

# 美国高校广告教育发展研究

## Research on the development of advertising education by universities in America

作者 Author\_ 罗志超 Luo Zhichao

**| 摘要 |** 美国是广告教育开展最早的国家, 经过 100 多年的发展, 其发展规模和培养质量均处于世界领先水平。了解其人才培养的先进理念、机制和方法, 对于我国的广告教育事业具有重要参考借鉴意义。本文回顾了美国高校广告教育的历史变迁过程, 从学科归属、课程设置、开设高校、教育理念、教育方式、师资队伍、生源状况、支持力量等角度进行全面分析, 勾勒美国高校广告教育的现状, 以此得出对中国高校广告教育的一些启示。

**| 关键词 |** 美国高校 广告教育 学科归属 课程设置 教育理念

**| ABSTRACT |** America is the earliest country that carried on advertising education. After more than 100 years of development, its developing scale and training quality are both in the leading level in the world. Learning its advanced concept, mechanism and method about personnel training, plays significant roles for reference in China's advertising education. The paper reviews the historical changes of American advertising education, makes a comprehensive analysis from the aspects of subject, curriculum, offer in colleges and universities, education idea, education mode, teachers, students, supporting power and so on, outlines the status quo of American advertising education, and then enlightenment for advertising education in mainland China is supposed to put forward.

**| KEYWORDS |** American universities Advertising education Subject belonging Advertising programs Conception of education

美国是当今世界广告业最为发达的国家, 其广告业的发达离不开高素质广告人才的支撑, 而广告教育特别是高校广告教育则是培养高素质人才的摇篮。了解和认识美国高校广告教育的历史变迁、发展现状和未来趋势, 有助于吸收和借鉴其人才培养的先进理念、优良机制和可行方法, 从而为我国高校广告教育的“高质”发展提供有益参考和帮助, 以此为我国广告产业的健康持续发展输送更多人才。

### 学科归属

作为一门具有较强交叉性和综合性的学科, 广告

学与其他相关学科存在密切关系。因此, 在追溯广告教育的历史时, 首先遇到的便是广告学专业的学科归属问题。

“如今被视为一门学科的广告学其实早已产生。广告学小宝贝的爸爸是心理学, 妈妈是新闻学。因此, 可以说, 广告教育是由心理学发端, 而在新闻学中孕育而产生的……广告学这个小家伙在很小的时候就被其生父遗弃了, 但是, 在他成长的岁月里, 商业的市场营销学作为他的继父出现在了他的生活中, 并和新闻学妈妈一起承担起养育广告学的重任。”<sup>[1]</sup>

这是美国著名广告教育家查尔斯·H·桑德奇 (Charles H. Sandage) 生前对广告教育发展的早期

**| 作者简介 |** 罗志超 (1983-), 男, 厦门大学新闻传播学院2013级广告学专业博士研究生

历史所作的幽默阐述。从中可以看出人们对广告学专业学科归属认识的变化。

### (一) 由心理学发端

广告是一种劝服的艺术,涉及到心理学的许多概念。1900年,美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)结合多年的调查研究,把心理学的内容纳入广告学的体系,写成了《广告心理学》一书。

1903年,美国西北大学的著名应用心理学家沃尔特·迪尔·斯科特(Walter Dill Scott)写成了《广告学原理》一书,斯科特还于1908年撰写了《广告心理学》一书,而“广告学界一般认为,《广告学原理》和《广告心理学》的正式出版,标志着广告学学科体系的初步形成。”<sup>[2]</sup>

### (二) 经新闻学孕育

1893年,来自宾夕法尼亚大学沃顿商学院的约瑟夫·弗兰奇·约翰逊(Joseph French Johnson),开设了美国第一批新闻学课程(共五门课程),其中一门课程包含了广告方面的内容。

1902年,伊利诺伊大学的修辞和演说系也开设了该大学的第一门新闻学课程,其中同样包含广告方面的内容。

密苏里大学在这方面最具代表性,早在1898年,该大学课程表中的一门课程就提到了广告方面的内容。1908年,当沃尔特·威廉姆斯(Walter Williams)成为该大学新闻系第一任系主任之后,更是将广告作为新闻教育的一部分。

### (三) 得商学辅助

美国高校商学类(包括其分支营销学、贸易学和零售学)院(系)开设含有广告内容课程的时间稍晚于新闻学院(系),然而发展十分迅速,在不到50年的时间里就反超了新闻学院(系)。

1904年,宾夕法尼亚大学的沃顿商学院开设了最早带有营销字样的课程,该课程名称为“产品的营销”,其中便含有广告方面内容。

1906年,俄亥俄州立大学发表的一份关于商业管理和社会服务的特别公告中,也列出了一门含有广告内容的课程。

1909年,保罗·T·切林顿(Paul T. Cherington)

教授在哈佛学院讲授的“商业组织和方法”课程中,包含了广告方面的讲座。

到1950年,美国开设广告课程的72所大学基本都将其设置在新闻学和商学两个学科领域。(见表1)

表1 1950年美国高校广告专业所属院系情况表

院系类别	广告专业数量
新闻学 (Journalism)	30
广告学 (Advertising)	1
营销学 (Marketing)	21
商学 (Business)	12
贸易学 (Commerce)	2
零售学 (Retailing)	1
经济学 (Economics)	2
心理学 (Psychology)	1
英语 (English)	1
哲学 (Philosophy)	1
合计 (Total)	72

(注:资料来源Bill I. Ross, et al.: Advertising Education: Yesterday-Today-Tomorrow, 2006, Advertising Education Publications POB 68232 - Lubbock, TX 79414, p13.)

