

## 新媒体视野中的广告教育改革

朱成城,陈娜,郑伶俐,赵津晶

(武汉工程大学艺术设计学院,湖北 武汉 430205)

**摘要:**探讨了信息化时代,新媒体的出现对我国广告教育的冲击;认真思考在新媒体视野中的广告教育改革问题,提出广告教育改革的6项建议。

**关键词:**新媒体;广告教育;改革

**中图分类号:**G521

**文献标识码:**A

现代科学技术的发展,特别是信息技术的进步,已使世界经济由工业经济时代进入信息经济时代。知识成为世界各国经济发展的主要动力之一,产品、服务越来越多地依靠知识,信息。以信息为发展基础,人们的工作、生活、学习、交流方式,也发生着巨大的变化。

由于新媒体的不断出现,传播科技的不断进步,造成世界边界的消失,在虚拟的世界里,物理距离不再分隔你我。世界各地的消费者越来越具有更多的共同点。当我们改变了与别人沟通方式的时候,我们也改变了信息的构成和传递方式,这是一个变化的时代,也是一个令人激动的时代,这个国际化、信息化的时代对我国传统广告教育的办学理念和人才培养模式产生较大的冲击。时代要求我们广告教育工作者必须认真思考在新媒体条件下广告教育改革的问题,以提高学生学习的积极性,提高广告人才培养质量,实现新世纪中国广告高等教育的飞跃。

### 一、新媒体的发展及其特点:

新媒体是一个不断变化的宽泛的概念。一般认为新媒体就是利用数字技术、网络技术、通过国际互联网、宽带局域网、无线通讯网、卫星等渠道,通过电脑、户外视频媒体、手机、数字电视机、第三代电子杂志等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。新媒体是信息科技和媒体产品服务紧密结合的产物,是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。

新媒体有许多不同于广播、电视、报纸、杂志等传统媒体的显著特征,主要表现在:一是广告信息传播的数字化。新媒体广告以音频、视频、文字、图片、动画等数字技术,通过显示器来播放。

它形式丰富、容量大、形象生动、表现力强。二是广告信息传播交互性和双向性。它使消费者越来越多地参与到广告信息的传播当中,消费者可以在网上随时选择自己感兴趣的广告。广告主可以通过专业统计技术记录消费者的浏览行为,并可计算出消费者对广告信息的接收程度。消费者在浏览广告的同时就完成了广告信息的反馈过程。三是分众沟通与快速沟通。近几年来,分众传媒已迅速锁定全国消费市场终端,其网络已覆盖全国90多个城市,5000多个卖场和零售点,每周覆盖近1亿消费品采购者。卖场电视广告屏设置在电梯入口处、收银台处、货架端头,顾客在购物全过程中都会不由自主接触到。其他如楼宇内和楼宇外视频媒体,交通类户外视频媒体(公交车、出租车、地铁、列车、飞机机载电视)已经迅速发展并受到消费者欢迎<sup>[1]</sup>。

总的来说,利用新媒体技术制成的广告具有更精确的营销能力,可以做到终端精确控制。现代营销越来越注重沟通,终端与消费者的沟通能力是企业越来越关注的焦点。在这一沟通过程中,当企业将目标受众的轮廓描绘出来以后,就要找到合适的媒体进行广告播放。传统的大众媒体只是粗略地面对所有受众,这就造成广告资源的浪费。而新媒体可以轻松解决这些问题。从高级商务楼宇联播网(包括楼宇内的电梯液晶电视和楼宇外的大屏幕液晶电视)到交通移动媒体联播网,大卖场、连锁店、超市、便利店联播网及高级美容店、高尔夫球场、机场联播网等等,可以做到终端的精确控制,将广告精确投向目标消费者。分众沟通能有效地区分特定受众,它的策略并不以整体市场为目标,而是期望在大众市场中,切割出

一个个特定的小市场,然后集中全力去占有。在强制收视区构成主动收视,当受众接近这一区域时,所播放的广告或娱乐信息就会自动蹦入眼帘,在有限的时间内,受众无形中就会接受这些信息。

新媒体的出现主要得益于新技术的发展。新媒体广告具有广告到达率高,千人成本较低,与消费者沟通能力强等特征。根据笔者近期在武汉市进行的一项广告主新媒体投放趋势调查,2007年被访企业投放在新媒体的广告费用占其广告费总额的20%,仅次于电视广告费。而且大多被访企业预期将进一步提高对新媒体领域的广告投放额度。

## 二、新媒体视野下,我国广告教育存在的问题

25年来,中国广告教育的发展成绩令人振奋,全国共有2百多所高校开展专业广告教育,在校本科生达2万多人。办学数量较快增长,办学模式的科学化及办学质量有了提高<sup>[2]</sup>。

近几年,中国经济迅速增长,带动了广告业的高速发展。新媒体的出现对我们传统广告教育产生较大冲击与挑战,因为新媒体改变了消费者传统的思维方式、阅读习惯和价值观念。新媒体提供的是一种全新的语言表达方式,与传统媒体的语言表达方式截然不同。新媒体广告的制作方式、投放策略都与传统广告有显著差别。

