

中国广告专业高等教育发展思路变迁

宋红梅 尹丽斌 赵青 谭梦涵

摘要：中国广告学高等教育起步于1983年，依托改革开放的背景，在广告行业迅猛发展的趋势中，通过与行业构建动力体系，设计课程体系、研究体系和人才培养方向，逐步成长为一个具有鲜明特质的应用类学科，也探索出了一条具有中国特色、行业特色和自主发展特色的高等教育改革之路。这种发展轨迹不同于传统的高等教育发展思路，而是基于中国独特国情形成的发展逻辑，是一个具有非常价值的高等教育研究样本。正值中国改革开放四十年以及中国广告业恢复四十年的时间节点，回顾和反思中国广告专业的高等教育发展是具有非常意义的。

关键词：广告教育；学科建设；教育思路

作者简介：宋红梅，女，副教授，文学博士。（中国传媒大学 广告学院，北京，100020）

尹丽斌，女，博士生。（中国传媒大学 广告学院，北京，100020）

赵青，女，硕士生。（中国传媒大学 广告学院，北京，100020）

谭梦涵，女，硕士生。（中国传媒大学 广告学院，北京，100020）

中图分类号：F713.8

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2019）01-0084-06

中国广告专业高等教育发展已历时40年，作为一门应用类学科，其一方面与中国改革开放的发展步骤紧密一致，另一方面也呼应着中国广告行业的现实需要，在服务中国改革开放和经济建设的同时，基于中国的独特国情，也形成了自己的发展逻辑。2019年是中国改革开放广告业恢复40年的纪念年份，在这个节点，回顾和反思中国广告专业的高等教育发展具有非常的意义。

一、1983—1991年：应时而动，顺势发展

随着中国改革开放的启动，我国广告行业自1979年之后应声而动，对于广告专业教育的呼唤也随之而来。这一时期的广告学教育发展思路主要呈现如下特征：

（一）以传播学兴起为发展背景

1978年，随着“四人帮”被打倒，我国“高等教育和科研体系面向西方全面开放，亚非拉国家、社会主义阵营从政治和文化视野中淡出”，^[1]传播学在中国掀起了第二次引进热潮，正如有些学者回顾描述的那样：“20世纪80年代初，加之1982年5月施拉姆访问‘北上广’的主要高校与科研机构，11月中国社会科学院召开第一次全国传播学座谈会，美国传播学第二次进入中国”。^{[1](3)}传播学的引入，改变了以往新闻学“政治色彩”浓厚的特征，学科范畴也更为广泛，至此全国的新闻专业都步入了一个较大的发展期。传播学的信息传播取向，使得广告学也自然被涵盖在其中。比如1983年，厦门大学设立了内地第一个广告学专业，开始了真正意义上的中国当代广告专业的高等教育。厦门大学广告系成立的背景就是余也鲁先生作为施拉姆的高徒，在香港任教期间想把传播学引入大陆，最后落在厦门大学的新闻传播系。1988年北京广播学院（现中国传媒大学）创办广告专业也是因为当时新闻系的负责人曹璐教授在发展传播学的背景下考虑拓展专业空间，申办了广告学专业。1990年，深圳大学开始招收第一届广告学专业本科生。乘着传播学在中国火热发展的东风，广告专业暂时找到了学科上的归属，高校开展广告学专业教育也成为必然。

因此，这一时期的广告学专业的教育思路也就有着明显的新闻传播学的痕迹，传播学的相关课程，

比如传播学、受众调查等均作为广告专业的基础课存在。这一阶段广告学作为支撑传播学发展的一支力量，对传播学的发展也起到了促进作用。

传播学进入中国，为大学教育提供了更多的学科建设思路，传播学与新闻学开始有了区分，这种区分为广告学专业在高等学府的开办提供了生存空间，广告学教育不再停留在职业教育的层面，开始进入到大学，在学科发展上得到了认可，但是这一时期的专业教育思路还是带有明显的新闻传播学的痕迹。

