面宽广、智能优异的人才,这是广告行业本身特点所决定的。还应注意理论与实践的结合。要把社会实践做为必修课,组织学生走向社会,面向市场、企业、广告经营单位进行具体实践。

四、注重研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发展问题、解决问题,感受到由于经济、科技、传

播的飞速发展所带来的挑战。目前,人类社会处于一个高度发达的信息时代,因特网在数字化的基础上对人类历史上的电子媒介进行大综合,具有空前强大的传播能力。广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更加深刻地感受到因特网的冲击。因此,要注重研究因特网向传统的大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统的广告策划的挑战,以及加入世贸组织后全球式广告经营向封闭式经营的挑战。上述这些都将对广告教育提出更高的要求,也体现了广告教育的新水平。

总之,我国广告教育经过改革开放 20 年来的发展,现在已进入新一轮的发展期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国的广告业保持活力与健康做出贡献。

注:

①崔银河:《49—99 看广告》,《广告世界》1999 年第 5 期。

(作者单位:厦门大学新闻传播系)

中国大陆高等广告教育状况

丁俊杰 黄升民

中国大陆广告教育自 1984 年产生至今,目前已经有各类高等院校共计 50 余所开展专业广告教育。为了了解中国大陆广告教育的基本状况,在相关文献资料搜集与整理的前提下,北京广播学院广告学系 IAI 国际广告研究所执行了“中国大陆广告教育状况”问卷调查项目^①。

下面我们结合文献调查与问卷调查的分析结果,从以下三个方面客观分析中国大陆广告教育的实际基本情况。

一、中国大陆广告教育产生发展的概况与动因

二、中国大陆广告教育的基本体系构成

学科归属

课程设置

师资状况

学生状况

三、中国大陆广告教育现存问题分析

一、中国大陆广告教育产生与发展的状况及动因

1. 中国大陆广告教育的产生与发展

1984 年厦门大学开始正式招收广告专业本科生,是大陆最早招收广告专业本科生的高等院校。此后,陆续成立广告专业的院校有北京广播学院和深圳大学。1993 年,北京广播学院广告专业正式招收广告学方向的硕士研究生,标志中国大陆广告教育开始向高层次迈进^②。在这短短十几年间,中国大陆的院校广告教育经历了产生的艰难与发展的艰辛,在不断地探索中获得了自身的发展,取得了一定的成绩:

(1) 开设广告专业的院校数量激增:根据 1996 年全国高考招生目录,该年度招收广告专业(在招生目录上出现广告二字即入选)的院校有 49 所。而根据我们对北京、上海、广州三市的广告公司的调查发现,这些广告公司知道的开设有广告专业的院校达 99 所(不过其中有部分属广告公司误填)。总之,广告专业越来越多,这是一个不争的事实。这些广告专业主要分布于三大直辖市、经济发达的东部沿海地区及重要的省会城市。

(2) 在专业的发展过程中,逐渐形成了从研究生、双学位、本科生到专科生、函授生的多层次的人才培养模式和多样化的办学模式,教学体系不断地完善,教育层次不断提高。调查结果

表明,已经有 13 所院校有广告学方向的硕士导师,说明广告教育的层次越来越高。

(3)广告基础理论研究逐渐得以开展,取得了一定的学术研究成果;在不断的摸索中逐渐有了广告教学理论体系的雏形,课程设置趋向系统化;广告教学正逐渐向正规化迈进。

(4)广告教师队伍日益壮大,教师素质不断提高。

(5)广告专业的教学设备有所改善。

2. 中国大陆广告教育产生和发展的动因

从中国大陆院校广告教育的整体发展来看,这些成绩值得肯定。总的说来,中国大陆院校广告教育的产生与发展主要受到三方面的影响:

(1)中国大陆广告业的发展对中国大陆广告教育的影响

广告业在广告教育的发展中起了相当重要的作用,中国大陆的广告业对院校广告教育的影响主要表现在:

