

回顾与反思：中国广告学研究的 学术地图（1979—2020） ——基于新闻传播学十种 CSSCI 期刊论文的实证分析

邓元兵，刘 鑫
(郑州大学新闻与传播学院，河南郑州 450001)

摘 要：1979年，中国广告学研究逐步兴起，至今已有四十多年。本研究运用内容分析法，考察了1979—2020年十种新闻传播学 CSSCI 期刊中的广告论文，探究当前中国广告学研究的现状与问题。同时利用 CiteSpace 软件，可视化分析中国广告学研究的热点与趋势，共同揭示中国广告学研究在新闻传播学领域的学术地图。研究发现，我国的广告学研究是由东部地区高校主导的，而1979—2014年间的传统媒体广告研究几乎没有受到新媒体广告研究的挤压，发文量近乎新媒体广告研究数量的4倍，2015年之后传统媒体广告研究数量才开始略低于新媒体广告研究数量，社交媒体广告、大数据广告、智能广告等方面的研究成果较少，说明大部分研究者对于媒介环境变化的感知是滞后的。研究预测，在接下来的一定时期内，广告应用型研究仍然会占据我国广告学研究的主导地位，公益广告、网络广告、智能广告等前沿广告类型研究热度持续提高，同时数字传播背景下的广告监管与治理问题也将成为关注的焦点。

关键词：广告学；学术期刊；内容分析；CiteSpace；知识图谱

中图分类号：F713.8 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418 (2021) 03-0033-18

一、研究背景

改革开放后，中国广告业于次年恢复，广告学研究也随之兴起，因而1979年被多数学者视为中国广告学研究的开端。四十年来，中国广告学科发展已经历了起步期（1979—1988）、成长期（1989—1998）、反思期（1999—2008）、理论建构期（2009年至今）四个阶段，^[1]本土与国际化广告研究成果丰硕。有学者分析了近四十年发表在国际 SSCI 期刊上的广告论文，发现中国学者自1998年开始发文量增长迅速，至今发文总量位列全球第四。^[2]同时，中国本土广告研究也完成了从引进借鉴到自我创新的过程，研究主题愈加丰富。^[3]1998—2015年，广告学前沿研究就经历了六次关键转折，从偏好广告效果研究，到广告策略、广告经营、电视广告、广告传播和广告创意研究，这一方面反映出广告学知识演进的方向，另一方面也揭示了广告学研究重实用、轻理论的状况。^[4]

许多学者也注意到广告学研究具有明显的跨学科特征。例如，近年的莫莉等学者分析了2007—2016年所有 CSSCI 期刊中的广告论文，发现中国广告研究呈现以新闻传播学主、经济管理学为辅的格局^[5]，和针对2000—2009年期间的研究结果是一致的。^[6]这样的研究格局和学科定位也有分不开的关

基金项目：2021年河南省科技创新人才计划（社科类）（2021-CX-035）；2020年基金项目“河南省青年骨干教师培养计划”（2020GGJS004）；2017年国家社科基金项目“基于认知图式的区域形象研究”（17CXW019）。

作者简介：邓元兵，男，副教授；刘鑫，女，硕士研究生。

系。1997年,国务院学位委员会将广告学划为传播学二级学科下的三级学科,“这一时期新建的高校广告学专业,纷纷定位于营销传播而不再是商业美术,因而越来越多的设置在了传播学系或者新闻传播学院”,自然地,用传播学的理论与视角来解释广告现象、研究广告中的传播问题便成为主流。^[7]而广告研究侧重实用性的特征,也使得学者们对管理学、经济学、心理学等研究视角备感兴趣。

然而,长期以来的广告论文虽多刊载在新闻传播学期刊上,但广告研究占其期刊总体发文量的比例是微乎其微的,并且广告学为数不多的专业期刊,如《广告研究》《现代广告》《广告大观》都未被CSSCI或核心期刊收录。研究结果显示,2007—2016年间没有一种CSSCI期刊是以广告研究为主体的,期刊刊发广告论文比例最多的不足5%,可见广告学的新闻传播学科定位在期刊上未得以体现。陈刚和祝帅则回顾并反思了近四十年来的中国广告学术发展,进一步指出,广告学在整个学术体系和学科格局中的定位都是不明确的,“作为社会科学(而不是人文学科)在学校中被教授的‘传播学’,在学生毕业时竟要被授予‘文学’的学位。对应地,作为传播学下级学科的广告学,就被要求用‘文学’相关的评价体系和评价标准来评判,这显然不符合广告学的学科特点”^[8]。对此,李杉认为广告学科兼具“学理”与“应用”属性,并将其定义为广告学的“产学二重性”,表明广告学知识生产应当是学界与业界联手共同推进的结果。^[9]颜景毅也指出,“广告学术共同体既不应是广告实务界的小群体,也不能是学术界的小圈子,而应包括广告实务界和学术界两类研究者”^[10]。但通过检视1979—2013年中国广告学知识生产的演进发现,中国广告学知识生产由早期的应用型研究转向了以学界为知识生产主体的基础研究,缺乏产学结合的广告学知识生产。^[11]

除了学科定位问题,广告学研究的学术规范性建设仍存在诸多不足。关于学术规范,在现代学科的评价标准体系中,研究方法是否规范是判断一门学科成熟与否的重要标志之一。丁俊杰等学者对1979—2008年的五种新闻传播学代表性期刊的广告学术成果进行梳理,指出大部分广告论文的研究方法单一并且陈旧,多为单纯的文献研究和简单的调查法,论证浅显。^[12]曾琼和张金海考察了来源于新闻传播学CSSCI期刊的广告论文所采用的研究方法,进一步发现中国广告学研究以经验型研究为主,理论思辨型与实证研究较少。与欧洲学者相比,中国广告学研究的理论思辨其高度与深度都难以企及,实证研究也缺乏严谨与规范性。^[13]因此,欠缺科学的研究方法依然是中国广告学研究的一个严重问题。

综上所述,随着学术研究的发展,广告学研究在取得丰硕成果的同时,也面临着种种制约着自身发展的问题。进入21世纪以来,不断有学者对以往广告学论文进行梳理,如上面提到的聚焦中国广告学研究的一些综述文章,或分析一定阶段广告学研究的热点趋势,或进行学科批判与反思,为未来学科建设建言献策等。但是,以往研究的时间跨度多只有一年或数十年,少有对改革开放至今四十年的广告学研究进行检视的,并且多数研究者们着眼于广告学科的交叉性,以CSSCI期刊上的所有广告论文为分析对象,力图全面探讨广告学研究的热点趋势或学科逻辑。虽具有一定的借鉴意义,但对于广告学交叉的具体学科领域的广告研究是不够深入的。

早有学者陈培爱指出,“传播学把广告现象作为一种特有的传播现象进行系统分析,散发着严格科学精神的气息”^[14],广告学转向传播学学科可以促使广告学进行科学定位。因此,本研究立足传播学视角,以能检验学科研究焦点的期刊文献为研究样本,采用内容分析法回顾过去四十年的中国广告学研究,反思制约中国广告学发展的的问题,同时利用CiteSpace软件,可视化分析我国广告学研究的热点与趋势,共同揭示中国广告学研究在新闻传播学领域的学术地图。

二、研究设计

(一) 研究样本

本研究主要采用内容分析法, 考察 1979—2020 年传播学期刊上的中国广告学研究状况, 并运用 CiteSpace 软件对中国广告学研究热点与主题等方面进行可视化整理和分析。