（二）发挥学科应用优势，助力市场经济

改革开放之后，高等教育的经济建设功能和社会服务功能被明确提出。邓小平同志提出优先发展教育的理念，他说：“我们要实现现代化，关键是科学技术要跟上去。发展科学技术，不抓教育不行。”“我们国家要赶上世界先进水平，从何着手呢？我想，要从科学和教育着手。”广告学鲜明的市场经济功能，非常符合改革开放的大潮流，也符合“教育服务经济建设”的取向，因此广告学便应运而生，成为一些新闻传播学院的发展重点。

应用类学科培养人才的方向是解决社会实际问题，有别于学术研究型人才和实用技能型人才，“他们既要能够比较系统地掌握本学科、本专业必需的基础理论、基本知识、基本技能和基本方法，又要具备主动将理论与实际相结合，将专业知识、技能、经验应用于所从事的专业实践的能力”。^[2]

应用类学科能够满足经济建设对于人才的迫切需求。改革开放后，高等教育对于应用类教育日渐重视，广告学专业的高等教育就是在这样的氛围中逐渐遍地开花。它所应对的就是经济高速发展所带来的对营销的不断需求，而广告对于消费的刺激，对于媒体经营的推动，以及广告作为一个行业，对于经济发展的促进作用都意义重大；此外，广告作为市场经济的天然产物，它在改革开放时期对于市场观念的启蒙和传播也同样重要。

（三）关注市场需求，拓展专业出路

当时国内广告学专业的创办者都在思考专业的定位和出路两大问题，一方面需要思考如何为市场经济服务，如何通过与市场经济对接来设置专业和课程，另一方面也需要考虑如何将人才培养成符合市场需要的人才，从而使得专业教育能够得到社会的认可。

这一时期的广告学课程体系的设置，一方面参照了欧美、香港、台湾的思路，比如厦门大学的广告学专业就广纳博收了国外以及香港、台湾等地方大学的办学思路，陈培爱教授在回忆当时的情况时说：“具体的教学模式我们参考了下美国的一些院校，还有港澳台，特别是台湾跟香港这些院校课程设置的情况。还有结合我们中国大陆广告事业发展的现实情况。”^①“当时的广告公司更多地将广告理解为美术设计，认为只要作品表现得好广告活动就算是完成了，对于广告活动的操作流程了解较少。”^②“我们当时的学生培养方向主要是以策划创意为主，认为广告的背后需要有总体的市场规划，广告是要配合企业整体营销来开展的。”^③“当时我们借助海外基金会的一个力量，从1985年开始，我们初步地把这些老师当时主要送到香港，像香港中文大学，去进行进修、培养锻炼，听一些中文大学相关的一些课程，还有到香港的一些媒体做参观考察。后来有些也去到新加坡、澳大利亚、美国等。大概前后我们连续十来年时间，我们把这边各个专业的老师，基本上都派到海外去轮训一遍。这个对我们当时整个教师队伍的成长，我觉得发挥了很好的作用。不一定完全都集中在传播方面，但是至少视野能够开阔”。^④

1988年，北京广播学院创办了广告专业，创办初衷就是考虑人才出路问题。“广播学院以往都是往三大台输送人才，往地方台输送人才，考虑到人才饱和的问题，可以考虑创办广告学专业。”^⑤这也是从市场需求的角度考虑学生出路。

① ② ③ ④根据陈培爱教授访谈资料整理所得。

⑤ 根据黄升民教授访谈资料整理所得。

因此,当时广告专业的课程设置都非常注意市场需求,陈培爱教授表示:“我们到国内的一些广告实践当中,迈开双脚,搞社会调研,了解中国广告业发展的现实情况、未来的趋势,了解企业的需求,了解我们广告创业公司在扩展过程当中,我们应当做点什么事情,找准学生的发展基本点,对我们教学整个专业梳理以及培养方案的制定有很大的帮助。”^①

