

Newly
out

广告学概论新编

汪开庆 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

N e w l y C o m p i l e d

O u t l i n e

o f A d v e r t i s i n g

.....

广告学概论新编

汪开庆 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论新编 / 汪开庆编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2009. 8

(传媒实务丛书)

ISBN 978-7-308-06581-8

I. 广… II. 汪… III. 广告学—概论 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 122895 号

广告学概论新编

汪开庆 编著

责任编辑 李海燕

封面设计 卢涛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 杭州杭新印务有限公司

开本 787mm×960mm 1/16

印张 20.00

字数 318 千

版印次 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-06581-8

定价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

目 录

引论:什么是广告学 / 1

第一章 广告文本 / 17

第一节 广告的文本结构 / 17

第二节 广告的构成 / 34

第二章 广告的概念与类型 / 56

第一节 广告的概念 / 57

第二节 广告的分类 / 68

第三章 广告的起源与发展 / 82

第一节 广告的起源 / 82

第二节 国际广告的发展 / 90

第三节 中国近现代广告的发展 / 98

第四节 现当代广告的发展趋势 / 109

第四章 广告的本质与特征 / 117

第一节 广告的本质 / 118

第二节 广告的特征 / 143

第五章 广告的功能与价值 / 149

第一节 广告的功能 / 149

第二节 广告的价值 / 169

第六章 广告创作 / 183

第一节 广告人素质 / 183

第二节 创作过程 / 187

第三节 创作思维 / 206

第七章 广告受众 / 216

第一节 作为社会人的广告受众 / 217

第二节 作为消费者的广告受众 / 224

第三节 作为媒介的广告受众体 / 236

第八章 广告组织 / 246

第一节 广告主 / 246

第二节 广告公司 / 250

第三节 广告媒介 / 263

第四节 广告团体 / 270

第五节 广告节 / 273

第九章 广告评估和批评 / 281

第一节 广告评估 / 281

第二节 广告批评 / 294

后 记 / 315

引论 什么是广告学

一、广告与广告学

我们生活在一个与广告息息相关的世界里。

广告像空气一样无处不在，几乎没有人不和广告同呼吸共命运。我们早晨起来，打开电视，新闻节目中不断穿插着电视广告；吃着早饭拿起一份报纸，房地产广告占了报纸的半版或者整版；吃完早饭赶往公交车站，大大小小的广告包裹着来往的公交车，就连拉手的吊环上都印有促销广告；一路上，透过车窗，各种各样的广告路牌从你的眼前划过；到了公司，挤进电梯，就在这不太长的时间里，电梯里的液晶显示器还在播放着视频广告；当你坐到办公桌前打开电脑，随便打开一个网站的时候，首先跳动的就是各种形式、各种内容的网络广告。这一切才只是一天的开始，在接下来的时间里，广告始终跟着你，直到你晚上睡前闭上眼睛的最后时刻。有人统计过，在美国，平均每人一天接触广告的次数是 187 次。

当然，如果你现在还是一个学生，也许没有上班一族接触广告的机会那么多，但你也不可能躲开广告。你应该还记得，当你刚踏入大学校门的一刹那，广告就会主动地跑过来包围着你。针对新学期优惠的入网手机广告频频向你招手；各种学生会组织的招新广告在期待你的入会申请。公寓城里、饭堂里、生活用品的小超市里、取钱的自动柜员机旁，就连厕所里也有各种各样的小广告：办证的、交友的……没有广告的地方似乎很难找到。

可能你对某些广告反感，但我们真离不开广告。当你决定买手机的时候，你会透过广告比较它们的款式、功能、价格、售后服务、优惠活动。你并没有看广告，只是听父母或者同学的推荐就购买了一款，可是，这也是广告。口碑广告也是广告的一种重要形式，而且这种形式越来越被广

告商所重视。从你打开手机接通信号的一刻开始,各式广告更是见缝插针,无孔不入。

我们大部分时间都是被动地接触广告,可是当我们真正购买某种产品的时候又不得不主动地去寻找广告。如果你是一个对广告感兴趣的人,你也许就会想,这个广告是谁设计的呢?他们为什么这样设计呢?这样设计取得怎样的效果?到底什么是真正的广告?广告的定义又是什么呢?

