

中国广告学的学科逻辑与原创进路

颜景毅

(郑州大学 新闻与传播学院, 河南 郑州 450001)

【摘要】中国广告学仍然处于前科学阶段,而今又遭遇了数字传播的解构性冲击。原创中国广告学应该遵循其内在的学科逻辑,在推动中国广告产业从粗放型增长到集约化发展、从传统广告向数字广告的双重转型过程中,建构起具有中国特色的完形的广告学知识体系。为此,明确广告学研究的文本研究、运动研究、产业研究、广告与关联方的关系研究等四大研究范畴,聚合产学两界、广告与关联专业学者在内的学术共同体,从单一研究范式向多向度研究范式转变进而形成广告学特有的研究范式,以及从案例与比较研究切入等,是可行的研究进路。

【关键词】中国广告学;学科逻辑;学术共同体;研究范式

【中图分类号】F713.8 **【文献标识码】**A

我国广告界耳熟能详、顶礼膜拜的广告理论以及教科书中充斥的大都是来自于美国等广告业、广告研究发达国家的舶来品。这些舶来品又都是西方大众传播语境下广告活动的学理表达,在大众传播衰败、数字传播主导和引领人类传播活动的新语境中,也面临着瓦解、调试与重构。从一定意义上说,我国的广告学实际上处于某种程度上的真空期^[1]。而这也许正是今天探讨如何发展或原创我国广告学的绝好契机,因为中西方终于同步站在了重构或新构广告学知识体系的起跑线。

事实上,伴随着改革开放以来我国广告业的快速发展和实践积累,学术界在引入西方广告学知识体系的起始阶段就开始有了原创中国特色广告理论的雄心和探索,比如1978—1991年关于“社会主义广告”^[2]的讨论。不过,由于广告实践的短暂、研究队伍的天然缺陷等原因,我国广告学的研究与广告产业的发展呈现着高度相似的粗放型高速发展的特征,亦即研究者众多,成果量很大,但真正能够分析、解释和指导中国广告发展实践的成果并不丰硕。

那么,基于这样的学术机遇和学术基础,如何开展数字传播语境下的广告学研究并进而原创中国的广告学知识体系呢?作为一门历史较短而现实又呼唤急切的应用性新兴学科,要保持其研究的方向,提高其专业化的研究水平和研究效率,明晰其学科逻辑就是极为重要的研究前提。有鉴于此,本文拟从广告学的学科逻辑辨析出发,探讨原创我国广告学知识体系的可行路径。

一、学科逻辑对于原创中国广告学的意义

学科是特定的知识系统,一般由两个层面的含义,一个是知识形态的学科,另一个是组织形态的学科。知识形态的学科指知识的创造与人才培养。组织形态的学科指学科建设。^[3]

所谓学科逻辑,有学者认为包括了“学科认知、学科分类、学科建设以及学科发展的内在矛

[作者简介] 颜景毅,郑州大学新闻与传播学院广告学系主任,副教授,博士

盾等因素”。^[4]换言之，学科逻辑是一门学科之所以成为学科、成为某个特定学科的一整套独特的特征或规律，比如研究对象、学科归属、学科性质、学科边界、学科知识架构、学科范畴、学科研究范式、学科研究方法、学科演进规律等。明晰了这种逻辑，一个学科的研究者才能够在这种逻辑框架内，专业地、规范地、科学地分析问题、研究问题和评价研究结论，从而建立起系统化的主体性的有机的学科知识体系。当这种逻辑不明晰或不统一时，一个学科的研究者就会各说各话，各用各法，各唱各调，无法交流，难以认同，研究效率不高，研究成果杂乱，建立系统化的学科知识体系就会成为奢望。

从世界广告学术演进的历史来看，美国之所以能够成为全球广告学的先发国家和学术高地，一个重要的原因就是形成了广告学术研究的制度化，即学术共同体-学术组织-学术期刊的三位一体。在这种广告学术研究的制度化发展框架内，学术共同体、学术组织、学术期刊三者之间，相互依托，相互支撑，保证了广告学术研究的稳定、规范的发展。这是值得我国广告学术研究借鉴的成功模式。不过，就中国广告学术研究的现实状况来看，无论是学术共同体、学术组织，或者是学术期刊，都处于远未成熟的阶段。