二、1992—1998 年:与产业互动,提速发展

1992 年邓小平同志南巡讲话进一步解放了思想,经济开放政策使得大量外资得以进入,打破了过去国营公司一统天下的局面,而媒介机构也从原来的事业单位发展到了企业化运作的二元架构,广告产业迎来了前所未有的机会,在政策、经济和社会文化等多重利好下得以不断发展壮大。行业对广告专业人才的需求也不断增长,进而推动了这一时期我国广告教育的飞速发展。此外,这一时期我国高等教育体制改革力度进一步加大,《中国教育发展与改革纲要(1999—2000)》明确提出:“各高等学校要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才,同时也要注意适当培养适当数量从事研究和教学的人才”,随后各大高校纷纷投入到应用学科的人才培养工作中。

(一) 在市场需求中设置课程专业

当时广告专业高等教育的共识是为市场培养懂战略和策略的广告专业人才。“广告策划”是当时广告行业的流行理论,也是广告高等教育的核心理念,围绕广告策划进行课程设置也是非常明确的思路。

1989 年黄升民教授带着电通研究项目归国,调研中国广告主的活动情况,他在与深圳大学、厦门大学、北京广播学院合作的过程中,了解到了当时国内广告专业教育的状况:教育条件一穷二白,没有电脑,通过手写做问卷、录入数据,分析数据,研究方法也非常不成熟,需要一点点教。1990 年,黄升民教授正式回国任教,参与北京广播学院广告专业的建设,在借鉴厦大以及海外大学的经验之后,提出课程设置的目的是对广告行业人才需求作出最为直接的回应,“课程的模块就是参考广告公司,有市场调查、策划、创意、媒介购买、效果评估。”^② 1992 年邓小平在上海提到“上海在经济发展和改革方面步子可以快一点。”很多国际 4A 的广告公司迅速在上海建立了办事处或合资公司,对专业人才的需求量迅猛增长。上海大学创办广告专业的张祖建教授回忆说,“我们当时申办专业咨询了 4A 广告公司,他们认为以创意、策划、营销等为主要内容的广告学是他们用人的标准。”^③ 因此,当时广告专业的课程大多围绕广告公司的需求设置,能确保顺利将人才输送到市场。北京工商大学在 1993 年正式招收广告专业本科生之前就开办过广告学的大专班。结合开办大专班的经历,加上广告学开办在管理系,参与初期筹备专业的罗子明教授回忆说“因为我们是在管理系下开设广告学,所以我们就考虑把广告和企业管理结合起来,所以在课程的设置上就加了会计、统计学的课程。”^④ 之后,北京广播学院的课程设置不断被其他高校的广告学专业所借鉴。这种通过课程设置,在理论与实践中找到切入点,培养学生的应用型素质和操作能力的课程设置思路,影响了全国很多高校的广告专业教育直至今天。

从 1985 年到 1993 年,经过 9 年的发展,我国广告市场对于人才培养的检验功能已经得到确认,加之经济改革提速,各高校对于广告专业教育的重视也日渐增加,这使得广告专业教育的发展逐渐稳定下来。然而,对于北京广播学院广告学专业而言,从 1989 年到 1992 年,其发展却特别不稳定,其中生源、师资不稳定是最主要的问题,当然资源匮乏也很严重,直到 1993 年才进入了稳定时期,这是因为之前培养的人才得到了社会的认可,“进口和出口,是办大学的两个重要条件。进口,是生源,是看家长和学生未来的期许,是否可以因此找到工作,获得发展,社会是否会给与认可,当然也是与出口

① 根据陈培爱教授访谈资料整理所得。

② ⑤ 根据黄升民教授访谈资料整理所得。

③ 根据张祖建教授访谈资料整理所得。

④ 根据罗子明教授访谈资料整理所得。

紧密相联的，培养的人才是否能够得到行业的认可，是否会被广告公司承认人才的素质。”^⑤同时，作为中国老牌的综合性高等学府北京大学、复旦大学、武汉大学、浙江大学等也分别在1992、1994、1996年先后招收广告学专业本科生，从侧面也说明了市场经济的推动力加速了高校开办广告学专业的决心。不同层次的高校开办广告学专业，同时也符合大学教育发展的逻辑，为社会输送了专业人才，带动了行业发展。

