

创造中国广告教育更加辉煌的业绩

文/陈培爱

我国广告教育在 20 年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校,广告学科从无到有,从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科,并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科,我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题:一是速度与质量不匹配;二是广告教育资源整合不足;三是广告教育之间的交流沟通不够。

进入 21 世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式从 20 世纪 50 年代重知识,到 60 年代重能力,到 90 年代强调知识能力与素质并重协调发展。人类面临着高科技的挑战。要培养高质量的广告人才,就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

第三,树立三个观念——质量、市场与国际化。

1. 质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到注重质量。

2. 市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。

3. 国际化意识。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的复合应用性人才的新教学模式和育人体系。

第四,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与人才质量评估体系。

21 世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,



陈培爱简介

男,厦门大学人文学院副院长、教授、博士生导师。兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员、中国新闻史学会副会长、中国广告教育研究会会长、福建省传播学会会长、中国新闻教育学会理事。香港中文大学及日本龙谷大学高级访问学者。

2004 年 2 月获得“中国十大广告学人”称号。其名字与成果列入多种权威工具书。主要研究领域:广告学理论、广告史、广告策划、广告文案、广告文化、品牌与广告、广告教育等。

是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有以下四种应对措施:一是加强方法论的指导;二是使用高水平教材;三是应对高科技挑战;四是建立人才质量评估体系。当然,上述所有措施的落实,都归结到教师队伍的质量;同时还要采取各种有效方式,全面提高教师队伍的整体素质。

中国广告理论的研究正逐步走向成熟,广告的学科建设也已奠定了较为稳固的基础,中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后,国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告行业人才。

我们相信,只要教育界与广告业界共同努力,采取切实可行的措施,就能较大幅度地提高我国广告教育的质量,实现我国高等广告教育的可持续发展。■

编者按：

中国广告业的发展，离不开广告人才的储备，作为培养广告专业人才的基地，高校广告教育一直是备受业界关注的领域。从第9期开始，本刊推出“中国广告院校行”专题，以展现中国广告教育的现状。这一期，我们介绍的是厦门大学广告学专业。

厦门大学新闻传播系广告学专业，是国内第一个广告专业，创办于1983年；1984年开始招收本科生；1995年在国内率先招收广告方向的硕士研究生。迄今为止，已经为中国广告界输送了500多名优秀本科毕业生，60多名优秀硕士毕业生。这些学生分布在全国各地，成为广告公司、媒体广告部门、企业营销部门的中坚力量或主要负责人。1988年以来，通过进修方式，厦门大学新闻传播系已为国内兄弟院校培训了大量的师资力量，其中，许多教师已经成为各兄弟院校的广告学科带头人。

目前，厦门大学广告学专业教师有陈培爱、朱月昌、朱健强、黄合水、赵洁、张国才、罗萍、曾磊、周雨、雷莉等10人，其中有4位博士，多数教师具有10年以上的教学经验。现有广告学专业本科生近200人，研究生100多人。

厦门大学广告专业风雨二十年

策划：本刊编辑部 执行：崔长书 郭津津 黄合水
协办：厦门大学新闻传播系广告学专业