由表1可知,开设广告课程的商学类(包括其分支营销学、贸易学和零售学)高校数量最多,共有36所,占1950年广告课程开设院校总数的50%;设置在新闻学(包括广告学)的高校数量紧随其后,共31所,占总数的43.1%,而设置在其他类别的仅为6.9%,可见,到1950年时的美国高校所开广告课程主要从属于商学和新闻学两个学科。

### (四) 转传播学归属

尽管新闻学和商学下的广告学专业发展迅速,然而发表于1959年的两项调研报告却成了广告学专业学科归属的转折点,这两项各自独立的调研报告分别在卡内基(Carnegies)基金会和福特(Ford)基金会的资助下发表,它们都对美国商学院中的学科专业进行了详尽的调查研究,并对其课程设置上强实践性、弱科学性的问题提出了批评。

福特报告和卡内基报告的发表,立即引起了美国高校商学院的巨大震动。尽管报告没有特别指涉广告

专业，可是由于广告专业大量设置在当时的商学学科下，因此当许多商学院纷纷对各自学科设置进行调整时，广告专业就因其偏重于操作而非原理而被剔除在外。据统计，从1955年到1963年，共有13所大学的商学院撤销了其广告专业。这13个从商学院撤出的广告专业，有9个转归各自学校的新闻/大众传播学院。<sup>[3]</sup>

广告课程在新闻/大众传播学院重获生机有其客观原因。当时，“新闻系正谋求发展为独立的新闻学院，并把广告作为其下设方向和分支之一。这些新闻学院无论更名与否，都致力于扩大自身的视野以涵盖大众传播的所有领域，独立的广告系或是广告与公共关系系也由此设立。”<sup>[4]</sup>

到2013年时，根据Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (2013)的数据统计<sup>[5]</sup>，在美国139所设有广告专业的大学中，共有126所大学将其设在新闻/大众传播学类以及其他艺术和科学学科中，仍然设在商学/营销学类的只有13所，仅占美国所有广告专业的9.4%。

回顾广告专业学科归属的变化过程，不难发现美国高校对此问题的认识日渐明晰：广告作为一种信息传播方式，应该主要归于新闻/大众传播学类。

## 课程设置

### (一) 广告课程开设历史

美国广告专业的形成始于课程的开设。1905年，纽约大学率先提供一门以“广告学”为名称的课程，并由来自当时约翰·沃纳梅克(John Wannamaker)公司的广告经理霍奇金斯(W. R. Hotchkiss)讲授。自此，广告学开始被单列为一门正式的大学课程。

1908年，西北大学的沃尔特·迪尔·斯科特也开设了一门广告学课程——“商务、广告与销售的心理”。同年，密苏里大学新闻学院也开设了其第一门广告学课程，名为“广告与出版”，由查尔斯·G·罗斯(Charles G. Ross)讲授。

1921年，密苏里大学新闻学院开设了美国第一个广告学研究生课程；1923年，纽约大学商学院也开

设了其广告学研究生课程；1924年，堪萨斯大学同样开设了该校的首个广告学研究生课程。

在20世纪的头50年，美国共有61所高校首次开设各自的广告学课程。其中20世纪40年代(1940-1949)新设广告学课程的高校数量最多，而受二战影响，多达16所高校是在二战结束后的5年间(1945-1949)才开设各自的广告学课程。(见表2)

表2 1900-1949年期间各年代新设广告学课程的大学数

新设广告学课程的年代	新设广告学课程的大学数
1900-1909	5
1910-1919	11
1920-1929	15
1930-1939	13
1940-1949	17
总计	61

(注：资料来源Bill I. Ross, et al.: Advertising Education: Yesterday-Today-Tomorrow, 2006, Advertising Education Publications POB 68232 - Lubbock, TX 79414, p13.)

经过半个多世纪的发展，广告学课程在美国高校已经星火燎原、遍地开花。“目前，美国有1000多所大学开设广告课程或含有广告内容的课程。”<sup>[6]</sup>

### (二) 本科广告课程模块

美国大学广告本科专业的课程主要分为专业必修课和专业选修课两大部分。学生在按照规定修完若干门广告必修课后，还可以根据自身兴趣上一些广告选修课。由于每所高校在各自培养目标上存在差异，因此针对各自必修课和选修课的具体设置上也存在差异。

美国高校本科广告教学的课程模块虽有所不同，但是通常开设的基本课程有：广告学原理、广告战略、广告文案、平面广告和版式设计、广告媒体策划与购买、广告媒体销售、广告战役、广告管理、市场营销学、整合营销传播、广告心理学、消费者行为分析、国际广告、跨文化广告、广告与社会、广告法规、网络广告和广告发展史等。<sup>[7]</sup>

而在最为核心的必修课程上，根据Ross et al (2006)的研究，1989年和2006年最常被提到的广

广告学必修课程按从高到低顺序排列分别为：

表 3 1989 年、2006 年最常被提到的广告学必修课程排序

排序 \ 年份	1989年	2006年
1	广告学原理 (Principles/ Introduction)	广告学原理 (Principles/ Introduction)
2	创意(文案与设计) Creative (copy & layout)	创意(文案与设计) Creative (copy & layout)
3	广告运动 (Advertising Campaigns)	媒体策略 (印刷和电波媒体) Media Strategy (print & broadcast)
4	媒体策略 (印刷和电波媒体) Media Strategy (print & broadcast)	广告运动 (Advertising Campaigns)
5	经营/管理 (Management/ Administration)	广告研究 (Advertising Research)

(注：资料来源 Bill I. Ross, et al.: Advertising Education: Yesterday- Today- Tomorrow, 2006, Advertising Education Publications POB 68232 - Lubbock, TX 79414, p68. 经整理而成。)

从表 3 可知，与 1989 年相比，2006 年最常被提到的广告学必修课程只在顺序上发生了微小变动，而经营 / 管理则不再位列其中。可见广告学必修课程的设置多年来保持了相对稳定，而从课程名称也可以看出，广告学必修课程的内容涵盖面广，基本涉及了现代广告运作过程中的每一环节。

2013 年，美国伊利诺伊大学传媒学院院长简·斯拉特 (Jan Slater) 应邀在厦门大学举办的“2013 年国际广告教育论坛”上做主题发言。她的发言题目是《面向未来：干扰时代下的广告教育》，并以本院为例，介绍了广告学专业如何通过本科课程设置改革来应对干扰因素。<sup>[8]</sup> (见表 4)

根据表 4 伊利诺伊大学广告学本科的课程体系，不难管窥美国大学本科广告教育课程设置的一些基本特点：

(1) 课程选择性多，核心课程及选修课程内容丰富，可供学生根据自身需求和兴趣进行选择；

(2) 排课层次性好，兼顾课程的多样化和层次性，

以便学生根据各自水平循序渐进地学习；

(3) 专业融通性强，一些专业核心课程的名称较笼统但覆盖面都很广，有助于学生融会贯通；

(4) 开课针对性高，能够紧密结合当前营销传播环境变化开设相关课程。

表 4 伊利诺伊大学广告学本科课程 (2013 年秋季实施)

核心课程			
大一	大二	大三	大四
广告通论	研究方法	内容创意	桑德奇项目 (The Sandage Project)
	内容、接触点、联系	受众分析：接触点和联系	
	消费者洞察	创新传播	
选修课程			
大一发现 (多主题)	公共关系通论	广告史	公共关系写作
高级公共关系	广告与社会	海外学习	自主学习
创意观 I	创意观 II	跨文化广告	全球广告
广告心理学	定量研究方法	定性研究方法	专业实习

