

现代广告学

刘林清 杨同庆 著

经济管理出版社

责任编辑：苏全义

版式设计：蒋 方

责任校对：张晓艳

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/刘林清, 杨同庆著. —北京: 经济管理出版社, 2000.4

ISBN 7-80118-963-9

I. 现… II. ① 刘… ② 杨… III. 广告学
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 04337 号

现代广告学

刘林清 杨同庆 著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京交通印务实业公司

850×1168毫米 1/32 11.75 印张300千字

2000年4月第1版 2000年4月北京第1次印刷

印数：1—6000册

ISBN 7-80118-963-9/F·910

定价：19.50 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街2号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

目 录

第一编 广告基础理论

第一章 绪论·····	(1)
第一节 广告的概念和分类·····	(1)
第二节 广告学的学科体系·····	(6)
第三节 广告学的研究对象和方法 ·····	(13)
第二章 广告简史 ·····	(17)
第一节 古代广告 ·····	(17)
第二节 近代和解放前的广告 ·····	(25)
第三节 当代广告 ·····	(30)
第三章 广告与市场经济 ·····	(47)
第一节 广告与市场经济体制 ·····	(47)
第二节 广告的作用 ·····	(52)
第三节 广告市场 ·····	(56)

第二编 广告营销理论

第四章 广告企划 ·····	(77)
第一节 广告企划的内容 ·····	(77)
第二节 广告企划的调查与预测 ·····	(81)
第三节 广告企划决策 ·····	(91)
第四节 中长期广告企划与投资决策·····	(115)

第五章 广告与市场营销	(126)
第一节 营销广告与整合营销.....	(126)
第二节 商品市场生命周期与广告策略.....	(140)
第三节 广告心理.....	(144)

第六章 广告策划	(153)
第一节 广告策划的作用.....	(153)
第二节 广告策划的方法.....	(159)
第三节 广告效益测算.....	(172)

第三编 广告设计 with 制作理论

第七章 广告文案	(177)
第一节 广告文案分类.....	(177)
第二节 广告文案写作程序.....	(187)
第三节 广告文案的语气和音韵.....	(192)
第四节 广告文案的修辞.....	(197)

第八章 广告创作与表现 (上)	(208)
第一节 广告创作的特点和原则.....	(208)
第二节 电视广告创作.....	(216)
第三节 报刊广告创作.....	(222)

第九章 广告创作与表现 (下)	(230)
第一节 广播广告创作.....	(230)
第二节 摄影广告创作.....	(236)
第三节 橱窗广告创作.....	(241)
第四节 其他媒体广告创作.....	(244)

第四编 广告监督管理理论

第十章 广告监督管理概述	(251)
第一节 广告监督管理的特点.....	(251)
第二节 广告监督管理体制.....	(264)
第三节 广告监督管理制度.....	(274)
第四节 广告监督管理法规.....	(280)
第十一章 对广告经营活动的监督管理	(286)
第一节 广告经营活动的原则.....	(286)
第二节 对广告市场经营行为的监督管理.....	(292)
第三节 广告违法行为与法律责任.....	(296)
第十二章 外国广告及其管理	(314)
第一节 外国广告比较研究.....	(314)
第二节 国际广告组织.....	(320)
第三节 外国广告及其管理.....	(332)
附录一 中华人民共和国广告法	(346)
附录二 广告管理条例	(355)
附录三 广告管理条例实施细则	(359)

第一编 广告基础理论

第一章 绪论

第一节 广告的概念和分类

一、广告的概念

广告，是商品经营者或社会成员有偿地利用媒介向公众传播商品信息和其他信息，以达到自我表现目的的宣传表现方式。这个定义的外延包括了各类广告的内容。

广告活动的参与者一般有广告主、广告经营单位和广告制作单位等等，而其中只有广告主是广告活动的主体。凡是利用广告进行自我宣传与表现的都可以称为广告主。广告主包括范围是广泛的，任何社会成员都可以成为广告主。例如，经济广告的广告主是商品经营者，社会广告的广告主是社团组织、法人，也可能是自然人。

广告主的意志决定了广告活动的目的。这一目的是广告主开展广告活动之前就确定了的，所以定义称之为“自我表现目的”。达到这一目的的手段是向公众传播信息：传播经济信息广告是经济广告，它在广告中占绝大的数量；传播其他信息的广告是社会广告。作为经济广告的受众，不但有现实的消费者，还有潜在的

