

闫 琰 陈培爱 / 著

中国广告教育三十年研究： 1983 — 2013

Zhongguo Guanggao Jiaoyu Sanshinian Yanjiu



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

· 本成果获得国家社会科学基金重点项目资助（批准号：13AXW015）

中国广告教育三十年研究： 1983 — 2013

Zhongguo Guanggao Jiaoyu Sanshinian Yanjiu

闫 琰 陈培爱 / 著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

中国广告教育三十年研究:1983—2013/闫琰,陈培爱著. —厦门:厦门大学出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-5615-6266-6

I. ①中… II. ①闫… III. ①广告学-高等教育-教学研究-中国-1983—2013
IV. ①F713. 8-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 246268 号

出 版 人 蒋东明

责任编辑 王鹭鹏

特约编辑 刘 璐

封面设计 李嘉彬

责任印制 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社

社 址 厦门市软件园二期望海路 39 路

邮政编码 361008

总 编 办 0592-2182177 0592-2181253(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网 址 <http://www.xmupress.com>

邮 箱 xmupress@126.com

印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开本 720mm×1000mm 1/16

印张 22

插页 1

字数 407 千字

版次 2016 年 12 月第 1 版

印次 2016 年 12 月第 1 次印刷

定价 55.00 元

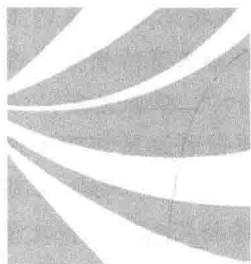
本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码



序

《中国广告教育三十年研究:1983—2013》作为广告学科的第一个国家社会科学基金重点课题,其首次设立标志着在中国经济往品牌方向转型的过程中,国家对广告营销学科的高度重视。本课题于2013年6月立项,2015年12月到期,批准号为“13AXW 015”。

本课题组接到任务后,进行了科学的安排与研究规划。课题组由厦门大学陈培爱教授主持,集中了全国相关高校的教师与博士生,进行专业分工与协作,利用会议与走访,调研了全国50多所广告教育的主要院校,并对北京、上海、广州等多所重点高校的广告学科带头人进行了深度访谈,查阅了国家图书馆及主要高校图书馆和阅览室的资料。还将厦门大学30年来广告教育的第一手资料进行汇总整理,梳理总结。课题组成员多次参加全国广告教育研究会的学术会议及中国广告协会学术委员会的专题学术会议,从中吸取智慧及与专家学者进行广泛的深度交流。在此基础上,还通过互联网查阅大量资料,如广告教育院校名录、广告图书出版目录、三十年来我国广告教育期刊研究文献、国家社科基金课题汇总、教育部人文社科基金中的广告课题汇总等资料,这些都是广告学科第一次比较翔实的调查研究,有利于后续研究的拓展。在广泛的调研基础上,本选题在2015年12月按时完成课题研究任务,由闫琰执笔并以专著形式出版。

一、研究目的与意义

随着我国经济的发展,在全球经济一体化和新媒体的传播背景下,我国广告业的发展也呈现日新月异的发展势态,广告规模不断扩大,广告活动几乎涵盖了各种媒介形式。经济及媒介形式的发展变化必然要求广告教育做出新的调整 and 变化。三十年间,中国设有广告专业的院校持续增加,发展到2013年已达421所。随着广告专业院校的增多,每年培养的广告人才也与日俱增。

而在人才培养的过程中,我国广告教育存在的问题与不足正制约着中国广告教育的发展。广告教育的不足和瓶颈直接影响我国广告教育人才培养的质量,从某种程度上也制约着我国广告业的发展。因此,对广告教育的研究也在不断演进和补充之中。

本书把波澜壮阔的中国广告教育三十年按发展阶段进行详细的梳理和分析,在这些丰富而又零碎的广告教育发展研究成果上,进行系统的归纳,总结每个阶段中国广告教育发展的特点、存在的问题,以期找到未来中国广告教育的变革方向、中国广告教育的价值向度;分析中国广告教育事业三十年发展的得失,跟国外、境外广告教育状况进行比较研究,以期对我国广告教育未来十年乃至更长久的发展提出宝贵的借鉴经验及发展建议。