广告学是一门飞速发展的综合性、交叉性、边缘性的学科,它涉及到经济学、传播学、心理学、社会学、营销学、统计学、文学等学科的知识。在新媒体的视角下,从我国广告专业本科教学的现状看,尽管近几年各学校在人才培养、课程建设方面作了大量工作,付出了辛勤劳动,但与我们广告业高速发展、新媒体不断涌现的现实相比,还存在不少问题。

(一)现行广告学课程体系设置模式单一,结构不完善

在人才培养目标的定位上,一般院校的广告专业比较重视专业技能的学习,造成广告专业课程设置过细、过专、过窄。使得学生既没有很好理解广告学的深刻内涵,又不能适应经济社会快速发展和科技进步日新月异的社会现实,视野相对较窄,适应性较差,难以胜任广告业界纷繁复杂的工作。

## (二)教与学脱节,学与用脱节

广告学是一门交叉边缘学科,其教学具有强烈的实践导向和应用导向。在目前的广告类课程的教学过程中,不同程度地存在着教与学脱节,学与用脱节的现象。一方面,部分教材较陈旧,教学的内

容与实践有一定的距离,或者与广告活动实践结合不紧,教学方法不够生动活泼,难以激发学生的兴趣;另一方面,学生学习了一系列经典的广告理论、方法,却缺乏运用这些理论方法的机会和能力,造成对知识理解不深,掌握不牢,碰到实际问题,往往束手无策。

## (三)教学内容、课程设置与社会经济发展相脱节

近几年,我国重点大学注重引进了一批美国广告学经典教材,并结合我国实际情况编写了一批新教材,设置了一些新课程。但总的来说,广告学课程设置不系统、不完整。有些课程“新瓶装陈酒”,名称虽然新,但内容陈旧。理论课多,纸上谈兵多,新的知识少,实战操练少<sup>[3]</sup>。

开设的专业课也未能反映广告行业最新发展态势的问题,现代科技在广告中的运用在广告课程设置中没有得到充分体现。

## (四)重理论知识传播,轻实践能力培养

广告专业教育的培养目标是向社会输送熟悉中国传统文化并对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,又懂得国际市场营销,广告策划创意和媒体组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。而我国的广告教育还不同程度上存在“关门办学”的倾向。专业理论课的开设越来越多,传授应用性知识,培养学生实际工作能力的实践环节受到轻视和排挤。有些课程设置了实践环节,也仅仅流于形式。其结果是学生的实际工作能力和适应社会的能力越来越差,在人才市场上的竞争力越来越弱。

## 三、进行广告专业教育改革的建议

广告行业是一个永远求新求变、充满威胁与挑战的行业,是一个讲求团队精神,讲求沟通与协作能力的行业,广告行业是一个逆水行舟,不进则退的行业。我们广告专业的培养目标是把学生培养成高素质创新型复合型的人才,他们应是表层的知识、里层的能力、核心的素质相辅相成,和谐发展。通过广告教育改革,要培养训练学生学会学习,学会做事,学会做人。

## (一)树立全新的广告教育理念

我们应该重视宽广文科背景下的综合素质教育。因为广告学是多学科交叉的学科,与商业、传播、艺术、社会诸学科关系密切,广告活动涉及各种商品知识,服务于各种社会领域和社会群体,优秀的广告专业人才不仅需要专业知识,更需要良好的文化修养和综合素质。广告专业教育要从重实务、重技能的职业性教育转变为重理论素养的

学术性教育,或者学术性教育与职业性教育兼顾。目前我国广告专业培养的学生大大超过了广告行业所能吸纳的人数,许多毕业生不可能在广告公司就业,他们会在各种领域从事与广告有关的工作,他们必须去适应各种可能的环境变化和工作要求。能力比知识更重要。学生毕业后缺乏应变能力,难以适应快速发展的社会和行业的需要<sup>[4]</sup>。广告教育不能只是教导学生“怎么做”,更应该引导他们去探究“为什么这么做”。我们要营造一种环境,激发学生强烈的学习自觉性和学习欲望,把培养学生的学习能力,独立思考能力,反应能力作为广告教育的主要导向。

(二)围绕专业培养目标,实现广告学课程体系的整体优化

根据教育部关于广告专业人才培养的总体要求,借鉴国外广告专业课程体系设置的成功做法,我国高校广告专业应确立知识、能力、素质为一体的专业培养目标和培养规格。按照系统论的思想对课程结构体系进行整体优化设计,明确应该涉及的学科群及学科类别,并进一步细化为应开设的相关课程,最后确定每门课程的学分和开课的先后顺序。

(三)科学配置理论课程结构体系,提高学生综合素质

广告专业理论课程可以设置“多层次模块式”的课程体系。具体包括:(1)通识教育课程。由学校统一开设,如大学语文、外语、计算机、思想道德修养与法律基础,马克思主义基本原理、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”主要思想概论,体育等。(2)广告专业基础课程。即该专业学生必备的基本知识,以便为将来专业学习打下宽厚的基础。便于学生综合利用各门学科知识,提高分析问题解决问题的能力。(3)广告专业的核心课程。即必修课,是对广告专业人员的最基本的规格要求,也是广告专业区别于其他专业的特色课程。(4)职业迁移模块选修课程。开设一些反映学科发展新趋势,反映当代科学技术发展水平,反映新媒体、新技术的课程,供高年级同学选修。