广告是人类社会发展中特有的现象,是市场经济发展中的产物,它用视听语言、图形语言和文字等塑造企业形象、品牌形象和产品形象,这些形象通过电视、报纸、户外路牌等媒介传达给目标消费者,在传播的过程中形成了自己的特有的“广告语言”。可以说,广告是创作主体物质意识的语言符号化的呈现。

当你决定开始学习广告的时候,应该从哪里开始?应该学习哪些内容?应该掌握什么样的方法?我们编写这本书的目的就是为了解答你这方面的疑问。本书试图对广告学的基本原理及其规律进行探究,并对其进行整体性的论述,为你进一步深入学习其他课程提供理论基础。通过对这本书的学习,你可以了解广告文本的基础知识、广告的起源和发展、广告的本质和特征、广告的功能和价值、广告的创作、广告接受、广告教育等相关的知识,它为你在大学四年的时间里打下广告学的基础。

2008年4月,教育部发布了2008年普通本科学科专业目录。广告学已经被立为二级学科,它的一级学科是新闻传播学类,它的门类学是文学。文学的门类除了新闻传播一级学科以外还有三个一级学科,它们分别是艺术类、中国语言文学类和外国语言文学类。也就是说,广告学和艺术设计学同属一个门类,但不属于一个学科,广告学属于新闻传播学类。而在这之前,广告学只是传播学的一个学习方向,有的学校还把广告学设置为艺术设计和艺术设计学下的一个学习方向。

既然广告学现在已经是一门二级学科,按照文学门类的学科建设要求,它应该包括广告史、广告批评和广告理论三个分支。广告史侧重于从纵向上叙述过去的广告历史发展进程,依照广告发生的时间顺序,勾画出各个历史时期广告的实际发生发展的状况,展现广告承前启后、源远流长的整体过程。广告批评侧重从横向上解释具体某个广告和某些广告活动所发生的现象,评论广告现象的优势和劣势,展示广告活动的规律和法

则。而广告理论则是侧重从理论的高度审视古今中外的广告各种现象，根据广告史和广告批评提供的具体材料，对广告中出现的现象进行理性分析研究、集中概括、归类整理，从而上升到理解和论述的体系。

广告史、广告批评和广告理论虽然是广告学的三个分支，但是它们不是孤立存在的，它们互相包容、互相联系、互相渗透、互相制约。同其他门类的学科建设一样，广告史、广告批评只有以广告理论为指导，才不会成为材料的堆积和概念的拼凑；而广告理论只有以广告史和广告批评为基础，才不会成为一栋没有底座的房子，才不会成为某些个人的牢骚和宣泄。

广告学具体包括以下五个内容：

1. 广告的构成论

广告的构成主要是广告作品自身的各种要素之间的关系，通过对作品的分析解构阐明广告作品的内部构造和外部形态的特点和规律。广告的构成包括广告文本、广告定义、广告类型、广告形态和广告风格等各种重要的元素。

2. 广告的发展论

广告的发展论主要是从广告与人类及其生活实践的历史发生发展和完成的关系出发，阐明广告的起源、发展、演化的特点和规律，揭示广告发展的社会因素、政治环境、经济背景和文化氛围等问题。

3. 广告的本质和特征

主要考察广告与整个社会生活和社会形态之间的关系，通过分析广告与相近的学科，如新闻、传播、艺术、设计、营销、心理之间的相同点和不同点来揭示广告的根本品质和基本特征，在这基础上阐明广告的功能和价值。

4. 广告的创作论

主要论述广告与创作主体即广告人之间的关系，阐释作为广告人的基本素质、道德修养、专业技能、整个广告的创作过程和广告思维的方式等一系列的问题。

5. 广告的评价和批评

评估和批评是广告重要的组成部分，有了评估和批评，广告学才能是一个完整的学科。评估和批评主要阐明广告评估和广告批评的内容、标准、方法和原则。

在教育部发布 2008 年普通本科学科专业目录之前,很多有关广告学概论的书籍并不完全具备以上内容,这类书籍大部分只有广告创作论,其本质应该是“广告概论”或者是“广告原理”,而不是“广告学概论”或“广告学原理”。这就是广告与广告学的区别,广告学是以广告为研究对象的学科,并不是广告的本身,就如美术与美术学、设计和设计学、新闻和新闻学、传播和传播学一样,它们的内容和学习方法是不一样的,当然,造成现在广告学的现状是有历史原因的,但是我们必须认识到这些现象的存在,并要改变这些现象。