(注：资料来源 Jan Slater. Facing the Future: Advertising Education in the Age of Disruption)

### (三) 研究生广告课程模块

研究生教育是美国大学教育的核心部分，具有极强的专业性。从 1921 年密苏里大学新闻学院首次开设第一个研究生课程起，提供广告专业研究生教育的美国高校数量就在不断增加中，到 2013 年，美国有硕士研究生教育学位点的大学总数已达到 56 所，博士研究生教育学位点的大学总数达到 20 所。<sup>[9]</sup>

由于美国各高校在招生规模、院系定位以及培养目标等方面不尽相同，因此各高校在硕士研究生阶段的授课内容和课程设置上也存在较大差异。“尽管如此，美国研究生教学课程的模块基本上分为两部分：一部分是以传播学 / 广告学理论和研究方法为主的必修课程；另一部分是在本院系选修的传播学 / 广告学课程，以及在外院系 (如营销学、心理学、社会学等) 开设的相关课程。”<sup>[10]</sup>

而在广告博士研究生教育阶段，德克萨斯大学奥

斯汀分校是目前全美唯一一所授予广告学博士学位的大学，其他高校则是授予“新闻/传播学博士”或一些较宽泛专业名称的博士头衔。

以德克萨斯大学奥斯汀分校为例，博士生要集中在至少四个领域进行研究，“广告”和“研究方法”是必选领域，另外两个领域可以根据自身研究兴趣来决定。在广告领域有五门广告必修课程：两门广告理论课程(Advertising Theory courses)、两门广告科研讨论会(Advertising Research seminars)以及一门连续三学期开设的广告研究实习(Advertising Research Practicum)。“研究方法”领域则要求学生修满至少15个学分的课程，课程需要包括“定性研究”和“定量研究”方法的组合。<sup>[11]</sup>可见，美国高校对广告博士研究生的课程学习要求仍较高。

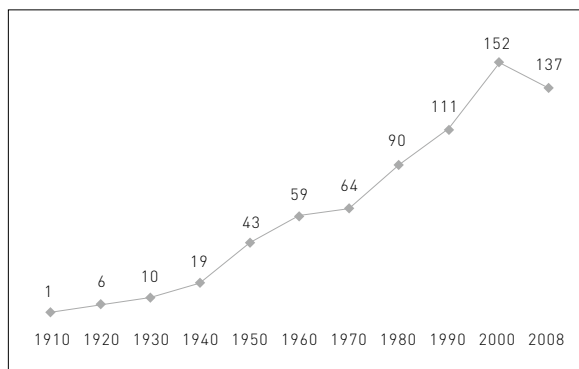
总而言之，美国高校广告专业的课程设置经过近百年的实践和探索，已经发展出较为合理的课程结构和较为全面的课程内容，体现出较强的科学性和可操作性，并成为其他国家进行课程规划时的参考范本。

### 开设高校

“如果说广告课程的设置是广告教育起步开始的话，那么广告专业的正式设置则是广告教育真正进入了正规教育的轨道。”<sup>[12]</sup>密苏里大学不仅较早开设了广告课程，而且还于1913年在其新闻学院里始建了美国的第一个广告专业，成为美国第一个正式单独设置广告专业的大学，使美国的广告教育由此正式成为一门专业步入了高等教育的殿堂。

在二战之前，美国设立广告专业的高校数量增长较为缓慢。而随着战后美国经济的迅速恢复和快速发展，设立广告专业的高校也开始不断增多。1959年，伊利诺伊大学在建立传播学院时，也设立了美国高校第一个广告学系。60年代后，广告学渐渐在美国高校获得了独立系的地位。20世纪的最后10年，设立广告专业的高校数量更是飞速增长，并在2000年达到顶峰。但是2000年以后，美国广告专业的开设处于盘整阶段，数量有所下降，近几年则逐渐稳定。(见表5)

表5 20世纪初以来美国开始广告专业的高校数目表



(注：资料来源Bill I. Ross, et al.: Advertising Education: Yesterday- Today- Tomorrow, 2006, Advertising Education Publications POB 68232 - Lubbock, TX 79414, p16. 查灿长,《国外高校广告教育研究》,上海:上海三联书店,2010年,第76页。经整理而成。)

虽然美国设置广告专业的大学数量远远少于美国所拥有的大学总数，但是这些设置广告专业的大学却具有如下特点：

#### (一) 从区域分布看，基本覆盖全美各州，中西部地区数量占优

表6 美国各地区开设广告专业的大学数(单位:个)

地区	1964年	1989年	2005年	2013年
东部	12	13	21	23
东南	13	27	33	32
西南	14	18	25	22
中西部	24	34	51	45
西部	14	19	15	17
总数	77	111	145	139

(注：资料来源Ross, B.I., et al. (2006). Advertising Education: Yesterday- Today- Tomorrow, Lubbock, TX: Advertising Education Publications, p16., p58. Ross, B. I., Richards, J.I. (2013). Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (Volume XLVII), Lubbock, TX :American Academy of Advertising. 经整理而成。)

根据增设广告专业的高校在美国五个地区(东部、东南、西南、中西部、西部)的数量增长变化情况看(见表6)，目前美国几乎所有州的主要大学都设有广告专业，而其中大多数主要集中在中西部地区。1964年，中西部地区以24所高校领先于其他地区，发展到2013年，数量增加了1.9倍，达到49所。从历史上看，最早的广告学课程和广告专业也都是在中西部的高校

开设的,可见,中西部一直都是美国广告教育较为发达的地区。东南部地区以 33 所开设广告专业的高校位列第二,东部和西南部开设广告专业的高校数则不相上下。而西部地区开设广告专业的高校数量最少。

## (二) 从培养层次看,人才培养体系完善,各学位点的比例合理

经过近百年的发展,美国广告教育由本科、硕士到博士,形成了较完善的人才培养体系。其中本科教育是美国高等广告教育的基础,研究生教育是美国高等广告教育的核心,二者一般呈现较为合理的正金字塔型结构。根据资料统计,在美国 2008 年设有广告专业的 139 所大学中,设有广告方向硕士学位的大学计有 56 所,占设有广告专业大学总数的 40.3%;而具有广告学或新闻/大众传播学广告方向博士学位的大学计有 20 所,占设有广告专业大学总数的 14.4%。<sup>[13]</sup> 这从一个侧面证明了广告学在美国高校人才培养上的层次性。