为保证样本的代表性, 本研究统计并剔除了 1998—2020 年间超过 3 次未进入中文社会科学引文索引 (CSSCI) 数据库的新闻传播学期刊, 最终选取长期稳定在 CSSCI 数据库的十种新闻传播类 CSSCI 期刊, 即《新闻与传播研究》《新闻大学》《国际新闻界》《现代传播》《新闻记者》《编辑学报》《中国出版》《科技与出版》《编辑之友》和《出版发行研究》为研究样本来源。利用中国知网 (CNKI) 数据库进行检索, 研究者采集到 1979—2020 年发表在以上十种 CSSCI 期刊上的全部标题含“广告”的论文共 1188 篇。经过人工甄别, 剔除人物访谈、书评、编辑评论、报道、会议综述等以后, 获取有效样本 753 篇。

(二) 编码类目

本研究的框架主要包括中国广告研究的基本状况、媒介关注、研究主题、研究层次、研究方法等六个方面。

1. 基本状况

中国广告研究的基本状况测量, 包括论文数量与研究者的背景情况两部分。其中, 研究者的背景情况包括第一作者姓名、第一作者单位、第一作者职称、作者人数等。

2. 媒介关注

为考察中国过去四十年的广告学研究是否跟上了不断变化的媒介环境, 研究者将文章中涉及的广告媒体分为以下四类: (1) 传统媒体: 包括报刊、广播、电视、户外等媒体; (2) 新媒体: 包括网络、社交媒体、手机等媒体, 以及基于以上媒介平台的微电影广告、短视频广告等也归为其中; (3) 无明确指向: 随着媒介的交融, 部分研究者没有将目光集中在广告的媒介属性, 而是专注在诸如公益、政治、跨文化广告等本身的广告特征上, 即属于无明确指向媒体一类; (4) 未涉及: 指文章中没有涉及任何媒体, 如广告产业、广告教育、广告史、广告法规等研究。

3. 研究主题

本研究对广告学研究主题的分类基本沿用了 Laura Yale, Mary C. Gilly 的分类标准,^[15]但考虑到研究对象的差异, 研究者在采用前人分类标准的基础上进行了修改与主题界定。研究主题包括: (1) 广告实践: 将广告视为是有组织的营销传播活动, 或者从产业的角度将广告视为提供广告产品或服务的企业集合; (2) 广告效果: 重点关注广告对受众的影响或作用; (3) 广告与社会: 基于宏观视角, 探讨广告与社会、经济、文化、制度等问题; (4) 广告内容: 将广告视为广告作品或广告物, 探讨广告中的内容; (5) 其他: 除以上研究主题之外的, 如广告教育、广告史、学科研究等。

4. 研究层次

依据广告学的核心研究问题, 研究层次可分为从宏观到微观三个层面^[16], 包括: (1) 宏观层面 (社会与广告); (2) 中观层面 (广告自系统); (3) 微观层面 (广告与受众个体)。

5. 研究方法

本研究将研究方法分为研究取向、研究路径与具体研究方法三个方面。^[17]研究取向可分为三种: (1) 实证; (2) 批判; (3) 诠释。研究路径分为: (1) 定量研究方法; (2) 定性研究方法; (3) 混合研究方法; (4) 其他; (5) 无方法。具体研究方法分为: (1) 访谈; (2) 民族志; (3) 案例研究;

(4) 文本分析; (5) 实验法; (6) 调查法; (7) 内容分析法; (8) 二手资料分析; (9) 其他; (10) 无方法。若文章同时使用多种研究方法, 则分别计入编码。

6. 理论基础与贡献

理论基础指的是被研究者作为研究框架所深层使用的理论, 仅被文章引用的理论不包含在内。由此, 本研究进一步探讨了理论的贡献, 并根据 Pei Zhang 等学者的研究分为以下四个层面: (1) 文章没有讨论理论贡献; (2) 理论需要拓展阐释来解释中国语境; (3) 文章证明了现有理论在中国语境下的有效性, 即在中国语境下提供了新的例子来证明这个理论; (4) 文章提出了新的概念或理论框架。^[18]

(三) 信度检验

本研究共有六位研究生与本科生参与编码工作, 通过对编码员信度采用 Holsti 公式进行检验, 结果显示各项编码信度均达到 0.7 及以上, 研究结果具有可信度。

三、中国广告学研究现状

(一) 广告研究发文量下降

1979—2020 年, 十种新闻传播学 CSSCI 期刊共刊发有效广告论文 753 篇。如图 1 所示, 1979—1998 年的发文量呈低谷状态, 每年发表的论文数量不足 10 篇。值得注意的是, 十种新闻传播学 CSSCI 期刊在这期间共发表广告论文 182 篇, 研究者依据剔除标准共筛选出无效论文 136 篇, 占比 74.7%。这说明在改革开放前期, 广告研究大多是编辑、评论、书评、报道等文章, 学术文章较少。然而, 自 1999 年起发文量便有了显著提升, 逐渐在 2013 年达到论文发表的顶峰 56 篇。之后的发文量持续下降, 但近两年略有回升趋势。最后, 进一步的卡方分析结果显示: 近四十年来的广告研究数量呈现显著性差异 ($p < 0.01$)。

针对这一现象, 研究者认为有两方面的原因: 一是近年来学界越来越重视论文的质量而非数量, 各大 CSSCI 期刊每年的发文量相较以往明显减少, 由此刊发在以上十种 CSSCI 期刊的广告研究数量也逐渐走低; 二是随着新闻传播学的学术地图扩张, 一些如社交媒体、人工智能、算法等研究热潮逐渐受到各大 CSSCI 期刊的关注与青睐, 这也暗示着广告研究的困境, 即如何跟上不断变化的媒介环境向前推进研究。

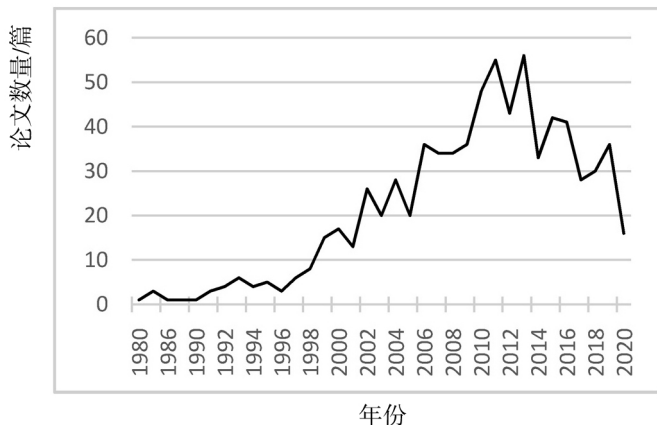


图 1 1979—2020 年十种新闻传播学 CSSCI 期刊发布广告论文数量 ($n=753$)

(二) 东部地区高校为主导

本研究将第一作者的单位来源按照省份进行划分, 部分检索不出地区的单位则不统计在内。北京 ($n=205$)、湖北 ($n=83$)、上海 ($n=66$)、广东 ($n=53$)、福建 ($n=46$) 五省的发文量较高, 据统计

累计占比 60.2%。研究者将作者来源的 28 个省(市)进一步分为了中国东部、中部、西部三个地区, 数据显示, 东部地区作者发文数量最多(65.5%), 其次是中部(27.1%)、西部(7.3%)。卡方分析的结果显示, 东中西部的作者发文数量呈现显著差异($p<0.01$)。广告作为商品经济的产物, 广告学研究与各区域的经济水平也是相辅相成的。东部作为我国经济最发达的地区, 可以提供先进的技术支持并创造巨大的广告需求来推动广告的发展, 进而促进广告学研究; 反过来, 广告的发展又将不断推动地区经济的发展。

从具体的来源院校来看, 据统计, 发文量从高到低排序依次是: 中国传媒大学($n=63$)、中国人民大学($n=60$)、厦门大学($n=35$)、复旦大学($n=30$)、武汉大学($n=30$)、华中科技大学($n=20$)、暨南大学($n=19$)、深圳大学($n=17$)、湖南师范大学($n=17$), 可见院校的综合实力与学科建设具有较强的一致性, 也反映出我国的广告学研究是由东部地区高校主导的。

