

创新创业背景下我国广告学教育的发展思路

郭冰

(浙江农林大学人文学院, 浙江临安, 311300)

[摘要] 我国广告学教育经过近 30 年的发展取得了一定的成绩, 积累了一些经验。在创新创业背景下, 我国广告学教育要以创新为核心推动专业建设、积极开展创业教育、强化服务地方意识, 提升广告学教育水平, 更好地为社会服务。

[关键词] 广告学教育; 创新; 创业; 服务意识

[中图分类号] G40-05 [文献标识码] A [文章编号] 1674-893X(2011)01-0003-03

1983 年 6 月, 厦门大学新闻传播系创办广告学专业并于翌年开始正式招生, 这是我国大陆真正意义上院校广告教育的滥觞, 也是最早招收广告专业本科生的开始。经过近 30 年的发展, 我国广告学教育办学规模不断扩大, 办学质量逐步提升。除了普通高等院校, 还有相当数量的高职高专也开展了广告学教育。从专业的创办到课程的设置, 从办学思想到实践环节, 我国广告学教育的发展始终与整个社会发展息息相关。

当下, 创新与创业是中国社会发展的两大主题, 教育亦然。温家宝总理在 2010 年的政府工作报告中指出要优先发展教育事业。要解放思想, 大胆突破, 勇于创新, 鼓励试验, 推进教育改革。要以就业为目标, 整合教育资源, 改进教学方式, 着力培养学生的就业创业能力。由此可以看出, 创新创业是今后我国教育发展的关键。这一背景下, 我国广告学教育要如何发展才能适应社会的需要, 才能推动自身的发展更上一层楼, 以下是笔者的一点浅见。

一、以创新为核心, 推动整个专业建设

创新是生命力的源泉, 只有不断创新才能提高竞争力。当下, 整个社会都在追求创新, 广告学教育如果不能跟随时代的脚步创新发展, 毫无疑问会被淘汰。那么, 广告学教育如何创新呢?

1. 办学观念要创新

一直以来, 中国大学的广告教育存在着一定程度的产学研分离现象, 高校教研缺乏来自一线的最新观点和案例。广告实务界则觉得广告学学生脱离实际, 实践能力比较差。针对这一问题, 各院校在广告学教育中注重实践教学, 努力推进广告的产学研一体化进程, 大力提倡开展以广告媒体、企业进高校为主要形式、以产学研一体化为目标的各种有益于推动广告学教育教学的活动。各院校的做法取得了一些不错的成效, 笔者也深表赞同。因为教育是为服务、为社会服务的, 自然也要为市场、为经济服务, 广告学教育更是如此, 这无可厚非。但是, 这一观念是否应该成为我们的教育理念, 甚至像某些院校那样, 广告学教育要以业界需求为导向? 笔者以为, 这一观念颇有不妥之处。

近一个世纪以前, 教育家蔡元培先生就提出大学的宗旨是“研究高深学问”。虽然今天的大学教育已经不再是精英教育, 但大学毕竟不同于其他教学单位, 它着力于培养人的独立思维能力, 深化人在某一领域的认知。教育的价值虽有功利性的一面, 但非功利性的一面更应是教育的根本追求, 所以, 在人才培养上, 教育界最终要比业界走得更远些。广告和市场的关系如此密切, 广告学教育适应市场需求是必要的。但我们也要看到, 广告学教育不仅仅是

[收稿日期] 2010-11-24

[作者简介] 郭冰(1975-), 女, 山西晋中人, 浙江农林大学讲师, 博士, 主要研究方向: 新闻传播、广告传播、文化传播。

广告技能的教育,它还是专业认知能力的教育、人的综合素质的教育,除了掌握广告技能,还应当对市场、业界动态、广告观念理论等有总体的把握、宏观的认识,能够高屋建瓴地、超前地、预见性地引导业界发展,而不是永远跟在市场的屁股后面。这就要求我们在办学观念上要有超前意识,要有引导意识,要立足于市场又超越市场。当然,这样的目标不可能一朝一夕实现,但只要 we 坚持这样的办学理念,坚持这样的教育方针,终有一天会实现。从脱离市场教学到围绕市场教学再到面向市场又独立于市场教学,这是一个螺旋式上升的过程。

