

广告·观第二辑

总主编 丁俊杰

中国广告传播 研究轨迹

丁俊杰 初广志 主编



中国传媒大学出版社

国家社会科学基金项目
“我国广告传播研究的现状及趋势”结项成果
(项目批准号: 07BXW021)

中国广告传播研究轨迹

丁俊杰 初广志 主编

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广告传播研究轨迹/丁俊杰,初广志主编.—北京:中国传媒大学出版社,2015.6
ISBN 978-7-5657-1299-9

I. ①中… II. ①丁… ②初… III. ①广告学—传播学—研究—中国
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 035488 号

中国广告传播研究轨迹

主 编 丁俊杰 初广志
策 划 欣 雯
责任编辑 欣 雯
责任印制 阳金洲
封面设计 大鹏设计
出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14.75
版 次 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1299-9/F·1299 定 价 56.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

绪 论

1979年1月4日,《天津日报》率先刊登了天津牙膏厂生产的蓝天牌牙膏广告,标志着中国广告业在改革开放的大背景下开始恢复。三十多年来,中国广告业一直保持着快速的发展势头。据统计,截至2013年年底,全国广告经营单位达到45万户,广告从业人员200多万人,广告经营额突破5000亿元人民币,广告业市场总体规模已跃居世界第二位。^①

新时期的广告学术研究,是与中国广告业同步恢复和发展起来的。就在《天津日报》刊登“文革”后第一条商业广告十天之后,丁允朋在《文汇报》发表文章《为广告正名》,阐释了广告存在的意义。一年后,《人民日报》刊登张庶平的文章《要研究点广告学》,呼吁重视广告学术研究。1981年《中国广告》杂志创刊,为广告业的经验交流和学术研究提供了一个平台。1982年,第一次全国广告学术研讨会在太原召开,标志着我国广告学术研究开始起步。

学术史研究是学术研究的重要组成部分。当一个学科发展到一定的阶段,积累了大量的研究成果时,对这些成果进行整理和分析,去粗取精、去伪存真,不仅具有珍贵的史料价值,也可以为学术研究的可持续发展提供不可或缺的指导。“凡研究一个时代思潮,必须把前头的时代略为认清,才能知道那来龙去脉。”^②

学术史研究在中国有着悠久的传统,甚至有的学者称“总结学术史的传统

① 李晶、韩陆晋:《第四十三届世界广告大会举行开幕晚会 总局领导出席组委会执行主任甘霖致辞》,《中国工商报》2014年5月12日。

② 梁启超:《中国近三百年学术史》,东方出版社1996年版,第2页。

可以一直追溯到两千多年前的孔子”^①,而对于真正意义上的学术史研究,学界一般认同梁启超的观点,即“中国有完善的学术史,自梨洲之著学案始”^②。黄宗羲《明儒学案》以及他与全祖望合著的《宋元学案》对宋元明七百年儒学的源流与得失进行了梳理与述评。传统学案体主要是学术小传加资料汇集,而梁启超先生在任教于清华大学、南开大学等校时所编的讲义《中国近三百年学术史》则奠定了其作为“现代意义上学术史研究的开创者”^③的地位。即使在史学研究中,也有《中国史学史》之类的论著。^④

学术史研究并非易事。“学术史研究要能‘入’能‘出’:不但要对研究对象的学术领域有透彻的了解,而且还要站在学术史的高度,冷静地观察、科学地分析、理性地判断,并为后来者指出向上一路。”^⑤

1998年,门西和伊斯特曼(Muncy and Eastman)提出了六种极具参考价值的研究方式:第一个方式是“整体回顾”(comprehensive reviews),顾名思义,就是从不同面向搜集相关文献,经由分类、分析,进而归纳学门研究的历史脉络;第二个方式是“整合性分析”(meta analyses),亦即系统地搜集关于某一特定主题的各种研究,再从系列研究中整理历年来类似的研究成果;第三个方式是“方法研究”(methodological investigations),和前述的整合性分析一样,这个研究以相似的研究主题为取样标准,但是把探讨的重点放在研究方法上;第四个方式是“产出研究”(studies of publishing productivity),这类研究把重点放在作者和机构的学术生产力上,考察哪些作者和机构对特定学门最有贡献;第五个方式是“期刊研究”(studies of specific journals),这类研究针对一到数本期刊的内容进行深入分析,后者调查特定期刊的使用频率与学术威望;第六个方式是“援引分析”(citation analyses),这类研究统计相关研究中使用的参考书目和注解,以便计算哪些作者,或者哪些著作在特定学门中最常被引用且最具影响力。不过,不管使用上述哪一种方式,都离不开内容分析的范畴,因为“内容分析是对

