



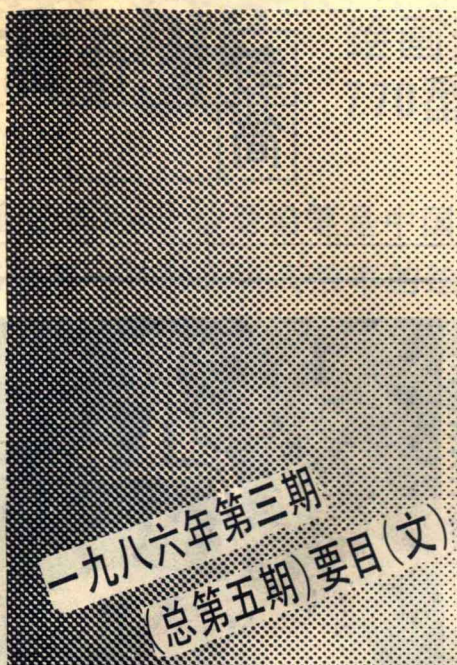
国际广告

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
主办单位：中国对外贸易广告协会
编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部（上海市圆明园路九十七号）
印刷：上海中华印刷厂
总发行：新华书店上海发行所



要目

〔广告要闻〕

8 第三十届世界广告大会记述

特约记者 李 淳

〔广告研究〕

9 世界各大主要市场的广告法规概貌

赵建新

10 日本广告法略述

吕 琦

18 国际市场调查业现状

(日)广濑房子

17 成功的企业广告测定

陈又庄译

21 公关是怎样辅助广告的

(英)弗兰克·杰弗肯斯

〔广告艺苑〕

35 日本的广告设计历史与欧美的影响

(日)岡田彻也

24 国外的商店门面设计

郭洪声等

33 名牌之路——成功的标志设计与宣传

(荷兰)《名牌》

23 同是软饮料 广告各不同

园 丁

〔广告猎奇〕

37 纸上试用广告

甄宁摘编

37 肚子电视机广告新术

(美)《读者文摘》

〔各国广告〕

40 意大利广告业迎来改革时代

(日)《广告》

〔专业讲座〕

38 广告概说(连载)

〔实务问答〕

45 中东广告实务三题

郑开来

〔广告信息〕

50 两个国际性的广告会议分别在京沪举办

47 日本总广告费增长率停留在一位数

(日)《电通报》

47 新加坡全年广告费再次下降

徐骏译

48 “盛世”接管“倍茨”

(英)《星期日泰晤士报》

49 纽约三大广告公司合并

(美)《洛杉矶时报》

〔资 料〕

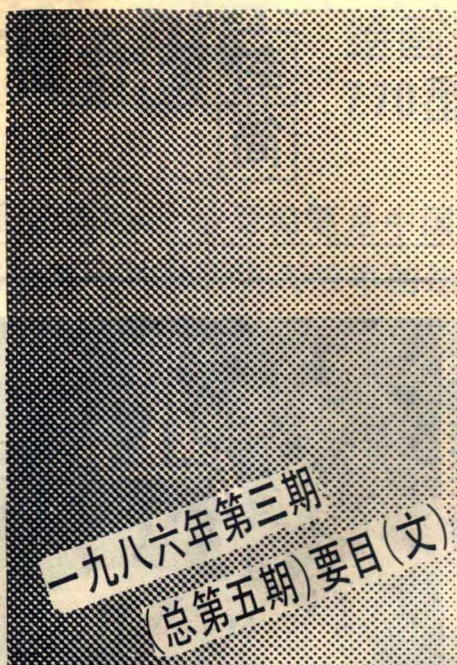
51 广告计量经济学(下)

金振葆

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
主办单位：中国对外贸易广告协会
编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部（上海市圆明园路九十七号）
印刷：上海中华印刷厂
总发行：新华书店上海发行所



要目

〔广告要闻〕

8 第三十届世界广告大会记述

特约记者 李 淳

〔广告研究〕

9 世界各大主要市场的广告法规概貌

赵建新

10 日本广告法略述

吕 琦

18 国际市场调查业现状

(日)广濑房子

17 成功的企业广告测定

陈又庄译

21 公关是怎样辅助广告的

(英)弗兰克·杰弗肯斯

〔广告艺苑〕

35 日本的广告设计历史与欧美的影响

(日)岡田彻也

24 国外的商店门面设计

郭洪声等

33 名牌之路——成功的标志设计与宣传

(荷兰)《名牌》

23 同是软饮料 广告各不同

园 丁

〔广告猎奇〕

37 纸上试用广告

甄宁摘编

37 肚子电视机广告新术

(美)《读者文摘》

〔各国广告〕

40 意大利广告业迎来改革时代

(日)《广告》

〔专业讲座〕

38 广告概说(连载)

〔实务问答〕

45 中东广告实务三题

郑开来

〔广告信息〕

50 两个国际性的广告会议分别在京沪举办

47 日本总广告费增长率停留在一位数

(日)《电通报》

47 新加坡全年广告费再次下降

徐骏译

48 “盛世”接管“倍茨”

