

田中阳 主编

刍荛论丛

刍荛，割草耘耨者。

几千年中国历史的漫漫长途上，

「刍荛」之喻，成为中国文化和中国传播重要特点的象征，

成为中国传播「去塞求通」特有方式的象征；

仁人志士，为苍生社稷，常常不顾自身之卑贱与安危，

陈「刍荛之献」；

而开明之统治者，以「天下为公」，

则常常广开言路，「纳于刍荛」。

中国广告学知识生产研究

——基于知识科学的视角与文献计量学的分析

曾琼 著



湖南师范大学哲学社会科学青年学术骨干培养计划项目「中国广告学学科发展问题研究——基于学科制度化的分析视角」(15XGG10)研究成果
湖南省「十二五」重点学科「湖南师范大学新闻传播学」资助项目

田中阳 主编

刍荛论丛

中国广告学知识生产研究

——基于知识科学的视角与文献计量学的分析

曾琼 著

本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。
未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

中国广告学知识生产研究：基于知识科学的视角与文献计量学的分析 / 曾琼著.
—长沙：湖南人民出版社，2016.12

ISBN 978-7-5561-1606-5

I. ①中… II. ①曾… III. ①广告学—研究—中国 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第319231号

ZHONGGUO GUANGGAOXUE ZHISHI SHENGCHAN YANJIU

中国广告学知识生产研究——基于知识科学的视角与文献计量学的分析

著 者 曾 琼
责任编辑 龙妍洁妮
装帧设计 黎 珊

出版发行 湖南人民出版社 [http://www.hnppp.com]
地 址 长沙市营盘东路3号
邮 编 410005

印 刷 长沙宇航印刷有限公司
版 次 2016年12月第1版
2016年12月第1次印刷
开 本 710 mm × 1000 mm 1/16
印 张 18
字 数 250千字
书 号 ISBN 978-7-5561-1606-5
定 价 68.00元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

主 编 导 言

刳菟，割草采薪者。《诗·大雅·板》：“先民有言，询于刳菟。”注曰：“刳菟，薪采者。”《淮南子·主术训》：“使言之而是，虽在褐夫刳菟，犹不可弃也。”几千年中国历史的漫漫长途，“刳菟”之喻，成为中国文化和中国传播重要特点的表征，成为中国传播“去塞求通”特有方式的表征：仁人志士，为苍生社稷，常常不顾自身之卑贱与安危，陈“刳菟之献”；而开明之统治者，以“天下为公”，则常常广开言路，“询于刳菟”。

近代以来，西风东渐，中国走上了艰难坎坷的现代化之途，现代化的历程即是一个“去塞求通”的博弈过程，报刊、广播、电视、网络、手机成为博弈之器具。它们既可为“刳菟之献”所用，亦可为非难“刳菟之献”所用，既可为“询于刳菟”者所用，也可为妄自尊大者所用。“刳菟”之喻当有新的内涵，然历代仁人志士“位卑未敢忘忧国”的精神却一直承传下来并发扬光大。梁启超在《论报馆有益于国事》一文中如是说：“横流益急，晦盲依然，喉舌不通，病及心腹。虽鼯鼯之力无取负山，而精禽之心未忘填海。上循不非大夫之义，下附庶人市谏之条；私怀救火弗趋之愚，迫为大声疾呼之举；见知见罪，悉凭当途。若听者不亮，目为诽谤，摧萌拉蘖，其何有焉！或亦同舟共艰，念厥孤愤，提倡保护，以成区区，则顾亭林所谓天下兴亡匹夫之贱与有责焉已耳。”（刊1896年《时务报》第一册）表达的就是可贵的“刳菟”精神。戊戌前的“公车上书”，五四时的思想启蒙，“文化大革命”之后的“真理标准”讨论，都是这种见肝