从中国广告教育发展的历史来看,厦门大学是中国广告高等教育的起点。而从1983年厦门大学设立全国第一个广告学专业算起至今,刚好走过了三十年的历程。中国广告业及其发展的环境在这三十年也发生了巨大的变化,尤其是在2011年,广告业被列入最新版产业结构调整指导目录的鼓励类,享受国家相关的政策优惠,这是广告业第一次享受国家鼓励类政策,为广告业的发展提供了强有力的政策支持依据和发展空间。同时,新媒体日新月异的发展也给传统广告行业带来崭新的变化和课题。

无论从中国广告教育的起点算起,还是从这个关键的历史节点算起,厦门大学的广告教育者和研究者都有责任在这样一个时间和地点,仔细梳理中国广告教育发展的得失。同样,在这样的形势和节点上,中国广告教育研究必须根据中国广告业新的发展动向,结合新的媒介环境变化,重新梳理和认识中国广告教育新的发展方向,并对全国的广告教育提出指导和建议。鉴于此,对中国广告教育三十年的继续深入研究具有非常重要的学术价值和现实意义。

二、研究对象与内容

1. 研究对象

中国大陆的高等广告教育始于厦门大学。1983年,厦门大学率先设立广告学专业,迄今已经走过三十年的历程。在三十年的历史节点上,有必要对广告教育的发展历程进行全面系统的梳理研究,发现规律和问题,以期对今后广告教育的发展及研究提供借鉴和参考。

本课题研究的是1983年至今的中国广告教育发展脉络,是在已有的研究成果及现有搜集的一手材料的基础上,对中国广告发展的不同阶段进行划分,按阶段进行资料的收集、整理和研究,并在微观研究的基础上,进行宏观的比较研究,梳理中国广告教育三十年发展的历史沿革及得失。

本研究把广告教育发展的三十年时间,根据中国广告教育发展的几个关键节点,按时间发展纵向分为四阶段:1983—1992年为中国广告教育的初探期、1993—1998年为中国广告教育的发展期、1999—2005年为中国广告教育的快速发展期、2006—2013年为广告教育的稳定发展期。同时每个阶段按宏观的社会政治经济文化环境、广告业的发展、广告学科的发展概况、广告专业杂志的开办情况、广告教材与广告教育研究书籍、广告教育类的期刊论文研究、全国性的广告学术会议等几个内容横向分块进行研究。

2. 研究内容

本选题研究的内容,是从广告教育的发展阶段进行资料的系统收集和挖掘整理;同时对这些资料按内容分类,如专业设置、课程设置、研究成果等,分成不同的类别进行归类研究,并找出广告教育发展的阶段特点和存在的问题;此外,还对广告教育三十年的时间跨度进行系统的分析,找出发展规律和发展得失。

本选题的研究主要从广告学、历史学、教育学等学科的角度,对中国广告教育发展的历史进程进行系统而全面的梳理。研究成果是一部关于中国广告教育三十年的专著,著作分为六个部分:绪论、相关的概念体系及广告教育的发展演进、中国广告教育三十年发展概述、我国的广告教育现状调查研究、中国广告教育三十年主要广告教育人物研究、中国广告教育三十年总结和展望。按时间的脉络横断划分,以求从微观到宏观、从横向到纵向对中国广告教育三十年进行具体剖析和研究。

我国广告教育三十年的发展历程,波折起伏,也备受争议。总体来说,中国广告教育在瞬息万变、纷繁复杂的社会环境和时代变迁中,在自身发展和调整的同时,不仅反映了社会的发展,也深刻影响着广告行业的发展,并对社会的各个领域都产生了深远的影响。

三、特色、创新与社会影响

1. 突出特色

由于时间跨度相对较长,历史资料比较复杂,本研究具有一定的难度。在对研究资料的挖掘和处理上,既要按时间段进行划分,每阶段又要按内容类别进行划分。因此,在研究中不仅需要广告学方面的素养,还要借助多学科的视野。

对广告教育的研究,除了进行历史回顾、分阶段详细研究外,不能只做简单的分类整理和粗浅的褒贬批判。而应从时代背景出发,以客观公正的态度将其作为分析研究的对象,探索广告教育背后隐含的内容和意义,建立对广告