（二）在产业互动中获得支持壮大

当时的广告学专业教育，积极开展产学研互动，这一方面是因为专业发展资源匮乏，需要合作项目来获得资金和各类资源，解决当时高等教育投入不足的问题。另一方面也可以通过面向产业的研究，创造一个教学实践活动，让学生尽早接触产业，提高实践动手能力，并在实践中对于课堂所学知识进一步消化和吸收。应用类教学在国内经验有限，虽然当时的广告学专业教育在课程设置上已经偏向实践，但是课堂教学与实践操作终归有差距，能够让学生及早介入真刀真枪的实践操作，无疑是非常难得的教学实践内容。

北京广播学院从1989年与日本电通合作调查项目之后，此后每年都有大量的市场调查、策划创意、媒介研究等合作项目实施，如上海家化化妆品市场调查、中国汽车市场综合调查、全国药类市场调查、《中国体育报》企业诊断和战略发展策划等等。其中潘婷60万派发等项目在当时引起了广泛的社会关注，《人民日报》还为此刊登了题为《潘婷换电脑》的文章。武汉大学程明教授回忆：“我们自专业成立20多年来，在每年的暑假都会以大三学生的班级为主体，本着学生和企业双向选择的初衷，组织学生到企业进行实习。”这样的项目合作对于经验有限的教师而言，是重要的专业经验积累过程，让他们能够及时掌握行业一线信息，了解行业对于专业教育的需求，从而能迅速调整教学方向。

（三）在专业研究中获得提升发展

这一时期，广告学专业高等教育在获得稳定发展之后，开始构建专业研究体系。以当时的北京广播学院广告系为例，1996年该系完成了《1995IMI消费行为与生活形态年鉴》，这是中国第一部对终端消费者（End-user）进行研究的成果，是一部数据化的市场信息集成，具有开创意义。1996年，丁俊杰和黄升民合著的《媒介经营与产业化研究》出版，这本书是中国媒介市场与经营系列研究课题成果之一，核心是关于“媒介产业化”问题的理论假设与探索研究。1999年《IAI中国广告作品年鉴》发行。这些研究无一不是在长期的市场调查、行业研究中积累的，这些研究也无一不是面向行业、回应行业的各种需求而生发的，同时，这些研究也无一不是在与行业合作的过程中探索构建的研究视角。

作为与行业积极联动、回应的应用类专业，广告学专业教育逐渐通过与行业息息相关的研究获得提升。中国广告协会曾在1995年成立过“中国广告人才需求与培养”课题组，在全国范围内普查院校广告教育状况，回收的30份有效问卷显示：除了1992年设置的6所院校之外，其余院校都是在1992年之后成立，而其中在1993、1994年建立广告专业的高校每年有8所，两年间成立广告专业的院校占比53.4%。当然，随着广告学科快速发展，广告学专业教育也暴露出较多问题，如广告学培养目标、自身实力、特色定位尚缺乏科学论证，专业实力亦显不足等等。

三、1999—2010年：深化科研，促进转型

跨入新世纪后中国经济以惊人的速度实现增长，2001年中国加入世界贸易组织更是激发了更多的发展动力，中国广告产业在全球化浪潮的席卷之下也开启了自身的转型之路，与此同时，互联网令人瞩目的发展速度和规模也对传统广告行业造成冲击，国内的广告教育也理所应当进入了转型期。

（一）提升学科地位，培养高端人才

新发展阶段的广告事业促进了广告教育的转型，首先是广告学科的不断壮大和学科实力的显著提升。这一时期开设广告专业的院校在持续增加中，至2004年，全国共有111所高等学校开办了广告学专业，其中教育部直属高校25所，部委高校4所，省属高校79所，民办高校3所。而到了2008年，

全国高校中设立广告学专业的共有 231 所（含广告与艺术设计专业）。据中国教育委员会的数据显示，截至 2010 年 8 月，全国已有 412 所院校设有广告专业。

