

广告学研究的问题意识与方法选择

——基于2016~2020年刊登广告学论文的68种期刊的实证研究

李雪枫 姚洁

摘要:以近5年刊登广告学论文的68种期刊为研究文本,从研究者现状、问题意识、研究方法选择三个方面对当下广告学研究进行实证分析,研究发现:广告学研究的核心期刊、核心作者都非常少。广告学研究主要涉及十大主题,分别是战略对策、媒介技术、效果研究、产业发展、热点现象、监管治理、广告教育、基础理论、广告史研究和广告批评等,而研究方法主要集中于人文主义与科学实证主义两种范式。现有研究成果表明,广告学的研究问题、研究方法都有待进一步聚焦与深入。

关键词:广告学研究;问题聚焦;方法选择;学术期刊;文献计量学

中图分类号:F713.8;K25 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)05-0056-15

项目基金:教育部后期资助项目(2019JHQ044)

学术期刊是获取某个科学领域最新研发动态的重要来源,学术期刊不仅是传播的媒介,更是推动研究成果被广泛认可的重要平台^[1]。笔者选择2016~2020年刊登广告学论文的68种期刊作为研究样本,以期对当下我国广告学研究的基本情况有较为全面的了解。

广告学论文发表有四种主要途径:广告专业类期刊、新闻传播类期刊、综合社科类期刊和高校文科学报类期刊。CSSCI是国内被广泛认可的数据库,本文参考“CSSCI来源期刊目录(2019~2020)”中“新闻传播类”“综合社科类”和“高校文科学报类”期刊,在中国知网以“广告”为主题词逐一进行检索,时间限定为2016~2020年,涉及发表广告学论文的期刊64种。此外,广告专业期刊如《广告研究》等未被CSSCI收录,但确实是广告论文发表的重要平台,因此,补充《广告研究》《现代广告》《声屏世界·广告人》《中国广告》4种期刊,共计68种期刊。排除会议综述、札记、述评等文章,共获得广告学论文793篇,以此尽量客观全面地反映当前广告学研究面貌。

一、广告学研究基本情况

文献计量学能够较为客观和清晰地描绘学科研究现状,其中,布拉德福定律、洛特卡定律和普赖斯定律是文献计量学研究的三个重要定律,分别揭示了文献数量与期刊分级、研究者生产和分布规律等特征。笔者借助文献计量学的三个定律对刊登广告学研究成果的期刊和研究者的基本现状进行分析,发现了广告学研究有如下基本情况。

(一)核心期刊影响力较低

此处的核心期刊是指能反映学科研究热点且刊载论文数量较多的期刊。按照布拉德福定律,某一学科中核心期刊与相关期刊、边缘期刊的比率应为 $1:a:a^2$ ($a>1, a\approx 5$),其中,核心期刊应刊载该学科约33%的论文^[2]。从2016~2020年广告学论文刊载情况来看,当前广告学研究成果发表依旧缺乏核心期刊。793篇广告学论文分散在68种期刊中,按照上述算式,广告学核心期刊应有2种。如表1所示,按照发文量排序,《广告研究》和《现代广告》为广告学核心期刊,两种期刊刊载论文比例

为 41.99%, 远超 33% 的参考值, 但这两种期刊均未被 CSSCI 等评价体系收录, 期刊认可度和影响力还有待提升。

表 1 2016~2020 发表广告学论文数量前十期刊

期刊	广告研究	现代广告	声屏世界·广告人	现代传播	中国广告
数量	240	93	52	49	44
期刊	当代传播	编辑之友	新闻界	新闻大学	中国出版
数量	37	35	34	33	17

从表 2 可以看出, 广告专业期刊是广告学论文的主要发表途径, 4 种期刊发表了广告学 54.09% 的论文。新闻传播学类期刊占发文总期刊量的 20.59%, 刊载了 32.41% 的论文, 平均载文量为 18.36 篇; 高校文科学报和综合社科类期刊数量占总期刊量的 73.53%, 但刊登的广告论文数量仅占全部论文的 13.5%, 平均每种期刊 5 年间仅发表 2.14 篇广告学论文。说明广告学的学术研究具有明显的学科化特征, 在新闻传播类的学术研究中受到的关注度比较高。

表 2 2016~2020 年广告学论文刊载情况

期刊类别	种数	在 68 种期刊中的占比 (%)	广告学论文篇数	广告学论文占比 (%)	平均刊载广告学篇数
新闻传播类	14	20.59	257	32.41	18.36
综合社科类	23	33.82	39	4.92	1.70
高校文科学报	27	39.71	68	8.58	2.51
广告专业期刊	4	5.88	429	54.09	107.25

依表 3 所示, 5 年间刊登广告学论文最多的有 240 篇, 最少的只有 1 篇。793 篇广告学论文分散在 68 种期刊中, 每种期刊的载文量为 10.67 篇。其中, 刊载两篇以下广告学论文的期刊占 61.76%, 由此可见, 广告学论文发表比较分散。

表 3 2016~2020 年广告学论文在 68 种期刊中的分布情况

论文篇数	1	2	3	4	5	6	8	9	10	13	14
期刊总数	28	14	3	5	1	1	1	2	1	1	1
论文篇数	17	33	34	35	37	44	49	52	93	240	
期刊总数	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

综上所述, 作为一种知识生产与传播的重要平台, 广告学学术期刊建设任重道远, 需要期刊界、学术界、研究者共同努力, 以期打造一个具有影响力与引导力的广告学学术平台。

(二) 高产研究者非常之少

洛特卡定律指出某一学科“撰写 n 篇论文的作者数量大约是撰写 1 篇论文数量的 $1/n^2$, 发文量为 1 篇的作者约占全部作者 60%, 这一定律能够揭示研究者生产率和学科关注度”^[2]。这一定律指出: 论文生产数量与学术影响力与关注度有很大关联性。普赖斯定律是洛特卡定律的推论, 指出“在同一主题中, 半数的论文为一群高生产能力作者所撰, 这一作者在集合的数量上约等于全部作者总数的平方根”的学科模式^[3]。由此可知, 高生产能力作者对于知识生产、学科建设、学术提升具有多么重要的作用。

近5年发表的793篇论文,涉及545位作者^①,五年内广告学论文作者平均发文量为1.46篇。如表4所示,发文量为1篇的作者有435人,占到全部作者的79.82%,这一比例远高于洛特卡定律60%的参考值。按照洛特卡定律计算,撰写10篇文章的作者应有4.35人,9篇文章应有5.37人,8篇文章应有6人,但从表4来看,对应人数均少于参考值,这说明广告研究受到广泛关注,但高产作者数量还很少。

表4 2016~2020年广告学论文作者发文篇数统计

发文篇数	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
作者人数	1	2	2	7	2	3	13	26	54	435

核心作者是指学科内发文量较多,对学科贡献较大的作者。根据普赖斯定律: $N = 0.749 \times (n_{\max})^{1/2}$ 进行计算,N为核心作者的最低发文篇数, n_{\max} 为最高产作者的篇数。如表4所示,2016~2020年间最高产作者为祝帅发文10篇,另有姜智彬、姚曦的发文量为9篇,葛在波、颜景毅的发文量为8篇。根据以上公式计算,可得 $N = 2.37$,取整为3,即3篇以上的作者可以看作广告学的核心作者。如表4所示,广告学核心作者共56人,共占全部作者的10.28%,发表论文250篇,占全部论文的31.52%。这与普赖斯定律所提出的50%的论文当由核心作者所撰的学科模式还有一定的差距,广告学的研究者还需要继续努力。