教育宏观性的认识,并对当今中国广告教育提出指导建议。

2. 创新

(1)角度创新:本课题的研究,首先从选题、研究角度到内容都是一种创新。因为以往的研究多侧重于单项内容的研究,而本课题则是将广告教育的整体做一个系统研究。这无论在研究规模上,还是研究内容上,都扩展了研究视野。

(2)节点创新:本课题的研究立足于广告教育三十年的发展节点。以往的研究资料和数据大都集中于中国广告教育的前二十年或二十五年,近几年没有系统的更新和补充。本次研究就弥补了这一空缺,在中国广告教育三十年的节点上适时进行研究,找到了一个重要契机。

(3)系统全面:作为广告学科第一个国家重点研究课题,本研究立足于厦门大学开展广告教育三十年的丰富资料,研究的系统性、全面性均超过以往同类研究的成果。

3. 社会影响

以往中国广告教育的研究较为凌乱、单调。在三十年的发展过程中,形势纷繁复杂,广告教育的研究还只是停留在粗略的研究上,如单一领域的探讨,或仅限于某一阶段的调查研究,深入挖掘得不够。因此本研究既丰富了中国广告教育研究,也提供了崭新的研究视角。通过对纷繁的资料进行整理、分析和挖掘,能够深入了解中国广告教育三十年的成果与问题、过去与现在,并能够据此对未来提出指导建议,有助于解决现实问题。

从广告教育的学科发展来看,高校广告系需要培养理论基础扎实、专业核心能力过硬的专业人才,才能在未来的研究和实务工作中得心应手。同时,就广告行业的发展来看,高校广告系学者应该不断探索广告发展的科学理论,为广告行业的发展提供理论指导,引领广告产业健康持续发展。这两方面目标的实现都需要高校广告教育界的学者持续努力,不断探究。

厦门大学新闻传播学院教授
陈培爱

2016年8月20日

目 录

第一章 绪 论	1
一、研究目的	2
二、研究意义	2
(一) 现有研究的研究内容分析	3
(二) 本研究的研究意义与价值	5
三、文献综述	6
(一) 高校广告教育概述	6
(二) 广告教育类文献梳理研究	11
(三) 广告教育类书籍梳理研究	24
(四) 现有研究存在的问题	25
四、研究思路	26
五、研究方法	27
(一) 点、线、面相结合的历史研究法	27
(二) 定性、定量相结合的研究方法	28
(三) 多学科交叉的内容分析法	28
(四) 综合运用其他方法	28
六、本书创新点与欠缺点	29
(一) 本书的创新点	29
(二) 本书的欠缺点	30
第二章 相关的概念体系及广告教育的发展演进	31
一、高等广告教育的概念及相关问题	31
(一) 广告与广告学	32
(二) 高等广告教育	36
二、广告教育的发展概况	39

(一)美国广告教育的发展	40
(二)英国广告教育的发展	47
(三)日本广告教育的发展	50
(四)海峡两岸广告教育的发展	54
三、境外广告教育发展的启示	59
(一)广告教育的发展与广告业的繁荣发展相关	59
(二)广告教育的理论培养与实践应用相辅相成	60
(三)广告教育的学科地位和学科归属至关重要	60
(四)广告教育的发展离不开全社会的大力支持	61
第三章 中国广告教育三十年发展概述	62
一、广告教育的初探期(1983—1991)	64
(一)宏观的社会发展背景	64
(二)起步阶段广告教育概述	70
(三)小结	78
二、广告教育的发展期(1992—1998)	79
(一)宏观的社会发展背景	80
(二)发展阶段广告教育概述	84
(三)小结	96
三、广告教育的快速发展期(1999—2005)	97
(一)宏观的社会发展背景	97
(二)快速发展阶段广告教育概述	101
(三)小结	114
四、广告教育的稳定发展期(2006—2013)	115
(一)宏观的社会发展背景	115
(二)稳定发展阶段广告教育概述	120
(三)小结	135
五、总结	135
第四章 我国的广告教育现状调查研究	138
一、研究目的及背景	138

