

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2015.05.010

# 澳大利亚广告专业本科教育特色及启示

张建凤<sup>1,2</sup>, Lucy Montgomery<sup>2</sup>, Susan Leong<sup>2</sup>

(1. 福建工程学院 人文学院, 福建 福州 350118; 2. 科廷大学 文化技术研究中心, 澳大利亚 西澳州 珀斯 6102)

**摘要:** 澳大利亚的大学除了8所联盟大学(G8)为研究型大学外,其余大学多属于研究与教学型大学,主要培养应用型人才。澳大利亚的广告专业起源和发展都离不开产业发展,对学生和教师进行职业化培养是澳大利亚广告教育的突出特点。在教学上具有以教师为中心的集中授大课和以学生为中心分组讨论小课相结合、详细的评分体系及先进的教学设备和教学辅助手段等特色。这些办学特色对于我国的本科大学广告专业建设具有借鉴作用。如可以考虑构建有广告行业公司和行业学(协)会参与的广告类人才培养机制、进行多学科综合背景下的广告人才培养和重视教师职业的培养等等。

**关键词:** 广告教育; 澳大利亚广告教育; 应用型人才

中图分类号: G20;G649

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2015)05-0451-05

## The characteristics and enlightenment of undergraduate advertising education in Australia

Zhang Jianfeng<sup>1,2</sup>, Lucy Montgomery<sup>2</sup>, Susan Leong<sup>2</sup>

(1. School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118 China;

2. Centre for Culture and Technology, Curtin University, Perth, WA 6102, Austratia)

**Abstract:** In Australia, apart from research universities – the Group Eight Universities (G8), most of the universities are research and teaching universities, which mainly cultivate applied talents. In Australian higher education, both the origin and development of advertising discipline are inseparable from the industrial demands, thus students and teachers' professional training is an outstanding feature in Australian advertising education. As to the characteristics of Australian advertising teaching, one is combining teacher-centered incentive classes with student-centered group discussions, the other is detailed marking system plus advanced teaching equipment and auxillary teaching manners. As to the present Chinese undergraduate advertising education, we can consider building a mechanism in which advertising companies and advertising agency associations will participate to cultivate the talents in the background of combining multiple discipline, while attaching importance to training teachers.

**Keywords:** advertising education; Australian advertising education; applied talent

### 一、澳大利亚广告教育发展现状

澳大利亚视高等教育为第一国防,主张培养有技能民族,以应用型人才培养见长,在国际上享

有较高声誉。澳大利亚广告学教育发轫于1920年澳大利亚广告协会开办的广告课程,先天带有较强的职业导向。科廷大学(Curtin University)位于西澳州,素有澳大利亚的“麻省理工”之称,<sup>①</sup>其

① 根据科廷大学商学院网站学院荣誉页面:<http://about.curtin.edu.au/welcome/reputation/>。

收稿日期: 2015-05-20

基金项目: 福建省教育科学“十二五”规划2013年度课题(FJJKCG13-184)

第一作者简介: 张建凤(1977-),女,湖北咸宁人,讲师,硕士,研究方向:广告教育、新媒体传播。

应用型学科在澳大利亚广受赞誉。科廷商学院(CBS)是澳大利亚规模最大、课程设置最全面的商学院之一。<sup>[1]</sup>1997年,秉承产业导向原则,科廷大学将广告专业设立于商学院旗下,与营销、公关、旅游与酒店管理同属一个系部,在课程体系、教学模式、国际化办学等方面形成自己的特色。

澳大利亚广告业最早的从业人员都是学徒形式。第一次世界大战时,产业发展让人们意识到标准合格教育的重要性,一些私立的商业和传播机构开始开办广告和推销技巧课程。1918年澳大利亚广告人士举办第1次例会,到1931年共举行6次,这些会议主要成果是广告人士一致认为广告是一种职业,需要有相关培训系统,并最终促成在1935年澳大利亚广告协会开始实施资格教育。最初一年期学历的为资格证书教育,主要课程有印刷、字体和排版等技术性课程;二年期学历的为文凭教育,主要课程涉及心理学、政治、历史、艺术和哲学等。<sup>[1]</sup>