二、广告学研究关注十大主题

对研究主题的分析能够更准确全面了解该学科的研究面貌。如表5所示,2016~2020年广告学主要关注十类问题,其中广告批评最受关注,其次是基础理论和效果研究,广告史研究、战略对策、媒介技术、产业发展和监管治理的研究紧随其后,而广告教育的关注度较低。

从发文量的变化可以看出,5年间广告学关注问题发生了较大的变化。广告批评、基础理论研究、效果研究一直是广告研究的关注热点,但产业发展、广告批评、基础理论和效果研究主题的文章在减少,产业发展相关研究减少了1/3,广告批评减少了近一半;而对广告史、监管治理、媒介技术等主题的关注度则在上升,媒介技术相关研究增加了近3倍,这说明媒介技术在广告中的运用正受到广泛关注,2019年恰逢广告业复兴40周年,因此当年广告史的研究增加了近一倍。而广告教育的关注变化说明,我国广告教育的学科建设已取得了很大的成绩,在相关问题上大家已基本形成共识。

表5 2016~2020年广告学研究主题变化情况(%)

研究取向	研究主题	2016	2017	2018	2019	2020	总计
广告事理	战略对策	6.67	12.42	11.36	12.36	7.33	9.96
	媒介技术	4.44	8.50	8.33	10.11	15.33	9.21
	产业发展	12.22	5.88	12.12	7.30	8.00	9.08
	热点现象	11.11	3.92	6.82	6.74	8.00	5.93
	监管治理	11.11	7.84	10.61	5.62	8.00	8.58
	广告教育	2.78	4.58	3.03	4.49	4.67	3.91
	效果研究	16.11	9.15	9.09	6.18	12.00	10.59

^①仅对第一作者进行统计。

续表

研究取向	研究主题	2016	2017	2018	2019	2020	总计
广告学理	基础理论	12.78	17.65	12.88	12.92	10.07	13.26
	广告史	7.78	9.15	8.33	15.17	8.67	9.96
	广告批评	21.67	20.92	17.42	19.10	13.42	18.69

(一) 策略研究以广告创意研究为主

广告学是一门应用学科,以解决广告传播中的实际问题为导向,因此,战略对策型研究是广告研究中重要的一部分。其中,最受关注的是广告创意策略研究。

广告创意是广告活动最重要的一环,不同类型的广告有独特的广告创意。新媒体广告更侧重创意的叙事化、符号化、情感化、定制化和体验化^[4]。户外广告创意则更关注视觉效果和体验感,注重利用空间环境^[5]、建筑元素和公共服务设施进行创意设计^[6]。公益广告图标偏好使用具象图形和文字组合,色彩更爱使用暖色调^[7]。信息基础的方便性、内容表现的客观性和受众参与度是提升公益广告效果的重要策略^[8]。公益广告运用情感性诉求,以生活化的内容和视听效果营造故事情景^[9],借助道具和拟人手法进行创作^[10]。此外,还有研究关注到传统元素对广告创意的意义,运用传统民俗、书法、纹样元素等传统元素^[11]可以增强广告表现意境,提升广告色彩意蕴,使其神形兼备^[12],广告创意运用传统元素要注意挖掘其时代意义,与受众产生情感共鸣,并注重传统元素的国际化^[13]。

(二) 技术研究聚焦 5G 与智能技术

技术的快速发展引起了广告媒介和广告形态的巨大变革,程序化、虚拟现实等智能技术、5G 技术、大数据与计算广告等新技术成为广告研究的另一重要的关注点。

5G 为广告的发展提供了新机遇。有研究者指出 5G 的优势在于,能够重构广告传播时空,增强广告沉浸感,提高场景营销转化率,使数据采集、广告竞价、广告生产、投放和效果监测技术更加成熟^[14]。有研究者也指出,5G 可能会造成对消费者的时空剥夺与意志侵犯^[15]。还有研究者指出,5G 时代,边缘计算将成为广告的新驱动,数据全场景实现虚拟和物理场景的连通,广告创意依赖人机物协同工作^[16]。

关于智能技术在广告中的运用,有研究者指出,智能技术引发广告流程的变革,介入广告主题挖掘、内容生产和投放的全过程^[17]。在智能技术的影响下广告业务流程不断重组,数据获得和处理、基础设计的智能化、短文案智能生成和投放程序化都是其体现,因此,技术部门和人员的需求量将持续增加^[18]。

有研究者指出,基于大数据的程序化技术推动广告投放的自动化、数据化和智能化,网络广告市场规模将不断扩大^[19]。互联网公司开始自建程序化投放平台,这一举措利于广告主投放和用户精准推送^[20]。但程序化创意发展要经过创意生产工具化、创意效果数据化和创意内容数据化三个阶段,当前只处于以图片为主,元素简单排列组合的初级阶段,还需要继续加强相关的研究工作^[21]。

此外,虚拟现实技术、计算广告、区块链等技术也引起关注。有研究者指出,虚拟现实技术提升了广告沉浸感,重新定义了广告的时空、形态和用户,创造了体验式消费^[22],VR 广告用户的沉浸感、参与度和存在感更高^[23]。计算广告重构了传统广告业务^[24]和数字媒体经营方式^[25]。区块链技术则能够解决广告业内信息不透明、操作和组织架构混乱^[26]、广告欺诈和寻租^[27]等问题。

(三) 广告产业变革持续引发关注

2016~2020 年广告产业研究关注度虽然有所减低,但仍然较为可观。广告产业的变革最受关注,此外广告产业集群、广告产业影响因素、广告产业区域化研究等,也是广告产业研究的关注点所在。

新技术在广告产业中的扩散和应用引起了广告产业结构、模式等方面的变革,最受关注的是大数据技术为广告产业带来的机遇和挑战。有研究者指出,大数据时代,个性化推荐和程序化购买取代了传统人力,技术成为广告产业发展的驱动力^[28],智能化成为广告产业新趋势^[29],数字营销成为广告产业新常态^[30],传播管理咨询和创意传播执行成为广告产业发展新方向^[31]。广告产业融合主要包括高新技术渗透融合、产业间的交叉延伸融合和产业重组融合三种模式^[32]。广告产业融合有助于推动广告产业链和广告市场结构的重组^[33]。

广告产业的集群发展正在稳步推进。有研究者指出,当前,国家广告产业园区政策基本配套,定位明确,但区域化特色不够鲜明^[34]。增强广告产业园区管委会、园区上下游生产商、园区同行企业、政府职能部门的联系能够提高广告产业创新能力^[35]。组织邻近性也可以通过群内关系合作和知识外溢提高广告产业创新能力^[36]。其中,企业、政府和高校的内通外联是提高广告产业知识外溢的途径^[37]。

广告产业发展关涉众多。有研究者指出,经济发展水平与广告强度呈正相关^[38]。公众是广告产业发展的核心要素,对广告产业有外生性和内生性两种影响方式^[39]。政府、公众、媒体和非营利组织的公共选择使得广告产业非市场性的特性得以发展^[40]。知识创新则是广告发展的重要助推力^[41]。

广告产业均衡问题也得到了重点关注,中国广告产业不均衡体现为广告公司、媒介和广告主关系,本土和外资广告公司,区域广告产业,制度保障与产业发展四对关系的不均衡^[42],其中研究较多的是区域广告产业发展问题。中国广告产业区域发展极不均衡,但聚集状态明显^[43]。区域广告研究大体可以分为区域内广告产业发展和区际广告产业关系研究两种^[44]。