事实上,广告学教育应面向市场又独立于市场,并不是崭新的办学思想,不过多年以来市场经济的发展,使之蒙上了一层灰尘,今天再提出,姑且作为创新之处。

2. 教学方法要创新

广告学是一门实践性很强的课程,学生的实际操作能力直接反映了他们的学习成果,关系到他们的就业问题。多年来,业界一直反映广告专业毕业的学生脱离实际,动手能力太差。可见,实践问题是广告学教育中的一个关键问题。如何在教学中贯彻实践精神,各高校已有不少经验,如积极组织参加国内外的相关比赛、参与当地的宣传设计活动、与企业合作为学生提供实习机会,等等。这些都很好地锻炼了学生的动手能力。

在此基础上,笔者以为,对现有教学模式教学方法加以革新,强化实践功能,贯彻实践意识,也不失为一种好的尝试。如在学分的设置上,可以把实践环节也加进去,无论是参加比赛还是活动,都算一定的学分,以此鼓励学生的参与;还可以围绕广告比赛、企业活动等设立相应的教学模块或教学环节,围绕这些实践边教边学,边学边做,教学相长;根据相关课程的特点,实行模拟教学,围绕一单业务展开教学,让同学们真正了解广告业务的流程,真正参与每个环节的工作;组织学生现场或者通过远程方式观摩广告公司的工作;组织在校生与本专业毕业生的交流;把业内人士请进课堂等等。

3. 教学交流要创新

一直以来,广告学界的交流活动以各地传播学会、广告学会主办的年会及各种研讨会为主,近年来参会人数及提交著作数量日渐增多,质量逐步提高。不过,这样的交流还远远不够,

次数少不说,交流主体也单一。专业交流不仅是教师之间的交流,还要有学生的交流,业界人士也可以参与。除了面对面的会议交流,还可利用发达的网络技术,组建广告学教育的交流平台。无论是教师、学生,还是业内人士,都可以在这个平台上自由地发表观点,围绕广告理论实践展开讨论,交流信息,形成一种浓郁的氛围。

笔者在教学中常常受到教学资源不足的困扰,学生也反映可供学习利用的资料很少,尤其是比较贴近自己生活的资料。一人技短,二人技长。我们完全可以借助网络交流平台组建资源库,实现资源共享。如广告学教育界联合业界,上传各种教学资料、作品资料,供各方学习交流,在相互品评中取长补短共同进步。

人们常说,广告的灵魂是创意。何谓创意?简而言之,创意就是具有新颖性和创造性的想法。可以说创新是创意的生命,也是广告学教育发展的根本动力。广告学教育中必须秉承创新意识,敢于尝试敢于独特,大胆地打破常规,寻求自己的发展道路。

二、加强创业教育

当前,大学生就业是全社会的大问题。为此,国家提倡开展创业教育以推动就业。广告学教育与社会接轨极为密切,具有开展创业教育的极大优势。笔者以为,在未来的广告学创业教育中要注意:

1. 明确创业教育并不等于创建企业的教育

创业教育的宗旨在于培养学生的创业技能与开拓精神,培养学生形成创业所必需的领导力、全球化的眼光、敏锐的市场意识、务实的工作作风、锲而不舍的精神、组织运作能力和为人处事的技巧,还包括商业谈判技巧、市场评估与预测能力等,并使具备关于金融、财务、人事、市场、法规等方面的基本知识,以适应全球化、知识经济时代的挑战,并转变就业观念,将创业作为未来职业的一种选择。

创业教育不仅教授关于创办企业的知识与能力,更重要的是,要让学生学会像企业家一样去思考。学生接受了创业教育以后不一定都能自主创业,但一定的战略眼光、良好的沟通协调能力、营销能力和决策意识及相关技能将为他未来的发展提供帮助。

2. 创业教育不要纸上谈兵

当前政府视创业为中国发展之源、富民之本、和谐之基,出台了许多政策以推动创业,各高校或企业也为创业教育提供了各种具体扶助措施;社会崇尚创业之风正蔚然兴起,为创

业提供了良好的舞台；全球化、信息化、知识经济为创业提供了前所未有的广阔舞台和发展契机。这样的大环境为我们的创业教育提供了极好的平台。不过要注意，创业教育是一种综合能力的培养，多年来的教育实践表明，能力培养、素质培养虽然叫得很响，但常常流于空谈，今后的广告学创业教育一定要尽量克服这个毛病。我们要鼓励学生利用各种有利政策组建经济实体，找寻创业机会，组建团队、融资、制定创业计划、申报企业、制定发展战略、实施管理，熟悉创业流程的各个环节，在实践中锻炼创业能力。在行业的选择上，建议广告学专业的学生尽量选择与本专业相关或相近的行业，当然，如果有更好的资源，也可以选择其他行业。