就学术共同体来说，参与广告学术的研究者遍及了新闻学、传播学、艺术学、经济学、管理学、心理学、社会学、文学、法学、文化学、政治学、史学等等几乎所有社会科学和人文科学领域，各自从本学科出发自说自话，导致无法形成交流和共识；即使广告学术研究主体的新闻传播类学者，相互之间也是缺乏共识；既有的新闻传播类学者中的广告学术圈子，虽有广告学术共同体之追求，其共识的响应度也不高。而能够保障和推动广告学术研究规范稳定发展的学术共同体，一定不是由少数研究者所组成的。但由于学术研究的个人化和非强制性，形成这样的广告学术研究共同体，不是短时间内可以达成的。

我国的广告学术组织依附于广告、新闻、教育行业组织和高校，地位不高，影响力不大，整体上处于边缘化、各自为政的状态，组织、指导广告学术研究的能力有限。但要协调与整合这些学术组织，成为相对集中、地位提升、能够有效规范和指导全国广告学术研究并受到研究者认可的广告学术组织，也会受到利益等的制约而基本无解。

在广告学术期刊方面，情形更加惨淡。专门刊载广告学术文章的期刊只有三本。《现代广告》（学术季刊）依附于中国广告协会的《现代广告》杂志，注明为“中国新闻传播类核心期刊”。《广告研究》依附于《广告大观》杂志，为双月刊。《中国媒体发展研究报告》（广告卷）依附于《中国媒体发展研究报告》集刊，属于年刊。这三本期刊都没有进入高校学术成果管理者认可的北京大学核心期刊和南京大学CSSCI期刊目录，也没有一本是独立出版的。这在一定程度上影响到了以高校作者为主体的广告研究者的投稿热情、投稿数量和稿件质量，显现出小圈子化和较难维系的状态。而要改变这些广告学术期刊的地位和影响力，在现有的期刊管理制度和核心期刊、CSSCI期刊评价方法下，几乎也是无解的。

在这些客观条件的制约下，如何才能撬动我国广告学研究的规范、效率化发展呢？明确中国广告学的学科逻辑应是一种前提性的选择。具体来讲，明晰的学科逻辑对于原创中国广告学的意义主要体现在以下四个方面：

首先，学科逻辑的确立，有助于厘清广告学的学科性质，找准自身的学科特征，从而在特定的学术语境中专业地研究问题。是交叉学科？边缘学科？或者复合学科？对广告学学科性质的不同界定，就会面临不同的专业学术语境，从而呈现出不同的研究进路和研究面貌。

其次，学科逻辑的确立，有助于廓清广告学的研究边界和研究范畴，建立起集中、明确、系统化的范畴体系和知识框架。比如“公众”这个基本上属于公共关系学的核心概念，是否是影响和制约广告产业发展的主体性要素呢？公众概念的引入，又如何界定和处理与“消费者”、“受众”之间的关系呢？

第三，学科逻辑的确立，有助于广告学运用关联学科成熟的研究方法，专业地、规范地、高效率地研究问题。这可能比其他方面更重要，因为目前广告学的研究队伍主要是具有人文

学科基础的新闻传播类学者，尽管对于广告活动和广告产业拥有足够丰富的观察和深刻的洞见，但是如果如果没有专业的、规范的研究方法，我们就常常力不从心，甚至于总是在隔靴挠痒，诚如沃尔特·艾萨德所言“提出了许多重要的问题之后，我们不得不承认我们也无力提供哪怕是部分的答案。”^[5]

最后，学科逻辑的确立，有助于广告学在关联学科共有公认的研究范式下，研究、评价和交流问题。因为根据库恩的观点，“范式”是一个学术共同体所公认的世界观，可谓是学科逻辑的本质。假如广告学具有经济学的学科性质，那么，像产业经济学中的SCP分析框架就可以拿来分析中国广告产业组织问题，基于这种研究范式得出的研究结论就可以得到公认。

