

台灣廣告教育

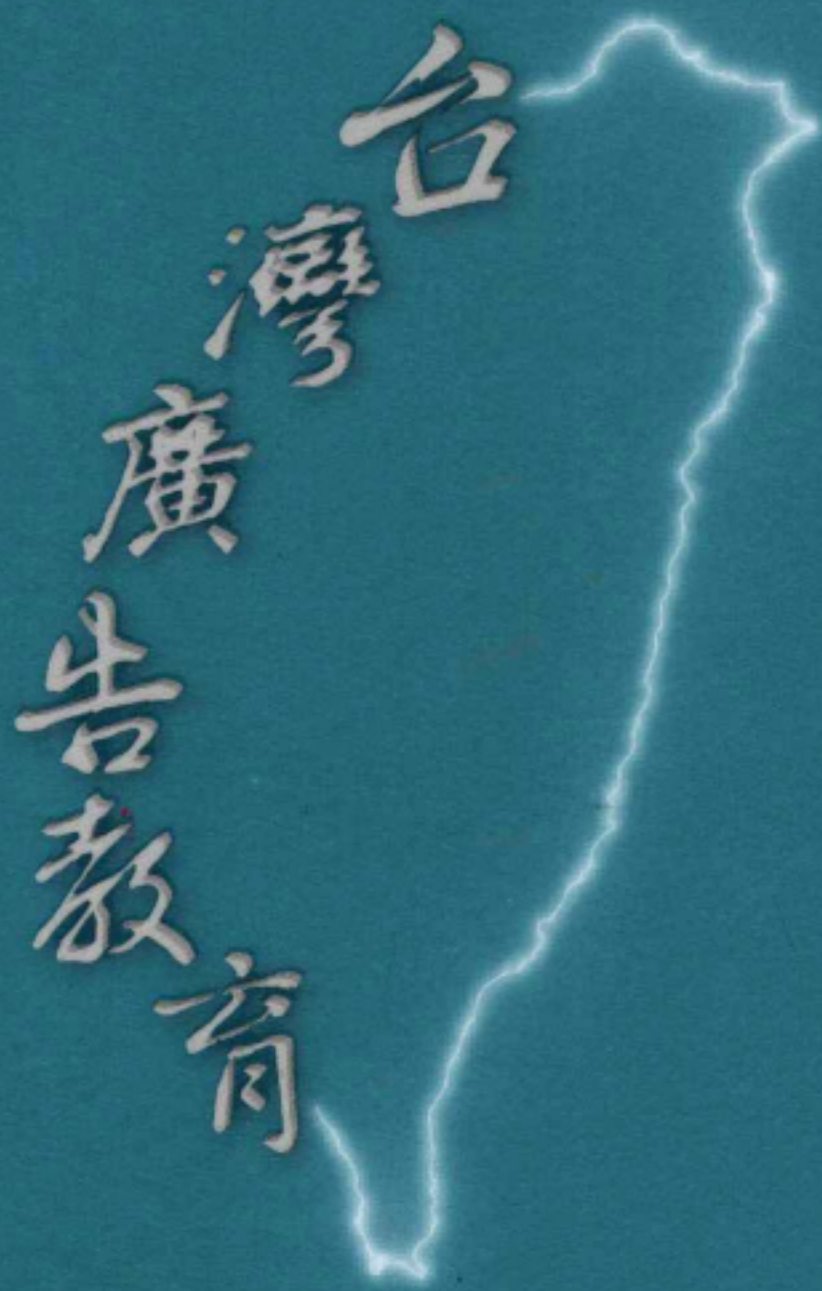


回顧與前瞻

賴建都 主編

王石番、鄭自隆、賴建都、祝鳳岡、孫秀蕙、陳文玲、陳憶寧、王其敏、嚴曉翠 著

國立政治大學廣告學系出版



總 麗文文化事業公司
經 TEL: 07-2265267
銷 FAX: 07-2264697

ISBN-13978-986-00-9198-4 定價：400元



目錄

序—咱們廣告教育發芽了 徐佳士	2
序—廣告系創立廿年的最大賀禮 賴光臨	4
序—賴東明	6
編者序—賴建都	7
1) 王石番 佛光大學 傳播學研究所 教授兼任所長 淺談我國早期大學廣告教育—兼談政大廣告學系創辦初期的教育	8
2) 鄭自隆 國立政治大學廣告學系 教授 台灣廣告教育與學術的發展：半世紀的回顧	30
3) 賴建都 國立政治大學廣告學系 教授兼系主任 台灣設計教育的起源與發展	50
4) 祝鳳岡 國立政治大學廣告學系 教授 台灣廣告品質與廣告創意管理	77
5) 陳文玲 國立政治大學廣告學系 教授 從對望到反思—根據學、業觀點尋找大學廣告創意教育的方向	89
6) 王其敏 國立政治大學廣告學系 副教授 視覺表現方法於「繪畫創作」教學之應用	114
7) 孫秀蕙 國立政治大學廣告學系 教授 變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響： 以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例	146
8) 陳憶寧 國立政治大學廣告學系 副教授 台灣公關實務工作者的情緒智能與其職涯成功的關聯研究	171
9) 嚴曉翠 菁英公關集團執行長兼公關基金會執行長 大學公關教育核心課程探討	190
附錄 近代台灣與西方設計運動編年表	223

序——咱們廣告教育發芽了

一個白頭宮女的回憶 徐佳士老師

今天政大廣告教育是一株強壯的樹。它有一段從土中冒出向天空探頭的時日，它發芽了。我很幸運，看見了此一景色。

那是在遠遠還沒有傳播學院的時期。那時有一個新聞研究所、一個新聞學系。廣告學的教育從系裡生長出來。

在重慶和小溫泉時代，新聞系就開過廣告學的科目，找了報社廣告業務人士來教學生，這該是種子的撒播。新聞系其他的教師，多半也是由業界人來充當。系主任有的非本行，如詹文滸先生，有的則是本行，如馬星野先生和謝然之先生。不過這兩位同時也都是報社的社長。

