

传媒资讯系列

广告

教育定位 与品牌塑造

张树庭

中国传媒大学 出版社

传媒资讯系列

F713.8
294

广告 教育定位 与品牌塑造

张树庭

RBR 55/12

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告教育定位与品牌塑造 / 张树庭. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 6

ISBN 7-81085-504-2

I. 中... II. 张... III. 广告学-高等教育-教学研究-中国
IV. F713.8-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 072422 号

广告教育定位与品牌塑造

作 者 张树庭

责任编辑 愚 言

封面设计 博鳌国际

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 17.25

版 次 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-504-2/K·315 定 价: 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

“浮躁”的专业与不浮躁的研究

截至 2004 年，中国有多少个大学设置了广告专业呢？我手头没有准确的数字，有人说 300 多，本书说 200 多。

广告专业在上个世纪 80 年代还只是寥寥无几：如厦门大学，于 1984 年设立；北京广播学院（现中国传媒大学），于 1988 年设立。进入 90 年代，广告专业如同雨后春笋，就我所任职的学院而言，开设的时候仅是一个五六个人的教研室，后来演变成一个学系，跨入新世纪不久，成为一个独立的二级学院，全日制的学生规模居然达到了 500 人！

你的师资足够吗，你的硬件条件具备吗，你的软件条件成熟吗，这些问题经常有人问及，然而，一直没有正解。师资是不断补充，但是，总觉得不够。软硬条件就不用说了，有了很大的改善，但是，用国际的标准来衡量，差距是相当明显的。所以，我一听到“建立世界一流大学”的口号就觉得头皮发麻。不过，这也是一种近年来的做事习惯，不管事大事小，总要有一个概念作引领，有一个凝炼的口号作鼓舞，不然，就觉得缺少了什么。大学本来应当稳重且保守，与剧变的环境保持缓冲；应当冷静且理智，与情绪化的流行留有距离。但是，这做不到，像我所在的这位于北京东郊向来以“短小轻薄”的大学做不到，位于北京西边那些“长大重厚”的大学也做不到。所以，不少的文人学者把这种现象视之为“浮躁”。

的确，无论是招生规模还是专业设置，处处都有经不住推敲的“浮躁”的现象，为将来留下很多后遗症。问题是为什么会产生这么多的浮躁呢？而且，作为经营者和传授者明明意识到自己所为相当“浮躁”而又不得不为之，这才是悲剧所在。有些报纸称大学为“计划经济最后的一个堡垒”，这其实是对于大学现状缺乏了解。经过 20 多年改革开放的洗礼，大学其实已经相当市场化。就我熟悉的范围内，大学经营近 50% 的资源来自于社会而不是政府，所以，大学的行为不得受制于社会环境。当社会急剧变化的时候，大学当然无法沉稳；当产业结构发生调整的时候，专业设置也不得不重新洗牌。在大学内部，专业设置的一个重要指标就是就业率，而就业率的动因就是产业兴衰。新兴产业不断涌现，触动强烈的人才需求，能不能满足这些社会需求，成为大学能否生存的命脉所在。大学的文化本身与“浮躁”无缘，但是，为了生存，大学不能也无法拒绝“浮躁”。这就是大学“浮躁”的根本原因。

专业设置随社会变化而变化，这是由大学自身的生存逻辑所决定的，所以，在这一点上，可以说“浮躁有理”。就如 15 年前我所在的学校为专业生存计，不顾硬件软件的条件开设了广告专业一样。然而，这只是回答了问题的一半。如果大学的专业过于跟从产业变化，一味随波逐流，大学还叫大学吗？毕竟，业界和学界有自己的社会分工，承担不同的使命和责任。例如传媒业和广告业，可以说是社会行业中“浮躁”的代表，新潮异端，变化无常。如果大学的相属专业一味跟风，恐怕会失去了自我。