二、广告学的产生和发展

任何理论都是在实践的基础上产生出来的,广告学也不例外。

在遥远的古代,人类就开始广告实践,那种口头上的吆喝叫卖是最原始的广告形式。先有广告的出现,才有广告的见解和看法的产生。由于历史的原因,广告实践长期处于低级阶段,最初的广告理论在内容上显得单一、局限,在形式上还显得零碎和模糊,并且依附在传播学、营销学和心理学的著述中,并没有形成自己的系统,特别是中国的广告学理论,更多的只是翻译国外广告学理论,没有形成具有“中国特色的广告学理论”。在当代中国内地,广告业虽然发展了三十年,但广告学的真正理论才刚刚开始。广告学之所以出现,并比广告的出现晚了很多,主要是因为广告学是从传播学、心理学和营销学的发展理论基础上学科分化的结果,它的发生和发展需要商品经济发展的推动。

1. 广告学的产生

广告学之所以出现,有三个原因,即商品经济的发展而产生客观推动、心理学的发展奠定理论基础和学科分化的必然。

(1) 客观基础

专业广告公司的迅速发展,推动了商品经济的进一步发展,而商品经济的飞速发展又给广告业提出了更高的要求,急需在广告理论上将广告实践中的经验加以总结和提高,以便进一步推动广告事业的发展。正是由于商品经济在本世纪初的大发展,才形成了广告理论研究的客观基础。

(2) 心理学理论的发展奠定了理论基础

自 1879 年德国的冯特教授在莱比锡大学创立第一家心理学实验室之后,从实证角度展开了对心理机制和心理活动的研究,并且取得了一系

列成果,从而使心理学作为一门独立的学科从哲学中分离出来。现代心理学的产生和进一步发展对消费心理学和广告学产生了重要影响。心理学理论的每一次发展和突破都促进了广告理论研究的深入和新理论的产生。

(3) 学科独立大潮的必然

20 世纪初期,是社会科学学科分化的时期。随着 18 世纪形而上学的发展和 19 世纪在学科经验和萌芽概念上的积累,社会科学中的许多领域开始出现了分化现象,从而在 20 世纪产生了一大批新学科。就广告而言,它是适应这一学科大综合和大分化的客观形势,把原属新闻、传播、营销和心理活动中的概念、范畴加以综合、抽象和分离出来,并找出其中内在逻辑,进行新的结构组合,从而构建出了独立的广告学理论体系。

2. 国外广告学的建立和发展

1900 年,美国心理学家哈洛·盖尔在多年广泛调查研究的基础上写成《广告心理学》一书,强调商品广告的内容应该使消费者容易了解,并应适当运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1901 年,美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特在西北大学做报告时,系统提出心理学如何应用于广告宣传诸要点。随后,他连续发表有关论文 12 篇,并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。1903 年问世的《广告论》认为心理学应用十分广泛,不仅在广告业范围,各种产业概莫能外,为广告学的建立奠定了基础。之后,美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。《广告论》和《广告学大纲》被视为世界上最早的广告学著作。

1908 年,美国社会学家罗斯撰写了《社会心理学》一书,分析并研究群体与个人在社会生活中的心理和行为表现,其中大量涉及与消费心理有关的直接和间接因素,对广告学的建立起到理论背景的支持作用。1912 年,德国心理学家敏斯特伯格发表《心理学与经济生活》一书,重点研究工业心理学等问题,在部分章节中明确提出广告效果和橱窗陈列等和消费心理相关的问题。1902~1905 年期间,美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学和西北大学都开始设置有关广告学方面的课程。

自 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,研究广告的理论出现,并有了一定程度的发展。这个时期广告理论研究的特点是提出问题,简单论证,理论比较零散,未形成完整学科体系。但是,广告学作为一个学科已经出现。