(三) 学术共同体尚未形成

研究者利用 CiteSpace 软件绘制了中国广告学研究的核心作者—机构合作网络图谱(图 2), 可以看出, 中国广告学研究的核心作者多集中在中国人民大学新闻学院以及中国传媒大学广告学院, 其他作者与院校间的合作较少。数据显示, 在全部的 753 篇论文中, 绝大多数是独立(64.8%)或由两人合作完成的(27.6%)。第一作者共 526 名, 其中 80% 左右的作者在十种 CSSCI 期刊上只发表过 1 篇论文。按照论文发表数量降序排序, 1979—2020 年间在十种 CSSCI 期刊发表 5 篇(不含)以上的共有 10 名作者, 按发文量排名依次为张殿元、倪宁、李明伟、舒咏平、王海刚、林升栋、吴来安、王菲、王凤翔、赵曠, 累计发表论文 83 篇, 占总体的 11.0% (见图 3)。

另外, 研究者还统计了第一作者的职称情况, 除去其他或无法识别的作者(43.0%), 其余大多为副教授或副研究员(21.7%), 其次是教授或研究员(14.6%), 讲师、助理研究员或博士后(12.7%)。博士生与硕士生最少, 分别只占 4.7%、3.0%, 并且没有一篇文章的第一作者是本科生, 说明“本硕博”在读学生的广告研究论文想要发表在上述十种 CSSCI 期刊是有难度的。以上综合说明了我国广告学研究没有形成显著的合作网络, 院校与作者之间的合作关系较弱, 学术合作共同体暂未能形成。



图 2 1979—2020 年广告学研究的核心作者—机构合作网络图谱

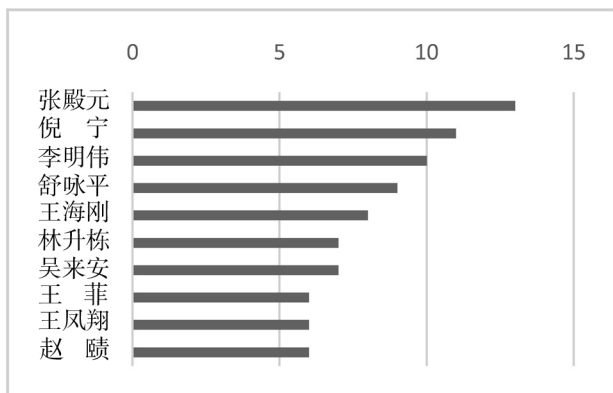


图 3 1979—2020 年广告学研究的主要研究学者

四、中国广告学研究的热点与趋势

（一）研究热点识别

笔者利用 CiteSpace 绘制了 1979—2020 年中国广告学研究热点网络图谱（图 5），并得到四十年来我国广告学研究的高频和高中心度关键词（表 1）。在关键词共现图谱中，每个节点代表一个关键词，节点圆圈的大小表示该关键词出现的频次高低，圆圈越大表示该关键词出现的次数越多，可视为该领域的研究热点，节点间的连线则表示关键词之间的共现关系，线条的粗细代表着关联的强弱。

从图 4 和表 1 可知，除“广告”之外，“电视广告”“广告客户”“公益广告”是中国广告学知识图谱中频次最高的三个节点。此外，“广告业”“广告经营”“报纸广告”“网络广告”“消费者”“广告传播”“科技期刊”等关键词也位居前列。

另外，中心度是衡量某一节点在整体网络中发挥何种程度作用的依据，节点的中心度高，说明该节点是网络中的关键节点，起到连接不同研究主题的作用。在 CiteSpace 中，中心度大于 0.1 的节点可以称为关键节点。根据表 1 可知，除“广告”之外，“广告客户”“报纸广告”“发行量”这三个词具有较强的中心度，处于连接整个知识网络的核心地位，“广告传播”“电视广告”“网络广告”“消费者”等关键词位居其后。具体结合图 4 可知，“广告客户”与期刊广告、科技期刊、广告经营、广告创意等关键词关联度高，“发行量”则多与图书广告、杂志广告等纸质媒体的广告宣传相关联，这也再次佐证了广告学研究重视实用性的特征。

在主要的广告媒体中，“电视广告”自 1979 年开始便备受关注，其研究热度和中心度综合来看是最高的，处于知识图谱中的关键地位，与广告传播、广告业、广告监管、美国、意识形态、文化差异等若干关键词联系密切，研究主题多元；“报纸广告”中心度最高，与报业集团、报业广告、中国广告协会、报业经营、报业经济、广告投放等相关联，说明报纸广告研究主要集中在报业的广告经营管理方面；“公益广告”的研究热度较高，与核心价值观、广告传播等关键词紧密相连，反映出消费主义浪潮下公益广告对核心价值观的传递作用不容忽视；“网络广告”初现于 2000 年，研究热度暂不及前几类，但中心度同“电视广告”较强，与广告代理商、大数据、社会化媒体等相关联，重视“网络”这一媒介属性，随着媒介环境的改变，逐渐成为我国广告研究图谱中不可或缺的关键节点。

因此，从知识图谱中关键词的频数以及中心度来看，四十年来我国广告学研究的热点主要集中在广告客户、电视广告、公益广告、报纸广告、网络广告、广告传播、广告经营、广告业等方面。