那么，什么是大学专业的自我呢？撇开那些长大重厚的理论不说，就其专业理念来讲，面对一日等于 20 年飞速成长的产业，必须保持一种清醒的头脑，明晰产业发展的未来路向；必须关注产业发展的趋向，随时为产业的生存和发展做出理论的回应。大学的广告专业，一是广告专业技能之传授，二是广告专业知识之创新，这是大学广告专业教育的基本的要素，也就是大学广告专业生存和发展的理由。

有人说“广告无学”也好，“广告教育混乱”也罢，高等广告教育在特定历史时期存在的盲目与无序是我们无法回避的现实。也正因如此，才需要我们总结过去，了解现状，给“浮躁”的专业打一针“镇静剂”。广告教育的研究相比于传媒和广告的其他热门课题来讲，是显得枯燥、乏味了一些，难得张树庭和他带领的课题组虽然出身“浮躁”的专业，却能数年如一日，记录广告专业教育的情况，探索广告学科的内在规律，在“浮躁”之中为广告学科的发展寻找一个稳定的根基。

中国传媒大学广告学院院长 黄升民

2005 年 7 月

前 言

不知不觉间，我进行广告教育研究已有十年，概括起来这个历程大致可分为三个阶段：

第一阶段，从专业调查开始了解广告教育概况。1995年，当时内地高校创办广告专业的第一波热潮刚刚结束，高等广告教育初具规模（1996年可以招生的广告专业有49家）。为了从宏观上把握中国高校广告教育情况，中国广告协会学术委员会委托北京广播学院（现中国传媒大学）广告学系进行高校广告教育和广告公司用人情况调查，系里把这个任务交给了我，这是我接触广告教育问题的开始。该课题前后进行了两年，1997年完成，有30个高校广告专业寄回了问卷。多位学术委员根据我们的调查报告撰写了有关论文，成果汇集为《广告新生代——中国广告人才培养与需求》出版。这个调查报告后来被广告教育界广泛引用，成为之后几年国内广告教育研究的基础资料。全国高校广告专业也因这次调查而有了更紧密的联系与沟通。

第二阶段，从参与教改开始入窥广告教育门径。1998年，北京广播学院开始了“面向21世纪本科专业教学内容与课程体系改革研究”工程，广告学专业教改项目（后升格为北京市教改项目）由丁俊杰教授领衔，我是课题组主要成员之一。上述调查结果自然成为这次研究的基础材料，黄升民教授也从台湾和香港收集了相关高校广告专业一手材料。经过课题组半年多的努力，《北京广播学院面向21世纪广告学专业本科教学内容与课程体系改革研究》报告于1998年9月完成。时逢我校广告专业创办十周年，广告学系主办了“迈向21世纪中国广告人才培养研讨会”，邀请近30位国内高校广告专业负责人参会。课题组费尽心血刚刚完成的教改研究报告，也提供与会的各高校广告专业负责人参考。

第三阶段，从学科角度探索广告教育规律。2003年，距第一次全国高校广告教育调查已经六年，经过1999年开始的第二次创办热潮，在教育部备案的全国高校广告专业数量达160家，成为新闻传播学一级学科中数量最多的专业。这么多新的广告专业的开办，难免出现一系列共性的问题。越来越多的兄弟院校前来取经，在一定程度上影响了我校广告专业的日常教学，另一方面，各高校的资源、定位都不相同，我校的经验并不一定适合。这期间，我奉调校长办公室工作，主要任务之一是协助校领导做好学科发展、规划等工作，有幸在刘继南教授和袁军教授的指导下了解掌握了“学科”的概念及其内涵，这使我对广告的学科属性、专业定位等有了一定的思考，萌生了从更高层面思考高等广告教育问题的想法，并得到了黄升民、丁俊杰两位教授以及中国广告协会学术委员会的大力支持，韩国高等教育财团与我校联合创立的亚洲传媒研究中心慷慨提供了研究经费。第二次

全国高校广告教育调查于2003年11月开始,2004年5月结束,同年7月份基本完成数据报告,部分成果在《国际广告》上连续发表。全国有127所高校广告专业参加了本次调查,使本研究具有广泛的代表性,这大大超出我们的预期。