第一,广告业对广告专业人才的急切需求直接刺激和推动了中国大陆院校广告教育的发展。中国大陆广告业的恢复始于 1979 年,随着中国大陆改革开放步伐的加快,特别是在大力发展第三产业的形势下,中国大陆的广告业进入了高速发展的时期。附录表 1-4 有关数据显示,1992 年和 1993 年,中国大陆广告营业额分别以 93.3% 和 97.5% 的高速率增长,营业额分别为 67.8 亿元和 134.09 亿元。广告公司的数量也迅速增加,1992 年中国大陆共有各类广告经营公司 1.7 万户,1993 年达到 3.2 万户,几乎增长了一倍。^③可以说广告业迅速发展,相应地带动了对广告专业人才的极大需求,正是这种市场需求的存在与发展,直接刺激了中国大陆广告教育的发展。从调查结果发现,1993 年和 1994 年正是中国大陆院校广告专业成立最多的年份(参见附表 1-2)。另外,从广告专业自身来看,调查中有 73.7% 的院校认为“社会对该专业的需求量大”是自己设立广告专业最重要的理由,而认为该理由重要的百分比高达 92.8%。可以说,广告业自身的高速发展带来了广告人才的大量需求,从而带动了院校广告教育的发展(参见附表 1-3)。

第二,广告业对院校广告教育在资金、设备上的支持是其对广告教育最直接、最突出的贡献。院校广告教育的发展是基于广告业的发展,但它同时会对广告业的发展起推动作用,有助于提高广告从业人员的素质,提高广告业整体运作水平。因此,院校广告教育实际上属于中国大陆广告业的一部分,是广告业的人才储备基地。而广告业也意识到这一点,毕竟随着竞争的加剧,最终的竞争必将落到对高层次广告人才的竞争。因此广告业以较大的热情来支持院校的广告教育:捐赠设备、教学用具;资助重点项目;设立教育基金、奖学金;进行合作项目等等。如厦门天朗广告公司和北京同人广告公司先后在北京广播学院设立广告奖学金,北京市广告协会和北京联合大学应用文理学院联合办学。这些支持对创办之初经费和教学设备都比较紧张的广告专业来说,无疑是一场及时雨。

第三,对广告教育的认可和尊重,是来自广告业的另一重要支持。有资料表明中国大陆的广告业普遍欢迎广告专业的毕业生:68.4% 的人认为广告专业的毕业生在工作中比非广告专业毕业生表现好,因此在招聘基层人员时愿意优先考虑广告专业的毕业生;小公司则更可能优先招聘广告专业的毕业生。^④1997 年开始由北京广播学院广告学系 IAI 国际广告研究所完成的“北京、上海、广州大广告公司用人情况调查报告”也证实了这一点,广告公司对广告专业毕业生的较高评价,特别是对广告专业毕业生的专业水平、专业能力、创造能力的评价都高于其他来源的员工。

(2) 教育改革对广告教育的促进作用

教育改革制度对广告教育的支持也是具有决定性意义的。改革开放以来,教育也同样面临改革。高等教育适当扩大了院校办学的自主权,加强了教育同社会经济发展的协调性。高教办学方式相应发生变化,一批符合世界教育发展趋势,适应实践需要的新学科、新专业应运而生,广告专业即是其中之一。所以说广告专业的产生既是广告业发展的产物,也是教育改革的产物。

(3) 良好的社会外部环境对广告教育的促动

当然,中国大陆院校广告教育的发展还得到中国大陆良好的社会外部环境的支持,中国大陆的经济与政治体制的改革,除旧布新,给社会带来了勃勃的生机。中国大陆最高的广告管理机构——国家工商局广告司,以及各个广告协会、广告学术研究机构、企业等社会各方面都大力支持了中国大陆广告业的发展。可以说,中国大陆的院校广告教育虽然起步不久,但是拥有良好的外部发展环境。

二、中国大陆广告教育的基本体系构成

在了解中国大陆广告教育产生、发展及其动因的基础上,应该说对于中国大陆广告教育的基本情况有了初步的了解。下面我们从广告教育自身的四个基本问题——学科归属、课程设置、师资状况以及学生状况来进一步了解中国大陆广告教育的实际情况。

1. 中国大陆广告教育的基本现状之一:学科归属

广告专业横跨了传播、艺术设计、市场、经济管理、社会学、心理学等若干学科,是由这些学科综合交叉而成的边缘学科。广告本身是科学与艺术的综合,因此,广告教育存在着学科归属的问题也就在情理之中了。对于广告专业长期以来的学科归属问题,各国的看法并不相同。最主要的有三种模式:

