

动力机制视角下我国广告学高等教育研究的发展演进：1979~2023年

俄秦钰*, 杨璐歌

上海理工大学, 出版印刷与艺术设计学院, 广告系, 上海

收稿日期: 2024年2月20日; 录用日期: 2024年3月20日; 发布日期: 2024年3月27日

摘要

自改革开放以来,我国广告学高等教育研究的知识生产经历了酝酿期、起步期、发展期和求变期四个阶段。1979~1996年为蓄力待发的酝酿期,彼时广告学高等教育初兴,相关研究成果稀少;1997~2005年为白手拓荒的起步期,广告教育的学术成果陆续涌现,知识生产体系初现;2006~2015年为精耕细作的发展期,学术规模与深度兼具,研究主题呈多热点散发;2016年至今为突破自新的求变期,知识生产面临全新挑战,亟需探寻新的方向。在这一演进历程中,“大学”、“产业”和“政府”三元动力机制始终贯穿其中,共同建构了以功用教育为导向的学术生产场域。“政府”发挥了最核心的外在规制力量,“产业”和“大学”则提供了直接动力和资源支持。但在不同时期,这三者的影响路径和力度存在明显差别。

关键词

广告学, 教育研究, 动力机制, 知识生产

The Development and Evolution of Higher Education Research in Advertising within China from the Perspective of Dynamic Mechanisms: 1979~2023

Qinyu E*, Luge Yang

Department of Advertising, College of Publishing, Printing and Art Design, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Feb. 20th, 2024; accepted: Mar. 20th, 2024; published: Mar. 27th, 2024

*通讯作者。

Abstract

Since the inception of the policy of reform and opening up, the knowledge production in higher education research in the field of Advertising in China has undergone four distinct phases: the gestation period, the nascent stage, the developmental phase, and the phase of seeking transformation. The period from 1979 to 1996 marked the gestation phase, characterized by preparatory efforts, during which higher education in Advertising was in its formative stage with limited research output. From 1997 to 2005, the endeavor to establish a foothold marked the nascent stage, witnessing a gradual emergence of academic achievements and the initial formation of the knowledge production framework in Advertising education. The period spanning from 2006 to 2015 was characterized by meticulous cultivation, where academic endeavors achieved a balance between scale and depth, and research topics began to proliferate across various domains. From 2016 to the present, the pursuit of innovation and transformation has defined this phase, wherein academic research encounters novel challenges, necessitating the exploration of new avenues for knowledge production. Throughout these evolutionary phases, the triadic dynamic mechanism involving the “university”, “industry”, and “government” has remained pivotal, collectively shaping an academic landscape oriented towards utilitarian education. While the “government” has wielded significant external regulatory influence, the “industry” and “university” have provided direct impetus and resource support. However, it’s noteworthy that the pathways and intensities of their influence have varied notably across different temporal contexts.

Keywords

Advertising, Higher Education Research, Dynamic Mechanism, Knowledge Production

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 提出问题

改革开放以来, 紧密迎合时代发展需求的应用类学科建设业已成为我国高等教育体系中不可或缺的一环, 在实现“教育强国”的现代化目标中发挥着重要作用。作为“功用”立本、市场导向的一门学科, 广告专业的建设历程是过去 40 年来我国应用类高等教育发展的历史缩影。而围绕广告教育教学实践所进行的知识生产则可作为典型案例, 在很大程度上反映出国内应用类高等教育研究的热点与趋势, 困境与挑战。

关于高等教育的知识生产机制, 美国学者 Henry Etzkowitz 和荷兰学者 Loet Leydesdorff 的“三重螺旋模型”(Triple Helix)指出, 在社会发展过程中, “大学-产业-政府”(University-Industry-Government)三方密切合作, 形成了知识生产、转化、传播和升级的最原始动力和持续创新流[1]。那么, 我国广告学高等教育研究(以下简称“广告教育研究”)领域的知识生产是否由“大学-产业-政府”三元动力系统所推动? 若是, 这三种动力装置分别发挥了什么作用? 本文通过梳理我国广告教育研究知识生产的历史去探寻这一问题的答案。

考虑到高等教育研究的演变与高等教育本身的发展密切相关, 本文结合改革开放以来我国广告专业的建设历程, 将 1979~2023 年的广告教育研究划分为“酝酿期”、“起步期”、“发展期”和“求变期”四个阶段。接下来, 本文将逐一回顾每个阶段的学术热点和趋势, 分析其演进路径背后的社会根源