消费者；社会广告接受者则包括社会各阶层人士。所以，定义中使用了“公众”一词。

需要指出是，以往的广告定义总是将商品与劳务并提。其实，劳务也是商品，所以，上述定义中不再提及劳务。在我国，劳务大体可以分为四类：第一类是直接为生产服务的劳务，如应用技术咨询、计算中心的服务、情报中心的服务等等；第二类是纯粹为商品流通服务的劳务，如商业和广告业等；第三类是满足物质资料消费需要的劳务，如饮食业、旅店业、服务业和各种修理业等；第四类是非物质资料消费的业务，如文化娱乐等。劳务作为一种服务性劳动同一般生产性劳动的共同点在于：它同样需要具备劳动资料、劳动对象和劳动者三个要素；它也可以创造价值和使用价值。劳务商品与其他商品的区别在于：它不像其他商品那样以物质的形态存在，而是一种没有物质实体的无形商品。它不像其他商品那样生产与消费分离，而是生产与消费同时发生，例如，旅店的服务员向顾客提供劳务，满足了顾客的食宿需要的过程，既是创造劳务商品的过程，也是消费者消费劳务的过程。劳务商品尽管与其他商品有所区别，但它同样是具有价值和使用价值的，而且用来交换，所以也是商品。据此，上述定义把劳务信息归入了商品信息的范畴。

二、广告的分类和特点

广告的分类方法较多，依照不同的标准可以进行不同的分类。选择适当的分类法，对各种广告进行分析研究，才可以得出正确的结论。

（一）按照广告的性质分类

按照广告的性质分类，可分为经济广告和社会广告两大类。经济广告具有营利的性质，是市场经济活动的组成部分。例如，各种商品的广告。社会广告则不具有营利性质，由政府公告、企事业单位启事和个人广告构成。

在经济广告之中，可以进行第二层次的分类。例如，按国民

经济管理部门分类，可分为工业部门广告、农业部门广告、交通运输部门广告、商业贸易部门广告等等。按产品用途分类，可分为日用化工产品、食品广告等等。按国内外贸易分类，可分为国内广告、国外广告、出口商品广告和来华广告。

（二）按广告媒体分类

按照发布广告所采用的媒体不同分类，可分为报纸广告、广播广告、电视广告、书刊广告、路牌广告、霓虹灯广告、印刷广告、橱窗广告、售点广告、交通广告、邮寄广告、灯箱广告、音响广告、实物广告等等。现将几种主要广告媒介具有的特点介绍如下：

1. 报纸广告。报纸是新闻宣传最有效的媒体。在我国，无论是从影响的范围，还是从广告营业额排列，报纸广告居各种广告媒介的前位。报纸广告的读者广泛、稳定，宣传覆盖率高。因为，新闻与人们的生活密切相关，许多人都有天天读报的习惯，所以报纸不但传递信息迅速，而且读者的数量往往超过报纸发行量的几倍。另外，报纸广告制作简单、灵活，制作费用低。激光照排技术的应用更加快了报纸出版印刷速度。但是，报纸广告也有难以克服的缺点，如报纸广告的生命周期短促，随着报纸新闻效益的消失，报纸上登的广告也失去了魅力。报纸的内容丰富，栏目较多，会产生视觉干扰，分散读者对广告的注意力。报纸广告的印刷质量不如其他印刷品精美，艺术表现手法较为单一，等等。

2. 广播广告。广播作为用无线电传播的声音，无时不在，无处不及。我国的广播电台有中央人民广播电台和各省、市、自治区所属的地方电台，即省台、省辖市台和地区台。另外，还有遍及全国农村的有线广播站。我国对外广播由中国国际广播电台承担。广播作为广告媒介有独到的优点。它传播迅速，可以在最短的时间内把广告信息送到机关、工厂、学校和千家万户。它的表现力强，任何可以用声音表达的内容都可以用无线电广播来表

现。广播广告的形式多种多样，可以配乐，也可以穿插现场音响，可以独白，也可以朗诵或歌唱。无论是在家庭，还是在野外；无论在山区，还是在海滨；无论是在汽车、火车上，还是在轮船上；听众都能听到广播广告。在这一点上，其他媒介是难以比拟的。广播广告的收费标准较低，据统计，广播广告价格仅及电视广告的百分之三四。但是，广播广告也有某些弱点。例如，广播广告随电波倏忽即逝，使人难于深刻记忆；听众分散，随机性大，难以准确计算广告效果；顺序收听，不能选择等等。