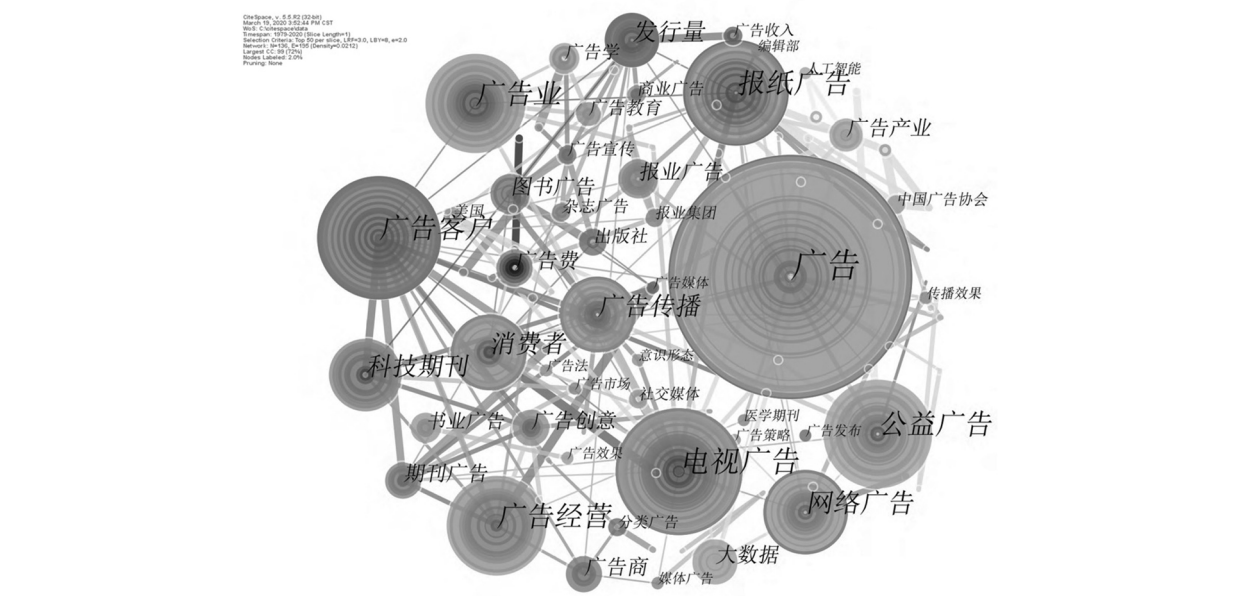


图 4 1979—2020 年中国广告学关键词共现图谱

表 1 高频和高中心度关键词

频次排名	关键词	初现年份	频次	中心度排名	关键词	初现年份	中心度
1	广告	2001	63	1	广告	2001	0.31
2	电视广告	1979	37	2	广告客户	1995	0.26
3	广告客户	1995	32	3	报纸广告	1993	0.22
4	公益广告	1997	30	4	发行量	1991	0.22
5	广告业	1993	29	5	广告传播	1999	0.16
6	广告经营	1997	29	6	电视广告	1979	0.15
7	报纸广告	1993	28	7	网络广告	2000	0.15
8	网络广告	2000	23	8	消费者	1992	0.15
9	消费者	1992	22	9	广告业	1993	0.08
10	广告传播	1999	21	10	大数据	2014	0.08
11	科技期刊	1991	21	11	公益广告	1997	0.06
12	发行量	1991	16	12	科技期刊	1991	0.06
13	大数据	2014	12	13	期刊广告	1997	0.06
14	报业广告	2004	12	14	图书广告	1999	0.05
15	期刊广告	1997	11	15	广告产业	2010	0.05
16	图书广告	1999	11	16	广告商	1995	0.05
17	广告创意	1997	11	17	广告宣传	2000	0.05
18	广告费	1982	11	18	广告创意	1997	0.04
19	广告产业	2010	10	19	广告费	1982	0.04
20	广告商	1995	10	20	媒体广告	2003	0.04

（二）热点议题分析

在研究议题方面，内容分析的结果显示广告实践类主题最多（52.1%），其次是广告与社会（21.9%），两类主题累计占比 74.0%，接下来分别是广告内容（10.1%）、广告效果（9.6%）和其他（6.4%）。为了更好地解释和分析热点研究议题，通过 CiteSpace 的 LLR 算法对高频关键词进行自动聚类（具体信息见表 2）。通过进一步整理细分其中的节点，结合上述对知识图谱的分析以及内容分析的结果，按照聚类出现的时间先后顺序总结归纳为以下八类。

1. 广告宣传研究

这类研究主要包括聚类 5 和聚类 9，这类研究出现的时间较早，其中聚类 9 中的论文平均发表年份为 1991 年，聚类 5 的论文平均发表年份为 1996 年。论文主要关注不同媒体的广告投放或传播策略，目的在于使广告宣传精准化，节省广告费用，提高广告效果，主要关键词有“广告宣传”“广告费用”“广告费”“广播广告”“产品策略”“《现代》杂志”“图书广告”等。例如，黄雅玲以《现代》杂志上的书刊广告文本为研究对象，分析其广告宣传策略主要有采用多元手段、借助名人效应、装帧设计精美以及推出促销策略以扩大销售。^[19]

2. 电视广告研究

这类研究属于聚类 3，电视广告研究论文最早出现于 1979 年，但此类研究的平均发表年份为 2000 年，代表性的关键词有“广告传播”“社会化功能”“企业形象”“广告形象”“电视媒介”“文化功能”“电视明星”等。研究议题较为多元，大致可分为三类：一是关注电视媒体的广告经营，徐琦等人聚焦数字电视广告经营的现状与困境，指出媒体发展定位不明、广告形态单一、广告合作模式欠稳定、数据支撑薄弱等难题在不同程度上制约着数字电视广告的发展^[20]。二是关注电视广告对企业或品牌形象的塑造，曾志华指出，电视广告配音对品牌形象的建构有重要作用，因而从电视广告创作中的广告配音环节切入，认为我国电视广告配音存在同质化、单一化等问题，是品牌形象塑造之大忌。^[21]三是关注电视广告对社会文化与价值观的传播，电视广告通过传播潜在的文化信息，影响着人们的价值观、世界观和人生观。^[22]都凌霄等研究者从横向与纵向的角度分析中国电视广告中所反映的文化价值观，研究显示中国的电视广告比美国更多地使用象征性文化价值观与东方文化价值观，美国的电视广告则更多地使用实用性文化价值观与西方文化价值观。此外，与 1996 年相比，2009 年前后的中国电视广告呈现出更少的西方文化价值，而更多使用实用性文化价值观。^[23]

3. 广告内容研究

这类研究包括聚类 10，主要关注广告创意与广告叙事，目的是以贴近消费者心理的叙事手段来提升广告效果，主要关键词有“广告文案”“消费者”“产品营销”“心理效应”等。在广告创意方面，现有研究集中对广告创意的基本原则^[24]、发展趋势^[25]，以及中国当代广告创意的形态轨迹与特征^[26]进行了解析。在广告叙事方面，从探讨图书的广告文案策略^[27]，逐渐转向解析广告中“语+图”二元叙事^[28]、微电影叙事^[29]以及短视频叙事^[30]等层面，反映了媒介革新对现代广告叙事方式的影响，以及新叙事背后的社会意义呈现。例如，肖小亮和何纯重点探讨了现代广告身体叙事的生成机制，提醒人们在享受身体欲望带来的各种快感和满足时，也应看到隐藏在其背后的来自外界对自我身体的控制与规训。^[31]

4. 广告监管与治理研究

这类研究包括聚类 4，围绕广告法规，重点探讨手机广告、虚假广告、网络广告等的监管与治理问

题。网络广告一直是广告学研究中的一个热点, 李明伟和董蕾的研究集中指向了网络广告长尾市场三种主要经营模式中的法律问题, 并提出综合治理的制度建议, 如网络广告不宜统一立法、广告法规应加强与其他相关法律之间的耦合与互动、重视网络广告隐私侵权的规制等。^[32] 2015年9月, 新《广告法》正式开始施行, 规范了网络广告中的一些细节问题, 并对虚假广告、未成年人代言等都做出了详细的规定。由此, 引发了学者们从媒体的广告审查^[33]、互联网广告监管^[34]、对违法广告的规制效果^[35]等角度出发解读新版《广告法》的作用及影响。

5. 报纸广告研究

这类研究包括聚类0和聚类6, 其中聚类0中的论文平均发表年份为1998年, 聚类6的论文平均发表年份为2003年。论文重点关注报刊的广告经营管理, 关键词包括“期刊广告”“报纸广告”“报业广告”“编辑部”“科技期刊”“广告客户”“报纸发行”“报业经营”等。但也有少部分关注报纸广告折射出的社会文化或观念的变迁, 例如吴辉通过对新民晚报广告的内容分析, 研究改革开放三十年间中国大众化报纸广告中文化价值观的变化, 数据显示象征性文化价值观迅猛增加, 实用性文化价值观大幅下降, 但实用性文化价值观始终多于象征性文化价值观, 反映出人们的生存状态、社会消费需求的变化, 以及消费主义的发展。^[36]

6. 公益广告研究

公益广告诞生于20世纪40年代的美国, 我国公益广告起步较晚, 但发展态势良好, 公益广告研究也逐渐成为我国广告学研究的热点议题。这类研究包括聚类2, 论文平均发表年份为2003年, 重点关注公益广告的社会性功能, 及其在健康传播领域的应用, 主要关键词有“中央电视台”“公益广告”“健康传播”“健康素养”“药品广告”“社会性”等。孙江华聚焦抗震救灾系列公益广告, 指出公益广告具有社会动员功能、价值导向功能、审美功能以及对商业广告的提升功能。^[37] 蒋莉和龚婉祺则通过对2010—2013年香港流感广告的内容分析, 评估公益广告的健康传播策略, 研究发现其缺乏对高危人群的针对性宣传、缺乏恐惧诉求的合适应用以及说教性太强等问题。^[38]