二、中国广告学的学科逻辑

对于广告学学科的研究与争论，自上世纪80年代的“社会主义广告学”^[6]建设冲动期就开始了，直到当前仍有人撰文探讨。在这些探讨中，对于广告学的学科归属基本上有新闻传播学科、艺术学科和经济学科三大观点，而又以新闻传播学科占据主流和官方地位。对于广告学的学科性质，应用性基本上没有异议，边缘性^[7]和交叉性^[8]则是两种不同的表达。也有学者提及了广告学具有复合性特征，认为“这门学科不适于用传统学科的学科属性来对应，无法局限于一种范式或划分标准。”^[9]

其实，中国广告学学科逻辑的内涵远比上述的讨论丰富的多、具体的多。一个国家特定学科的内在逻辑大体上包括特定的一般学科逻辑和特定的国家学科逻辑。一般学科逻辑是世界学界公认的作为一门独立学科必须具备的特征、要素和规则，比如明晰的研究对象、系统化的研究范畴、从前学科——学科化——学科体系化(科学化)——学科深化的演进规则等等，是一般特定学科和国家特定学科必须遵循的学科逻辑。而特定学科逻辑则是某一特定学科自身作为一门独立学科必须具备的特征、要素、规则等。拿广告学来说，就是世界广告学界公认的广告学必须具备的特征、要素和规则等，比如广告既是科学也是艺术、创意是广告服务的核心价值、整合是广告活动的基本方式等等。中国广告学的学科逻辑又是在广告学的学科逻辑之上，结合中国广告学的现实基础、学科使命等，内容更加丰富又具体的特征、要素、规则等一系列规定性。就当下的中国广告学研究来看，主要需要明晰以下几个学科逻辑。

(一) 中国广告学的知识主体是美国传统的文本广告学和运动广告学

像许多学科一样，广告学不是中国的本土学术，而是经过20世纪初至40年代和80年代至今的两次集中译介，引入了以美国广告学为主体的西方广告学，形成了现有的广告学知识框架。美国传统广告学主要建构了以创意研究为核心的广告文本研究和以策划、整合为核心的广告运动研究所构成的点(广告文本)线(广告运动)广告学。中国广告学者通过直接和经由日本、我国港台学者，全盘接受了这些知识体系，但是却没有引入美国学者是如何建构起这种广告学知识体系的。换言之，引入了结果，忘记了路径和方法。所以，中国广告学者在引入美国广告学之后，虽然力求原创却力所不逮。诚如张金海先生所言“中国当代广告研究，在较长的一段时间里仅是对欧美广告研究的一种导入和效仿，在研究的实证化、精细化程度抑或思辨能力上，都未能实现对欧美广告研究的超越。”^[10]

(二) 中国广告学者在回应中国广告业发展现实问题的学术思考中启动了中国广告学的原创脚步

这种原创的努力源于对中国广告业发展两大现实问题进行学术分析、解释和指导的使命感，也是追赶型研究的必然。一个是中国广告业经过30多年连续的粗放型高速增长，已到了通过集约化发展转型实现量的持续增长与质的提高进而同步发展的新阶段，广告产业转型发展的研究成为

广告学者发力探讨的一个主要原创范畴。广告学的完整知识体系本应该包括广告文本研究、广告运动研究和广告产业研究所构成的点线面立体化知识体系。但是美国广告学仅仅关注了前两个领域，关于广告产业的研究（面的研究）是由中国学者提出并持续推进的，至今有超过10年的历程。其中，以张金海教授主导的一般广告产业发展研究和以陈刚教授领衔的发展广告学研究，成果最为丰富，队伍已有基础。中国学者关于广告产业的研究不仅使原有的美国广告学知识体系趋于点线面的完形，也对中国广告产业的集约化发展转型提供了理论滋养，成为中国原创广告学坚实的生长点。