与此同时，广告学专业开始培养高端人才，2000 年中国传媒大学（原北京广播学院）招收了首届广告学博士生，到 2003 年武汉大学成为国内第二个获批广告学博士招生资格的院校，此后，厦门大学、中国人民大学、北京大学、复旦大学、上海大学、华中科技大学等十多所高校也先后获得了广告学博士生的招生资格。优质高效的博硕士教育发展极大地提升了国内广告专业教师队伍的整体素质，为广告学科学术研究的提高发挥了积极的作用。

中国广告教育由于起步较晚，整体的学科研究水平不高，长期从属于传播学科之下的三级学科，社会地位和认可度都比较低。但 40 年来，随着广告专业数量的增加，广告研究队伍不断壮大，教师学历层次得以提升，我国广告研究水平、学科实力显著提升。2005 年 10 月，在河南大学召开的第四届中国广告教育年会上通过了“给教育部的倡议书”，呼吁将“广告学科由三级学科晋升为二级学科”。在 2010 年下半年教育部进行新一轮学科调整规划，广告学由三级学科上升为二级学科，成为新闻传播学一级学科下属的二级学科，大大提升了广告学科的地位，也为广告专业教师提供了更多发展机会。

（二）加大科研投入，重视实践教学

随着学科建设的发展，广告学专业教育日益重视科研与学术对广告基础教育的推动作用，从而加大了科研的投入力度。这一阶段，全国的广告学专业一大批研究机构和研究期刊诞生。如中国传媒大学 IAI 国际广告研究所从 2000 年开始编撰出版《IAI 中国广告作品年鉴》，构建起一个广告作品的数据库。同年成立了媒介研究所，2001 年成立了广告主研究所，创办了《市场观察·媒介》杂志。2002 年厦门大学成立品牌与广告研究所，北京大学成立广告研究所，武汉大学 2002 年成立了武汉大学媒体发展研究中心，开展“智能化背景下中国传媒和广告产业创新研究”。2005 年 7 月，由中国传媒大学和《国际广告》杂志社共同倡议建设中国广告博物馆，中国首个广告博物馆建设正式启动。与此同时，一大批广告学专业的科研成果诞生，如中国传媒大学广告学院黄升民教授撰写的《数字电视产业经营与商业模式》《数字化时代的中国广电媒体》、丁俊杰教授的《现代广告活动理论与操作》、北大陈刚教授的《新媒体与广告》、武汉大学媒体发展研究中心出版的《中国媒体发展研究报告》，以及 2010 年北京大学新闻与传播学院广告学系创办的一本纯学术的广告期刊《广告研究》等。

实践类教学在这一时期由于得到了众多广告学专业教育的重视，开始从各校的单打独斗，进入到全国性的合作行为，比如由中国教育学会和中国传媒大学共同承办的大学生广告艺术大赛，自 2005 年第一届大广赛开始至今，先后与 100 余家企业实行命题合作，吸引了全国 1300 多所高校参与其中，形成了稳定的、成熟的、具有相当规模的大学生教学实践平台。各个高校还会通过各具特色的教学安排，提升学生的实践能力，以厦门大学为例，专业教学除了在每一门课程中都将理论与实践进行结合外，还将一些企业项目引进到课堂中来提升课堂教学的效果，同时，对于学生的“大实践”课程通过实行三学期制度，将学生放到企业中去，帮助学生深入到社会实践的大课堂中，多方面培养学生，进一步提升广告专业教育的实践性。中国传媒大学广告学院还鼓励本科生进入各研究项目小组，让学生很早就在广告实践、研究实践中检验所学，激发兴趣，形成解决问题的能力。类似的实践类教学对于提高学生专业素质有着非常直接的作用，学生能够迅速融入行业角色，快速上手专业工作。

