

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2017.02.007

自贸试验区建设下地方高校复合型广告人才培养

魏雪飞

(福建工程学院 人文学院, 福建 福州 350118)

摘要:我国自贸试验区建设已由 2.0 向 3.0 时代稳步迈进。主动顺应自贸试验区的建设和发展,培养高素质的广告人才,对试点区域内地方高校的广告人才培养模式提出了巨大的挑战。培养复合型广告人才目的在于培养知识、能力、素质层面均能达到高标准要求的广告人才,这已成为广告人才培养探讨研究的重要课题。地方高校应把培养具有复合型的知识背景、扎实的专业技能、过硬的实践能力、良好广告素养的人才作为专业教育目标,进而实现广告教育模式的不断创新与变革。

关键词:自贸试验区建设;复合型广告人才;人才培养模式

中图分类号: G206.3

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2017)02-0134-05

The cultivation of compound advertising talents in local universities and colleges under the construction of pilot free trade zone

Wei Xuefei

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

Abstract: The construction of pilot free trade zones in China is moving into the era of 3.0. Autonomously catering to the construction and development needs of the pilot free trade zones and cultivating high quality advertising talents is a great challenge for local universities and colleges in the region. Compound advertising talents can meet high standard requirements in knowledge, ability and quality, and developing the talents has become an important research issue of advertising talent training. It is maintained that local universities and colleges should implement the continuous reform and innovation of the advertising education to cultivate advertising talents who possess compound knowledge background, solid professional skills, competent practice ability and good advertising accomplishment.

Keywords: pilot free trade zone construction; compound advertising talents; personnel training mode

信息技术和互联网的高速发展,促使国际贸易方式发生了根本性的改变,传统的国家对国家的贸易方式正转变为供应商对消费者点对点的直接跨境贸易方式。国内外这种深刻的经济变化,必然导致投资和贸易规则的相应变化,而我国自贸试验区的试点和深化就是因应全球投资贸易体系重构的战略举措。自贸试验区(pilot free trade zone)是由国家指定的交易贸易试验区,从 2013 年到 2016 年间我国共设立了上海、广东、天津、福建四大自贸试验区,并在自贸试验区建设中取得了阶段性成效,激发了市场主体活力,推动了大众创业、万众创新,彰显了试验区的积极作用。2016 年 8 月 31 日,国家又决定新设 7 个自贸试验区,这代表着中国自贸试验区建设进入了试点探新航

收稿日期: 2017-01-08
基金项目: 2015 年度福建工程学院教育科学研究课题(GB-J-15-33)
通讯作者: 魏雪飞(1982-),女,山西大同人,讲师,硕士,研究方向:广告传媒学。

程,在更广领域、更大范围形成各具特色、各有侧重的试点格局,推动全面深化改革、扩大开放。自贸试验区建设过程中因市场经济发展需求对人才会产生强烈的吸引聚集效应,相应的对所属地方高校的人才培养也提出了新的要求和挑战。^①广告教育唯有在深刻了解自贸试验区建设背景的前提下,探讨地方高校复合型广告人才的培养模式才能有的放矢。而复合型广告人才的培养应立足于自贸试验区建设与地方发展的现实,迎合时代变迁,主动适应新形势下改革开放的新动向,着力培养具有复合化知识背景、扎实的专业技能、过硬的实践能力和良好广告素养的人才,以满足自贸试验区建设催生的对综合素质人才的新需求,达到《国家中长期人才发展规划纲要(2010—2020年)》的人才要求。

一、自贸试验区建设下广告产业升级转型与广告教育现状的矛盾

所谓广告产业就是以提供广告服务为专门职业,并从中获取利润的专门化行业,属于知识、人才、技术密集的第三产业。我国在《广告产业发展“十二五”规划》中把广告业纳入国民经济和社会发展规划体系,促进了广告业的发展。截止2015年底,全国广告经营总额为5973亿元,一跃成为世界第二大广告市场。广告教育和职业培训发展迅速,国内有400多所高等院校设立了广告学专业。^②在“十三五”时期,得益于国家大力支持“互联网+广告”行动,互联网广告发展迅猛,目前已成为广告最大的载体。大数据是未来广告市场经营的基础,为了匹配广告业的融合创新就必须培养出高素质、能适应复合型市场发展需求的广告人才。