3. 电视广告。我国电视发展的历史短，速度快。目前，我国电视已基本普及。电视广告的效果往往远在其他广告媒介之上。电视广告把活动的画面和音响效果结合起来，使人对广告宣传的商品如同亲眼所见。电视广告是对各种艺术形式和手法的综合运用。电视广告的优点较多，主要有：宣传的影响大，范围广，冲击力强，表现手法多种多样，无论是工艺流程，还是使用效果都可以随心所欲地表现，还可以采用字幕、解说、配乐、表演以及特技手法等。电视广告的缺点主要是费用太高，使许多中小企业望而怯步，不敢问津。

4. 书刊广告。书刊广告是利用书刊的封面、封底、内页登载的广告。书刊包括图书和杂志。书刊广告的读者对象明确、针对性强。每种刊物都有自己的特色，并有特定的读者对象，所以各种商品均可以选择适当的刊物予以发布。例如：照像机广告在《中国摄影》杂志上刊登效果较好，老年人服装广告在《中国老年》发布收效明显。各类书刊的阅读和保存期限较长，广告可以在较长的时间内发挥作用。书刊广告的印刷质量精美，还能套色。书刊广告有如下几个缺点：它的宣传范围有一定的局限性，阅读人数少，印刷周期长，广告传播慢等。

5. 网络广告。网络广告是以国际互联网（Internet）为传播空间，存在于各个网站，并通过上网者的点击键盘连接广告主网页，广告主据此向上网者传播商业信息和其他信息的新型广告形

式。通称网上广告。此种广告媒体是由互联网、用户服务器和用户终端组合构成。它的电子数据的虚拟形态向受众传达广告主发布在不同网站上的广告内容，是全新概念的广告主与受众双向或互动传播过程，与传统的广告媒介有完全不同的传播方式。在当前电子商务即将兴起的时期，网上广告具有日益扩大的作用。它的传播方式、传播速度、信息容量等都为信息社会提供了更多机遇，也对广告监管、广告学研究提出崭新的课题和挑战。

6. 户外广告。户外广告是在露天的公共场所运用室外装饰的形式向公众传播信息的广告媒介，如灯箱、路牌等。有些国家把招贴和印刷品也归为户外广告一类之中。一般的户外广告包括油漆绘制的广告牌，户外灯光广告，车身和船身广告等。户外广告的地域性强，可以在广告效果最佳区域设置。它的时效性长，可以在较长的时间内发挥作用。路牌可以漆绘、喷绘，也可以用招贴纸、尼龙布制作。它的色彩效果强烈，可产生较强的冲击力。户外广告的局限性在于：风吹、雨打、日晒，容易破坏其外观；信息量单一并较少。新的户外广告媒体也不断涌现，如柔性灯箱、三面转体广告牌、八面转体广告牌、多画面循环广告牌、彩色跳格活动显示板、发光二极管显示屏等。

7. 售点广告。售点广告是在商品销售场所设置各类广告。英文名称为：Point of Purchase，又称其为 POP 广告。售点广告的种类繁多，诸如：店面形象广告、商场环境广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视屏幕墙广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告和实物广告等。售点广告有与销售额直接关联，与特定消费者直接接触、变化快、形象生动等优点，故为商家所广泛采用。

8. 直销广告。直销广告是由销售人员与消费者建立直接订购关系，及时反馈信息的广告形式。直销是相对于间接营销活动而言的。在间接销售中，制造商通过中间商，如批发商、零售商将商品送到顾客手中。而直销则是厂商的销售人员与顾客建立直