那時，新聞系裡設“公關與廣告組”，跟“編採”“英文”等組平行。

終於在民國七十六年，廣告教育從新聞學系獨立出來，廣告學系誕生了。

那時，商學院院長任維均先生曾有異議，力主廣告系設在他的那個學院，不過他的努力失敗了。廣告終於被納入傳播的領域。

這件事在台灣受到教育界重視，幾乎什麼系都有的文化大學（那時叫中國文化學院）更有所感。他們說文化學院才是先鋒，他們早一年就有廣告系了，是“第一”。

第二就差勁嗎？

記得廣告上的名言吧。一九五九年時，美國租車業一家公司大登廣告說：

我們只是第二，

因此我們幹得更努力。

原文是：We are only number two.

Therefore we try harder.

這是Avis公司對第一名的Hertz發出的豪語。後來Avis趕上了Hertz。

我感同身受，我讀的高中是江西省立南昌二中。我母校的口號是：

名稱雖居第二位，

成績須達最高峯。

二中變成了江西最好的中學，並且在全國進入“十大”中學之列。那時第一名是江蘇省的揚州中學。

今日我又有同感。政大廣告學系，因為try harder，已經是第一位了。
它仍須繼續try harder，保持第一。

[註] 本文題目用了“咱們”一詞，表示是對自己人發言，非對外誇耀。

佳士

序一廣告系創立廿年的最大賀禮

賴光臨

政大廣告系創立迄今二十年，記得創系伊始，定位發展的重點，首要即為「推進廣告學術研究」。

學術研究之所以重要，則在其能創新思維，建立廣告論述，以提升廣告事業的品質，並提高廣告教育的社會敬重與仰望。民國八十二年，本系出版《廣告學研究》，匯刊系內同仁的學術論文。在發刊辭中，本人指出，這一刊物是政大廣告系學術研究的展示櫥窗，代表一定的研究成果和一定的目標期許。

而廣告之成為學術的開拓領域，已有幾十年歷史，在二十世紀三十年代，廣告從業人員本身先自重視，儼成時尚，「研究」成為廣告業的「魔法的字彙」（A magic word）。而廣告事業的進展，更是一日千里，在繁榮的自由經濟體制下，廣告活動寢假發展為社會結構的重要的一環，並被認是屬社會的一項富裕制度（Institution of Abundance），形成一種制度觀的研究方向。

本系早期王石番等主任及同仁們孳孳矻矻，致力研究，得以奠立學術丕基，並期許蔚成規模。《廣告學研究》是學術研究邁出的第一步。發刊辭中有說，「九層之台，起於累土；百仞之高，始於足下。」有朝一日，大家可以看到，它在拓墾建築一座巍然的廣告學術重鎮。