7. 网络广告研究

这类研究属于聚类11, 论文平均发表年份为2005年, 从网络广告的互动性、精准化等特征出发, 关注网络广告的传播效果, 以及网络广告带来的隐私与监管问题, 主要关键词有“互动性”“三网合一”“网络媒体”“广告成本”“精准化”“点击率”“分众传播”等。例如, 李健从受众心理的角度分析网络广告的传播策略, 强调网络广告与网民之间的互动性与情感传递;^[39] 朱松林则认为, 行为定向广告(即个性化定制的网络广告)可能会引发消费者的隐私风险。^[40] 而在算法时代下, 政府对网络广告的监管难度进一步加大。孟茹指出, 这种基于大数据收集与算法分析能力的网络广告具有强势传播能力, 不能仅依靠政府他律规制, 还应发挥数字互动媒体平台在广告监管中的重要作用。^[41]

8. 智能广告研究

这类研究属于聚类8, 论文平均发表年份为2015年, 是较为前沿的研究, 其研究热度提高迅速, 形成规模较大的研究议题, 主要关注智能广告的传播机制和发展, 以及广告业的智能化转向。主要关键词有“人工智能”“广告产业”“智能化”“智能广告”“大数据”“产业结构”“算法推荐”等。郑新刚的研究指出, 智能广告作为一种全新的广告类型, 其运作是用户、媒介环境、广告这三种外在显性要素, 与数据、平台、算法、广告素材库这四种内在隐形要素的交融。^[42] 在大数据与人工智能的驱动下, 从消费者洞察到广告信息投放再到广告内容生产, 广告的核心业务日趋智能, 广告产业也逐步向

全面智能化发展。^[43]

表 2 关键词共现网络 12 个自动聚类

聚类号 Cluster ID	节点数 Size	轮廓值 Silhouette	平均年份 Mean (Year)	聚类名称 LLR
0	70	0.892	1998	期刊广告
1	58	0.928	2007	广告
2	40	0.976	2003	中央电视台
3	40	0.91	2000	电视广告
4	40	0.886	2001	《广告法》
5	37	0.977	1996	广告宣传
6	37	0.962	2003	报纸广告
7	29	0.907	2007	书业广告
8	25	0.989	2015	人工智能
9	24	0.913	1991	广告费
10	23	0.91	2000	广告文案
11	19	0.9	2005	网络广告

（三）研究趋势探讨

为了更形象地展示出中国广告学研究的知识演进与发展趋势，利用 CiteSpace 绘制了四十年来我国广告学研究热点时区图谱（见图 5），每 2 年作为一个时间切片，所有关键词节点依据首次出现的时间被定为在一个横轴为时间、纵轴为知识单元的二维坐标系之中，通过关键词在各时段之间的关联可以看出其广告学知识演进情况。结合图 5 与中国广告学科发展历程^{[1](117)}，可以发现，我国广告学研究热点的发展变化经历了四个阶段：

第一阶段（1979—1988），中国广告学研究刚刚恢复，研究数量整体较少，但已有学者开始研究电视广告这一热点研究。第二阶段（1989—1998），广告业、报纸广告、公益广告、广告经营、广告客户、广告创意等热点研究集中出现，是为中国广告学研究的快速成长期，形成了以实用性为主的研究倾向。第三阶段（1999—2008），随着互联网在中国的发展与普及，网络广告开始受到学界关注，研究热度提高较快，目前已成为我国广告学知识图谱中的关键节点。此外，“广告效果”“传播效果”“广告态度”等关键词出现，表明有部分学者开始关注受众层面的广告效果研究，但反映在论文数量上仍是以广告实践为主。第四阶段（2009 年至今），步入最近的十年，大数据与人工智能的应用深刻而全面地影响了传媒产业，一些具有时代特色的关键词如“大数据”“互联网广告”“社交媒体”“智能广告”等开始显现，为中国广告学术研究注入了创新与活力。

此外，在研究层次方面，据统计，过去四十年的广告研究多集中在中观的广告自系统层次（64.7%），其次是宏观的社会与广告（23.4%），对微观层面的广告与受众个体研究关注较少（11.9%）。研究者也描绘了广告研究层次的历时性变化（如图 6 所示），虽然在 2011 年之后整体研究

数量都有所下降,但可以看出广告学系统层面的研究仍占有相当的分量。这一方面说明学者们更青睐于研究广告系统自身的运作管理等问题,另一方面也说明现有广告研究对宏观与微观层面的各类社会与受众问题的关注不够。

综合上述分析,本研究认为,未来一定时期内的中国广告学研究仍是以实用性研究为主,公益广告、网络广告、智能广告等前沿广告类型研究热度持续提高,同时数字传播背景下的广告监管与治理问题也将成为关注的焦点。另外,基于受众层面的广告效果研究也应得到更多的关注,以此来改进广告的传播策略与叙事方式,提高广告效果。

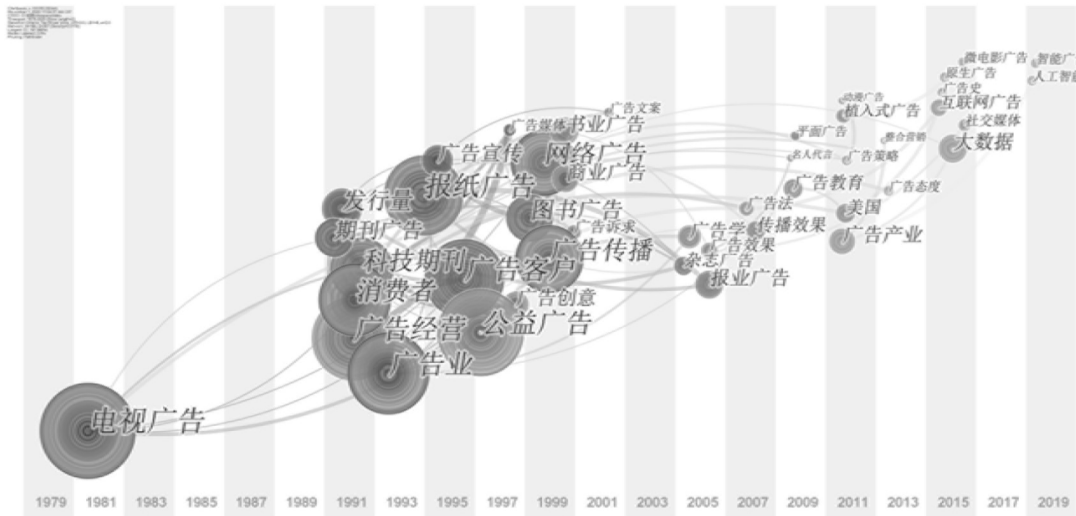


图5 1979—2020 年广告学研究热点时区图谱

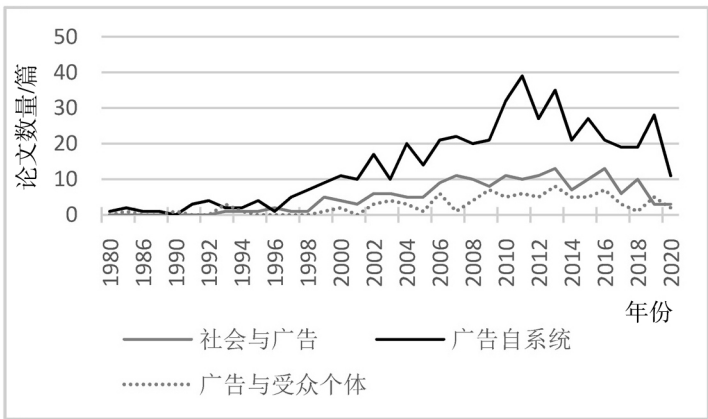


图6 1979—2020 年广告研究层次的历时性变化

五、中国广告学发展的的问题与局限

(一) 学科发展存在马太效应

本研究发现,我国不同地区、不同高等院校的广告研究发文量是不均衡的。具体体现在,以中国传媒大学、中国人民大学、厦门大学、复旦大学等为代表的东部地区高校主导广告学研究,发文量占比65.6%;其次是以武汉大学、华中科技大学、湖南师范大学等为代表的中部地区高校,发文量较少,占比为27.1%,然而各个院校却是本省广告学研究的主导者;发文量排在最末的是四川省、甘肃省、重

