

# 数字化时代中国广告教育改革的思考

陈培爱

**【摘要】**数字化时代，广告教育面临着新的发展机遇。本文从目前中国广告教育的现状、特点入手，通过借鉴学界关于广告教育的争论和对业界需求的分析，提出了广告教育模式改革的思考，力求使广告专业的学生更能适应社会的需求和发展，同时也使广告学科建设走向健康和科学的发展道路。

**【关键词】**广告教育 发展与特点 改革思考

## 广告教育概况

中国广告教育的发展大致可以分为三个阶段，第一个阶段是1983—1992年，此一阶段是中国广告教育起步阶段，只有2所广告专业院校，即厦门大学和北京广播学院；第二阶段是1993—1998年。在邓小平1992年南巡讲话的第二年即1993年，中国的广告专业一年之间迅速增加了17个院校，增加到22所。在随后的几年中，广告专业稳步增加，但每年增加的数量均只有几所。这样到1998年，广告专业院校累计增加到51所。这个阶段可以叫做稳步发展阶段；第三阶段是1999年至今。1999年中国大专院校招生规模迅速扩大，广告专业从这一年开始，每年以大约20%的速度增加，直至2006年。不过2003年以后，广告专业的增设速度有迅速减缓的趋势。调查结果显示，我国设有广告专业的高等院校从1983年1所增加到2007年322所，发展速度十分惊人，仅按已获得具体设置时间资料的204个本科院校广告专业的增长速度计算，每年平均增长34.81%，远远高于国家经济发展速度。在这个惊人数据的背后，隐藏着—个惊人的问题，教育质量如何来保证？

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，在专业设置、把握广告创新教育等方面采取行之有效的措施。

新世纪以来，传媒结构的变化使广告教育的结构随之发生变化。以互联网为代表的新媒体异军突起，并迅速迈向多媒体时代，传媒业影响越来越大，内容越来越丰富。

过去，传媒业以新闻内容为主，而现在，传媒业把能够容纳的文化样式一网打尽，新闻只占其中的一部分，部分高校已提出“大传播”概念。所谓“大传播”就是把一切形式的传播都作为新闻传播学学科的方向。这包括了原先的新闻、广告，还包括了文化产业（文化事业、文化产业）以及其它各行业的传播。这种变化深刻影响了广告教育的发展。

## 广告教育的发展特点和问题

根据中国加入WTO的承诺，从2005年12月10日起，我国允许设立外资独资广告公司，这无疑给中国广告行业带来前所未有的挑战。因此目前的环境对广告从业人员提出了更高的要求：不仅要有从业的基础技能，还必须具有宏观的战略眼光和国际视野，与国际行业标准的接轨。这也对广告教育，尤其是大学广告教育提出了更高的要求：我国广告教育要吸收国外先进的教育理念，结合我国本土广告业的情况，提高广告人的专业素质。

### （一）广告教育发展特点

#### 1. 市场需求促进广告教育的发展

广告行业作为一种典型的依附型第三产业，本身发展状况和方向就与宏观经济的发展密切相关。随着我国改革开放和经济的高速发展，必然引发广告业的相应变化：广告营业额大幅增加，广告公司数量飞速发展。因此，社会对广告人才的需求迅速增加，这些都直接推动了广告教育的发展并导致其变化。

#### 2. 我国教育政策对广告发展的深刻影响

1999年我国高等教育体制改革实现了权力下放和由

**【作者简介】**陈培爱（1950—），男，厦门大学特聘教授，博士生导师

“精英教育”转向“大众教育”，同时基于多年来广告专业良好的就业形势，广告教育规模在短期内迅速扩大。但这种过于非理性的发展也导致人才的快速饱和，同时部分广告教育质量也由于教育资源的分配不足而质量下降。

### 3. 不同的办学定位培养“综合”或“专攻”人才

办学时间长、综合实力强、资源丰富的院校依靠其优势，确立了综合性的复合人才培养方向，如厦门大学、中国传媒大学、武汉大学，具有独特专业优势。专门发展空间和渠道的院校则专注于广告流程的某一环节，以广告专门人才为立足点和学校优势，如华中科技大学的“网络广告”、上海外国语大学的“4A客户服务人才”的培养。

### 4. 高层次高学历的广告教育发展空间很大

在新闻与传播学一级学科之下，二级学科仅有新闻学与传播学两个，而我国硕士学位和博士学位授权点的申报，主要是依托二级学科进行。至2008年止，全国已有30多所院校可招收广告硕士生，有10多所院校可招收广告博士生。而对于全国300多所广告院校来说，这反映出中国高校广告方向硕士研究生的培养与广告专业本专科教育的宽广基础相比，还有相当大的发展空间。

