

# 中国广告教育二十年的发展与基本经验初探

陈培爱

**摘 要:** 中国广告发展主要集中在近20年内。这20年可分为三个阶段,即酝酿开拓阶段、探索发展阶段与快速发展阶段,从中可看到中国广告教育从零的突破到大规模发展的历程,取得了很大的成绩。走向21世纪的中国广告教育,必须立足中国国情,面向市场经济,面向改革开放,面向21世纪,广告教育的路子将越走越宽。

**关键词:** 中国广告教育; 发展; 基本经验

**作者简介:** 陈培爱,厦门大学新闻传播系主任,教授(厦门 361005)。

在改革开放的20年内,中国的广告教育从实现零的突破开始,与中国广告事业同步成长,并逐渐走向成熟。我国的广告教育适应了广告业发展的需要,适应了国家创新体制改革的需要,也逐步适应了与国际广告教育的接轨。中国广告教育这20年的发展可明显地分为三个阶段,这三个阶段各有特点,并蕴含着中国广告教育在发展中的艰辛与辉煌。

## 一、中国广告教育的三个阶段及其特点

在新中国成立之前的长时期内,广告教育的发展几乎处于停滞状态。新中国成立以后,在长期计划经济的模式中,广告似乎可有可无,广告教育则是一片空白。改革开放以来广告事业蓬勃发展,并催生了中国广告教育的第一棵幼苗。1983年6月,我国第一个广告学专业在厦门大学新闻传播系创办,从而实现了广告教育零的突破,结束了我国高等教育中无广告专业的历史。

回顾20年来中国广告教育的发展,大体可以分为三个阶段,即酝酿期、探索期及发展期。这三个时期各有自己的特点,共同构成新时期中国广告教育发展的一道绚丽的轨迹。

第一个阶段,即广告教育的酝酿开拓期,就是1979年改革开放方针政策的推出至1983年中国第一个

广告学专业的建立。1979年1月,我国广告业开始全面复苏,中宣部发出刊播外国商品广告的有关通知;文汇报发表《为广告正名》一文;北京、上海、广州等地的广告公司纷纷恢复广告业务;天津日报、人民日报、文汇报、解放日报、光明日报等各大报纸及中央人民广播电台、中央电视台等纷纷开展广告业务。一时间广告从业人员也骤然增多,广告人才培养已逐步提到议事日程上来。厦门大学抓住这个机遇,在1983年6月创办新闻传播系时,果断决定在该系创建我国高等教育中第一个广告学专业。

本时期广告教育的坚冰虽已打破,但在社会上并没有被理解,有些人还认为广告是否有“学”?而厦大新闻传播系作为办学单位,面临着巨大的压力。一是没有广告学专业的教师,二是没有课程设置模式,三是没有专业教材。但中国广告教育毕竟揭开了开拓阶段艰辛而又充满希望的一页。

第二个阶段是探索发展期,就是从1983年到1992年。1992年是中国广告教育的一个分水岭,据调查,在这之前全国只有6所院校成立了广告专业。自从厦门大学首创广告学专业后,得到广告界的重视与欢迎。但是,众多高校囿于当时的客观条件,一时还无法创办广告专业,有的处于观望阶段,只有极少数新

闻、商业、美术院校在原有课程的基础上扩展为不同类型的广告专业。

从本时期广告教育发展的情况来看，其特点一是广告教育远远跟不上广告业界对人才的急需。二是1992年前6所院校创办广告专业的态度是严谨的，办学条件虽然差一些，但准备是充分的。三是这一阶段广告教育表面上缓慢发展，而实质上已开始实力的积累，并预示着下一轮广告教育的大发展。

第三个阶段是快速发展期，即1992年至今。1992年邓小平同志南巡讲话之后，中央决定扩大对外开放，形成了沿海、内地大开放格局，并开始允许个体经营广告。1993年，我国广告公司的数量迅速增加，是1992年的近三倍，中国广告业进入了高速发展期，从而带动了高校争办广告专业的热潮。据调查，1993年和1994年是我国高等院校广告专业创办最多的年份。而九十年代中后期，我国开设广告专业的院校在90所左右。截止1998年底，全国高校广告专业在校的专科生有1540人，本科生3182人，函授生875人，硕士研究生31人。<sup>①</sup>各高校广告专业录取的考生分数线已明显高于其他专业，如厦门大学1999年招收的广告学专业学生，其平均分数在全校文科各系中名列榜首。

本时期广告教育的快速增长，无疑是社会对广告人才需求的推动的结果，也与国家对广告业的重视有密切关系。但这一阶段广告教育也有不少问题引起了人们注意。一是师资队伍跟不上，导致无法按设定的培养目标对学生进行培养。二是专业设置定位模糊，各类学校有的并没有突出自己的办学优势，培养目标不明确。三是普遍存在图书资料、教学设备及办学经费不足的问题。

## 二、二十年广告教育基本经验初探

我国广告教育能在较短时间内形成一定的规模，得益于各种主客观条件的推动，并明显地体现在以下几条基本经验上。

(一) 我国市场经济体制为广告业营造了一个宽松的环境，并由此推动中国广告教育的发展。

新中国成立之后，计划经济限制了广告业的发展，文革10年更是对广告业造成灾难性的破坏。只有改革开放以来市场经济的推动，才使广告业的发展进入了快车道，并激发了对广告人才的需求。我国的广告教育一开始就扎根于深厚的土壤中，面向社会，面