① 李学勤、江林昌:《世纪之交与中国学术史研究》,《烟台大学学报》1999年第4期。

② 梁启超:《梁启超全集》,北京出版社1999年版,第4453页。

③ 宋学勤:《视点创新与学术进路——梁启超学术史研究的方法论意蕴》,《淮阴师范学院学报》(哲学社科版)2011年第4期。

④ 李宗侗:《中国史学史》,中华书局2010年版;金毓黻:《中国史学史》,商务印书馆2007年版;白寿彝:《中国史学史》第1册,上海人民出版社1986年版。

⑤ 吴承学:《二十世纪中国古代文论学术研究史》(序),载于蒋述卓、刘绍瑾、程国赋、魏中林:《二十世纪中国古代文论学术研究史》,北京大学出版社2005年版。

于一个明显的传播内容进行客观、由系统与量化描述的研究方法”^①。

在广告学的发源地美国,对广告学术史的研究文章也并不多,比较有代表性的文章有以下成果。

赫尔金森、克鲁格、梅杰和泰勒(Helgeson, Kluge, Mager & Taylor, 1984)对《广告杂志》(Journal of Advertising)、《广告研究》(Journal of Advertising Research)等10种期刊做了内容分析。该研究共收集了1950年到1981年间的1500篇文章,梳理并讨论了“消费者行为”主题的发展趋势^②。耶鲁和吉利(Yale and Gilly, 1988)对1976年至1985年间刊登在营销学术期刊上的246篇广告研究文章进行了分析,梳理出广告实践、广告效果、广告内容、广告与社会、广告构成要素等六个最常见的广告主题,统计了这些主题在各个杂志中出现的频次^③;门西(Muncy, 1991)对《广告杂志》创刊20年来的所有论文进行分析,归纳出48个受杂志青睐的广告主题^④;门西和伊斯特曼(Muncy and Eastman, 1998)又以1991年为分水岭进行了后续研究,结果显示排名前五位的主题与1991年一致,同样表现出研究主题过于集中的问题,于是他们提出了扩展选题范围的建议,并提倡用二阶模式(two steps model)取代传统的一阶模式(one step model),即学术期刊的发表成果通过广告教育者、广告从业者、广告顾问等专业人士传递给受众,从而影响广告实践和公共政策。^⑤2008年,福特和莫查特(Ford and Merchant)对1997年至2006年间美国三大广告学术期刊(《广告杂志》《广告研究》《广告现行问题与研究》)发表的文章进行分析,同时对其他来源的广告研究成果进行梳理,并提出了自己的建议^⑥。

在我国台湾,广告学术史研究的代表作是陈文玲2002年在《广告学研究》杂志上发表的《台湾广告学术研究面貌之初探》。^⑦在文中,作者以两本学术期

① 转引自黄懿慧:《90年代台湾公共关系研究之探讨——版图发展、变化与趋势》,《新闻学研究》2001年总第67期,第51-86页。

② Helgeson James G, E Alan Kluge, John Mager, Cheri Taylor. “Trends in consumer behavior literature: A content analysis”. *Journal of Advertising*, 1984, 10(4), pp.449-454.

③ Yale, Laura and Mary C. Gilly (1988). “Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985”, *Journal of Advertising*, 17(1), pp.12-22.

④ Muncy, James A (1991). “The Journal of Advertising: A Twenty Years Appraisal”. *Journal of Advertising*, 20(4), pp. 1-12.

⑤ Muncy, James A and J.K. Eastman (1998). “The Journal of Advertising: Twenty-Five years and Beyond”, *Journal of Advertising*, 27(4), pp.1-8.

