

多学科视域下中国广告研究的学科脉络与知识谱系

黄合水 张 潜

摘要:研究基于文献计量与语义网络分析的方法,系统考察 1979—2023 年中国广告研究的学科脉络与知识谱系。研究发现:中国广告研究呈现从快速成长到逐步衰退的演进趋势;研究的学科分布以新闻传播学为主,经济学与艺术学为辅,形成了广告效果、广告经营、广告创意和广告媒介四大核心知识群。媒介技术的迭代推动了广告概念的泛化,面对传统“广告”概念在数字语境下解释力弱化的困境,研究提出以“商讯”重构传统广告概念,并探讨新文科背景下广告学科知识体系融合的路径,相关发现为理解技术革新与学科交叉对知识生产的塑造机制提供理论参考。

关键词:媒介技术;中国广告;知识谱系;跨学科;商讯

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2026)02-0102-12

基金项目:国家社会科学基金重点项目(20BXW001)

随着生成式人工智能、大语言模型等新兴技术的迅猛发展,广告学知识体系正面临深刻变革,亟须融合计算机科学、人工智能等新兴学科的理论与方法。自 1979 年中国广告研究恢复以来,经过四十余年的积累与探索,如今站在技术革新的关键节点上,系统审视既有知识体系并积极吸纳新兴学科养分,对思考广告学科未来发展方向具有重要意义。

现有研究表明,中国广告学长期以新闻传播学和经济管理学为主要学科依托,尚未形成规范的研究体系和范式,存在学科边缘化困境^[1]。尽管已有学者提出借鉴欧美经验^[2]、打破学科壁垒、融合计算机科学^[3]等建议,但多数研究仍囿于单一学科视角,未能深入探讨心理学、艺术学、语言学、社会学等多学科交叉带来的深层影响。这种研究局限不仅窄化了学术视野,更忽视了这些学科对中国广告研究的重要理论贡献。

基于此,本研究力求突破传统学科界限,采用文献计量与语义网络分析方法,系统考察 1979—2023 年间中国广告多学科研究的发展轨迹、知识谱系及技术发展、学科交叉互动对广告概念和学科知识体系的影响。通过全面梳理多学科交叉研究的演进脉络,为中国广告研究的跨学科发展提供新的理论视角和实践路径。具体的研究问题为 1979 年至 2023 年间:①中国广告多学科研究的发展趋势与分布特征;②中国广告多学科研究的知识谱系与核心主题;③技术变革中的多学科研究,对广告概念和中国广告学知识体系产生了怎样的影响?

一、研究设计

为了回答上述问题,研究采用文献计量和语义网络分析的方法。研究样本的数据来源为 1979 年至 2023 年期间中国知网(CNKI)收录的中文社会科学引文索引来源期刊(CSSCI)来源期刊(含扩展版)及中国图书全文数据库。既往研究主要讨论某一阶段^[4]或者某一年^[5]的广告研究热点议题、趋势进展等。为了弥补既往研究中时间碎片化的不足,研究选择了 45 年的数据。选择 1979 年为起点,是因为这一年丁允朋在《文汇报》上发表的《为广告正名》一文系统阐释了广告对于社会主义事业的重要性,并将广告视为属于经济管理门类的学问,从而为广告的合法性证明。这成为中国广告

界的一件具有标志性意义的事件,亦是探讨当代广告发展的重要开端^{[6]205}。

学术成果是获取某个科学领域最新研发动态的重要来源,这些成果通常表现为学术论文、教材和专著等形式,并在学术界或相关领域内进行广泛传播。研究除使用 CSSCI 数据库中的期刊文献数据外,还将 CNKI 中国图书全文数据库中的教材和专著纳入研究范围。具体研究样本的选择,重点聚焦于 CSSCI(含扩展版)期刊而非 SSCI 期刊。一方面,既往研究多以 SSCI 期刊为研究对象^[7],或者基于中美广告期刊文献的比较分析^[8],存在一定的重复性和局限性。尽管 SSCI 期刊在国际学术界具有较高的影响力,但对于中国广告学的研究,SSCI 期刊中的相关论文数量较少,且大多集中在国际化视角和方法论层面,较少涉及中国本土广告的细节与独特性。与此相比,CSSCI 期刊则更贴近中国的广告实践与中国学术界的研究实践,涵盖了更多与中国广告学相关的内容,能更好地反映中国广告学在本土化及跨学科融合等方面的研究成果。此外,《广告研究》《现代广告》《广告大观》虽未被 CSSCI 收录,但它们是发表广告研究的主要阵地。因此,本研究在材料分析部分参考并引用了《广告研究》《现代广告》《广告大观》等广告学专业类期刊的文献。

由于 CSSCI 由南京大学中国社会科学评价中心于 1998 年正式建立并首次发布。因此,期刊文章的获取主要分为两步:第一,以“广告”为关键词,并设定学科分类,将其时间限定为 1998 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期间,检索并下载发表在中国知网上的 CSSCI 来源期刊(含扩展版)中的所有论文。第二,以“广告”为关键词,将其时间限定为 1979 年 1 月 1 日至 1998 年 12 月 31 日期间,检索并下载发表在中国知网上的所有论文,后根据论文发表第一作者所属单位和 1998 年 CSSCI 来源期刊名录将其手动编码归类到某一学科和某一期刊。随后,在 CNKI 的中国图书全文数据库中,以“广告”为标题,将其时间限定为 1979 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期间,搜集并下载所有的专著和教材。最后,在排除新闻报道、作品征集等无关成果后,共计筛选出 5346 篇论文和 155 部专著与教材作为研究对象。

总之,本研究的目标是通过扩大样本覆盖面,弥补既往研究在时间跨度和研究成果范围上的不足,采用更广泛的样本来源,特别是涵盖新闻传播学、经济学、艺术学、管理学、语言学、法学、心理学、社会学等多个学科领域的期刊、专著和教材,以期获得更加全面和更多学科视角的广告学学术研究成果。