二、调查对象及时间	139
三、调查方法	140
四、调查内容	140
五、问卷调查结果分析	141
(一)专业设置与人才培养概况	141
(二)广告专业师资队伍概况	143
(三)广告专业的课程开设情况	149
(四)实践教学与学生就业情况	152
(五)受访者所在院校广告教育问题分析	154
(六)受访者广告教育观念差异分析	157
六、深度访谈内容分析	158
(一)我国广告教育三十年发展中存在的问题	158
(二)受访者所在院校广告专业发展的特色和创新点	159
七、总结	160
第五章 中国广告教育三十年主要广告教育人物研究	163
一、陈培爱的广告教育与学术思想研究	163
(一)广告教育实践	164
(二)广告教育思想	165
二、丁俊杰的广告教育与学术思想研究	166
(一)广告教育实践	166
(二)广告教育思想	167
三、黄升民的广告教育与学术思想研究	168
(一)广告教育实践	168
(二)广告教育思想	168
四、张金海的广告教育与学术思想研究	169
(一)广告教育实践	169
(二)广告教育思想	170
五、金定海的广告教育与学术思想研究	170
(一)广告教育实践	170
(二)广告教育思想	172
六、总结	172
第六章 中国广告教育三十年总结和展望	174
一、中国广告教育的历史性突破	174
(一)从无到有的历史突破	174

(二)量的发展到质的提升·····	174
(三)学科地位的不断巩固·····	175
(四)人才培养理念的不断探索·····	175
二、中国广告教育与广告行业互动发展·····	175
三、中国广告教育的问题与现实困境·····	176
(一)广告教育师资结构性匮乏·····	176
(二)广告教育观念共识性差·····	176
(三)新媒体对传统广告教育造成冲击·····	177
(四)广告专业学科地位仍然需要提升·····	177
四、未来中国广告教育的出路及对策·····	177
(一)宏观层面·····	177
(二)微观层面·····	179
参考文献·····	182
附录一 三十年来我国广告教育期刊研究文献一览表·····	191
附录二 三十年来我国大陆出版的部分广告教材及广告研究书籍·····	270
附录三 全国高校开办广告专业情况统计表(2014)·····	282
附录四 教育部人文社科基金中与广告相关的课题统计·····	330
附录五 国家社会科学基金中与广告相关的课题统计·····	335
附录六 国家自然科学基金项目中广告相关立项情况一览表·····	339



第一章

绪论

中国广告教育的发展从 1983 年厦门大学设立国内第一个广告学专业算起,已经走过三十年的历程。这三十年是伴随着我国广告业的复苏发展而进行的。尤其是改革开放后,我国的经济得以长足发展,广告业得到恢复,广告教育事业经历了从无到有、从少到多的发展历程。

中国广告教育的发展大致可以分为四个阶段。第一阶段是 1983—1991 年:此阶段是中国广告教育初探阶段,全国共有 6 所院校开设广告专业,教育部批准的仅有厦门大学、北京广播学院(现中国传媒大学)和深圳大学。第二阶段是 1993—1998 年:在邓小平 1992 年南方视察讲话的第二年即 1993 年,中国的广告专业院校一年之间迅速增加了 17 所,达到 23 所;到 1998 年,广告专业院校累计有 51 所,可谓广告教育的发展阶段。第三阶段是 1999—2005 年:1999 年中国大专院校招生规模迅速扩大,广告专业院校从这一年开始,每年以大约 20 所的速度增加,不过 2003 年以后,广告专业院校的增设速度有迅速减缓的趋势。第四阶段为 2006 年以后:新媒体和数字技术的发展突飞猛进,对传统广告传播方式造成了颠覆性的影响。新的技术和媒介手段引领着广告教育者和广告研究者开始关注新媒体的研究和发展,这对传统的广告教育形成了新的挑战,广告教育也面临转型及重塑新的发展方向。这一系列的问题都亟待在广告教育实践中逐渐形成共识并摸索前行。