目前,国内地方高校的广告教育存在着一些不适应广告产业升级转型的状况。

第一,缺乏开放创新的广告教育观念。一些地方高校在人才培养上以“就业”为导向而非以“市场”为导向,尤其是在适应区域市场经济发展上存在很大的供需矛盾。自贸试验区建设将形成高端服务产业集群,但优质的综合素质人才资源严重匮乏。在一些地方高校中广告教育观念与业界存在很大的偏差,或者盲目从众,或者实用主

义,忽略了对内在专业发展和外部市场需求的双重考量。同时,另一个比较突出的问题是:地方高校广告教育理念多模仿或照搬国外、香港、台湾地区的广告教育理念,却没有结合高校自身实际进行改良创新,没有形成有特色的真正契合专业定位的广告教育观,结果导致步入发展误区。只有摆脱狭隘的专业教育模式,立足市场需求,明确高等教育的社会责任,在转型期适时按需调整观念,才能保证人才培养质量,满足自贸试验区建设下产业升级转型对复合型广告人才的需求。

第二,广告人才培养目标定位严重滞后。广告业发展日新月异,对新媒体新技术的敏感性、融合性极高,其跨领域跨行业的特性对人才的复合性要求更高。自贸试验区建设需要的不单是传统广告业中懂创意、会策划的专一人才,更需要既掌握专业技能,又善于沟通协作,具备较好的执行与创新、整合能力,在互联网+时代下能与广告传播国际化接轨的多面手。但目前很多地方高校制订的广告人才培养计划不能与时俱进,人才培养机制缺乏改革创新,导致专业发展偏离正确方向,培养出的人才缺乏竞争耐力与活力。

因此,要从广告人才培养目标的定位到人才培养方案的制订,再扩展到专业的发展规划,都要紧跟产业的发展、时代的变迁,把握竞争优势并打造人才品牌,逐渐形成特色定位。

第三,应用性广告教材体系与内容建设缓慢。我国广告学的教学与研究起步于五四时期,广告方面的教材和专著一直存在先天不足的问题。而对广告产业与市场的研究从2005年才开始,^[1]到现在也只有短短的十多年。与互联网时代下大数据技术被广泛应用的广告产业,数字传媒、整合营销传播、消费形态变化等变革紧密结合的应用性专业教材数量偏少,编写理念及内容较陈旧,且教材门类狭窄,缺乏按专业方向需求细分,跟不上广告知识更新换代的速度。新媒体、数字技术教育环节薄弱导致了学生所学落后于广告业的发展步伐,跟不上行业发展趋势。因此,伴随着广告教育的改革,应用性广告教材也需要不断整合创新,加大改革力度,对新理论、新知识、新技术成果多加应用,顺应广告学科发展,完善教材体系建设并根

① 自贸试验区试点扩大范围,《人民日报》,(2016年09月01日03版)。

② 参见《广告产业发展“十三五”规划》,颁布日期:2016-07-07,发文文号:工商广字[2016]132号,发布部门:工商总局。

据专业方向的调整不断丰富内容门类,以满足教学需求。

第四,高素质、高层次师资队伍持续性建设不足。“教”离不开“师”,“师”作用于“学”。教师的素质和水平直接关系到培养人才的质量。一些地方高校广告教师队伍存在着一些不容忽视的问题:学历结构偏低、职称普遍不高、年龄结构和学科结构不合理,如很多广告专业教师非科班出身、半路出家。此外,有些高校用人机制不够完善,缺乏竞争与激励措施,教学管理与教学队伍建设过程中忽视对教师的个体评估与培养,在年龄结构梯次化与学科结构多元化上投入不足或不到位。

要认识到高素质、高层次师资队伍的建设不是一蹴而就的,短时期靠大量人才引进并不能解决根本问题,且在优质教学资源短缺的情况下,人才引进耗费及难度对经济不发达省份的地方院校来说太大,且只能解决短期问题。因此,要保证师资队伍持续性建设,还需加强青年骨干教师和学术带头人的培养,改善低效、僵化、守旧的人事管理体制,激发教师队伍的活力和竞争力。