(四)对广告热点现象进行理论阐释

对热点现象进行学理阐释是广告研究中非常重要的一部分,2016~2020年广告研究热点现象围绕本年度的热点案例展开讨论,反映出研究者敏锐积极的学术态度。

品牌建设已成为现代企业的共识,品牌构建、传播及危机处理相关事件总能引起研究者的兴趣。例如有研究者针对故宫品牌营销,指出文化厚度、创意、时代性和趣味性是文化品牌必不可少的要素^[45]。针对热播综艺《乐队的夏天》,有研究指出IP和价值观赋能、多平台整合是互联网时代品牌营销的重要策略^[46]。还有研究以雅诗兰黛品牌营销为例,指出传奇性和情感性是品牌故事的重要落脚点^[47]。针对百度三次品牌危机事件,有研究指出通过恰当的危机处理方式和避免同类型危机再现可以降低品牌危机后果^[48]。

原生广告作为一种新营销模式,也引起广告学者的关注。其中,讨论最多的是朋友圈信息流广告。信息流广告能够提升互动感和沉浸感,增强关系传播和身份认同效果,但在创意、伦理和效果评估方面还存在问题^[49]。提高广告关联性、平台可靠性和受众积极体验是提升信息流广告效果的有效措施^[50]。影视植入式原生广告也受到重视,以热播综艺《奇葩说》为例,产品和受众定位^[51]、节目内容与广告内容契合以及表达形式多元是影视原生广告的优化策略^[52]。但影视原生广告在审美、经济和文化方面都存在问题,创意、市场、价值观和政策是其发展的四重保障^[53]。

(五)广告监管研究关注度上升

2015年新《广告法》颁布后,对广告监管治理研究的关注度逐渐上升。有研究者指出,广告的监管依赖政府规制、行业管理、社会监督三方机制^[54]。监管对象涉及较多的是互联网广告、自媒体广告、虚假广告等,也有针对计算广告等新广告技术的思考。

政府监管主要体现为管理政策和法律的制定,广告法律问题的研究主要由法学领域的学者推动,针对各类广告可能产生的法律风险从法律条文进行专业解读。广告学领域的学者指出,新《广告法》仍旧以政府主导为监管模式,但面临互联网的冲击,广告监管面临社会主导监管的转型需求^[55]。

有研究者指出,我国广告行业自律的规范化制定应学习借鉴西方国家,其广告自律主要依靠协

会联盟共同制定自律规制、合作开展项目、联合解决焦点问题等措施实现^[56],美国互联网广告规制主要依靠行业自律,行业自律又主要依靠互联网平台数据透明化、科技公司技术支持防作弊行为,行业联盟制定标准^[57]。我国广告监管应当依靠行业自律和政府监管协同进行,加强广告行业协会专门化管理,组建跨行业自治联盟^[58]。

相比政府监管和行业自律,社会监督的研究较少。有研究者提出,加强社会监督在于氛围创造、制度保障、协同机制和技术支持方面的创新^[59]。

(六) 广告教育研究涉及面较广

2016~2020 年对广告教育研究的关注度并不高,但涉及面较广,包括广告教育的转型、广告教材、教学平台建设等方面。

有研究者指出,中国广告教育始终贯穿“功用性”的目标^[60],中国市场经济和媒介体制改革是广告教育的发展动力^[61],广告教育要多层次融合,向实战化教学转变^[62],在新媒介环境下,广告人才培养要注重互联网思维、新媒体知识体系和操作技能,教学效果监测要常态化^[63]，“产品经理式”将成为广告人才教育新目标^[64],而创意传播管理、整合品牌传播和数字营销传播是移动互联网时代广告教育转型的三个方向^[65]。

具体的广告课程、广告教材及广告教育平台也引起了研究者的关注。有研究者指出,广告创意是广告学的核心课程,广告策划与创意教学的核心是“沟通元”^[66],学生创意能力的提高依靠课程体系完善、创意素养提升、创意活动平台创建和创意价值转化^[67]。广告创意教学首要的是观念培养,明晰学生个体人和社会人的角色身份,需要依靠政府政策、企业技术、品牌效益和教师完成教学平台搭建^[68],教学平台在设计时要考虑学生、教师和管理者三方需求^[69]。此外,广告营销^[70]和广告伦理教育^[71]也是当前广告教育必须面对的问题。教材是重要的教育资源,高等广告设计教材要破除学科界限,实现教材创新并制定政策引导教材体系化建设^[72]。

(七) 基础理论关注概念区分与学科建设

广告学基础理论是广告学发展的根基,围绕广告的本质和特征、广告学的研究对象、方法和基本原则等等问题,所进行的“事理”与“学理”思考,成为广告学研究的重要问题。

基础理论研究最受关注的是广告概念问题,广告概念的研究从对广告起源的追溯和对现代广告新内涵的界定两个方面进行。前者有研究者指出,“广告”一词实质是中文语系惯用词,被日本用于对英文术语的翻译后又重新传入中国,并指出广告所对应的英文单位词可能并非“Advertising”或“advertisement”,而是“Publicity”^[73]。中世纪晚期出版商所使用的起告知作用的印刷广告“Siquis”是“advertisement”的最早起源^[74]。关于现代广告的新内涵,有研究者指出,“观念或商业信息传播”是贯穿从口语时代到数字媒介时代广告的通用定义^[75]。中国广告经历了从广义的观念、社会文化思潮观念到专业学术领域观念的变迁^[76]。新媒介时代,广告概念应增加如“品牌”“用户媒介行为”“互动”等三个新要素,以全面呈现广告的新内涵^[77]。尤其是当下,脱离商品交易的具体时间和地点成为现代广告的重要特征^[78],而广告主导者也由广告主扩展到用户,广告功能由信息传播扩展为价值传递,广告运作生态在商业模式、消费者角色和媒体三方面发生了变化,广告边界从沟通到管理走向开放^[79]。这些立足当下广告新业态的新思考,对于深刻认识广告活动,具有重要的意义。

原生广告和公益广告等广告类别的基本内涵界定是研究者关注的另一个问题。有研究者指出原生广告的重要特征是与媒介环境和内容融合,价值和品牌理念的隐性渗透^[80],而叙事元、沟通元和场景元是原生广告叙事的三要素^[81]。原生性传播可以分为“原生新闻”“原生信息流”“原生视频”“原生体验”“关键词广告”五种类型^[82],原生广告模糊了内容与广告的界限,是对传统广告概念的一次偏离^[83]。

关于公益广告,有研究提出“公共广告”更能体现“公益广告”的公共性特征^[84],公益广告的本质是立足于“公益”意义上的社会动员^[85],对公益广告的效果研究可以从“分层效果”和“效果间性”着

手^[86],等等。

对广告学科地位合法性的探索是广告学学科建制的重要任务。有研究者指出,中国广告学目前仍处于学科成长后期^[87],属于前科学阶段^[88],尚未形成规范的研究体系和范式^[89],学科定位以新闻传播和经济管理为主^[90]。中国广告学在学科建制方面存在制度结构缺陷,内在建制中“术”和“学”以及跨学科发展和学科独立的冲突影响着广告学的学科发展^[91]。明确广告研究范畴、形成产学研相结合的学术共同体、建构本学科自身应有的范式是中国广告学发展的原创进路^[88]。

(八)广告史研究成为重要问题

在2016~2020年的5年间,关于广告史的研究上涨将近一半。最受学者关注的是民国时期,此外新中国70年,改革开放40年也是学者较为关注的时间段,时间跨度从单一年份、10年、40年、70年不等,广告史的研究对象最多的是报刊广告。

民国时期的广告史研究以报刊广告研究为主,《申报》广告最受关注。有研究者指出,《申报》广告风格是文艺性和现代性的融合,广告日益日常化^[92]。《申报》的图书广告实现了商业利益和文化理想的统一^[93]。除《申报》广告外,民国时期《小说新报》《庸言》《大公报》《妇女杂志》等报刊上的图书广告也成为重要研究对象,有的旨在探究当时图书出版的面貌,有的旨在探究当时社会风貌,有的探究广告对社会的文化建构功能等。