见胆的“乌菟”精神的发扬光大。

丛书名之“乌菟”，即著者皆以“虽蠹蠹之力无取负山，而精禽之心未忘填海”的精神自勉，彰显的是“位卑未敢忘忧国”的责任和使命。建院12年来，学院已出版了7套学术丛书。这7套丛书的出版，展示了学院师资队伍“50后—60后—70后—80后……”前浪引后浪、后浪推前浪的生机勃勃的人才进化景观，展示了学院学术建设从涟漪微起至排浪推进的成长演进的过程，展示了学院学术理念渐趋明朗、定位定向的一个凝练凝集的过程。学院精心打造“书山文化”和“书山氛围”，形成了“读书为本，不同流俗”“解读传播，求通天下”的文化环境和氛围。学院承续“湖湘学统”，探讨“传播与文化”的本源，以“本土与现代”为运行的双轮双翼，以“经世致用”为治学的目标，以建设中国本土的传播学为职志，永矢勿谖，无敢或贰。在一个空谈清谈之风盛行，附庸附和之气甚上的时代，倡经世致用，倡大本大源，倡“独立之根性”，正是民族本位、天下情怀使然，正是承续湖湘学统使然，也正是“乌菟”精神的质素在新的时代环境中的体现。

本丛书作者的主体是70后、80后的青年教师，他们是“书山”新一代的割草采薪者。他们都是博士。年轻，当是他们的优势，真诚，依是他们的本色，后继有人是我们事业兴旺的标志。仁人志士的人生使命当如张载所言：“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平。”尽管青年学者的学术质素和成就还距此遥远，但有此抱负才有远大目标，才有破万卷的恒心，才有成大气候的可能，才有成“一家之言”的学人的境界。作为50后的一名老教师，在学院的发展过程中，做的就是当“人梯”的工作，铺路搭桥的工作。我一直期望几代人一齐努力，在岳麓山下形成具有鲜明特色的中国传播学的一支。莫言说：“福克纳的小说《喧哗与骚动》中的一个句子‘他嗅到了冰的气味’，激发了我的灵感，使我写出了很多篇小说。他虚构的那个‘约克纳帕塔法’郡，则使我认识到，一个作家，必须建立自己的文学地理，建立一个虚构的文学共和国。于是，在我

的小说里出现了‘高密东北乡’这个文学的地理名称。从此，我就像一个演员登上了一个广阔的舞台，我就像一个穷小子得到了一把打开宝库的钥匙；写不尽的故事，从文学的高密东北乡像河水一样奔涌而出。”（莫言：《饥饿与孤独是我创作的源泉》，《创作与评论》2012年第11期）这是莫言成功的根本原因之一，也是莫言同时代的作家没有获得如莫言一样成功的根本原因之一。文学如此，学术何尝不是如此。一个学者，一个学术团队都应当有自己的“学术地理”，有自己的“学术共和国”。做学术讲专攻，讲志同道合，讲流派，古往今来都是这样。西方的传播学就有许许多多这样的“学术共和国”，诸如经验学派、批判学派、格式塔心理学派、哥伦比亚学派、耶鲁学派、施拉姆学派、经济-功能主义学派、法兰克福学派等。我们的学术受体制所拘，过于功利，过于为稻粱谋，对于学术的宝库奉献太少，不纠正这种荒疏的偏向，能为“圭臬”者寥寥，泡沫破灭后，给我们的还是“荒原”。学院在12年孜孜不倦的努力中，初步形成了自己的学术特色，但离其学术目标还很远很远。在这样的体制中，要克服权利与金钱的干扰，要扛住学术的旗帜，绝非易事。但我们还是努力了，也有成功，“前引后推”的人才队列的形成就是一个成功，“刍蕘论丛”的出版是又一充满希望的收获。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”刍蕘，刍蕘，割草采薪，不停歇，仍努力！

田中阳

2013年5月10日于岳麓山寓所

序

中国广告学知识生产的深层反思

当一门学科开始其深层反思的时候，也许预示着该学科正行进在走向成熟的路上。

一

与中国广告市场重开同时起步的中国广告学知识生产，早已过“而立”之年。也就是从“而立”之年前后开始，中国广告学者正式开启了中国广告学研究的反思之旅。或作历时性检视，或作阶段性考量，或作整体性评述，或作专题性透析，标志着中国广告学知识生产的学术自觉。中国广告学知识生产，是到了一个该反思的时候了。

中国广告学知识生产研究，任何研究者面对如此宏大论题时，都未免发“怵”。它历时不长，但涉及的文献量却非常之大。面对如此宏大的论题，如此庞大的文献量，应建立起何种科学的研究分析框架，采取何种科学的研究方法，来把握和驾驭它，实在是一件非常困难的事。