二、多学科视域下的中国广告研究:发展趋势与学科分布

(一)发展趋势:从兴盛到衰退

基于历史背景与社会发展,参考廖秉宜依据广告学科发展的演变轨迹总结出的四个阶段^[9]和孙美玲基于历史制度主义框架分析出的四个关键节点^[3],将上述样本材料按照年份、学科、学术成果发表数量通过 Gephi 软件进行统计分析,生成中国广告研究不同学科学术成果发展趋势图(图 1)。根据图 1 所示,中国广告研究的学术成果发表情况大致经历了起步(1979—1991 年)、缓慢发展(1992—2001 年)、高速增长(2002—2011 年)和衰退(2012—2023 年)四个阶段,整体呈现出从快速成长到逐步衰退的显著演进趋势。

第一阶段为起步阶段(1979—1991 年)。1979 年,丁允朋的《为广告正名》被视为当代广告学研究的新逻辑起点。此阶段,在统计的期刊上共发表了 274 篇广告研究论文,占总数的 4.98%。在学术领域中,论文作者多以高校教师为主体,因此在其他条件不变的情况下,高校教师的数量往往决定着学术论文的数量。由于当时中国的广告研究刚刚恢复,学科意识尚在初步建立阶段,论文发表数量相对有限。在这一阶段,广告教育也处于起步阶段。1979 年至 1991 年间,中国仅有两所高校设立了广告专业,分别是厦门大学(1983 年)和中国传媒大学(前身为北京广播学院,1989 年)。

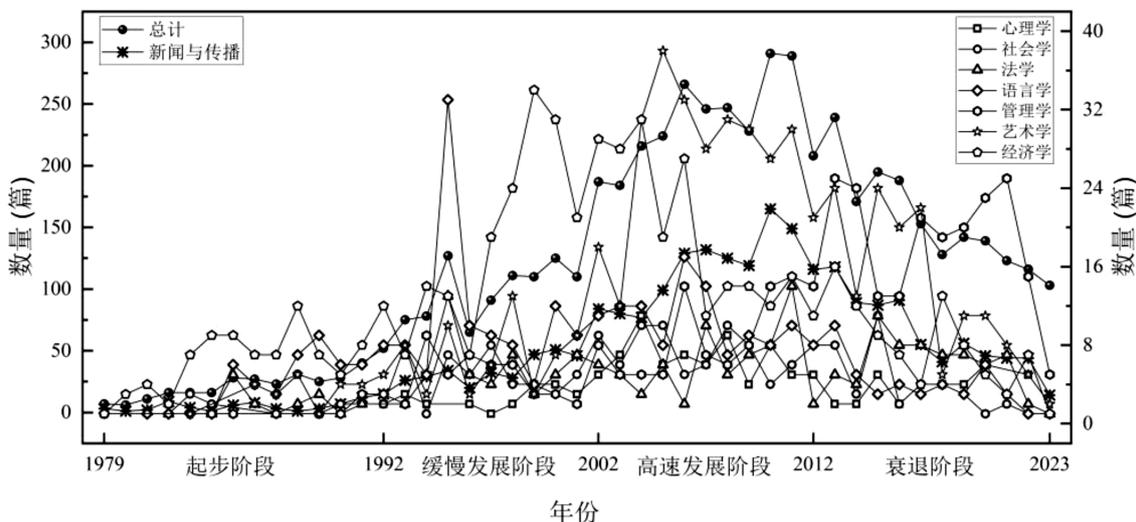


图1 中国广告研究不同学科学术成果发展趋势统计图

第二阶段为缓慢发展阶段(1992—2001年)。这一阶段发表在统计期刊上的论文共944篇,占比17.16%。邓小平同志南方谈话后,广告业随着整体经济的飞速发展,进入了市场要素主导的阶段,开始腾飞。同时中国高校大幅度扩大招生规模,广告专业的增长速度迅速加快,由1993年的22所增加到1998年的51所^[10]。其中,1995年语言学学科的论文数量尤其突出,该年度发表的论文总量达127篇。这一高峰的出现与1994年我国首部《中华人民共和国广告法》的施行密切相关,其对广告活动和内容做出了规范,促使语言学学者从广告内容、广告标题、广告语言等角度展开研究。1999年,经济学视角下的广告研究论文数量出现小高峰,全年共发表109篇。这一增长的原因在于,随着中国网络基础设施和硬件设备的普及,网络广告开始引起学术界的关注。经济学学者率先意识到网络广告的商业潜力,从经济效益的角度对其进行深入分析。这一时期的研究为网络广告的商业化发展奠定了理论基础。

第三阶段为高速增长阶段(2002—2011年)。自2001年中国加入WTO以来,国内广告业迎来了全新的发展机遇,广告研究学术成果进入高速增长期。其中,在统计期刊上共发表论文2363篇,出版教材和专著15本,数量显著提升。到2010年,伴随互联网的迅猛发展,中国广告研究达到鼎盛,全年发表论文288篇。在这一发展进程中,艺术学科对广告研究的关注呈现出明显的周期性特征,并在2006年达到高峰。当年艺术学科领域发表的广告研究论文数量212篇,这一现象背后蕴含着深刻的社会经济动因。加入WTO后,市场经济活动日趋活跃,广告业作为商业传播的重要媒介,对其创意表现和视觉传达的需求急剧增长。这种行业需求的变化直接促使学术界和实务界重新审视广告设计的专业性和艺术价值。与此同时,互联网技术的快速普及进一步凸显了视觉传达在品牌传播中的关键作用。在这一背景下,广告视觉设计逐渐突破传统信息传递的单一功能,转而强调审美表达与品牌价值塑造的双重使命。

第四阶段是衰退阶段(2012—2023年)。此间,中国广告研究学术成果总量逐渐降低。其中,统计期刊上广告研究论文的发表总量减少至1766篇,2023年更是降至96篇,达到该阶段的历史最低点。然而,值得注意的是,尽管整体数量下降,管理学学科在2021年却迎来一个小高峰。文献分析显示,管理学研究在此阶段的关注点主要集中于虚假广告、广告策略、消费者购买行为的影响机制及其影响因素等议题。研究者推测,这一变化可能源于数字技术推动下社会快速发展所带来的负面效应凸显,广告的负面影响逐渐引发关注^[11]。学界在广告热潮过后逐步转向理性反思,管理学者率先意识到这一趋势,站在广告研究的前沿,推动对广告领域更加深入的探索。