如今，《台灣廣告教育一回顧與前瞻》出版，篇篇紮實，尤其是在解析詮釋事理中，所表示的高見，獨具創意，令人嘆服。這不只是彰顯作者的功力，亦顯露作者的智慧。鄭自隆教授在大作中指出，經五十年不斷努力，我國廣告學術已卓然有成。本論文集是教育界廣告學術研究的一部份，正是鄭教授評論研究成果的一個見證。而早年的期許，今日得到落實，該是廿年系慶中，最大的賀禮。

讀畢論文集的作品，不同作者所注意的三個問題，給本人感受最深：

一是媒介科技革命性發展產生衝擊問題：孫秀蕙教授在大作中指出其影響說，個人電腦與網際網路的普及，影響了包括全球傳播與產業型態。新媒體帶來了新型態的傳播模式，網路的特質提供了個人低門檻的言論發表空間，大眾媒體可再壟斷言論管道。

另一媒介科技新貴：數位電視，其發展將改變商業模式，衝擊媒體生態，影響廣告業的經營。（見黃國師「數位電視對媒介生態衝擊」一文。）

媒體傳播集團凱絡則瞭解到過去以廣告為核心的溝通方式，已經轉變成為以消費者為核心的時代。基於這一認知，他們積極投入新的媒介接觸點行為分析，包含數位電視、生活媒體等；並進行消費者使用與生活形態調查，幫助客戶掌握品牌與消費溝通的新接觸點（Touch Point）。（見《民國九十五年廣告年鑑》）

根據鄭自隆教授所作台灣廣告學術分期，自一九九七年迄今，屬「多元發展期」，廣告研究趨向專化、新媒介、新消費者（e世代的「生活者」），新的社會變動，帶動了不同取向的廣告研究。則我國廣告研究者頗能觀測趨勢，把握機先，值得激賞。當前媒介科技新浪潮衝擊兇猛，廣告學術研究者自同受影響，將面對新的研究議題與方向，這不僅需要高度關注，或許也需要在多元化組合研究方面有所行動。

二是廣告實務界對廣告教育功能未給予肯定評價問題。似乎教育與實務之間有條鴻溝，雙方各自以為是。實務界重視珍惜自己從磨鍊中獲得的經驗，而教育界則強調學理

的闡釋，可提升廣告水準，否則讓實務經驗作傳統式師徒傳承，終將陳陳相因，陷於原地踏步的窘境。究其實這種爭執毫無意義，近兩年廣告界推行「提升計劃」，所面臨的問題之一，即是急需中高階廣告人才，也欠缺創意與行銷人才，學用失衡，急待弭平，即可見出學用雙方的相互關係。實務界對進用甫行畢業的大學生，有一個錯誤的觀念，即是將他們視為實用工作人員，馬上派赴第一線「作戰」，寄與「重望」，發現工作生疏，或有所缺失，又立刻由希望轉為對他們失望。這些實務界高層領導人，沒有給進用的新手以磨鍊的時間，更缺乏耐心，未能將被雇的新手視為後起的人才，以呵護疼惜之心給予培植的機會。如果這種急就章觀念不變，他們對教育界的牢騷或將不會止息。

其實，廣告的運用早已經超越商業範疇，舉凡社會團體、宗教團體，政治組織，乃至政府行政機構，為爭取廣泛支持，均有賴廣告原理與技巧的運作。從這一角度看，廣告系實應重視公共關係相關課程，使畢業生有多條路線發展。陳文玲教授在大作中呼籲：「不必要把理論與實務緊緊地綑綁在一起」；「也不必把自己定位成廣告公司求職專班，不妨跳脫出來，從更大更自由的格局思考如何培養人才。」這是極具見地的主張，值得同仁們集思廣益研討。今後，廣告學術研究，宜求秉持獨立精神，並發揮批評的天職；而善意的批評，可視為對實務界一種有價值的服務，提供客觀的評鑑與導向作用。

三是廣告教育欠缺倫理道德課程問題：嚴曉翠教授大作，有一項「驚人」發現，台灣所有大學均無公共關係道德課程，不符各學術研究單位的期望。其實，廣告系全部課程，均未見有「廣告倫理」或「廣告道德」之屬。可能的解釋是：廣告系所有專業課程，都涉及倫理道德的問題，老師授課自然會耳提面命的講授。倫理（Ethics）與道德（Morals）是廣告哲學（Philosophy of Advertising）的核心價值，換言之，即是業界面對大眾所應背負的責任。當前問題的關鍵，不在課程的有無，最關鍵的乃在長時期來，有關倫理道德的規章信條，均被一些業者視為無用的一紙空言，予以棄置。結果，傳播媒體中，不良廣告充斥，顯示這些業者重視商業利益，甚於對社會的責任。