民国时期的广告教育、行业组织情况也受到研究者的重视。有研究者指出,国立大学、私立大学、职业学校和海外留学是民国广告教育的四种途径^[94]。民国广告行业组织未能发展的原因在于社会政治环境、市场环境的先天不足,资金困境是直接原因^[95]。

关于中华人民共和国成立以来的广告,研究者主要关注广告品牌、创意、产业等问题。有研究者指出,新中国成立以来品牌建设70年的发展历程,国家品牌观念经历了商标战略、名牌战略、自主品牌战略和顶层品牌战略期四个重要发展阶段^[96],企业品牌的发展则在政府和市场的博弈中依靠生产力、消费力、传播力和创新力推动^[97],品牌的博弈实质是国家间的较量。改革开放40年来,中国广播广告经历了起步、探索、崛起和转型四个阶段,经济环境、媒介政策、消费需求和等因素是影响广播广告产业变迁的原因。中国广告创意模式经历了信息传递、交互体验、注重价值贡献三个阶段^[98]。中国广告产业在30年历程中相继诞生了工具艺术论、产业定位论、发展模式论、结构制度论、优化重构论等观念^[99]。

(九)广告批评切入视角多元

广义意义上的广告批评指的是对广告现象的批评,包括广告作品、广告理论、广告活动、广告受众、广告管理和创意等的批评。近年来,随着文化研究在我国的兴起,以符号学、语言学、女性主义、叙事学等西方文化理论作为基础的广告文化批评,也成为广告批评中不可小觑的力量。

广告舆论、广告审美、广告伦理是传统广告批评的理论支撑。有研究者指出,广告舆论是资本、大众传媒和公众三者合谋下的舆论假象^[100],具有社会镜像、民意呈现、思想协调、自我建构与关系建构、产业链关系整合五重功能^[101],广告舆论虚伪本质的根源是商业资本^[102]。广告是一种审美消费现象^[103],真实和科学并不是广告美的准则^[104]。以影视广告为例,影视广告的审美是为满足符号化的消费^[105],影视广告坚持日常化和平民化的审美取向,正以消费图腾的形象消解消费者的主体性和理性^[106]。影视广告审美是社会心理的一部分,它正在建构新的社会区隔^[107]。广告伦理研究主要考察技术视角下的广告传播,主要集中于新媒体、人工智能等技术伦理各方面,数据广告带来隐私暴露、价值异化、阶层分化和公共领域建构等问题^[108]。用户隐私成为重点关注的问题,用户的认知水平和自我效能感与隐私关注呈正相关^[109]。

医疗广告、广告景观、广告的建构作用等也是研究者关注的问题。有研究者指出,医药广告对公众健康意识、民族身份认同具有塑造作用^[110]。医学广告以负面情感通过制造健康危机、患者自诊和性别化定性疾病建构公众的健康焦虑,这背后是性别意识形态、技术规训与私人规则在起作用^[111]。

从历史上来看,近代医药在广告和药物学书写中具有明显的性别偏向^[112]。近代上海医药广告的文化影响了当时民众的健康意识和身体观念^[113]。广告景观是“广告信息的媒介呈现”^[114],通过时间^[115]和空间^[116]的占位进行意义生产,物之美、科技美、人文美、和谐美是后现代广告景观审美的要求^[117]。广告对群体形象具有建构作用,基于女性主义视角的女性形象建构成为讨论热点,20世纪二三十年代的上海,女性广告中的“新女性”看似获得独立实则沦为男性控制的工具^[118]。当代护肤类视频中性别歧视现象仍存在,但有所改善,商业因素是此类广告的幕后推手^[119]。美国广告中女性更多地融入男性气质,传统女性角色向现代女性角色转变^[120]。此外,广告也参与到国家形象建构的宏大叙事中,当前国货广告功能由说服转变为建构,往往与家国大义结合在一起^[121]。仪式观成为中国形象广告片的传播理念,核心价值和中华文化是形象广告片的传播利器^[122],凡此等等,涉及广告价值建构的诸多方面。

此外,需要说明的是,对于广告效果的研究始终是学者关注的重点,由于其在研究方法的选择上具有多样性,将在研究方法的分析中针对广告效果的相关问题进行分析。

通过上述分析不难看出,广告研究具有非常鲜明的“事理”与“学理”的问题取向。因此,也就相应的引申出不同的研究方法。

三、广告学研究方法多样化呈现

方法论体系的形成和研究方法的自觉运用是学科成熟的重要标志^[123]。研究方法包括方法论、研究范式和研究技术三个层次,方法论是研究者所采取的哲学视角,是研究者自身认识论建构的基本立场,研究范式是研究者进行研究所采取的方法体系,决定着研究者的资料收集、分析等具体的做法,研究技术则是研究者在研究过程中具体获得资料和处理资料的办法^[124]。基于广告学研究的实际情况,笔者以可操作性强的研究范式和研究技术作为研究方法的归类标准来观察广告学的研究方法。研究范式依众多学者认同的标准即人文主义研究范式和社会科学路径的实证主义范式进行考量^[125]。在此,需要说明的是:人文主义范式具体的研究技术包括经验和思辨,实证主义范式包括定量和定性两种取向。

就研究技术而言,如表6所示,5年间广告研究中使用频率最高的研究方法是思辨研究,这一方法主要用于广告批评研究和基础理论研究。思辨研究更强调对现象宏观、本质和历史的把握,这在研究广告价值、广告的本质、广告伦理及审美等方面有着十分重要的意义。依托文本进行的非介入性研究方法使用也较多,这类方法中如文本分析、文献研究等定性方法主要用于广告史、广告批评和基础理论研究;内容分析、现存统计资料/文献分析主要用于产业发展和学科趋势研究;调查法和实验法这两类方法讲求数据,遵循标准化的程序,通过对事实的操作得出一般普遍结论,主要用于效果研究。

就研究范式而言,实证研究(占比分别是定量21.06%,定性35.31%,混合3.78%)多于非实证研究(占比39.85%),实证研究中定性方法多于定量方法,但定量研究的精细化程度明显提高,回归分析、T检验等统计学取代了以往简单的描述性分析。当前有研究针对广告研究范式进行了探索,广告文化批判应当成为广告研究的重要视角^[126],符号学、批判学派等理论是广告文化批判的重要理论支撑^[127]。多学科融合成为广告学发展的方向,特别是马克思主义研究范式在广告学研究中应予以重视,还有像认知神经科学也将会在广告研究中发挥作用。

广告效果研究是研究技术使用最为丰富的领域。广告效果研究从宏观效果和微观效果两种视角出发,针对公益广告、植入式广告、电视广告等不同的广告类型,采用问卷法、实验法等研究方法对广告说服效果、购买意愿、品牌建构等进行研究,一些先进的技术,如脑电技术、眼动仪、面部跟踪等在效果研究中得到很好的运用。

表6 广告研究方法分类及具体使用情况^①

主要应用主题	资料收集方法(%)	研究技术(%)	研究取向	研究范式	
效果研究	调查法(11.57)	问卷(6.87)	定量	实证主义范式	
		深度访谈(4.22)	定性		
		焦点小组(0.48)			
	实验法(3.98)	实验法(3.98)	定量		
产业发展基础理论	非介入性研究(37.59)	内容分析(8.07)			定量
		文献计量(0.84)			
		现存统计资料/文献分析(5.42)			
广告史 广告批评 基础理论		历史/比较研究(2.41)	定性		
		文本分析(9.28)			
		文献研究(11.57)			
媒介技术	实地观察(0.48)	参与观察(0.36)		定性	
		虚拟民族志(0.12)			
热点现象 战略对策	其他(8.31)	案例分析(7.95)	定量		
		语义网络(0.12)			
		社会网络分析(0.12)			
		谱系学(0.12)			
广告批评 基础理论	思辨(22.65)		非实证	人文主义范式	
	经验(15.42)				