第五,学界与业界互动有限,教学与实践融合不深。这一方面囿于地方经济发展不均衡,优势广告资源匮乏;另一方面是高校管理体制与教师观念问题。闭门造车,不关心业界动态与社会发展,缺乏与外界的互动交流,导致停滞不前,无法将最新的广告思维、前沿动态带到课堂。而广告业界也一直存在着认识差异,认为广告人才培养要重实践轻理论,重项目轻课堂,过于片面的认识拉大了学界与业界的距离。这在一些身处二三线城市的高校中尤为严重,我国地方高校承担着广告人才输出、服务地方经济建设的重任,广告学术交流虽有但频次不高且多在发达的一线城市和重点高校进行,辐射地区相对较窄,地方上业界与学界交流反而较少。教学与实践融合不深,除了简单的课堂案例讲解、参加广告竞赛、开设课外讲座等,没有深入实际的广告实践教学,难以满足学生的实践需求。真正发挥作用的广告实习实训基地太少,学生学习的自主性和能动性、创造性发挥不充分,这导致培养出来的人才缺乏实战经验和执行力,难以就业或适应快节奏的广告项目作业。

广告业的发展一直快于广告教育的步伐,对环境与政策的敏感度、适应性更强的复合型广告人才培养模式的实现离不开业界与学界的携手推

进。学界与业界加强互动交流,建立学术交流平台与机制,统一人才培养目标,达成共识,在资源与培养方法上形成合力,优势互补,才能培养出竞争力强的创新广告人才,适应广告产业的大发展。因此,地方高校应把理论的实践和实践中的理论融会贯通起来,运用“互联网+广告教育”的思维,充分利用O2O(online to offline)实战教学模式,^[2]合理设计实践教学体系,实现课内外、线上线下教学实践的无缝连接,校内外实践资源的有效利用,构筑产学研用信息化共享平台,促进复合型广告人才的培养。

二、自贸试验区建设下复合型广告人才培养的模式实现

复合型广告人才培养要坚持“复合有理、复合有益”的原则,在人才培养实现矩阵中知识、能力、素质三层面均能达到自贸试验区建设对广告人才“宽厚高精”的复合化标准,培养出具有复合化知识背景、扎实的专业技能、过硬的实践能力、良好广告素养的广告人才。地方高校在构建复合型广告人才培养模式时,应充分了解自贸试验区建设所需人才的实际状况、产业结构和组织岗位在知识、能力和素质方面的具体要求,有针对性地培养创造性广告人才。

(一)知识层面的培养与实现

打破单一学科壁垒,形成“专博相济”的知识结构,在建立优势学科群和专业群平台之下树立培养复合化人才的理念。根据广告产业发展跨度实现在传播、营销、数字媒介、视觉设计、文化消费、社会调查、艺术美学等学科内容的交叉,拓宽知识教育口径,实现广告知识跨学科、跨专业,有重点、有选择的复合。除了横向知识复合,亦要在纵向上紧随着学科的发展、产业的升级转型适时进行新知识、新内容、新技术的增补,使得所培养的人才能紧跟时代发展潮流。

这一层面的实现在师资队伍建设、专业方向规划与课程设置等方面的具体落实表现为:首先,在师资队伍建设上,根据广告学不同专业方向打造一支拥有复合化知识背景与相关从业经验的高学历、年轻化教师队伍。提倡教师持续学习的理念,教师做好自身发展规划,保证课堂教学与行业发展实际紧密结合,及时输出紧贴时代脉搏有益学生未来职业发展的新知识、新内容。其次,在专

业方向规划上,广告学的构成体系主要包括理论广告学、历史广告学、实务广告学、管理广告学四个方面。欧洲、北美洲主要国家高校的广告专业分支包括广告设计类、传媒广告类、广告营销类三个大方向。国内高校广告专业方向以营销策划、广告设计为主,涉及广告传媒类相对较少,未设置近年来发展迅猛的数字广告传媒与新媒体广告方向。而自贸试验区建设必然引入互联网信息技术和新经营管理思维以着力打造全新“互联网+自贸试验区”的商业生态模式,这对服务于区域经济发展的地方高校广告专业规划提出了更高、更新的要求。因此,需多方调研尽快按需增设与之相适应的专业细分方向,特别是人才招聘热门类如数字广告传媒、新媒体广告方向等,扩大学生对广告学科的认识与知识获取。再次,在课程设置上明确标准,课程体系不能一成不变、因循守旧,其建设与改革要能满足自贸试验区对跨学科广告人才的需求。课程设置应能让学生接受宽阔的专业知识与文化,通过课程的优化整合及适时合理的更新删减,使得新旧知识能加强联系,跨学科知识交叉补充,让学生对知识的汲取、学习时刻保持活力。此外,还要积极探索在线教学新模式,设立网络学习平台,迎合当代大学生新型学习方式和网络接触习惯,如微课、翻转课堂(inverted classroom)等。