(英)《星期日泰晤士报》

49 纽约三大广告公司合并

(美)《洛杉矶时报》

〔资 料〕

51 广告计量经济学(下)

金振葆

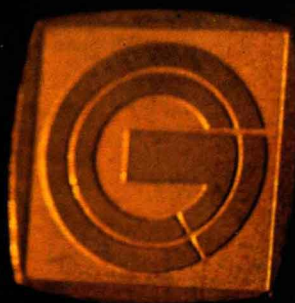


国际广告

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

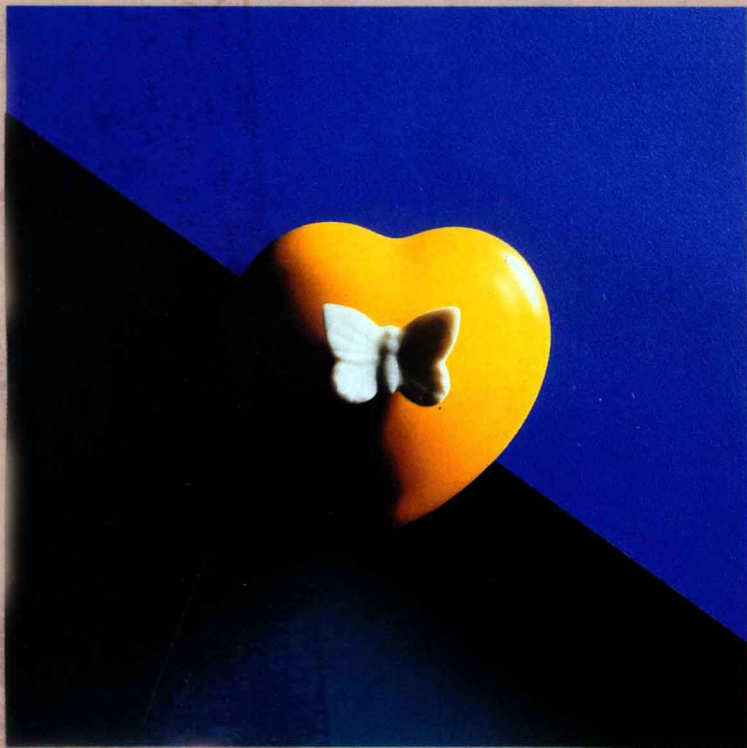
齊魯廣告公司

Qilu Advertising Corp.



中国青岛南海路11号 11, NANHAI ROAD, QINGDAO, CHINA
电话(TEL): 8.6851 84011 电报: 青岛0707 CABLE: "QILUAD" QINGDAO
电传(TELEX): 32162 QLAQD CN

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com



Art Direction: Michael Miller Yu / Creation House

成功的收效 基於良好的開端

我們提供快捷、完美的印刷服務；並為您設立高級的電分、設計、黑稿製作、現代化電腦植字等業務。

本公司專門印刷及製作書刊、雜誌、樣本目錄、掛曆、海報等各類印刷品。

中國業務聯繫：丁瑞成 丁瑞榮

現代印刷有限公司

香港灣仔春園街20號地下 電話：5-728666, 5-750946

太平洋（永航）柯式印刷有限公司

香港鯉魚涌船塢里華廈工業大廈 6 樓A-B座

電話：5-616146, 5-630131 電傳：84653 HKNTM HX



中華牌

CHUNG HWA BRAND

绘画活动铅笔

770型 2毫米高级配套

中华牌770高级配套绘图2mm活动铅笔是中国铅笔一厂为广大科技设计制图人员研制成功的一种最新颖高效率的绘图工具。

该产品由两支2mm活动铅笔，壹只铅芯磨尖器和六种硬度规格（B、HB、F、H、2H、3H）的系列绘图铅芯配套组成。



上海中国铅笔一厂出品

地址：上海东汉阳路296号

电话：455340 ♡ 电报：3294

封	面	作	品
简			介



这是一帧优秀的静物摄影，也是一幅成功的广告佳作——多么美、多诱人的水果盛洗器！

广告语言讲究鲜明、生动，富有说服力和感染力。广告摄影亦然，此作便是一个范例。

在黑色的背景上，自上而下，金色的水龙头，白色的盛洗器，鲜红的西红柿，晶莹透亮的水珠，四面喷射而下，给人以新鲜、清洁的强烈感受。富有创造性的摄影师，以简洁的构图，明亮的调子，静与动的对照，织成了一首音调铿锵、节奏明快的欢畅的曲子。