⑥ John B. Ford and Altaf Merchant. “A ten-years retrospective of advertising research productivity, 1997-2006”. *Journal of Advertising*, vol.37, no.3 (Fall 2008), pp. 69-94.

⑦ 陈文玲:《台湾广告学术研究面貌之初探》,《广告学研究》第19集,2002年版。

刊和一个电子资料库与国科会实施的专题研究计划为研究范围,对163篇广告学术研究论文的研究年份、研究者背景、研究主题、研究取向、方法典范、研究方法等方面进行了分析,并对未来的研究取向提供了建议。值得关注的是,林丽云在《台湾传播研究史——学院内的传播学知识生产》^①中梳理了三百多篇中文文献,其中涉及广告研究领域的仅提到两篇论文,即陈文玲(2004)的《台湾广告学面貌之初探》^②以及顾玉珍的(1991)《解读电视广告中的女人》。由此可以反映出广告学研究在传播学研究中的边缘状态^③。

在我国内地,何佳讯、王智颖的《中国广告学研究20年主题分布与阶段演进》^④是最早的对广告学术研究进行梳理的研究成果。其后,黄合水等人通过对《中国广告》杂志文章标题及关键词的分析,总结出中国广告界最为关注的问题按从高到低排序依次为:设计、创意、品牌、策略、市场、电视、广告业,此外还有一些短期的焦点话题,如心理与效果、策划、调查、CI、代理等^⑤。胡晓云对《日经广告研究所报》卷头文章的标题和关键词语进行归类分析,探究现代日本广告研究的热点话题流变^⑥。姚曦、李名亮的《中国大陆广告学论文研究现状定量分析》^⑦,则从时空与著者分布、研究方法、取向、主题、论文刊载情况等方面进行分析。此外,还有一些对公益广告、国外公共广告和广告研究进行梳理或概述的论文。^⑧

2008年中国广告协会学术委员会年度会议以“创新与开拓”为主题,对中国广告三十年的理论探索进行了研讨。其中,杨海军、于晓娟的《中国广告理论研究三十年回眸》,初广志、李杉的《新闻传播发表体系中广告学术研究的量化与质化分析》,以及许正林的《新时期广告学研究30年的历史与现状》,都有一

① 林丽云:《台湾传播研究史——学院内的传播学知识生产》,台北巨流图书公司2004年版。

② 陈文玲:《台湾广告学面貌之初探》,载于翁修琪主编:《台湾传播学的想象》,台北巨流出版社2004年版,第397-437页。

③ 顾玉珍:《解读电视广告中的女人》,台湾政治大学新闻研究所硕士论文1991年。

④ 何佳讯、王智颖:《中国广告学研究20年主题分布与阶段演进》,《中国广告》2001年第4期。

⑤ 黄合水、王保红、汪澜、袁冰:《20年来中国广告界探讨的热门话题》,《现代广告》2003年(学术特辑),第98-103页。

⑥ 胡晓云:《现代日本广告研究的热点话题流变》,《现代广告》2004年(学刊),第92-96页。

⑦ 姚曦、李名亮:《中国大陆广告学论文研究现状定量分析》,《新闻与传播评论》,武汉大学出版社2004年版。

⑧ 陈辉兴:《中国公益广告研究述评:1991-2006》,《广告大观》(理论版)2007年第6期;裴沙沙:《国外公共广告研究概述》,《广告大观》(理论版)2008年第2期;李丽丽:《国际上广告研究30多年来的发展状况及趋势研究》,厦门大学2006年硕士论文;彭子玄:《从研究主题的变化看西方广告理论研究的发展趋势——对1998到2006年九年间美国〈广告杂志〉杂志的内容分析》,《广告大观》(理论版)2008年第2期。

