

中国广告知识生产模式演进(1979—2021)*

—
宋
红
梅

丁
俊
杰
—

【内容摘要】 中国广告知识生产四十多年的发展历程,基本符合亨利·埃茨科维兹等提出的知识生产模式Ⅱ,即“大学”“产业”“政府”协同发力的三螺旋动力机制,三者共同构建了“产业导向”特征非常突出的知识生产场域。就实际情况来说,这三者的力量对比和影响力度差异很大。此外,传播学知识生产体系在“大学”这个范畴内有着不可忽视的影响。随着时代发展主题的转变以及数字营销的兴起,中国广告知识生产面临全新的挑战,依据知识生产模式Ⅲ,提出了其未来发展构想。

【关键词】 中国广告;知识生产;生产模式;知识史

DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.01.008

一、提出问题

中国广告知识生产所受到的关注一直非常有限。福柯很早就提出知识是权力机制的产物^①,而具体到知识生产机制的演进,学者按照知识生产模式Ⅰ、知识生产模式Ⅱ、知识生产模式Ⅲ的顺序来进行划分。具体而言,在知识生产模式Ⅰ中,知识生产是“为学术而学术”;而知识生产模式Ⅱ则强调知识生产的应用价值,大学已不再是知识生产的垄断者,亨利·埃茨科维兹等学者提出的三螺旋(Triple Helix)是知识生产模式Ⅱ的动力机制模型,组成了“大学—产业—政府”(University-Industry-Government,简称UIG)的关系网。知识生产体现为应用情境性、跨学科性、异质性、组织多样性、关注社会责任与反思、质量控制的社会性等基本特征。^②这使得众多的社会资本涌入大学,为知识生产注入活力,为知识、区域经济、创新添加黏合剂,提高了知识产能,但也带来学科发展失衡、知识经济化等问题,影响知识生产的可持续发展。^③

那么,影响中国广告知识生产的力量,是不

是也由“大学”“产业”“政府”这三者构成呢?如果是,这三者分别发挥哪些作用呢?为了回答这些问题,本文尝试回到中国广告知识生产的历史进程中去探寻答案。需要特别说明的是,由于广告学术论文发表具有局限性,本文无法将广告知识生产的研究对象局限在新闻传播类和广告类的学术期刊、学术著作,而是将内容范围扩展到报刊文章、教材、行业期刊等领域。为了便于研究,本文将中国广告知识大致分为三个类别,分别为广告实务知识、广告历史知识、广告文化知识。其中,广告实务知识包括广告实务应用知识和广告实务理论知识。实务应用知识包括广告流程知识、广告行业知识这两个部分;实务理论知识包括广告流程理论和广告产业理论。广告历史知识主要是围绕广告发展历史所进行的各类相关研究。广告文化研究是指对广告的文化价值、文化特征、社会影响进行的分析和研究。

由于广告知识生产与广告行业密切相关,因此,本文按照广告行业的发展阶段对广告知识生产进行历史阶段划分,选定了1979年—2021年的广告知识生产作为研究对象。

* 本文系国家社科基金项目“中国广告40年研究”(项目编号:18BXW106)的研究成果。

二、1979—1991 年: 三力合促下的广告知识生产初探

1979 年—1991 年期间,“大学”“产业”“政府”这三种主要力量都极为鲜明地彰显了对于中国广告知识生产的影响。“大学”所代表的高等教育开始了简政放权,“产业”所代表的广告行业迅速复活,并且迅猛发展,“政府”是三者中最关键且核心的影响力量。这为广告知识生产创造了发展机遇。传播学则以学科体系为依托,为广告知识生产提供了学术体系支持和具体的学术方向指引。在这样的力量作用下,广告知识生产呈现出明显的“产业导向”特征。