呈现在读者面前的这本著作,是我和课题组成员对前后十年广告教育研究成果的汇总,全书分三部分:上篇是2003年广告教育调查的研究报告和数据报告;中篇是对我国高等广告教育规律所进行的探索;下篇是与广告教育密切相关的两项研究成果,根据我校广告专业两位硕士生的毕业论文改写,都是富有创见的研究。还有一篇关于广告职业的调查报告,供教育界朋友参考。

中篇是本书的主体,但说实话我本人对这部分的内容并不满意。虽然我脑子里已有一些关于高等广告教育独特规律的宏观思考,然而繁重的行政工作使我很难抽出时间进行系统研究,只好以高等教育学基本原理为指导,初步探讨了高等广告教育的一般规律,而对其独特性的研究远远不够。本来这本著作应当继续完善后再出版,然而有两个原因促使我不揣鄙陋,求正于大家:第一部分的调查报告已完成了一年,再不出版其应用价值将大打折扣,同时也有不少高校广告专业屡屡催要该报告以作参考;第二部分是国内第一次对高等广告教育规律的系统探讨,尽管不完美,但可以为后来的研究铺路。当然,书中疏漏之处难免,还请各位广告教育界同行和其他专家指正。

我的计划是,2008年再开展一次全国性广告教育调查,那时广告学科发展更加成熟,加上全国广告教育同行的支持和帮助,广告教育研究必将更加系统深入,研究成果作为对2009年中国当代广告教育25周年的献礼。

张树庭

2005年5月

目 录

上篇 当代中国高等广告教育全报告

第一章 高校广告教育现状	(3)
第一节 高校广告教育现状研究报告	(3)
第二节 2003 广告教育调查数据报告〈高校卷〉	(14)
第二章 高校广告教育效果	(48)
第一节 高校广告教育效果研究报告	(48)
第二节 2003 广告教育调查数据报告〈毕业生卷〉	(53)
第三章 广告专业在校生学习状态与需求	(68)
第一节 广告专业在校生学习状态与需求研究报告	(68)
第二节 2003 广告教育调查数据报告〈在校生卷〉	(73)
第四章 广告公司人才需求与反馈	(84)
第一节 广告公司人才需求与反馈研究报告	(84)
第二节 2003 广告教育调查数据报告〈广告公司卷〉	(88)

中篇 当代中国高等广告教育初探

第五章 高等广告教育概述	(99)
第一节 如何认识广告学科体系	(99)
第二节 什么是高等广告教育	(109)
第三节 高等广告教育结构	(113)
第四节 影响高等广告教育的因素	(117)
第六章 广告专业设置与专业定位	(121)
第一节 广告专业设置	(121)
第二节 广告专业定位	(127)

第七章 广告专业课程设置与教学内容	(131)
第一节 广告专业教学计划与教学大纲	(131)
第二节 广告专业课程体系设置	(140)
第三节 广告专业教材建设	(151)
第八章 广告专业教学方法与教学管理	(158)
第一节 广告专业教学方法	(158)
第二节 广告专业教学管理	(168)

下篇 相关研究成果与信息

第九章 民国时期广告学术风貌初探	(183)
第一节 概念、命题阐释与前人研究成果	(183)
第二节 广告学术生成的可能性	(187)
第三节 广告学术发展历程	(194)
第十章 中国内地广告职业简史	(209)
第一节 研究缘起	(209)
第二节 新中国成立以前的广告职业	(216)
第三节 广告职业在新中国成立以后的曲折发展	(224)
第四节 小结	(236)
附录1 广告经典著作简介	(238)
附录2 当代中国青年广告从业者状况报告(2002年)	(245)
后记	(262)