定的理论深度。^①

但迄今为止,学界尚无系统的对我国广告传播研究进行梳理和分析的标志性学术成果。这部分是因为涉及范围的广泛性和研究的复杂性,非研究团队用一定时间进行研究不可。

二

广告,虽为促销工具中的一种,但其本质上是一种传播行为和活动。陈培爱教授曾在其《20世纪中国广告学理论的发展》一文中这样总结道:“对于广告学研究的理论基础的認識,学术界长期以来有过不同的看法:一是认为其理论基础应是市场经济理论,因为广告是推销产品的手段,其应用范畴主要在市场经济领域。二是认为广告是一种信息传播活动,其本质特征是信息传播,市场只是广告发挥其作用功能的一个重要领域。”^②1963年,美国营销协会定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)对广告所下的定义是:“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所做之任何方式的非人员性的陈述与推广。”^③20世纪末以来,美国教授威廉·阿伦斯(William Arens)对广告的定义被广泛接受。他认为:“广告,是由可识别的出资人通过各种媒介进行的,有关商品(产品、服务和观念)的,通常是有偿的、有组织的、综合的和劝服性的非人员信息传播活动。”^④

如果说,美国营销协会所下的定义把广告归为“非人员性的陈述与推广”已经间接地指出广告要通过一定的媒介传播的话,阿伦斯的定义则明确地指出广告是“通过各种媒介进行的”“信息传播活动”。也就是说,虽然营销领域把广告作为促销(Promotion)的工具之一,但广告的本质属性就是传播。“广告业的实践运用问题,基本上都可以在传播学中找到相应的对位,如控制者研究、传播过程研究、受传者研究、传播效果研究,都促使广告学作为一个系统性强的学科对象进行科学定位。”^⑤推而广之,从广告活动的三大主体——广告主、广告代理公司、广告媒介的关系来看,广告主是传播者和信息提供者,广告代理公司则为

① 陈培爱主编:《中国广告理论探索三十年》,厦门大学出版社2009年版。

② 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年第4期。

③ 转引自丁俊杰、康瑾:《现代广告通论》(第2版),中国传媒大学出版社2007年版,第5页。

④ [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》(第八版),人民邮电出版社2005年版,第7页。

⑤ 杨海军:《中国广告理论研究三十年回眸》,载于陈培爱主编:《中国广告理论探索三十年》,厦门大学出版社2009年版。

编码者,广告媒介则为传播渠道。从这个意义上说,广告传播体现了广告活动的核心价值之所在。

正因为如此,一些学者提出了“广告传播学”的概念,并为将其发展为一门学科进行了有益的探索。1991年,刘志明、倪宁为北京广播电视大学学员编著的《广告传播学》教材第一次系统地对广告传播学涵盖的领域进行了细分。在这本教材中,广告传播学包括广告传播的发展过程、广告的特性与作用、广告组织、广告传播计划、广告媒介、广告媒介战略、广告表现战略、广告文稿撰写等内容。该书的局限在于并未对广告传播的内涵与外延给予界定,也未对广告传播学的学科属性进行研究。^① 1997年,丁长有在其编著的《广告传播学》教材中第一次提出“广告传播是一个独立的学科”,把广告传播界定为“个人或组织通过适当的符号形式向其他个人或组织机构传递广告主诉求的信息,及其接受反馈活动的总称”,其研究对象包括广告传播原理、广告传播功能、广告传播过程、广告传播模式与理论、广告传播媒介、广告传播效果以及国际广告传播。但作为一本教材,这本书同样没有对广告传播进行较为深入的探讨。^②

在台湾,萧湘文的《广告传播》一书根据广告传播的五大要素,把广告传播分为广告产业、讯息、媒体、消费者与效果几大部分,认为广告传播的特性主要包括广告操作面向、广告目的面向和广告价值面向。^③

2006年,张金海提出:“以往广告传播研究所产生的诸多理论形态和理论成果,太多工具性分析性质,整个广告学科体系的建构,太多实用主义和实证主义的考量,较少自觉地理论导入,以致影响到广告传播理论的建立。”^④为此,“必须强化学理的分析与研究,即引入诸如社会学、心理学、市场学、传播学、文化学等多种学术理论为指引”^⑤。基于这种研究取向,他从市场学、传播学、社会文化学等几个方面,在对20世纪广告传播理论的发展历史进行回顾的基础上,对几大理​​论问题进行了检讨和分析,并就广告理论的未来发展进行了探讨。但由于该书的重点在于广告批评而非理论建构,因而对广告传播学理论体系的建构也未给予充分的关注。