1974年,根据布里斯班广告业领军人物 John Garnsey 的建议,昆士兰科技大学首开全面广告学士课程。随着20世纪80年代澳大利亚经济发展对熟练广告从业人才的需求增长和昆士兰科技大学广告专业的发展,新兴大学也投身于广告专业教育市场。在20世纪90年代,很多大学尤其是新设技术性大学纷纷开设了广告专业,如莫纳什大学、墨尔本皇家理工大学、科廷大学等。近40所大学中,就有12所高校开设广告专业。<sup>[1]</sup>

澳大利亚广告教育发展到现在,已形成丰富的办学层次,除了普通高校广告教育,还有国家职业继续教育(technical and further education sector, TAFE)项目和私立机构所提供的技能性的图像设计培训等。<sup>[1]</sup>察看整个澳大利亚广告教育的历史,可以看出高等广告教育和广告行业发展息息相关,且大部分开设广告教育的学校本身是职业技术学校发展而来的,因而,重视应用性和职业导向成为澳大利亚大学广告专业的传统。

## 二、澳大利亚广告教育发展特点

(一)紧贴产业实际规划、发展专业,依托社会资源办学助学

澳大利亚高等广告教育的组织和实施者,除

了本校教师,还有来自产业的实际从业人士在内的诸多人员。行业协会也参与广告专业课程项目,许多课程项目须得到澳大利亚广告工作者协会的认证。课程设置由具有产业实践经验和熟悉教育与产业发展动态的“课程协调员”负责,每年都进行更新与调整,与产业的发展相衔接。

科廷大学广告专业归属商学院,该院坚持专家管理的传统,设置了澳大利亚商学院最大的咨询委员会,共有70多人,为课程建设、学生学习和研究工作提供咨询决策。<sup>①</sup>委员会委员们基本上来自业界专家,如澳大利亚西澳州卫生厅传播总监 Sheryl Fewster,是资深公关行业专家;Ashley Whitworth 是西澳州营销协会副主席,拥有市场和品牌咨询公司等。该委员会通过固定的顾问会议以及平时不定期沟通等方式,不仅为专业提供宏观发展规划,也注重提供具体事务的建议,如课程调整、师资引荐、教学评估、实习计划等。

商学院还积极和业界合作,目前已和西澳州最大的传媒集团七西传媒、西部银行、西澳州工商联合会、传播协会等多家机构结成合作联盟,这些机构在商学院设立研究机构及各类奖学、助学基金,为奖励、支助学生、设立学术论坛、聘请讲座教授等活动提供了有力保障。

另外科廷大学还设有直接对副校长负责的高级专家团,专家来自澳大利亚不同地区,他们从当地或全澳大利亚或全球不同角度对各自领域的发展趋势和实践提出意见或建议,也和咨询委员会一起结合社会需求做相关研究和咨询工作。借助咨询委员会和高级专家团这些跨学界和业界的平台,科廷广告专业在实习基地、就业招聘、师资、企业捐赠和师资发展等方面都获得了较便利的发展空间。

(二)重视师资培养,职业化系统性培训教学人才

科廷大学从校长到教授都在世界范围内公开招聘,通过招聘顶尖学术领军人才和管理人才使其学术水平和管理水平保持与世界名校同步。学校同时紧密联系业界,充分利用产业人才资源,建成基础稳固、动态调整的师资网络,为专业的可持续发展提供了必要条件。

科廷大学专职教师分三类:教学型、研究型和

① 科廷大学商学院网站, <https://business.curtin.edu.au/industry/industry-partnerships/communications-council.cfm>。

