

创新与和谐

当代中国广告学研究
与广告教育

● 主编 杨立川
● 副主编 黄孟芳
● 西北大学出版社

中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会
广告学研究会第五届学术年会论文集

INNOVATION AND HARMONY

中国高等教育学会
新闻学与传播专业委员会广告学研究分会
第五届学术年会论文集

创新与和谐

当代中国广告学研究 with 广告教育

主 编 杨立川
副主编 黄孟芳

INNOVATION AND HARMONY

西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创新与和谐:当代中国广告学研究/广告教育 / 杨立川主编.
—西安:西北大学出版社,2007.10
ISBN 978-7-5604-2394-4

I. 创... II. 杨... III. ①广告学-中国-文集②广告学:
教育学-中国-文集 IV. F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 161585 号

创新与和谐

主 编 杨立川

副 主 编 黄孟芳

出版发行 西北大学出版社(西安市太白北路 229 号 邮编:710069)

联系电话 029-88305287 88303042

经 销 新华书店经销

印 刷 西安华新彩印有限公司

开 本 889mm×1194mm 大 32 开 15 印张

字 数 380 千字

版 次 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5604-2394-4

定 价 30.00 元



序

创新中国广告教育

关于第五届学术年会

为了加强广告学学术研究，交流广告学教学经验，由中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会广告学研究分会主办、西北大学新闻传播学院承办的“2006年中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会广告学研究分会第五届学术年会”，已于2006年10月18日至20日在西北大学举行。通过与会者的共同努力，本届年会已成为一次中国广告学界的群英会，年会上出现了一批广告学研究以及广告教育研究的优秀成果。现在把这些成果集结出版，呈现在各位的面前。

从2005年会议以来已整整一年。我们对许多问题的思考还在延续。本次会议共同探讨了广告研究与教育中的“创新与和谐”问题，力求把广告放在更广阔的社会背景下进行思考。代表们都能结合自己的理论关注，在更深远的视野中把握广告运作与广告教育问题。

第五届学术年会议题是“创新与和谐——当代中国广告学研究及广告教育”，其中子课题有：（1）中国广告在中国社会主义和谐社会建设中的作用、地位；（2）中国广告监管体制与和谐社会建设；（3）中国广告学研究的自主创新及有关理论研究成果；（4）广告代理公司本土化与国际化问题；（5）中国传媒业的发展与中国广告业的发展；（6）中国广告与中国社会发展的互动关系；（7）当代中外广告业的发展对广告学研究及广告教育的影

响；(8)新形势下广告教育的创新思路与模式；还有一些与会议主题相关的其他议题。各位会员对上述议题展开了充分的论述，会议的成果对中国广告教育的发展具有指导性意义。

虽然设置的子课题较多，但本次研讨会提交的论文大体比较集中，大部分文章围绕着“如何创新中国广告教育”的议题展开论述。如厦门大学教授陈培爱在“广告创新型人才培养的思考”中指出：培养创新型人才不仅是国家人才发展战略的需要，而且是高等教育的终极目标。广告行业是当前文化创意产业的重要组成部分，其创新性的要求更是尤为突出。上海大学影视学院广告学系查灿长教授“对高校广告学本科教学的几点思考”认为：国内高校如何立足现实来规范和创立我国高校广告学的教学模式，如何来建立一套切合我国实际的教学课程体系和教学质量评价体系，特别是如何解放思想来构建和创新中国自己的广告学理论体系，以适应我国四个现代化对各类高级广告人才的需求，已成为我们高校广告学界当前亟需研究和解决的一项重要任务。长春理工大学马连湘、郭桂萍教授提出的“广告学实践教学环节与方案的设计”、沈阳工业大学赵世清等提出的“新形势下理工院校广告学专业课程设置探讨”、暨南大学新闻与传播学院广告系朱磊对“经济低速成长期的日本大学广告教育”的借鉴等，都从不同的侧面对中国广告教育的发展提出了建设性的意见。

从2005年10月河南大学第四届学术年会以来，我国的广告业界和广告教育界又有了新的发展。在全球化的背景下，中国广告本土实践诸多的成功与失败，使我们感受到新世纪中国广告环境正体验着巨大的变革。这种变革的主要表现是：首先，广告观念的多元化发展，经济学观念、文化学观念、传播学观念逐步确立，使广告人把眼光从艺术学领域转向经济学领域，继而转向更为广阔、更为深远的文化社会学和传播学领域。当前，更转向包括广告在内的文化创意产业领域。其次，社会消费形态个性化的发展，使传统的广告模式和广告表现很难满足个性化大众的口味，



