

广告人才培养目标的对比研究

俞 玲

辽宁广告职业学院 辽宁 沈阳 110148

[摘要]广告产业的发展和人才培养目标的设置是密切相关的。本文对日本和中国的广告人才培养目标进行了对比研究,发现了两国广告专业人才培养目标存在着较大的差异,分析了形成差异的原因。研究认为,两国广告产业在发展中都出现了“一专多能”现象。广告专业人才不仅需要具有相应的专业能力,同时还需要具备与广告产业发展相适应的素质。中国高校培养广告专业人才必须明确自己的定位,要突出特色,既要在知识和技能上有所提高,更要重视将理论知识运用于实践中的能力。

[关键词]广告人才;培养目标;差异

[中图分类号] G641 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1647-9325 (2023)-0039-06 **[收稿日期]** 2023-05-26

广告产业是中国 21 世纪新兴产业之一。据中国广协统计:截至 2005 年底,全国已有 3000 多所高校设置了与广告有关的专业,在校大学生已达 50 多万人。随着我国经济发展进入新常态、“一带一路”倡议推进、人民币国际化进程加快、媒体融合发展加快、广告业发展环境更加优化以及“互联网+”背景下各行各业对专业人才需求的增加,广告业将面临更加广阔的发展空间和机遇。因此,加快培养高素质的人才,进一步完善人才培养体系就成为我国广告业发展所面临的迫切问题。而作为广告业的重要组成部分——广告专业人才,也必须根据行业发展需求及时调整教学理念和课程体系。

一、广告产业的发展现状

中国是世界上最早有广告活动的国家之一,也是广告产业发展历史最长的国家之一。改革开放以来,我国广告产业迅猛发展,目前已成为继报业、广播电视业之后的第三大产业。从产业规模来看,截至 2016

年底,全国广告业营业收入为 14335.92 亿元;其中广告服务业营业收入达 5668.41 亿元。从产业结构来看,目前广告业的主要服务是媒介广告业务(约占 48%),其次是企业营销业务(约占 26%),品牌传播和公关业务等其他服务所占比例不到 3%。从广告经营主体来看,企业是广告经营的主力军,占比达 78%。中国广告公司数量为 2388 家,其中本土公司 1033 家。从人员结构来看,目前中国广告从业人员约为 200 万人,其中从业者 72.5 万人。[2]由此可见,中国的广告业仍然处在快速发展的阶段。

二、人才培养目标的基本定位

在中国,广告教育始于 20 世纪 50 年代,由广告公司举办,以培养初级广告人才为主,重点在于培养具备一定广告理论基础的初级广告人才。20 世纪 80 年代初期,广告教育开始进入市场化阶段。以上海广播学院、北京大学、清华大学等为代表的一些高校先后成立了广告专业,形成了规模

较大的广告专业教育体系。改革开放以后，随着市场经济的逐步建立和发展，我国广告教育开始形成以企业为主体、市场为导向、学校为阵地的格局，并开始探索通过与国外高校合作的方式来进行国际化发展。为了满足行业发展需要，一些高校开始增加专业课程，引进国外先进教学模式和教学经验。比如 2003 年 3 月北京大学成立了北大国际 MBA 中心。北京大学国际 MBA 项目以国际化人才培养为宗旨，旨在培养具有国际化视野和创新意识的工商管理高级人才。而日本对广告专业人才培养目标的定位是在明确市场需求和专业特点的基础上根据社会对专业人才的需求来确定人才培养目标的，明确了适应市场需求的广告业及广告教育机构需要的新型广告专门人才。日本各大学根据各自所处地域及学科领域制定相应的专业培养目标。比如：东京大学以创意为本，着重培养具有较强创意能力的综合型人才；京都大学以宣传策划、组织管理、国际交流等方面见长；名古屋大学以设计为核心，将视觉传播作为专业方向。中国广告业在进入 21 世纪之后发展迅速，中国高等院校也纷纷开设了与广告业有关的专业和课程，由此带来了人才培养目标定位和课程设置等方面存在一些问题。比如：有高校没有按照广告业发展和市场需求来确定教学目标；有的高校不考虑社会市场需求来确定课程设置；有的高校按照以往教学模式来设置课程体系；有的高校以计算机专业学生为主要对象来设置课程体系等。这些问题造成了培养出来的学生不