四、2010 年至今：顺应技术趋势，实现数字化转型

当前数字化浪潮不仅冲击了整个信息传播方式，也带动了经济形态的整体转型，改变了广告业的产业格局，更对广告教育提出了进一步的要求，让广告教育开始理性审视自己未来的发展方向。2012 年国家工商总局出台的《关于推进实施国家广告战略的意见》中针对教育部分更提出要“建立广告专业人才学历教育与职业培训互补机制，推动广告人才培养产学研一体化，形成高等院校、广告行业组织、广告经营单位各展其长、互补共进的人才培养模式”。

这个时期，国内广告学专业高等教育纷纷顺应数字化的发展趋势，因势而谋，从专业设置、课程设置、科研项目和机构设置等方面采取相应的举措，以满足信息化时代行业对人才的需求以及高等教育自身发展的要求。

（一）课程数字化转型

2010年7月，中国传媒大学广告学院秉承应时而动的传统，率先创办了网络与新媒体专业，标志着广告专业教育开始注重新媒体的影响力，“去适应产业环境的变化，建构新的专业知识框架，找到自己专业的核心资源和社会实行交换，进而开始走上道路。”^①

这一时期，各广告学专业教育普遍以更新和调整课程设置作为应对数字化挑战的策略之一，如开设《数字营销传播》《网络新媒体》《网页设计》《网络运营》《数字媒体设计》《新媒体创新创业》《社会化媒体创业》等相关课程，中国人民大学广告学在“创意传播管理”的理论指导下，开设创意传播课程，与艺术学院合作，不同专业的学生可以交流学习新媒体运营的知识和设计制作的技巧。^②这里值得一提的是北京大学新闻与传播学院广告学系的数字化改革举措，他们调整了传统的广告教育教学，开设了大数据实战课程，将合作企业的大数据广告平台和智能化创意工具直接引入课堂，^③让学生们针对广告主提出的需求进行真实的营销传播投放，提高实践教学水平。2018年上半年华中科技大学广告学系也聘请行业专家为学生们带来多场业内专业讲座，^④作为教学内容的动态补充。

（二）研究数字化转型

这一时期的学术研究也在努力尝试数字化转型，在互联网+传媒的发展格局基本形成的大潮下，与业界共同寻找广告发展方向。

中国传媒大学广告学院媒介研究所的研究课题围绕传媒数字化、媒介产业化进程开展，很早就开始了数字电视、卫星电视、内容银行、数字营销等方面的研究。武汉大学的教学与科研方向也逐渐转向新媒体，开展了数字营销相关的研究和智能化传播研究。^⑤

此外，成立数字媒体研究机构也成为一种趋势。暨南大学组建了与新媒体相关的工作坊，与业界联合培养学生的模式日趋成熟。^⑥中国传媒大学广告学院于2011年成立了新媒体研究院，以一系列的研究成果，对新媒体开展全面的研究和产学研的互动，并在2016年成立了内容银行重点实验室，承担了多项国家科技支撑计划课题，用多维度大数据评估和交易信息时代的内容。

综上，中国广告学专业高等教育是改革开放的产物，具有鲜明的“改革开放”的特色，其是一门有着鲜明自主发展意识和探索意识的应用类学科，对于生存与发展的出路异常敏锐，这缘于它从创办之初就凭借着积极服务现实努力与资源对接来创造生存和发展条件，并构建自己的专业教育思路的秉性，具有极强的市场应对能力和转换能力，“摸着石头过河”，这样的思维在它的发展轨迹中浸润颇深，在今天的数字化进程中依然在发挥着作用。

参考文献：

- [1] 李彬，刘海龙. 20世纪以来中国传播学发展历程回顾[J]. 现代传播，2016（01）.
- [2] 潘懋元，周群英. 从高校分类的视角看应用型本科课程建设[J]. 中国大学教育，2009（03）.

[责任编辑：詹小路]

① 刘英华. 三十而立 春华秋实.《中国传媒大学广告教育创办三十周年纪念展》题词。

② 资料来源于中国人民大学王树良老师访谈。

③ 资料来源于北京大学陈刚老师访谈。

④ 资料来源于华中科技大学李华君老师访谈。

⑤ 资料来源于武汉大学姚曦老师访谈。

⑥ 资料来源于暨南大学杨先顺老师访谈。