上篇

当代中国高等广告 教育全报告

第一章 高校广告教育现状

第一节 高校广告教育现状研究报告

一、概况纵览：蓬勃发展中的盲目与无序

(一) 办学规模：阶段式扩张与跨越式发展

1983年厦门大学设立广告专业，开始了真正意义上的中国当代高等广告教育。此后的九年时间里，我国高等广告教育一直处于开拓探索时期，发展速度缓慢。从1997年“全国30所高等院校广告教育状况调查分析报告”^①和2003年“当代中国高等广告教育系列研究”^②中反映的情况来看，1992年和1999年^③是中国广告教育两个较为明显的分界线。在1992年之前，只有6家院校成立了广告专业^④。之后，一批实力较雄厚的综合性大学，如暨南大学（1994年）、吉林大学（1994年）、兰州大学（1996年）、复旦大学、中国人民大学、武汉大学等相继成立广告学专业或广告系^⑤。而在1999年之后，广告专业迅速由不足100所飞跃至2003年底的144所^⑥。同时，由于专业审批权的下放，在各省教委备案的广告专业，加上民办、电大、夜大等多种形式的广告专业，全国估计有200个左右的广告教育点^⑦。参加此次调查的111所高校中，在1993~1998年这一时期开

① 1997年，中国广告协会学术委员会委托北京广播学院广告学系（现中国传媒大学广告学院）进行了“中国院校广告教育状况调查”和“中国广告经营单位用人情况调查”，最终结果以《广告新生代——中国广告人才需求与培养》（中国广告协会学术委员会编，中国广播电视出版社，1997年8月第1版）论文集的形式发表。下文简称1997年调查。

② 下文简称2003年调查。

③ 2003年调查表明，在回答本科招生年份的103个有效样本中，有68.9%，即71所院校是从1999年及以后开始本科招生的。

④ 1997年调查中，这6所院校包括了吉林艺术学院（1958年）和长春广播电视大学（1985年），这两所院校的广告专业严格来讲都只是广告相关专业。

⑤ 丁俊杰：《我国教育存在的几个问题》，《广告导报》，2002年8月，第52页。

⑥ 教育部备案广告专业数据，经过厦门大学陈培爱教授和北京广播学院（现中国传媒大学）丁俊杰教授确认。

⑦ 在第三届中国广告教育研讨会（2003年）上，暨南大学吴文虎教授发言所引数据为190多所；在2003年ONESHOW金铅笔奖开幕式上，北京大学陈刚教授援引数据为200多所。由于实际操作的困难，无法一一确认，通过与各地多位大学广告专业教师的交流得知，现阶段确实存在这些招生院校数量的可能性。

始本科招生的高校占 26.2%，相比 1992 年及以前（4.9%），增长率高达 435%。1999 年及以后开始本科招生的高校占 68.9%，比 1993～1998 年的 26.2% 也有 163% 的增长率（详见表 1-1-8）。

此次回收的 111 所已开始广告专业本科招生的院校覆盖全国 23 个省区、4 个直辖市（详见表 1-1-1）。开设广告专业的院校中省属高校最多，占回收问卷的 71.2%，教育部直属的院校占回收问卷的 22.5%，这与教育部直属院校本身基数少有直接关系。此次调查中有两所民办高校是以教育部直属院校民办二级学院的形式招收本科生的，这是广告专业办学形式的一种新尝试（详见表 1-1-2）。调查显示，广告专业在原有以文科和艺术类生源为主的基础上，其理科生源比例进一步扩大。大多数高校选择文理兼收（有效百分比为 53.2%），有利于学生各种思维方式的相互碰撞、优势互补。随着广告专业的大规模开设，也有不同学科背景下开设的广告专业根据其不同定位，结合高校原有教学特点，采取文科或理科的单一生源的招生方式（详见表 1-1-13）。