但当曾琼博士完成其研究，战战兢兢将其研究文本呈现于我案头时，我有太多的惊喜，更有太多的惊愕。

二

从某种意义上讲，我们的科学研究，也许并不缺少理论，所欠缺的往往只是对合适理论的选择。

关于科学的类型，素有自然科学与社会科学之分。随着科学的进步与发展，又新崛起以人类“主观精神世界”为主要研究对象的“思维科学”，以及以人类“客观知识世界”为主要研究对象的“知识科学”，有学者甚至将自然科学、社会科学、思维科学、知识科学并列为四大科学领域。

中国广告学知识生产研究，抽象地看，应属于社会科学的范畴，但从其具体的研究对象与研究内容看，准确地讲，似乎应属于知识科学的范畴。正是基于此一认识，该研究对理论资源的选择，集中于知识科学的领域，具体来讲，就是库恩的科学发展理论，华勒斯坦的学科制度化理论，以及学科发展的“S”形成长曲线理论。

科学的理论并不“虚玄”，恰好在于其对现实问题的足够理论解释力。曾琼博士的相关研究，从对中国广告学知识生产成长轨迹与现实状况的分析，到对中国广告学知识生产学术图谱的描画，直至对中国广告学知识生产制度化问题的检视，其整体分析研究框架，都是依据上述理论来加以建构，并在上述理论视域下来具体展开的。我的惊喜与惊愕之一，便是该研究对相关知识科学理论適切性选择与运用。

三

科学的研究，必须以科学的研究方法为支撑。

文献研究法，作为社会科学的一种科学研究方法，自有其科学规范性，不是一般的文献梳理都可以称得上严格意义上的文献研究法的。作为社会科学的科学研究方法的文献研究法，其核心要义仍在实证与计量。

面对中国广告学知识生产的庞大文献量，曾琼博士选择了文献计量学的研究方法。这是一种聪明的却又是一种艰难的选择。

文献计量学作为一门新起的学科领域，门外者很难一窥深奥与高妙。文献分析软件的开发难，运用亦难，非本学科领域者使用更难。该研究对文献分析软件的运用，已经不止于一般的“词频分析”与“共现分析”，而是深入作者合作关系的可视化呈现、作者文献耦合分析及其可视化呈现、作者关键词耦合分析及其可视化呈现等方方面面，其所使用的文献分析软件，即使在信息情报学领域，也算是较为先进的。能做到这一点，实在难能可贵。说它艰难，还有自建文件夹的艰难。越先进的文献分析软件，对文献数据库的要求越高，它需要对数据的严格“清洗”。有些数据，譬如用于作者文献耦合分析的数据，其期刊论文的参考文献，就不能从数据源里直接导入文件夹，需要人工录入，其工作量之大，实不是非亲历亲为者所能想见的。

对文献计量学研究方法的科学把握和合理运用，也是我为之惊喜和惊愕的方面之一。

四

这里要特别提到书稿的第六章。此章是对中国广告学知识生产制度化问题的检视，换句话说，是运用学科制度化的理论，来检视中国广告学的知识生产与学科发展。这在广告学研究领域，同样具有首创性意义。

知识生产的演进，有知识逻辑，也有制度逻辑。所谓学科制度，包括学科制度精神，也包括学科制度结构，或称之为学科制度的内在建制与外在的社会建制。同时还存在教育制度化与研究制度化两大分析维度。曾琼博士的相关研究正是据此而展开的。

美国广告学，是世界广告学科发展的一个制度化范本，其学科制度建构的成功要素，在于学科内在建制与社会建制的交互强化。而欧洲广告研

究的发展，则主要得力于学者学术理智的内在强力驱动。依我之所见，以为如此高度之抽象，颇得其精要。至于研究中对中国广告学知识生产及其学科发展所作的制度化问题检视，所做出的“社会建制的驱动与制约”“理智诉求的分裂与内在建制的失范”的两个基本判断，也颇为精准。尤其是为相关问题的检视，提供了一种新的理论视角与新的研究分析框架。

顺便提及书稿的第八章。此章是2014—2015年中国广告学知识生产的追踪研究。据研究者称是为弥补此前研究的“时间差”。尽管此追踪研究，不及此前研究之深入，但自有其细密之处，其良苦用心，更值得称道。

五

既允为之序，自有其值得称美之处，但绝非溢美。曾琼博士在完成此稿的同时，又撰就数篇论文，先后刊发于《新闻与传播研究》《新闻大学》《现代传播》。这也大大出乎我的意料。