2010年至今,基于互联网的数字媒体技术成为广告行业变革的革命性因素,持续推动广告业态与知识生产的转型。然而,这一时期中国广告研究的文献数量出现了显著下降,逐渐进入衰退期,研究内容泛化趋势明显。可以说,这一阶段标志着“广告”变化的分水岭,甚至可以更准确地称为广告“名称”发展的分水岭。

(二) 学科分布:新闻传播学为主,经济学与艺术学为辅

将中国广告研究的学术成果按照所属学科数量和占比进行统计分析并制中国广告研究学术成果所属学科统计表,具体见表1。由表1可见,众多人文社会科学学科对广告研究有所关注。其中,新闻传播学的研究成果数量高达2450篇(本),占全部研究的44.54%,其次为经济学(10.96%)、艺术学(10.25%)、管理学(7.07%)和语言学(5.7%)等学科。此外,研究者对论文发表的期刊数量进行了统计分析,结果显示,在排名前十的期刊中,前三位均属于新闻传播学领域,依次为《新闻界》(8.4%)、《当代传播》(5.9%)和《现代传播》(4.19%)。其次是艺术学的《装饰》(4.4%)和经济学的《商业研究》(4.0%)。由此可以看出,有关中国广告研究的学科分布呈现出以新闻传播学为主,经济学与艺术学为辅的特征。本研究与莫莉、康瑾等学者基于2000—2016年数据得出的以“新闻传播学为主、经济管理学为辅”的研究结论存在一定差异^[12-13]。这种差异可能源于以下两方面原因:首先,本研究将时间跨度延伸至1979年,涵盖了改革开放初期的广告研究状况。根据陈刚、祝帅的研究,20世纪80年代中国广告学术研究呈现出明显的“艺术热”特征,广告设计成为当时的主要研究议题。其次,通过前文的梳理可以发现,在高速增长阶段(2002—2011),艺术学科的广告研究确实出现了明显的回潮现象。这种学科关注度的变化,既反映了中国广告研究在不同历史阶段的发展特点,也体现了学术研究与社会经济环境变迁的互动关系。艺术学科在广告研究中的阶段性凸显,不仅延续了20世纪80年代的研究传统,更是对加入WTO后广告业视觉创意需求激增的学术回应。总之,这些从经济学、艺术学、管理学、语言学等不同学科视角展开的研究,弥补了新闻传播学学科视野的局限性,从而增强中国广告研究在孕育发展中的深度和广度。

表1 中国广告研究学术成果所属学科统计表

| 学科 | 数量 | 占比(%) | 学科 | 数量 | 占比(%) |
|-------|------|-------|------|-----|-------|
| 新闻传播学 | 2450 | 44.54 | 法学 | 207 | 3.76 |
| 经济学 | 603 | 10.96 | 社会学 | 184 | 3.34 |
| 艺术学 | 564 | 10.25 | 心理学 | 128 | 2.33 |
| 管理学 | 389 | 7.07 | 其他学科 | 663 | 12.05 |
| 语言学 | 313 | 5.70 | | | |

注:总样本量为5501项学术成果。

三、中国广告研究的知识谱系与核心主题

关键词是论文主题的高度概括和总结,通过关键词共现分析,可以有效地了解某一领域的研究重点。为了分析不同学科广告研究重点议题的交叉与融合,研究者首先从上述研究成果中提取期刊论文的学科分类和关键词列表,构建学科—关键词的共现频次矩阵。该部分仅采用期刊论文数据,因其关键词标注规范统一且适配计量工具,图书数据因体例差异大暂未纳入共现网络分析,但在后续材料分析部分将予以补充。随后使用网络分析工具UCINET6,通过Data > Import via spreadsheet导入矩阵数据,并利用Transform > Affiliations功能将其转换为双模网络格式。最后通过NetDraw可视化工具(Visualize > NetDraw)生成学科—关键词双模网络图,为清晰展示,在原网络图基础上简化绘制,从而直观呈现多学科研究热点的关联与融合趋势。具体见图2。