自 20 世纪 30 年代到 60 年代,为广告学成熟发展时期。在本世纪 20 年代,传播学和市场学开始出现,尤其是市场营销活动的开展及理论的发展和完善,推动了广告学的进一步成型。1929—1933 年的世界性经济危机带来的经济大萧条,客观上对广告学提出了理论要求。因而,此时期出现了一大批广告专家和学者,研究现实问题,利用广告影响和推动现实经济的发展。一批广告理论研究人员在使广告理论成熟化上做出了突出的贡献,产生了许多广告理论流派。本世纪前期美国最有影响的文案撰稿人约翰·肯尼迪创立了情理广告派,他为广告定下了“纸上推销员”的著名定义。克劳德·霍普金斯发展了约翰·肯尼迪的情理广告,成为情理派的代表人物。他认为,广告之于商品,犹如戏剧之于人生,它既是商品,又高于商品。他写过无数著名的广告文案,使不少商品成为名牌。他的著作《科学的广告》一书是美国修学广告的学生的必读书。李奥·贝纳建立和发展了“芝加哥广告学派”,在广告表现上,“我们力求更为坦诚而不武断;我们力求热情而不感情用事。”罗瑟·瑞夫斯首创了广告是“独具特点的销售说辞”的理论,明确“广告的艺术是用可能最低的费用把一项讯息灌注到最大多数人的心中”。威廉·伯恩巴提出广告写作一定要有创造力,在广告上最重要的东西就是要有独创性与新奇性,“你写出的每一件事情,在印出的广告上的每一件东西、每一个字、每一个图表符号、每一个阴影,都应该有助于你所要传达的讯息的功效”。大卫·奥格威创立了“形象设计”理论,被誉为“形象设计时代的建筑大师”,他在《一个广告人的自白》一书中总结了自己从事广告实务的经验和体会,自 1962 年出版至今已被译成 20 余种文字,在美国国内它的销量已逾 30 万册。此书在欧美专修广告的学系中,是学生必读的参考书,其中既有广告的创作,也涉及诸多经营管理的现代化理论。乔治·葛里宾将罗必凯学派系统化,他认为“写好广告与写其他任何东西的要点,都是写作者要做到了解别人,对别人洞察入微,并对他们有同情心。”在广告中,要使对方连续不断地去读文案的第一句话、第二句话,直到看完广告的最后一字。他明确指出广告人员一定是阅读广泛的人,不仅撰文人员,甚至一切与创作广告有关的人都应如此开展广告撰文和创作,应该不断修改,使其完善。广告要贴近生活,文案写作人员应该对商品有深刻的了解,去了解未来的顾客,去了解你的商品,才能创造出好的广告。这一时期,在美国纽约曼哈顿区的麦迪逊大道,出现了许多著名的广告公司总部,因而,这条街道成为了

美国广告业的代名词。

20 世纪 70 年代以后,随着新技术革命席卷全球,广告的现代化手段及技巧有了大幅度的革新。广告调研预测技术、媒体策划技术、广告表现技术出现电脑化趋势,广告理论出现了不断创新的趋势。

20 世纪 60 年代末 70 年代初,艾·里斯和杰·特劳特提出“定位”概念,并写了一系列名为“定位时代”的文章。广告定位理论迅速传播到许多国家。杰·特劳特在总结 25 年来的经验基础之上出版了《新定位》一书,提出了更符合时代要求的定位策略。与此同时,广告媒体的研究、广告心理的研究、广告运动策略、广告经济学、广告社会学、广告文化学与传播学如雨后春笋般开始出现,丰富、促进了广告学基本理论,又同时推动了广告事业的发展。^①

3. 我国的广告学的建立和发展

20 世纪 20 年代初期,我国的广告研究和广告教育已经开始出现。1918 年 10 月 14 日,北京大学校长蔡元培组织创建了“北京大学新闻学研究会”,向校内外公开招收会员,由徐宝璜、邵飘萍担任教师,给会员讲授新闻课程,新闻研究会把广告作为研究和教学的一项内容。“北京大学新闻学研究会”是我国最早的广告研究团体,此后广告学的研究和教育逐渐发展起来。不过,早期的广告学也是新闻学的一部分,加上我国商品经济发展缓慢,长期停留在较低的层次上,使得相关的广告研究与教育受到了很大的限制。直到 20 世纪 30 年代,广告学才成为一门独立的学科。

1913 年,上海广学会出版了由史青翻译的原美国新闻记者休曼的专著《实用新闻学》,该书英文原著出版于 1903 年,是美国第一部应用新闻学专著。其中的第 12 章和第 13 章详细论述了广告文案的写作方法和报刊广告的刊登事宜。该书研究广告诉求对象,研究广告的心理效应以及广告的美学原理,并重视广告及广告业的伦理道德,这些理论对我国的广告学的研究和建立起到了很好的借鉴作用。

随后我国的广告学研究专著陆续出版,主要有 1918 年 6 月出版的由甘永龙编译的《广告须知》,该书是以美国的《广告是什么》为蓝本而编译的。该书的出版受到读者的广泛欢迎。