## 教育理念

2001 年 4 月 21 日,美国德克萨斯大学奥斯汀分校主办了第一届广告教育峰会(Advertising Education Summit),来自美国 25 所大学的广告教育者以及美国广告联合会(American Advertising Foundation)、美国广告教育基金会(Advertising Educational Foundation)、奥美广告公司和戴尔电脑公司等各界代表们汇聚一堂,共同商讨广告业的未来。而在本届峰会的白皮书里,也分别提出了美国高校广告本科和研究生教育的培养目标<sup>[14]</sup>。经过 10 多年的实践,已经成为美国高校广告教育理念的代表,具体归纳如下:

### (一) 注重学生理论知识的积淀和专业技能的强化

在本科教育方面,要求高校广告专业向学生教授广告的原理、策略和理论知识(principles, strategies, and theory);培养学生具备宽广的专业基础知识和技能以满足进入更多行业的需求(Broad base of knowledge and skills enables employment in more than agencies);扎实的写作技能(Solid

writing skills);熟练恰当的口头表达能力和与时俱进的演讲技巧(Acceptable and contemporary speaking and presentation skills)。

在研究生教育方面,要求高校广告专业教育研究生理解其被雇佣与否取决于其知识深度(Understand that they are being hired for their depth of knowledge);并懂得市场营销、预算编制和投资等商业技能(Show that they understand business: marketing, budgeting and investments)。

### (二) 注重学生分析能力的培养和综合素质的提高

在本科教育方面,要求高校广告专业注意培养学生抽象思维能力(abstract thinking);教会学生如何与团队一起工作的重要性(Teach students the importance of knowing how to work in teams);教会能使学生终生受益的技能(Teach skills to last a lifetime);鼓舞学生进入广告行业实现理想抱负(Inspire the students toward the field and self-actualization)。

在研究生教育方面,要求高校广告专业培养学生具备独立思考能力(Independent thinking);批判思维技能(Critical thinking skills);处理复杂问题的能力(Have the capacity to manage complex issues);引领业界实践的能力(Ability to leap ahead of professional practice);并分清学界和业界在态度和期望值方面的区别(Academic/industry distinction in attitude and expectancy);鼓励研究生证明他们的领导才能(Demonstrate leadership skills)。

综上,美国广告教育在本科及研究生层次上表现出两个显著特点:一是注重学生理论知识的积淀和专业技能的培养二是注重学生创新能力的锻造和综合素质的提高。区别在于研究生教育比本科教育在程度、深度等方面提出了更高的要求。可以说,从帮助学生解决“最初职业”转向培养“最终职业”适应能力,美国广告教育致力于培养文科理论传统上的“全人(full person)”,这种“全人”的培养,需要宽基础的、理论性的、思维能力的多元综合教育,而不能停留在狭窄的广告学科和广告技能上。<sup>[15]</sup>

## 教育方式

教育方式是贯彻教育理念的载体。根据哈筱盈、丁俊杰(1997)的研究<sup>[16]</sup>,美国大学广告教育基本上可以分成“技校”方式、“理论与实践”方式、“管理”方式和“专业化”方式等四种,发展到现在,这四种教育方式已变得更加成熟,各种方式的基本特点补充说明如下:

### (一) 专业技能培训式

此种方式旨在尽量模拟广告业的运作过程,以便帮助学生毕业后马上就职于广告业。一般的做法是聘请广告业中退休或在职的一线人员担任兼职教师,他们虽然多数没有较高的学历学位,但是拥有丰富的实战经验,可以在教室里传授所有的专业技术,而广告专业的学生再通过专业实习等方式来学以致用。如芝加哥哥伦比亚学院的广告和公共关系专业就拥有一支多达33人的兼职教师队伍,其中既有资深文案等专业人士,也有公司CEO的高层人士。<sup>[17]</sup>

### (二) 理论实践结合式

广告业的学生必须先学习大众传播和营销理论等基础课程,然后再选择几门广告必修课和选修课继续学习,同时还要学习艺术和其他相关学科的通识课程。将广告专业设在新闻传播学院的高校大多采用此种方式,如密苏里大学新闻学院以策略传播来作为广告的新名称,其本科课程体系分为共同课、必修课和选修课三部分,共同课注重理论、必修课注重实践、选修课注重媒体与创新,体现了理论和实践、基础和前沿的较好结合。<sup>[18]</sup>

### (三) 营销管理工具式

此种方式强调把广告作为一种营销工具使用,或属于管理功能的一部分,教学目标是培养学生的策略思考和量化分析的能力,以及洞察消费者的能力,从而能在复杂的全球市场里创业或影响消费者。此种方式主要为把广告专业设在商学或营销学分支下的高校大多所采用。如西北大学整合营销传播的硕士核心课程就由消费者洞察、营销管理、财务会计、统计和营销调研、IMC策略流程构成。<sup>[19]</sup>

### (四) 制作管理分轨式

此种方式强调“专业化”,把广告课程分成制作和管理两轨。制作类学生将以广告制作为职业,管理类学生则主要从事客户服务、媒介策划等工作。针对两类学生的不同定位来设置广告课程体系。比如雪域大学广告专业的本科课程体系中,既有平面设计入门、创意制作技术、多媒体叙事等偏重制作的课程,也有广告管理、客户管理和品牌、整合媒介策划等偏重管理的课程。<sup>[20]</sup>

## 师资队伍

教师是教学理念和教育方式的具体施行者。在美国广告教育发展早期,涌现了许多广告教育方面的先驱,他们筚路蓝缕、辛勤耕耘,为广告教育事业做出了不可磨灭的贡献。比较有代表性的人物如下:

1909年,沃尔特·迪尔·斯科特被西北大学商学院任命为广告学教授和销售研究所主任,这使他成为广告学领域里的第一位教授。

1911年,约瑟夫·E·切斯诺夫(Joseph E. Chasnoff)受雇于密苏里大学,他是美国高校中第一位专门教授广告的全职教师。

1914年,保罗·切林顿(Paul Cherington)撰写并出版了第一本广告学教材——《广告作为一种商业力量》(Advertising as a Business Force),并在1916年受雇于哈佛大学。

来自伊利诺伊大学的查尔斯·H·桑德奇(Charles H. Sandage)被称为“广告教育之父”,他亲手创办了美国高校的第一个广告系,并在担任系主任期间,致力于推动广告教育的发展。为了纪念他所做的贡献,美国广告学会于2003年设立了查尔斯杰出教育奖(the Charles H. Sandage Award),专门奖励对广告教育事业做出杰出贡献的专家。

