

岭南广告学派丛书

<<<<

中国广告 创新型教育模式研究

杨先顺 朱磊 主编

高校广告学专业必须顺应国际广告教育的发展趋势，结合中国广告业的发展需要，确立新的培养目标；必须建构以创新力为核心的能力系统，并为此改进现有的教学体系，变革传统的教学模式；必须完善知识体系，增强学生的文化底蕴，提高专业竞争力；同时还要建立与优秀广告人才相适应的情商教育机制。

>>>>



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

岭南广告学派丛书

中国广告 创新型教育模式研究

杨先顺 朱 磊 主编

<<<<



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广告创新型教育模式研究/杨先顺, 朱磊主编. —广州: 暨南大学出版社, 2017. 11

(岭南广告学派丛书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 2242 - 0

I. ①中… II. ①杨… ②朱… III. ①广告学—人才培养—教育模式—研究—中国 IV. ①F713.80 - 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 266473 号

中国广告创新型教育模式研究

ZHONGGUO GUANGGAO CHUANGXINXING JIAOYU MOSHI YANJIU

主 编: 杨先顺 朱 磊

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 张仲玲

责任编辑: 周海燕

责任校对: 何 力

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广州家联印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10.25

字 数: 200 千

版 次: 2017 年 11 月第 1 版

印 次: 2017 年 11 月第 1 次

定 价: 36.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

本书系中国教育部中国广告人才培养基金项目之重大项目“中国广告创新型教育模式研究”、广东省高等教育教学改革项目之重点项目“广告学创新人才培养的研究与实践”、媒体国家级实验教学示范中心（暨南大学）研究成果

编写委员会名单

主 编 杨先顺 朱 磊

副 主 编 星 亮 谷 虹

编委会成员 (按姓氏音序排序)

陈韵博 谷 虹 李 苗 万木春

王天权 星 亮 杨先顺 阳 翼

朱 磊

调研组成员 (按姓氏音序排序)

安 佳 程 伟 李 霞 李 叶

刘佳丽 刘 俊 刘雯婷 邱湘敏

苏丽萍 王 慧 王一晶 张山竞

周 韵

时代孕育梦想，责任催生行动

创建岭南广告学派——这是一位德高望重的广告传奇人物的梦想，也是几代广东广告人的共同期待，更是岭南广告学者的责任与使命！

2015年3月6日傍晚，一个令人震惊的消息在微信朋友圈迅速传开，人们将信将疑，但最后不得不面对这一残酷的现实：被尊为“中国广告界教父”的广东黑马广告有限公司董事长张小平先生（即黑马大叔）与世长辞。“跨界奇人，如今真臻化境；脱缰黑马，从此任性天堂。”（《羊城晚报》标题）时过两年多，黑马大叔的音容笑貌依然历历在目，谆谆嘱托依然在我们耳边回响。在去世前的几年，他曾在多种场合提出创建岭南广告学派。在2014年召开的第二届数字营销传播研究与应用国际研讨会暨暨大广告专业创办二十周年庆典大会上，他特别强调广东广告学界应大胆创立“岭南广告学派”，形成自己的研究特色。为完成黑马大叔的生前愿望，秉承其敬畏专业、热心公益的“黑马精神”，广州市广告行业协会学术委员会常务委员会决定，整合广州各高校广告学研究的力量，出版“岭南广告学派丛书”。

众所周知，在中华文化的璀璨星空中岭南文化独放异彩，熠熠生辉。岭南文化具有独特的精神气质：开放包容、敢为人先、求真务实等。其中岭南画派更以其独树一帜的画法成为中国美术史上的瑰丽宝石，被誉为“中国传统国画中的革命派”。在岭南文化的浸润之下，改革开放后的广东广告业也呈现出勃勃生机，一度成为中国广告界的排头兵和生力军，创造了当代中国广告史上的诸多奇迹：在国内最早导入CI理论与实务，报纸广告量曾居全国之首，全国最早创办大型日报的广告版，各类广告大奖的获奖数量与质量在国内名列前茅，中国广告第一股（省广股份）成功上市，国内第一家本土4A协会（广州市广告协会综合性广告代理公司委员会）在羊城诞生等。随着数字化时代的来临，广东广告界加快了数字化转型的步伐，一些数字营销公司也在迅速成长，蔚为壮观。