倫理道德真的無用嗎？其實無用之用，乃是大用，就一則實例，可以由之檢視：美國前總統候選人高爾（AL Gore）製作宣導環保的紀錄片：「不願面對的真相（An Inconvenient Truth）」，揭露溫室效應在全球所正造成的可怕影響，以廣告原理與技巧的運作放影，造成轟動的效果，並在本屆奧斯卡獲得最佳紀錄片獎。

這一宣傳影片能收服人心，獲得熱烈響應，主要在片中所播映的真相確是事實，沒有虛假與詐騙；再是高爾的環保努力，已多歷時日，即使聲望高漲，在得獎後仍表示無意參選總統，仍一秉初衷會畢餘生為環保努力，由之見其真摯與真誠，是可以信賴的環保義工。這就是高爾展現的品牌：高尚道德。如果有一點虛假，則一切聲譽即掃地以盡，失掉道德光環的那捲紀錄片，自然被人遺棄。

從這則實例，可以破解道德無用論，這也就是道德的大用！一個人是聰明抑或愚蠢，即是取捨於「用」與「無用」之間的分別。至於廣告教育需否開一門「廣告倫理」或「廣告道德」？舉證實例培養學生們的修為，或是可以討論的項目。

今天，首卷《台灣廣告教育一回顧與前瞻》出版，可以預期，第二卷、第三卷…將繼續不斷出刊，不負於政大廣告系是廣告學術研究的重鎮的美譽。

賴文玲

序

賴東明老師

廣告學系今屆二十年，實質慶賀恭喜。

出版本專集應屬其慶賀活動之一。

本二十週年專集共得論文十篇。作者在百忙中撰寫論文以賀二十歲的廣告學系真令人佩服。

然從已長大成人的廣告學系而言，本集論文件數未免嫌少。論文可分兩大類，一屬廣告、一屬公關，均屬精心之作。宜鼓勵「有料」者多多展寶。

從就業市場而言，畢業生是產品，學界是供應者，業界是需要者，二者之間總有部位的供需之隔閡、糾紛。論文中有探討及此，令人注目。

然對產品之研究則闕如，殊為可惜。時可研究學生畢業後之就業動向、受用程度、學用一致狀況、成就情形等。若然，似可減輕學業二界雙方互推責任。

從廣告學系之公關而言，僅可將本集多印數份發給業界人士，以求其認知、理解、偏好本廣告學系。

從廣告學系之廣告而言，或可舉辦二十週年論文發表會之活動，邀請業界人士來參與與討論。然亦應謀求在校學生之歌之高出席，多關心。

從廣告學系之課程而言，廣泛、多元在所難免，因其係培養專業人才之基礎所需。惟因養成不怕考試之學生，因為社會職場上天天在比案競標。

從廣告學系二十年來之畢業生而言，若能獲本論文集，閱讀再三，或會感在業上之學不足，在學上之業欠缺。不足、欠缺是產生進步之動力。

本論文集或有不足，或有欠缺之處，願它將會成為本廣告學系進步之動力。祝福之。

賴東明

編者序

政大廣告系邁入第二十年了，這也代表台灣高等廣告教育正式進入第二十年，與其他領域比起來，廣告算是相當年輕的，早期政大廣告系隸屬於新聞系廣告組，一直到民國七十六年才奉准成立。我於民國七十九年從廣告實務界進入政大廣告系服務，當時不僅外界鮮少聽聞「政大廣告系」的名號，即使聽聞，也常常誤以為廣告系就是「廣告設計」系，許多高分錄取入學的學生，當初在填寫志願時，一度還誤以為廣告系就是「美工設計」或是「畫廣告看板」的學系，也由於社會上的認知不足，往往對填寫廣告系裹足不前。

廣告學術領域比起其他專業領域來說，更需要人文素養與跨領域的學習精神，廣告涵蓋了行銷、傳播、藝術、社會與資訊科技等專業知識，廣告系在創系以來，歷經幾位系主任與全體師生的努力下，逐漸讓社會各界認識廣告系在教些什麼，廣告系的學生在學些什麼。1997年我們成立了碩士班，這在台灣算是首創，我們讓各界知道廣告學術的重要性，台灣社會與經濟要起飛，廣告是不能缺席的。為了讓廣告系的學生有更扎實的專業訓練與寬廣的人文素養，我們與政大傳播學院共同實行學程制，由廣告系負責「廣告企劃」、「公共關係」與「跨媒體製作」等三個學程，實施學程制後，學生有更多元的選擇空間與更深入的專業訓練，同時也讓傳播學院的資源整合起來，讓學生有更豐富的學習環境，而廣告系的學生除了擁有獨立自主的學習規劃外，也在自由的環境中學習成長，我們讓每一位學生擁有自己的特色，我們不做職場的訓練所，我們給予學生成為未來世界公民的基本能力。