庆市等西部地区（7.3%），这些地区的四川大学、兰州大学、重庆大学等国内一流高校对广告学研究稍显不足。

另外，部分期刊也存在着不同程度的马太效应。据统计，《国际新闻界》刊发的广告论文中有 41.2% 来源于中国人民大学，《现代传播》刊发的广告论文中有 30.4% 来源于中国传媒大学，《新闻大学》刊发的广告论文中有 23.2% 来源于复旦大学，《新闻与传播研究》刊发的广告论文中有 15.2% 来源于厦门大学，而《编辑学报》《科技与出版》刊发的广告论文几乎都来源于各地期刊杂志的编辑部，其余的《编辑之友》《出版发行研究》《新闻记者》《中国出版》四种期刊论文的来源院校则较为平均和分散。并且，广告学研究多为一人独著（64.8%），两人合作完成的（27.6%）作者也多为同校同专业。

（二）多数学者媒介关注滞后

在媒介关注方面，1979—2020 年十种新闻传播学 CSSCI 期刊所刊发的 753 篇广告论文中，最为关注的是传统媒体（ $n=287$ ），其次是未涉及（ $n=260$ ）、新媒体（ $n=116$ ）、无明确指向（ $n=90$ ）。其中，传统媒体广告研究可分为报刊广告研究（74.2%）和电视广告研究（17.1%）两大类。新媒体广告研究可分为网络广告研究（40.5%）和社交媒体广告研究（16.3%）两大类，其余的精准广告、影视广告、计算广告等新媒体广告研究分散且数量较少，还有学者将“新媒体广告”作为整体进行研究，比如，谢胜男考察了英国新媒体广告自律的内容、运作体系及其特点。^[44]无明确媒介指向的研究多关注公益广告、虚假广告、“漂绿广告”、跨文化广告、植入式广告等广告类型，比如李佐文^[45]、陈正辉^[46]、蒋晶^[47]分析了公益广告语的意境效果、公益广告的社会责任以及对社会大众捐赠心理的提醒与引导作用等问题。黄玉波和雷月秋采用扎根理论的方法，探讨了青年学生群体对“漂绿广告”的辨识、想象与感知等。^[48]未涉及媒介的广告论文所占分量较多，其主要关注广告产业、广告传播等广告实践类主题（42.6%），以及广告法规与治理、广告文化等广告与社会类主题（28.0%），或是广告教育、广告史研究等（13.8%），但也有少数广告效果研究（5.7%），例如，杨鹏和柳珊以国内外心理学研究成果与传播学理论为基础，分析了受众心理机制与广告劝服效果的关系。^[49]

由图 7 可知，1979—2014 年，十种新闻传播学 CSSCI 期刊的广告学研究对传统媒体的关注远超过新媒体。随着互联网的发展，自 1998 年起逐渐有研究者对新媒体广告投以关注，从 2009 年开始，发文量有了明显提升，并于 2015 年达到发文量顶点，首次超过传统媒体广告研究数量。单独看新媒体广告研究的历时性变化，大致是符合从 Web1.0 到 Web2.0 再到 Web3.0 的发展趋势的。但不可忽视的是，1979—2014 年的传统媒体广告研究几乎没有受到外界媒体环境变化的影响，发文量不断增加，且 2015 年之后的传统媒体广告研究仍占有相当分量，与新媒体广告研究数量相差不大。这说明大部分广告研究并没有跟上不断变化的媒介环境，一个可能的原因是相比于不断变革的新媒体，传统媒体研究成果较多，已经形成了较为固定与成熟的研究模式，因此仍有部分研究者选择传统媒体为研究对象；另一方面是由于传统媒体诞生已久，其承载的内容见证了时代的一次次更迭，因而通过分析一定时期的传统报刊广告内容来反映当时的社会风貌^[50]和居民的消费观念^[51]便受到一些广告研究者的青睐。

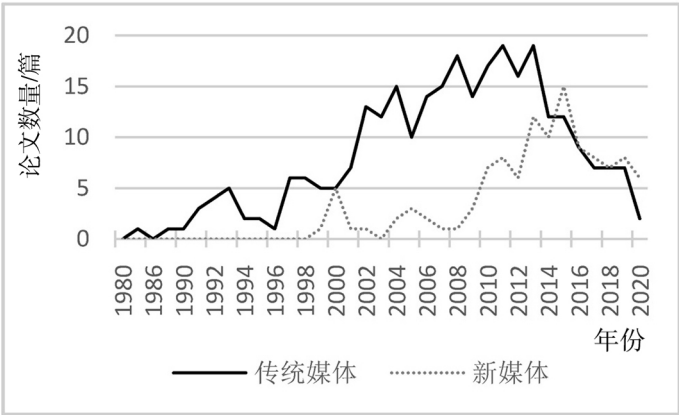


图7 1979—2020 年广告媒介关注的历时性变化

(三) 广告研究欠缺理论基础

在全部的 753 篇广告论文中，只有 46 篇文章使用了理论作为框架指导深层使用。由于 46 篇文章采用的具体理论大不相同，研究者仅将其按照学科来源进行了划分，如表 3 所示，广告研究多采用心理学 (30.2%)、经济学 (20.8%)、传播学 (9.4%) 的理论，如动机理论、图式理论、羽毛效应说、整合营销理论、波特钻石理论、把关理论、5W 模式等；较少采用如生态位理论、知识管理理论、场域理论等生态学、管理学与社会学理论。

而在理论贡献方面，一半的文章都没有讨论理论贡献 (50.0%)，其余多证明了采用的理论在中国语境下的有效性 (32.6%)，也有一部分文章作者用了现有文献中的某些理论框架或概念，但认为它们不足以解释中国语境下的问题 (13.0%)。例如，王昕和吕梦婷借用叙事理论分析了短视频广告的叙事特征与本质，但也指出“新媒体时代由于传播内容生产权利的下放致使完整的理论框架无法解释碎片化的传播内容”，因此只借鉴使用了叙事理论的相关概念，而未套用其完整的叙事理论框架，说明叙事理论仍需要进一步的拓展才能适用于当下的新媒体语境。^{[30] (31-32)} 最后，只有极少数的 2 篇文章在理论上提出了新的概念或理论框架等，即中国语境有助于发展新的理论。例如，倪宁和金韶以场域理论为基础，提出了“新媒体场域”的概念及其特征，并在此基础上研究新媒体场域中的广告如何实现精准传播，提出了诸如目标受众精准定位、消费需求深度挖掘等策略。^[52]

表3 1979—2020 年广告研究的理论基础与贡献

项目	频次/次	百分比/%	项目	频次/次	百分比/%
理论使用			理论来源		
有理论	46	6.1	心理学	16	30.2
无理论	707	93.9	经济学	11	20.8
			传播学	5	9.4
理论贡献			语言学	4	7.5
0-没有讨论理论贡献	23	50.0	政治学	3	5.7
1-理论需要拓展阐释	6	13.0	哲学	3	5.7

续表

项目	频次/次	百分比/%	项目	频次/次	百分比/%
2-证明了理论在中国语境下的有效性	15	32.6	生态学	2	3.8
			管理学	2	3.8
3- 文章提出了新的概念或理论框架等	2	4.3	社会学	1	1.9
			其他	6	11.3