能适应社会发展需要，不能很好地满足广告业发展所需要的高素质、高技能广告专门人才。因此，在中国高校开设广告业专业时必须首先明确广告专业人才培养目标及其基本定位。目前比较流行且被认可的专业定位是“专业型”广告人才，但“专业型”广告人才和“实用型”广告人才不是一个概念。

三、人才培养模式的特点

与日本相比，中国高校广告专业人才培养目标有如下几个特点：1. 强调专业能力的培养，淡化理论教育。中国高校广告专业人才的培养目标以培养合格的广告从业者为主要目标，即根据广告产业发展的需要，具备广告策划、创意、制作以及表现等方面的专业知识和技能。而日本的高校广告专业人才培养目标除了强调以培养创意人才为目标外，还注重培养学生的实践能力和创新能力，即以培养专业人才为主要目标。2. 强调实践性教学，弱化理论教学。在中国高校广告专业人才培养中，一方面强调理论教学，即要求学生掌握专业知识和技能，另一方面又突出实践能力训练，即通过在教学强化实践环节教学内容来提高学生的综合素质。然而在日本高校中则很少有这种理论与实践并重的教育模式。与日本相比，中国高校对学生的实践训练比较缺乏，这不利于学生综合素质的提高和创新能力的培养。3. 强调行业特色突出，淡化传统模式。中国高校广告专业人才培养模式存在一个较大问题就是过于强调传统学科模式。所谓传统学科模式就是把广告教学作为一个体系或领域来

进行教学活动。这种教学体系往往只重视学科内容体系本身而忽略了与其他学科之间的关系；只强调了独立的学科门类而忽略了与其他相关学科之间的联系。这种传统学科模式强调知识传授和学科研究与应用之间相对分离。这种传统学科模式对学生综合素质和创新能力的培养有着严重的不利影响。4. 强调跨学科综合运用，淡化专业方向。中国高校广告专业人才培养目标定位于以广告策划、创意、制作及表现为核心，跨媒介传播与制作等相关领域知识为基础；而日本高校则强调以广告策划、制作为核心和基础知识；同时，对学生的理论基础要求比较高。

5. 强调全面发展提高，淡化重点突出。中国高校广告专业人才培养目标定位于以提升学生素质和创新能力为核心；而日本高校则定位于以培养学生成为独立广告人为核心目标。中国高校重视提高学生的综合素质与创新能力，而日本高校则更强调专业技能和实践能力的提高。

四、结语

在经济全球化的大背景下，中日两国都

在不断地寻找适合本国国情的广告人才培养目标。作为培养广告专业人才的高校，必须根据国家经济社会发展和市场对广告专业人才的需求情况，及时调整广告专业人才培养目标，不断完善广告专业人才培养体系。中国高校作为传播思想、引领社会的重要力量，肩负着历史重任。在新时期、新形势下，中国高校广告专业人才的培养要以市场需求为导向，要遵循广告产业发展规律，结合自身特色进行针对性教学，着力提高学生的实践能力和创新意识，让学生们既具有较强的专业基础知识和专业技能水平，又具备与自身岗位相适应的综合能力、素质和素养，从而更好地为社会服务。

参考文献：

[1]王艺,闫常乐.论卓越广告人才培养的新模式--基于广州大学广告学专业的改革与实践[J].新闻研究导刊.2017,(11).

[2]李列锋.基于创新能力为导向的新媒体广告人才培养模式探索--以广州大学为例[J].美术大观.2018,(9).

A comparative study on the training objectives of Chinese and Japanese advertising talents

Yu Ling

Liaoning Advertising Vocational College, Liaoning Shenyang 110148

Abstract: The development of the advertising industry and the setting of talent training goals are closely related. This paper makes a comparative study on the advertising talent training objectives in Japan and China, finds the great differences in the advertising professional talent training objectives in the two countries, and analyzes the reasons for the differences. According to

the research, the advertising industry in both countries has appeared in the development of "one specialty and multiple ability" phenomenon. Advertising professionals not only need to have the corresponding professional ability, but also need to have the quality adapted to the development of the advertising industry. Chinese universities must clarify their own positioning, highlight their characteristics, not only improve their knowledge and skills, but also pay attention to the ability to apply theoretical knowledge to practice.

Key words: advertising talents; training goal; difference