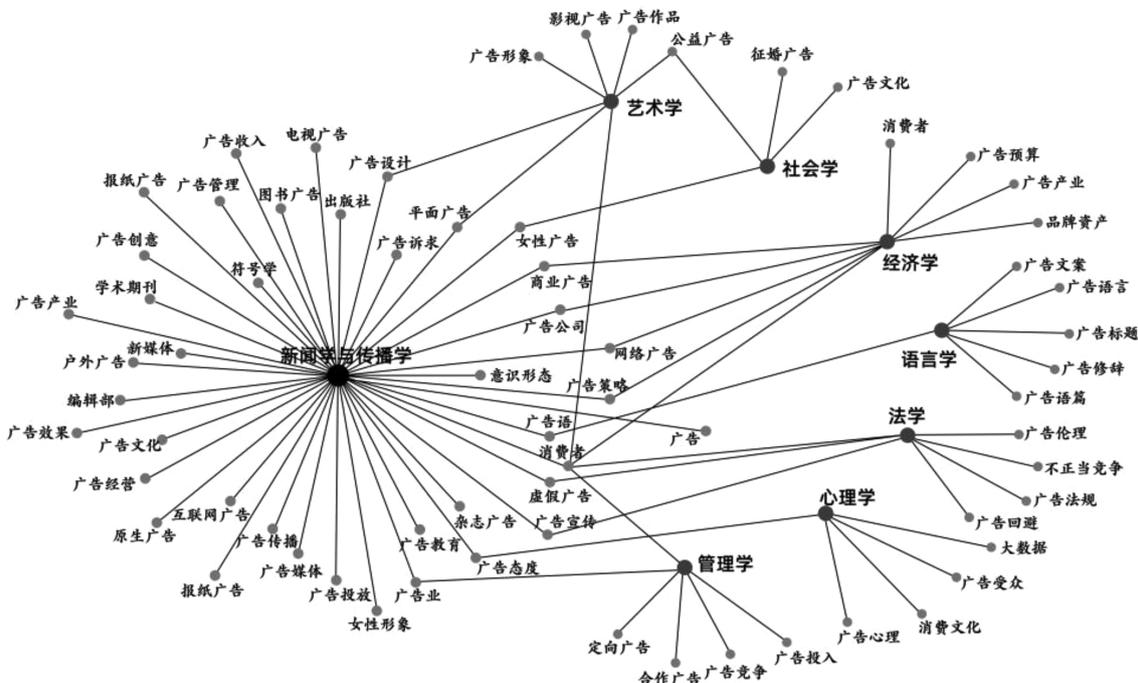


图2 学科—关键词双模网络图

双模网络包含学科和关键词两大要素,其中学科节点涵盖新闻传播学、经济学、艺术学、管理学、语言学、法学、社会学和心理学八大学科,关键词节点则筛选各学科出现频次在五次以上的核心术语。继而运用聚类分析,将语义关联紧密的关键词聚合为知识群,并根据学科集群特征命名。最后凝练出中国广告多学科研究最具代表性的四大核心知识群,具体如表2所示:一是以心理学、法学和社会学为理论根基的广告效果研究;二是植根于经济学和管理学的广告经营研究;三是融合语言学与艺术学方法的广告创意研究;四是依托新闻传播学学科的广告媒介研究。需要特别说明的是,这部分内容并未穷尽所有学科的研究议题,而是聚焦中国广告研究的核心问题域及其学科视角,通过揭示知识群之间的网络关联(如“公益广告”在艺术学与社会学的交叉呈现),为建构中国广告多学科研究的知识体系提供分析基础。

表2 中国广告研究四大核心知识群

| 学科 | 高频关键词 | 知识群名称 |
|-------|---|-------|
| 经济学 | 消费者、商业广告、广告公司、广告预算、广告产业、网络广告、品牌资产、广告策略等 | 广告经营 |
| 管理学 | 定向广告、广告竞争、广告投入、合作广告、广告业等 | |
| 艺术学 | 广告设计、平面广告、公益广告、影视广告、广告作品、广告形象等 | 广告创意 |
| 语言学 | 广告文案、广告语言、广告标题、广告语、广告修辞、广告语篇等 | |
| 心理学 | 大数据、广告态度、广告受众、广告回避、广告心理等 | 广告效果 |
| 法学 | 广告伦理、不正当竞争、虚假广告、广告法规、广告宣传等 | |
| 社会学 | 征婚广告、女性广告、公益广告、广告文化等 | |
| 新闻传播学 | 报刊广告、电视广告、数字广告、智能广告、计算广告、品牌传播、精准广告等 | 广告媒介 |

(一) 关注受众心理和消费者权益的广告效果研究

广告效果研究作为广告学的重要分支,其研究范畴主要涵盖广告态度、广告受众、广告心理,以及与广告效果密切相关的广告伦理、广告法规、广告文化及女性广告等核心议题。这一研究领域呈现出显著的多学科交叉特征,其中心理学、法学和社会学构成了其理论基石。

从心理学维度来看,广告效果研究深受现代心理学理论及其实证研究方法的影响。黄合水等率先运用心理学实验法对电视新闻的收视效果和记忆效果^[14]进行了开创性研究。随后,刘晓红系统地将心理学理论和方法引入新闻传播领域^[15],为广告效果研究提供了重要的理论支持和方法论指导。在研究方法层面,心理学实验方法和技术手段为广告效果测量提供了科学工具。学者们纷纷使用等眼动实验等心理学方法来测量广告效果,具体测量指标的应用体现在:注意效果测量、记忆效果评估、情感反应测量等。这些理论和方法共同构建了以告知和劝服为核心的广告效果研究知识体系,且作为一种知识权威主导着广告心理研究的基本范畴^[16]。

社会学理论强调,受众对广告的心理反应受到文化背景、性别差异和社会环境等多重因素的共同影响。这些因素在广告传播过程中相互交织,形成了复杂的效果机制。广告作为经济信息和文化信息的双重载体,已成为中西方文化差异的重要表征。有相关研究强调中国广告倾向于体现集体主义、传统价值和自然和谐,西方广告则更多展现个人主义、未来导向和征服自然的价值取向,^[17]中国消费者日益呈现出文化折中主义特征,集体主义与个人主义价值观并存^[18]。此外,广告通过性别角色的呈现影响社会认知,如广告常强化性别刻板印象,塑造社会对男女性别的认知。^[19]性别角色不匹配的代言人可能引发受众不适,从而影响广告效果。^[20]

广告效果研究不仅局限于心理效果和社会效果,还需要考虑广告内容是否符合相关的法律规范和伦理道德。广告效果研究中的法学视角主要关注广告的合法性、伦理性及其对消费者权益的影响。在改革开放初期,广告作为商业营销的重要手段开始逐渐兴起,但当时的中国并没有相应的法律法规来规范广告行为。进入20世纪90年代后,随着广告行业的迅猛发展,广告中出现的虚假宣传、夸大其词等问题逐渐引发社会关注。在这一背景下,中国开始认识到广告行业需要法律监管,从而促使了广告法的制定。1994年,《中华人民共和国广告法》实施,这是我国广告领域最为重要的一部法律,确立了广告的基本规范,尤其是在广告真实性、广告主责任、广告审批等方面作出了明确规定。随着广告法和消费者权益保护法的完善,广告效果的研究开始关注广告内容是否符合法律规范、广告伦理是否符合传统文化要求^[21]等方面。特别是在互联网广告、社交媒体广告等新兴广告形式的发展过程中,网络广告的监管与法律适用、虚假广告的治理机制、定向广告中的隐私保护问题等成为新的议题。这些都需要法学研究与广告效果研究的深入合作。

广告效果研究的多学科视角提供了互补的理论框架:心理学视角关注广告对受众心理过程的影响,社会学视角侧重分析广告与社会文化的互动关系,法学视角确保广告传播的合法性与伦理性。这种多维度的研究视角不仅深化了对广告效果的理论理解,也为广告实践提供了更为全面的指导依据。当前,广告效果研究正朝着以下方向发展:开发更精准的效果测量工具和加强神经科学方法在广告研究中的应用。

(二) 追求经济效益的广告经营研究

广告经营研究作为经济学与管理学的重要交叉领域,其研究范畴主要围绕商业广告、广告公司、消费者行为、广告业态、网络广告、广告预算配置及品牌资产管理等核心议题展开。这些研究主题均指向广告活动的经济效益实现,体现了广告作为市场经济重要组成部分的本质特征。从学科属性来看,广告经营研究主要依托经济学和管理学的理论框架与方法体系。其研究范式具有显著的“工具理性”特征,属于实证主义研究范畴。