(一) 改革开放提供知识生产原动力

1978 年底,改革开放的历史车轮开始启动,伴随市场经济的开启,广告宣传、产品推广变得不可或缺。1979 年 1 月 4 日《天津日报》刊登了蓝天牌牙膏广告,广告的推广效果迅速得到认可。但是广告的“合法性”依然会受到“文革”延续下来的观念的质疑。此外,广告行业的人才缺口日渐明显,开始向高等教育提出明确需求。与此同时,改革开放之后,高等教育的定位明确为“服务社会主义经济建设”;教育系统内实行简政放权,使得各高校获得了更多的政策支持和发展空间。此外,原有的大学生分配制度日趋衰微。人才培养的市场化导向逐渐出现,应用型人才培养日渐受到重视。

这一时期,学界也掀起了开放浪潮,市场学和传播学作为广告知识的两大基础,开始被引入学科体系。以 1982 年施拉姆访华为标志,全国的传播学进入快速发展期,这个时期的传播学知识生产注重社会变革的需求,关注社会发展和信息经济效用。^④这为应用特征明显的广告知识生产提供了一个良好的发展背景。1983 年厦门大学新闻传播学系成立,下设广告学专业,这是广告学专业高等教育在国内首次亮相。

(二) 行业需求成为广告知识生产的明确指向

其时,在广告行业迫不及待的要求下,广告

知识生产在广告学专业高等教育出现之前就已经快速发展起来。其重点首先是普及广告实务知识,其次是借助阐释广告的价值和功效来证明广告的“合法性”。这表明,广告知识生产从最初就有着明确的服务广告行业的特质。此外,广告知识生产、知识教育和行业服务之间逐渐建立起互助循环关系。

1. 广告实务知识成为科普重点

这个时期,广告实务应用知识和广告实务理论知识被纷纷从国外、中国港台地区引入,其中,广告流程实务知识最受欢迎;广告实务理论主要涉及策划、营销、品牌等。这些实务知识对于提升广告从业人员的操作水平,具有重要现实意义。为了满足行业需求,这个时期的业界人士编辑出版了一系列的专业书籍,多为广告概论式书籍,如唐忠朴的《实用广告学》等。业界人士如徐百益、程春、唐仁承等撰写相关文章,进行行业知识科普。

这个时期,广告实务理论知识发挥启蒙功能。1980 年,北京广告公司邀请日本电通广告专家进行为期五天的讲座,营销概念被正式引入。1987 年,中国广告协会委托唐仁承撰写的《广告策划》一书出版。与此同时,广告实务丛书开始出现,如 1989 年的“现代广告丛书”、1991 年的“现代广告学名著丛书”等。

2. 广告知识为广告行业“正名”

这个时期,广告合理性和社会属性依然容易被质疑姓“资”还是姓“社”。为了维护广告行业的发展,为广告“正名”的文章陆续出现,如丁允朋的《为广告正名》、陈良的《要重视广告在社会主义流通中的作用》等。其中丁允朋的文章影响最大,该文明确提出广告的社会价值和经济价值,并被收入 1978 年底的《文汇内参》。在这篇文章登载之后的半个月,各类广告纷纷在中国大陆登场。

3. 广告史学和方法研究兼顾“行业”与“学术”

以高校教师为主体的知识生产者,出于学术自觉,从一开始就非常注重广告知识体系的建设,且非常巧妙地将“行业”和“学术”这两种

导向融合一处。1991年,黄升民发表《中国广告消失和复兴》一文,这是这个时期具有代表性意义、非常规范的广告史研究成果。该文在某种程度上也是“为广告正名”,即明确阐释了广告从来没有被明文禁止,而是伴随经济体制的变化而出现兴衰。

改革开放之后,追求科学、严谨的研究方法成为大陆学术界的潮流。与此相呼应,传播学界对于研究方法,尤其是量化研究方法非常重视。^⑤这样的潮流对于广告知识生产也有直接影响:学界对受众广告态度的调查研究在1981年已经出现^⑥;也出现了一些方法严谨且借鉴国外广告研究视角的学术文章,如马谋超的《消费心理与决策》等。但是,这类研究在此后相当长时间内未成气候,这是因为它们虽然与行业现状相关,但与行业需求的关联并不充分。