另一个是中国与美国等国学者面临传统广告向数字广告转型的共同遭遇而开展的数字广告的研究。这个方面的研究，与美国等发达国家的时间差较小，参与者广泛，成果量巨大而庞杂。与广告产业研究的广告学完形价值与原创价值相比，数字广告研究可以说是重构或新构广告学的变形研究，是在淘汰继承传统广告学的基础上探寻数字广告知识体系的努力。鉴于中国拥有世界上最大的数字媒体制造业、数字媒体产业、数字媒体用户、数字传播从业人员等天然优势，关于数字广告的学术研究假以时日，在有效的研究组织、研究机制、学术规范驱动下，必将获得丰富的成果，从而在数字广告知识体系的全球构建中占据一席之地。

这两大议题的原创努力是中国广告学者新构中国广告学并使其具有国际影响的两大基石和出发点。

（三）广告学具有多重复合性的学科特征

广告学作为应用性学科，为了广告文本和广告运动的有效开展以及广告产业的良性发展，从诞生之日起就不断地从先发学科和兄弟学科借取研究范式和理论工具，寄望于对广告活动进行合理的分析、解释和指导。在这个引入的过程中，广告学既不边缘，也不是简单的交叉，而是基于经济学、传播学、艺术学、信息科学、社会学、心理学等多重学科的支撑和滋养，初步形成了具有主体性的广告学知识体系自系统。这种复合性的学科特征就要求研究者运用多学科的研究范式来观照广告活动和建构广告学科的知识体系。

对于广告学的经济学、传播学、艺术学、心理学的多重学科复合特征，研究者没有太大的异议，这是在大众传播语境下基本上形成的学术共识。将社会学纳入其中，已有学者予以了深入的论述，^[11]但在当下消费者社群化的市场中仍需要特别的重视，以能够有效地分析解读不同社群的消费心理、消费行为、媒介使用、媒介行为等，从而为数字广告活动的顺利开展提供助益。而将信息科学纳入广告学的复合性特征之内，则是需要特别予以论说的。

上世纪80年代国门洞开，在各种新知识新理论新学科一股脑涌入的浪潮中，信息科学在我国风行一时，对于经济学、新闻学、历史学、文学、医学、教育学等都产生了很大的影响。其时的广告学还在懵懂之中，接洽和引入的是传播学。但到了1990年代，信息科学就与广告学有了惊鸿一瞥似的联姻，比如有学者就将广告学视为信息科学的一个分支来研究，认为要研究广告信息的收集和加工处理的技术方法、建立和发展广告信息系统、进行广告信息的成本和价值分析等。^[12]但之后研究者大体上都将视野集中到了人文学科领域的传播学，而忘掉了兼跨技术科学和社会学科领域的信息科学。

信息科学（Information Science）诞生于上世纪50年代，是“一门跨学科、跨领域的横断性、综合性的交叉学科。”^[13]今天重提信息科学对于广告学研究的重要意义和不可或缺，不是简单的重提旧识，而是既是对于广告活动和广告学的信息科学特征的再确认，也是对数字传播语境下广告活动和广告学形态变迁的理论回应。众所周知，我国广告界以前常常引以为傲的“知识密集、技术密集、人才密集”的广告业定位，实际上在广告活动中体现的并不充分，“创意”、“策划”、“整合”成为广告活动的关键词和产业价值所在。而这些都是所谓依靠个人智慧的人文主义方式。这种广告运作模式彰显了广告人的个人智慧而忽视了广告运作的科学精神，所以，广告效果才“测不准”，所以才有学者断言“谁能够测定广告效果，谁就可以获得诺贝尔奖金”，所以也才有“大家都知道一半的广告费浪费了，但不知道浪费的是哪一半”的行业无奈。

