

中国教育部与电通公司“电通·中国广告人才培养基金项目”
中国广告教育委托研究资助项目

中美广告人才 培养模式比较研究

范志国
李翠莲◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中国教育部与电通公司“电通·中国广告人才培养基金项目”
中国广告教育委托研究资助项目

中美广告人才 培养模式比较研究

范志国 李翠莲◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中美广告人才培养模式比较研究 / 范志国, 李翠莲著. —北京: 企业管理出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0160 - 6

I. ①中… II. ①范…②李 III. ①广告—人才培养—培养模式—对比研究—中国、美国—2012 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 221769 号

书 名: 中美广告人才培养模式比较研究

作 者: 范志国 李翠莲

责任编辑: 刘一玲 崔立凯

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 0160 - 6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 68701719 发行部 68414644 编辑部 68701322

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京金华印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 710 毫米×1000 毫米 16 开本 9.75 印张 150 千字

版 次: 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

目 录

第一章 绪 论 / 1

- 一、研究背景 1
- 二、研究意义和目的 2
- 三、研究思路 6
- 四、人才培养模式内涵的界定 7

第二章 中美广告人才培养概述 / 16

- 一、美国广告人才培养概述 16
- 二、中国广告人才培养概述 24

第三章 培养模式的构建基础比较

——教育理念、培养目标与学科归属 / 32

- 一、中美两国广告教育的教育理念和培养目标比较分析 32
- 二、中美两国广告学学科归属比较分析 58

第四章 培养模式的实施途径比较

——课程体系、教学方式方法与实践实习 / 64

- 一、课程体系比较分析 64
- 二、教学方式方法 83
- 三、实习与实践情况 87



第五章 培养模式的实施者比较

——师资队伍 / 93

一、美国广告教育师资状况	93
二、中国广告教育师资状况	99
三、比较分析	105

第六章 业界与学界的互动性比较 / 108

一、美国广告行业组织对人才培养的贡献	108
二、中国广告行业组织与教育的联系	114
三、比较分析	116

第七章 中国广告人才培养模式的思考 / 118

一、美国广告人才培养模式给我们的启示	118
二、广告观念的变化对广告教育的影响	119
三、构建复合型广告人才培养模式的思考	120
四、业界参与复合型广告人才培养的社会责任	123
五、研究展望：高校广告人才培养模式的创新与重构	124

附 录 / 129

附录1 美国部分大学广告学本科生课程表（中英文对照）	129
附录2 美国排名靠前的10所大学广告学师资情况表	140

参考文献 / 141

后 记 / 151

第一章 绪 论

一、研究背景

根据国家工商总局统计数据显示,中国内地广告市场2011年营业额已突破3000亿元,较2010年增长高达28.2%之多。广告经营单位由2001年的7.8339万家,迅速增长到2010年的24.3万户,广告从业人员超过148万人,在全球广告市场中所占份额为3.5%,已成为世界第四大广告市场。^①在全球和全国经济发展相对低迷的时期,广告行业的发展业绩可谓耀眼辉煌。广告行业高速发展的状况,不仅加剧了行业竞争的激烈程度,而且对广告人才培养提出了新的要求。

现代生产力的重要要素是掌握现代知识的人才,只有培养出相应数量和质量广告人才才能切实推动中国广告产业的长远发展。随着广告行业不断增长的人才需求,国内争相开办广告学及相关专业的学校与日俱增,并曾在一个时期内呈现“井喷”状态的增长态势,目前中国已有294所高校设置了广告学本科专业,至少50所大学设有广告学方向硕士学位点、9所院校招收广告学专业或方向博士生,各高校的广告人才培养模式正呈现多学科背景、多元化发展的态势。这样的现状表明中国已成为广告教育和人才培养的大国。但是,细细考察我国高校培养的广告人才质量却由于种种原因而参差不齐,培养的广告人才所具备的综合能力素质与业界认可和需求不符的矛盾也日益凸显,成为中国广告产业实现长远和长效发展的核心掣肘。虽然学者们及业界人士长期以来对广告教育中的这一核心课题进行了很多有益的探索和思考,也形成了诸多观点和体系,但这一矛盾始终没有得到有效地解决,仍是目前困扰中国广告教育发展的重大问题之一。