向市场，面向未来，基本上反映了社会经济发展的客观要求，并获得稳步健康的发展。

(二) 广告教育在很短时间里向多元化、多层次办学方面发展，并逐步向门类较为齐全的方向努力。

1983年厦门大学从传播学概念出发，把中国第一个广告学专业办在大众传播范畴的新闻系里，使中国广告教育突破了经贸、艺术类院校而走向多元化的培养结构模式。据调查，广告专业设置在综合性大学及新闻类院校占大多数。各院校都依托自己的学科优势，发挥各自所长，培养的人才适合了我国广告界对人才多方面的需求。

现阶段的广告教育有培养高、精、尖研究人才和应用型人才两个基本层次。90年代中期以前，除了本科生和专科生外，其余的只是短期培训班。90年代中期后，开始招收广告学方向研究生。同时，函授教育、高等自学考试、电大教育得到发展，国家广告主管部门还建立广告专业技术资格认证制度和认证机构。这些广告人才培养的多层次格局，将不断完善广告教育体系。

(三) 广告教育与研究齐头并进，丰硕的广告研究成果提升了广告教育的水平。

广告理论研究队伍不断扩大。长期以来，我国广告从业人员队伍中基本上以广告设计制作为主，很少在广告理论研究上有所建树。80年代中期以来，随着广告教育队伍的不断扩大，专业教学研究者与业余研究者相结合，广告理论研究大军初步形成，其中包括全国高等院校系统、新闻媒介广告部门系统、广告专业公司系统，以及大型企业广告促销部门。一些高校还成立了广告研究所、传播研究所或市场调研机构，边教学，边研究。这些都成为广告学研究的重要力量，并促进广告教育水平不断得到提高。

广告教育的发展明显促进了广告研究成果的涌现，广告学专著和书籍出版形势喜人。80年代中后期，出版了广告理论研究方面较有影响的早期一批著作。90年代以后，广告理论研究则向更为科学化、系统化、多元化方面发展，出现了一批在销售上长盛不衰的系列丛书，推动广告理论研究不断走向成熟，受到广告行业庞大从业人员及院校师生的欢迎。

(四) 广告学作为应用型学科，更强调全面素质教育，把培养学生的能力放在首位。

广告学科是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的新型学科。广告知识涉及到经济学、市

场学、传播学、心理学、美学、统计学、文学等诸多领域。我国广告教育根据国内广告业的实际情况，注重从整体上提高广告人才培养的素质，本着“广博”与“专门”相结合的原则，坚持理论与实践、基础与专业、传统与现代、科学与艺术的辩证统一，并把对学生能力的培养放在主导地位，更好地适应了广告业发展的需要。

### 三、21世纪广告教育展望

在新世纪来临的时候，我们更深刻地感受到高科技发展给传播媒介和广告教育带来的挑战。在现阶段，我国广告教育必须立足中国国情，面向市场经济，面向改革开放，面向21世纪，加快与国际广告界的接轨，在此基础上拓宽广告教育的路子，迎接我国广告业飞速发展的新局面。

#### (一) 明确广告教育的战略定位

广告教育作为广告信息产业中的先行官，必须在高起点上培养高素质的广告专业人才。因此，首先必须紧跟科技发展的步伐。世界进入信息时代，一些新型的广告媒介正在进入社会生活，如网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等，广告媒介已向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅带来广告信息传播范围、规模、运作方式的变更，还会刺激人们的思维方式、广告观念的转变，时代要求广告教育工作者跟上科技发展的节奏。其次从广告教育发展的前景来看应是一门“热门”学科。但学科的“热门”与“冷门”是相对的，也带有阶段性。对于目前中国90余所院校的广告教育，在发展上要考虑到适度及可持续性。如果从发展观来说，就是要把当前某些急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。各类广告院系都应从广告教育“热门”发展中进行“冷”思考，切实在现有的基础上推进广告教育的水平。第三，应把建设有中国特色的广告教育作为目标。不盲目模仿海外广告教育模式，或赶时髦地提出与国际广告接轨为导向，应切实根据国内对广告人才的需求，开展多种形式的广告教育和培训，突出自己适应性的特点。

#### (二) 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来，对广告学的研究对象及其理论基础的探讨还相当薄弱，到底广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系如何？相互关系中的

主线是什么？在广告专业课程模式中，应如何把握各学科的份量才算科学或适中？面对着市场经济的冲击，人们的观念发生了急剧的变化，必然要求广告学理论研究的超前性及预见性。要加强对广告发展环境的研究，探讨它与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系，以形成更为科学的广告理论，有助于对跨世纪广告人才的培养。

#### (三) 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争性的行业，要代表不同的竞争角色去拼搏奋斗。因此要把学生的能力培养放在主导地位，使培养的学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神，教给学生获取知识的能力与方法。1999年9月由厦门大学新闻传播系承办的“首届中国广告协会学院奖”的成功举办，令人强烈地感受到青年学生广告创新意识有明显的提高。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”，即成为基础厚实、知识面宽广、智能优异的人才。

#### (四) 注重研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐，不断发现问题、解决问题，感受到由于经济、科技、传播的飞速发展所带来的挑战。目前，人类社会处于一个高度发达的信息时代，因特网在数字化的基础上对人类历史上的电子媒介进行大综合，具有空前强大的传播能力。广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点，更加深刻地感受到因特网的冲击。因此，要注重研究因特网向传统的大众传播的挑战，研究整合营销传播向传统的广告策划的挑战，以及加入世贸组织后全球式广告经营向封闭式经营的挑战。上述这些都将对广告教育提出更高的要求，也体现了广告教育的新水平。

总之，我国广告教育经过改革开放20年来的发展，现在已进入新一轮的发展期。广告教育要立足当前，放眼未来，为促使我国的广告业保持活力与健康作出贡献。

#### 注释：

①崔银河：《'49-99看广告》，《广告世界》1999年第5期。

责任编辑：温小军