广告总是被诟病，不总是因为内容的媚俗，还有运作模式的非科学性。原因在于原有的市场调查技术只能提供广告创意、策划、整合的部分零散信息，技术的客观缺失就使得传统的广告活动不得不倾力于个人智慧去追求尽可能好的传播效果，这也促使广告人只能定向于传播学去寻找理论支撑。但在数字传播语境下，对于广告活动的冲击除了数字媒体独有的传播方式、接受方式、解读方式、受后反应、受众迁徙、传播闭环等影响外，更为重要的是大数据及其挖掘、存储、分析、应用技术的出现。大数据不仅为广告活动提供了更加丰富和结构化的即时信息，同时辅助广告人快速地科学决策，广告活动不仅获得了生产所需的信息材料，也提高了决策的科学化水平，广告的精准传播成为现实。程序化购买、精准推送、所谓“计划经济”等都是大数据及其应用带给广告活动的新图景。数字传播语境下的广告活动已不再仅仅依靠创意、策划、整合的个人智慧，而是增加了坚实的大数据起点和基石。如何看待、解释、应用大数据及其技术于广告活动之中，传统的传播学理论上无能为力。西方传播学原有浓重的技术背景，但在我国新闻传播类学者主导的译介和推广中被选择性淡化了，这就使得中国流行的传播学更加人文了。所以，对数字传播语境下的广告活动做出理论回应，原有的传播学、经济学和艺术学学科等逻辑框架，自是力不能及，而信息科学就需要重新登场。

（四）中国广告学处于危机→革命阶段

著名的科学哲学大师托马斯·库恩将科学的演进描述为前科学→常规科学→危机→科学革命→新的常规科学这样一个进化的过程。^[14]但从中国广告学的现实情形来看，似乎无法套用库恩的既定演进路径。将中国广告学视为处于前学科→危机→革命→常规科学阶段中的危机→革命阶段，应该更为合理。

中国许多上世纪80年代后引入的学科整体上都处于前科学阶段，广告学也不例外。所谓常规科学，库恩认为它有两大的特征：科学共同体的形成和研究范式的成熟。就这两大特征来看，中国的广告学远未达到常规科学的条件。曾琼、张金海先生通过对期刊论文的广告学文献计量学分析，提出了“中国广告学知识生产的‘科学共同体’尚未形成”^[15]的基本结论。研究范式是个更为复杂的概念，改革开放以来的广告学术发展史虽然没有形成库恩所谓的一个学术共同体所公认的世界观，但也呈现出一种普遍性的研究范式转换的轨迹。这种普遍性默认而又自我不认同的研究范式就是“经验总结型的研究”和“自我畅想式的研究”。而研究范式的转换轨迹，则是从无范式、经验范式向理性范式、学科范式的自觉演进。当然，这种演进还是个体或者是小群体性的，所以，就难以对我国广告学术研究起到整体性的引领作用。特别是当我国广告产业面临集约化与数字化双重转型升级的时代命题和世界广告学因为数字化冲击而被动重构的学术机遇时，我国广告学术研究者必须有所担当；而有所担当的前提是我国的广告学研究者必须有所武装，这种武装就是研究范式的进一步转换并形成普遍性的共识和准则。

不幸的是，中国的广告学尚没有从前科学阶段演进到常规科学阶段就遭遇了失效、短缺甚至自弃的危机。失效指的是现有舶来的美国传统的文本与运动广告学很大程度上已无法解释、分析和指导数字广告活动了。短缺指的是已位居广告活动主导地位的数字广告还没有系统化的理论体系予以分析、解释和指导。自弃指的是原本踌躇满志于广告产业发展研究的某些学者发出了“想想以前的研究真没有价值，不做了”的感叹。库恩认为，“危机的意义就在于：它指出更换工具的时机已经到来了”，^[16]“危机是新理论出现的前提条件”。^[17]从这个意义上说，中国广告学倒是幸运的，可以在前科学向常规科学演进的危机-革命中原创出中国特色的常规广告科学。

三、学科逻辑之上的中国广告学原创之路

认清中国广告学特有的学科逻辑，就可以在这种逻辑的规定下规范地高效率地开展广告学的原创性建构。具体来讲，中国广告学的原创进路可以重点从以下几个方面入手：

（一）明确广告学的四大研究范畴

中国广告学应该围绕广告活动建构起完整的系统化的知识体系。这个体系主要研究四大范畴的问题。

一个是建立在数字传播和大数据基础上的广告文本创意生产研究。数字传播语境下广告活动的目标对象是数字移民和原住民，因而广告文本的创意生产就要满足这些新型目标对象的广告审美。而基于大数据应用的文本创意生产将使这些广告作品更加契合目标对象的广告需求。个人智慧的创意加上大数据技术理性的支撑，应是数字传播语境下广告文本创意生产的“标准件”。