2006年,舒咏平在《广告传播学》这本教材中,认为广告传播学的研究对象包括广告传播史、广告传播要素、广告传播符号、广告传播过程和广告传播管

① 刘志明、倪宁:《广告传播学》,中国人民大学出版社1991年版。

② 丁长有:《广告传播学》,中国建筑工业出版社1997年版。

③ 萧湘文:《广告传播》,中国台北威仕曼文化公司2005年版。

④ 张金海:《20世纪广告传播理论研究》,武汉大学出版社2006年版,第4-5页。

⑤ 张金海:《20世纪广告传播理论研究》,武汉大学出版社2006年版,第4-5页。

理,突出了企业作为广告传播活动主体的地位,并提出了“媒体载具”、“广告创意中的广义灵感方法”等创新性观点。^①

2007年,李名亮在《广告传播学引论》中再次提到建立广告传播学这门重要的学科理论分支的必要性。他认为:“广告传播学属于广告学研究的传播学范畴。它是关于广告信息传播的科学总结,它的研究思路遵循大众传播学的基本框架,只是它深入到广告这一特定传播活动的内部,寻找它独有的原则与规律。”^②区别于之前的有关广告传播的著作,作者把符号与广告传播、广告传播文化批评研究各自单独列为一编,并对传播主体、受众进行了较为深入的分析,但在框架方面仍缺乏系统性的建构。

2009年,在国家社科基金项目“广告传播学研究”的基础上,陈培爱撰写了《广告传播学》一书。在书中,作者从广告传播理论发展的几个阶段、广告传播的主要理论形态与理论成果、我国广告传播理论的研究现状等几个方面,对20世纪的广告传播理论发展进行了回顾,并把广告营销传播、新媒体与广告传播、广告跨文化传播、广告传播的未来等作为独立的一章,丰富了广告传播研究的内容。他认为,广告传播研究的未来趋势是:广告传播与意识形态、广告传播与体验经济、广告传播与快乐传播、广告传播与口碑传播、广告传播与色彩传播。^③

以上论著对我国的广告传播研究提供了宝贵的成果,为广告传播学理论体系的构建打下了比较坚实的基础。但也存在一个明显的缺憾,就是大多以教材的形式完成,缺乏系统而深入的学理性研究与探讨。我们认为,其中一个重要原因是,广告学界对之前的广告传播学术研究成果梳理方面明显薄弱。为此,本书希望在这方面做出积极的探索。

[本章作者:初广志]