和变迁规律, 透视“大学 - 产业 - 政府”三元动力系统联合推动广告教育教学创新的知识生产机制, 为应用类学科高等教育的研究与实践提供借鉴。

2. 酝酿期(1979~1996 年): 广告高等教育初兴, 学术研究成果稀少

改革开放之后, 高等教育的功能定位由“为无产阶级政治服务”转变成“为社会主义经济建设服务”, 人才培养的市场化导向日益凸显, 由此催生出一大批对接经济发展需求的应用类学科。在“产业”动力端, 广告服务带给市场经济的积极价值也逐渐得到社会认可, 其行业体量和国际业务都迎来了爆炸式增长, 开始向高等教育系统提出迫切而明确的人才培养需求。在“大学”动力端, 传播学和营销学作为广告学专业的两大学科基础, 在高等教育重启后被再次引入中国大学的学科殿堂, 为广告教育的诞生提供了最直接的学理支持。随着“大学 - 产业 - 政府”三方动力装置先后启动, 厦门大学以功用主义教育理念为指导, 于 1983 年创办了大陆的第一个广告学专业。此后十余年, 我国广告学专业的高等人才培养体系逐渐形成, 并在摸索中完成了课程、师资和教学资源的初步积累。

1979~1996 年既是我国广告学高等教育的初创期, 也是广告教育研究的“史前史”。尽管“大学 - 产业 - 政府”的三元动力装置组建完毕, 却并未彰显出对广告教育研究知识生产的显著影响。在整个初创期, 广告学从高等教育系统内部所获得的发展资源极其有限, 学科定位、培养目标、师资建设和课程设置等方面均存在明显短板。针对专业教学实践中存在的诸多问题, 广告教育界给予了初步回应。如 1990 年厦门大学联合中国广告协会举办了广告教育研讨会, 集中探讨了专业教育和人才培养的问题。但作为顺应时代需求而出现的新兴学科, 广告学专业在传统高等教育系统里并没有发展基础和有效参照。因此, 这一时期的广告教育界主要还是通过和业界的协作联动、资源置换来解决种种问题。来自学界的教育反思和教学探索并不系统, 也未见理论化的学术成果发表。

3. 起步期(1997~2005 年): 学术成果陆续涌现, 知识生产体系初现

进入 20 世纪 90 年代中期, 推动我国广告教育发展的三元动力系统开始全面升级。1995 年, 中共中央、国务院提出了“科教兴国”战略, 揭开了全国高校扩建扩招的热潮。恰逢我国经济发展步入全球化的快车道, 广告产业的国际化竞争日趋激烈, 对高端人才的需求大幅提升。在高等教育改革和广告业腾飞的双重驱动下, 广告学作为就业前景颇佳的应用类专业, 成为各大高校盲目扩建的目标之一。根据我国教育部高等教育司的统计数据, 1999~2005 年间, 全国开设广告本科招生的院校从 32 所扩充到近 200 所, 涵盖部属、省属和民办高校等各层次, 成为当时新闻传播学规模最大的专业分支[2]。

3.1. 广告教育进入研究视野

广告领域的学历教育在这一时期得到了前所未有的强化和重视, 但片面追求规模化的专业扩建必然导致教育教学实践中的深层矛盾不断激化。自 1997 年开始, 国内有学者陆续发文, 针对各类高校争办广告专业的不良势头进行反思, 指出我国广告教育存在学科属性模糊、培养定位不明、课程设置混乱、师资力量薄弱和教学资源短缺等问题, 严重制约了学科建设水平。作为回应, 中国广告协会委托当时的北京广播学院开展了“中国广告人才需求与培养”课题研究, 并在 1997 年集结出版了《广告新生代: 中国广告人才需求与培养》调查报告, 成为第一个系统探讨广告人才培养模式的学术成果。此后几年, 北京广播学院又开展了两次“中国当代高校广告教育系列研究”课题, 针对如何面对广告行业的人才需求, 构建相应的高校人才培养体系进行了深入探讨。

3.2. 学术队伍实现初步集结

随着学术成果的纷纷涌现, 来自各大高校的广告教育研究队伍也开始集结。1999 年, 厦门大学、中

国传媒大学等五所高校共同发起成立了中国广告教育研究会, 并召开了“中国广告教育研讨会”, 邀请专家学者对改革开放 20 年来中国广告教育的建设经验进行全面总结。在此基础上, 高等教育界陆续推出了一系列先驱性研究成果, 系统分析了我国广告教育的定位和发展基点, 并尝试寻找各类问题的解决之道[3]。以此为机, 广告学的教育教学实践正式走入我国高等教育的研究视野。