第二个是建立在数字传播和大数据基础上的广告运动整合策划研究。这是完全不同于大众传播语境下的广告运动整合策划研究。策划和整合作为保障广告运动效率和效果的作业方式，仍然有其工具性的价值，但内涵和内容将得到全新的扩展。比如程序化购买、广告——购买的闭环、接触广告者的购买转化、PGC与UGC的管理等等，都是这个范畴中主要的课题。

第三个是建立在数字传播和大数据基础上的中国广告产业转型发展研究。这本就是中国学者的独特贡献和世界广告学苑中靓丽的中国风景，它涉及到从粗放型增长到集约化发展的影响因素、制度变迁、大数据等新技术应用、管理优化、产业形态创新、产业组织变革等等问题。

第四个是广告与关联方的关系研究。广告产业具有文化创意产业和现代商业服务业的复合性，还有对于传媒产业的依附性以及区域产业结构、区域经济发展水平等的关联性等特征。^[18]广告学又具有传播学、经济学、管理学、艺术学、心理学、信息科学、社会学等多重复合性特征。广告产业与广告学的这种双重复合性特征等，就决定了广告学研究除了应关注本体研究之外，还必须关注广告与关联方的关系研究，才能有助于广告活动的规范和高效。

（二）聚合产学两界和新闻传播与关联专业学者在内的广告学术共同体

丁俊杰先生认为广告学具有“产学二重性”。^[19]这种学科属性既表明了广告学的知识生产是由广告实务界的专业人员和广告学术界的专业人员共同承担的，也预示着广告学术共同体既不应是广告实务界的小群体，也不能是广告学术界的小圈子，而应包括广告实务界和学术界两类研究者。

就广告学术界而言，目前的学者主体是新闻传播专业的研究者，这是广告学的新闻传播学科官方归类的结果。这些研究者以新闻传播学为核心的人文科学知识背景，在不断地弥散和强化着新闻传播学科视野下的广告学研究。这种研究又恰恰对应了舶来的以创意、策划和整合为核心要素的广告活动与广告学知识体系的个人智慧特征。两者之间相互弥散，相互强化，将广告学研究的队伍、范式、成果等基本固在了新闻传播学框架内。所以，广告学的复合性特征所要求的复合性的学术共同体，就需要打破自我封闭的新闻传播学科独占广告学术研究的旧藩篱，吸纳和聚合经济学、管理学、心理学、社会学、信息科学等领域的学者，共同参与到中国广告学科的新构之中。

当广告产学两界和广告与关联专业学者聚合成为一个或几个学术共同体时，中国广告学的研究队伍才符合广告学的学科逻辑要求。当这些复合性的研究者经过不断的学术对话，就有可能形成共有价值观的学术共同体，具有完形和原创意义的中国广告学就有了演进到常规科学阶段的基础。

（三）从单一范式向多向度研究范式转换，逐步形成广告学特有的研究范式

广告学的应用性、复合性、新兴性以及中国广告学特有的前科学——危机——革命阶段等学科逻辑，必然要求研究者使用多向度的研究范式。经过危机——革命阶段的多向度研究范式使用与融会贯通，最终形成具有中国广告学特色的、符合中国广告学学科逻辑的研究范式。

喻国明先生等在分析中外传媒经济学的研究范式状况时认为，中国传媒经济学更多地偏向了新闻传播学，而西方传媒经济学还借鉴了经济学和管理学的研究范式。^[20]这种情况在中国广告学

的研究中同样存在。曾琼等认为“中国广告学的知识生产在研究方法上的确存在严重问题：经验型研究居多，而理论思辨型与实证型研究偏少；定量研究偏少，且多为简单的变量分析，并较少有研究假设与模型分析。”^[21]

如何建立中国广告学的研究范式，研究文献并不多。叶凤琴等认为广告学的研究范式应该向社会学转换。^[22]郑欢等提出了中国广告学研究应该建立的“实证主义传统范式”、“互动主义范式”、“结构功能主义范式”、“冲突批判范式”等四种研究范式。^[23]这些都有助于中国广告学研究范式的选择和形成。