广告效果研究注重对广告产业、运作及社会整体产生的效果分析。例如,以统计学回归分析为方法,得出广告与市场集中度呈现显著负相关关系^[128]。实验法被用于测试广告与品牌信任度的关联研究,发现广告能够降低用户的不信任度,而不能建立用户的信任^[129]。实验法还用于公益广告的社会行动效果研究,研究发现代言人和广告创作国别是影响社会行动效果的重要因素,广告画面会影响公众的评价^[130]。

广告的微观效果研究运用问卷、访谈和实验法进行。例如,研究对象同是公益广告,有研究运用焦点小组和问卷方法对中韩合作公益广告对受众的影响进行了比较分析,发现中韩两国受众因文化因素,对公益广告中“孝”的接受度不同^[131]。还有研究者以问卷的形式对中国台湾和大陆学生对公益广告的接触频率、渠道、记忆度等方面进行了调查,指出两岸公益广告运作机制是造成效果不同的主要因素^[132]。针对公益广告恐惧诉求的说服效果,有使用焦点小组访谈的方法进行的研究,发现恐惧诉求对公务人员影响较大,对普通民众劝阻行贿比鼓励举报更易达成^[133]。也有用实验法进行的研究,发现对议题低关注者,幽默式恐惧诉求在认知、情感、态度和行为上更加有效^[134]。

四、结语:广告研究的再思考

通过对广告学研究的基本情况、问题意识、方法选择三个方面的统计分析,笔者大致归纳了近5年来广告研究的基本样貌。从中可以发现:经过40多年的发展,广告学的学术研究初具规模,业界

^①根据艾伦·巴比所著《社会研究方法》和劳伦斯·纽曼所著《社会研究方法:定性和定量的取向》两本书以及广告研究方法实际情况整理而成。研究方法的划定取每篇论文的主要研究方法,例如实验法会运用问卷或访谈进行数据收集,但仍根据其研究方法运用归为实验法,在编码时也按照实验法统计。

与学界都在积极努力,为广告业的科学发展寻找思想上理论上的智慧启迪;研究者在诸多问题上的努力探讨,既有对现实问题的积极思考,也有对学理问题的深入追问;且研究方法多样,力争建构能够厘清事实的框架、理论及方法。这5年的广告学研究,成绩可圈可点。

(一)进一步厘清“事理”“学理”两个问题视域

从前述表5可以看出,当下广告研究的十大主题,具有事理特征的问题如“广告效果”“战略对策”“媒介技术”“产业发展”“监管治理”“热点现象”“广告教育”依旧是广告研究主要的问题面向。在这些研究中,众多研究者以明确的问题意识关注广告业界学界的现实问题,进行相应的理论思考,体现出良好的学术自信与使命担当。而广告学理的研究主要集中于“广告批评”“基础理论”“广告史”三个方面。但令人欣慰的是,关于广告学理的研究,基本上保持了一个稳定的研究现状,这种稳定性体现为这5年中,其每年的成果数量及在本年度所有成果的占比情况两个方面,说明研究者对于广告学理重要性有清楚的认识并具备一定的研究能力。

但总体来看,广告学理研究仍少于广告事理研究,广告业界前沿类实践性问题关注较多,这一数量上的差别在我国广告学科发展中同样有迹可循。近年来我国广告业的超常规、跨越式发展,倒逼广告学的学科建制、人才培养及理论思考,关于广告的研究,天然地具有更多的“术”的成分。加之,无论是民国时期还是现在,广告的理论思考更多地借鉴了西方既有的理论,当下的广告研究,在许多基本的问题上还存在着许多似是而非的认识,而一个学科科学有序的发展,应该是有能够形成共识的基础理论作为支撑,只有这样,才能够夯实理论的研究平台。广告研究当前面临诸多现实的问题:比如学界与业界互为壁垒,研究者的实践能力与学术自信,现实急需与研究滞后的矛盾,急速变化的产业形态与相对平稳的学界思考。在当下的学术思考中也存在许多问题:如理论研究能否承担对广告实践的解释力;借鉴其他学科知识甚多而被借鉴甚少,广告学基本理论的单薄及既有理论能否自洽,学术共同体的对话及思想共识等等。这些问题涉及众多,不可能有一劳永逸的解决方案,但是,它们至少起到了十分重要的警示作用,这提醒我们要直面广告本质的问题追问与理论思考,厘清并聚焦广告事理与学理两个问题视域。

广告的本质在于建立“人”与“物”的关系,依此,形成了关于“人”与“物”如何沟通的“广告之事(在现实层面的所有广告实践活动的总称)”,围绕这一“广告之事”,又形成两种研究取向,即“广告事理(广告实践活动经验的思考与归纳)”与“广告学理(对广告事理的理论升华,对广告作为一种知识谱系的建构与提升)”^[135]。这一概念的区分,对于广告学术研究的重要意义在于,它相应地聚焦了两个问题视域。其一,“广告事理”分别对应于现实中广告业运营中的诸多事项,如广告策划创意、文案写作、媒介购买、平台建设、新技术运用、受众心理、品牌建设,以及广告管理如广告立法、伦理失范、户外广告发布监管等等。另外还有一个同样重要的目标对象,就是围绕高等院校广告学专业学生培养方面的“术”或者说“技能培养”所必需的相关的“事理”的思考与归纳。以此,广告事理回应业界与学界共同的对“术”的迫切需求。其二,以“广告学理”建构广告理论的价值体系与知识体系。如果说广告事理是对广告“实然”的经验、智慧及思想的归纳与总结,是在事实层面与可行性层面的积极探索;那么,广告学理就是对广告“应然”的意义建构,它立足于逻辑层面与价值层面来探讨作为一门学科的广告学的元理论应该具有的价值标准,包括广告传播应该秉持的真实、伦理、审美等价值观念。这种本质分析与理性阐释,一方面可以夯实广告学的基础理论,另一方面,可为广告学的知识生成寻找更为科学性的思想支持及话语修辞。而且,这对于建构一个科学健康的业态环境与从业者素养均具有非常重要的意义。

(二)寻找具有高契合度的研究方法

研究方法是面向问题的结构化处理,其中包含了视角、观点及意义。在前述表6中可以看出,当下广告学有“实证主义”“人文主义”两种范式,其研究取向分别依托于自然科学和哲学思辨传统。如果对当下广告研究的方法进行问题追问,一个非常重要的问题应该是研究方法与研究对象的适切

性问题,即研究方法对于所研究问题的解释力,由此才能进一步核准与检验研究成果的正确性与可行性。

实验法和思辨法是广告研究中两种重要的方法,实验法来自心理学,是美国实证广告学研究路径的典型代表,思辨研究则是人文学科的典型方法,是欧洲批判广告学研究路径的典型代表,二者孰优孰劣一直存在争论。这一学术界的方法争论实则在广告实践中早有端倪。在广告业快速发展的20世纪五六十年代,围绕广告的“科学”“艺术”之思辨,激发了两位广告人的行动与智慧——以大卫·奥格威为代表的科学派承袭“科学广告”之父霍普金斯的思想,不仅将奥美公司做成广告界的翘楚,其《一个广告人的自白》也为科学的广告提供了许多思想支持;而深受奥格威敬重的伯恩巴克却始终认为,“广告是一门艺术”,并以此建立了在当今依然有深刻影响力的“原创性”“关联性”“震撼性”的ROI理论,其广告业界的诸多经典创意也为这一理论提供了可行性的实践证明。由此追根溯源是想说明,在广告的发展过程中,对于广告之事的理解与实践本就有不同的认知及对策,而一个共同的事实是它们都获得了成功。以此推导广告学的研究,也应该有多种范式建构,以适应于越来越复杂的广告生态。