理论教学体系的设置以基础课、专业课为主,主要目的是提高学生的专业素养;以综合课程、边缘交叉课程、跨学科课程、双学位和辅修专业等课程为依托,拓宽学生的知识面和就业渠道;选修课程,则以反映广告学科前沿的课程和学术讲座为主,培养学生的科学素养,训练学生适应社会能力、开拓能力和创新能力。

(四)将课程体系、教学环节和教学方式的改革有机结合

开设广告专业的学校,可以通过课程体系、教学环节和教学方式的多样化,构建起全方位、多层次、立体化、特色化的广告专业课程体系。要做到基础课程体系、专业课程体系、特色课程体系相结合;课堂教学环节、实践教学环节、课外创业教学环节相结合;多媒体教学、案例教学、实验教学相结合,充分保障广告专业课程体系的优化设计。

(五)精选、压缩专业必修课,增加选修课数量,增强课程的针对性与应用性

为实施素质教育,拓宽学生专业口径,增强学生适应能力,我们应借鉴美国等发达国家高等学校广告课程设置的经验,压缩必修课,增大选修课范围;扩大选修课种类与数量,适度放开专业方向选课权,优化学生的知识结构和能力结构。为学生提供跨学科选课,主辅修,双学位等多种教育形式和机会;为学生发现发展各自潜力、志趣、特长创造条件。

(六)注重实践教学环节的建设

广告学科是在多种边缘学科基础上发展起来的一门综合性的新型学科,广告学高等教育要把学生培养成为具有广博知识的通才,成为基础扎实、知识面宽广的优秀人才。因此在广告专业教育过程中必须突出实践性,强化实验与实践教学环节,这样有利于加深学生理论知识的融会贯通和综合素质的全面提高,也有助于学校培养合格的复合型、应用型、创新型人才<sup>[5]</sup>。

我们在课程体系设计中要把实验教学及实践教学纳入整个课程体系。实践教学体系分为课内实践和课外实践两部分,在课内实践方面可以采用启发式教学,通过典型案例教学,案例分析,展开课堂讨论,让学生各抒己见,激发其判断力、想象力、思维能力和创新能力;也可以举办广告现实问题系列讲座,如新媒体对广告教育的影响等,聘请知名度高,具有丰富经验的企业家、经理介绍他们在广告活动中的现实问题及解决方法;也可以在相关广告课程中设定实验教学项目,开设专门的实战性课程。这种教学方法为学生营造更接近实际的商业环境,使学生在现实与理论的互动中学习,取得更好的学习效果。

在社会实践方面更要加大力度。一是组织广告效果调查。可以先由经验丰富的老师确定调研目标和计划,然后让学生到企业、到市场进行调研,

(下转第78页)

## Analysis and evaluation on the consumption concept of consumerism

ZHAO Jin-jing<sup>1</sup>, LUO Feng<sup>2</sup>, ZHU Hua-qiao<sup>2</sup>

(1. College of Art and Design, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China;

2. HUBEI Province Radio TV Broadcasting Station, Wuhan 430061, China)

**Abstract:** This thesis analyzes the definition of the consumption concept of the consumerism in the view of the domestic and overseas scholars. Meanwhile, it briefly evaluates and induces the consumption concept that derives from these scholars.

**Key words:** consumerism; consumption concept; research

本文编辑:吴晏佩



(上接第 60 页)

最后形成调研报告,解决一两个实际问题。二是加强专业实习,增加实习时间。建立相对稳定的专业实习基地。每年暑假都安排学生深入企业市场实习,培养学生将所学的广告企业知识应用于工商企业的广告活动中去,提高学生分析问题、解决问题的能力。

参考文献:

[1] 杨雯茜. 新媒体对全球传统媒体经济的影响[J]. 中

南林业科技大学学报, 2007(3):116.

[2] 阮卫. 复合型广告人才培养体系初探[J]. 新闻界, 2006(2):124.

[3] 陈月明. 美国高校广告教育[J]. 宁波大学学报, 2006(2):28.

[4] 廖秉宜. 中国广告教育二十年发展的瓶颈与突破[J]. 中国广告, 2004(3):39.

[5] 张金海, 程明. 武汉大学: 模拟招标整合专业课程[J]. 现代广告, 2005(9):18.

## Reform of advertising education in view of new media

ZHU Cheng-cheng, CHEN Na, ZHENG Ling-li, ZHAO Jin-jing

(College of Art and Design, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China)

**Abstract:** This article discusses the shock of advertising education of new media in the informationize period. It thinks about the problem of advertising education reform in view of the new media. Finally, it gives 6 suggestion in advertising education reform.

**Key words:** new media; advertising education; reform

本文编辑:吴晏佩