接关系，并完成买卖行为。直销广告通常采用邮寄方式，也采用建立直销网络的方法。

直销广告也称 DM 广告。根据美国直接营销协会的定义，直销广告是任何一种旨在通过一个反应设计引发受众直接反应的广告。一则直销广告至少包含三项内容：①提供特定的产品和服务。②包含作出购买决策所需的全部信息。③包含一个反应设计（回复卷或电话号码、网址）以方便客户作出即时反应。直销广告既是广告又是媒体。它基于消费对象的数据库，根据消费特征和广告内容进行选择，有计划地通过邮递或直销网络体系，直接向所选定的消费对象宣传商品。与其他广告形式相比，DM 广告具有更加强有力的有效性，更强的对象针对性，更加直接、有目的地唤起消费者的注意，影响并促使消费者购买使用；可以及时反馈信息和进行广告效果的测定。DM 广告的发布形式不仅仅是邮寄方式，还可以借助电视、传真、网络等，直接邮递广告是其主要形式，所以，人们常常将直销广告称之为直接邮寄广告（Diret Mail Advertising）。

总之，了解各类媒体的特点是树立媒介战略观点、强化广告效果的基础。各类媒体的合理运用与有机的配合，才能达到较好的经济效益，实现广告目标。

第二节 广告学的学科体系

一、广告学的产生与发展

广告学最早创建于美国。19 世纪后半叶，美国经济迅速发展。据统计，1867 年美国国民生产总值仅为 74 亿美元，到 1904 年就达到 229 亿美元，增长了两倍多。广告费也同步增长。1967 年全年广告费用为 0.5 亿美元，占国民生产总值的 0.68%；到 1904 年就达到 8.21 亿美元，占国民生产总值的 3.5%，数额增长了 15 倍之多。从此，广告在美国的经济中发挥着举足轻重的作用。经济的发展，为广告学的产生创造了客观条件。1866 年，

J·劳沃德和 C·哈特编著了《路牌广告史》；1874 年，H·辛普森编著了《广告的历史》。虽然，这些书籍均未形成广告学的专著，但他们对广告的演进，进行了系统的研究。由于广告史也是广告学研究的部分，所以可以说他们是广告学的先驱。

从 19 世纪末到 20 世纪初，资本主义从自由竞争过渡到垄断阶段。为了适应资本家垄断市场和牟取最大利润的需要，美国一些经济学家开始对在垄断经济条件下，市场变化的规律进行科学的研究，并于 1912 年推出市场学。广告营销是市场学的重要组成部分。随着市场学研究的逐步深入，广告学逐渐从市场学中分化出来，形成一门独立的学科。在 1926 年哈洛德《广告文稿》出版、1928 年威治米斯的《广告构图》问世。其他资本主义国家也相继开始对广告进行系统的研究，如 1914 年日本早稻田大学创建了广告研究会，并开设广告学课程。广告学的研究内容由过去仅仅是对市场营销中的广告策略和广告设计的单项研究，扩展为对广告经营、制作、心理、历史和管理的研究。到 20 世纪 30 年代，形成了现代意义上的完整的广告学科体系。

我国对广告学的研究起步较早。北京大学新闻系在 1918 年开设了“广告学”课程。1946 年，吴铁声等人编写了 30 万字的《广告学》专著。以后，中华书局还出版了冯鸿鑫编著的《广告学》。但是，由于我国经济落后，所以广告学的研究总是处于起步阶段，对社会经济活动影响不大。

新中国成立后，我国在很长的时期内对广告缺乏正确的认识，再加上经济体制制约了广告的发展。建国后的 30 年间对广告学的研究几乎是一片空白，仅有商业部编写的《贸易组织与技术》一书中介绍了橱窗广告设计的常识。而在这一时期，美国和日本等资本主义国家的广告学研究突飞猛进，不断推出新的成果。

1979 年以后，我国经济建设开始了一个崭新的发展阶段。随着经济体制的改革，国民经济中国家计划管理的部分大大缩

减，市场调节的部分大大增强。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出了当前经济体制改革的中心环节之一就是扩大企业自主权。经济体制改革就是要运用经济规律，搞活经济，完成社会主义初级阶段的经济建设任务。经济搞活、企业扩权，为我国广告的复苏和发展创造了条件。广告事业的发展又向广告学的研究提出了迫切的要求，于是广告学研究工作方兴未艾地展开。各类广告学术著作如雨后春笋，纷纷问世。1981年，潘大钧、张庶平编写了《广告知识与技巧》；1982年，唐忠朴、贾斌合著了《实用广告学》；1988年，国家工商行政管理局和中国广告协会联合编纂了百万字、集中国广告之大成的巨著《中国广告年鉴》。其后，每年都有《中国广告年鉴》面世。该书的编辑出版已成一项例行的工作。