本書的作者是由本系專任教師與熟悉廣告公關教育的學者暨專業人士共同撰寫，除了記錄、探討當前的廣告與公關教育的發展外，也對未來台灣廣告教育提出具體看法。對於想了解廣告在教些什麼或想進入廣告學府就讀的年輕學子們，相信本書《台灣廣告教育的回顧與前瞻》是最佳的導引。適值政大廣告系創立二十周年，除了感謝過去許多協助本系的朋友們，讓政大廣告系能成長茁壯，在感念前輩們的努力與關愛下，我們更以謙卑的心堅守我們自己的崗位。

賴建都

2007年4月6日

淺談我國早期大學廣告教育 ——兼談政大廣告學系創辦初期的教育

王石番

佛光大學 傳播學研究所 教授兼任所長

壹、前言

我國廣告事業的發展自台灣光復以來，經歷業務員制度、小型代理業務，至今已進入廣告代理業繁盛的階段。由於六十多年來朝野勵精圖治，戮力推展民主政治，發展經濟建設，提昇各級教育水準，國民生活因而不斷提高，消費者對商品的自主選擇意識也相對增加，為因應這一無比活絡的新形勢，廣告代理業乃迅速改變經營型態，廣告代理業的現代化於焉興起。

台灣廣告事業在促銷產品、拓展市場、引導消費、促進工商交流，已發揮莫大功能。尤其值此傳播新科技不斷世，E化社會來臨，網路傳播籠罩地球村，大眾傳播無遠弗屆的時代，廣告已成為民主社會意見傳達的利器，其應用實已超越商業範圍，於政令宣導、促進公益、推展國家良好形象更是功不可沒。正因為廣告功能日亦擴張，社會上對廣告的仰賴程度，亦有逐漸升高趨勢，國內廣告人才需求因而增加。

近年來我國廣告事業成長快速，九十五年廣告總投資金高達新台幣起四百五十多億餘元。衡諸廣告投資金額的扶搖直上，主要因素是一批優秀人才致力產品推廣、行銷工作，業績才能蒸蒸日上。

廣告活動並不只在於撰寫標語、繪製插圖、安排刊播等工作，而是科學的企劃、設計、創意的過程，所以需要組合具廣告專長而有不同才能的人，殫智竭慮，腦力激盪，精心壁劃，才能貫徹任務。

一般說來，中外廣告學界與業界幾乎都肯定廣告人必須具備商業頭

腦、創作才能、傳播知識、通曉市場調查技術，有濃厚的科學經營理念，更要人品良好，守正不阿。為了培養這類人才，課程的設計必須以強化受教育者的人文素養為前提，涵蓋行銷、管理、傳播與藝術等四種專門學術，理論與實務並重，才足以教育學子，啟迪專業技能，以培養廣告界所需的經營人才。

廣告事業成長以後，廣告教育才成為大學的一個學門。工業革命以前，刊登的廣告通常都很簡單，是設計來對不識字的廣大群眾做訴求——譬如，畫一張鞋的圖案貼在鞋店的外面。這種廣告是不需要有受過廣告教育的來設計，當時大多數的人都沒有接受正式的學校教育。

十九世紀歐美工商業勃然而興，新科技提昇商品產量，改善交通，也創造了大眾媒介。這些發展促進大量消費，也加速廣告的興起，從而刺激人們的需要。廠商發行的商品目錄和傳單忝為現代廣告最早的形式，但是歷史學者因而沿襲傳統追溯廣告行業起源於一八四一年，當時美國第一家廣告代理商Volney Palmer開始販賣報紙篇幅商品和服務業的行銷推廣者。一旦廣告事業已在工商業界佔有一席之地，學術界開始認識培養廣告人才的重要性，廣告教育於焉開始。

大學教育，是以培養知識廣博、品德端正、身心健全、而學有專長的人才為宗旨。大學教育的殿堂，一者必須依循科系的專業教育使命，施以專業教育；另者更應衡諸學術理論基礎的需要，加強灌輸與專業相關的學術課程，施固通識，開拓視野，以造就術德兼修的有用人才。我國大學廣告教育開設廣告課程很早，但設立廣告組系卻很晚，完整的廣告課程設計，當然是在廣告系成立之後，民國八十六年夏，政大成立廣告研究所，廣告學術研究更受重視，廣告教育也更為完整。