全球化背景下中国广告在运作、创意与策划等方面面临着更高的要求。第三，广告活动主体向复杂化趋势发展。广告活动主体包括广告主、媒体与广告公司。广告主在广告投放、媒体选择、企业自身发展模式等方面，显得越来越理性化了，更注重广告战略与整体广告效果。新媒体的发展使传统媒体受到挑战，逐步改变原有媒体的传播格局。广告公司在不断的整合与分化、在本土化与国际化的过程中并行发展。

今天中国广告市场的惊涛骇浪，也搅动了中国广告教育的平静。在中国 300 所左右的广告教育院校中，多元化的培养目标和异彩纷呈的课程模式，展现了中国广告教育的兴旺与繁荣。但这种现状也引发了诸多问题：如广告学科的归属问题至今还有很大争议；中国广告业界对广告人才的不满意引发了培养目标的争议；不同院校之间人才培养的特色与优势引发了自身定位的争议；新媒体出现后传播技术和接受方式的变化引发了对教学手段改革的呼声；国际化浪潮的兴起又呼唤教学观念的变革；创意产业的崛起与多媒体的结合预示着广告业的辉煌前景。如此等等，都需要我们作不懈的努力与探索。

由此看来，我们在广告理论的探索方面还有很长的路要走。我们的理论不是太多，而是需要进一步提升，增强其解决实际问题的能力是我们的永恒目标。中国广告太需要话语权了，太需要理论上的创新了。

关于广告教育模式改革的思考

对于广告教育模式的改革，有学者认为，理想的大学教育理念是博雅教育、学术研究与社会服务的完美结合，但这在目前还很难做到。不管怎样，我们应该更多地从大学教育的本质去思考问题，从不成熟走向成熟。

我们正处在迅速发展的社会变革中。中国的广告教育目前缺少规模，我们缺少的是社会尊严。我们要以不断的理论探索丰

富广告学科的内涵，赢得更多的话语权，获得更多地社会尊重。

针对我国广告教育的现状，结合广告市场对人才的需求情况，笔者认为我国的广告教育模式的改革应该根据不同学校的不同情况，走出有自己特色的广告教育路线。广告教育应该更多的有广告业界参与进来，这才符合广告应用型学科的特点。高校的广告教育应该完成由量到质的转变，广告教育应该实现两个转变和两个面向。

（一）我国广告教育模式的两个转变

1. 广告教育理念的转变——建立“大广告教育”理念

我们的广告理论教育与应用教育不够深入，是现实存在的一种情况。正是由于这种不深入，导致中国的广告教育无法迅速壮大，只能通过传统的教育培训来缓慢培养一批又一批的广告人才，由此导致广告教育培养资源单一并且低效。因此，要解决这些问题，从根本上讲就必须做到广告的理论与应用这两个教育领域、两项教育功能的彻底深入，培养出真正合格、符合市场需求的人才，再通过这一批批理论功底与实践应用都极为扎实的人才来壮大广告教育的主体，真正实现良性、快速的增长，从而解决当前中国广告教育存在的问题。而达到这一目的的良好途径，就是打破传统的广告专业教育模式（广告教育应该由广告院校来完成），建立全新的广告教育观念，充分利用社会资源，实现广告教育的合理分工，由高等院校侧重于理论研究教育，由广告公司与企业完成应用与实践教育，融合理论与应用教育，为中国培养合格的广告人才。广告教育不仅是高等院校也是专业广告公司和企业的责任，专业广告公司及企业与高等院校一样，也是广告教育的主体，这就是“大广告教育”理念。

建立“大广告教育”理念从根本上改变了广告教育培养人才的模式。高等院校主要承担广告理论的深入研究；企业与广告公司则主动承担广告人才的应用实践培养。理论与实践之间进行合理的社会分工，各取所长，各弃所短，实现广告教育的根本目标。

当然,在中国的实际情况下,这种改变执行起来有很大的难度,我国目前的高等教育体制上也制约着广告教育的改革。但是,中国当前广告教育必须要改革,笔者认为“大广告教育”的模式,需要国家教育部门宏观地整合高校、广告公司和企业的资源,运用行政和市场的双重力量,来实现广告教育的革新。