我国广告学研究方兴未艾一片生机，进入了前所未有的黄金时代。

二、广告学科的构成

广告学是研究广告活动规律的科学。广告活动是一种社会经济活动。所以，广告学属于社会经济管理学科的范畴。广告学分为广告基础理论、广告营销研究、广告设计研究和广告监管研究四个部分。

第一部分广告基础理论。它是运用经济学、政治学、哲学、逻辑学等基本理论观点对广告的定义、地位、作用、历史和广告管理的原则、方法等课题进行系统的研究，以揭示其中最一般的规律和最深刻的本质。它是建立一门完整学科的基础。

第二部分广告营销理论。它是对企业运用广告保持和开拓市场活动规律的研究。营销组合是市场学中的一个重要概念。它是指企业综合运用各种经营策略与手段，以取得最佳经济效益的活动。广告营销是市场营销组合的组成部分。它包括广告环境调查、广告费用预算、广告企划和策划，广告效果研究、广告市场策略、广告心理研究等等内容。现在许多广告学的著作都偏重于

对广告营销的研究。许多经济院校开设的企业管理课程和贸易经济管理课程中，均有广告营销内容的章节和内容。

第三部分广告设计理论。它是对广告设计和制作的方法与技巧的研究，其中包括广告文稿的撰写、各类广告媒介的原理和特点，广告设计的构图和色彩原理，等等内容。现在，各工艺美术学院开设的广告设计课程，各经济院校开设的广告写作课程，以及一些大专院校新闻专业开设的广告摄影课程，均属此类内容的范畴。

第四部分广告监管。它是研究运用国家的行政手段和法律手段，对广告活动进行监督、检查、控制和指导，使其在不违反国家经济秩序和社会秩序的条件下运行的科学研究。在我国，广告管理机关是国家工商行政管理局和地方各级工商行政管理局。广告管理的依据是《中华人民共和国广告法》。工商行政管理部门与其他经济主管部门和经济监督检查部门配合，对广告活动进行全面的、管理。广告活动的当事人，包括：广告客户、广告公司、广告兼营单位、广告代理单位和广告制作单位，都服从工商行政管理部门广告管理机关代表国家进行的管理。一些财经院校工商行政管理专业和经济法专业开设的广告管理学课程即属此类内容。许多法律院校也开设有关课程。

本书对上述四个部分进行了全面的论述。第一章至第三章是对广告学基础理论的研究，第四章、第五章、第六章是对广告营销的研究，第七章至第九章是对广告设计原理的研究，第十章、第十一章和第十二章是对广告监管的研究。

三、广告学与其他学科的联系

科学的发展使各门学科之间呈现出交叉的趋势：自然科学与社会科学相交叉、自然科学内部的各门学科相互交叉、社会科学内部的各门学科相互交叉。科学在交叉中发展。广告学是一门边缘性学科，它与许多学科有着交叉的关系和密切的联系。

（一）广告学与自然科学诸学科的联系

当代的自然科学可以称为社会的自然科学，社会科学可以称为自然的社会科学。广告学深刻地表现了自然科学与社会科学的交叉。在广告学的研究中，许多课题都属于自然科学和社会科学相结合的产物。例如，广告效果调查计算机程序的编制、报纸广告印刷的激光照排技术应用、广告摄影技术、电视广告制作技术等等。没有自然科学提供的技术和物质基础，广告学就不可能产生，更不能形成完整的学科体系。

（二）广告学与社会科学诸学科的联系

1. 广告学与市场学。在广告学中，体现了社会科学内部各学科的交叉。广告学是从市场学中分离出来的，所以它与市场学的联系最为密切。市场学是研究生产者与市场关系和市场变化规律的科学。市场学的研究内容大体包括六个方面的内容：

（1）是对消费者的研究，即研究消费者的数量、构成和分布，消费者的购买动机和心理变化等。

（2）是对市场组织的研究，即研究市场观念、市场结构、市场功能、市场区划以及市场调查与预测等。

（3）是对商品策略的研究，即研究商品结构、商品市场生命周期、新产品开发和竞争策略等。

（4）是对价格策略的研究，即研究订价方法、新产品订价以及市场营销的价格策略等。

（5）是对销售渠道策略的研究，即研究销售渠道结构、批发渠道、零售渠道等。

（6）是对促销策略的研究，即研究促销观念、广告宣传和建立公共关系等。

市场学研究的各项内容，每一项都与广告学有联系。然而，联系最紧密的是促销策略，因为促销策略本身就包含了广告策略。市场营销组合就是要使这六项内容成为一个有机的整体。广告影响着营销组合的各个方面，营销组合的其他方面也影响着广告。