(1) 美国模式:在美国多数的大学里,广告专业设在商学院或者新闻学院,基本上遵循科学化的路线;

(2) 法国模式:以艺术院校为主,基本上属于艺术化的培养路线;

(3) 日本模式:日本没有设立正式的广告专业,只有在大学里开广告讲座,因为日本的广告公司对自己公司内部的培训比大学中的广告教育更为重视。

目前中国大陆广告专业的学科归属与上述三种模式不同,基本上是一种综合了传播、艺术、经济、商业、教育等各种方面的混合体模式。

从我们的调查数据来看,目前中国大陆广告专业所归属的大学性质并不统一,广告专业不仅设在综合性大学,商学院、新闻学院,而且艺术学院、师范学院也有,几乎所有类型的院校都对广告这一新兴的专业产生了极大的兴趣。从调查结果来看,综合性大学设立广告专业的最多,占总体的 60%;商学院、广播电视类院校、师范院校、美术学院以及印刷学校、民族学院都设立了广告专业(参见附录表 2-1)。

对广告专业所属院系的调查结果表明:广告专业几乎设在了与之有关的所有的文科院系之下,管理、经济、美术、艺术、新闻、中文、社会学、文化与传播学、广告等等。其中,设新闻院系所占的比例最高(44.8%),这可能与中国大陆广告业中媒介占绝对优势有密切关系,因为广告专业可以相对比较容易地从媒介那里获得支持。同时也反映了一种关于广告的观念,即把广告

看作是一种媒介的行为(参见附录表 2-2)。

2. 中国大陆广告教育的基本现状之二:课程设置

课程的设置是反映教育专业水平的一个重要指标。中国大陆广告教育的专业水平客观来讲并不是很理想,技能教育是一个主流倾向。

调查表明,目前我国广告专业设置最多的课程为设计基础和广告设计这两大类。从数据来看,每个学校平均开设了两门左右广告设计类的课。反映了技能教育是目前中国大陆广告教育的主流。对于这种现象,我们分析其原因主要有二,一方面是由于开设广告专业的院校中有不少是美术类院校,导致这些院校从自身的专业体系入手安排和设置广告设计的相关课程;另一方面也是由于中国大陆教育界对广告的本质是科学还是艺术的认识依然比较模糊,更多的人停留在广告艺术的层面来审视和实践广告教育。此外,中国大陆广告教育的课程设置中还有相当比例的广告摄影、印刷广告、影视广告和广告制作等专业技能课程。

相比较而言,涉及广告基础理论和知识的课程则相对较少,除市场营销学外,其他如心理学、传播学、社会学等课程的开设很少。究其原因,一方面可能是师资力量不足,另一方面则可能与广告教育界对广告专业的认识有关。此外,目前只有不到 4 家院校的广告专业开设广告史、广告英语这类的专业课程,主要原因可能是师资问题。

有关调查数据请参考附录表 2-3。

3. 中国大陆广告教育的基本现状之三:师资状况

广告业是属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。这是中国大陆政府有关部门为广告业所做的定位,也是今后相当长的一段时期内广告业自身的发展方向。这一发展方向既为广告业的发展指明了道路,同时也给广告教育提出了一个严峻的问题:如何适应广告业高新技术产业化的发展趋势,切实有效地为提高我国广告业的整体水平而培养更多高素质的人才。这要求广告教育要首先做到知识密集、技术密集、人才密集,有与之相适应的师资力量。广告教育要发展,同样也需要有高质量的师资。优秀的广告专业教师是广告专业最大的资本和财富,是专业水平和专业实力的重要决定因素,是带动专业发展的重要力量。因此,广告专业师资队伍的建设关系到中国大陆广告教育的未来。

随着成立广告专业的院校数量激增,对广告专业教师的需求也迅速膨胀。在广告专业成立之初,“缺乏师资”是当时的一大困难。但是随着广告专业自身的发展,师资问题相应得到缓解。目前中国大陆的师资队伍总体而言是一个年轻而富有创造力的团体。