^① <http://www.315se.com/news/201105/W47750BOFC.html>



本研究受到中国教育部与电通公司“电通·中国广告人才培养基金项目”中国广告教育委托研究项目资助。试图通过对发达国家广告人才培养模式的研究,对我们有所启示和借鉴。考虑到研究周期的限制,本研究主要以美国为研究对象,进行中美广告人才培养模式的比较研究。

美国是世界上广告业最发达的国家,其对现代广告的研究及实施广告教育比较早,并且积累了相当多的成果及经验,可以称为广告教育强国。美国的广告研究者及教育者不断致力于适于经济社会发展的广告人才培养模式的研究,因此也成为了其他国家或地区广告学界的参考重点。

本研究希望通过对中美广告人才培养模式的梳理与比较,寻求可以为我们借鉴的经验,为解决中国广告教育在发展过程中出现的问题提出有益的建议。

二、研究意义和目的

1. 理论意义和价值

自1983年厦门大学开办国内第一个广告学专业以来,在国内广告业的高速增长以及对广告专业人才需求与日俱增的背景之下,国内高校竞相开办“广告学专业”。尤其是1992年邓小平南方谈话之后,中国广告业开始大踏步前进,对广告专业人才的需求急剧增加,国内高校争相开办广告专业教育在一段时间内成为常态,拥有广告学专业的院校数量呈现井喷式增长,直至近年这种趋势才有所缓和。在国内高校大规模、大批量发展广告专业教育的基础上,由于广告学学科交叉性强的鲜明特征、各开办院校依托的不同软硬件条件等因素影响,使得年轻的中国广告教育呈现多学科背景、多元化发展的态势。

但是,在国内广告专业教育“繁荣”的盛象之下,高校培养的广告人才的素养和规格与业界的期待和认可之间的矛盾却日益凸显,并已成为阻滞广告人才培养和广告产业发展的良性循环带上的一个关键节点。长期以来,如何解决高校培养的广告人才与业界需求之间的矛盾始终困扰着各国广告学界及业界。为解决这一矛盾,各国广告学界与广告业界进行了不懈的努力,形成了各具特色的、适合本国国情的广告人才培养模式,为本国广告行业的飞升与发展提供了源源不竭的动力,这其中以美、英、日等广

告产业大国尤其是位于广告产业龙头的美国的广告人才培养最具代表性。

近年来,中国众多广告学者以及一些业界有识之士在广告人才培养方面也进行了很多有益的思考与探索,并由此引发了对中国广告教育的“反思”热潮。^①但是,由于各种因素的限制,我国在广告人才培养过程中长期存在的问题并没有得到有效地解决。“他山之石可以攻玉。”美国是目前广告教育和人才培养极其发达的国家,而中国在广告教育初期对美国模式已有所借鉴,目前更应该对其进行深入解读以便为中国广告人才培养的发展方向提供参考。本研究深入研究了美国广告人才培养模式的发展路径和运行状况,深刻考察了其广告教育的科学理念和成功经验,并在此基础上对中美广告人才培养模式进行比较分析,试图解读中美两国广告人才培养模式上的差异及其成因,为进一步完善中国广告人才培养方案提供一个可深入剖析的典型范例和可实践操作的参考模本,为构建中国特色的广告人才培养模式提供可资借鉴的参照系和理论依据。因此,本研究对中国广告人才培养模式具有较强的理论意义和实用价值。

2. 学术意义

美国是世界上较早开始正式的广告学教育的国家,美国学者关于广告教育和广告人才培养方面的研究和探讨也随之展开。尤其是20世纪中叶以后,美国加强了对广告教育和人才培养的全面的、系统的研究,并取得了一系列研究成果。这些成果深刻地影响了甚至在某段时期内左右了美国广告教育和人才培养的发展路径,成为当今美国广告人才培养模式的理论基础和斧正依据。最著名的莫过于1959年由美国“卡内基”基金会和“福特”基金会分别资助而最终形成的两项关于商科教育的调研报告,两项报告都指出当时美国的商科教育存在着专业繁多、课程不成体系等问题。这两项报告发表后引起了美国商科教育的重大调整,其中当时绝大多数归属于营销学门类下的广告学被整合出局,归并到新闻传播门类之下。自此,美国广告学学科归属于新闻传播这种大格局被确定,并一直延续到现在。之后,美国的诸多学者一直关注着广告教育和人才培养问题,相关的讨论