1919 年 12 月,“北京大学新闻学研究会”出版了徐宝璜所著的《新闻

^① 转自中国广告礼品网, <http://www.adgift.cn/advertise0006.htm>。

学》一书,这是我国学者自著的第一本理论新闻学专著,该书共计14章,约6万余字,其中第十章《新闻纸之广告》对报纸的广告、发行作了初步的论述,对广告的定义和理论进行了探讨和研究。

1925年,上海商务印书馆出版了日本学者井关十二郎著、唐开斌翻译的《广告心理学》。而我国较早研究广告心理学的学者是孙科,他的《广告心理学概论》是我国最早研究广告心理学的长篇论文之一。

1926年,商务印书馆出版的蒋裕泉的《实用广告学》被认为是我国第一本广告学专著。

1927年11月,商务印书馆还出版了《中国报学史》,该书作者是著名新闻学者、报史专家戈公振。戈公振对我国早期广告学研究作过重要的贡献,该书利用丰富的广告资料和数据,系统论述了我国报刊广告发展的历史,并详细列举了五表,对我国当时的广告现状作了深入的剖析。戈公振对我国当时的报纸广告的状况作了精确的量化分析,得出了很多中肯的结论,并对广告的政治思想和文化价值作了深入的论述。

1928年,上海世界书局出版了蒯世勋的专著《广告学ABC》,随后1929年10月,上海商务印书馆出版了苏上达的《广告学概论》。在这以后,很多出版社推出了有关广告理论的著作,重要的还有1932年出版的刘葆儒的《广告学》,1940年出版的罗宗善的《最新广告学》等。这一系列的广告学专著的出版把我国对广告学的研究提高到一个较高的水平。

自1920年到1925年,上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学先后成立了报学系,广告学被列为该系的一门课题。其中,北京平民大学报学系开设了《广告学》课程,上海南方大学报学系和哲学专修科把《广告原理》作为必修学科之一。

中国的广告理论和广告活动真正的发展时期,是从党的十一届三中全会以后开始的。1979年1月28日,上海电视台播出了上海药材公司的参桂补酒广告,这是拨乱反正之后,国内的第一条电视广告。随着广告业的发展,对于广告人的素质要求已经成为一个紧迫的问题。30多年来,在广告人才培养上,全国各地针对当地实际开办了不同形式不同期限的学习班、辅导班、培训班。厦门大学、北京广播学院、深圳大学和西北大学等院校先后开办了广告专业。

随着广告学理论研究不断深入,除了广告刊物不断增多之外,我国的广告著述也由一般论述转向深层次、较系统的论述丛书上,同时,国家加

强对广告的法制建设。根据教育部网站发布的最新数据,截至2008年4月8日,共有323所高校开设广告学专业教育。新中国第一所开设广告学课程的是在厦门大学。1983年6月,厦门大学开始正式招收广告学专业本科生,成为大陆最早招收广告学专业本科生的高等院校,此后,陆续成立广告学专业的院校有北京广播学院(中国传媒大学前身)和深圳大学。1993年北京广播学院开始招收广告学方向的硕士研究生,迄今为止,中国广告学专业已经形成了从大学本科、硕士到博士的培养梯队。从调查数据来看,目前我国广告学专业所归属的大学性质并不统一,不仅综合性大学、商学院、新闻学院开设了广告专业,而且艺术学院、师范学院也开设广告专业,几乎所有类型的院校都对广告这一新兴专业产生了极大兴趣,这使得我国高校的广告教育面临杂乱的局面。

厦门大学是中国最早培养新闻研究生的大学之一,广告学专业主要培养广告经营管理的高级人才。厦门大学广告专业是国内首创专业,是中国广告教育的摇篮,被誉为广告界的“黄埔军校”,拥有多名富有教学经验、科研能力的知名教授,出版了大量的专著、教材,在国内享有很高声誉。厦门大学广告学专业开设的主要课程包括:传播学概论、中外传播史、广告学概论、公共关系学原理、传播学研究方法、市场营销学、市场调查、广告策划、广告写作、公共关系实务、广告心理学、广告管理学、广告设计基础、CI策划与设计、广播电视广告、印刷媒体广告、网络广告设计、广告摄影、广告创意与案例分析、媒体策划、广告美学、品牌管理。

从以上课程设置上来看,广告学还是传播学的一个方向,主要侧重于广告的实践和创作,并没有专门的广告史和广告批评课程,学者们的理论依据主要来自国外的翻译和引进。当然,这是中国广告学发展的一个阶段,并不能抹杀学者们几十年来为中国广告学的发展建立的丰功伟绩,同时说明中国的广告学的学科建设任重道远。