4. 行业支撑广告知识交流和交换

这一时期,在广告知识交流活动和广告知识交换体系中,广告行业充当了非常重要的支持角色。1987年成立的中国广告协会学术委员会,积极推动着中国广告学术交流,率先带领学界和业界对于各类行业问题、理论问题进行研讨。1981年上海广告装潢公司主办的《中国广告》创刊,1985年中国对外经济贸易广告协会主办的《国际广告》创刊,这两大行业期刊成为此后广告知识交流的主要阵地。虽然新闻传播类的学术期刊,如《北京广播学院学报》也刊登相关文章,但是行业杂志的灵活性、实务导向更为符合当时广告知识的主流特征。

更为值得注意的是,当时广告学专业高等教育并没有办法从教育体系内获得足够的支持,这就导致中国广告知识交换体系的出现,即一些广告学专业高等教育团队,为行业提供研究服务和商业咨询,以换取发展学科、进行学术研究的资源。如1988年6—8月,若干国内新闻传播学者协助日本的山本武利教授进行了北上广居民消费意识、广告意识的调查。

三、1992—1998年:力量结构稳定下广告知识生产体系形成

1992年之后,中国政府表达了对于改革开放、发展市场经济更为坚决的态度。“大学”“产业”“政府”这三者之间形成了一个日渐稳定、紧密的关系结构,为广告知识生产提供了更有利的环境、资源和支持,广告知识生产的体系得以初步形成,这也是受到同期传播学知识生产的“务实”“功能主义”影响的结果,广告知识生产与广告行业在互动中都有了明显的提升。

(一) 深化改革构建有利环境

1992年的南巡讲话之后,中国经济高速发展。在这个阶段,高教体制改革不断深化,高等教育从“精英教育”阶段进入“大众教育”阶段,人才培养方向与社会需求进一步对接。1993年、1998年国家两次进行专业目录调整,广告学专业都赫然在列^⑦,广告学专业成为不少高校的新增专业。与此同时,1992年之后的相关政策推动中国广告行业进入了快速发展时期,这必然需要更多的行业研究、人才培养予以支持。这些情况,对于广告知识生产而言都是促进其加速提升的环境因素。

(二) 广告知识秩序的确立与探索

在这个阶段,中国的广告知识生产已经有了相当的独立性和自主性。这个时期的传播学知识生产逐渐表现出非常明显的功能主义的倾向,对于媒介实务非常重视。^⑧这与广告知识生产形成一种默契。在这个阶段成型的中国广告知识体系包括实务知识(实务应用和实务理论两个部分)、广告历史知识、广告文化知识这三个主要部分。其中广告实务知识占据绝对份量,而广告历史知识生产虽然较之前丰富,出现口述史、社会史和纪录片等形式,但研究深度有限,广告文化知识生产则受这一时期文化研究蓬勃发展的影响,而受到较多关注,但是这一现象到了新世纪就不再延续。值得注意的是,由专业广告学者所进行的广告文化研究成果非常有限。

广告知识开始成为广告行业发展的建设性因素,其影响范围从常规的高等教育、知识科普范畴,拓展到对行业健康发展,具有现实价值。这也意味着广告知识交换具有更大的空间。

1. 广告实务知识系列成型

这个时期,广告实务知识系列开始呈现完整的形态。首先,广告实务应用知识开始依托系统化、系列化的专业教材。如厦门大学从1983年开始陆续出版的“二十一世纪广告丛书”,1995年上海大学广告学专业编写的“广告技巧丛书”,1996年由武汉大学张金海主编的“珞珈广告学丛书”等。但是这个时期的广告教材存在非常严重的重复建设的问题。如何实现本土广告实务应用知识的深化,成为一个亟待解决的问题。