^① 关于对中国广告教育的反思热潮,可参见多届广告教育年会和其他广告方面的会议以及多位学者的论文。



和思考一直没有间断。尤其是 20 世纪 90 年代以来,美国学者关于广告教育的研讨形成了一些成体系的科研成果,为美国广告教育和人才培养提供了新的完善方向和发展路径。美国得克萨斯大学奥斯汀分校的学者们集合集体智慧,发表了“广告教育白皮书”和“2001 年广告教育峰会报告”等成果,对当代美国广告教育的运行状况和社会适应问题等进行了深入调研和深刻剖析;著名学者 Billy I. Ross 经过辛勤工作于 2006 年出版了《广告教育:昨天、今天与明天》,系统梳理了美国百年来的广告教育,对当代广告教育进行了缜密的探讨并对美国广告教育的发展进行了前瞻。其他的学者在相关的广告期刊上也发表了较丰富的广告研究文章。这些学者的成果对于探索其本国广告人才培养机制和模式都有非常重要的意义和价值,但是,由于中国广告教育起步较晚,国外学者对其关注度不高,研究成果较少,关于两国比较的成果更是鲜有问世。

国内学者关于广告教育和人才培养领域的探讨大致从 20 世纪 90 年代兴起,进入 21 世纪以来学者对这两个领域的研究和思索热潮持续不断,从多个方面推动了该问题的深入。学术著作方面,目前所见仅有一部,即查灿长 2010 年出版的《国外高校广告教育研究》,书中对国外高校主要是美英日三国广告教育的情况进行了较为细致详实的阐述,将三国广告教育和人才培养的相关方面进行了对比研究,并难能可贵地剖析了国外广告教育对中国广告教育的启示,对中国广告人才培养改善和创新有积极的借鉴意义。但该著作中涉及中国广告人才培养的具体情况比较简略,还有待加强。论文方面,据学者统计,1993 年至 2008 年共发表学术论文 201 篇,而仅 2006 年到 2008 年公开发表的关于广告教育研究的学术论文就达 116 篇之多。^① 而据不完全统计,2009 年到 2012 年 6 月三年半的时间,国内发表关于广告教育和人才培养方面的论文约 155 篇,^② 研究热度呈递增之势。从研究内容来看,学者更多的关注本国广告教育和人才培养

① 肖雪锋. 对 1983—2008 年中国广告教育研究的总结和思考 [J]. 新闻知识, 2010 (01). 69-71

② 此数字是笔者通过对中国知网上收录的期刊中关于广告教育和人才培养方面论文的检索统计

的探讨,对国外广告教育和人才培养的研究相对集中于美国、日本,英国、德国、澳大利亚等地也有少数学者涉猎。如陈月明的《美国高校广告教育》,^①查灿长、李静的《美国高校广告教育状况概述》,^②杨倩的《美国大学广告教育现状综述》,^③以及海外学者 John C. Schwitzer 的《美国广告教育的发展研究》^④和李海容的《美国广告教育百年树人》^⑤等文章从不同方面介绍了美国高校广告教育的基本情况;周华清的《美国广告教育对我国广告人才培养启示》,^⑥李翠莲、范志国的《美国广告教育的启示》,^⑦刘悦坦的《“广告学”专业在高等教育体系中的定位——美国高校广告学教育的启示》^⑧等文侧重通过对美国广告教育各方面特点和经验的总结和探讨,为中国广告人才培养提供经验借鉴;哈筱盈、丁俊杰的《中美广告教育之比较》^⑨及刘悦坦的《中、美高校广告学专业的学科归属》^⑩是目前仅见的两篇关于中美两国广告教育比较研究的学术论文。上述这些文章和著作对于本研究有非常重要的启示和参考借鉴,但就目前的研究现状来看,学者对于美国广告教育和人才培养的研究尚属少数,而对于中美两国广告人才培养的对比研究几乎是空白。但是,如前所述,中国广告学教育在很大程度上是对美国的模仿借鉴,因此将两国广告学人才培养模式进行