（四）相对缺乏实证研究方法

在十种新闻传播学 CSSCI 期刊所刊发的 753 篇广告论文中，如表 4 所示，64.0%采用诠释研究取向，32.5%采用实证研究取向，3.5%采用批判研究取向。研究路径上，近三分之二（64.0%）的论文没有使用任何方法，其余的论文多采用定量方法（15.9%）和定性方法（15.0%），极少数使用了混合方法（1.6%）。就具体的研究方法而言，除却无方法的论文（62.9%），使用频率较高的研究方法为案例研究（11.0%）、内容分析法（5.5%）、调查法（4.2%）和二手资料分析（4.0%）。

表 4 1979—2020 年广告学主要研究方法

项目	频次/次	百分比/%	项目	频次/次	百分比/%
研究取向			研究方法		
实证	245	32.5	访谈	13	1.7
批判	26	3.5	民族志	2	0.3
诠释	482	64.0	案例研究	84	11.0
			文本分析	15	2.0
研究路径			实验法	18	2.3
定量	120	15.9	调查法	32	4.2
定性	113	15.0	内容分析法	42	5.5
混合	12	1.6	二手资料分析	31	4.0
其他	26	3.5	其他	47	6.1
无方法	482	64.0	无方法	482	62.9

研究方法的使用会受到研究主题的影响（如表 5 所示）。广告实践类论文中没有采用任何研究方法的有 295 篇，占比高达 75.4%，其余的论文多采用案例研究（n=39）与二手资料分析法（n=24），结果说明广告实践类论文十分缺乏客观规范的研究方法。广告效果类论文则以定量研究为主，主要采用调查法（n=24）和实验法（n=17），无方法的论文占比 21.5%，与其他研究主题相比所占的比例最小。广告与社会、广告内容类论文中，近一半的论文无方法，其余多采用案例研究（分别为 13.8%和 17.1%）和内容分析法（分别为 9.6%和 11.8%）。研究者进一步对不同年份和无方法的使用之间是否存在相关性进行了分析，结果显示，Pearson 系数为 0.614，在 0.01 的显著性水平上极显著，说明广告研究一直以思辨为主，缺少规范的、实证倾向的研究方法。

表 5 1979—2020 年广告研究主题使用研究方法偏好

方法主题	广告实践	广告效果	广告与社会	广告内容	其他主题
访谈	7	4	2	0	0
民族志	1	1	0	0	0
案例研究	39	3	23	13	6
文本分析	0	2	4	9	0
实验法	0	17	0	1	0
调查法	4	24	3	0	1
内容分析法	13	2	16	9	2
二手资料分析	24	2	5	0	0
其他方法	8	7	24	5	3
无方法	295	17	90	39	41

六、中国广告学的发展趋势与建议

（一）建设跨学科跨院校的学术共同体

传播学视域下的广告学发展并不均衡，呈现出两极分化的马太效应。一方面，我国东部地区高校的广告学研究远远领先于中西部地区高校，尤其是西部地区高校的广告学研究极为薄弱。这不仅与院校自身的学术实力有关，也与地区的经济发展有关，毕竟，广告作为商业的产物，广告研究与各区域的经济发展水平也是相辅相成的；另一方面，部分依托于院校成立的 CSSCI 期刊更偏好刊发来源于自身院校作者的广告论文，进一步加大了其他院校发表广告论文的难度。在这种发展状态下，不同学科背景的院校和专业间的研究者应加强交流合作，建设跨学科跨院校的学术共同体，而各大期刊也可考虑采取匿名评审等方式审稿，以论文质量为第一要义，共同促进国内广告学科的发展。

（二）重视理论并使用恰当的研究方法

根据研究结果，中国广告学研究多为经验诠释型研究（64.0%），约为实证研究（32.5%）数量的两倍，其中无方法的论文占比高达 62.9%，并且只有极少数的广告研究（6.1%）使用了心理学、经济学、传播学等理论作为文章的理论指导深度使用。结合以往研究者的结论，这似乎是广告学乃至新闻传播学长期存在的一个问题，即重“经验”而轻“实证”，科学性与理论性不足。当然，经验诠释型研究和实证研究并非是矛盾的关系，而是互补的。正如学者祝帅指出的：“在广告学界，很多实证研究报告在进行了复杂的数据分析之后只得出非常简单的‘结论’，而这些结论只有通过非实证的研究方法才能更加丰富。”^[53]因此，问题并不在于研究方法本身的争论上，而是应当用何恰当的研究方法解决广告研究面临的问题。

对于广告学研究而言，可以有效检验假设、找寻变量间因果关系等的实证方法更适用于广告效果、广告实践等研究，但实际情况却是广告实践研究中有 75.1% 的论文无方法；对于宏观层面广告与社会问题的探讨，思辨型研究方法则具有更强的思想性与解释力。对此，研究者认为应提倡高校增设研究

方法等相关课程。截至目前,国内已有超 350 所高校开设了广告学专业,但绝大多数院校的广告学专业并没有专门的研究方法类课程,重视提升学生们的创作与实践能力,而忽略了学术能力的培养。

正如英国信息学家伯特伦·布鲁克斯(Bertram Brookes)所指出的:“任何声称是科学的社会活动都必须理论性与实践性相结合的。”^[54]广告最初作为一门应用学科发展起来,目的是为社会提供有技能的广告从业者。而在一个运作良好的学科中,知识从理论到实践应是无缝流动的,既为从业者提供指导,又提升了该学科的学术地位。但现实中这种知识的流动经常受到阻碍,因为大部分广告从业者并不知道或是没有意识去关注学术期刊上的动态。对此,高校应加强重视对广告学专业学生的学术能力培养,提升学术规范,促进广告学理论与实践的结合。

(三) 媒介技术将引领广告发展与研究

广告作为向受众传递广告主意图的活动,其本身就是一种传播行为。在现代社会,谈及“传播”便绕不开传播所依附的“媒介”。本研究通过分析四十年来传播学视域下的中国广告学研究关注的媒介发现,1979—2014 年的传统媒体广告研究几乎没有受到新媒体广告研究的挤压,发文量近乎新媒体广告研究数量的 4 倍,2015 年之后传统媒体广告研究数量才开始略低于新媒体广告研究数量,社交媒体广告、大数据广告、智能广告等方面的研究成果较少,说明大部分研究者对于媒介环境变化的感知是滞后的。

加拿大传播学家麦克卢汉(Marshall McLuhan)曾提出过“媒介即讯息”的观点,认为媒介形式的变革会影响到我们感知世界的行为和方式。以传统的报刊广告与时下的网络广告为例,其呈现形式、内容表达与叙事逻辑等是截然不同的,对受众思维方式的影响也是不同的,由此便产生了诸多有价值有意义的研究选题。另外,也有研究表明“未来广告的发展仍将以技术逻辑为依据,能彰显更高价值的技术会推动媒体的发展,而能彰显更高媒体价值的广告则会成为广告的主流形态”^{[46](22)},在人工智能、AR/VR、物联网等新技术的推动下,广告的形态也正在悄然改变。在近几年的广告学知识图谱上已然出现了大数据广告、智能广告、计算广告等学科前沿关键词,但相关的知识生产是稀少且零散的,没有形成明晰的学者群落。

在新旧媒体此消彼长的时代,广告研究者应及时感知到媒体环境的变化和媒介转向,主动推进前沿研究,不只为广告业界的实践活动提供启示或批判反思,也为自身的可持续发展蓄力。根据上述对我国广告学研究的热点及趋势分析,接下来的一定时期内,广告应用型研究仍然会占据主导地位,公益广告、网络广告、智能广告等前沿广告类型研究热度持续提高,同时数字传播背景下的广告监管与治理问题也将成为关注的焦点。另外,基于受众层面的广告效果研究也应得到更多的关注,以此来改进广告的传播策略与叙事方式,提高广告效果。

参考文献:

- [1] 廖秉宜. 中国广告学科发展四十年的回顾、反思与展望[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2019(1): 110-117.
- [2] 韦路, 胡文财. 中国广告学研究国际化的现状与问题: 以 SSCI 论文为例[J]. 新闻大学, 2019(2): 86-96+120-121.
- [3] 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[J]. 广告大观(理论版), 2019(6): 30-40.
- [4] 王东林, 耿敬杰. 1998—2015: 中国广告学研究热点、趋势及网络[J]. 科研管理, 2019(8): 234-242.