其次,国内第一次广告实务理论创新出现。当时,国外的广告实务理论不断被引入,如CI理论、IMC理论、品牌理论等,但是,这些理论指导广告流程操作尚可,在回应中国广告行业的深层问题时,表现出了明显的失效。1997年丁俊杰、黄升民出版的《媒介经营与产业化研究》,系统论述了媒介产业化理论,该理论具有非常明显的“行业导向”,也是中国广告实务理论创新的重要示范,即依托严谨方法深挖本土现实,从而形成理论总结。该理论符合当时传播学知识生产的“媒介实务”趋势。

2. 广告知识促进行业规范发展

广告行业的迅速发展使得广告行业操作的规范问题日渐严重。基于此,国家工商局依托高等教育机构的知识力量启动广告职业资格教育。1993年,北京广播学院(现中国传媒大学)广告学系参与国家工商局、国家劳动人事部主持的“广告专业技术岗位资格培训”工程,负责编撰培训教材和资料,此外也承担考试方案的制定等。此次专业岗位资格培训是一个波及全行业的教育项目和培训项目,高校的参与彰显了学院派的广告知识力量在专业教育领域的话语权和权威性。

3. 广告知识积极回应行业问题

高速发展中的广告行业,各类问题应接不

暇,其中行业管理矛盾日渐明显。为了维护行业秩序,广告学界积极发声。这既是广告学界与广告业界之间彼此支持、休戚相关的表征,也是广告知识行业价值的充分体现。如2000年5月16日国家税务总局出台的《企业所得税税前扣除办法》,在行业内引发了巨大争议。黄升民和陈培爱积极发文,对于教条的行政干预给予了旗帜鲜明的批判。1993年国家工商局颁布了《关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行)》,若干学者持续发文质疑其“一刀切”做法。

四、1999—2009年: 广告知识生产的秩序深化与提升困境

在这个阶段,“政府”“大学”“产业”三种力量都借助中国加入WTO这个机遇,在中国经济融入世界经济秩序的过程中,开启了更为快速的发展。这赋予了中国广告知识生产极为良好的发展空间。但是,中国广告知识生产开始面临一个巨大的挑战,那就是随着高等教育的攀升和传播学知识体系的提升,广告知识生产的“行业导向”进一步深化,这使得它的学术性开始受到质疑,此后多年都被认为有“术”无“学”。

(一) 国际化带来全面提升契机

伴随中国市场经济的发展,高等教育的“市场化”快速推进,并进入扩张期。从1999年开始,高校开始大规模扩招,这必然导致就业出路和应用类学科受到更多关注。这一时期,广告行业的对外开放进一步强化。各跨国公司涌入中国市场,广告人才需求开始朝着国际化、高端化的方向发展。中国广告学专业高等教育依托提高人才培养层次、深化专业研究来应对。但是,快速扩张下,广告教育发展不平衡、不规范等问题日渐突出。与此同时,中国广告知识生产的“行业导向”得到进一步强化,广告实务应用知识为广告行业的快速发展提供了重要支持。这个时期业界所牵头的广告学术交流非常多,这表明了广告知识界与广告业界进入“蜜月期”。

(二)“行业导向”与“学术导向”之间的挣扎

这个时期,中国广告知识生产开始面临如何在“行业导向”和“学术导向”之间平衡的问题。因为,伴随互联网媒体的出现以及高等教育的攀升,传播学知识生产不再聚焦应用层面,转而更为关注新媒体发展、媒介的社会影响及跨文化研究等。但广告知识生产依然非常重视广告实务知识,广告实务理论、历史研究、文化研究,虽然有延续,但并没有太多突破。