综合John C. Schweitzer(2006)和Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations(2013)的相关数据<sup>[21]</sup>,1964年到2013年间,全职广告教师的数目在提交数据的学校中从135增长到712,增长了427个百分点。(见表7)2013年全职教师数排名前三的高校分别为西北大学(21名)、德克萨斯大学

奥斯汀分校(19名)和密歇根州立大学(17名)。

从所属地区看,来自中西部地区高校的全职广告教师数量最多,共计264名,来自东南部地区的高校广告教师数量次之,共计152名,来自东部地区的为124名,西南地区的为114名,西部地区的高校广告教师数量最少,为58名。这也在一个侧面对应了各地区的高校分布特点。

表7 美国各地区高校广告专业教师数量

年份 地区	1964	1989	2005	2013
东部	27	36.5	102	124
东南部	18	104	144	152
西南部	17	63	90	114
西部	17	50	44	58
中西部	56	128.5	209	264
总计	135	382	589	712

(注:资料来源John C.Schweitzer,《美国广告教育的发展研究》,《广告研究》,2006年第3期,第69页。Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (Volume XLVII), Lubbock, TX :American Academy of Advertising。经整理而成。)

而根据 Ross et al(2006)在2005年所做的一项问卷调查<sup>[22]</sup>,美国高校广告教师队伍的整体状况如下:

从年龄上看,分布在34岁至73岁之间,平均年龄为49.9岁。40-50岁的教师占40.8%,51-60岁教师占28.5%,40岁以下和60岁以上的教师分别占16.3%与14.3%。

从学历上看,76%的教师拥有博士学位,22%的教师拥有硕士学位,2%的教师拥有学士学位。

从职称上看,38%的教师为助教职称,28%的教师为副教授职称,32%的教师为教授职称,只有2%的教师是其他职称。

从教龄上看,分布在3年到37年之间,平均教龄为14年,10年以下的教师占38%,10年至20年的占35%,20年至30年的占35%,30年以上的占8%。

从实践经验看,分布在毫无经验到35年之间,平均年限为12年,10年以下实践经验的教师占了一半,

10年至20年的占28%,20年至30年的占16%,30年以上的占6%。

从科研成果看,受访教师平均发表期刊论文8.14篇,平均编写教材0.78部,平均参编教材章节0.58章,平均出版专著0.18部。

综上所述可以看出,美国高校广告教师队伍以中老年教师为主体,学历层次较高,大都拥有博士学位。职称分布合理,助教、副教授和教授的比例较为接近。教学经验和实践经验较为丰富,平均年限都达十年以上。科研成果以期刊论文为主。师资力量较为雄厚。

### 生源状况

从1964年到2013年,美国学习广告的学生总数由3054人增加到29346,增长了861%。其中,本科生由2968人增加到27075人,增长了812%,研究生由86人增加到2291人,增长了2564%。<sup>[23]</sup>

表8 美国高校广告专业在校生数(1992-2013)

年份	在校本科生	在校研究生	在校生合计
1992-1993	21739	1394	23133
1993-1994	18257	925	19182
1994-1995	18559	1228	19787
1995-1996	18118	1334	19452
1996-1997	18422	1318	19740
1997-1998	20092	1405	21497
1998-1999	22404	1247	23651
1999-2000	22581	1459	24040
2000-2001	23332	1513	24845
2001-2002	23025	1335	24360
2002-2003	23326	1649	25288
2003-2004	23995	1619	25614
2004-2005	25335	1679	27014
2012-2013	27075	2291	29346

(注:资料来源 Ross, B.I., et al. (2006). Advertising Education: Yesterday- Today- Tomorrow, Lubbock, TX:Advertising Education Publications, p16., p97. Ross, B. I., Richards, J.I. (2013). Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (Volume XLVII), Lubbock, TX :American Academy of Advertising。经整理而成。)



上世纪 90 年代以来,美国高校广告专业的在校人数整体呈现增长态势,但是不同年份的差异较大(见表 8)。从 1992 年到 2013 年,美国高校广告专业的在校人数只在 1993-1994 年,1995-1996 年和 2001-2002 年出现下跌,而在其他年份均保持增长。其中 1993-1994 年的在校人数最少,与 1992-1993 年的在校人数相比,下降幅度达 17.1%,也是下降幅度最大的一年。2013 年在校人数排名前三的高校分别为密歇根州立大学(1044)、德克萨斯大学奥斯汀分校(949)和德保罗大学(795)。<sup>[24]</sup>

表 9 美国高校广告学位颁发数(1992-2013)

年份	本科生(学士)	研究生(硕士)	研究生(博士)
1992-1993	7356	406	12
1993-1994	6720	416	12
1994-1995	6291	398	19
1995-1996	6319	479	12
1996-1997	5632	560	26
1997-1998	6171	581	24
1998-1999	6589	623	15
1999-2000	6749	663	23
2000-2001	6533	629	37
2001-2002	6636	543	33
2002-2003	7162	600	27
2003-2004	7839	673	30
2004-2005	8374	650	31
2012-2013	10082	1087	88

(注:资料来源 Ross, B.I., et al. (2006). Advertising Education: Yesterday-Today-Tomorrow, Lubbock, TX: Advertising Education Publications, p16., p101-102. Ross, B. I., Richards, J.I. (2013). Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (Volume XLVII), Lubbock, TX: American Academy of Advertising. 经整理而成。)

具体到历年广告专业本科生和研究生(含硕士生和博士生)的在校人数,广告专业本科在校人数的升降变化幅度与全体在校生人数的升降变化幅度较为接近,而广告专业在校研究生人数的升降变化幅度不但有别于全体在校生,而且出现较大的波动,如在校研究生数在 1993-1994 年、1996-1997 年、1998-1999 年、2001-2002 年、2003-2004 年等五个年

份均比前一年减少,而 1993-1994 年的在校研究生数与 1992-1993 年的在校研究生数相比,下跌幅度高达 33.6%,但在一年之后即 1994-1995 年,又出现了 32.8% 的高增长,也是此期较之前一年增长幅度最大的年份。

再从美国高校广告专业颁发的学位数看,美国高校广告专业一般可以分为专门的广告项目(Advertising-specific programs)与整合广告/公关专业(Integrated Adv./PR Programs)两大类,其颁发的学位主要分为学士、硕士和博士三个层次。上世纪 90 年代以来,美国高校广告专业颁发的学士、硕士和博士学位数目在不同年份的起伏较大(见表 9)。