本研究是在中国广告教育三十年的历史节点上,对三十年来我国广告教育的发展进行梳理研究,分阶段对广告教育发展的政治、经济、文化环境,广告教育的学科发展概况,每阶段广告教育特征,广告杂志的开办情况,广告教材及图书的出版概况,期刊文献的研究概况,学术会议的开办情况等方面进行研究。既有横向的发展比较,又有纵向的时间对比,从宏观到微观对我国广告教育的发展历程和发展现状进行描述,发现规律和问题,以期对今后广告教育的发展及研究提供借鉴和参考。

一、研究目的

随着我国经济的发展,在全球经济一体化和新媒体的传播背景下,我国广告业的发展也呈现日新月异的发展势态,广告规模不断扩大,广告活动几乎涵盖各种媒介形式。经济及媒介形式的发展变化必然要求广告教育做出新的调整 and 变化。三十年间,中国设有广告专业的院校持续增加,发展到2013年已达421所^①。随着广告专业院校的增加,每年培养的广告人才也与日俱增。而在人才培养的过程中,我国广告教育存在的问题与不足正制约着广告教育的发展。这在张发松^②、舒咏平^③、吴红^④、初广志^⑤等学者的研究中都有体现。广告教育的不足和瓶颈直接影响我国广告教育人才培养的质量,从某种程度上也制约着我国广告业的发展。因此,对广告教育的研究在不断演进和补充中。

本研究以期对中国广告教育三十年进行历史研究,把波澜壮阔的中国广告教育三十年按发展阶段进行详细的梳理和分析,在这些丰富而又零碎的广告教育发展研究成果上,进行系统的归纳,总结每个阶段中国广告教育发展的特点和存在的问题,以期找到面向未来中国广告教育的变革方向和价值向度,分析中国广告教育事业三十年发展的得失,与国外境外广告教育状况进行比较研究,以期对我国广告教育未来的十年乃至更久的发展提出宝贵的借鉴经验及发展建议。

二、研究意义

从中国广告教育发展的历史来看,厦门大学是中国广告高等教育的起点。而从1983年厦门大学设立全国第一个广告学专业算起至今,刚好走过了三十

① 数据来源于中国教育在线,通过查询高考填报志愿参考系统而获得。

② 张发松,中国广告教育的发展瓶颈与解决方案[J].中国广告,2005(9):66-68.

③ 舒咏平,新媒体广告趋势下的广告教育改革[J].广告大观:理论版,2008(4):82-85.

④ 吴红,从广告产业发展趋势看当前高校广告教育存在的问题[J].广告大观:理论版,2009(6):90-93.

⑤ 初广志,李晨宇,数字媒体时代已来,广告教育亟待转身[J].广告大观:综合版,2013(2):33-34.

年的历程。中国广告业及其发展的环境在这三十年也发生了巨大的变化,尤其在2011年,广告业被列入最新版产业结构调整指导目录的鼓励类,广告业将享受国家相关的政策优惠,这是广告业第一次享受国家鼓励类政策,为广告业发展提供了强有力的政策支持依据和发展空间。同时,新媒体日新月异的发展也给传统广告行业带来崭新的变化和课题。

无论从中国广告教育的起点算起,还是这个关键的历史节点算起,厦门大学的广告教育者和研究者有责任在这样一个节点和地点,仔细梳理中国广告教育发展的得失。同样,在这样的形势和节点上,中国广告教育研究必须根据中国广告业新的发展动向,结合新的媒介环境变化,重新梳理和认识中国广告教育新的发展方向,并对全国的广告教育提出指导和建议。鉴于此,对中国广告教育三十年的继续深入研究具有非常重要的学术价值和现实意义。

(一)现有研究的研究内容分析

目前,国内对中国广告教育的研究主要集中在以下几大块:

第一,我国广告教育在新的形势下如何应对不断变化的媒介环境及在数字化时代广告教育新的方向。如厦门大学陈培爱的《数字化时代中国广告教育改革的思考》^①一文,从目前中国广告教育的现状、特点入手,对学界关于广告教育的争论和对业界需求的分析,提出了广告教育模式改革的思考,力求使广告专业的学生更能适应社会的需求和发展,同时也使广告学科建设走向健康和科学的发展道路;倪宁在《试析“大广告”时代的我国广告教育》^②一文中从新的时代背景出发,摒弃传统的广告教育改革创新讨论,从较为宏观的层面认识我国教育的地位、观念、责任等问题。

第二,对于广告教育的教学沿革和方法探讨,其中还有很多细分的探讨,如广告设计教育的研究、广告素养教育、广告创意教育的研究等等。舒咏平的《广告教育中品牌传播的理念导入》^③一文对现有的“广告”与“广告教育”的内涵进行界定并对二者的内涵进行与时俱进的演进,提出把品牌传播理念注入

① 陈培爱.数字化时代中国广告教育改革的思考[J].广告大观:理论版,2011(8):31.