① 陈月明. 美国高校广告教育 [J]. 宁波大学学报 (教育科学版), 2006 (4): 89-94

② 查灿长, 李静. 美国高校广告教育状况概述 [J]. 新闻界, 2007 (5): 53-55

③ 杨倩. 美国大学广告教育现状综述 [J]. 东南大学学报 (哲学社会科学版), 2005 (12) 增刊: 270-273

④ 美 John C. Schwitzer. 美国广告教育的发展研究 [J]. 李世凡译. 广告大观 (理论版), 2006 (3): 66-71.

⑤ 李海容. 美国广告教育百年树人 [J]. 现代广告, 2007 (1): 21

⑥ 周华清. 美国广告教育对我国广告人才培养启示 [J]. 东南传播, 2010 (12): 84-85

⑦ 李翠莲, 范志国. 美国广告教育的启示 [J]. 广告人, 2009 (1): 107-108

⑧ 刘悦坦. “广告学”专业在高等教育体系中的定位——美国高校广告学教育的启示 [J]. 新闻记者, 2007 (2): 61-64

⑨ 哈筱盈、丁俊杰. 中美广告教育之比较 [J]. 现代传播-北京广播学院学报, 1997 (3): 83-87

⑩ 刘悦坦. 中、美高校广告学专业的学科归属 [J]. 山西财经大学学报 (高等教育版), 2006 (12): 67-72



对比研究不仅具有实践价值,更具有学术研究意义,其可资研究的空间非常广阔。

3. 研究目的

诚如前所述,中国的广告教育和人才培养历史较短,其对美国的经验吸收、借鉴较多,二者在广告人才培养的多个体系指标上具有相似性,但又因不同国情而相异,二者的可比性较强,为此,本研究以中美两国广告人才培养模式的比较为研究切入点应该还是比较合理的。

本研究将在国内外学者已有的研究成果基础上,重点梳理中国和美国广告教育的发展脉络和模式机制,解读中美两国广告教育在人才培养模式上的差异及其成因,并揭示美国广告人才培养模式运作过程中的内涵性、规律性的现象和动向,以寻求可以为中国探索构建适合本国国情的广告人才培养模式和机制的科学路径所借鉴的经验。此外,随着广告业的快速发展,广告人才培养方方面面都需要不断地创新才能适应时代和行业提出的课题,因此对广告人才培养模式的研究也将是长期的课题,本研究将起到抛砖引玉的作用,为后续研究提供研究基础,期待更多的学者关注此领域的探索,能够出现更多更高质量的研究成果,为中国乃至世界范围内广告人才培养的改革与创新提供有益的、可操作性强的对策建议和模式范本。

三、研究思路

本研究首先对培养模式的内涵进行界定和分析。在此基础上,对中美广告教育理念、培养目标进行比较分析。通过收集一手资料及对相关文献的梳理,重点考察中国和美国的高校广告教育对广告人才培养的贡献。通过对中美高校的广告人才培养目标、课程设置、师资情况、教学运行以及广告组织的比较分析,找出中美广告人才培养模式的异同点及可以借鉴的经验。为更好地完善中国特色的广告人才培养模式,培养适应社会发展的广告人才进行有益的探讨(见图1-1)。

通过图1-1可以看出,本研究在将广告人才培养放置环境因素和市场需求的大时空背景下考察的基础上,通过进行中美两国的对比研究,结合各种内外部影响因素,初步构造出适合中国国情的广告人才培养体系结

构和路径。这一培养模式通过业界需求这一关键指标的检验后,会及时将优势与不足反馈,促使我们进一步完善培养模式,以适应广告业界目前需求和长远发展,从而达到良性循环的局面。