1. 广告实务知识系列的丰富与匮乏

这个时期广告实务应用知识更为成熟,已经形成了多个子系列,但并没有形成足够的理论升华,而广告实务理论研究依然停留在媒介经营领域,虽然已经朝着数字媒介方向延展。

(1) 广告实务应用知识系列极为发达

这个阶段,广告实务应用知识按照业务板块形成非常完整的系列,具体可分为产业定位与产业转型,广告主、媒介、消费者、公益广告等主题的研究成果非常丰富。这类广告知识生产与行业发展之间形成非常密切、及时的呼应。但是这些研究基本停留在对行业状况的初级梳理和对发展规律的一般性总结、归纳,而没有显现出足够的超前性和理论化,这在一定程度上限制了这类广告知识生产的影响力。此外,这些研究大多出现在广告发达地区。

(2) 理论与现实的连接困境

这个时期,广告实务理论知识生产主要是沿着媒介产业化理论的轨迹,朝着数字化方向发展。以黄升民为代表的研究者,持续关注数字媒介对于媒介产业、广告产业的深刻颠覆。但除此之外,并没有出现具有代表性的广告实务理论创新。这种理论探索的困境,并不仅仅属于广告学知识生产,对于当时尝试走向学术深层的传播学而言,同样如此。这主要是因为中国现实具有特殊性,要在解决本土问题和应用外来理论之间寻找一个结合点,极为困难。

2. 史学研究和广告文化研究尝试突围

这个时期,广告史学和广告文化两个领域的研究开始增多,这既是中国广告知识生产的自觉

性使然,也是传播学知识生产转型后对广告知识生产产生了一定压力的结果,这两类研究距离“行业导向”较远,天然具有学术气质。

这个时期的广告史研究的深度和广度虽然有所拓展,理论高度也有一定的提升,但是大多数的广告史研究依然停留在“史实整理”和“特点总结”的层面。值得注意的是,广告学术史研究开始增多,如黄升民的《“媒介产业化”十年考》、祝帅的《“广告史”研究在中国——基于史学史视角的一种反思》等。另外,还有对于中国广告学术体系的思考,如丁俊杰的《创造中国广告学术研究的话语体系》等。这标志着中国广告知识生产者开始进行自我反思。同期的广告文化研究虽有所发展,但数量依然偏少。

五、2010年至今,广告知识生产探索新方向

2010年开始,中国进入到了新的发展阶段。“政府”“产业”“大学”三者都出现了非常重大的调整。三者之间的既有关系面临挑战,主要表现为:面对国家战略的新方向,高等教育和数字营销行业要与之匹配,目前差距尚大。与此同时,传播学知识生产,一方面伴随“双一流”的趋势致力于提高学术标准,另一方面,研究框架和重点出现变化。^⑨广告知识生产开始聚焦数字营销传播,但是,数字营销行业俨然是一个全新行业,这意味着广告知识生产既有的“行业导向”不再适用。如何建立新的行业导向,并构建出兼顾“学术导向”和“行业导向”的知识生产体系,呼应国家发展新主题,是一个难题。

(一) 国家发展战略转型与数字化变革,创造知识生产新方向

2010年是具有分水岭意义的年份。2009年底的中央工作会议确定将宏观经济政策从“保增长”转为“调结构”,改善经济结构,提升自有品牌,拉动消费,强化创新成为主要趋势。与此同时,广告行业在被数字技术颠覆之后,产业壁垒消融,新兴的数字营销传播行业是一个灵活、广泛的行业,且数字营销行业要协同国家

战略需求,承担消费引导、品牌出海等重任。其时,高等教育的发展压力同样较大,“双一流建设”成为发展重点,要求学术质量和人才培养质量全面提升,这对于基础薄弱、资源有限、束缚不少的中国高等教育而言,需要进行更为深入的改革才能实现。总体来看,数字营销行业和广告学专业高等教育都需要广告知识生产的有力支持。只是,广告知识生产面临旧有问题尚未解决、新生问题一筹莫展的境况,如何构建一个能够满足各方需求的广告知识生产体系,需要深入思考。