广告经营研究与经济学的缘起可以追溯到20世纪初的工业革命时期。工业革命的兴起导致了生产规模的扩大和市场的增长,随之,营销学和管理学开始关注广告在企业发展和其在市场营销中

的作用,并指出了广告的本质是一种经济行为,承担的首要功能就是经济利益的实现。^[22]

20世纪70年代中期,随着广告在经济领域的作用越来越大,经济学者对广告问题的关注越来越多,逐步形成了广告经济学这一研究范畴。广告经济学是研究广告、宣传和促销活动等在经济领域中的作用、影响和效果的学科分支。其中较为有影响力的理论包括广告预算投资模型、广告产品生命周期理论、广告行业市场层次和广告促销福利分析层次等。这些研究通过引入现代数理经济学的数理分析方法,不仅丰富了广告经济学的理论体系,也提供了具体的分析工具,有利于更深入地理解广告市场的运作机制和优化广告策略,从而促进广告实践领域的发展。

1998年邵培仁和刘强凭借在传播学、经济学、管理学、广告学等多个交叉领域的积累,合著了中国大陆第一部《媒介经营管理学》,这是一项具有开拓性的研究成果^[23],对于全面推进中国媒介经营管理实践活动和高校新闻传播学教学活动具有重要的现实意义。随后,夏清华的《广告经营与管理》,张金海的《广告经营与管理》以及秦其文的《中国近代企业广告研究》等跨学科研究成果奠定了广告经营这一研究领域的基础,其多元视角的理论面向,共同构建了中国广告学的学术研究理论体系,在广告研究中扮演着至关重要的角色。

广告经营研究作为经济学与管理学的交叉领域,始终以经济效益为核心导向,其理论演进与实践发展深刻反映了市场经济环境下广告功能的本质属性。受经济学和管理学本身的影响,广告经营研究主要以实证研究为主,尤其是以问卷调查和案例分析为主导。近年来,实验法在广告经营研究中的应用逐渐增多,为因果推断提供了更严谨的工具。总体而言,经济学和管理学视角下的营销理论和实证研究方法对广告研究进行了延展,形成了广告经营研究的知识脉络,构建了营销管理架构体系下的广告实证研究新范式。

(三)体现文化与艺术的广告创意研究

广告创意研究作为广告学的重要分支,其研究范畴主要涵盖广告设计、平面广告、广告文案、广告修辞、广告标题、广告作品及公益广告等核心内容。这一研究领域呈现出显著的多学科交叉特征,主要从语言学、艺术学、社会学和哲学等学科汲取理论养分,其中语言学和艺术学构成了其最为重要的理论支柱。从语言学视角来看,广告语言研究经历了从表层特征分析到深层文化阐释的演进过程。早期研究主要聚焦广告语言的形式特征,随后逐步拓展至跨文化语境下的广告语言运用,这些研究不仅揭示了广告语言的变异现象,还深入探讨了其规范化的问题^[24],为广告创意实践提供了重要的语言学指导。

在艺术学维度,广告创意研究呈现出历时性与共时性并重的特点。研究者通过对广告与艺术关系的系统梳理,确立了广告创意的艺术定位。具体研究主要沿着三个方向展开:平面广告的视觉符号传播、影视广告的审美特征以及新媒体广告的艺术创新。其中,视觉营销理论和传统文化元素的创新运用成为近年来的研究热点,为广告创意实践提供了新的思路。

从研究范式来看,广告创意研究具有鲜明的“价值理性”取向,属于批判主义研究范式。这一范式强调对广告作品和广告文化的深度解读。在作品研究层面,索绪尔的语言学理论和罗兰·巴特的符号学理论为解构广告文本的深层意义提供了有力的分析工具。而在文化研究层面,研究者致力于揭示广告文化背后的权力结构和运作机制,体现了广告创意研究的批判性和反思性特征。

随着20世纪80年代掀起的“美学热”“艺术热”和“文化热”,广告作为一种文化艺术现象得到了关注。有学者甚至提出,广告学既是一门科学,又是一门艺术。因为广告学所涉及的范围很广,特别是在广告创意和表现方面都离不开艺术的加工,是通过艺术的手法来表现产品或企业信息,从而发起消费者对广告的兴趣^[25]。

这一时期的广告更多地依赖语言学、艺术学和设计学等,力求通过吸引人们的视觉和情感来促进销售。这种趋势使得广告创意研究与文学、艺术学逐渐产生了交集,人们开始探讨广告创意背后的文化、心理、美学等方面的内涵。余明阳、陈先红的《广告策划创意学》,明确了广告创意的定义。

金定海的《广告创意学》一书,通过对广告创意进行学理建构,在总结中国广告创意实践成果的同时,用现代理论探究创意的基本元素和本质规律。

美学、符号学、修辞学、文化研究等理论视角对于探讨广告如何影响社会审美风向、参与社会文化建构提供了极为重要的理论启示。尤其值得一提的是,该领域的研究方法以批判和文本分析等质性研究方法为主,这也为广告文化批判研究提供了重要的参考和借鉴意义。总之,广告创意研究是现代商业社会发展的产物,它反映了商业与文化相互渗透的复杂关系,并提供了一个探讨商业、艺术和传播等多个领域交叉融合的新视角。

(四) 聚焦媒介技术变迁的广告媒介研究

广告媒介研究始终以媒介技术变迁为核心脉络,深入探讨技术革新如何持续重塑广告传播形态、重构受众连接方式并颠覆产业运作逻辑^[26]。其研究主要涵盖报刊广告、电视广告、数字广告、智能广告、计算广告等主题,主要从新闻传播学中汲取理论养分。新闻传播学被视作广告研究最核心的学科理论基础。

从历史维度考察,广告媒介的形态变迁始终伴随着传播技术的革新。近代广告媒介起源于报刊广告的发展^[27],印刷技术时期,广告依赖静态图文传递信息;广播技术拓展了听觉,增强想象空间;电视媒介融合视听语言,创造沉浸式体验。此阶段,技术虽丰富广告的表现形式,但受众仍是被动接收,效果评估以曝光量、到达率等线性指标为主,体现传统传播模式的特征。