在学士学位的授予数目方面,上世纪 90 年代的波动较为频繁,1992-1993 年颁发的学士学位数目为 90 年代最多;1996-1997 年颁发的学士学位数目则创下此期最低纪录。进入 21 世纪后,除了 2000-2001 年颁发的学士学位数目较之上一年有所下降之外,一直保持增长态势,2012-2013 年颁发的学士学位数目为此期最高。其中学士学位颁发数排名前三的高校分别是佛罗里达国际大学(333)、中佛罗里达大学(300)和密歇根州立大学(276)。<sup>[25]</sup>

在硕士学位的授予数目方面,上个世纪 90 年代以来,整体呈现增长态势,只在 1994-1995 年、2001-2002 年和 2004-2005 年出现下跌,而在其他年份均保持增长。1994-1995 年颁发的硕士学位数目也是此期最低纪录。2012-2013 年颁发的硕士学位数目则是此期最高。其中硕士学位颁发数排名前三的高校分别是德克萨斯大学奥斯汀分校(194)、西北大学(117)和弗吉尼亚联邦大学(101)。<sup>[26]</sup>

在博士学位的授予数目方面,上世纪 90 年代的整体发展较为稳定且增长缓慢,只在 1994-1995 年、1996-1997 年、1999-2000 年有所增长,而在其他年份均出现下跌。进入 21 世纪后,2012-2013 年颁发的硕士学位数目则是此期最高。其中硕士学位颁发数排名前三的高校分别是德克萨斯大学奥斯汀分校(32)、密苏里大学(13)和阿拉巴马大学(12)。<sup>[27]</sup>即便如此,博士学位的授予数目也远远低于硕士学位和学士学位。

考察美国高校广告专业的入学人数及学位颁发数目可以发现,随着美国广告业的日益发达,广告专业也越来越有吸引力,直接体现便是广告专业在校生数的整体呈增长态势。而从广告教育的质量看,广告专业在学士、硕士和博士三个层次都有不同程度的发展,从而为广告业界和学界不断培养并输送了一批又一批的合格人才。

## 支持力量

广告教育通常是广告协会职能的重要组成部分。“美国的广告协会与广告教育结合得非常紧密。一方面美国有些广告协会组织是由广告教育的各个学会直接演化而成;另一方面美国许多广告协会都有广告教师参加。许多广告组织的宗旨和开展的项目都与广告教育有直接或间接的关系。”<sup>[28]</sup>因此,广告组织在培养广告人才方面也发挥着重要作用,成为推动广告教育发展的一股不可或缺的支持力量。

美国现有的广告组织为数众多,这些协会、学会多为民间的非营利性或非政府组织,其基本职能和市场定位各不相同。根据广告组织创立者身份的差别,可以将其大致分为由业界发起成立和由学界推动创立的广告组织两大类。

在由业界发起成立的广告组织方面,比较知名的有美国广告联合会(American Advertising Federation,简称AAF,1908)、全国广告主协会(Association of National Advertisers,简称ANA,1910)、美国广告公司协会(American Association of Advertising Agencies,简称AAAA,1917)等。而由学界推动创立的广告组织方面,比较具有代表性的包括全国广告教师协会(National Association of Teachers of Advertising,简称NATA,1915)、美国广告学会(American Academy of Advertising,简称AAA,1958)、广告教育基金会(Advertising Educational Foundation,简称AEF,1983)等。下面分别以业界和学界的两大代表性组织AAF和AAA为例,简要介绍一下广告组织对广告教育的贡献。

### (一) AAF 对广告教育发展的支持

美国广告联合会(AAF)是美国历史最为悠久的全国性广告贸易组织,也是唯一可以代表美国广告业各方面的组织<sup>[29]</sup>。AAF对广告教育的关注和支持是从上个世纪70年代开始的,主要包括三个方面:

一是健全机构。1973年,AAF促成了全国广告同盟会(ADS)与全国广告女子同盟会(GAX)的合并,成立了“AAF高校学术分会”,以此来推动大学广告学专业的发展,促使高校与广告产业发展保持一致。此外,AAF还在全国设立了大量的广告联合会学术分会的校园分部,为学生们提供包括竞赛、实习、招聘等多种实践机会。目前AAF设有大约200个校园分部,并吸收了超过6500名学生会员。

二是举办竞赛。1973年,AAF第七区发起了一次“圆珠笔广告策划大赛”。该竞赛很快得到广告实务界的认同,并在美国迅速推广开来,发展为一年一度的“全美大学生广告竞赛”(National Student Advertising Competition,简称NSAC)。每年大约有150所高校参加,2013-2014NSAC的冠军由普渡大学莱默校区所获得。

三是进行表彰。既有针对教师而设的奖项,如设立于1987年的“杰出广告教师奖”(Distinguished Advertising Educator Award),用以表彰在广告教学、广告研究、广告写作领域做出卓越贡献的教师。也有针对学生而设的奖项,如ADS荣誉生会(Alpha Delta Sigma Honor Society),用以表彰在学业上有突出表现的学生。

### (二) AAA 对广告教育发展的促进

美国广告学会(AAA)成立于1958年,由来自雪域大学的心理学教授哈利·W·赫普纳(Harry W. Hepner)创建,是专门为广告学教师服务的组织。其会员从成立之初的7名发展为今天超过600名。<sup>[30]</sup>AAA对广告教育发展的促进主要包括三个方面:

一是创办刊物,该学会于1972创办《广告学刊》(Journal of Advertising),1974年起固定为季刊,这是美国迄今为止影响最大的广告学术刊物。此外,该学会还拥有另外两本学术刊物《当今热点与广告研究期刊》(Journal of Current Issues &

Research in Advertising) 和《互动广告》(Journal of Interactive Advertising), 这三大刊物也成为了广告学教师进行学术交流和对话的良好平台。

二是设立奖项, 该学会成立后, 陆续设立了许多专门针对高校教师和学生的各种奖项, 鼓励对该领域做出杰出贡献的人士。比较有代表性的包括: 1960年设立的学会“院士”(Fellows)称号、1988年设立的“《广告学刊》最佳文章奖”(Journal of Advertising Best Article Award)、1999年设立的“比利·I·罗斯广告教育奖”(Billy I. Ross Advertising Education Award)、2003年“查尔斯·H·桑德奇杰出广告教学奖”(Charles H. Sandage Award for Teaching Excellence)以及同年设立的“博士生论文奖”(Doctoral Dissertation Award)等。

