

构建广告管理理论的有益尝试

——评《广告管理学》

邓 惠 兰

在改革开放的大潮中,广告伴随着市场经济中商品竞争的潮头,率先展示了勃勃生机与力量。随着广告业规模的扩大,广告对社会生活各个角落日益渗透,其商业目标与社会伦理的冲突时有发生。因此,人们祈盼着对广告业有一个统一、完整的、有序、有效的管理方略。在我们的急切期待中,终于欣喜地看到了珞珈广告学丛书中由周茂君先生编著的《广告管理学》(武汉大学出版社1996年7月版)。这本书是对广告管理的深刻剖析与科学归纳的力作,是处于初始阶段的广告活动逐步走向成熟、走向国际规范新阶段的过程中,在广告管理方面既充溢着理性思考又具有实践指导意义的一本好书。

一、大视野、全方位、多层次的理论构建

周茂君的《广告管理学》是以广告的行政管理、广告审查、广告业自律和广告社会监督四个系统作为其基本理论体系来构建广告管理这门学科的,这本身不仅反映了作者对广告管理的全面、深入、科学的思考,也是该书独有的创新之处,它带给我们的是关于广告管理在一个更高点上的全方位、多层次的思考。作者以他理论研究的敏锐与哲理思辩的大视野,从广告活动与社会经济生活,与社会民族文化的联系出发,借鉴西方发达国家已有的广告管理的经验,研究了广告活动的广泛性必然导致广告管理的广泛性,因此也决定了广告管理的多层次性,即在以政府行政立法管理为主导的前提下,广告行业自律和社会监督管理作了它必要的辅助与补充。正如作者书中所言:“任何广告管理法律、法规即使再完备,都不能包罗万象、尽善尽美,在许多领域和地方,挂万漏一的事情常常发生,这就需要各级广告行业协会和社会监督组织,通过自律、监督的有效途径来加以解决”。而法律、法规管理的强制性和行业自律则恰好从外、内两个方面构成了广告管理的不同层面,它们互相联系、相辅相成,使得广告活动得到有效管理,得以健康有序地发展,从而在促进社会主义市场经济的发展中起到应有的积极作用。

作者在书中论证了广告行政管理、广告审查、广告行业自律与广告社会监督各自的职能、地位与作用,既指出了它们之间的联系又强调了它们不可互相替代的相对独立性。这些是以往的有关广告管理学的著作中所没有的。从这个角度来看,周茂君关于广告管理理论体系的构想,具有“开先河”的意义。

本书还用整整一章集中讨论了广告法规与广告道德问题。作者认为,广告法规既是广告管理机关借以进行广告管理的主要依据,又是人们从事广告应该遵循的基本准则,它是为调节广告主、广告经营者、广告发布者和消费者在广告活动中的经济关系而制订的广告行为规范;而广告道德准则是广告自律的原则,是为了调节他们在广告活动中的社会关系而形成的广告行为准则,属于职业道德的范畴。二者分别从外、内两个方面,构成了广告管理的不同侧面。作为一部分广告管理学研究著作,自然无法回避对广告法规的研究,但把广告道德与广告法规放在一起,用专章加以讨论,这在目前国内已出版的广告管理著作中是不多见的。

二、探根溯源,立足当今,指导将来

在《广告管理学》中,作者对广告管理所涉及的四个方面都一一作了较为完备的论述,对每一系统的历史沿革都进行了详实的考察,对每一系统的现状作了公正客观的评价与评述。特别是增加了其它广告管理学著作中很少涉及的有关发达国家的、较为全面的广告管理的过去与现在,而这些内容的介绍对于提供我国目前与未来的广告管理方面的借鉴作用与思考方式,是十分重要的。至目前为止,有关广告管理的专著十分少见,因此要在广告管理领域拓出一条前有源、后有流的路,是不容易的。本书作者以它的执著探索与艰辛跋涉,以“纵有千古,横有八荒”的大气度,旁征博引,对大量散见于各种报纸书刊中的零星资料,作了艰苦的筛选归纳,披沙拣金,加以自己的理性思考,条分缕析,在深度和广度两方面为我们提供了宝贵的史料,勾画出世界广告管理的发展概况和中国广告管理的历史与现状这两条既条理清楚又内容充实的发展线索,使读者从中能找到在广告管理中一条清晰的历史轨迹,因而也就能站在历史发展的较高起点来衡量和要求现今我国的广告管理应该要做的事和应达到的标准。特别是对于专业从事广告活动的人员和政府有关职能部门来说,更有其现实价值。在借鉴历史、立足做好现在的基础上,作者顺应市场经济大潮的发展规律,提出了将来抑或是目前亟待建立、健全的一个较完整的科学的广告管理体系,即:以政府行政管理为主体,发挥政府行政管理部门管理广告的主渠道作用;尽快建立独立和具有权威的广告审查机构,完善广告审查制度,严把广告审查关;理顺关系,加强广告行业组织的独立性与自主性,增强广告行业自我管理的能力;继续发挥广告社会监督对广告的日常监督作用。这个关于广告管理的模式,正是作者建立在本书中提出的完整而科学的广告管理系统之上的产物,也是作者对目前以致到未来的广告管理方略的积极贡献。

三、贯穿全书的新的科学方法论

在《广告管理学》中,我们还感觉到了作者将新兴的现代科学方法论引进自己科学研究工作中所带来的成功。首先,作者从系统论的角度出发,将广告管理值于社会这个大系统中,又将广告管理自身这个社会大系统中的一个子系统层层解剖,以整体思维方式,从多侧面、多角度、多变量地对其要素的组合及相关运动与有机变化进行了多项因素的分析论证。如,对广告环境管理的论述,作者将一个纷繁复杂、“剪不断,理还乱”的广告环境分析梳理得有条不紊,各自归口。其次,在广告市场管理的讨论中,作者不仅分析了广告市场的“静态”管理,如对广告市场的主体要素广告主的管理、广告经营者的管理、广告发布者的管理,还具体分析广告市场的“动态”管理,如广告市场的运作管理、收费管理、环境管理、临时性广告经营的管理。同时,对以上要素的讨论,作者首次把它们作为一个完整的整体加以分析,使人们对广告市场管理有了全面的了解,从而避免了条块分割式的论述带来的种种弊端。再次,作者从信息论的角度出发,对广告管理中的信息管理进行了深入细致的分析,不仅分析了广告信息传递中的信息(即内容)本身,还注重分析了广告信息传递的载体(即表现)或传递形式。最后,作者还从控制论的角度出发,将广告活动置于多层次管理这个社会的全方位控制系统中,对广告的发出到社会反响所形成的反馈联系,来论证违法广告活动如何能得以顺理成章的置于全社会的管理之下,违法广告如何能不断得到治理的这一过程的论证合理。为了学习者的方便,作者还在有关章节对系统结构和管理控制流程画出了清晰的示意图表,使学习者一目了然。

总而言之,《广告管理学》对广告管理的研究是很有特色的。虽然还存在一些问题和不足,但这对我国的广告管理实务和高校广告管理教学,都是有价值的贡献。

作者:邓惠兰,江汉大学讲师,武汉,430010

(责任编辑 车英)