当前广告学实证研究整体数量要高于非实证研究。实证研究因为标准化的程序和客观的指标能够实现研究过程的可重复性和研究结果的准确性,因而更受研究者的青睐。但实证研究往往是学科发展到成熟阶段之后对严谨的精细化研究的追求,研究对象较为微观。中国广告学仍处于理论建构初期,在学科建设的宏观层面还存在许多空白需要积极思考,面对这一现象,实证研究方法显得力不从心。科学主义准则在遇到广告意义、广告伦理等含有人的价值取向问题时也往往会有缺失,需要从人文主义视角来进行弥补。人文主义研究相对于实证研究来说,更强调对现象的宏观和历史把握,在进行学科基础理论搭建方面有着重要意义。

在学术界,“大胆假设,小心求证”是具有普适性的研究准则,能够支撑这一行为的就是经验——在具体的方法选择之前对相关问题的先在性感知。经验具有确定性与可靠性,“经验本身具有令人满意的情感性质,因为它拥有内在的、通过规则和有组织的运动而实现的完整性和完满性。”^[136]经验具有普遍性,经验也具有实践意义上的正确性与现实性,这种来源于实践的智慧体验是被证实了的聪明才智。对于广告学的研究来说,以既有的经验去关注现实中的问题是非常必要的,也是切实可行的。具体到研究方法的选取,一个基本的选取标准是其问题解释的适切度。方法的选取是为了解决问题,而不是为了建构一种虚拟的权威与话语权力——如果这个方法不能承载相关的问题,而只是搭建了一个貌似权威科学的框架,并以这一框架来证明自身研究的独特性,这样的研究取向大可不必。

广告学是一门与社会学、心理学等学科结合紧密的综合性交叉学科,这一方面使得广告学的研究充满活力,另一方面也造成广告学边界的模糊和漂移。一个完善的学科必然有其清晰的研究边界和研究落脚点,目前广告学研究边界和内容尚不明确,谈及学科研究方法的共识更是非常困难。因此,回到广告研究的原点,广告的本质在于“人”与“物”的关系,它毕竟不同于针对物理世界的自然科学,因此,如果执着于把这样的复杂关系纳入各种各样的模型或者算式中去解读,未必就是真正“科学”的妥当做法。值得一提的是,当下广告学研究方法的多样性说明:众多研究者在研究方法选取上的学术自觉,这种学术自觉对于规避研究方法中诸多“流行性”的方法,是大有好处的。

参考文献:

- [1] P. Mccartan. Journals and the Production of Knowledge: a Publishing Perspective. *British Journal of Political Science*, 2010, 40(2): 237-248.
- [2] 靖继鹏,马费成,张向先. 情报科学理论. 北京:科学出版社,2009:56.
- [3] D·普赖斯. 小科学,大科学. 宋剑耕、戴振飞译. 北京:世界科学社,1982.

- [4] 李佳蔚. 新媒体广告视觉说服的机制与策略. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 9: 141-144; 156.
- [5] 陈冠兰, 钟静. 地铁环境媒体的广告创意策略与方法. 广告研究, 2017, 1: 67-72.
- [6] 姚斌. 以机场为例探讨户外广告外观设计的方法. 声屏世界, 2019, 9: 119-122.
- [7] 王苑丞, 唐翔宇. 中国公益标志中的设计元素浅析. 现代广告, 2018, 17: 47-56.
- [8] 王苑丞, 吴瑶莹. 阳狮互动公益广告的创作研究. 广告研究, 2017, 5: 82-92.
- [9] 冯绮思. 我国公益广告情感诉求表现方式与运用建议. 声屏世界, 2020, 12: 71-72.
- [10] 鄢劲松. 电视公益广告创作的“入门之道”. 声屏世界, 2020, 8: 76-77.
- [11] 任倩. 浅谈中国传统艺术元素在平面设计中的运用. 声屏世界, 2019, 9: 125-126.
- [12] 周红艳. 传统美学对现代广告招贴设计的影响. 声屏世界, 2019, 10: 100-101.
- [13] 张伊楠. 中国传统元素在当下电视媒体商业广告中的创新运用. 声屏世界, 2020, 13: 79-90.
- [14] 黄琦翔. 5G带来的广告传播研究变革: 实践与理论. 编辑之友, 2019, 7: 34-40.
- [15] 曾琼. “泛在”与“沉浸”: 5G时代广告传播的时空创造与体验重构. 湖南师范大学社会科学学报, 2020, 4: 120-126.
- [16] 程明, 程阳. 数据全场景和人机物协同: 基于5G技术的智能广告及其传播形态研究. 湖南师范大学社会科学学报, 2020, 4: 114-119.
- [17] 张艳. 智能技术时代的广告内容营销传播. 中国出版, 2017, 19: 43-46.
- [18] 秦雪冰, 姜智彬. 人工智能驱动下广告公司的业务流程重组. 当代传播, 2019, 2: 93-96.
- [19] 许正林, 马蕊. 程序化购买与网络广告生态圈变革. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2016, 2: 72-78.
- [20] 陈颖. 关于腾讯、微博、今日头条程序化广告投放平台的对比研究. 广告研究, 2018, 1: 32-48.
- [21] 韩霜. 程序化创意的现状和发展路径分析. 广告研究, 2017, 3: 77-87.
- [22] 李沁. 沉浸广告模式: 大数据时代的逻辑颠覆与概念重构. 当代传播, 2017, 5: 90-96.
- [23] 金智龙, 韩庆银. 虚拟现实广告中的沉浸感、参与度与存在感. 广告研究, 2017, 5: 14-21.
- [24] 刘庆振. 计算广告: “互联网+”时代的广告业务流程重构. 中国广告, 2017, 6: 125-129.
- [25] 马澈. 计算广告对数字媒体的影响: 基于技术、数据和市场的重构. 中国出版, 2017, 24: 54-57.
- [26] 黄梦芳, 岳哲. 区块链: 重塑广告行业生态. 现代广告, 2019, 6: 22-24.
- [27] 张艳. 基于区块链技术的广告场景应用与生态网络变革. 中国出版, 2018, 5: 25-28.
- [28] 马二伟. 大数据时代广告产业核心业态的变革与重塑. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 11: 121-124.
- [29] 马二伟. 数据驱动下广告产业的智能化发展. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 5: 138-143.
- [30] 马二伟. 大数据时代广告产业的危机与变革. 中国出版, 2016, 17: 46-49.
- [31] 陈刚, 石晨旭. 数字化时代广告公司形态研究. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2016, 2: 98-103.
- [32] 马二伟. 大数据时代广告产业融合发展的模式与机制分析. 新闻界, 2016, 15: 47-50.
- [33] 李名亮. 数字时代广告产业融合的效应与结局. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2017, 9: 56-63.
- [34] 王昕. 国家广告产业园区的运营现状及发展路径. 中国广告, 2020, 1: 30-33.
- [35] 姜照君, 吴志斌, 张苏缘. 多重网络嵌入对集群文化企业创新能力的影晌——基于国家级广告产业园的实证分析. 江西社会科学, 2019, 6: 72-81.
- [36] 周立春. 组织邻近性与广告产业集群创新的影响机制研究——基于国家广告产业园的实证分析. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 10: 7-13.
- [37] 张金海, 陈涛. 广告产业集群化发展中的知识溢出效应机理研究. 现代广告, 2016, 6: 24-31.
- [38] 方英, 池建宇. 广告业与宏观经济发展关系的实证分析. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 7: 121-124; 141.
- [39] 沈清. 简论公众对中国广告产业发展的影响——从发展广告学角度. 广告研究, 2019, 2: 4-14.
- [40] 邬盛根, 黄卫宁. 公共选择对中国广告产业发展的影响初探. 广告研究, 2017, 6: 13-23.
- [41] 黄晴, 闫一曼, 周立春. 广告知识创新与广告产业发展的相关性研究——基于空间效应和空间计量经济学的31个省实证分析. 现代广告, 2019, 6: 11-21.
- [42] 韩淑芳. 中国广告产业不均衡发展问题探析. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2016, 2: 110-114.
- [43] 马蕊. 我国广告产业区域专业化水平十年变迁. 中国广告, 2018, 4: 118-123.
- [44] 颜景毅. 我国广告产业的区域化与应关注的问题. 广告研究, 2016, 4: 8-15.