② 倪宁,谭宇菲.试析“大广告”时代的我国广告教育[J].国际新闻界,2009(5):10-13,25

③ 舒咏平.广告教育中品牌传播的理念导入[J].广告大观:理论版,2009(5):101-105.

广告教育的观点,较有新意。另外如韩红星的《广告课程教育存在误区》^①则从课程教学的角度对存在的误区进行研究。

第三,我国广告教育存在的问题及对策。这一方面的研究主要集中在期刊论文方面。吴红的《从广告产业发展趋势看当前高校广告教育存在的问题》^②、郑苏晖和孔清溪的《广告教育:变革期的反思》^③等这些文章主要从宏观的角度分析我国广告教育存在的问题及弊端,在一定程度上提出改进的思路与对策。这些研究文献总体显得较为粗略和零碎。

第四,中国广告教育的现状调查研究。几个主要的广告专业院校,如厦门大学、中国传媒大学、中国人民大学、武汉大学等相关的院校在近些年分别做过不同的调查研究,如厦门大学黄合水等人的《中国广告教育状况研究报告》^④、南京大学乔均的《中国广告学专业教育现状调查》^⑤、许正林的《2006年广告专业教育和广告学术研究报告》^⑥,另外还有中国人民大学新闻学院的《中国广告高等教育现状调查》^⑦。中国传媒大学张树庭的《广告教育定位与品牌塑造》^⑧一书,也对当代中国高等广告教育进行了详细的调查研究,对我国高等广告教育现状、高校广告教育效果、广告专业在校学生学习状态与需求、广告公司人才需求与反馈等方面进行调查,并出炉了较全面的研究报告。殷娟娟的《江西广告高等教育调查研究》^⑨一书则是对江西省的广告教育进行局部的调查和研究。

这些调查研究都从不同的角度对国内高校的广告现状进行详细的调研。总体来说,研究报告主要是以报告论文的形式出现,专门的书籍较少,另外近几年鲜有最新的调查研究数据更新。

① 韩红星.广告课程教育存在误区[J].中国国情国力,2009(12):31-32.

② 吴红.从广告产业发展趋势看当前高校广告教育存在的问题[J].广告大观:理论版,2009(6):90-93.

③ 郑苏晖,孔清溪.广告教育,变革期的反思[J].现代传播,2012(2):122-126.

④ 黄合水,杨道俊,许蕾,等.中国广告教育状况研究报告[J].广告大观:理论版,2008(6):89-92.

⑤ 乔均.中国广告学专业教育现状调查[J].中国广告,2003(10):88-92.

⑥ 许正林.2006年广告专业教育和广告学术研究报告[J].中国广告,2007(2):62-65.

⑦ 中国人民大学新闻学院专题调查组.中国广告高等教育现状调查[J].现代广告,2007(1).16-20.

⑧ 张树庭.广告教育定位与品牌塑造[M].北京:中国传媒大学出版社,2005.

⑨ 殷娟娟.江西广告高等教育调查研究[M].北京:冶金工业出版社,2011.