教学研究双肩挑型。设有专门的教师进修部门,除了鼓励教师参加国家、州政府举办的教师培训项目,校内常年有教学基础、专业教学、学术精英等教师培训项目,针对教师不同阶段的发展需要,提供职业培训项目。本着自愿原则,鼓励教师在学术研究、教学方法、教学质量、教师职业规划和发展等方面进行在职提高。笔者作为学生,曾参加科廷大学入职前教师培训项目。这个项目主要是给通过初步考核有希望进入科廷教学的人员进行教学方法和手段的培训。整个项目时长3周,项目教学中给4~5名申请者同时提供课程教学。每个教学环节有不同的教学方法,如讲授、视频观摩、游戏、活动等,申请者可协商选择具体的教学环节,相互观摩,并接受科廷指导教师专门指导、监督和考核。笔者同时还参加了由科廷大学组织的由美国教学研究机构提供的21世纪教学方法培训。培训分成六个环节,自学(Self Regulation Learning Activity Rubric)、知识框架学习(Knowledge Construction Learning Activity Rubric)、有效沟通学习(Skilled Communication Learning Activity Rubric)、合作学习(Collaboration Learning Activity Rubric)、利用新技术学习(Use of ICT for Learning Activity Rubric)和结合现实问题学习(Real-World Problem-Solving and Engagement Learning Activity Rubric)。全程用时一周,本校教职工可以自愿通过网络申请,参加学习的教师们根据新的教学方法完成导师安排的作业,并讨论和探讨新教学方法的应用。除了这种集中学习方式,在平常科廷大学还有不定期的针对教学方法训练的讨论会,教师可自愿选择参加。尤其公开课环节和国内不同,每堂公开课接受两名观摩的教师申请。开设公开课的教师自愿申报,参加公开课的教师自愿申请,学校仅提供平台和机会。这样,教师从入职到从业,有一个全面的职业化培训体系。

### (三)培养形式灵活多样

科廷大学商学院紧跟社会发展打造国际特色,开设形式多样的学习课程。全日制广告专业有主修、兼修和选修三种类型,设有广告和公关双学位、营销和公关双学位、营销和广告创意设计双学位。非全日制学习有五种形式,一是合作学习:科廷与澳洲其他高校合作,学生可以选择科廷广告专业课程学习;二是澳洲大学公开课联盟:可以远程在线选择广告课程的学习并获取相关证书;

三是科廷大学国际学院:对于无法现时进入科廷商学院修学广告专业的学生,可以先在该学院学习相关课程,条件合格可以转入科廷商学院;四是国际项目合作:科廷大学和香港大学进修学院、毛里求斯戴菲尔研究院等合作培养广告专业学生;五是交换生培养等。这些项目有些需要面授,有些只需要在线学习;有些需要全日制学习,有些只需兼职即可。这些多形式、多层次的项目设置,给有志于进科廷学习广告专业的学生提供了尽可能多的学习机会。

## 三、澳大利亚广告教学特点

一些21世纪教学方法,如反转课堂、案例学习等的教育模式已在澳大利亚普遍应用。以科廷大学为例,配以先进教学设备,科廷广告教育注重根据案例组织教学内容,调动学生参与学习的热情,充分利用新媒体的便捷性,将启发式教学和主要针对学生的解决问题能力的培养贯穿课程学习始终。教学方法逐步由以课堂和教师为中心的教学转向以学生为中心的协作式学习。

### (一)授课以教师为中心的集中授大课和以学生为中心分组讨论小课相结合

教师准备教科书章节内容的多媒体课件,在课堂上做提纲挈领的重点讲解,课堂中设置问题进行提问、让学生相互讨论等,鼓励学生表达自我观点,注重互动交流。比如《媒介计划》这门课,教师会做讲授,随机下堂提问。

小组讨论几乎在每个课程都有设置。一般每组不超过5名学生,教学方式主要是“以问题为中心”带动讨论。每节课根据案例,学生灵活运用大课讲授知识,理论联系实际进行充分讨论。各分小组讨论后选出代表发言,大家一起分析问题,找出解决问题的办法。在讨论中教师启发诱导点评,通过提问、相互提问和回答调动学生的参与积极性,最后教师归纳总结。这种教学方式很好地调动了学生的学习主观能动性和才智,培养他们的协作精神,思考、解决问题的能力和表达能力。