(二)能力层面的培养与实现

自贸试验区建设需要的是一专多能的复合型广告人才,这一类人才的能力建设需要从思维能力、实践能力、创新能力和跨文化交流能力几方面展开。当前高校广告毕业生普遍就业压力大,高学历低能力现象严重,能力不匹配是一个重要的制约因素。学历不代表能力,知识水平高但不懂应用,有理论基础但缺乏动手能力,这种缺乏知识转化能力的人不能称其为复合型人才,这样的人也无法适应知识经济时代对人才资源的要求。

对人才能力训练的实现可主要在教学实践、教学手段和平台等方面落实。具体表现为:首先,广告专业的教学运行根据学生实际情况增加课内实践比例,制订集中性实践环节精细化考核标准,尤其是对学生思维能力、实践能力和创新能力的考核部分。鼓励组织参加和开展各类专业学科竞

赛并形成常态,如时报广告金犊奖、全国大学生广告艺术大赛、金铅笔广告奖和大学生广告艺术节学院奖等,并给予获奖师生一定的奖励和学分、工作量抵扣等;顺应国务院号召鼓励大学生创新创业折算实践学分,锻炼创新能力和应用转化能力;与广告行业组织如地方性广告协会、广告实务界加强合作交流,共同举办各种广告研讨活动或教师带队、学生参与来完成实战项目,如创新广告设计、广告比稿与提案、广告调研与效果评估项目等。根据学生不同年级对专业能力的训练要求,组织校外活动如广告考察等,也可以充分利用所在地域资源开展户外广告调研实践。其次,在教学手段上,除了教学硬件上加大资金投入,及时更新广告教学器材设备,建立校内外实习实训基地外,支持设立社会性的广告教育基金。还应密切关注广告产业发展动向,充分发挥高校学术科研牵头作用,建立与互联网密切相关的创作应用型实验室,如新媒体广告实验室、数字广告研究中心等,为学生提供验证学习成果、提高动手能力的机会。自贸试验区管委会等机构应积极发挥桥梁作用,出台人才吸引优待政策,促进如广告创意产业园区的建设,为地方高校人才就业实践提供平台。第三,要积极联络校外资源寻求校企合作、校企合作。如利用地域优势开展与香港、澳门、台湾等地区或境外高校间的师生交流与实践项目合作,提高人才培养的跨文化交流能力。校企合作如2012年底,武汉大学与《湖北日报》传媒集团合作成立了“武汉大学·湖北日报传媒集团新媒体研究院”,校企双方发挥各自在人才技术、科研文化等方面的资源优势,共同开展新媒体教学研究与广告传媒人才培训。该新媒体研究院每年均出版《中国新媒体年度发展蓝皮书》,举办关于新媒体发展的高层论坛,成为高校师生对外交流、提升创新实践能力的专业平台,^①其成果对区域广告传媒产业的带动和经济发展辐射作用明显。因此,要在自贸试验区建设中实现人才资源良性供给的双赢局面,使地方高校助力区域经济发展,广告业界也应主动加强与高校的合作对接,“要先取之必先与之”,校企之间需统一人才培养目标和理念,加强人才培养互动,共同承担输出培养人才的

① 参见武汉大学·湖北日报传媒集团新媒体研究院成立,《荆楚网》,http://news.cnhubei.com/qmt/201212/t2392784.shtml.2012-12-27,18:22。