根據先進國家的學術經驗，廣告事業成長以後，廣告教育才成為大學的一個學門，歐洲工業革命以前，刊登的廣告通常都很簡單，是設計來對不識字的廣大群眾做訴求。這種廣告不需要有受過廣告教育的人來設計，當時大多數的人都沒有接受正式的學校教育。

第二次世界大戰結束時，美國社會起了很大的變化，製造戰事物質

的廠商轉而生產消費物品；大眾媒介蓬勃發展；尤其，電視的問世顛覆大眾傳播的傳統功能。這些現象都促使受過廣告教育者體驗情勢，創造廣告文案，販售媒體篇幅和時間，美國高等教育機構也有所因應，到了一九五四年，已有三十個授予學位的廣告系(學程)，在大學課程扮演重要角色。

貳、廣告教育與學術的發源

廣告教育與學術、源於美國；而且直到現在美國這些方面的成就仍居領導地位。一九八五年紐約大學從耶魯大學圖書館(Yale University Library)藏書中，將四十本廣告學術經典之作重印，成為嘉蘭系列(a Garland Series)的部份，其中以1903年華特·迪爾·史格特(Walter Dill Scott)的《廣告理論》(*The Theory of Advertising: A Simple Expositing of the Principles of Psychology in Their Relation 's to Successful Advertising.*)為最早，史氏的大作探討心理學原理與成功廣告的關係，在二十世紀一開始就有廣告學術的專門著作，可見廣告學課的開設最遲應在十九世紀末葉。嘉蘭系列中許多廣告學術的作品在1910年代理出版，又如1915年，喬治·佛蘭奇(George French)的《廣告：一個社會與經濟問題》(*Advertising: A Social and Economic Problem*)，以從社會和經濟角度探討廣告問題，可見當時已有學術界人士相當關心廣告人的角色了。

行銷、新聞、廣告等教育在美國成為大學學門，都授予學位的四年制階段性的發展是在十九世紀末和第二次世界大戰期間，而第二次世界大戰以後廣告教育大為成長。一八九三年，大約在Palmer販賣廣告篇幅以後的五十年，廣告學首先成為大學一個課程，當時由費城賓州大學華頓商學院(Wharton School of Commerce, University of Pennsylvania) Joseph French Johnson任教。雖然歷史學者不確定何時開始行銷學的課，但是有證據顯示早在一八八一年華頓學院就有行銷學的課了。

在新聞系裡，廣告教育的發展幾乎與新聞教育同時，美國密蘇里大

學新聞學院於一九零八年創立是為新聞教育的濫觴，雖然一八七八年新聞課程已首次在大學開始講授，而廣告學則於一八九八年開始講授，在密大新聞學院創始之初，廣告學已是課程的一部份。然而，可以了解的是廣告系的起源來自於心理學，而心理學的研究已有一百年的歷史了。密蘇里大學也聲稱於一九二一年講授碩士級廣告課程，乃開碩士級廣告課程之先河。從此以後，數十年間碩士級廣告學問迅速成長——一九三零年代有六所新聞學院開設碩士課程，一九四零年代躍升到十六所，一九五零年代有二十七所，一九六四年創有三十四所。

一九零九年以前美國的大學生沒有主修廣告者。到了一九一九年已有六個學程開給主修廣告者。大約在一九一三年美國密蘇里大學開始有頒授廣告學位的學程，另一說法是一九零八年就開始開廣告系列課程，一九一五年紐約市的紐約大學成立主修廣告學程，從此以後廣告學程大為成長：一九三零年代有十九個主修學程；一九四零年代有四十三個；一九五零年代有五十九個；一九六四年則有六十三個。

一九一五年密蘇里大學授予第一批廣告學位，一九二零年代再增加六個大學授予廣告學位，一九三零年代有十三個大學頒授廣告學位，接著愈來愈多大學加入頒授的行列：一九四零年代有三十個，一九五零年代有五十個；到了一九六四年，則有五十四個。一九九零年代末期，只有德州大學奧斯汀校區一個廣告博士班，可是大眾傳播博士班卻常涵蓋廣告課程，在美國已非常普遍，二零零零年已有三十一這類博士班。