### (二)课程应用特点突出,紧贴社会最新发展、更新快

澳大利亚多数高校的课程是一年更新一次,高等广告教育的课程设置不仅贴近广告业的最新发展,而且课程更新快,学校期望能通过适应社会

发展的课程学习和实践,使学生掌握商业广告实践中各个关键领域所需要的基础知识与基本技能。该特点从科廷大学“广告专业”课程设置和课程目标可见一斑(表 1)。

表 1 科廷大学广告专业课程设置  
Tab. 1 Advertising speciality setting of Curtin University in Australia

学位类型	必修课程	学期任选必修课	学分
主修	整合营销传播、品牌管理、广告客户管理、媒介策划、广告战略	广告原理、高级数字媒体策划、数字传播管理或跨文化广告或公关基础、营销实习、广告活动开发	200
辅修	整合营销传播、数字传播管理、广告战略	营销发现、品牌管理	100
双学位	整合营销传播、品牌管理、广告客户管理、媒介策划、广告战略	广告原理, 高级数字媒体策划数字传播管理或跨文化广告或公关基础、营销实习、广告活动开发	200

从表 1 中可以看出,基础理论性课程多做任意必修,广告实务课程则做专业必修,也就是重点在与业界联系紧密的实用性和实践性强的课程。同时课程设置尽量体现产业发展的新动态、新趋势,如数字媒体策划、数字传播管理等。

科廷广告专业必修课最低是 200 个学分(必修课一门 25 个学分),必修课和选修课 3 年共得 600 个学分。其中,5 门必修课基本平均分布于各学年,涉及广告活动各环节,应用特点突出;7 门任选必修课,必须选择 3 门课程,也是围绕广告未来从业或研究开设。还有该专业的选修课数量众多,这些课程有些是体现行业热点问题的专门性课程,有些是由许多开放性完整课程组成的。

(三)评分以小组作业评分和个人作业评分相结合

作为应用型专业,很多课程作业都是以报告

或提案形式进行,也就形成个人作业及小组作业评分的评价方式。个人作业以论文、提案等形式完成,以培养学生的自学及写作能力。学生们要做大量的文献检索、阅读书籍或创意设想才能较好地完成。小组作业则一般每小组 4 至 5 名学生,题目自选或教师安排,各自分工负责一部分,制作方案或形成文稿,全体参与,集体汇报,根据情况决定是否课堂演示。教师从案例、创意、表现等多方面针对各小组表现进行评分。像《广告策划》这门课,科廷让学生从开始就分组,选择案例从课程开始进行跟进,根据课程内容进度,每个小组根据课程理论对案例进行分析和创意,整个课程的学习过程是小组成员共同协作完成的。

教师尽可能规范每个环节,做到有章可循。他们将评分标准上传系统,再将每个得分点以统一表格形式罗列出来,评改成绩时通过系统反馈给学生,学生从系统中很容易看到自己的得分点和失分点。如若未获得足够分数就得重修,一门课重修费用不菲(大多要 3 300 多澳元,约为 2 万人民币)。任何科目都没有补考的机会,给学生一定的学习压力。

(四)硬件上配以先进的设备和教学辅助手段

教学硬件配备设置直接为教学服务。比如课桌椅有活动滑轮,方便开展小组讨论,而更有利于教学的是最新的媒介设备体验室和先进的教学平台软件 Blackboard 等。Blackboard 教学平台分为内容资源管理、在线交流功能、考核管理功能和系统管理功能四大功能区,教师可以方便地发布、管理、组织教学内容;对于课堂上教师讲授的内容,学生可通过该平台提前学习,利用平台进行交流协作;对于无法来上课的学生,可通过同步视频远程学习。其他如课程安排、课件讲义、案例、课后作业、答疑预约、自测、测验、考试、调查和记分册等均可以通过该平台实现。这些设备为新教学方法的实施提供了实现的可能性和保证。

四、澳大利亚广告教育对我国大学广告教育的启示

目前,我国新建本科正拟向职业化院校转型。如何让学生在面对就业市场时,既能做到掌握数字技能与不断变化的产业保持一致、又可掌握本专业核心理念,是新建本科广告专业教育在现阶段要解决的主要问题。尽管中国和澳大利亚两国