### 5. 国际化发展趋势

中国广告学研究的迅速发展，与国际化战略密不可分。从调查中我们发现：目前，中国广告研究国际化基本告别了简单移植、复制西方学术研究的阶段，进入第二个阶段。这个阶段的特点是：一是国际学术对话能力有了显著提高，在一些大的国际学术会议上，能够发出自己的声音；二是能够运用西方的理论、方法研究中国问题；三是学术视野的国际化，能够从国际学术视野思考广告学领域的问题。

## （二）广告教育发展中的问题

### 1. 广告观念落后

2002年第9期《现代广告》中对中国广告协会培训团赴美国考察的报道中写到：“落后的是广告观念、市场意识、广告管理体系和广告行业自律规则。”<sup>[1]</sup>

广告教育缺乏市场观念和改革意识，既没有根据市场发展和时代需要拟订具有前瞻性的人才培养目标，又缺乏创新的专业课程体系及相适应的教学方法与教育水平检验方法。

### 2. “学”、“术”兼修不够

广告专业重基础理论知识讲授，轻学生实践及解决问

题能力的培养，令他们习惯了系统化的思考方式，有时候会缺乏创造性导致学生毕业上岗后严重不适应。这是中国教育在广告专业发展上面的又一个弊端。科研与实践的互动，在广告学研究领域显得特别突出。从实践中把握研究方向，回答实践层面最迫切求解的问题，已经成为广告学界共同的追求目标。“学”、“术”兼修，能不能回答实践问题？在多大程度上回答实践问题？这是考量一个广告院系科研能力的重要指标。

### 3. 课程设置滞后

对于部分高校来说，由于师资和硬件资源的不足，以及课程设置过于宽泛和空洞，使得学生的知识结构体系不适合中国的国情和现实社会发展需要。

### 4. 师资力量薄弱

据统计，每年都有3万多学生进身广告业，而广告的师资却无法跟上广告专业招生和规模发展速度。此外，经费不足，设备缺乏，课程设置随意，重专业必修课，轻广告学科建设与理论研究，也致使理论研究落后，缺乏发展后劲。

## 广告教育中争论的焦点

如何解决目前中国广告教育中的问题，使广告专业的学生更能适应社会的需求和发展，同时广告学本身学科建设走向更健康和科学的发展道路，笔者将在综合目前比较权威的几种观点和争论中提出自己的建议。

### （一）学界和业界的争论

#### 1. 争论之一：广告教育应该重视业务和实践

业界人士认为，广告人应该加强“三种教育：职业道德教育、创业教育、创新教育”，同时，衡量一个健全并健康的人才培养机制和教育模式应该考察“职业道德、视野、业务能力和表现技法”。认为广告教育应该重视实践能力与行业的需求，从“培养目标的制定到毕业考试的审定，通过专业指导委员会形式由高校与行业共同参与并实施人才培养全过程”。<sup>[2]</sup>

2001年4月在美国得克萨斯州立大学举办的“广告教育高峰论坛”上，<sup>[3]</sup>许多广告主从企业和市场发展的角度对未来广告教育的角色提出了自己的看法。他们认为：

●广告教育应该告诉学生品牌的价值、如何创建品牌以及广告在品牌发展中扮演的角色；

●教育学生能够理解并使用所有可能的广告创作工具：定位、战略、媒介、制作、调查、策划互联网、促销、产品设计、“游击队”营销、预算管理；

●教育学生理解广告只是营销沟通计划中的一部分；

●尽可能多地让学生接触广告操作的实际环境；

●帮助学生建立他们对于代理公司和客户的独特价值体系。

可以看出：广告主希望高等学校培养出能从宏观上理解广告行业的位置和工作特点的具有较高实践能力的高级人才。

北京大学广告学系在教学中一直在坚持与业界始终保持非常密切的联系。2004年开始，在校内举办“4A广告公司论坛”和“本土广告公司论坛”，通过互动性的主题活动，让广告业界最前沿的信息和观念能够最快地渗入到大学校园中，同时也让业界人士对大学的广告教育有更多的了解和接触。而清华大学“清华大学——DFI艺术总监课程”更是将目光紧紧锁定加强与外界的沟通，直接面对面地与国际广告大师进行对话。

2. 争论之二：广告教育应具有前瞻性和独立性，以培养综合素养和理论研究能力为重

广告学专业是集信息传播、市场营销、艺术设计等学科门类为一体的综合性、交叉性和操作性极强的应用学科。我国广告业必须从目前“小而全”、“小而散”、“小而差”的低水平操作方式，转变为包括市场研究、营销企划、广告创意、媒介投放、效果评估等的全方位、多元化、整合型现代广告运作模式，并在专业化分工协作的基础上，实现全行业效益的提升。