数字技术的迅猛发展彻底重构了广告传播的基本形态。算法推荐、程序化购买、智能创意等数字技术的广泛应用,使当代广告传播呈现出精准化、动态化与交互化的崭新特征。^[28]这种深刻的转型促使广告媒介研究发生了三个关键性的理论转向:首先,从传统的渠道功能研究转向生态系统分析,将媒介视为塑造广告实践的复杂生态环境^[29]。这种转向突破了将媒介简单视为信息载具的工具论观点,转而关注媒介技术如何建构广告传播的整体生态。其次,从技术应用研究转向本体论探讨,学者们开始深入思考技术革新如何重构广告的本质属性^[30]。这种本体论追问超越了技术层面的操作性问题,直指数字时代广告存在的根本意义。最后,从效果评估转向伦理考察,研究者越来越关注技术应用可能带来的社会影响与文化后果。^[31]这种伦理转向反映了学界对技术发展的人文反思,体现了广告研究的社会责任。

广告媒介研究在理论创新层面积极吸纳并重构国际学术资源,形成了独具特色的本土化媒介研究范式。国内学者依托德布雷的媒介学框架,将广告媒介置于技术、文化和政治的三维动态系统中考察,如矫雅楠通过分析媒介的技术维度与人文价值的辩证关系,为理解中国广告媒介的社会嵌入性提供了新视角^[32]。这种理论创新不仅超越了传统传播研究的局限,更在数字广告的算法逻辑与传统文化符号的融合实践中展现出解释力。

学界对彼得斯媒介理论的创造性转化尤为显著,吕清远等学者将其“媒介作为栖居环境”的核心命题本土化,提出“媒介生态位”概念,用以解析直播电商等新型广告业态如何重构“人—货—场”三者关系^[33]。丁方舟则通过物质性理论的本土调适,揭示了智能终端广告既承载数字经济逻辑,又深度介入日常生活实践的二元特征。^[34]这种理论创新在解释短视频广告的空间生产机制时尤为有效,如抖音算法如何通过“附近性”技术可供性激活区域消费市场等。

总之,广告媒介研究在理论建构与方法创新层面呈现出鲜明的跨学科特征与系统性发展。在理论维度,技术可供性理论从功能主义视角揭示了智能算法、交互界面等技术要素如何重塑广告认知与行为模式^[35];媒介补偿性理论则从主体性角度阐释了数字技术对受众角色的赋能转化。二者共同构成了理解广告媒介技术逻辑的分析框架^[36]。传播政治经济学以其批判性视角,有效弥补了纯技术研究的局限性,为审视广告背后的权力关系与意识形态提供了重要理论工具^[37]。在方法论层面,研究范式正经历从单一到多元的深刻变革:传统问卷调查、内容分析与神经科学、眼动实验等结合,实现广告媒介的多维测量;大数据分析 with 网络民族志融合,推动研究从个体行为观测转向文化意

义解读。这种创新拓展了广告研究的边界,为数字时代广告的实践提供了科学性与人文性兼具的分析框架。未来需平衡技术伦理与全球本土视角,应对智能广告深度嵌入社会的新挑战。

四、技术革新与学科融合:广告概念的演变与知识体系的重构

(一)从“广告”到“商讯”:技术驱动广告概念的解构与重构

本研究通过对1979—2023年中国广告研究的系统梳理,揭示了学科发展面临的深层结构性矛盾。在生成式人工智能、大模型等新技术冲击下,传统广告概念和知识体系正经历着前所未有的解构与重构。研究发现,从中国广告研究的学术成果数量经历了从增长到衰退的阶段,未来以“广告”为标题的研究成果数量可能会持续下降,甚至遭遇断崖式滑坡。

这一趋势背后有两个主要原因。首先是传统媒体的式微。相关资料显示,传统广播电视广告收入近年来持续大幅度下降^[38]，“广告”作为商业传播形式的传统概念变得越来越不合时宜,其使用频率在学术讨论中逐渐降低。其次是广告专业的缩减。教育部相关数据显示,2018年至2022年间全国有46个广告专业被裁撤^[39],这种趋势不仅反映出就业方面的困难,还表明“广告”一词在学科命名和专业设置上的吸引力正在减弱,从而导致招生困难。然而中国广告产业规模实现指数级增长,从1979年的0.1亿元^[40]跃升至2023年的13120.7亿元^[41],增长逾13万倍。这种产业繁荣与学术式微之间的强烈反差,凸显出广告学科理论体系与现实传播生态之间的深层断裂。

概念作为对实践的抽象化表达,其理论化过程伴随着外延拓展与范畴衍生,最终形成兼具在地性与普遍性的知识框架^[42]。伴随着媒介技术的深度变革与商业传播形态的系统重塑,传统“广告”概念正面临前所未有的解构与重构。究其根本原因在于传统“广告”概念在数字语境中呈现出解释力弱化与边界模糊的双重危机,无法有效覆盖算法推荐、直播带货、精准营销、数字营销等新型传播现象。其媒介中心主义的内核使其在面对平台逻辑主导、内容形态融合、传播路径算法化的新实践时,显得力不从心,进而诱发学科认同危机与人才培养的脱节。

基于此,结合黄合水与方菲对广告本质的学理性探讨^[43],研究提出以“商讯”替代“广告”的概念重构方案,意在回应技术环境与传播现实的双重挑战。“商讯”概念的提出具有三重价值:一是词源维度,“商讯”承袭拉丁语 *advertere* 中“引起注意”的商业本义^[44],同时“讯”字的媒介属性也使其与数字技术语境实现语义耦合;二是理论维度,它突破了传统的“品牌传播”与“营销传播”的线性分析框架,将 PGC、UGC 和 AIGC 等多元内容形态纳入商业信息传播的理论考察范畴,形成了更具包容性的分析视角;三是实践维度,“商讯”具有技术中立性,为未来元宇宙传播、AI生成内容、沉浸式场景营销等新形态提供了理论预留空间。

因此,从“广告”到“商讯”的术语更替,不应被视为简单的语言替换,而是一次深层次的学术范式转型。这一转型能否实现,关键在于学界是否能够在“商讯”框架下建构起面向未来的信息传播方法论与知识结构,从而实现广告学科与时代变迁的深度对话与协同演进。