2. 广告与政治经济学。政治经济学是研究人类社会经济关系，即生产关系发展规律的科学。政治经济学是各门经济学科共同的理论基础。政治经济学也是广告学建立的理论基础。这里所提的政治经济学不是资产阶级古典政治经济学，不是资产阶级庸俗政治经济学，也不是小资产阶级政治经济学，而是马克思主义的政治经济学。马克思用无产阶级的世界观——辩证唯物主义和历史唯物主义来研究政治经济学，阐明了人类社会各个发展阶段上支配物质资料生产、交换以及与之相适应的产品分配的规律。这些规律同样制约着社会经济活动之一——广告活动。诸如：社会主义制度下的价值规律、社会主义基本经济规律、社会生产关系一定要适合生产力性质的规律等等，都是广告活动必须遵循、不可违背的，否则就会受到经济规律的惩罚。广告学的任务之一，就是研究在广告活动中如何认识和运用经济规律。另外，在分析和论证广告的性质、作用等课题时，都要运用政治经济学的观点予以阐述。广告学与某些部门经济学也有一定联系。广告活动要遵循各部门经济的发展规律，才能取得最佳的经济效益。

3. 广告学与心理学。心理学是研究人的心理活动规律的科学。心理活动规律是人的认识、情感、意志等心理过程和能力、性格等心理特征的变化规律。心理学是辩证唯物主义认识论的基础。心理学通过对人心理活动的研究，促进、改进和控制心理过程和心理特征，从而为社会生活和经济活动服务，提高实践活动的效率。心理学中的反射学说和条件反射学说肯定人的一切心理活动就产生的方式而言，都是反射；也就是肯定一切心理活动都是由外界的变化引起的，都是为客观世界的因果关系所制约的。广告作为一种外界的宣传，会在人的心理上引起多种变化。广告心理研究是广告学的重要课题和分支学科。广告心理研究包括对广告心理功能的研究、对广告记忆规律的研究、对广告心理效应的研究等等。广告心理研究的成果在指导广告实践方面发挥了重要作用。

心理学是属于自然科学的范畴，还是属于社会科学的范畴，长期争论，归属未定；但是有一点可以认定就是心理学是一门既有自然科学性质，又有社会科学性质的学科，所以本节将其放在社会科学的标题之下予以介绍。

4. 广告学与经济法学。经济法是调整国家机关、企业单位、事业单位和其他社会组织之间，以及它们同公民之间在经济活动中发生的经济管理关系和经济协作关系的法律规范。而经济法学则是研究经济法所调整的经济关系及其发展规律的学科。当前，以依法治国是经济体制改革的重要方面。为了贯彻加快建立社会主义市场经济体制的方针，国家颁布了一系列旨在固定各种经济关系和经济活动准则的法律和法规。这些法律和法规在促进经济发展，维护社会经济秩序等方面发挥了重要作用。作为社会经济活动之一的广告活动，同样受到国家法律规范的制约。《中华人民共和国广告法》是属经济法学的范畴。它明确了广告管理的主体与客体，明确了广告活动的行为规范。国家如何运用法律手段调整和控制广告活动，是法学所要研究的课题；而广告活动如何遵循国家颁布的经济法律和法规，就是广告学所要研究的内容了。所以，广告学与经济法学有密切的联系。

5. 广告学与传播学。研究人类社会信息交换关系规律的学科是传播学。信息传播是人类社会实践行为。它是传播者对传播内容进行编码，使之以信息的形式传递；当受众得到信息后，对信息进行解码，并产生反映的过程。广告学与传播学有密切的联系，因为广告本身就是信息传播的过程。传播学的基本原理可以用图 1—1 表示。

在信息传播的上述模式中，信息源代表广告主所要发送的信息。信息发送器、信息管道和信息接受器是广告信息的传播过程，包括广告企划、广告策划、广告创意与制作、广告发布。编码是依据一定的规则，按广告主的需要把广告信息加工制作。信息管道是广告发布的形式和媒介。解码是将广告信息按一定的规