创业教育作为一种综合素质的培养，不可能立竿见影，要有耐心，坚持不懈。广告学创业教育可与以前的实践教育相结合，整合资源，优势互补。

三、要有服务地方的意识

创新创业不是口号，而是今后教育发展的动力。如何把创新创业落到实处，笔者以为，就广告学教育而言，要充分利用地方资源，树立服务地方的意识。

广告直接面对市场，广告学教育资源也来源于市场。在这个意义上，我们的广告学教育面对的是地方资源（当然，网络的普及使得资源共享成为可能，但现实操作中地方资源还是具有很大的优势）。尤其是实践教学，更是面向地方资源，如提供实习机会的企业、可参与的宣传策划展示活动、进行实践教学的广告人、学生就业的单位等等，多数来自地方，这就要求我们的广告学教育要面向地方，树立为地方服务的意识。

多年来，各高校在广告学教育中自觉或不自觉地实践着服务地方的宗旨。如宁波大学利用本地民企众多的优势，以杉杉、雅戈尔、罗蒙等著名企业为依托，建立了十余个教学实习基地，参与宁波国际服装节等大型活动，完成了全国体育大会广告招商策划和 VI 设计、杉杉集团 9 省市西服市场调查、上市企业敦煌集团 CIS 设计、大梁山啤酒 VI 设计、“如生”膳食纤维策划、“华裕”电器品牌设计、雅戈尔新标志推广、“商务通”、“方太”宁波市场调查、上海航道二公司展厅及“七燕鸣春”布展、奉化市班溪镇雷笋广告策划方案、甬城户外广告调查、全国广告类杂志读者调查、宁波城市形象调查等几十个项目，与社会和企业建立了广

泛的联系，为地方经济作出了巨大贡献，也使学生的实践创造能力大大提高，还为他们的创业积累了一定的经验和资源。

今后，在服务地方这方面的工作还可以从以下几个方面努力：

第一，尽早培养学生关注家乡、关注地方的意识。从一入校起就进行这方面的宣传，要求学生多了解地方的发展状况，多与相关地方机构联系，发现问题、思考问题，为今后的专业活动做好准备，不要等到要动手写论文或者要完成作业了才开始手忙脚乱。

第二，充分发掘地方广告资源，主动出击。如浙江省以民营经济闻名，民营企业众多，这些为广告实践提供了丰富的资源。学生要学会利用各种资源，创造机会进行合作，不能坐等企业上门。

第三，从自身做起。各高校可以把学生专业实践的目标首先对准自己院校，组织学生进行一系列的广告宣传策划推广活动。这不但可以加深学生对母校的认识，还能够扩大院校的知名度。

第四，抓住各地大力发展创意产业的大好时机。当前，各地出台了鼓励创意、创业的多项政策，教师要在教学中解析这些政策，鼓励学生积极发挥创意，既锻炼自己也贡献社会。大学生没有思维定势和环境束缚，他们的思想犹如天马行空，他们的创意令人耳目一新，而这正是最宝贵的创新要素。

有人说，广告就是时代镜像，它依托于现实生活，真实地反映了社会变迁。广告学教育的发展当然也离不开具体的社会环境。创新创业背景下，我国广告学教育的发展除了遵循一般的教学原则、关注业界动态，还必须要立足于社会发展，以创新为核心，深化创业教育，服务地方，为社会输送优秀的广告人才，为社会大发展贡献力量。

参考文献：

- [1] 陶丽萍，熊文军，熊洁芬.广告专业实践教学与改革[J].今传媒，2009(1):76-78
- [2] 张淑燕.对“业界需求导向的广告学教育”的理性思考[J].吉林省教育学院学报，2006(5):22-24
- [3] 潘向光，丁凯.中国大陆院校广告教育的历史走向[J].现代传播，2000(1):109-115.

[编辑：苏慧]