(二)从“多学科”到“跨学科”:新文科推动广告学科知识体系的融合

中国广告研究经过四十余年的发展,已形成了广告效果、广告经营、广告创意和广告媒介四大核心知识谱系,这一演进过程呈现出鲜明的阶段性特征。早期阶段,广告研究模块化,并行式地吸收经济学、艺术学、心理学、法学、社会学等多学科知识,各学科的角色相对独立,尚未形成深层次的互动与融合。这一阶段的广告研究更多的是学科间的简单叠加,缺乏系统性的理论整合。随着研究的深入,各学科间开始出现理论对话与方法互鉴,广告研究逐渐从多学科交叉向跨学科整合过渡。然而,这一过程中仍存在“学科交叉但未深度融合”的局限,学科间的边界虽被模糊化,但尚未形成真正意义上的理论重构。广告学科因其涉及广泛而复杂的社会现象,从产生之日起便天然具备跨学科研究特性和多学科基因,施拉姆关于传播研究如同“十字路口”的隐喻^[45],恰如其分地描述了这一阶段广告研究的学科状态。

当前,广告学正经历着从“多学科交叉”向“跨学科整合”的知识形态转型。这一转型并非简单的学科知识叠加,而是基于现实问题的系统性重构,通过建立新的概念框架来突破传统学科边界。以“商讯”概念的提出为例,其突破了传统“广告”定义的局限性,整合了传播学、经济学、心理学等多学科的理论资源,为理解数字时代的商业传播现象提供了更为全面的视角。

美国希拉姆学院(Hiram College)2017年提出的新文科理念为广告学科知识体系的深度融合提供了重要契机。这一理念强调通过新思路、新技术和新方法重新组织和改造传统文科,实现学科间的“大融合”。在这一背景下,需要重点把握以下三个维度。

一是与现代技术批判性融合。数字技术的迅猛发展正在重塑广告行业的全链条,从创意生产到效果评估,从媒介投放到消费者互动,人工智能、大数据、虚拟现实等技术的应用不仅提升了广告的精准性和效率,也带来了隐私保护、算法透明性、文化价值导向等伦理问题。因此,广告研究在吸收计算机科学、认知神经科学等新技术学科方法的同时,必须保持对人文关怀和社会责任的关注,这就需要研究者从传播学、经济学、伦理学等多学科视角进行批判性分析,避免陷入技术决定论的窠臼。

二是基于中国特色的本土化建构。所谓“中国特色”知识体系,一方面指从中国国情出发回应中国之问与人民之问,另一方面指从中国的视角回应世界之问与时代之问。中外理论之间的转化要做到“一方面拒斥普适性的帝国主义,一方面排除特殊性的偏狭主义”^[46]。具体来说,对外来理论,首先要用在地化本土实践检验其有效性,区分普遍性规律与意识形态,剥离出普遍性观念以解释本地经验,并通过世界范围的实践与对话验证理论的普遍性^[41]。费孝通的“乡土中国”理论等本土学术资源,为理解中国特定的广告传播现象提供了独特视角。因此,在全球化语境下,中国广告研究既要立足本土实践,又要参与国际对话,在保持文化自觉的同时实现理论的创造性转化。

三是坚守广告学的学科主体性。中国广告研究的跨学科融合需要立足于广告学自身的学科特点,勇于打破学科边界,广泛吸纳心理学、社会学、经济学等领域的理论资源,但最终需回归广告传播的核心问题——如何通过符号和叙事的有效传递实现品牌与消费者的意义连接。这种融合不是简单搬运其他学科的术语或方法,而是在跨区域和跨学科的对话中实现理论层面的深度整合,加强中国广告研究“在地性”知识的建构。这要求研究者在打破学科壁垒的同时,始终锚定广告作为符号传播与意义生产的本质属性,在跨学科对话中构建具有文化自觉和理论原创性的知识体系。

(感谢复旦大学新闻学院博士生吴钧昊在数据分析方面做出的贡献)

参考文献:

- [1] 冉华,孙卓君.基于学科进路的中国广告研究40年历程审视与思考.编辑之友,2019(11):63-69.
- [2] 曾琼.美欧广告学的演进:基于学科制度的视角.现代传播(中国传媒大学学报),2017(2):128-131+138.
- [3] 孙美玲.社会、观念与实践:历史制度主义视野下新中国广告学研究70年(1949—2019).新闻与传播研究,2019(11):19-36+126.
- [4] 王东林,耿敬杰.1998—2015:中国广告学研究热点、趋势及网络.科研管理,2019(8):234-242.
- [5] 顾明毅,黄怡婷,李梦琳.2022年我国CSSCI核心期刊广告学研究综述.新闻爱好者,2023(10):109-112.
- [6] 陈刚.当代中国广告史:1979—1991.北京:北京大学出版社,2010.
- [7] 杜艳艳,陈培爱.改革开放40年中国广告研究在国际话语体系中的学术图景与范式取向——以25种SSCI期刊(1979—2019年)为样本的考察.新闻大学,2022(2):97-116+121.
- [8] 姚曦,李娜.融合与重构:中国广告研究四十年——基于中美广告期刊文献的比较研究.广告大观(理论版),2019(6):30-40.
- [9] 廖秉宜.中国广告学科发展四十年的回顾、反思与展望.山西大学学报(哲学社会科学版),2019(1):110-117.
- [10] 黄合水,杨道俊,许蕾,等.中国广告教育状况研究报告.广告大观(理论版),2008(5):89-92.
- [11] 宣长春,陈瑞.社交媒体使用对积极生活状态的影响:倒U型关系与年龄的调节效应.国际新闻界,2022(3):94-114.