广告教育理念的创新,还体现在高校的办学思路上。目前中国的高校普遍注重理工学科的发展和建设,注重理工科学术研究的成果,专家和院士也是理工学科的专利,对文科的扶持也仅限于传统的优势学科。所以必须创新教育观念,扶持新兴学科,对新兴的,社会急需、有发展前景的学科进行政策倾斜。在这种办学理念的指导下,广告学的学科定位和学科归属才能找到突破口;在这种办学理念的指导下,我们的人才培养工作才会打开新局面,办学经费和教学设备等问题才会得到改善。

2. 广告教育定位及课程设置的转变

广告学是一门典型的综合学科,信息传播、市场营销和设计制作是广告学的三大支柱,每一所高校在培养人才的时候都不可能面面俱到,因此各个高校必须结合自己的实际来确定人才培养的目标,明确定位后才能根据自己的培养目标来设置课程。广告学专业培养的是复合性人才,社会对广告人才的需求也是多种多样的,在课程体系的训练中必须进行完善的跨学科规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。

以厦门大学为例,厦门大学广告学定位于信息传播的研究方向,培养人才的目标是面向国际,懂得国际市场营销,广告策划创意和媒介组合运作的复合性、创新型的高级广告专业人才。厦门大学广告学课程设置模式见下表。

抓住课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要环节,体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养模式的设想。

厦门大学广告课程设置	所占比重
公共基础课: 政治理论、外语、计算机应用等	约 25%
素质教育课: 经济、管理、心理、文史哲等	约 15%
专业基础课: 分为营销和传播两大块	约 35%
专业前沿及特色课: 接触最新的广告理念及应用知识	约 15%
实践教学环节: 社会实践、毕业论文等	约 10%

(二) 我国广告教育模式的两个面向

1. 面向市场

目前我国广告教育模式过于单一,不能适应市场的变化,只有面向市场才能紧跟时代发展的步伐。当今的广告市场瞬息万变,要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识,广告学要率先从计划经济的办学方式转变为市场经济模式,我们的广告教学现在大部分局限在为广告公司培养人才的模式上。在当今广告市场中专业的调查公司、媒介购买公司、新媒介都蓬勃发展,单一的模式显然不能满足市场复杂的需求,根据市场需求来培养人才是广告学这门应用型学科的基本要求。

我国目前的高等教育正在实现由精英教育向大众教育的过渡,在今后的教育环境发生根本转变的情况下,广告学作为一门直接针对市场的学科,所受的冲击会更大。树立市场意识,能使我们广告教育在高等教育中成为市场化的领跑者,提高广告学的地位。

2. 面向国际化

我国广告教育对推动中国市场经济的发展发挥了很大的作用,今后全球化是一种不可抗拒的潮流,广告教育应该尽早融入经济全球化的时代潮流当中,适应国际化广告人才的需求。现在我国广告教育是到了由质的提高走向国际化发展的的时候了。WTO 已迫使广告产业界走向与国际接轨,作为向广告产业界输送人才的广告教育,其培养理念与培养目标必然要进行角色的转换。中国的广告教育只能沿着“量的发展——质的提升——国际接轨”的路



子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到一个平衡点,努力保持广告学科的独立性。未来的国际化方向不仅是社会发展使然,真正的实质在于能有效地促进广告学科的提升,为中国的广告业培养更多的具有创新意识的人才。

经历了将近30年经济的高速发展,我们已经完全融入了全球化的浪潮中,我国的广告业也开始担负起了为我们民族产业走向世界鸣锣开道的重任。因此我们的广告教育要尽快与国际接轨,尤其是在广告教育上有良好的经验和基础的学校,要首先改革人才培养模式,走在广告教育国际化的前沿,为其他院校提供经验。走向国际化,我们广告教育的路才会越走越宽。

正确评估创新型广告人才

其实对于人才及广告人才的理解,常常因为对人才使用的方向不同和评估标准不同而有很大的差异。广告业界、广告教育院校及广告专业的学生,都有他们自己对“人才”或“成才”的理解。