在广告学界，1985年暨南大学傅汉章教授等冒着被某些极左人士批判的风险，出版《广告学》一书，在全国产生了广泛影响。20世纪90年代中山大

学市场营销学专家卢泰宏教授等出版《广告创意 100》，一度成为炙手可热的畅销书。1997 年暨南大学传播学专家吴文虎教授出版《广告的符号世界》，这是国内首次运用符号学理论研究广告的专著。近年来广东广告学者也紧跟信息革命的大潮，开始进行将研究领域转向数字化时代广告的转型、变革与升级。在这过程中，一批颇有影响力的著作涌现出来，如华南理工大学段淳林教授的《整合品牌传播——从 IMC 到 IBC 理论建构》，深圳大学吴予敏教授的《广告学研究专题导引》，暨南大学星亮教授的《演进与诠释：营销传播学理论演进研究》、阳翼教授的《数字营销》、谷虹副教授的《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》等。广东各相关高校的广告教育也各具特色、精彩纷呈。1989 年深圳大学在广东率先创建广告学本科专业，在教学上倡导“从作业到作品、从作品到产品”的实战理念，教学成果丰硕。2011 年暨南大学成功申报新闻传播学一级学科博士点，在华南地区首设广告学专业博士点，在本、硕、博的人才培养上侧重于数字营销传播的实践和研究，曾培养出戛纳国际创意节（原名“戛纳国际广告节”）金奖和银奖得主。华南理工大学广告学专业则侧重品牌传播方向，注重产学研结合和文理交融，其毕业生颇受大型企业的欢迎。中山大学在媒体创意、新媒体传播和公共关系的教学上具有强劲的实力，逐步形成“以通识教育为基础、以创意教育为中心、以实践教学为重点”的教学特色。广州美术学院依托国家广告产业园，将校外著名企业引进校园，探索出人才培养的新路径。广东轻工职业技术学院近些年异军突起，被列入国家示范性高职院校建设单位，其学生在各类广告赛事中屡获大奖，形成了著名的“广轻现象”。此外，广州大学广告学专业围绕“培养新媒体广告人才”这一定位，在本科生和硕士研究生教学上推出新媒体广告人才的“1+2+3”校企协同培育模式，推进广东省教学质量工程——卓越广告人才培养计划的实施，注重与广州企业的产学研合作，服务本地经济；广东外语外贸大学借助外语优势培养国际化广告人才；华南农业大学的黑天工作室形成了独特的教学模式，取得了可观的成果；广东财经大学广告学专业则以经济学科为依托，培养广告策划、设计与经营管理人才等。

总之，广东广告业界的实践探索和广告学界的研究与教学为岭南广告学派的建立奠定了良好的基础。

岭南广告学派旨在弘扬岭南文化的精神气质，在广告研究领域努力形成自己的特色，追逐岭南广告人的学术梦想。岭南广告学派至少应具有如下三个特点：

首先是前沿性。岭南地处改革开放的前沿阵地，历代变革之思想与改革之行动大都源于广东，所以在广告学术研究上亦应如此。面对经济的转型、媒体

的剧变和市场的跌宕，中国广告的未来将走向何方？对此岭南广告学派必须有与时俱进、新颖独到、高瞻远瞩的理论回应。

其次是务实性。求真务实，不慕虚名，不从理论到理论，不从概念到概念，这是岭南文化的优良传统，理应成为岭南广告学派又一重要的价值取向。目前国内有关广告学的研究主要有四种范式，一是从广告实务中归纳总结广告运作的原理和工具，因其大都是广告从业者对经验的凝练和提升，此可谓经验式的研究；二是运用经济学、社会学、心理学和传播学的研究方法，对广告学的各类微观问题进行深入细致的定量研究，提出改进和优化现有广告的建议，此可谓实证式的研究；三是以开阔的视野、敏锐的洞察、充分的理据，从宏观上总结广告演进和发展的趋势，此可谓引领式的研究；四是从文化批判的角度反思广告的负面效应及其根源，并对广告如何健康、有序和规范地发展提出建言，此可谓批判式的研究。无论哪一种范式，其研究终归都是为广告实践提供实实在在的指导和帮助。

最后是跨界性。这是岭南文化的开放包容性对岭南广告研究的一种应然要求。黑马大叔本人就被誉为“跨界艺术家”，他活跃于广告界、艺术界和慈善界，成绩斐然。2008年蓝色创意集团编写的《跨界》一书出版，该书认为“跨界不只是一种行为，更是一种思维方式”。岭南广告学派的跨界性表现在：营销与传播的融合、人文和技术的对接、数据分析和创意设计的联姻、业界与学界的互动、本土和国际的交融、艺术和科学的协同等。