- [5] 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 [J]. 广告大观 (理论版), 2017 (5): 43—52.
- [6] 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 [J]. 国际新闻界, 2010 (9): 94—99.
- [7] 祝帅. “实务导向”与“学科建设”——1992—2001 年中国广告学研究的两种话语 [J]. 广告大观 (理论版), 2012 (4): 76—83.
- [8] 陈刚, 祝帅. 在批判中建构与发展——中国当代广告学术发展四十年回顾与反思 (1979—2018) [J]. 广告大观 (理论版), 2018 (2): 4—17.
- [9] 李杉. 影响广告学术发展历史的动因研究——基于 1979—2008 年新闻传播学五本核心期刊的实证分析 [J]. 当代传播, 2011 (5): 88—90.
- [10] 颜景毅. 中国广告学的学科逻辑与原创进路 [J]. 新闻大学, 2016 (3): 125—132+152.
- [11] 曾琼, 张金海. 中国广告学知识生产的演进与逻辑转向——基于期刊论文应用研究与基础研究的考量及文献计量学的分析 [J]. 新闻大学, 2015 (1): 126—133.
- [12] 丁俊杰, 初广志, 李杉. 新闻传播期刊中广告学术研究成果再研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2009 (6): 31—36.
- [13] 曾琼, 张金海. 中国广告学知识生产研究方法检视——基于新闻传播学 CSSCI 期刊论文的实证分析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2015 (10): 112—117.
- [14] 陈培爱. 20 世纪中国广告学理论的发展 [J]. 厦门大学学报 (哲学社会科学版), 1999 (4): 3—5.
- [15] Yale, L. & Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17 (1): 12—22.
- [16] 唐乐. 广告学的核心研究问题和研究视角 [J]. 新闻与传播研究, 2009 (5): 94—100+110.
- [17] 廖圣清, 朱天泽, 易红发, 周源, 于建娉, 谢琪如. 中国新闻传播学研究的知识谱系: 议题、方法与理论 (1998—2017) [J]. 新闻大学, 2019 (11): 73—95+124.
- [18] Zheng, P., Liang, X., Huang, G. & Liu, X (2016). Mapping the field of communication technology research in Asia: Content analysis and text mining of SSCI journal articles 1995—2014. *Asian Journal of Communication*, 26 (6): 511—531.
- [19] 黄雅玲. 《现代》杂志书刊广告宣传策略 [J]. 编辑之友, 2013 (9): 105—107.
- [20] 徐琦, 张雨忻, 李贝. 中国有线数字电视广告经营现状、困境与策略研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2013 (10): 111—115.
- [21] 曾志华. 电视广告配音对品牌形象建构的影响 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2011 (10): 82—84.
- [22] 仰和. 电视广告对社会价值观念的影响 [J]. 国际新闻界, 2000 (6): 71—75.
- [23] 都凌霄, 孙晓韵, 林升栋. 中国电视广告中的文化价值观: 基于横向与纵向的比较 [J]. 新闻与传播研究, 2012 (3): 42—51+111.
- [24] 冯晶. 广告创意基本原则探析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2012 (1): 153—154.
- [25] 王淑芹. SICAS 模式下广告创意发展趋势 [J]. 新闻大学, 2012 (3): 93—99.
- [26] 费利君. 中国当代广告创意的形态轨迹与特征解析 [J]. 编辑之友, 2019 (7): 73—76.
- [27] 齐蔚霞. 让图书的“嘴巴”会说话——图书腰封广告文案策略研究 [J]. 出版发行研究, 2009 (11): 49—52.
- [28] 周子渊. 广告传播的“语-图”叙事解析 [J]. 编辑之友, 2017 (5): 95—99.
- [29] 肖小亮, 何纯. 论后现代语境下我国微电影广告的叙事特征 [J]. 编辑之友, 2018 (10): 51—56.
- [30] 王昕, 吕梦婷. 基于叙事理论的短视频广告研究: 类型与批判 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41 (12): 101—105.
- [31] 肖小亮, 何纯. 现代广告身体叙事的生成机制 [J]. 编辑之友, 2019 (7): 68—72.

- [32] 李明伟, 董蕾. 网络广告长尾的法律问题与治乱之策——基于三种模式的提出和考察 [J]. 新闻与传播研究, 2014 (5): 41-54+126-127.
- [33] 王伟亮. 由“核实”到“核对”——从《广告法》一词之改看发布虚假广告的媒体责任 [J]. 新闻记者, 2016 (2): 77-83.
- [34] 余人, 高乔. 新《广告法》中互联网广告规定的更新与局限 [J]. 中国出版, 2016 (3): 38-41.
- [35] 窦锋昌. 新《广告法》的规制效果与规制模式转型研究——基于 45 起典型违法广告的分析 [J]. 新闻大学, 2018 (5): 109-116+151-152.
- [36] 吴辉. 文化价值观的转变——以大众化报纸广告为视角的研究 [J]. 国际新闻界, 2010 (11): 12-16.
- [37] 孙江华. 浅析电视公益广告的社会功能优势——以 5·12 抗震救灾公益广告为例 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2008 (03): 167-168.
- [38] 蒋莉, 龚婉祺. 公益广告的健康传播策略评估——以香港流感广告为例 [J]. 国际新闻界, 2015 (11): 21-32.
- [39] 李健. 基于受众心理的网络广告传播策略 [J]. 编辑之友, 2013 (8): 85-86.
- [40] 朱松林. 论行为定向广告中的网络隐私保护 [J]. 国际新闻界, 2013 (4): 94-102.
- [41] 孟茹. 算法时代西方网络广告监管的转向研究 [J]. 编辑之友, 2020 (7): 102-107.
- [42] 郑新刚. 超越与重塑: 智能广告的运作机制及行业影响 [J]. 编辑之友, 2019 (5): 74-80.
- [43] 马二伟. 数据驱动下广告产业的智能化发展 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020 (5): 138-143.
- [44] 谢胜男. 英国新媒体广告自律管理 [J]. 编辑之友, 2015 (10): 107-112.
- [45] 李佐文, 马艳丽. 意境效果观照下的公益广告言语解读 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2008 (6): 118-119.
- [46] 陈正辉. 公益广告的社会责任 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2012 (1): 17-22.
- [47] 蒋晶. 情感、动机与捐赠意向: 基于情感适应理论的公益广告效果研究 [J]. 国际新闻界, 2014 (4): 109-122.
- [48] 黄玉波, 雷月秋. 漂绿广告的想象与感知: 基于扎根理论的方法 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41 (6): 124-130.
- [49] 杨鹏, 柳珊. 受众心理机制与广告劝服效果 [J]. 现代传播, 2002 (1): 108-110.
- [50] 李雪枫, 尤彦荣. 媒介战争叙事中的社会风貌及百姓生活——《人民日报》(1946—1949) 广告分析 [J]. 编辑之友, 2017 (4): 92-96.
- [51] 陈素白, 高诗劼, 熊烨. 广告镜像考察: 转型期中国城市居民健康消费观念变迁——基于《羊城晚报》(1980—2013) 保健食品广告的内容分析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2015 (8): 122-127.
- [52] 倪宁, 金韶. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2014 (2): 99-104.
- [53] 祝帅. 近二十年中国广告研究方法讨论的再思考——兼论广告研究的定量与定性之争 [J]. 广告大观 (理论版), 2011 (6): 77-85.
- [54] Brookes, B. C. (1980). The foundations of information science. *Journal of Information Science*, 2 (3): 125.

[责任编辑: 高辛凡]