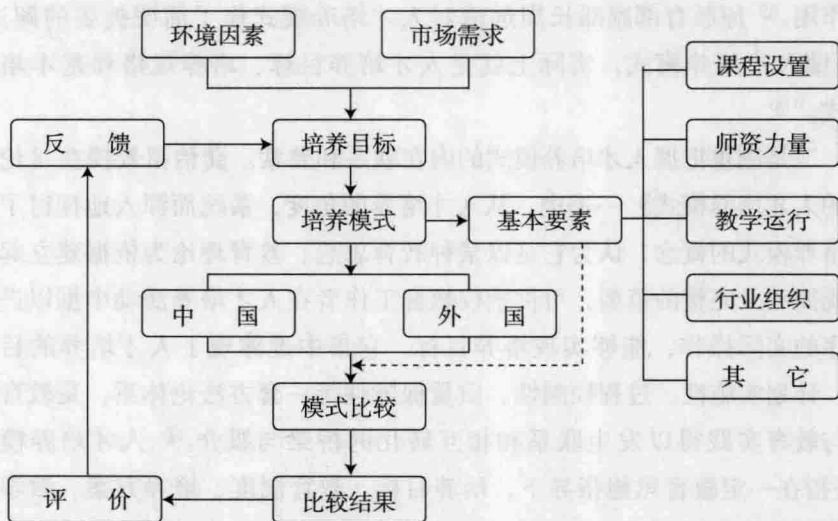


图 1-1 课题研究思路

本课题涉及广告学、教育学、经济学、管理学等相关学科的知识,因此在研究方法中也会应用不同学科的研究方法,如比较法、个案分析法、市场调查、定量分析和定性分析结合法、图表法等,以促使本课题的研究内容更科学、客观。

四、人才培养模式内涵的界定

(一) 人才培养模式

关于人才培养模式的定义,至今还没有公认的精准表述。对于人才培养模式的理解,主要从以下两个方面来把握:

一是侧重从总体上把握。1998年,教育部在下发的《关于深化教育改革,培养适应21世纪需要的高质量人才的意见》中,将人才培养模式表述为“学校为学生构建的知识、能力、素质结构,以及实现这种结构的方



式,它从根本上规定了人才培养特征并集中地体现了教育思想和教育观念”^①。人才培养模式是在一定的思想和教育理论指导下,为实现培养目标而采取的教育教学组织样式和运行方式,它是关于人才培养过程的总体性表述,即对人才培养过程的一种设计、构建和管理,在人才培养中起着统帅作用。^②原教育部副部长周远清对人才培养模式作了简明扼要的阐述,“所谓人才培养模式,实际上就是人才培养目标、培养规格和基本培养方式。”^③

二是侧重把握人才培养模式的内在联系和要素。龚怡祖教授在《论大学的人才培养模式》一书中,从人才培养的角度,系统而深入地探讨了人才培养模式的概念,认为它是以某种教育思想、教育理论为依据建立起来的既简约又完整的范型,可供学校教育工作者在人才培养活动中据以进行有序的实际操作,能够实现培养目标,它集中地体现了人才培养的目的性、计划实施性、过程控制性、质量保障性等一套方法论体系,是教育理论与教育实践得以发生联系和相互转化的桥梁与媒介。^④人才培养模式“是指在一定教育思想指导下,培养目标、教育制度、培养方案、教学过程诸要素的组合”^⑤,“是为实现人才培养目标而把与之有关的若干要素加以有机组合而成的一种系统结构。”^⑥

综上所述,可以对人才培养模式作如下界定:它是指由相应的培养目标、培养内容、培养手段、培养制度、课程体系、师资状况、评价体系等教育要素有机结合而成的,关于实际人才培养方式的理论化的范型。其中培养目标包括知识、技能、能力、思想道德、心理素质、身体等方面的要素。

(二) 人才培养模式的构成

由于教育理念的差异,其人才培养模式也会不一样。但无论哪种人才

① 教育部:第一次全国普通高等学校教学工作会议文件汇编,1998

② 李文鑫,黄进.跨学科人才培养的理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2004:126

③ 魏所康.培养模式论[M].南京:东南大学出版社,2004:24-25

④ 龚怡祖.论大学的人才培养模式[M].南京:江苏教育出版社,1999:2-20

⑤ 俞信.对素质和人才培养模式的基本认识[J].工程教育研究,1997(4):9-11

⑥ 李硕豪,阎月勤.高校培养模式刍议[J].吉林教育科学,2000(2):43-44



培养模式,其内容都要涉及人才培养目标、人才培养内容、人才培养过程、人才培养制度、人才培养评价等五个方面。

1. 人才培养目标

人才培养活动源于主体的兴趣和需要,培养目标则为人才培养活动指明了方向。“培养目标,是人才培养的标准和要求,是人才培养模式构建的核心,对人才培养活动具有调控、规范、导向作用。”^① 首先,培养目标规定了人才培养活动的预期结果,为整个人才培养活动确定发展方向;其次,人才培养目标是教育理念的具体化。