第五,把中国广告教育与台湾、香港和澳门地区,及美国、日本等国家进行横向的比较研究。《美日广告教育模式比较研究》^①《美国广告教育的启示》^②等文章主要集中研究美、日等国家的广告教育之先进经验;《大陆和港台地区的广告教育之比较》^③主要集中把大陆和港台的教育进行比较研究。另外,查灿长的《国外高校广告教育研究》^④一书对国外广告教育的起源与现状、国外高校广告教育的理念目标与课程体系、国外高校广告教育的发展趋势等进行了较详细的比较和研究。

(二)本研究的研究意义与价值

1. 丰富广告教育研究,提供崭新视角

中国广告教育现有的研究较为凌乱、单调,在三十年发展过程中,形势纷繁复杂,广告教育的研究只停留在粗略的研究阶段,如单一领域的探讨、国外广告教育研究、教学沿革、广告教育存在的问题等;同时调查研究仅限于某一阶段简单的统计分析,不够深入。因此,对中国广告教育三十年的发展进行系统的总结,不仅丰富了中国广告教育研究,而且分阶段、分内容的方法也提供了崭新的研究视角。

现有的研究从时间上仅是更新到广告教育 25 年来的研究梳理,时间点停留在 2008 年,2008—2013 年的新变化和发展还没有进行系统的梳理,本书将补充最新的广告教育发展现状。

2. 以史为鉴深入挖掘,利于指导未来

通过对纷繁的资料进行整理、分析和挖掘,能够深入地了解中国广告教育三十年的成果与问题、过去与现在,并能够据此对未来提出指导建议,以寻求对现实问题的解决。

总体来说,我国广告教育三十年的发展历程,波澜起伏,也备受争议。总体来说,中国广告教育在瞬息万变、纷繁复杂的社会环境和时代变迁中不断发展,不仅反映了社会的发展,也深刻影响着广告行业的发展,并对社会的各个领域都产生了深远的影响。对广告教育的研究,除了进行历史的回顾和分阶段的详细研究,不能停留在简单的分类整理和粗浅的褒贬批判上,而应该从时代的背景出发,以客观公正的态度将其作为分析研究的对象,探索广告教育背

① 周华清. 美日广告教育模式比较研究[J]. 中国出版, 2011(8): 75-78.

② 李翠莲, 范志国. 美国广告教育的启示[J]. 广告人, 2009(1): 107-108.

③ 阳翼, 万木春. 大陆和港台地区的广告教育之比较[J]. 东南传播, 2009(8): 48-49.

④ 查灿长. 国外高校广告教育研究[M]. 上海: 三联出版社, 2010.

后隐含的丰富内涵和时代意义,建立对广告教育的宏观认识,并对当今的中国广告教育提出指导建议。

三、文献综述

(一)高校广告教育概述

高等广告教育最早源于西方,是于20世纪初在西方广告业大国中兴起的一项以广告学为主旨内容的正规高等教育。^① 高校广告教育是伴随着广告业的发展而发展起来的,既是现代广告业发展到一定阶段的产物,也是现代广告业得以发展的支撑力。与其他传统学科相比,广告教育发展较晚,因此其发展还存在很多争议问题要解决,尤其是随着新媒体技术的发展,一些新的问题不断挑战着传统的广告教育模式。

由于广告学是一门独立的综合性、交叉性的学科,其学科体系的发展与很多学科如营销学、美术学、统计学等有很大关联性,在广告教育方面存在不少跨学科的研究领域,没有形成共识;另外从时间上来看,国外对广告教育的研究已经有近百年的历史,尤其是近五十年,加大了对广告教育的研究力度,形成了很多较有影响力的研究成果。而国内从1983年厦门大学设立广告专业开始,刚刚走过三十年的历程,其发展时间较短,所以整个学科体系仍处于初步建设阶段^②,对很多问题的认识也存在争议,对广告教育的培养方向、广告教育观念、广告教育模式等方面的认识都不尽相同。因此,只有及时对广告教育的发展历程与现状问题进行研究,才能更好地认识和指导未来广告教育发展的方向。

1. 美国的广告教育

美国的广告教育开始于19世纪末20世纪初,广告教育最早是作为广告课程出现的,在美国高校的商学院和新闻传播学院开设。1893年,宾夕法尼亚大学沃顿商学院(Wharton School of Business, University of Pennsylvania)的Johnson教授第一次讲授广告课。1905年,纽约大学斯特恩商学院(Stern School of Business, New York University)正式开设广告学课程,这被认为是美国第一所开设广告课程的高校。1913年,密苏里大学(University of

① 查灿长. 国外高校广告教育研究[M]. 上海:三联出版社,2010:1.

② 张树庭. 广告教育定位与品牌塑造[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2005:99.