我一直认为，专著，只是研究成果化的一种形式。一部专著若不能产生系列论文，所谓专著也就很难成其为严格意义上的学术专著了。

学术研究，见仁见智实为常事。学术论文为高水平的学术期刊采用，却不能不说是一种很艰难的学术认同方式。

六

曾琼博士的求学之路，颇为坎坷。但求学之恒心却一直未曾改变。古人云：有恒产者始有恒心。她却不谋恒产，故未积恒产，只以恒心专注于学术。三年的博士生涯，虽不至于笔饮瓢食，却也尝够了种种生活的艰难。与我结为师生，于她未必是幸事，但能与其切之磋之、琢之磨之于学术，对于我来说，却甚为快意。三年过去，当年的小智慧之中，平添了一份学者的睿智。我真为她的成长由衷地感到高兴。

其生有涯，其学也无涯。吾年届暮年，再论学术可能会贻笑大方。曾琼博士正值盛年，为人为学，恒怀敬畏之心。敬乎天则顺乎天，敬乎地则顺乎地，敬乎人则顺乎人，敬畏学术者，常能成就于学术。保此敬畏之心者，一切能不可期待?!

欣欣然，谨为序。

张金海

2016年9月6日于武昌珞珈山

目 录

第一章 绪 论	001
第一节 研究缘起与研究意义	001
第二节 研究目标与研究内容	007
第三节 相关研究综述	009
第四节 理论工具与研究方法	024
第五节 研究框架与研究创新点	030
第二章 中国广告学知识生产的成长轨迹与现实状况	033
第一节 期刊论文的时序分布与三个研究分期	034
第二节 基于学科成长规律的基本判断	039
第三节 论著与教科书产出状况对基本判断的支持	044
附录 1	051
附录 2	055
附录 3	059
第三章 中国广告学知识生产的学术图谱（上）：基于知识生产特征 的考量	062
第一节 分析维度与研究方法	062

第二节 基于作者分析的知识生产主体转移状况	064
第三节 基于内容分析的知识生产演进状况	069
第四节 基于科学知识生产模式的思考	080
 第四章 中国广告学知识生产的学术图谱（中）：基于科学共同体的 考量	086
第一节 知识生产与科学共同体	087
第二节 研究样本、考查维度与分析方法	091
第三节 发文量、被引量与引文中心度统计与分析	094
第四节 显性合作关系分析	099
第五节 作者文献耦合分析	109
第六节 作者关键词耦合分析	118
第七节 多重考查的基本结论	126
 第五章 中国广告学知识生产的学术图谱（下）：基于研究范式的 考量	129
第一节 知识生产与研究范式	130
第二节 考查点与统计计量方法	135
第三节 中国广告学知识生产研究方法使用的基本状况	138
第四节 对基本状况的检视	146
 第六章 中国广告学知识生产制度化问题检视	152
第一节 知识生产与学科制度化	153
第二节 欧美广告学的学科制度建构	159
第三节 中国广告学科社会建制的驱动与制约	169
第四节 理智诉求的分裂与内在建制的失范	178

第七章 研究结论与整体反思	187
第一节 基础研究结论	187
第二节 中国广告学知识生产有待解决的几个主要问题	190
第三节 可期待的未来发展与本研究的不足	200
第八章 2014—2015 年：中国广告学知识生产追踪	205
第一节 2014—2015 年中国广告学知识生产统计计量	206
第二节 基于期刊论文生产的考查	207
第三节 基于核心期刊论文生产的考查	213
第四节 基于论著与教科书生产的考查	233
附录 1	239
附录 2	249
表目次	255
图目次	257
参考文献	259
后 记	269

第一章

绪 论

面对中国广告学知识生产研究这样一个颇富挑战性的论题,我们首先集中而又反复思考的一个问题便是:其研究价值何在?本研究应建立起何种明确而具体的研究目标?重要的问题还在于:本研究将采取何种研究视角,运用何种研究方法,以达成预设的研究目标,实现研究价值的更大化。研究的诸多思考以及对研究的整体设计,便构成本章的核心内容。

第一节 研究缘起与研究意义

一、反思中的深层追问

1979年,中国广告市场重开,经30多年的发展,2012年中国广告市场经营总额突破4000亿元,超越日本、德国,成为世界第二大广告市场。2013年中国广告市场经营总额达到了5019.75亿元。

2007年,国务院发布《关于加快发展服务业的若干意见》(国发〔2007〕7号),明确将广告业纳入现代服务业的范畴。2009年,国务院又发布《文化产业振兴规划》,进一步将广告业确立为文化创意产业的重要