2. 人才培养内容

人才培养内容是培养者用来对培养对象的影响物。学校人才培养内容是以课程的形式体现出来的。这里所指的课程除了课程表中所规定的课程外,还包括配合课内教学所组织的全部课外活动,以及在整个学校生活中教师与学生集体的价值观、态度、行为方式等校园文化因素对学生的影响。

课程体系是教学内容按一定的程序组织起来的系统和教学内容及其进程的总和,是人才培养活动的载体。^② 它是按一定的培养目标,遵循相应的教学规律,通过优化设计而组织起来的科学文化知识和教学实践活动。衡量课程体系构造形态的指标主要有课程体系的总量与课程类型、课程体系的综合化程度、结构的平衡性、设置机动性和发展的灵活性等五个方面。

除了课程表中所规定的课程外,课外活动以及在整个学校生活中教师与学生集体的价值观、态度、行为方式等校园文化因素对学生的影响也是人才培养内容的组成部分。

3. 人才培养过程

培养过程是教育理念得以贯彻的中间环节,是培养目标得以实现的过程,也是为实现一定的人才培养目标而实施的一系列人才培养活动的过

^① 张相乐. 关于本科专业人才培养模式改革的思考 [J]. 石油教育, 2004 (1): 31-34

^② 潘懋元. 新编高等教育学 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 1996: 347-349



程。培养过程决定着人才培养目标的实现与否,决定着人才培养活动的成功与否,培养过程的科学至关重要。事实上,培养过程的重要性远不止此,更重要的是培养过程是教育理念贯彻和实现的过程,教育理念的缺失则是整个人才培养活动的失败,关系到人才培养模式的成功与否。具体地讲,培养过程主要包括培养方案、培养措施两个方面。^①

培养方案是指为实现人才培养目标的要求而制定的一系列静态的培养措施和培养计划,它是人才培养活动的规划和计划,是人才培养模式的实践化形式。人才培养方案主要内容包括人才培养目标的定位、教学计划、课程设置、教学大纲的设计和非教学途径的安排等。其中,培养目标的定位主要是明确人才的根本特征、培养方向、规格及业务培养要求;教学计划是“具体地规定着一定学校的学科设置、各门学科教学顺序、教学时数和各种活动”^②,它是培养方案的实体内容,一般由课程的设置、学时学分结构和教学过程的组织三部分组成。

培养措施是指人才培养过程中为实现人才培养目标,按照一定的人才培养方案的要求,所采取的一系列途径、方法、手段的总称,它是人才培养方案的具体落实,是人才培养过程中最为重要的组成部分,包括课堂教学、实践教学等不同教学环节、教学管理的各项制度与措施及具体的操作要求。

4. 人才培养制度

人才培养制度指有关人才培养的重要规定、程序及其实施体系,是人才培养得以按规定实施的重要保障与基本前提,也是培养模式中最为活跃的一项内容。人才培养制度包括基本制度、组合制度和日常教学管理制度三大类。基本制度有学年制和学分制两种模式。前者高度结构化,课程有严密的层次划分及先后顺序,课程修习以学时、学年为计算单位;后者弹性化,以选修制为前提,以学习量为计算单位。其变式有学年学分制、计划学分制、全面加权学分制等。组合制度原先只是一种权宜性的计划外安排,意在为学有余力的学生提供额外的学习课程。久而久之,随着人才培

① 姜士伟. 浅析人才培养模式的概念、内涵及构成 [J]. 山东省青年管理干部学院学报, 2008 (2): 77-80

② 中国大百科全书·教育卷 [Z]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1985

养目标的多样化,逐渐成为一种人才培养制度。如双学位制度、主辅修制度等。日常教学管理制度是为维护正常教学秩序,使教学过程正常运转而制定的各种规章、规则等制度体系,如:考教分离制度、补考制度及各种奖惩制度。^①