鉴于广东各高校在广告学研究方面的不同特色，“岭南广告学派丛书”中的著作既要有统一的学术追求，又需有不同的研究旨趣，因此本丛书将从不同的研究系列展开，如数字营销传播研究系列、品牌传播研究系列、广告文化研究系列、设计创意研究系列、应用执行研究系列等。

黑马大叔曾说：“活着，能做点事，幸甚！活着，能为人做点事，缘分！活着，能为人类做点事，本分！”让我们以此共勉，共同追随黑马大叔的梦想，共同担当时代的重任，共同见证岭南广告学派的荣耀！

杨先顺

2017年9月于暨南园

目 录

- 001 “岭南广告学派丛书”总序——时代孕育梦想，责任催生行动

上编 “中国广告创新型教育模式研究”系列调查

- 002 创新型广告人才教育调查总报告
- 021 创新型广告人才教育调查报告之高校篇
- 040 创新型广告人才教育调查报告之广告公司篇
- 054 创新型广告人才教育调查报告之媒体篇
- 069 创新型广告人才教育调查报告之企业篇

下编 “中国广告创新型教育模式研究”系列论文

- 086 建构中国广告创新型教育模式的总体思路——兼谈暨南大学广告学系的尝试与实践
- 095 广告学专业课程体系的创新与重构
- 107 新型学科背景下广告学专业的核心课程体系探讨
- 114 创新实践教学——广告学系毕业设计的理论依据和实践特色
- 120 广告学情商教育的构想
- 125 “竞争角力场”和“互动学习圈”的营造——在广告策划课程引入真实项目的教学改革
- 131 港澳台广告教育的现状
- 157 后 记

上编 “中国广告创新型教育模式研究” 系列调查

创新型广告人才教育调查总报告

一、调查概要

（一）调查背景

在改革开放的三十多年内，从实现零的突破开始，中国的广告教育就与中国广告事业同步成长，并逐渐走向成熟。时至今日，中国高校的广告教育开展得如火如荼，有 500 多间院校设有广告学及与广告学相关的专业。

在我国这三十多年的广告教育发展过程中，广告教育理论作为经验的总结和探索的指导，一直发挥着举足轻重的作用，并且近十年来，在学术研究领域逐渐形成了一个讨论的中心热点。但纵观当代中国广告教育的研究成果，可以发现有三点不足：第一，经验性的总结较多，结合现代教育理论的研究成果有待加强；第二，零散的、微观层面的专项研究较深入，但具有宏观指导意义的系统研究有待进一步开掘；第三，定性研究为主，实证性研究较为贫乏。

与国际接轨的需要以及高科技的发展给传播媒介和广告教育带来了巨大的挑战。因此，针对目前中国广告教育研究的不足，教育部与电通公司开展了“电通·中国广告人才培养基金项目”，并委托暨南大学新闻与传播学院广告系对其子项目“中国广告创新型教育模式研究”实施调研。

该调研报告共分为四篇，分别是“高校篇”“广告公司篇”“媒体篇”“企业篇”。本调查报告的撰写基于“高校篇”“广告公司篇”“媒体篇”“企业篇”数据的综合整理。

（二）研究框架和研究目标

本次调查通过对中国 11 所高校广告学专业的 376 名师生以及 68 家用人单位（包括 28 家广告公司、20 家媒体以及 20 家企业）进行定量问卷调查，试图探索出一套符合中国国情的广告创新型教育模式。本次调查依据的研究框架如图 1 所示。