从中国广告学的学科逻辑出发，研究范式的转换可能是危机-革命中最为重要的工作，但由于研究队伍主体的新闻传播学偏向，要形成解决中国广告学研究使命的研究范式也不是一蹴而就的。它既有赖于新闻传播学类广告研究者一方面规范使用新闻传播学的成熟研究范式，同时更新知识结构，引入经济学、管理学、信息科学等关联学科的成熟研究范式，这对应于理论型范例。它也有赖于更多的关联学科学者进入到广告学研究的共同体中，这对应于理论型范例和批评型范例。它还有赖于广告实务界专家的学术思维和学术研究能力，这对应于应用性范例。

令人欣喜的是中国广告学的研究范式转换已经开始。曾琼等通过实证分析新闻传播类CSSCI期刊中的广告学研究文献，发现“中国广告学知识生产的研究方法，有总体改善的趋向：经验型研究占比逐期下降，而理论思辨型与实证型研究占比逐期上升；定量研究逐期增多，且不断走向规范。”^[24]

关于美国上世纪70年代出现的神经广告学，将神经科学引入到广告效果的分析之中，研究人脑对于广告的反应规律。我国学者张子旭、^[25]关文军等^[26]已将神经广告学引入到广告学的研究之中。美国斯坦福大学教授安德烈·布罗德（Andrei Broder）提出了由信息科学、统计学、计算机科学、微观经济学等交叉融合的“计算广告学”，力求实现语境、广告和受众三者的最优匹配，^[27]无疑对于大数据支撑下的数字广告活动提供了及时的研究范式支持，值得我国广告学者引入使用。

（四）案例与比较研究是原创中国广告学知识体系的良好切入点

张金海先生曾提出案例研究是发展广告学的重要研究路径之一，^[28]而案例研究势必伴随着案例之间的比较分析。所以，其实案例与比较研究也是中国广告学学科逻辑规定下的常规研究方法。这既是作为追赶型的中国广告学学科必须洞悉的参照系，也是作为应用型学科的规范性研究范式。中国学者在国家案例与比较研究方面已经有所创获，比如张金海先生关于欧美、日韩、港台广告产业发展模式的研究、^[29]关于全球五大广告公司集团的研究，^[30]代婷婷关于中国与美国、德国、英国、日本等广告产业竞争力的比较研究等，都是国家和企业的案例与比较研究成果。

遗憾的是，除了国家间和国外广告企业的案例与比较研究之外，我们对于广告文本、广告运动等的案例与比较研究以及国内区域之间、国内广告企业之间的案例比较研究，涉及的都很少。广告学作为应用性学科，既需要理论思辨，也需要案例的实证分析，才不至于总是在概念之中打转转，而是获得基于中国广告实践的真知。

注释:

- [1] 实际上, 这种情形并非广告学独有的困境。新加坡学者郑永年2016年2月3日在《联合早报》发表的《中国正处于知识短缺时代》, 认为这种短缺遍及所有学科。
- [2] 王凤翔. 论中国社会转型初期(1978—1991)的“社会主义广告”[J], 现代传播, 2015(6).
- [3] 唐玉光、潘奇. 大学学术组织变革的学科逻辑[J], 教育发展研究, 2010(19).
- [4] 唐玉光、潘奇. 大学学术组织变革的学科逻辑[J], 教育发展研究, 2010(19).
- [5] 沃尔特·艾萨德著, 杨开忠、沈体雁、方森、王滔等译. 区位与空间经济——关于产业区位、市场区、土地利用、贸易和城市结构的一般理论[M], 北京: 北京大学出版社, 2011, 第14页.
- [6] 赵育翼. 浅谈广告学科体系及研究方法[J], 北京商学院学报, 1987(12).
- [7] 陈宏军. 对广告学学科性质的系统思考[J], 淮南师范学院学报, 2006(6).
- [8] 陈晓洁. 广告学的名称辨析及其学科特性[J], 济南大学学报(社会科学版), 2011(2).
- [9] 陈晓洁. 广告学的名称辨析及其学科特性[J], 济南大学学报(社会科学版), 2011年(2).
- [10] 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).
- [11] 叶凤琴、刘泓. 广告学科发展及其研究范式转型[J], 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2009(6).
- [12] 黄煌平. 《广告信息学》若干理论基础问题探析[J], 北京商学院学报, 1994(4).
- [13] 冯桂珍、吴建华. 论信息科学及其学科体系——兼论档案学在信息科学中的地位[J], 档案学通讯, 2004(2).
- [14] [美]托马斯·库恩著, 金吾伦、胡新和译. 科学革命的结构[M], 北京: 北京大学出版社, 2003.
- [15] 曾琼、张金海. 中国广告学知识生产的“科学共同体”尚未形成——基于期刊论文的文量计量学分析[J], 新闻与传播研究, 2015(6).
- [16] [美]托马斯·库恩著, 金吾伦、胡新和译. 科学革命的结构[M], 北京: 北京大学出版社, 2003, 第70页.
- [17] [美]托马斯·库恩著, 金吾伦、胡新和译. 科学革命的结构[M], 北京: 北京大学出版社, 2003, 第71页.
- [18] 张金海、程明. 广告经营与管理[M], 北京: 高等教育出版社, 2013, 第37-38页.
- [19] 丁俊杰、初广志. 中国广告传播研究轨迹[M], 北京: 中国传媒大学出版社, 2015, 第202页.
- [20] 喻国明、丁汉青. 传媒经济学——中国的学科建构[M], 北京: 人民日报出版社2016, 第17页.
- [21] 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, 2015(10).
- [22] 叶凤琴、刘泓. 广告学科发展及其研究范式转型[J], 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2009(6).
- [23] 郑欢、李垒垒. 广告学的研究范式探析[J], 广告大观理论版, 2009(4).
- [24] 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, 2015(10).
- [25] 张子旭. 神经广告学: 让广告不可拒绝[J], 国际新闻界, 2012(1).
- [26] 关文军、王沛. 神经广告学: 打开广告传播的“黑箱”[J], 广告大观理论版, 2014(2).
- [27] 景东、邓媛媛. 论计算广告的形式及其审美特征[J], 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2011(1).
- [28] 张金海、陈玥. 发展广告学的分析框架与国家案例研究[J], 现代传播, 2013(12).
- [29] 张金海等. 中国广告产业现状与发展模式研究[J], 中国媒体发展研究报告, 2005年卷.
- [30] 张金海等. 全球五大广告集团解析[J], 现代广告, 2005(6).

[Key Words] Marx;communication;pragmatism;Criticism School;*capitalist communication system*

115 A Study of Interpersonal Communication via Wechat

· *HU Chun-yang,ZHOU Jin*

[Abstract] Mobile communication immensely changes the mode and process of interpersonal communication. Sampling the communication activities via Wechat and taking combination of questionnaire,depth interview and literature analysis methods, this paper probes into the process and mode of interpersonal relationship development and maintenance, explains the characteristics of self-disclosure and hyper-personal mode.

[Key Words] Wechat;relationship development;relationship maintenance;self-disclosure;hyper-personal mode

125 The Logical and Innovative Path of Chinese Advertising as a Discipline

· *YANG Jing-yi*

[Abstract] Chinese advertising is still in the stage of pre-scientific, and now suffered deconstructive impact of digital communication. To give impetus to the double-transformation of China's advertising industry both from extensive to intensive growth and from traditional to digital advertising, original Chinese advertising should follow its inner disciplinary logic and construct an integrated advertising knowledge system with Chinese characteristics. And the following approaches to Chinese advertising research are feasible: identifying categories of text research, exercise research, industrial research, advertising and related-party relations research; forming an academic community that develops collaboration between academics and industry and includes advertising and related-party academics; shifting the research paradigm from single to multi-dimensional research, and thus forming a unique research paradigm for advertising; starting research based on case study and comparative studies; etc.

[Key Words] Chinese advertising;disciplinary logic;academic community;research paradigm

133 The Impact of Brand Experience on Perceptual Value and Brand Loyalty: A Case Study of the Cosmetics Industry in Hong Kong

· *OU Xia,LU Ding-guang*