高等广告教育的快速发展不仅体现在办学地域的扩大和办学数量的增长上，也体现在办学层次的多样化上。近年来，我国高等广告教育逐步呈现出专科、本科、硕士、博士等多层次覆盖的办学格局。广告教育的本科在校生规模在近 20 年的发展中已经相当稳定，50.5% 的高校本科在校生规模处于 101～250 人之间的水平，6.9% 的高校本科在校生已经突破 400 人规模（详见表 1-1-18）。填答双学位和专升本在校生人数的高校并不多，仅有 1 所高校填答现在有双学位在校生，13% 的高校有专升本在校生，22.9% 的高校有硕士在校生，且硕士在校生规模较大的院校均是教育部直属高校（详见表 1-1-15、表 1-1-16）。从调查数据中显示的招生年份来看，1993 年至 1998 年之间，陆续有部分高校开始招收广告学硕士生。1999 年及以后，开始招收广告学硕士研究生的高校迅速增多，尤其是在 1999、2001 和 2002 这三年形成一个高峰期（详见图 1-1-5）。从回收的 111 份有效问卷来看，自 2000 年起至今有 3 所高校开始招收广告方向的博士生。（通过深度访谈了解到，有些高校的专科教育时断时续，而成人教育方面的教学一般统一由成教学院来管理，广告专业只负责部分教学工作，因此专业负责人对专科和成教方面基本信息的填答率不高，有关统计数据仅供参考。）

在短短 20 年内，我国高等广告教育经历了两次阶段性的大规模扩张，实现了跨越式发展。

（二）办学助力：市场需求与教育政策的双重推动

1. 市场需求的现实促进

随着中国改革开放步伐的加快，特别是在大力发展第三产业的形势下，中国广告业进入了高速发展时期，广告营业额大幅度增长，广告公司数量迅速增加。1992 年邓小平同志南巡讲话大大推动了广告业的发展进程。一方面，现有广告公司为增强自身实力扩大规模而急需扩充力量；另一方面，新成立的广告公司也纷纷招兵买马。于是社会对广告人才的需求迅速增加，直接刺激和推动了中国高校广告教育的发展。1993 年广告公司数量是 1992 年的近 3 倍；而从调查结果来看，1993 年和 1994 年正是中国高校广告专业第一次规模扩张的高潮。另外，从广告专业自身来看，“社会对该专业的需求量大”（有效百分比 95.5%）成为被调查院校设立广告专业提及最多的理由（详见表 1-1-9）。可以说，广

告业自身的高速发展带来了对广告人才的大量需求,从而带动了高校广告教育的发展。

2. 教育政策的导向推动

教育体制改革对高等广告教育的发展提供了具有决定性意义的支持。1999年开始,我国高等教育体制经历了一些影响深远的变革:院校办学自主权的增加、“精英教育”向“大众教育”理念的转变。这些变革使“扩招”和“就业”成为解读此后高等教育发展的关键词。

以高校开始招收广告专业本科生年份为线索,纵观高校开设广告专业的原因,可以从中发现一些规律。1992年及以前开始本科招生的高校专业成立原因仅有“利用原有相关专业资源优势”、“社会对该专业人才的需求量大”、“原有专业结构老化无法适应社会需求”和“有校外的援助”四种。随着本科开始招生年份的顺延,设立专业的原因也越来越多样化,其中“扩大招生生源”的上升比重最高。同时,还有一些其他原因在1999年及以后开始本科招生的高校中出现,例如“促进艺术设计专业学生文化素质的提升”、“适应办综合大学的要求”和“高校自身发展的内在需要”等(详见表1-1-10)。

在1999年开始的高校大规模扩招浪潮中,广告专业作为适应市场需求的高就业率专业,迎来了自身发展的又一次高峰。从调查数据来看,当前学生就业似乎并没有给高校带来很大压力,扩招压力来源中提及该项的有效百分比仅为16.4%。同时,74.4%的高校认为2003年广告专业本科生与往年相比分配情况较好,16.3%的高校认为情况很好,仅有极少数高校感觉2003年广告专业本科生分配情况一般或不好(详见表1-1-24、表1-1-25)。