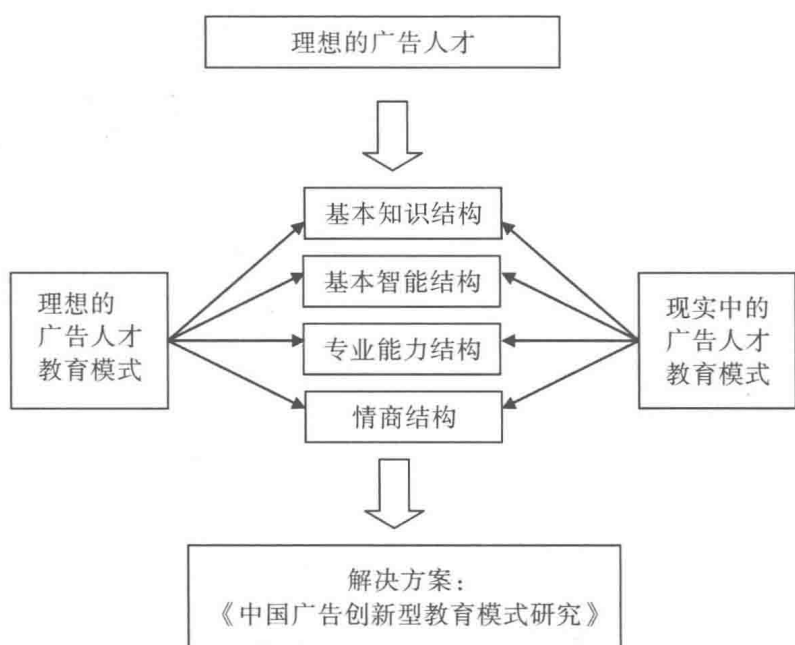


图1 《中国广告创新型教育模式研究》基本框架

(三) 调查实施方法

暨南大学新闻与传播学院广告系于2007年10月成立课题小组，确定操作程序。在征求相关人员的意见之后开始设计调查问卷，确定调研方案。调查实施的时间是2007年10月至2008年1月。本调查为自填式问卷的非随机调查，抽样方式为配额抽样。各调查单位问卷分布状况见表1。

表1 各调查单位问卷分布状况（样本=444）

类别	区域	样本数（个）	百分比（%）
高校类	东北地区高校	40	9.0
	西北地区高校	34	7.7
	华北地区高校	106	23.9
	华中地区高校	37	8.3
	华东地区高校	39	8.8
	华南地区高校	64	14.4
	香港地区高校	56	12.6

(续上表)

类别	区域	样本数 (个)	百分比 (%)
广告公司类	国际 4A	8	1.8
	广州 4A	6	1.4
	非 4A	14	3.2
媒体类	广电类	4	0.9
	报纸类	6	1.4
	杂志类	6	1.4
	网络类	4	0.9
企业类	华南地区企业	10	2.3
	华东地区企业	6	1.4
	华北地区企业	4	0.9
总计		444	100.0

注: 因四舍五入的关系, 因而百分数总和不一定等于 100%。以下同。

本次调查中, 教师的样本数是 63 个, 其中男性比例占 55.6%, 女性比例占 42.9%; 学生的样本数是 313 个, 其中男性的比例是 34.5%, 女性的比例是 64.5%; 业界职员的样本数是 68 个, 其中男性占 58.2%, 女性占 40.3%。具体数据见表 2。

表 2 被访者性别分布状况 (样本 = 444)

	人数	男 (%)	女 (%)	无回答 (%)
教师	63	55.6	42.9	1.6
学生	313	34.5	64.5	1.0
业界职员	68	58.2	40.3	1.5
总计	444	41.0	57.7	1.3

(四) 数据处理

回收调查问卷, 在 Microsoft Office Excel 2003 中进行数据录入, 并以 SPSS13.0 软件进行逻辑查错与净化处理, 形成最终数据库, 研究过程中使用 SPSS13.0 软件进行统计分析。分析方法上主要用到频数分析和态度差异量表赋值法。

二、调查结果

(一) 广告人才教育现状评价

在“您认为现有广告教育模式是否有利于培养创新型广告人才”的调查项目中,学界共有 376 个样本,选择“不太利于”与“很不利于”的被访者将近一半,占被访者总数的 48.9%;业界共有 68 个样本,也有超过三成(39.7%)的被访者选择“不太利于”与“很不利于”。在妨碍培养创新型广告人才的因素调查中,除了都认为“教学体制”为最大的妨碍因素之外,学界比较偏重于选择“师资力量和水平”“教学条件”等教学硬件;而业界则比较倾向于选择“教学观念”“教学方法和手段”等教学软件。

在“您认为现有广告教育模式是否有利于培养创新型广告人才”的调查项目中,对比学界和业界的数据我们发现,不论学界还是业界,对“现有广告教育模式对培养创新型广告人才”普遍持非肯定态度。其中,在学界 376 个样本中,选择“不太利于”与“很不利于”的被访者将近一半,占被访者总数的 48.9%;业界的 68 个样本中,也有超过三成(39.7%)的被访者选择“不太利于”与“很不利于”。具体数据见表 3。