三是组织会议, 该学会主办的会议主要有AAA年会和全球会议。其中全球会议逢奇数年召开。2014年的AAA年会已于3月27日至30日在亚特兰大市成功举办, 2015年的AAA年会将移师芝加哥市举行。全球会议则于2013年在檀香山成功召开, 2015年的全球会议将移师新西兰的奥克兰市举行。

由上述分析可见, 美国广告协会组织通过发起竞赛、设立奖项、提供专业化培训, 出版学术刊物、举办学术会议等多种方式, 既为高校广告专业学生提供了实践和就业的机会, 也为高校广告专业教师创设了教学和科研的平台, 用实际行动支持了高校广告教育的发展。

## 主要启示

美国广告教育经过100多年的发展, 其发展规模和培养质量均处于世界领先水平。不但已经形成较为齐备的高等教育体系, 而且也已建立较为优良的学科发展基础, 同时具备了良好的产学互动机制和重要的国际影响力。其中可供我国广告教育参考和借鉴的地方有如下几个方面:

首先是学科内质的探索应与时俱进。经过半个多世纪的探索, 美国高校对广告学专业的传播学归属已基本达成普遍共识。在此基础上, 不少高校继

续探索更能概括学科内质的名称。“整合营销传播”和“策略传播”便是其中两个代表性名称, 它们的出现既回应了业界对整合营销传播服务和创意传播的需求, 也在一定程度上使广告从营销传播的末端走向高端。我国高校的广告学专业也主要设在新闻学院, 而在广告学专业被提升为二级学科“广告与媒介经济”之后, 还应参照美国高校的探索经验, 在二者的天然联系上进一步厘清学科内质, 才能真正提升广告学的学科地位。

其次课程体系的设置要融会贯通。“课程建设是专业发展的内动力, 课程建设也是学科创新的基础之一。”<sup>[31]</sup>在全球化和媒介融合的背景下, 美国高校从以往严格划分的广告专业课程发展为广告和公关等相关专业相结合的课程, 课程体系的交叉性和课程内容的时效性都很强。我国高校的广告教育同样要注意课程设置的多元和优化。通过合理安排跨专业跨学科的相关课程, 优化设置专业核心课程的内容和品质等方式, 来培养学生宽广的知识视野和良好的综合素质。

再次是教育理念的思考应志存高远。早在上个世纪50年代, 美国著名广告教育家桑德奇就高瞻远瞩地指出, “大学是广告教育应致力于培养未来行业领袖。如果我们只是优先考虑训练学生胜任他们的第一份工作, 则无法达成这一目标。我们应该一直强调教会学生而非教一门课或一门学科。”<sup>[32]</sup>而从目前美国高校广告教育的理念看, 就很好地贯彻了“教会学生”的思想。我国高校的广告学教育也应通过多元综合教育来拓宽学生知识面、提高学生实践能力、从而将学生培养成为“广告业的中坚力量”。<sup>[33]</sup>

第四, 师资队伍的建设应双管齐下。美国高校广告专业既有一支整体素质较高的全职教师队伍, 也有一支行业经验丰富的兼职教师队伍。他们很好地保证了广告教学的质量。因此, 我国高校广告教育在师资队伍的建设上同样可以全职兼职“双管齐下”。在全职教师队伍的培养上, 既要通过深造、培训等方式来优化其专业结构, 也要通过参与广告实战等方式来丰富其行业经验。此外, 还应主动加强沟通, 吸纳广告界一线从业者从事广告教育。通过优化组合做好师资队伍的结构调整, 不断提升其学历层次和行业素养。

最后,行业组织的互动应多多益善。美国各大广告协会历来重视行业人才培养,它们与高校广告教育的联系非常紧密,对高校广告教育的支持也不遗余力,对促进美国高校广告教育的发展起到了重要的推动和指导作用。我国也有不少行业组织,同样可以寻求其支持,借助其力量。既发挥其衔接产学研双方的作用,来为产学研交流合作搭建平台,促进高校与业界的资源对接;也发挥其汇集行业资源的优势,来为师生培训实习提供便利,促进师生丰富行业经验锻炼职业素养。通过与行业组织多种形式的互动来为广告教育的现代

化和实践化提供重要抓手和基本保障。

综上所述,本研究通过回顾美国高校广告教育的100多年的发展历程,从学科归属等八个角度勾勒了其发展的基本面貌。我国高校广告教育自1983年以来,也经历了30年的风雨砥砺。走向新时期的中国高校广告教育,可以从美国这一广告教育先行者身上吸收借鉴有益经验,继续为促进中国广告业的健康持续发展贡献力量。

(注:本文系“2014发展广告学与传媒经济博士生论坛”优秀论文)

## | 注 释 |

- [1] Sandage, C.H. (1998). Selected Speeches and Essays, Advertising as a Social Force, Champaign, IL, Stipes Publishing Company L.L.C., p196-197
- [2] 陈宏军,《广告学的溯源、变迁与学科体系的构建》,《市场周刊·理论研究》,2006年第10期,第3页
- [3] Ross, B.I., et al. (2006). Advertising Education: Yesterday- Today- Tomorrow, Lubbock, TX: Advertising Education Publications, p42
- [4] Mandell, M. (1975). A Forum For Issues In Advertising Education. Journal of Advertising, 4 (4), p7-8,48
- [5] 根据Ross, B. I., Richards, J.I. (2013). Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (Volume XLVII), Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料与数据统计
- [6] 乔均、程红,《美国广告教育的历史变迁及现状分析》,《中国广告》,2007年第12期,第44页
- [7] 乔均、程红,《美国广告教育的历史变迁及现状分析》,《中国广告》,2007年第12期,第44页
- [8] 简·斯拉特院长在“2013年国际广告教育暨厦门大学广告教育30年”发言内容
- [9] 根据Ross, B. I., Richards, J.I. (2013). Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (Volume XLVII), Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料与数据统计
- [10] 乔均、程红,《美国广告教育的历史变迁及现状分析》,《中国广告》,2007年第12期,第44页
- [11] 德克萨斯大学奥斯汀分校广告系博士生手册<http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/graduate/PhD-Handbook.pdf>
- [12] 查灿长,《国外高校广告教育研究》,上海:上海三联书店,2010年,第15页
- [13] 根据Ross, B. I., Richards, J.I. (2013). Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations (Volume XLVII), Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料与数据统计
- [14] John H. Murphy. (2001). A White Paper Report on The Advertising Education Summit 2001. The University of Texas at Austin, Austin, Texas 78712. p21- 22.
- [15] 陈月明,《美国高校广告教育》,《宁波大学学报》(教育科学版),2006年第4期,第93页
- [16] 哈筱盈、丁俊杰、成卓,《中美广告教育之比较》,《现代传播-北京广播学院学报》,1997年第3期,第84页
- [17] 芝加哥哥伦比亚学院广告与公关系兼职教师: <http://www.colum.edu/Academics/advertising-and-public-relations/Faculty/adjunct-faculty/>, 2014年7月4日访问
- [18] 密苏里大学新闻学院本科生项目课程: <http://journalism.missouri.edu/programs/undergraduate/general/mu-course-exceptions/>, 2014年7月4日访问