(二) 广告知识生产: 惯性与突破

这个时期,中国广告知识生产的状况具有一定的矛盾性,一方面,旧有的知识生产惯性在延续,另一方面,开始新的知识生产路径的探索,但是,这种探索,由于高等教育管理机制僵化、学术力量薄弱、数字营销产业的特质,以及方向不清晰等问题,并没有呈现出较为良好的发展态势。

1. 广告实务知识的惯性与延展

广告实务应用知识的生产依然在延续,其中,广告实务流程知识依然延续着之前的序列而发展,并且延展到了数字营销背景下的变化,如智能广告、数字营销、程序化创意、数字营销文化、广告效果测定,以及数字营销的核心本质的思考等。但是,总体来看,研究成果数量和思考深度比较有限。这首先与数字营销传播的特征有关,其迭代速度快,学术研究跟进困难;其次,是因为当今广告知识生产与数字营销行业关联不足;再次,就与广告知识生产的思路有关,旧有的研究过于关注广告实务流程,必然不适合关联要素多且复杂的数字营销。值得关注的是,这个时期广告实务应用知识中的产业研究增多,如产业发展的量化研究,广告行业的定位、发展要素、动力体系的研究。这一方面是广告实务应用知识的延展,另一方面,数字技术确实对广告行业体系的冲击颇大,引起了关注。

此外,广告实务知识在日渐注重学术化提升的传播学学术平台上发表的途径依然较为狭窄,如何实现广告实务知识的学术化提升,成为

广告知识生产者关注的一个焦点。

2. 广告理论创新乏力

数字营销、数字媒介产业的发展日新月异,但是,中国的数字广告理论却没有突破性的进展。这是综合因素的结果,如基础性研究不足、传统研究惯性引导,以及理论和方法储备不足等。其实,数字媒介兴起之后,营销操作出现了系统化变革,全球范围内的广告知识生产都面临着巨大的挑战。对于中国广告学者而言,客观上拥有非常良好的研究机遇,因为中国数字媒介和数字营销的发展非常超前,这使得中国学者优势明显。

3. 如何构建广告知识生产体系

数字技术的到来,对于人类的知识生产体系产生了一个全面的、彻底的冲击,旧有的知识生产、知识发布、知识交流、知识出版^⑧的壁垒都被打破,UGC式的知识社会正在形成。就广告知识生产而言,在新的时代背景下,旧有的生产力量和生产方式、交流方式日渐乏力。短期内,由于高校的广告知识生产的“垄断性”,相关问题可能尚不明显,但是随着时间的推移,构架全新的知识生产体系将是必然选择。未来必然是个多主体、开放性、多机制融合的生产形态。沿着知识生产的逻辑,埃利亚斯·G. 卡拉雅尼斯等西方学者已经提出并阐述了知识生产模式Ⅲ,即以知识集群、创新网络、分形创新生态系统为其核心组织模式,强调大学、产业、政府和新型社会实体四者,以四重螺旋创新生态系统为其存在的适应性情境,强调组织结构的多层次、多节点、多形态、多主体的多维聚合性以及运行机理的共同演进、共同专属化、竞合的非线性协同性。^⑨如果参照此理论,中国广告知识生产体系应该纳入更为广阔的资源 and 力量进行构建。

六、总结

纵观中国广告知识生产四十多年的发展历程,其非常符合知识生产模式Ⅱ的特征,即“国

家—市场—大学”三者共同决定知识生产的方向。但就实际情况来看,“政府”是根本性力量,决定着“大学”的发展空间和方向,而“产业”也同样受“政府”思路的转变而变化。在这样的背景下,广告知识生产依托高等教育的迅猛发展而拥有生产主体、知识谱系关系、学术引导,广告行业为其提供知识生产需求和方向,以及知识交流机会等。“政府”“产业”“大学”三者构成了广告知识生产场域的核心力量,但是存在主次差异。值得补充的是,在中国广告知识生产中,传播学作为其知识谱系的归属,在微观的学术走向上提供了重要方向引导,并决定着其学术地位的提升和发展。因此,“传播学的知识体系”,堪称影响中国广告知识生产的第四种力量。这四种力量的作用如图1所示。