构成。2011年,广告业正式列入国家产业目录,成为国家产业目录中“鼓励类”的发展产业。2012年,国家发改委、国家工商总局联名发布《广告产业发展“十二五”规划》。中国广告业得以在国家经济发展的战略框架下加快发展。

1983年,厦门大学开办中国第一家广告学专业。1987年,广告学首次进入国家教育部(原国家教委)普通高等学校社会科学本科专业目录,成为试办专业;1993年,正式列入国家教育部普通高等学校本科专业。自1983年至今,我国开办广告学专业的高等学校已达367所^①,成为世界第一的广告教育大国。在此过程中,我们逐步建立起本科、硕士、博士以及博士后的完整的广告学高等教育体系。2014年,国家教育部公布新的学科调整方案,广告与传媒经济,和新闻学、传播学、广播电视与新媒体,正式成为新闻传播学下属的二级学科。据不完全统计,我国从事广告教学与广告研究的人员,已近3000人。从1993年开始,在各类学术期刊和广告行业期刊发表的各种类型的论文数量,截至2013年,发文总量已接近20万篇^②。出版的专著、教科书等各类著述,数以千计,仅首都图书馆广告类的藏书就达3504种,读秀网收录的广告类书籍则有5045种之多。^③可以说,不管是知识生产者数量还是知识生产总量,我国都堪称世界广告研究第一大国。这实在是一幅辉煌的图景。

进入21世纪之后,中国学者开始反思中国广告市场与广告产业的问题。虽然我们的市场总额居世界第二位,但在人均广告费与在GDP中的占比等多项指标上,仍处落后状况。中国广告市场与广告产业还存在低集中度、泛专业化与外资化倾向等严重问题。国家《广告产业发展“十二五”

① 该统计数据来源于国家教育部学生司,数据统计截止时间为2014年6月。367所是教育部正式批准备案的开办广告学本科专业的高等学校数量。

② 此为知网搜索结果,是未经任何筛选、剔除的论文数量。搜索时间为2014年8月。

③ 该统计数据来源于首都图书馆公共网络平台和读秀网数据库,馆藏数据包括了纸质藏书、电子藏书、音像资料等,未经任何人工剔除。数据搜索时间为2014年8月。

规划》所确立的国际化、集约化、专业化三大发展目标，就是针对中国广告市场与广告产业上述问题而提出的。

进入 21 世纪之后，中国学者开始反思中国广告教育的问题。2007 年，时任中国广告教育研究会会长的陈培爱教授就曾提出，中国广告教育应尽快实行由量的增长走向质的提升。此后，反思中国广告教育的著述与论文便源源不断，涉及教育理念、培养目标、教学内容与教学方法多层面的问题，尤其是与美国广告教育的比较。

言及中国的广告研究，学者们的意见颇有分歧。乐观者认为，中国广告研究的整体水平，已与发达的美国相当，我们用不着自卑。有学者则认为，在实证研究与批判研究两大范式上，我们并没有实现对欧美学者的超越，但有些层面的研究则是中国学者对世界广告研究的贡献，正所谓“未曾超越的超越”^①。不过，绝大多数研究者则认为中国的广告研究还远远落后于欧美等发达国家。

平心而论，中国广告市场的发展，在短短 30 多年的时间里，如同中国经济一样，的确创造了一项发展奇迹，实现了对许多发达国家的超越。但是从产业层面来看，其与发达国家的差距，依然是不可以道里计的。

由广告教育与广告研究总合而成的中国广告学科，其发展速度同样是惊人的，成就也有目共睹，但是否真如有的学者所判断的已与世界发达国家的水平相当？

现实告诉我们，作为产业的中国广告业，在中国社会的产业结构中，其地位依然是微不足道的；作为一门学科的中国广告学，在中国新闻传播学中的边缘化状况，至今并没有本质的改变，遑论在中国经济空前的结构转型中的无语甚或失语。我们至多只能乐观地说，无论是中国广告业也好，还是中国广告学也好，作为一种产业或作为一门科学，正逐步走向去边缘化，但并未真正实现去边缘化。尽管造成这种现象的原因是多重的，

^① 张金海，陈玥．未曾超越的超越：中国广告研究的整体回顾——基于期刊论文的实证分析[J]．现代传播，2012（11）：97-100.