- [19] 西北大学整合营销传播项目硕士课程设置: <http://www.medill.northwestern.edu/experience/imc/full-time/curriculum/>
- [20] 雪域大学广告专业本科课程设置: <http://coursecatalog.syr.edu/2013/programs/advertising>, 2014年7月4日访问
- [21] 1964年、1989年和2005年的数据来自 John C.Schweitzer, 李世凡,《美国广告教育的发展研究》,《广告研究》,2006年第3期,第69页;2013年的数据根据 Ross, B. I., Richards ,J.I. (2013) .Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations ( Volume XLVII ) , Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料统计
- [22] Ross, B.I., et al. (2006) .Advertising Education: Yesterday- Today- Tomorrow, Lubbock, TX: Advertising Education Publications,p108-109
- [23] 1964年的数据来自 John C.Schweitzer, 李世凡,《美国广告教育的发展研究》,《广告研究》,2006年第3期,第68页;2013年的数据根据 Ross, B. I., Richards ,J.I. (2013) .Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations ( Volume XLVII ) , Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料统计
- [24] 根据 Ross, B. I., Richards ,J.I. (2013) .Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations ( Volume XLVII ) , Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料与数据统计
- [25] 根据 Ross, B. I., Richards ,J.I. (2013) .Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations ( Volume XLVII ) , Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料与数据统计
- [26] 根据 Ross, B. I., Richards ,J.I. (2013) .Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations ( Volume XLVII ) , Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料与数据统计
- [27] 根据 Ross, B. I., Richards ,J.I. (2013) .Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations ( Volume XLVII ) , Lubbock, TX :American Academy of Advertising的资料与数据统计
- [28] 程红、乔均,《美国广告协会与广告教育互动发展述评》,《中国广告》,2008年第3期,第57页
- [29] 美国广告联合会官方网站: <http://www.aaf.org/>, 2014年7月7日访问
- [30] 美国广告学会官方网站: <http://www.aaasite.org/>, 2014年7月7日访问
- [31] 查灿长,《国外高校广告教育研究》,上海:上海三联书店,2010年,第189页
- [32] Sandage, C.H. (1950) . A Philosophy of Advertising Education.Journalism Quarterly,32 ( 2 ) ,p209
- [33] “所谓中坚力量,是强调这批人整体素质较高,有很好的视野眼光和能力,他们通过自己的努力,能够使广告业的专业水准总是保持在一个较高的水平上。”见陈刚,《谈中国广告教育——大学广告教育如何发展》,《广告大观》,2004年第6期,第136页

## | 参考文献 |

- 1 陈刚,《谈中国广告教育——大学广告教育如何发展》,《广告大观》,2004年第6期
- 2 陈宏军,《广告学的溯源、变迁与学科体系的构建》,《市场周刊·理论研究》,2006年第10期
- 3 陈培爱,《中外广告史新编》,北京:高等教育出版社,2008年
- 4 陈素白、翟星,《中美广告教育比较研究》,《现代广告》(学术季刊),2014年第7期
- 5 陈月明,《美国高校广告教育》,《宁波大学学报》(教育科学版),2006年第4期
- 6 程红、乔均,《美国广告协会与广告教育互动发展述评》,《中国广告》,2008年第3期
- 7 哈筱盈,《美国广告教育概况》,《中国广告》,1995年第4期
- 8 哈筱盈、丁俊杰、成卓,《中美广告教育之比较》,《现代传播-北京广播学院学报》,1997年第3期
- 9 [美]John C. Schweitzer、李世凡,《美国广告教育的发展研究》,《广告研究》,2006年第3期
- 10 刘悦坦,《中、美高校广告学专业的学科归属》,《山西财经大学学报》(高等教育版),2006年第12期
- 11 乔均、程红,《美国广告教育的历史变迁及现状分析》,《中国广告》,2007年第12期
- 12 杨倩,《美国大学广告教育现状综述》,《东南大学学报》(哲学社会科学版),2005年第12期

- 13 查灿长,《国外高校广告教育研究》,上海:上海三联书店,2010年
- 14 查灿长,《美国的广告教育理念》,《新闻界》,2008年第8期
- 15 查灿长、李静,《美国高校广告教育状况概述》,《新闻界》,2007年第10期
- 16 赵心树、杜英,《美国高校广告专业发展现状》,《现代广告》,2005年第9期
- 17 周华清,《美国广告教育对我国广告人才培养启示》,《东南传播》,2010年第12期
- 18 Christian, Dick. ( 1973 ) . Advertising Education Is Alive and Well! Journal of Advertising.2 ( 2 )
- 19 Johnson, K.F., Ross, B. I. ( 2000 ) . Advertising and public relations education: A five-year review. Journalism & Mass Communication Educator.55 ( 1 )
- 20 Mandell, M. ( 1975 ) .A Forum For Issues In Advertising Education.Journal of Advertising.4 ( 4 )
- 21 Ross, B. I., et al. ( 2006 ) .Advertising Education: Yesterday- Today- Tomorrow.Lubbock, TX :Advertising Education Publications,
- 22 Ross, B. I., Richards ,J.I. ( 2013 ) .Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations ( Volume XLVII ) .Lubbock, TX :American Academy of Advertising
- 23 Ross, B. I., Richards ,J.I.,Fletcher,A.D.,&Pisani,J.R. ( 2008 ) .A Century of Advertising Education.Lubbock, TX :American Academy of Advertising
- 24 Sandage, C.H. ( 1950 ) . A Philosophy of Advertising Education. Journalism Quarterly,32 ( 2 )
- 25 Sandage, C.H. ( 1998 ) .Selected Speeches and Essays, Advertising as a Social Force, Champaign, IL, Stipes Publishing Company L.L.C.