另一方面,现阶段广告专业本科毕业生的去向除了主要集中于广告/调研/公关等相关公司、企业和媒体以外,广告专业毕业生深造比例均值排名第四(详见表1-1-27)。本科生大量增多带来的外部压力和个人提升素质的内在需求,间接推动了高等广告教育向高层次办学纵深方向的发展。

正是因为现阶段广告专业良好的就业形式,导致了一部分高校盲目乐观,在这股兴办广告专业的热潮中也开始卷入了“大干快上”的非理性暗流。这种短期内专业规模的迅速扩张,势必会带来人才的快速饱和,加上师资和教学资源的相对短缺,学生的培养质量也将受到不同程度的影响。

可以说,20年高等广告教育的跨越式发展既是广告业发展的产物,也是教育改革的必然结果。

(三) 办学条件:“求生存”与“谋发展”的两级分化

调查表明,在各广告专业成立之初,几乎都遇到了经费不足(由此导致教学设备的不足和图书资料的缺乏)和师资不足的困难。因此,由于各种原因而仓促上马的广告专业,面临这些困难,其发展更是举步维艰(详见表1-1-28)。

在各高校目前面临的困难中,缺乏师资(提及有效百分比为72.4%)成为困扰专业发展的首要因素。在高校对整个高等广告教育的宏观探讨中,师资问题依然是最受关注的话题(提及有效百分比高达94.0%)。作为新兴学科,广告专业师资培养本身就存在着先天不足;而从广告专业形成的历史来说,高校广告专业师资队伍的建设也不是一朝一夕可以完成的。专业师资结构上的失衡和数量上的匮乏很难满足当前高校扩招的需求,因此

66.7% 的高校感觉到了或多或少的扩招压力（详见表 1-1-23）。而这些压力主要源自“专业师资数量不足”（有效百分比高达 78.1%）和“教师专业水平跟不上教学发展需要”（有效百分比为 37.0%，详见表 1-1-24）。

教学设备器材等教学资源的不足也是高校广告教育发展的重要瓶颈之一。教学资源的不足归根到底是教育资金的缺乏。广告专业与传统学科相比，在争取学校和国家拨款上很难取得优势，而广告专业又往往需要大量先进的教学设备用于实践教学。在各高校目前面临的困难中，经费不足（有效百分比 65.1%）和教学设备不足（有效百分比 46.8%）分别排在第二位和第三位（详见表 1-1-28）。同时，扩招带来的直接影响就是人均教学资源占有量的减少，因此扩招压力来源于教学资源不足（有效百分比 68.5%）的提及率排在第二位（详见表 1-1-24）。

为了解决广告专业资金不足的困难，有些高校开始寻求国家/学校拨款外的自筹资金之路。本次调查中有 83 所高校就自筹资金问题做了回答，有自筹资金的高校其自筹资金占总体资金比例大多在 20% 以下，其中自筹资金占资金来源 1%~10% 的高校最多，百分比为 19.3%（详见表 1-1-29）。虽然高校已经开始寻找自筹资金的新路，但从当前情况来看，自筹资金并没有解决大多数高校广告专业发展的困难。在 40 所填答自筹资金来源的高校中，提及最多的途径是培训服务和横向科研经费，有效百分比分别为 65.0% 和 62.5%，个别高校获得企业赞助的资金比例较高（详见表 1-1-30）。培训服务和横向科研对高校来讲控制力更强，也更容易发挥高校教学与科研的优势。这两种途径在为高校专业创收的同时，也促进了高校科研能力的提升和专业品牌的塑造。

在以师资为代表的软件支持和以资金为基础的硬件投入这两项调查指标中，可以明显看出各院校之间的巨大差距。有 35 所院校的专业师资数量在 5 人及以下，有 6 所院校的专业师资数量则超过 15 人；有 42 所高校无自筹资金，有 8 所院校的自筹资金比例却超过 30%。在国内开设广告专业的院校中，专业建设的“求生存”与“谋发展”已然形成两极分化。