广告业界有人提出广告院校不必培养广告人才,因为他们不适应业界的“需求”,广告人才主要应在实践中培养。

广告教育院校认为,培养的学生层次有大专、本科、硕士、博士之分,学生层次越高越说明人才的档次高,培养的质量好。

广告专业的学生则以用人单位的需求与个人能力的适应性来衡量广告人才培养的水平。

应当说,不同的分工群体所考虑的问题都有自己的角度,都是合理的。在此情况下,如何评估广告教育成功与否,是一个值得研究的问题。

衡量一个院校人才培养水平的高低,有各种不同的指导思想与评估标准。如该院校有否博士点,该院校的作品有否获奖,该院校有否著名的学科带头人,或该院校开办广告学专业的先后等。这些虽然都可以作为某个方面的衡量标准,但不应该作为评估体

系的指导思想。

广告教育评估体系的指导思想应该是：以科学的发展观开展广告教育，使广告教育与广告业界协调地发展，与社会协调地发展。以学生的整体素质提升为主要培养目标，以专业特色与优势为重点，培养广告业界需要的“可持续发展”的人才。

据 2006 年底统计，我国广告从业人员共有 104 万多人。其中从广告经兼营单位的属性来看，广告公司从业人员占了广告从业人员的 70.9%。因此关注广告业对人才的需求，主要应该从广告公司经营运作的角度，考察其对人才的需求。

我国加入 WTO 后，各行各业都面临着剧烈的挑战。而广告业作为人才密集、知识密集、技术密集的高新技术产业，竞争的压力将主要表现在人才竞争的压力。改革开放 20 多年来，中国的广告人才培养有了巨大的进步，从 1983 年厦门大学首创广告学专业以来，至 2006 年止，经教育部批准的广告专业院校就有 270 多所，加上电大、夜大、函授、自考及民办院校，估计总数超过 300 所。如果平均每校每年招生 50 人，每年即有 1.5 万名以上的各类广告专业毕业生走上广告工作岗位。按理说，这是一个庞大的人才资源，对于全国 12 万多家广告经营单位来说，将使其较短时间内改变现有人才结构。但是，现实的情况不容乐观，广告经营单位不仅感到人才匮乏，而且对广告专业的毕业生也并不特别青睐，甚至有些提出了“大学不必办广告教育”的呼吁，这不得不令人深思。必须引起注意的是，我们培养的学生是否都是广告业需要的人才？或是广告界对院校毕业的学生在动手能力方面就有一种天然的偏见？

从目前来看，对广告人才的偏见有下列几种情况：

1. 评估标准的偏见

不同的人才标准引发了不同的人才观：院校的标准与业界的标准不同，不同院校之间的标准不同，业界之间的标准也不同。在这个地方不是人才，在另一个地方可能就是大有用武之地的



人才。

2. 培养目标的偏见

不同的院校有不同的培养目标，有的偏重学理训练，有的偏重实务操作。在以毕业论文为主要考核标准的院校里，文章写不好就不是好学生；而在以应用操作为主的院校内，则主要考核学生的毕业作品或广告营销方案设计。

3. 用人单位的偏见

以广告公司为例，要求毕业生到岗后上手快，而且立即产生好的经济效益。由于广告业人才流动快，许多公司并不特别青睐培养周期长、有发展潜力的人才。

4. 学生择业的偏见

对于适合自己工作的单位学生就感到自己是个人才，对于不如意的单位则认为自己被抛弃了，就不是人才。

那么，广告业界正确的人才观是什么呢？创新性的广告人才应如何培养？其实很简单，它必须正确处理眼前与长远、院校与业界、个人与公司、公司与社会等之间的关系，如果仅从个人或小团体利益的角度，就永远不会明白什么是人才。我们必须明白这样的事实：