虽然“大学-产业-政府”动力装置的时代变革在极大程度上推动了教育界和学术界的研究实践, 但总体而言, 这一时期的广告教育研究仍处于起步阶段。一方面, 学术成果数量较少, 探讨主题单一, 多是教学经验的回顾与总结, 理论分析深度尚待提高。另一方面, 研究队伍规模有限, 仅有少数院校和专家学者参与了这一领域的知识生产与互动, 尚未出现持续产出的学术个体和高影响力的研究团队。

4. 发展期(2006~2015 年): 规模与深度兼具, 学术成果多热点散发

历经了近十年的“大跃进”式发展, 我国高等院校的广告学专业建设在 2005 年前后摆脱了无序扩张, 逐渐形成了一定的院校品牌和发展格局。同一时期, “政府”、“大学”和“产业”三种动力装置在中国不断融入世界经济体系的过程中也产生了更为迅猛的变化。一方面, 国内广告产业开始对接国际赛道, 资本运营和集团化竞争加剧, 广告业人才数量虽然趋于饱和, 但对高端人才的需求日趋迫切。另一方面, 高等教育改革也迎来了结构化调整, 协同国家发展需要, 对人才培养的要求从量的增长转变为质的提升。广告行业和高等教育的战略转型都要求广告学专业在人才培育方面给予支持, 充分履行其结构职能。然而, 旧有问题尚未厘清, 新的问题又接踵而至, 导致这一时期的广告教育隐患众多, 挑战重重。值此背景下, 广告教育研究所聚焦的热点和方向也出现了明显分野。

4.1. 传统研究主题的惯性延展

基于学术知识生产的惯性, 部分学者延续了前一阶段的研究重心, 并通过理论视域、研究方法或分析角度等方面的延展, 对“培养定位不明”、“课程体系混乱”、“教学质量难以保证”等历史遗留问题进行了更加全面、深入的探讨。这类研究对课程设置、教学实施、实习就业和校企合作的路径与规律进行了一般性总结, 与日常教学实践紧密呼应, 但缺乏前瞻性和理论化, 因此影响力有限。

4.2. 新兴研究主题的多点爆发

更多的广告教育者开始直面学科建设中出现的新挑战, 开展了一系列颇具突破性的学术探索。他们在宏观层面上聚焦大学人才培养和市场需求脱节的现实困境, 呼吁广告教育回归办学的逻辑起点, 结合国家发展和产业变革的主题, 重新锚定学科建设的定位和使命[4]; 在中观层面上跟进广告教育发展的区域失衡问题, 探索“利用地缘优势融入区域经济”和“利用学校资源打造专业特色”的差异化办学思路[3]; 在微观层面上反思课程教学体系中的“重理论轻实践”倾向, 寻找通过“校企合作”、“以赛促学”、“实践课程”和“业界游学”等方式培养复合型人才的可行方案[5]。这些研究呈现多热点发散, 全方位、多层次地论证了广告学高等教育作为社会“知识服务装置”的可能性、可行性和实现路径, 提供了极具洞察力的方向性指引。

相较于前一时期, 这十年的广告教育研究迎来了规模与深度兼具的快速发展阶段, 学术成果不仅在数量上激增, 在研究主题上也渐趋多元化, 研究方法更加规范、科学。这既是广告教育界知识生产的自觉性使然, 也是“大学-产业-政府”动力生态系统升级换代的结果。

5. 求变期(2016 年~今): 困境与突破并存, 探寻知识生产新方向

进入 2010 年代, 我国的宏观经济政策从“保增长”转为“调结构”, 要求人文社会学科教育调整基本职能, 通过“新文科”建设对接社会需求、服务国家战略。如何呼应高等教育改革的时代诉求, 更好

地胜任大国转型的智力支持, 成为了这一时期广告教育建设的重要驱动力。与此同时, 数字科技革命于 2015 年前后席卷全球, 彻底打破了营销传播的行业壁垒。数字营销强势崛起, 传统广告业态式微, 从根本上动摇了广告教育的“产业之锚”。在“政府”、“大学”和“产业”三大动力系统的颠覆式调整过程中, 我国广告教育的惯性发展模式逐渐失效, 面临前所未有的生存危机。如何在围绕数字产业重构的教育体系和行业链条中找到新坐标, 构建专业生存和发展的全新动力循环, 成为了我国乃至全球广告学高等教育面临的核心挑战。广告教育研究的框架和重心也随之发生了明显转移, 全面聚焦“大学-产业-政府”三元动力体系共塑广告教育可持续发展的机制和路径。