重任。广告行业组织、广告实务界也应充分发挥影响力并提供优势实践资源,共同打造培养复合型广告人才的教育培训基地和实习实训实践基地。

(三) 素质层面的培养与实现

人才素质培养除了专业素质外,还包括一个人的心理素质与整体素质。而国内提倡多年的高校人才素质教育则更偏重于专业素质,或止步于人才素质的浅层次培养上,忽略了后两项,这使得刚刚走出象牙塔踏入激烈社会竞争的大学生难以短期适应,用人单位则认为大学生“眼高手低”,缺乏职业素养。自贸试验区建设下要求复合型广告人才具备良好的广告职业素养、健康的心理素质和健全的整体素质,即既有外在的专业素质,又有良好的内在心态,内外和谐平衡成长。

对复合型广告人才素质的培养与实现主要从以下几点出发:首先,广告人才素质培养应紧随广告产业发展需求步伐,从学校、教师、学生、企业和社会均树立起以提高人才整体素质、培养成功人格为目标的广告教育观,着力改变当前地方高校广告专业素质教育理念滞后、人才整体素质不高的问题。其次,地方高校应为广告人才素质培养提供必要的保障机制,如专业素质、心理素质导师队伍的建设和软硬件的合理投入,素质教育措施到位实施等。在办学条件、广告素养教学、专业声誉建设等方面提供必要的发展条件,并根据广告人才个性特征表现的行业要求指标来进行专业教学改革。充分发挥辅导员、班导师、专业课教师、素质基地导师的团队协作力量,开设“广告素养”等专业素养训练课程与人文教育相关实训项目,使学生能逐渐将所受外部专业教育转化为内在素质。再次,培养复合型广告人才素质,不单单要关注人的智商、情商教育,还应加强逆商与德商教育。逆商即逆境商数(adversity quotient, AQ),该概念由美国职业培训师保罗·斯托茨提出,是指人面对挫折与逆境时的应对方式。^[3]德商(moral

intelligence quotient, MIQ)一词是2005年美国学者道格·莱尼克和弗雷德·基尔在《德商:提高业绩,加强领导》一书中提出的,是指一个人的德性水平或道德人格品质。^[4]广告是21世纪的朝阳产业,自贸试验区建设使得广告人才市场竞争更为激烈,但今天从高校走出来的广告求职生普遍存在着心理年龄低于实际年龄的问题,如意志力薄弱,过于自我,缺乏团队意识和协作能力,面对困境抗打击能力差,容易放弃或自我否定。此外,广告传媒业作为当前国内外创新创业最热门的行业,同质化严重且很难实现创新破局,广告专业学生创业意识虽强、有一定的专业水平但成功率却偏低,主要原因之一就是逆商与德商教育的缺失。因此,高校人才素质培养过程中,需从各方面加强大学生逆商与德商教育,如在指导大学生创业孵化项目、就业培训与指导工作中增强对战胜逆境、职业道德的心理辅导和测评,以培养健全的人格,提高高校广告人才创新创业成功率。

三、结语

当前国内自贸试验区建设所带动的新一轮经济发展大潮的涌动,必将对地方高校广告人才培养带来新的挑战和机遇,高校广告教育要寻求更大的进步空间,必须着眼于为区域经济建设服务,为自贸试验区建设将形成的高端广告传媒产业集群提供优质的复合型广告人才。而复合型广告人才的培养则需要摆脱过去传统狭隘的教育模式,立足自贸试验区市场发展的现实需求。地方高校应努力抓住这一发展机遇,合理地调整广告教育目标与人才培养模式,加强与自贸试验区共建的互动性与主动性,培养出具有复合化知识背景、扎实的专业技能、过硬的实践能力、良好广告素养的人才,这样才能满足自贸试验区建设下催生的对广告人才资源在知识、能力、素质层面的特殊需求,并使这三个层面有机整合达成科学统一,走出一条紧贴时代发展脉搏、主动迎接创新改革之路。

参考文献:

- [1] 代婷婷.中国广告产业竞争优势研究——基于全球前五大广告大国的实证分析[M].北京:人民出版社,2015:1-8.
- [2] 刘伟.O2O+实战教学:互联网+教育背景下广告专业发展路径[J].广告大观(理论版),2016(2):54-64.
- [3] 谭春虹.哈佛逆商课:献给奋斗中的你[M].北京:人民邮电出版社,2013:3-9.
- [4] 温斯坦.德商:比智商和情商更重要[M].陆麒麟,译.北京:中国电影出版社,2013:2-10.

(责任编辑:许秀清)