关于实践，天津师范大学文学院新闻传播系广告专业主任许椿认为：“大学广告专业没有必要迎合任何广告公司急功近利的技术主义，而完全应该根据自己的实际情况对专业构成的理解去进行专业课程设置，至于广告实践……适可而止，很多问题还是要靠学生将来真正到了工作中自己去闯荡。”<sup>[4]</sup>

3. 争论之三：研究生及更高层次教育是发展之道

在《论广告学学科建设与研究生培养》中杨海军指出：“以广告本科专业为基础，独立或联合集中力量，突破传播学硕士点，是我国许多高校在发展广告学专业过程中面临的一项重要任务……因此，国内高校共同努力，使广告学上升为二级学科，才是拓宽广告方向研究生培养瓶

颈的根本之路。”<sup>[5]</sup>

(二) 广告教育应该适应业界发展需要，但同时要对业界进行引导

德国物理学家劳厄有一句名言：“重要的不是获得知识，而是发展思维能力，教育无非是一切学过的东西遗忘的时候所剩下的东西。”<sup>[6]</sup>

对于广告教育来说，要认真把握好综合素质与个性发展之间的关系，高标准地要求学生建立宽广的治学基础，创建具有前瞻性、渗透性、开放性的课程配置体系，全面提升广告教育质量。

怎样的课程设置才能体现出这样的导向和思路？可以借鉴美国的“IMC课程模式”和厦门大学新闻传播学院实行的“广告专业通识教育体系”。

●IMC模式<sup>[7]</sup>

这是借鉴了美国西北大学IMC系、密歇根州立大学广告系的课程结构，由营销、传播、传统广告课程、文化艺术四部分构成。该四部分相互独立承担不同培养目标但又相互渗透，共同营造整合行销传播的概念。

●通识教育体系

这是目前厦门大学新闻传播学院广告学专业实行的教育模式，旨在培养综合性高素质且有宽口径知识结构的人才，具体也可以表述为：

公共基础课（课程设置：政治、思想、外语、计算机等）+素质教育（以文理渗透，学科互补为特征，以选修课的形式包含了：经营管理学、心理学、文史哲等）+专业课程（包括以选修课形式出现，目的在于提高学生专业基础，课程有：市场营销、传播学概论，广告调研，广告策划，媒介策划，广播广告等）+实践与理论（课程设置：军事理论、社会实践和毕业论文等）

以上两种广告教育专业课程设置，都是旨在培养符合现实需求又有理论研究能力的复合型与实用性人才。另外，广告专业课程体系还应充分考虑广告与其他学科的关系与发展趋势，将新的广告媒介传播与运作、新的科技手段、新的思维方式与观念、新的研究成果及时介绍给学生，并结合广告个案与运作过程，引导学生运用各种技术及相关手段，培养学生广告创意策划能力，提高学生传播学、广告学、经济学、文学、社会学、心理学、公共关系学及各种艺术修养能力，不断拓宽他们的视野与思路。

此外，一个具有相当高度的广告理论，才能做到和业

界的平等对话,并引导业界健康的发展。当然,除了自身因素以外,广告教育的发展还有赖于宏观环境的影响和制约,如国家政治、文化导向、经济发展等,这些都是广告教育发展的重要环境因素。因此,在完善自身的同时还要协调好广告教育与宏观环境的关系,为其发展营造良好氛围。近30年来,中国广告教育界与广告业界共同努力,较大幅度地提高了我国广告教育的质量,实现了我国高等广告教育的可持续发展。

## 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,从不成熟中寻找成熟的道路。

我们正处在迅速发展的社会变革中。中国的广告教育目前不缺少规模,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,获得更多的社会尊重。

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。广告教育应该有更多的广告业界参与进来,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,充份利用社会

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。

#### 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表1。

表1 厦门大学广告学课程设置模式

厦门大学广告课程设置	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%

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。

## （二）我国广告教育模式的两个面向

### 1. 面向市场

目前的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时候了。WTO已迫使广告产业界走向与国际接轨的道路，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。

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来，我国的广告业也开始担负起了为我们民族产业走向世界保驾护航的重任。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。