表 3 现有广告教育模式是否有利于培养创新型广告人才

		很不利于	不太利于	不好说	比较有利于	非常有利于	无回答	合计
学界	频次	37	147	111	66	13	2	376
	百分比 (%)	9.8	39.1	29.5	17.6	3.5	0.5	100
业界	频次	3	24	26	13	2	0	68
	百分比 (%)	4.4	35.3	38.2	19.1	2.9	0	100

该调查项目的雷达图(见图 2),也清晰地呈现了学界和业界在此问题上的态度,两方基本一致。

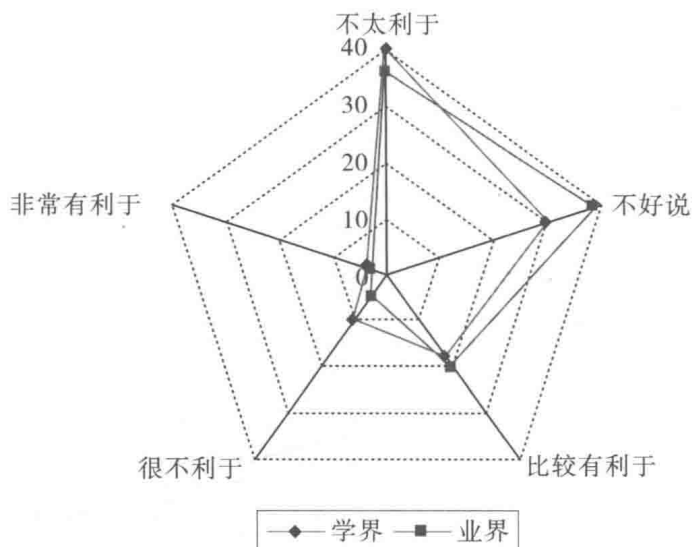


图2 现有广告教育模式是否有利于培养创新型广告人才

在接下来“您认为中国高校现有的广告教育模式中有哪些方面妨碍了创新型广告人才培养”的调查项目中，学界调查所得的数据显示，排在前三位的妨碍因素分别是“教学体制”“师资力量和水平”“教学条件”；业界调查所得的数据则显示，排在前三位的妨碍因素分别是“教学体制”“教学观念”“课程体系”（见表4）。除了都认为“教学体制”为最大的妨碍因素之外，两方在该项目的认知上存在一定的差异，这可从该项目的雷达图（见图3）中清晰地发现：在妨碍培养创新型广告人才的因素调查中，学界比较偏向于选择“师资力量和水平”“教学条件”等教学硬件；而业界则比较倾向于选择“教学观念”“教学方法和手段”等教学软件。

表4 现有广告教育模式中妨碍创新型广告人才培养的因素

单位：分

	样本数 (个)	教学 体制	师资力 量和水平	教学 条件	课程 体系	教学 内容	教学方 法和手段	教学 观念	学生 素质	其他 可能性 因素	无回答
学界	376	7.51	7.28	5.68	5.55	5.29	5.29	4.43	2.43	0.53	0
业界	68	7.37	5.14	3.52	6.04	5.59	5.96	6.96	2.22	1.05	0.14