① 舒咏平:《广告传播学》,武汉大学出版社2007年版。

② 李名亮:《广告传播学引论》,上海财经大学出版社2007年版,第80页。

③ 陈培爱:《广告传播学》,厦门大学出版社2009年版,第382-516页。

目 录

绪 论 /1

第一章 新闻传播期刊中的广告传播研究 /1

第一节 研究背景与研究设计 /1

第二节 新闻传播期刊中广告传播研究成果的内容分析 /6

第二章 广告行业期刊中的广告传播研究 /16

第一节 研究背景与研究设计 /16

第二节 广告行业期刊中广告传播研究成果的内容分析 /19

第三章 交叉学科视角下的广告传播研究 /34

第一节 研究背景与研究设计 /34

第二节 交叉学科视角下广告传播研究成果的内容分析 /37

第四章 博士论文中的广告传播研究 /50

第一节 研究背景与研究设计 /50

第二节 博士论文中广告传播研究成果的内容分析 /52

第五章 专业图书中的广告传播研究 /60

第一节 研究背景与研究设计 /60

第二节 专业图书中广告传播研究成果的内容分析 /61

第六章 广告媒介研究 /71

第一节 研究背景与研究设计 /71

第二节 广告媒介研究成果的内容分析 /72

第七章 广告讯息战略与创意研究 /87

第一节 研究背景与研究设计 /87

第二节 广告讯息战略与创意研究成果的内容分析 /92

第八章 广告心理研究 /105

第一节 研究背景与研究设计 /105

第二节 广告心理研究成果的内容分析 /108

第九章 广告传播研究中的品牌传播研究 /128

第一节 研究背景与研究设计 /128

第二节 品牌传播研究成果的内容分析 /130

第十章 欧美广告传播研究 /140

第一节 研究设计 /140

第二节 欧美广告传播研究成果的内容分析 /141

第十一章 日本广告传播研究 /156

第一节 研究背景与研究设计 /156

第二节 日本广告传播研究成果的内容分析 /158

第十二章 韩国广告传播研究 /164

第一节 研究设计 /164

第二节 韩国广告传播研究成果的内容分析 /165

第十三章 我国台湾地区广告传播研究 /178

第一节 研究背景与研究设计 /178

第二节 台湾地区广告传播研究成果的内容分析 /183

结语:我国广告传播研究的反思与进路 /202

第一节 我国广告传播研究的反思 /202

第二节 关于推进中国特色广告传播研究的思考 /210

主要参考文献 /216

第一章 新闻传播期刊中的广告传播研究

很长时间以来,我国广告学的学术论文发表都会遇到这样的尴尬——可供发表论文的期刊在学术性和专门性上无法统一,理论性较强的文章往往很难找到专门刊发广告学专业论文的对口期刊,而广告期刊大多是行业资讯类型的非学术期刊。这就造成广告学论文发表的尴尬局面:一方面暂时“寄居”在非本专业的期刊中,无法产生有效的影响力并引发学术话题;另一方面由于行业杂志定位与受众阅读旨趣的限制,广告专业对口的行业杂志基本不予刊发学理性很强、阅读难度很大的学术论文。鉴于广告学在教育部的学科目录中归属新闻传播学科,因此,学术性较强的广告论文大多发表在新闻传播类的学术期刊上。

第一节 研究背景与研究设计

本章通过对 1979—2008 年《新闻与传播研究》《现代传播》《新闻大学》《国际新闻界》《中国广播电视学刊》5 种新闻传播类代表性期刊^①中全部论文的采集和对其中广告类论文的分析,提出并试图回答以下几个问题:(1)基于新闻传播发表体系之中的广告学术研究在 30 年的时间里呈现出怎样的状态?(2)已经发表于新闻传播类学术性期刊中的广告论文取得了哪些学术进展?(3)这些广告学术论文关注哪些主题,表现出怎样的阶段性特征?主导每个阶段的广告主题是什么?(4)如何透过研究中的问题,反思、规范并推动广告学术研究的进程?

^① 《新闻传播研究》《现代传播》《新闻大学》《国际新闻界》是新闻传播专业公认的四大权威期刊,《中国广播电视学刊》由中国广播电视学会(现为中国广播电视协会)主办,因此,5 种期刊均可以成为新闻传播类代表性期刊,这里的代表性不是统计抽样的代表性,而是学术前沿和整体学术发展趋势的代表性。

一、文献综述

通过文献整理和分析,我们发现此前的相关研究主要包括以下内容:

1. 梳理广告学术发展轨迹

这些研究以定量研究手法进行历时分析,旨在描绘广告学术研究文章在数量与分布、研究主题、论文著者、原载刊物及其他方面所体现出的特点,并对中国广告学术研究发展的现状和面临的问题加以阐释,以期揭示出我国广告事业的阶段性发展历程。例如,何佳讯、王智颖分析了《中国广告学研究 20 年主题分布与阶段演进》;^①姚曦、李名亮选取了 1979—2002 年《全国报刊索引》收录的共计 2375 篇广告学文献,统计了广告学论文的发表时间、著者、研究方法、研究取向、研究主题及刊载情况,对中国大陆广告学论文研究现状做了详细的评析;^②于静对广告学期刊论文的数量及主题分布、著者及机构、期刊类别及核心期刊进行了定量分析;^③郑欢在分类界定的基础上,分析了中国广告三大学术期刊在 2008 年所发表的学术研究文章的研究方法。^④

2. 对广告学术研究的反思和规范

李彪通过对 1995—2007 年我国 4 种主要新闻传播学术期刊的考察,发现大量的文章以定性研究方法为主,尤其是思辨论证法,而定量方法很少运用^⑤;丁俊杰等对 1979—2008 年我国 5 种主要新闻传播学术期刊进行了梳理,指出广告学术论文存在研究方法简单陈旧、论证深度不强、缺乏实质性理论突破等问题^⑥;杨柳基于中国人民大学复印报刊资料《新闻与传播》的统计和分析,认为我国广告业存在“重术轻学”、研究领域不平衡、广告专业学术期刊缺失等