## （三）我国广告教育模式的实施对策

### 1. 加强人文社科教育

早在施拉姆之前，新闻教育是职业教育、通识教育还是专业教育的讨论与争议就始终存在。美国新闻与传播教育从最初重视人文学科基础和专业技能训练的传统模式，

历经历史变迁，逐渐融入社会科学研究，重视跨学科发展，内容由窄渐宽，培养目标由专才而变为通才。

日本广告业每年招收的从业人员中，大部分来自于不同学科，如经济学、法学、管理学、社会学、文学、理学和工学等专业的毕业生。这些人比起新闻与传播类专业毕业生来，成绩更为突出。

多年来许多专家呼吁“应加宽人文社会科学方面的教学内容”，这一建议已获得较高的认同度。

### 2. 突出实践性教育

广告专业是一门实践性、操作性较强的学科，在西方，广告教育通常作为一门职业教育出现，教学目的是让学生掌握一门技术，如如何策划和制作广告，如何写出一篇合格的广告文稿等。

此外，教育界长期以来有这样的呼声：本科毕业论文、学年论文应该允许学生以实务作品、实践与理论相结合的作业完成，纠正以往一刀切要求学生炮制“论文”而导致毕业设计考察完全流于形式的不良现状。

### 3. 探寻成功的教学模式

在教学模式的问题上，大多数的院校似乎仍还处于探索之中。这或许也意味着，成功的广告教学模式，如推广广告案例教学等，也许已经存在于我国的广告教育界之中，但仍未为大多数人所知晓。

### 4. 扩大教育交流

在广告教育领域，目前缺乏“教学领域内的经验交流与推广”，也缺乏“教学界与业界的交流”，更缺乏的是与国际广告教学界的交流。这是我国未来广告教育所亟需解决的问题之一。

中国广告学科未来发展的基本趋向是本学科的规模在继续扩张；本学科自身向文化领域延伸，如文化产业、动漫、影视成为三大新的发展方向；以互联网为代表的新兴媒体崛起，以及以互联网为平台的媒体融合趋势使本学科的根基动摇，学科调整成为引人关注的话题。

广告教育的核心任务是培养社会应用型人才。如今，广告教育院校的人才培养结构涉及本科、硕士研究生、博士研究生多个层次。本科人才社会应用面往往是最广的，是衡量一个院校广告教育水平的核心指标。中国广告教育在经历了一段时间的粗放性扩张以后，渐渐进入了集约型发展阶段。广告教育的主要目标，是为媒体和社会培养大量的应用人才和部分科研人才，这是办学的核心。特别是

处于第一、第二方阵的广告院校，要把实力、特色作为发展的优先目标。今天，我们无疑是处在更为严峻的形势之中。时代的发展对我们的教育提出了更新、更锐利的要

求。身处转型期中国，生逢网络时代激烈的媒体变革，我们已经感觉到了现实对广告教育提出了前所未有的挑战。

【注释】

<sup>[1]</sup> 陈拓光，《落后的不是技术》，《现代广告》，2002年第9期，第15页

<sup>[2]</sup> 高萍，《广告教育与人才培养机制——谈广告生态环境中的核心资源》，丁俊杰、乔羽主编，《中国广告业生态环境——2002年全国广告学术研讨会论文集萃》，北京：中国工商出版社，2004年，第331页

<sup>[3]</sup> 邓相超，《大学广告教育的“一个核心”和“三根支柱”》，[www.visionunion.com/articles/200603290313.html](http://www.visionunion.com/articles/200603290313.html) - 48k

<sup>[4]</sup> 许椿，《广告专业课程应注重独立性和前瞻性——从传播学教育发展看广告教育的今天》，丁俊杰、乔羽主编，《中国广告业生态环境——2002年全国广告学术研讨会论文集萃》，北京：中国工商出版社，2004年，第307页

<sup>[5]</sup> 杨海军，《论广告学学科建设与研究生培养》，<http://www.adedu.net/main.php>

<sup>[6]</sup> 邓相超，《大学广告教育的“一个核心”和“三根支柱”》，[www.visionunion.com/articles/200603290313.html](http://www.visionunion.com/articles/200603290313.html) - 48k

<sup>[7]</sup> 张树庭，《广告教育定位与品牌塑造》，北京：中国传媒大学出版社，2005年，第147页

Some thoughts on the reformation of Chinese advertising education during the digital era

Chen Peiai

【Abstract】 During the digital era, advertisement education faces new opportunities for development. Starting with the status quo and characteristics of the current advertisement education in China, and based on the academia's debates on the advertisement education and analyses on the industrial need, this essay will propose some thoughts on the reformation of the educational models, so that the ad majors will be better suited to the needs and development of the society, and the advertisement as an academic subject will have healthier and more scientific development.

【Key words】 Advertisement education Development and characteristics Thoughts on reformation