广告教育起源历史和发展、机遇体制与生存环境都不相同,我们也不可能完全复制其广告教育模式,但澳大利亚广告专业的发展特点和教学方法,还是给我们提供了有益的启迪。

### (一)创新广告专业培养机制设置,争取广告行业公司和行业学(协)会共同参与

媒介技术变化带来了各个产业的变化,数据分析、关系营销和媒介传播是当今广告业三大趋向,也对广告人才提出了不同的要求。<sup>[2]</sup>广告专业的教育导向、课程设置、师资配备、专业实践等需紧密关注广告产业的发展趋向才能更好地满足产业需求。我国广告专业在发展过程中,可以参考澳大利亚高等广告教育的“咨询委员会”制度,邀请不同类型的广告行业资深人员加入其中,将广告行业发展过程中的新技术,对人才的新要求,呈现在课程设置中。改进教学考核体系和方法,加大对实践环节的考核,将业界对人才的要求作为广告教育绩效考核的目标。

大学可邀请广告行业学会或协会中经验丰富又有学术造诣的资深人士开设讲座、指导论文、讲授课程等。还可设立广告人才培养的双导师制,即学界和业界各派一位导师。业界的导师可以引领学生参与广告工作的各个环节,参与市场调研、广告策划、提案写作和客户沟通等,让学生在求学期间熟悉广告运作的流程。

### (二)学生培养要打破学科界限综合培养

美国学者认为,当今广告人才,需要基本计算机水平、大数据收集和分析能力、人类学、心理学、社会学、地理学、新闻传播类(广告、公关、新闻)等知识。<sup>[2]</sup>对广告人才的培养,应该打破学科之间的界限。传统高等广告教育体系,受限于教学和教师考评体制,重视课堂教育和基础理论传导,学科性、体系性强,培养出来的学生大都基础扎实,理论知识较强,但往往对广告产业实际发展关

注不够,课程更新无法与产业发展同步,学生动手和实践能力比较弱,无法很好地满足业界的实际需要。我国高等广告教育尤其新建本科,可以尝试打破单一学科的线性培养模式,改变教学评估体系,除了现有广告类本科开设或增设双专业(学位)教育,还可打破院系界限,提供学生跨院系选课的可能性。

### (三)重视教师在职培养,提高教学水平

优秀教师是办好学校的关键,教师岗位研究型 and 教学型分开,各施所长,各司其职,可以更好地促进学院教学、科研的发展。尤其对于应用型大学来说,培养学生是第一要务,更需要重视教师专业能力在职培养,例如有些培养广告应用操作能力课程如《广告表现》与《影视摄像》,与研究理论深厚与否关系不大,但与经验及个人技艺却密切相关。数字技术变化给广告业带来了直接的影响,教师的相关技艺需要与时俱进,除了教师个人自我学习,还需要相关部门进行系统组织;同时需要引进具有过硬的专业技能和强大的人格力量的优秀人才进教师队伍,强化在职进修,及时把世界各地最新最先进的教育理念、教育信息传达给每一位教师,提高育人水平,为教师的终身学习提供新的渠道,以真正适应学生的发展,满足社会的需要。

数字媒体带来了广告市场翻天覆地的变化,各国都在探索新时期广告人才的培养。我国现代高等教育发展始于1900年,与澳大利亚高等教育起步时间相差不多,双方都是在不断学习先进国家基础上得以不断完善。澳大利亚在很短时间内成为教育强国,结合科廷大学广告专业,了解澳大利亚大学广告专业的特点,对于我们这些转型中的新建本科来说,具有重要的借鉴意义。

### 参考文献:

- [1] Kerr G F. Advertising Education in Australia: Looing back to the future[J]. Journal of Marketing Education, 2009(12): 269-274.
- [2] Broyles S, Slater J. Big Thinking about Teaching Advertising[J]. Journal of Advertising Education, 2014(Fall): 46-50.