- [12] 康瑾. 交叉学科视角下的广告学术研究——2000—2009年CSSCI期刊广告文献分析. 国际新闻界, 2010(9): 94-99.
- [13] 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(2007-2016)的启示与建议. 广告大观(理论版), 2017(5): 43-52.
- [14] 彭聘龄, 黄方明, 黄合水. 影响电视新闻记忆效果的因素. 应用心理学, 1989(4): 41-45.
- [15] 刘晓红. 试论心理学在传播学研究中的作用. 新闻与传播研究, 1996(3): 2-12.
- [16] 叶凤琴, 刘泓. 广告学科发展及其研究范式转型. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2009(6): 161-166.
- [17] 李颜伟, 邹倩. 中西公益广告交际语中的价值取向及跨文化比较. 天津大学学报(社会科学版), 2016(6): 535-540.
- [18] 宣长春, 李年林. 广告代言人负面新闻对消费者产品态度的影响: 基于文化差异和个体差异的实验法研究. 国际新闻界, 2021(11): 143-159.
- [19] 蒋晓丽, 颜春龙. 媒介广告效果的多视角研究——基于媒体、受众情感、受众性别、年龄之维度. 西南民族大学学报(人文社科版), 2010(10): 180-183.
- [20] 郑苑仪, 王霏. 代言人性别匹配性及其视线方向对广告效果的影响. 新闻与传播评论, 2021(2): 72-86.
- [21] 陈培爱. 中华传统文化与广告伦理探析. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2007(3): 125-131.
- [22] 孙信茹. 经济人类学视域中的广告. 思想战线, 2010(2): 135-136.
- [23] 支庭荣. 传媒管理与经营关系刍议——兼评《媒介经营管理学》. 新闻大学, 1999(4): 91-92.
- [24] 詹伯慧. 当前一些语言现象与语言规范. 暨南学报(哲学社会科学版), 2001(4): 116-120.
- [25] 陈培爱. 20世纪中国广告学理论的发展. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 1999(4): 8-14+124.
- [26] 冉华, 刘锐. 计算技术背景下广告产业形态演进研究——基于“技术—供需”的分析框架. 新闻与传播评论, 2021(5): 43-55.
- [27] 武齐. 近代广告媒介发轫: 报刊及报刊广告的发展. 国际商务(对外经济贸易大学学报), 2012(5): 93-109.
- [28] 高腾飞, 曲韵. 数字广告的核心内涵、研究进展及分析框架——基于Web of Science数据库的分析. 新闻与传播评论, 2023(2): 82-95.
- [29] 唐英, 黄娟. 智能时代的广告生态困境及其治理. 当代传播, 2021(2): 106-108.
- [30] 姚曦, 任文姣. 本质与价值: 数字时代广告本体的再认识. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2025(1): 125-132.
- [31] 王水. 负责任计算: 计算广告的伦理转向. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024(7): 158-168.
- [32] 矫雅楠. 跨越媒介, 回归人文——雷吉斯·德布雷媒介研究思想及其学科价值. 国际新闻界, 2015(5): 38-50.
- [33] 吕清远. 媒介研究中的权力问题与媒介权力的知识谱系考释——探访一种本体化的媒介权力思想. 新闻与传播研究, 2025(2): 36-49+126-127.
- [34] 丁方舟. 论传播的物质性: 一种媒介理论演化的视角. 新闻界, 2019(1): 71-78.
- [35] 曾琼. 跨世纪的追问: 人工智能技术可供下数字广告演进的“终极”形态. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024(12): 149-156.
- [36] 艾维依, 辛谊蕾, 艾美华. 媒介补偿性理论视阈下的广播广告“新媒体化”探究. 编辑学刊, 2015(6): 105-108.
- [37] 于孟晨. 从online到on-cloud: 在线精准广告投放的社会学批判. 当代传播, 2017(2): 100-101.
- [38] 国家广播电视总局. 2022年全国广播电视行业统计公报. (2023-04-27)[2024-10-29]. https://www.nrta.gov.cn/art/2023/4/27/art_113_64140.html.
- [39] 麦可思研究. 热门高薪专业, 5年间被100所高校撤销. (2023-04-18)[2024-9-29]. https://mp.weixin.qq.com/s/a_DifuirApn9UnL6uEswVQ.
- [40] 姚曦, 翁祺. 中国广告产业四十年的回顾与思考. 新闻爱好者, 2019(4): 16-21.
- [41] 国家市场监督管理总局, 中国经济信息社. 中国广告业发展指数报告: 2023年度. (2024-06-20)[2025-06-09]. https://www.samr.gov.cn/ggjs/sjdt/gzdt/art/2024/art_88063f6a258b4068b571fa74dc3f477c.html.
- [42] 胡正荣, 王天瑞. 实践: 中国自主新闻传播学知识体系的源头与出路. 国际新闻界, 2022(11): 6-24.
- [43] 黄合水, 方菲. 广告的演变及其本质——基于1622条教科书广告定义的语义网络分析. 新闻与传播研究, 2019(12): 84-96+128.
- [44] 祝帅. “Advertising”为何是“广告”——现代“广告”概念在中国的诞生. 新闻与传播研究, 2009(5): 88-93+110.

[45] 龙强,吴飞. 认同危机与范式之感:传播研究反思之反思. 国际新闻界,2018(2):73-84.

[46] 李金铨. 在地经验,全球视野:国际传播研究的文化性. 开放时代,2014(2):133-150+8.

The Disciplinary Trajectory and Knowledge Genealogy of Chinese Advertising Research from a Multidisciplinary Perspective

Huang Heshui, Zhang Qian (Xiamen University)

Abstract: Based on bibliometric analysis and semantic network analysis, this study systematically examines the disciplinary trajectory and knowledge genealogy of Chinese advertising research from 1979 to 2023. The findings indicate that Chinese advertising research has undergone an evolutionary process from rapid growth to gradual decline. In terms of disciplinary distribution, journalism and communication studies constitute the dominant fields, supplemented by economics and art studies, forming four core knowledge clusters: advertising effects, advertising management, advertising creativity, and advertising media. The iterative development of media technologies has driven the generalization of advertising concepts, promoting a transformation of the disciplinary knowledge system from multidisciplinary intersection to interdisciplinary integration. In response to the weakening explanatory power of the traditional concept of “advertising” in the digital context, this study proposes reconstructing the traditional concepts of advertising through the notion of commercial communication and explores pathways for the integration of the advertising knowledge system within the context of the New Liberal Arts initiative. These findings provide theoretical insights into how technological innovation and disciplinary intersection shape the mechanisms of knowledge production.

Key words: media technology; Chinese advertising; knowledge genealogy; interdisciplinary; commercial communication

■ 收稿日期:2024-06-06

■ 作者单位:黄合水,厦门大学新闻传播学院;福建厦门 361000

张 潜(通讯作者),厦门大学新闻传播学院、武汉工商学院文法学院

■ 责任编辑:慕文龙