- [45] 王威娜. 新媒体重塑旧传统——北京故宫博物院的牌创新. 广告研究, 2016, 1: 89-96.
- [46] 胡明宇, 戴淑雯. 网络综艺《乐队的夏天》品牌植入与整合营销传播创新. 中国广告, 2020, 7: 75-78.
- [47] 林刚, 刘英. 国外化妆品品牌故事的构建研究——以雅诗兰黛为例. 广告研究, 2018, 3: 40-48.
- [48] 万晓红, 余娟娟. 品牌危机传播中的信息回流模式研究——以百度的三次信任危机为例. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 11: 144-149.
- [49] 周连勇, 何红艳. 企业主视角下微信朋友圈信息流广告的品牌传播优化策略研究. 广告研究, 2019, 6: 84-95.
- [50] 谢振宇, 林徐. 微信朋友圈信息流广告回避影响因素研究. 广告研究, 2016, 5: 77-87.
- [51] 闫灿. 网络综艺节目中原生广告品牌形象探析——以《奇葩说》为例. 声屏世界, 2020, 4: 89-90.
- [52] 程明, 魏璋倩. 节目形态原生广告的表达方式和传播策略——以爱奇艺自制节目《奇葩说》为例. 当代传播, 2016, 6: 92-94.
- [53] 张步中, 李晨. 影视植入式广告的价值迷失与复归——以综艺节目为例. 编辑之友, 2019, 3: 83-87.
- [54] 唐英, 黄丹旌. 新《广告法》语境下微信信息流广告监管制度研究. 当代传播, 2020, 1: 86-88.
- [55] 窦锋昌. 新《广告法》的规制效果与规制模式转型研究——基于45期典型违法广告的分析. 新闻大学, 2018, 5: 109-116.
- [56] 孟茹. 联盟自治: 西方新媒体出版中的广告自律探索. 中国出版, 2017, 22: 72-76.
- [57] 张艳. 美国互联网广告业自我规制: 多元主体与路径选择. 编辑之友, 2020, 7: 108-112.
- [58] 孟茹. 美国互联网广告的行业自律监管经验. 现代广告, 2016, 21: 10-16.
- [59] 刘传红, 王春淇. 社会监督创新与“漂绿广告”有效监管. 中国地质大学学报(社会科学版), 2016, 6: 90-97.
- [60] 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. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 11: 158-162.
- [61] 刘祥, 丁俊杰. 从“而立”到“不惑”: 中国广告教育发展的历史考察. 中国广告, 2018, 10: 108-111.
- [62] 黄玉波. 融合与实战: 数字营销背景下广告学专业人才培养模式的反思与改革. 广告研究, 2018, 6: 11-17.
- [63] 蒋洛丹. 新媒体经济语境下我国高等教育广告专业人才培养改革研究. 广告研究, 2016, 2: 83-90.
- [64] 秦福贵, 郑新涛. 数字技术创新与广告专业人才培养模式重构的思考. 广告研究, 2018, 10: 34-40.
- [65] 余世红, 周智伟. 移动互联网时代技术逻辑驱动中国广告学教育转型——基于广告学教师群体的调查. 广告研究, 2018, 12: 4-10.
- [66] 晏菁. 创意传播管理思想指导下的广告策划与创意教学实践. 广告研究, 2017, 1: 78-82.
- [67] 庞燕. 学科竞赛中学生创意能力培养的路径选择. 广告研究, 2017, 6: 86-89.
- [68] 吴冰冰. 社会创新设计和广告创意教学. 中国广告, 2019, 19: 86-89.
- [69] 何艳, 林刚, 谭励. 数字时代广告全案例教学资源平台构建——基于创意传播管理的理论视角. 广告研究, 2017, 6: 75-80.
- [70] 田卫平. 拾遗补缺, 正本清源——简析广告高等教育强化广告营销方向设置的必要性. 广告研究, 2016, 1: 91-94.
- [71] 康瑾, 张一虹. 广告伦理教育与伦理决策能力里——基于高等学校广告专业学生的调查. 广告研究, 2019, 1: 93-102.
- [72] 朱玉华. 高等广告设计教材出版困境与跨越化出版对策. 吉首大学学报(社会科学版), 2017, 39(S2): 129-131.
- [73] 胡春燕, 徐少丹. “广告”词义流变考. 现代广告, 2016, 12: 54-57, 53.
- [74] 柳庆勇, 杨冰峰, 田俊雷. 论“advertisement”概念起源. 广告研究, 2018, 6: 59-65.
- [75] 黄合水, 方菲. 广告的演变及其本质. 新闻与传播研究, 2019, 2: 84-96, 128.
- [76] 祝帅. 现代“广告”观念的中国旅行——基于全球传播思想史的视角. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2020, 3: 41-47.
- [77] 顾明毅, 姜智彬, 李海容. 百年广告定义研究. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 4: 122-129.
- [78] 陈谦, 王晓雨. 从吉登斯“时—空转换”“脱域”机制看现代广告概念的界定. 广告研究, 2019, 1: 27-32.
- [79] 薛敏芝. 广告边界的演变: 建构, 结构与开放. 中国广告, 2019, 4: 80-84.
- [80] 廖秉宜. 原生广告的概念辨析与运作策略——以知乎日报原生广告为例. 广告研究, 2017, 5: 30-36.
- [81] 李国宇, 刘西平. 原生广告的叙事结构及其关系研究. 广告研究, 2017, 5: 22-29.
- [82] 王苑丞, 何凤莲. 原生广告的类型探析. 现代广告, 2017, 21: 59-64.