一、我國廣告教育與學術

民國十二年，北京平民大學創立報學系，到民國十三年，即第一屆學生的第二學年，就將廣告學列為專門科目講授。民國十三年北京燕京大學創辦新聞學系，規定學生修130多學分才能畢業，也有廣告課程。民國十八年，復旦大學成立新聞系，必修68學分中，新聞廣告研究、新聞廣告圖案各兩學分，共四學分。民國十五年，上海光華大學開設新聞學，與廣告學兩科。民國二十四年，中央政治學校（國立政治大學前

身)設立新聞學系，廣告學列為專業科目。以後抗戰軍興，新聞教育更受重視，廣告課程自有其重要性。

廣告學的講授從政大新聞學系在台復校第一屆即已開始，於民國四十六年先由宋漱石先生擔任，以後由余圓燕女士講授。民國四十七年三月省立法商學院開設廣告學課程，由王德馨教授任教，民國四十八年十月王教授出版《廣告學》一書，同年政大新聞系開設廣告學課程，由徐佳士先生任教。民國五十年法商學院改為中興大學，九月間企管系加入廣告學課程，當時廣告年投資總額為新台幣二億一千四百萬元，國民平均所得只有新台幣四千九百三十六元。台灣廣告公司、華商廣告公司、國華廣告公司都在上半年成立，東方廣告公司為司令牙膏做市場調查，這是台灣地區第一個消費市場調查，台北廣告人協會成立，可見這一年廣告界展現欣欣向榮。

如果要將我國的廣告教育分成播種期、萌芽期、成長期、茁壯期、開花期等五期的話，這一段似屬於播種期。

(一)廣告教育雛形

民國五十三年國立藝術專科學校(現國立台灣藝術大學的前身)美工科出版《設計人》已有濃厚的廣告設計刊物表現，傳統的觀念認為廣告是畫「看板」，廣告教育就是教導廣告設計，藝專美工科，偏向於設計實務的啟迪，培養許多廣告設計工作者。

民國五十四年楊必立教授出版《行銷學》一書，台灣地區第一本行銷學問世，有助於商學教育。

民國五十七年的廣告投資總額為新台幣八億六千三百萬元，約為五〇年代初期的四倍，國民所的平均為新台幣九千五百八十三元，約為五〇年代的兩倍，我國開始實施九年義務教育，廣告教育已逐漸受到重視，醒吾商專首先成立二年制商專廣告科，先由劉會梁先生擔任科主任，並創刊《廣告人》，後由樊志育先生接任，但是，辦了四屆後停辦。政大新聞系籌設「廣告運動與策劃」和「印刷媒介廣告製作課

程」，政大新聞研究所開設「廣告專題研究」，都由劉會梁先生擔任。

民國五十八年秋政大新聞系實施專長分組，共有編採組、採訪組、廣播電視組、公共關係等四組，並嚴格規定學生到其他系選修課程，以充實相關學識專長，廣告概論在大二修讀，到了大三分組以後公廣組必修印刷媒介廣告製作和廣告企劃與運動，到五十九年秋，原來的大三已升大四，又開設電子媒介廣告製作，公共關係和市場學，科目較以前多。

這一段期間不設新聞系科的其他大學院校商學相關學系如企業管理、國貿、銀行、保險等，都列有廣告學概論性課程，由學生選修，由於師資、教材，甚至於觀念的限制，課程進展不構順暢、效果也不盡理想，況且只是一門課，缺乏系列課程互補作用，成就不大。其實，美國大學的商業相關院系長久以來也同樣開有廣告學課程，供學生修讀，內容較偏向行銷、管理的學術理念闡釋廣告的角色與功能，前面已提到1910年度即有廣告學專書出現，探討廣告與經濟發展的關聯性。

傳統的觀念常將廣告定位在視覺傳播表現上，所以廣告常與美術設計相提並論。日本有不少藝術學校以廣告設計為標榜，而國立藝術專科學校美工設計科培養不少廣告設計人才，由於課程設計偏重美學、色彩學、素描、雕刻、陶瓷等有濃厚的藝術理論和實務訓練，所以成立以來，為廣告界作育英才，許多廣告公司的創意部門都是來自國立藝專，國立台灣師範大學。

民國五十七年以前稱為台灣省立師範大學（民國四十四年以前則是省立師範學院）藝美術系，是中學美術師資的搖籃，但有些學生於畢業後投入廣告界從事廣告設計而卓然有成的。文化大學應用美術系、銘傳管理學院（前身銘傳商專）商業設計學系，課程設計講求藝術設計在商業的使用，含有心理學、藝術欣賞、藝術史、繪畫、視覺設計、展覽設計等。