① 何佳讯、王智颖:《中国广告学研究 20 年主题分布与阶段演进》,《中国广告》2001 年第 4 期。

② 姚曦、李名亮:《中国大陆广告学论文研究现状定量分析》,《新闻与传播评论》,武汉大学出版社 2004 年版。

③ 于静:《中国广告学术发展研究——1989—2003 年广告期刊、论文统计分析》,东北师范大学 2004 年硕士论文。

④ 郑欢、包雷晶、李垒垒、张小卫:《善事与利器——2008 中国广告学术研究方法批评》,《广告大观》(理论版)2009 年第 2 期。

⑤ 李彪:《新闻传播学研究方法的构造——对 1995—2007 年我国四种主要学术期刊的考察》,《国际新闻界》2008 年第 1 期。

⑥ 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》,《现代传播》2009 年第 6 期。

问题^①。

此外,彭子玄基于对1998—2006年9年间美国《广告杂志》的内容分析,从研究主题的变化预测了西方广告理论研究的发展^②;郑欢等则基于对传播类博士论文选题的实证研究,对传播学“5W”领域的研究进行了评述^③。

二、研究设计

从广告学学术研究的视角看广告传播类相关期刊的发表现状,我们可以非常直观地把可供发表广告文章的期刊划分为四个群组:

第一群组是广告行业杂志,如《国际广告》《中国广告》《现代广告》等。这类杂志的文章选题带有明显的行业倾向性,致力于广告行业发展的现状描述、热点追踪、名人访谈和问题研究,它们纸质优良、图片光鲜,更关注广告行业动态和广告实践操作。因此,该类杂志在行业内部知名度较高,但是刊发的广告学术论文较少,篇幅有限,体例也欠规范,不适合发表篇幅稍长、学理性强、严格意义上的学术论文。

第二群组是广告学术专业期刊群组,如《广告研究》《现代广告·学刊》《广告大观》(理论版)等。这类期刊是以广告学术研究为主体的广告学专业期刊,创刊时间集中在2005年、2006年前后。由于起步较晚,影响力有限。但是这类期刊刊发的论文具备较强的学术性,适合发表学理性很强的理论文章,在广告学术领域已经有了一定的知名度。

第三群组是新闻传播类学术期刊,如《新闻与传播研究》《现代传播》《国际新闻界》《新闻大学》等。这类期刊以发表新闻传播类的学术论文为主,同时也发表少量的广告学术论文,它们创刊的年限一般是改革开放初期,发表的论文学理性较强,是新闻传播类学术论文发表的聚集地,其中刊发的广告论文数量相对较少,但学术性较强。

第四群组是中文社科综合类学术期刊,如各高校的文科学报、《中国社会科学》《学术月刊》《社会科学战线》等。这类期刊是综合性的中文社科期刊,发表

① 杨柳:《我国广告学研究在新闻传播领域中的发展轨迹——基于中国人民大学复印报刊资料〈新闻与传播〉的统计和考察》,《广告大观》(理论版)2010年2月号中旬刊。

② 彭子玄:《从研究主题的变化看西方广告理论研究的发展趋势——对1998到2006年九年间美国〈广告杂志〉杂志的内容分析》,《广告大观》(理论版)2008年第2期。

③ 郑欢、李垒垒、张小卫:《传播学“5W”领域研究述评——基于传播类博士论文选题的实证研究》,《广告大观》(理论版)2010年2月号中旬刊。

文史哲、政经法、管理与艺术等学科的学术论文,其中也包含数量很少的新闻传播类论文以及数量极少的广告论文。因这些刊物比较分散,发表广告论文的时间和栏目也不规律,全部集中做内容分析有相当的难度。

为了探求中国广告恢复 30 年来广告学术研究的成果和路径,并为其发展提出反思和规范,笔者认为本次研究选择的群组必须具备学术性较强、创刊年限较长的特征,同时范围集中,有利于执行。因此,只有第三群组新闻传播类学术期刊具备发表论文学术性较强、专业领域内影响力较大、广告学学术论文相对容易集中、创刊时间基本与广告恢复的 30 年历程同步的特征,具备统计学的价值,可以进行内容分析。