（四）办学定位：“大而全”与“小而精”的左右抉择

专业定位决定了人才培养的目标和专业课程的设置，在现有的条件和资源下进行专业定位是各校广告专业明确办学方向的重要前提。调查显示，由于办学年限、办学目的、办学条件的差异，现阶段广告专业的办学已经形成了不同的层次（详见表 1-5-1）：

- 办学时间长、综合实力强、相关资源丰富的广告专业院校。这类院校的教师水平、专业架构、生源素质等相关资源可以支持院校建立广告通才的培养模式，其中有的高校提出了专业办学的国际化路线，也有部分高校以服务地域经济为定位；
- 有独特的专业资源优势、较好的发展空间以及相应的师资结构的广告专业院校。这类院校发挥自身优势，专注广告流程的某一环节，以广告专才的培养作为立足点，待具备一定实力后再图发展；
- 专业定位不明确，专业人才培养目标模糊的院校。

广告学作为一门交叉性学科，与多种学科都有千丝万缕的联系。在被调查的 111 所高校中，有两所高校成立了独立的广告学院，这是广告专业地位得以提升的标志。当前在新

闻传播类下设广告专业的高校最多,占38.2%;其次是中文类院系下属的广告专业,占24.5%;在美术设计和经济管理类下设广告专业的分别为15.5%和8.2%。在中文类下设广告专业的高校从1999年以后有了大幅度的增长,同时有所增长的还有在社会科学类和其他像策划学系、英语语言文化系和出版系下设广告专业的高校。因此,探索多学科背景下的广告专业办学之路是现阶段高校开设广告专业的总体发展趋势(详见表1-1-3、表1-1-4)。

广告行业涉及多层次、多类型的服务与技术。随着新兴服务项目和新媒体的出现与广告专业教育的发展,高校广告专业开始细化专业方向,尝试多方向办学。调查数据表明,开设一个广告专业方向的高校最多,占55.4%,但开设两个广告专业方向(占33.7%)的高校也不是少数,更有个别高校开设了4个或8个专业方向(详见表1-1-11)。广告专业新方向办学的开拓已经成为一种趋势,有一些高校是由于办学规模扩大的需要而开始多方向办学的尝试,也有个别高校完全是以这些新兴专业方向开始其广告教育的探索(详见表1-5-2)。

在专业办学定位的探索中,一些高校依靠办学经验与资源优势以“滚雪球”式的发展确立了综合性的复合人才培养方向,如中国传媒大学(原北京广播学院)、武汉大学等;而在以专才培养定位的高校中,大多以广告专业所属学科背景为依托,借助校内原有资源专注广告流程某一环节的教学。如华中科技大学依托工科院校优势而选择以“网络广告”为定位;上海外国语大学依托外语优势制定“为4A公司培养客户服务人才”的定位等。不同的高校在分析自身资源优势的基础上,扬长避短,努力寻找适合自己发展的特色之路。

在百家争鸣的定位求索中,应该看到,相当一部分院校对于专业未来的发展与走向并没有一个相对清晰的思路。部分高校过于追求大而全的专业理想,在现阶段条件不成熟及资源不足的情况下,这种定位往往只能成为不切实际的空中楼阁。

广告行业是一个变化迅速的实践性行业,脱离实际的象牙塔式教育与盲目无序的跟风都将导致专业教育核心竞争力的丧失与持续发展力的缺位。无论选择什么样的发展定位,高等广告教育都必须时刻关注行业发展,并且不断强化内功修炼。

二、教学与科研:内外压力下的争鸣与求索

(一) 教育观念:个体综合素质培养的认同与专业核心优势锻造的异议

教育观念是对教育现象和活动所持的理性认识。本次问卷调查主要围绕人才观、课程观、教学观和学习观进行广告教育观念的态度调查。调查结果显示,尽管高校广告专业教师承认“国内大学广告教育滞后于广告实践”(均值为3.92)和“广告专业的学生普遍缺乏实践”(均值为3.55),但是高校教师依然坚持理论研究的重要性不容忽视,他们对“实践锻炼比课堂学习更重要”(均值为2.90)和“广告实践性强,理论不重要”(均值为1.83)的反对态度达到了相当程度的一致。然而在人才的培养上,“应注重专业素质而非技能传授”(标准离差1.18)、“广告教育重在培养通才而非专才”(标准离差1.19)和“大学能培养广告业的精英人才”(标准离差1.19)却显现了高校专业负责人在这些态度上所持意见的不统一性。在广告行业竞争性不断加强和学生就业压力日益增大的情况下,