- [83] 陈力丹,李唯嘉,万紫千. 原生广告对传统广告的挑战. 新闻记者,2016,12:77-83.
- [84] 初广志. 公共视角的公益广告概念:溯源,反思与重构. 山西大学学报(哲学社会科学版),2020,3:48-55.
- [85] 李雪枫,王时羽. 公益广告的本质思考. 山西大学学报(哲学社会科学版),2020,3:56-63.
- [86] 雷蕾. 公益广告非预期效果的研究述评与展望. 广告研究,2017,3:30-41.
- [87] 曾琼,卢梦琪. 中国广告学知识生产的成长轨迹及其现实状况——基于期刊论文的文献计量学分析. 广告研究,2016,5:71-76.
- [88] 颜景毅. 中国广告学的学科逻辑与原创进路. 新闻大学,2019,3:125-132,152.
- [89] 孙卓君. 改革开放以来的中国广告学——对新闻传播 CSSCI 期刊的文献计量学分析. 广告研究,2019,4:50-57.
- [90] 莫莉,曾梓萱,余菁琦. 中国广告学科定位与发展走向:基于 CSSCI 十年研究综述(2007~20216)的启示与建议. 广告研究,2017,5:43-52.
- [91] 曾琼. 中国广告学知识生产的学科制度检视. 新闻大学,2019,1:90-102;119.
- [92] 杨卫民,徐宏. 民国上海报刊广告中的文艺性和商业性表达——以《申报》为例. 编辑之友,2016,4:103-106.
- [93] 刘俊冉. 论民国时期《申报》的童书广告. 出版发行研究,2019,9:108-111.
- [94] 祝帅. 民国广告教育的四种途径——以国立大学、私立大学、职业学校与海外留学为中心. 国际新闻界,2017,3:128-148.
- [95] 付涵. 行业自治与社会认同——民国时期广告行业组织研究(1918~1949). 现代广告,2019,12:20-18.
- [96] 黄升民,张弛. 改革开放以来国家品牌观念的历史演进与宏观考察. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,3:1-9.
- [97] 黄升民,张弛. 改革开放四十年中国企业品牌的成长动力考察. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,9:1-12.
- [98] 刘晓英. 改革开放四十年广告创意模式的发展变迁. 广告研究,2020,2:77-82.
- [99] 杨效宏,龙珍平. 中国广告产业的观念演变研究. 广告研究,2017,6:4-12.
- [100] 陈相雨,蔡雅雯. 广告舆论的生成批判. 广告研究,2018,5:48-53.
- [101] 晋艺菡,窦佳乐. 广告舆论社会功能的内涵新解释. 新闻大学,2017,6:133-143;156.
- [102] 陈相雨. 广告舆论虚伪本质的批判分析. 当代传播,2017,5:97-99;103.
- [103] 阴雅婷. 广告审美消费的数字化协同再生产研究. 广告研究,2016,3:45-50.
- [104] 刘晔骁. 广告美的本质辨析及广告创意的功能回归. 现代广告,2019,21:50-56.
- [105] 曹新伟. 新媒体时代影视广告审美与关系生产. 当代传播,2017,5:100-103.
- [106] 唐英,张寒. 新媒体时代影视广告视像化审美特质研究. 当代传播,2017,1:92-94.
- [107] 唐英,冯博博. 互联网时代影视广告审美与社会心理之关系. 当代传播,2019,3:97-101.
- [108] 段淳林,宋成. 创造性破坏:人工智能时代广告传播的伦理审视. 广告研究,2019,5:40-45.
- [109] 于婷婷,杨蕴焯. 精准广告中的隐私关注及其影响因素研究. 新闻大学,2019,9:101-116.
- [110] 邱宝逸. 《申报》(1920—1937)医药广告与现代健康观念的传播. 现代广告,2019,12:19-29.
- [111] 董丽云,邓玮. 健康焦虑的社会话语建构——基于医学广告的文本情感极性分析. 安徽师范大学学报(人文社会科学版),2017,4:464-473.
- [112] 汪燕平. 科学国药与近代当归“妇科圣药”的形成——兼论近代医药广告的作用. 华中师范大学学报(人文社会科学版),2020,3:130-141.
- [113] 张仲民. 当糖精变为燕窝——孙镜湖与近代上海的医药广告文化. 社会科学研究,2017,1:141-155.
- [114] 李雪枫. 作为广告的景观和作为景观的广告——广告景观初论. 山西大学学报(哲学社会科学版),2016,1:76-81.
- [115] 李雪枫. 试论广告景观的时间艺术. 山西大学学报(哲学社会科学版),2021,3:84-91.
- [116] 李雪枫. 广告景观的空间表征. 山西大学学报(哲学社会科学版),2017,1:99-108.
- [117] 张洋. 广告景观的审美期待. 现代广告,2018,12:40-48.
- [118] 付涵. 20世纪二三十年代上海消费社会的形成对女性社会身份的影响——以《申报》广告为例. 广告研究,2016,5:88-95.
- [119] 汪靖,符梦婷. “她经济”时代视频广告中的女性形象研究——以护肤日化类广告为例. 广告研究,2019,2:43-53.

- [120] 伍子超. 女孩子还是女汉子——基于美国超级碗 2013—20217 年广告内容分析. 广告研究, 2019, 2: 87-94.
- [121] 侯凡跃. 国家、民族与国货广告. 现代广告, 2011, 12: 54-62.
- [122] 史东东. 理念·价值·文化: 中国形象广告片的反思性研究. 现代广告, 2016, 12: 58-64.
- [123] 陈刚. 当前中国广告研究方法的三个问题. 中国广告, 2006, 7: 88-89.
- [124] 袁方. 社会研究方法教程, 北京: 北京大学出版社, 1997: 24-25.
- [125] 卜卫. 传播学方法论引言. 国际新闻界, 1996, 4: 7.
- [126] 张殿元. 解蔽和重构: 广告文化的批判性阐释. 当代传播, 2019, 6: 35-38.
- [127] 张殿元. 罗兰·巴特的结构主义大众文化批判述评——兼论广告的符号学阐释. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2019, 3: 16-21.
- [128] 安静, 蒋增龙. 广告对我国汽车行业市场结构的影响分析. 广告研究, 2016, 5: 56-62.
- [129] 胡安琪. 广告对品牌不信任的影响研究——从双因素理论重新审视广告目标. 广告研究, 2016, 1: 76-82.
- [130] 李晨宇, 杨璠. 中国电视公益广告的社会行动效果研究. 新闻界, 2018, 2: 47-57; 81.
- [131] WOORI. CHO, 马蕊. 经中, 韩公益广告对受众的影响比较研究——以“孝”为主题. 广告研究, 2017, 2: 76-84.
- [132] 初广志, 王洁敏, 何晨. 两岸大学生公益广告接触、记忆及态度比较研究——基于北京和台北两所高校的调查. 广告研究, 2016, 6: 49-53.
- [133] 林升栋, 李莎, 李响. 反腐倡廉公益广告诉求及效果研究. 现代广告, 2017, 6: 26-34.
- [134] 陈路遥. 幽默式恐惧诉求公益广告的效果研究. 现代广告, 2016, 12: 40-47.
- [135] 本刊记者. 在边缘处发现边界——广告学的未来已来. 编辑之友, 2020, 12: 10-19.
- [136] 约翰·杜威. 艺术即经验. 高建平译. 北京: 商务印书馆, 2005: 40.

Problem Consciousness and Method Choice of Advertising Research: an Empirical Study Based on 68 Advertising Journals Published from 2016 to 2020

Li Xuefeng, Yao Jie (Shanxi University)

Abstract: After reviewing 68 journals which published articles about advertising in recent five years as the research objects and making an empirical analysis of the current advertising research from the 3 aspects of researchers' status, problem awareness and selection of research method, this paper discovers that the core journals and core authors of advertising are very few. Advertising research mainly involve ten major themes, which are strategic countermeasures, media technology, effect study, industrial development, advertising hot phenomenon, regulatory governance, advertising education, basic theory, advertising history study and advertising criticism, and while the research methods mainly focus on the paradigm of scientific positivism. These facts suggest that the research topics and methods of advertising science need a further and in-depth focus.

Key words: advertising research; major problems; method selection; learned periodical; bibliometrics

■ 收稿日期: 2020-03-05

■ 作者单位: 李雪枫, 山西大学新闻学院; 山西太原 030006

姚洁, 山西大学新闻学院

■ 责任编辑: 刘金波