三、广告学的研究对象

对于广告学的研究,我们不能简单地认为研究广告就是广告学,更不能简单地把学习广告设计视为广告学。广告学是关于各种社会组织和教育研究机构对广告作品及广告活动的方法、策略的研究和教学活动,是对广告发生、发展的规律以及相应的广告理论的揭示。广告学侧重于研究以下问题:

1. 广告的起源和发展

广告学所涉及的研究领域,要对广告产生、发展和演变的历史过程中每一阶段的广告现象进行剖析,以探索广告发展的历史必然性。

2. 广告人与广告人培养

广告学要对广告活动中的主体策划者,即广告人的问题进行研究。广告人在广告业中存在着上百年时间,广告人的界定、广告人的素质分析和广告人的培养,都与广告发展紧密相联,它们也是广告学科进一步完善的重要问题。

3. 广告组织

广告组织是进行广告活动的职能性部门和职业性机构的统称。广告组织的性质、设置的必要性和内部运行机制,对于广告活动的开展都会产生直接的影响。如何规范广告组织,使其更好地适应广告活动,是广告学研究的重要课题之一。

4. 广告计划

广告活动的有序化开展,直接依赖于广告活动的计划情况。基于广告调查、围绕广告目标所制定的广告计划是广告活动的前提保证,又是检验广告成功与否的标准和依据。界定广告计划的内容和范围,成为广告学必不可少的内容。

5. 广告策略

广告策略具体包括广告定位、广告创意、广告文案,这些要素是广告表现中的核心与灵魂。这些要素在广告学的大学科范围,都以重要专题形式加以研究。

6. 广告媒介

广告是一种传播信息的活动,在传播时,不同媒介的优缺点以及对社会公众的影响力,会对广告效果产生很重要的影响。广告媒介分析研究,就是指对各种大众传播进行分析,以根据不同媒介的特点,选择相应的媒介或媒介组合策略,有效地传播特定的广告内容。

7. 广告管理法规

广告作为一种经济活动、传播活动,必须遵循相应的法律法规。这既是对广告活动本身的约束,又是对广告活动行为合法的正当保护。在世界范围内,各个国家都陆续制定了广告法规,从宏观上管理广告经营活动。我国也于1995年正式实施广告法,从而使广告管理活动有章可循、

有法可依。各国的广告管理法规在内容规定上不尽相同,但在具体规定上有许多条文是具有相互借鉴意义的。

四、广告学与其他学科的关系

广告学是从20世纪初开始出现的一门边缘科学,是一门既含有社会科学,又含有自然科学性质和心理科学性质的综合性的独立学科。在对广告学与经济学、市场学、管理学、美学、心理学、公共关系学、文学艺术、艺术设计学等的既联系又独立的分析中,可以勾画出广告学性质的轮廓。

1. 广告学与经济学和市场学

广告学是市场经济发展到一定阶段的产物,广告学随着市场经济的发展而不断完善与成熟。经济学和市场学中揭示的许多规律,广告活动同样适用,也必须遵守。广告现象又是市场经济中存在的重要现象,它服务于市场经济,推动着市场经济的发展。经济学和市场学的研究成果可直接用于广告学,而广告学理论的发展又影响到经济学和市场学的理论演变,广告学理论的每一次突破都对社会经济产生了重大影响,促进了经济学和市场学对新问题、新现象的研究。

2. 广告学与传播学

广告学与传播学的联系最为密切,甚至有许多学者都把广告学视为传播学的一个重要组成部分。但是,广告学不同于传播学。

(1)广告学以广告现象为自己研究的出发点,传播学以信息传播为自己研究的出发点。广告的目的是通过传播广告信息而诱导社会公众,传播学中信息传递的目的是与公众进行交流。

(2)广告的媒体是大众传播媒介,而传播的媒体既可以是大众传播媒介,也可以是自身传播媒介和组织传播媒介。

(3)广告讲究突出重点信息,强化形象,可以采用多种艺术形式进行形象塑造和文案设计,传播讲究的是信息的完整性和准确性。

(4)广告追求广告效果,注重投入产出效应,而传播追求的是信息到位。

(5)在约束机制上,广告信息传播受到广告法规的限制和保护,广告信息一旦失真、失误要受法律制裁,而一般的信息传播大多不受到什么约束,即使失真、失误往往并不负任何责任,法律也并不追究。