新聞系同仁，政大鑒於台灣地區國民教育普及，政治益趨民主，工商更為發達，充實廣告內容時有必要，於是自民國六十一年（1972）起

屢次爭取廣告學系的設立，但都未獲准，課程結構如以往，美國伊利諾大學於一九四〇年代末期即以爭利廣告學系。政大的申請以比伊大慢了約二十年。

這一段似乎就是萌芽期。

(二)大學設立廣告組、系

台灣自民國六〇年代中期十大經濟建設開始興建，經濟逐漸起飛，民主自由的浪潮彷彿排山倒海，不可遏抑，傳播新科技竄入台灣的天空，民國七十六年夏解除戒嚴了，就社會面臨脫胎換骨的時刻，政大廣告學系成立了，這段衝擊高等教育發展的社會變遷，幾乎與先進國家的高等教育發展軌跡如出一轍。

在台灣廣告教育逐漸嶄露頭角，劈荊斬棘，開疆闢土的年代裏，創立系組是相當不容易的。輔仁大學大眾傳播系在民國七十三年下開始招收雙班，分成新聞組和廣告組經由大學聯考分組招生，迥異於政大的入學二年後才實施專分組，各招六十名學生，已有系的型態，後來為加強課程的系統性，以培養更具專業知識和技能的人才，分成新聞、廣播電視、和廣告三組，照樣在大學聯考時實施個別招生，廣告組於民國七十三年秋招收五十名新生。

中國文化大學於七十五年下成系招生，政大廣告學系則七十六年奉准創系招生。政大廣告系成立時隸屬文理學院，院長是王壽南教授，校長是陳治世教授，系辦公室和主任室設在天放樓一樓右翼毗鄰新聞館左側。七十八年八月傳播學院成立時，廣告系改隸傳播學院，院長是閻沁恒教授，到了七十九年暑假，原新聞系圖書分館搬到山上新建傳播學院大樓，新聞館左側二樓重新隔間，廣告系辦和主任室搬進前面靠馬路的房間，教師研究室分散於新聞館右側樓下和新建傳播學院大樓四樓房間。

政大廣告學系第一屆學生經大學聯考入學四十五名，後來有九名經轉學轉系進來，共五十四名。廣告系剛成立之時沒有系聘專任教師，只

有系辦助教林秋寶小姐是專任，民國七十七年12月林辭職，由莊淑雲小姐接任。台灣的大學課程一年級通常校訂成通識科目如國文、英文、中國近代史等，本系專業課程不多，廣告系一年級的課程大致上依循這樣的設計，而少數專業科目如廣告學、媒介與社會、甚至導師課都由新聞系專任老師徐佳士、潘家慶、黎劍瑩等教授擔綱，所以到學生升二年級時，專業課程大幅增加，課程與人事不可分，所以七十七年八月由於賴光臨主任休假一年生效，在賴師的推薦，王石番代理主持系務，開始延聘專任教師，以建立廣告教育與學術的特色，努力培養學生對本系的認同感。

傳播科系與其他文、法、商科系不同的特色是必須有實習設備，以供教學與研究之用，廣告系有其教研需要，除了電子媒介相關設備可請廣電系友援外，廣告企劃室設在山上新建大樓一樓，空間早已由賴光臨主任的規劃完成，民國七十八年八月購置廣告設計桌三十個後啟用，後來，也在一樓設立廣告藝術攝影棚。

政大廣告系創系之時就強調行銷取向的教育哲學，所以大學入學考試不考廣告設計之藝術相關術科，教學的重點在於傳播意涵的行銷觀念。

行銷具有多面向的意義，商學院的行銷、心理系的行銷與傳播學院的行銷似有不同層面與教學方針。商學的行銷關注商品的一般販售過程，心理的行銷可能探討消費者的購買態度，而傳播的行銷主要是探討如何以傳播媒介來促進行銷的概念。

在美國追溯廣告教育之所以不容易是因為廣告學的講授分散在不同的學門裏；有新聞系、企業管理系外，行銷、經濟、心理、英文與哲學系也都常開廣告學的課。即使在今天，廣告事業發達的國家如美、日、紐、澳等，廣告系(學程)學分設在傳播、商學、管理等不同的學院裡。政大在爭取設立廣告系時，是新聞或商學屬性，曾有過爭論。

政大新聞系原有廣告與公關組供大三的學生自由選擇，民國七十六年夏廣告系成立後，新聞系不再有廣告公關組了。廣告系非常榮幸，承新聞系的優良傳統，為國立大學唯一的廣告系，掌握良機，成為傳播