具体到执行层面,本研究采用了以下三种方法:

1. 历史研究

1979 年是中国现代广告的元年,至今已经 30 个年头,笔者收录了 5 种新闻传播类代表性期刊 30 年来发表的全部论文 20968 篇,其中 1979 年以后创刊的期刊按其创刊时间开始收录,具体如表 1.1:

表 1.1 5 种新闻传播类代表性期刊 1979—2008 年发表文章数量统计

刊名	发表文章 总数(篇)	创刊时间 (年)	本研究数据收录 时间范围(年)	出版单位	占文章总数 百分比(%)
《新闻与传播研究》 ^①	880	1994	1994—2008	中国社会科学院新闻与传播研究所	4.20
《现代传播》 ^②	4896	1979	1979—2008	中国传媒大学	23.35
《新闻大学》	3048	1981	1981—2008	复旦大学	14.54
《国际新闻界》 ^③	3664	1961	1979—2008	中国人民大学	17.48
《中国广播电视学刊》	8480	1987	1987—2008	中国广播电视学会 (现中国广播电视协会)	40.45
合计	20968				100.00

① 《新闻传播研究》1994 年之前的前身为《新闻研究资料》(创刊于 1979 年),1994 年之前的《新闻研究资料》本研究未收录。

② 《现代传播》期刊 1979 年为《北京广播学院学报》,1994 年改为《北京广播学院学报——人文社会科学版》,后于 1994 年 8 月再次更名为《现代传播——北京广播学院学报》,2005 年改为《现代传播——中国传媒大学学报》。

③ 《国际新闻界》1994 年第 6 期刊缺失,笔者多方查找未果。

2.比较研究

本研究选择的5种新闻传播类期刊均为新闻传播类的核心期刊,在学界的影响力有目共睹,故对此本文不再论述。研究数据显示,5种期刊在发表论文的数量上存在着较大的差异(如表1.1),我们找到了这种差异的来源:一是定位差异,5种期刊虽然同为学术期刊,但在论文的选择、篇幅、风格、格式上却不尽相同^①;二是创刊时间的差异;三是出版频率的差异,5种期刊的出版频率各有变化(如表1.2)。

表 1.2 5 种新闻传播类代表性期刊出版频率变化表

出版频率 刊名		年份																											
		79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
《新闻与传播研究》		无														季刊													
《现代传播》		季刊②双月刊																											
《新闻大学》		无	共出版 14 期③								季刊																		
《国际新闻界》		季刊④										双月刊⑤															月刊		
《中国广播电视学刊》		无						双月刊⑥						月刊															

3.实证研究

本研究采用实证分析的方法,试图科学地描述 30 年的历程中,在新闻传播学的发表体系中广告类文章扮演了怎样的角色。因此,笔者对 5 种新闻传播学代表性期刊的全部文章共 20968 篇进行了统计分析,并对其中的 449 篇广告论文^⑦进行了精确的分析和数据验算,对各个变量的相关关系进行了考察和检验。

① 80 年代末、90 年代初的《国际新闻界》风格与学术期刊不符,类似于新闻稿件和大众娱乐消息的短文较多,如“巩俐与……”或“日本皇妃的……”。但是为了保持分析的连贯性,本研究并未去除这一阶段的文章,仍然将其计入文章总数,但并未影响其中广告学术论文的数据与分析。

② 《现代传播》1979 年 仅出版 2 期。

③ 《新闻大学》1981 年出版 1 期,1982 年出版 4 期,1983 年出版 1 期,1984 年出版 2 期,1985 年出版 3 期,1986 年出版 2 期,1987 年出版 1 期。

④ 《国际新闻界》1979 年出版 3 期,1980-1988 年每年出版 4 期,1989 年出版 3 期,1990 年出版 4 期

⑤ 《国际新闻界》1995 年 仅出版 3 期。

⑥ 《中国广播电视学刊》1987 年 仅出版 3 期。

⑦ 广告论文是指以广告学科为核心,围绕广告传播的各个过程的全局和要素而展开的研究文章,文章的重心和关键词必须是广告学科之中的。