5. 人才培养评价

人才培养评价是“依据一定的原则建立的与培养目标、培养方案、培养过程、培养策略相适应的评价方法与标准,以保障培养目标的落实、完成”^②。高等教育人才培养从入口、过程到出口是一个统一的过程,在各个环节都需要一定的评估措施以保证人才培养的质量。在入口上,需要选择有一定培养潜能的学生进入高校,通常通过高考的方式来完成。在培养过程中,不仅包括通过考试或考查的方式对学生学业成绩进行评价,还包括通过多种方式对学校办学思想、办学条件、教师、课程与教学等进行评价。在出口方面,高校通过设定一定的标准,以能否获得毕业证书和学位证书的方式作为人才培养是否完成的标志。由于高等教育与社会联系紧密,在设定各种评价标准时,社会的要求应该得到充分反映。^③

(三) 人才培养模式的类型

人才培养模式受到社会、经济、政治、文化等因素的制约,它是特定社会政治制度、经济体制、发展历史、文化传统等因素共同作用的产物。它主要有以下几种类型,如图1-2所示。

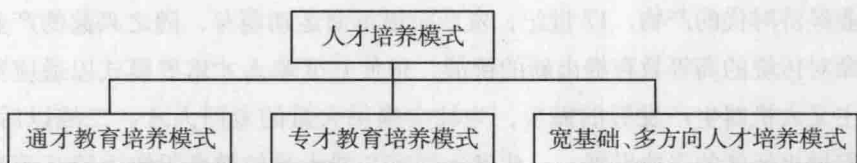


图1-2 人才培养模式的类型

① 文汉. 人才培养模式探析[J]. 高等农业教育, 2001(4): 16-18

② 张相乐. 关于本科专业人才培养模式改革的思考[J]. 石油教育, 2004(1): 31-34

③ 朱晟利. 论人才培养模式的概念及构成[J]. 当代教育论坛, 2005(5): 28-29



目前,多数国家主张通才教育(General Education)与专才教育(Specialized Education)相结合,主要体现科学知识与人文知识的整合上,并依此确定科学的教学内容和合理的课程体系。

1. 通才教育培养模式

教育史上的通才教育,其基本内涵是一种学科内容广泛的学习。“通才教育”的概念是从“自由教育”的母体中孕育而生的。19世纪自由教育的伟大倡导者赫胥黎认为,自由教育是文理兼备的教育,受过这种教育的人应具备有关大自然的各种基本知识,其智力可适应不同类型的工作。20世纪30年代,美国芝加哥大学校长针对高等教育中分科过细和“职业化”的时弊,积极倡导和推行相应的课程改革实践,将“自由教育”逐步演变成“通才教育”这一教育价值新取向。50年代后,世界范围兴起的新技术革命浪潮使“通才教育”逐渐深化成为当代高等教育一种极为重要的人才培养模式。

相对于专才教育而言,通才教育是一种通识教育,其目的是为了培养具有高尚情操、高深学问和高级思维,能自我激励自我发展的人才。通才教育实行的是一种博雅教育,注重知识的基础性和经典性、内容的综合性和广泛性、教育形式的多样性和灵活性。但是,过分的通博影响学科的深入发展,使经典性的知识与实际生活相脱节。

2. 专才教育培养模式

专才教育,是相对于通才教育而言的,指培养专门人才的教育,它是工业经济时代的产物。17世纪,资产阶级革命运动萌芽,随之兴起的产业革命对传统的高等教育提出新的挑战,迫使它变革人才培养模式以适应资本主义大机器生产发展的需要,为社会提供大量的专门人才。二战以后,随着世界经济的飞速发展,一些发达国家花费大量的教育投资发展高等教育,为各行各业培养输送专门人才。各大学都纷纷增设新的专业,而原来专业则被分割得更细,重点实施专才教育。专才教育给予学生的基础知识主要是为其专业需要而设置的,基本能力也是为专业服务的,基础知识和基本能力与专业之间具有较紧密的联系。

与通才教育不同,专才教育是培养专门人才的教育,其目的是通过系统地讲授某一学科专门知识,培养掌握一定专业知识,同时具备一定专门