“专业外知识学习”和“入行教育”以及“校友资源”的重要性都获得了高校教师的普遍认同；但对“广告毕业生的专业优势不明显”（均值为 3.00，标准离差为 1.17）这一观点，高校广告专业负责人所持意见各异（详见表 1-3-1）。

在完善个人素质的具体技能和能力培养问题上，“获取新知能力（均值为 4.89）”和“专业素质（均值为 4.80）”的重要性获得了高校教师的一致认同。在高校教师眼里，比起电脑技能（均值为 3.60）和外语水平（均值为 3.91）等实际操作的技能，这些潜在性的素质和能力将是学生在工作中获得持久后劲的保证。同时，由于广告人才将在复杂的商业市场环境下从事一项沟通性职业，因此，其“人际沟通能力（均值为 4.70）”、“语言表达能力（均值为 4.52）”和“应变能力（均值为 4.47）”等也得到了高校教师们的普遍重视。另外，其他一些如良好的心理能力（个性）、敬业精神、团队精神等优秀的个人基本素质也开始被广告专业教师所关注（详见表 1-3-2）。

对于现时的广告专业教育者而言，从高等教育的内在特性与广告行业发展的需求出发，才是专业人才培养的基石和着眼点。人的教育是终其一生的事，广告人才的培养教育更是如此。广告高等教育阶段是广告人才进入广告专业领域的起点和重要的成长点，显然非常重要。但是，由于高等教育的时限性，也由于广告教育的丰富性、动态性，我们不可能“毕其功于一役”。^① 针对广告专业的特性，高等广告教育对“在高校里教什么”这个基本问题的看法将直接影响到人才培养的成效。而对这一问题的立场，也将影响到高校广告专业的课程设置以及教学活动的实施。

（二）课程设置：理想中的包罗万象与现实中的因陋就简

多年的教育实践证明，高级专门人才的培养，其质量的高低很大程度上取决于学校课程的设置和教学的实施。课程的设置要受科学文化知识、学习者、社会需要三个方面的影响和制约。这三个方面的相互关系以及各方面内部诸要素的相互关系，构成了高等学校课程领域的各种特殊矛盾，并在其运作过程中体现出诸多规律性。而课程的多样性，则是学生个别差异、科技发展高度分化又高度综合的趋势以及社会对人才的需要三个方面的多样性影响的必然结果。它具体体现在培养目标、教学计划、教学大纲和教材等各方面的多样性上。^②

本次高校广告专业的课程设置情况调查主要是从各高校反馈的教学计划入手进行分析。从教学计划反映的整体情况来看，目前绝大多数高校都已经建立了学分制和选课制。在 54 所高校的教学计划中，有 3 所未列各学科的学分。但是，对于学分和学时之间的换算关系各学校的标准却非常不同。例如，在毕业学分高达 324 分的学校，其毕业学时数为 2588；而学分仅 137 分即可毕业的院校，其学时数反而有 2811。在专业必修课与选修课的学分数、学时数和门数之间，这样的差异也同样存在（详见表 1-5-3）。

在专业课程的课程设置上，目前比较通用的结构是“学科基础课（学科/系通识教育课）+专业必修课+专业选修课”或“专业必修课+专业选修课”。其中，有一所高校推

^① 张金海：《关于我国广告学高等教育的几点思考》，《广告传播研究·第一辑》，厦门大学出版社，2000 年第 1 版，第 59 页。

^② 王伟廉：《高等教育学》，福建教育出版社，2001 年第 1 版，第 82 页。