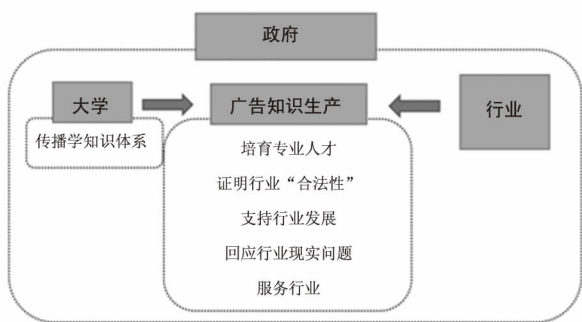


图1 中国广告知识生产模式II

此外,本文参照知识生产模式Ⅲ提出未来中国广告知识生产体系的构想,即在中国广告知识生产模式Ⅱ的基础上进行扩展,让高校作为知识中心来组织知识生产、知识交流、知识交换,汇聚各方面力量,形成多元、多形态的知识链条,打造出一个开放、生气勃勃的新知识场域,如图2所示。当然,这样的发展,必然需要一个更为复杂的统筹和组织过程。

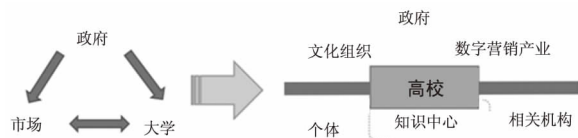


图2 中国广告知识生产模式III

本文也想强调,中国广告知识的“学”与“术”这一问题一直备受争议;那么,可否引入更为广阔的评价体系,而不是简单认定其价值。毕竟,中国广告知识在侧重实务的基础上为中国广告行业发展、中国经济发展做出了重要贡献,也基于此产生了媒介产业化这样的理论创新。媒介产业化理论的生产过程,是中国广告知识生产扎根现实并进行理论创新的重要示范。那么,这种示范可否在更多的支持下进行多领域复制,值得更多思考 and 关注。

【责任编辑:杨旭东】

注释:

- ① [法]米歇尔·福柯《规训与惩罚》(第4版),刘北成、杨远婴译,生活·读书·新知三联书店2007年版,第29页。
- ② Etzkowitz H., Leydesdorff L. *The Dynamics of Innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations*. Research Policy, vol. 29, no. 2, 2000. pp. 109 - 123.
- ③ 黄瑶、王铭《“三螺旋”到“四螺旋”:知识生产模式的动力机制演变》,《教育发展研究》,2018年第1期,第69页。
- ④⑧ 王怡红《传播学发展30年历史阶段考察》,《新闻与传播研究》,2009年第5期,第8、11页。
- ⑤ 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》,《广告大观》(理论版),2011年第6期,第78页。
- ⑥ 陈素白《中国电视广告30年:价值重塑和分化的推手》,《中国广播电视学刊》,2009年第1期,第46-48页。
- ⑦ 曾琼《中国广告学知识生产的学科制度检视》,《新闻大学》,2019年第1期,第95页。
- ⑨ 胡翼青《重塑传播研究范式:何以可能与何以可为》,《现代传播》,2016年第1期,第56页。
- ⑩ 孙玮、李梦颖《数字出版:超文本与交互性的知识生产新形态》,《现代出版》,2021年第3期,第11-16页。
- ⑪ 武学超《模式子知识生产的理论阐释——内涵、情境、特质与大学向度》,《科学学研究》,2014年第9期,第129页。

(作者宋红梅系中国传媒大学广告学院副教授;丁俊杰系中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师)