从我们的调查结构来看,中国大陆广告教育的师资队伍中间力量是这样的一群人:以男性居多,男性为 69.8%,是女性的三倍多;年龄分布情况是,30 岁以下的年轻教师的比例为 26.2%,31 岁到 40 岁的比例为 39.8%,两者的比例总和为 56%,整体的平均年龄为 37.3 岁,可见比较年轻。从其受教育程度分布的结构来看,他们的学历素质还是比较高,以大学本科和研究生程度为主,前者的比例为 68.5%,后者的比例为 26.8%;他们从事广告教育的时间也不算长,基本上在 1~3 年,比例为 47.2%,4~5 年之间的比例为 36.8%,可以说是新加入的生力军;职称级别也以讲师和副教授为主,两者比例总和为 63.5%。

总的说来,广告专业教师基本情况可以用一组最大值来表示:教师以男性居多;31~40 岁的最多,221 名专职教师的平均年龄为 37.3 岁。而广告教龄则集中在 3 年以下,212 名教师的平均教龄 4.2 年;多数的教师学历为大学本科和研究生;讲师和副教授职称的最多(具体数据

参见附录表 2-4、5、6、7、8)。由此可见,中国大陆广告教育的师资队伍是一群年轻而富有创造力,而且很有发展前途的生力军,他们中间的一些人将成为带动广告教育发展的主力。

4. 中国大陆广告教育的基本现状之四:学生状况

中国大陆的广告教育,从学生状况来看,整体而言是比较令人满意的,无论是生源的素质,还是学生们目前在接受广告教育时的积极性,以及学生参与社会实践的积极性,都反映出了良好的状态,当然学生们目前的毕业分配去向也是令人满意的。

(1) 生源素质相对较高

中国大陆的广告专业虽然在学科归属问题上存在着争议,但从大的概念划分上,主要归于文科。我们的调查结果显示:广告专业的生源主要来自文科考生;其次是艺术类考生;在混合招生中,文理艺的平均比例为 50:48.8:1.3(参见附录表 2-9)。招收艺术类的考生本身有助于提高广告设计、制作水平;招收理科考生,从某种意义上讲,有助于提高广告教育的科学性。

广告专业的招生地域范围以全国范围招生的为主;总体来看,广告专业的招生范围较广,很少局限于本市范围(参见附录表 2-10)。招生范围也是衡量专业实力的一个标志,是专业影响力的一种表现形式。招生范围越广,表明该专业的实力越强。

广告专业的录取分数水平属于中等偏高,考生对广告专业的热情很高。当哲学、历史等专业陷入生源剧减的尴尬境地之时,营销、市场学、公关、广告等新兴专业却一跃成为热门专业。一些考生及家长,报考志愿竟然是冲着“广告”这个名字来的。在他们眼中,广告或许就是好职业和高薪的代名词。广告专业形成了卖方市场,于是录取分数线就像价格一样被抬了上去,高居不下。比如北大第一年招收广告专业学生,其入学分数线居全校第三名。

(2) 学生积极参与实践

广告专业实践性强,这在客观上要求广告教育应该给学生多一些实践机会。一方面,校方在广告教学体系的设置时考虑了这一因素,给予学生比较多的时间参与社会实践。另一方面,学生也比较积极参与课堂学习外的广告业务方面的实践,在实践中应用和消化课堂的积累。

从调查结果来看,广告专业的学生参与实践十分积极,“很积极”和“比较积极”的比例合计为 96%,其中“比较积极”稍多一些(52.0%)。学生实践占学习时间的比例最多集中在 11%~20%(45.5%),其次为 10%以下的(36.4%),有效样本的均值为 18.64%(参见附录表 2-11)。学生积极参加实践的最主要原因是“理论联系实际,消化课堂所学”,其次是“寻找机会,为毕业作准备”(参见附录表 2-12)。

(3) 毕业后主要去向

由于中国大陆广告专业的学生生源素质比较高,而且又积极参加课堂外的实践,他们的就业形势目前还比较乐观。在我们的调查中,表示该校广告专业学生“就业形势较好”的有 55.6%;“就业形势很好”的有 16.7%。

中国大陆广告专业毕业生的就业去向主要有四个:广告公司(38.0%)、媒介(27.0%)、企业广告部门(22.0%)、留校任教(13.0%)。在这其中去广告公司就业的最多;其次为媒介。

综合来看,今后一段时间内,广告业的人才需求量不会减少;广告专业毕业生的就业形势还是较好的。广告公司仍是今后广告专业毕业生的主要就业去向。