(1) 院校教育的生命力在于赋予学生扎实的基础知识及研究问题的方法，而不是跟踪所谓“最前沿”的教育，如果不明白这个道理，那将是学生的灾难；

(2) 所有院校的毕业生走上工作岗位之后，都有或长或短的锻炼与适应的过程；

(3) 广告公司多数处于不稳定状态，需要的是即来即用的人才，对广告专业的毕业生不看好；

(4) 广告只是影响企业营销效果的因素之一，在企业营销的成功与失败中，对广告的作用要给以正确的评价。

综上所述，我们对中国广告人才的情况有了较全面的了解。即首先必须有正确的人才观，才能按照既定的目标去培养适合的

人才。理论水平与实践能力完美结合的、具有创新能力的人才，
才是广告业界最为渴望的人才。

中国广告协会学术委员会主任

中国广告教育研究会会长

陈培爱

厦门大学新闻传播学院教授 博士生导师

2007年国庆于厦门大学



目 录

上 篇

- 广告创新型人才培养的思考 陈培爱 (3)
- 加强广告学学科建设 全面提升广告学学科水平
——在第五届全国广告教育年会上的主题发言
..... 张金海 (13)
- 论中国高校广告专业教育的竞争格局及发展趋势
..... 杨海军 (21)
- 对高校广告学本科教学的几点思考 查灿长 (48)
- 关于广告学专业课程多媒体课件教学的思考与实践
..... 张庆梅 (57)
- 大学广告教育的“一个核心”和“三根支柱”
..... 邓相超 (63)
- 经济低速成长期的日本大学广告教育
——以广告课程设置为中心 朱 磊 (72)
- 关于广告学专业(本科)《广告策划》课程教学
重点的探讨 赵炳兰 (86)
- 数字时代西方设计价值观对本土广告设计教育的
启发和思考 莫智勇 (93)
- 基于人本理念的广告创新型人才培养模式..... 李 鹏 (102)
- 广告学实践教学环节与方案的设计..... 马连湘 郭桂萍 (110)

新形势下理工科院校广告学专业课程设置探讨

——沈阳工业大学广告学课程设置分析

…………… 赵世清 陈彦超 王绍春 (120)

广告创意教育的思考与尝试…………… 金定海 郑欢 (127)

立足本地, 寻求特色

——探索独立学院广告教学在“服务型教育体系”中的创新模式

…………… 丁建辉 (135)

后发院校广告学专业教育调查

——以武汉科技学院广告学专业为个案…………… 袁文艺 (148)

试析民办院校的广告专业教育

——以西安欧亚学院为例…………… 刘山河 (158)

广告国际化背景下的广告专业双语教学刍议…………… 战淑华 (166)

“有效教学”理论视野下的广告学专业教育…………… 孙文清 (173)

拓宽教育空间, 立体培养人才

——试论浙江万里学院广告本科教育的“3+1”

创新模式…………… 裘杰 (185)

下 篇

传播习俗与广告传播习俗…………… 杨立川 (197)

“广告载体”的提出与选择…………… 舒咏平 (204)

上海都市报广告市场分析…………… 许正林 (214)

麦克卢汉的广告文化批判…………… 陈月明 (247)

进入 21 世纪以来日本广告伦理研究的基本走向

…………… 卢山冰 黄孟芳 (259)

传统文化主导下的广告业发展

——西安广告业浅析…………… 李常青 (272)

广告语言符号对广告传播效果影响分析…………… 张龙 (281)



浅谈电视购物节目的现状及前景设想·····	赵 茹 (287)
充分发挥公益广告作用, 促进我国和谐社会构建 ·····	高小燕 (296)
构建广告行为调整体系, 促进社会主义和谐社会 建设·····	史 建 (304)
论和谐广告传播生态环境的构建·····	徐 静 (314)
试论中国广告法制体系与消费者权益保护 ·····	张龙德 王琴琴 (322)
中国广告法制监管与和谐广告环境建设 ·····	石 束 穆建刚 (332)
作为一种社会语言的电视广告·····	熊忠辉 (339)
从商品社会关系看广告意义的生成与传播·····	刘 泓 (346)
论我国广告监管体制的合理性构建·····	徐卫华 (360)
从销售代言到整合营销传播研究 ——试论中国广告业经营理念转型·····	张 敏 (371)
个性化网络广告时代的来临·····	史昱昱 (387)
试论广告文化的核心: 商业说服·····	徐明文 (397)
符号学研究方法在广告效果研究中运用的思考 ——寻找质性研究与量化研究的结合点·····	陈 骁 (406)
新疆维吾尔族信息传播的基本形态与广告·····	王琴琴 (417)
个人媒体时代的网络广告研究·····	皇甫晓涛 (424)
虚假广告现象研究·····	樊传果 (434)
电视广告中的消极导向·····	余红刚 (447)
中国广告教育研究会第五届学术年会闭幕式总结 报告·····	张金海 (455)

上 篇