注：妨碍因素按严重程度划分，得分越高越严重。另外，学界包括高校；业界包括广告公司、媒体、企业。

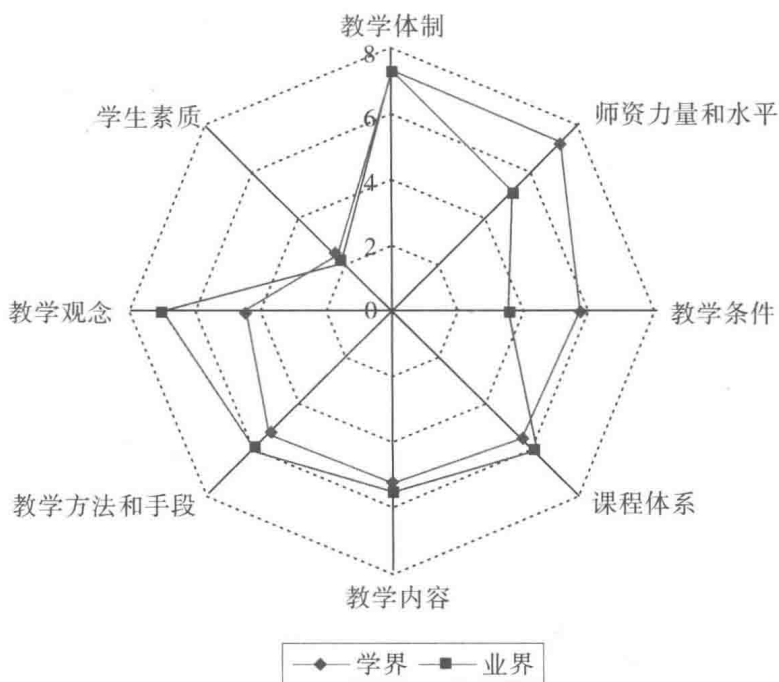


图3 现有广告教育模式中妨碍创新型广告人才培养的因素

(二) 创新型广告人才能力系统评价

从基本的智能结构来看，在学界和业界中，“语言智能”被认为是人类五种智能中最为重要的方面；而“空间智能”的重要性在业界的认识中则更高。另外，不管是在学界还是业界，情商的五个方面都被认为重要性比较高。

在专业能力结构方面，学界与业界对专业基本能力中“创意能力”的评价反差较大，而“分析能力”反差较小；“广告策划能力”在学界和业界当中都被认为是最重要的专业特殊能力；“广告提案能力”在业界当中多出近0.2分，“效果分析能力”在学界当中多出近0.1分；“广告战略能力”重要性的评价在学界较高；“广告研究能力”在业界的评价较高。

1. 基本的智能结构评价

在学界中，“语言智能”被认为是人类五种智能中最为重要的方面（得分是4.48），在业界的结论也一样。总体看来，“语言智能”的重要性程度比其他方面的智能要高；“身体运动智能”的重要性程度比其他方面的智能要低（见表5、图4）。但是在“空间智能”方面二者的反差就有点大了，“空间智能”的重要性在业界被认为要高得多。

表5 对创新型广告人才具备人类智能的重要性的认知 (样本 = 444)

单位: 分

	样本数 (个)	语言智能	逻辑—数学智能	空间智能	音乐智能	身体运动智能
学界	376	4.48	4.11	3.86	3.62	3.37
业界	68	4.60	4.10	4.10	3.50	3.30
总计	444	4.50	4.11	3.90	3.60	3.36

注: 满分为5分, 非常重要=5, 比较重要=4, 不好说=3, 不太重要=2, 非常不重要=1。以下同。

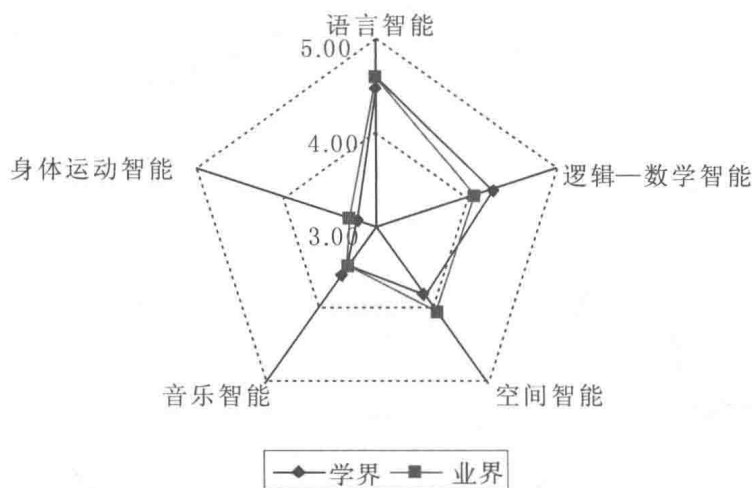


图4 对创新型广告人才具备人类智能的重要性的认知

不管是在学界还是业界, 情商的五个方面都被认为重要性比较高, 得分都在4分以上。其中“自我激励、自我发展的能力”在整体被访者当中被认为是最重要的方面 (见表6)。

表6 对创新型广告人才具备情感能力的重要性的认知 (样本 = 444)

单位: 分

	样本数 (个)	情绪控制的能力	自我认识的能力	自我激励、自我发展的能力	认知他人的能力	人际交往的能力	其他能力
学界	376	4.12	4.29	4.57	4.45	4.46	0.94
业界	68	4.13	4.34	4.47	4.34	4.44	2.72
总计	444	4.12	4.30	4.55	4.43	4.46	1.21