5.1. 专业建设的方向性重塑

这一时期倍受学者关注的广告教育研究热点是“学科转型”。他们专注宏观的学科定位和发展理念研究, 认为广告专业建设的出发点不应只停留在教育本身, 而应面向“消费引导、品牌出海”的国家战略需求和数字媒介催生出的巨大产业机会, 寻求新的生机[5]。但对于具体的建设方向和路径, 当前的广告教育界尚处于迷茫困惑状态, 并未给出清晰明确的回应。究其原因, 可能是由于数字营销技术与实践的迭代速度过快, 广告教育研究的旧有思路与复杂多变的数字营销行业存在脱节, 短时间内的学术跟进较为困难。

5.2. 教学实践的数字化升级

尽管广告教育发展战略的知识生产尚未找到突破方向, 但在技术层面上, 课程设计和教学模式的数字化升级研究却成果丰硕。自 2015 年以来, 有大量学者结合“人工智能”、“移动互联”、“元宇宙”、“ChatGPT”等前沿科技的发展, 提出了与社会各界进行资源交换、协作搭建广告学教育资源和教学平台的多种落地方案[6]。这些研究虽未形成足够的理论升华, 且无法从根本上解决广告学专业的生存难题, 但对于教学质量的战术性提升来说, 意义显著。

5.3. “新文科”教育的融合性探索

广告教育界聚焦的另一学术热点是“新文科”背景下的教学实践探索。这一主题的研究在“学科交叉”和“产教融合”的建设思想指导下, 反思了 30 年来的广告教育在师资、知识、课程和教学上的学科结构单一化倾向, 积极寻找打通人文素养教育、科学素养教育和专业技能训练的跨学科人才培养模式[6]。另有学者关注“新文科”建设的价值引领功能, 多角度探讨了通过“三全育人”和“课程思政”落实“卓越新闻传播人才教育培养计划 2.0”的可行方案。

这一时期的大国竞争加剧, 数字产业日新月异, 推动着我国的广告教育研究进入到了求新求变的转型期。学术产出不仅在数量上达到了巅峰, 在研究主题、理论视角和分析方法等方面也在试图挣脱旧有的知识生产惯性, 努力寻求突破。但遗憾的是, 由于受到多种内外因素的制约, 如理论积累不足、研究思路束缚、方法储备欠缺等, 当前学界对广告教育的未来走向并未形成清晰认知。

6. 结语

纵观我国广告学高等教育研究的发展历程, “大学”、“产业”、“政府”三方动力共同主导了学术探索的规模、方向和力度, 非常符合“三重螺旋模型”的知识生产逻辑。其中, “政府”是最核心的外在规制力量。国家发展战略和政府宏观政策不仅决定了产业变革的方向和大学发展的空间, 也在动态塑造着广告教育研究的价值定位和问题取向。因应对环境变化而不断重构角色职能的“产业”和“大学”系统则为广告教育研究的发展提供了直接动力和资源支持。这一知识生产模式具有鲜明的时代特征, 也充分反映出国内外高等教育思潮的发展趋势。

需要指出的是,我国广告教育研究的学术成果虽然丰富,但大多停留在“问题描述”和“经验总结”层面,缺乏创新性、前瞻性与指引性,与广告学高等教育的规模不相匹配,也远不能满足专业教育持续发展的需求。如何在新的时代背景下,对学术知识进行全面整合和突破创新,并依托这样的知识升级反哺一线广告教育,构建出高水准的人才培养体系,仍是我国广告教育研究领域亟需思考的问题。

参考文献

- [1] Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. (2000) The Dynamics of Innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy*, **9**, 109-123.
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- [2] 崔银河. 广告学高等教育改革研究[J]. 中国广告, 2006(8): 92-93.
- [3] 宋红梅. 中国广告教育四十年(1979~2019) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
- [4] 黄升民. 转型、聚合与创新: 广告教育和广告研究的任务[J]. 广告研究(理论版), 2006(3): 14-15.
- [5] 丁俊杰, 宋红梅. “功用性”建构中的生存与发展——中国广告教育实践四十年解析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(11): 158-162.
- [6] 丁俊杰, 刘甜甜. 产教融合: 广告教育的综合实践教学模式探析[J]. 中国高等教育, 2022(6): 44-46.