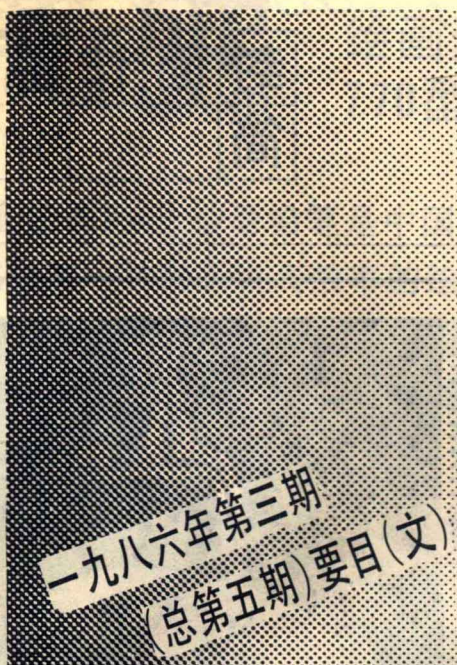
也许有人会问：水自何方来，何以流如注？答曰：这里不是生活中的实景实录，画面系用特技手法摄制而成。

（孙国方 供稿）

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
主办单位：中国对外贸易广告协会
编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部（上海市圆明园路九十七号）
印刷：上海中华印刷厂
总发行：新华书店上海发行所



要目

〔广告要闻〕

8 第三十届世界广告大会记述

特约记者 李 淳

〔广告研究〕

9 世界各大主要市场的广告法规概貌

赵建新

10 日本广告法略述

吕 琦

18 国际市场调查业现状

(日)广濑房子

17 成功的企业广告测定

陈又庄译

21 公关是怎样辅助广告的

(英)弗兰克·杰弗肯斯

〔广告艺苑〕

35 日本的广告设计历史与欧美的影响

(日)岡田彻也

24 国外的商店门面设计

郭洪声等

33 名牌之路——成功的标志设计与宣传

(荷兰)《名牌》

23 同是软饮料 广告各不同

园 丁

〔广告猎奇〕

37 纸上试用广告

甄宁摘编

37 肚子电视机广告新术

(美)《读者文摘》

〔各国广告〕

40 意大利广告业迎来改革时代

(日)《广告》

〔专业讲座〕

38 广告概说(连载)

〔实务问答〕

45 中东广告实务三题

郑开来

〔广告信息〕

50 两个国际性的广告会议分别在京沪举办

47 日本总广告费增长率停留在一位数

(日)《电通报》

47 新加坡全年广告费再次下降

徐骏译

48 “盛世”接管“倍茨”

(英)《星期日泰晤士报》

49 纽约三大广告公司合并

(美)《洛杉矶时报》

〔资 料〕

51 广告计量经济学(下)

金振葆



一九八六年第三期
(总第五期)要目(图)

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

——季 刊——

国内订购：全国各地新华书店
出版日期：九月
期刊登记：上海市期刊登记证
三三二一号
广告登记：沪工商广字第二三三八号
定价：每册一·二〇元

〔广告精品〕

- 13—16 外国广告插画佳作
- 25—27 外国店面设计
- 28—29 日本近代/现代广告作品
- 30—32 企业牌子广告选
- 41—44 广告摄影佳作
- 53—54 电脑作品选
- 封面



〔广 告〕

- 封 二 齐鲁广告公司
- 封 三 山西省广告公司
- 封 底 上海广告公司
- 内 一 香港现代印刷有限公司
- 内 二 中国铅笔一厂 中华牌铅笔

敬告读者

八七年予订，详
见本期第48页

第三十届世界广告大会记述

本刊特约记者 李淳

由国际广告协会主持的第三十届世界广告大会今年五月二十七日至三十日在美国芝加哥市举行。来自世界四十个国家和地区的一千三百八十四名代表出席了会议。以中国广告协会会长费开龙为团长,中国对外经济贸易广告协会会长徐信为副团长的中国广告代表团也出席了大会。

参加这次大会的代表多数是来自西欧和北美的广告主、广告公司,以及出版、通讯和广播等公司的代表。会上有近四十名代表发了言。

中国代表团副团长徐信在全体会议上作了题为《中国广告信息业的现状》的发言。发言中,徐信同志简要介绍了中国广告业的悠久历史,分析了建国后广告业发展的曲折过程,探讨了一九七八年以来我国广告业重新崛起的社会和经济方面的原因,描述了我国广告业的现状,展望了我国广告业的发展趋势。徐信同志并介绍了筹备中的一九八七年北京第三世界广告大会的情况。发言中还穿插放映了反映我国广告业和经济建设的幻灯片和记录片。整个发言内容丰富、声像结合,形式活泼,给与会代表留下了深刻的印象。发言一结束,就有不少代表走上前来,争先同徐副团长握手交谈,祝贺他发言成功。这种情况在整个大会期间是很少见的。

大会的主要议题和基本观点可概括为:

一、广告的任务

广告业务要着眼于消费者。在当今这个时代,消费者对产品的要求愈来愈高,选择也日趋严格,不断提高生活水平是消费者的一个基本需求。因此,广告主和广告商必须认识这一规律,并注意研究人们的消费心理和消费倾向,使生产符合社会需求,用广告推动产品销售。

二、全球性广告和信息

全球性广告和信息为全球性销售提供市场信息和商品宣传,是全球性销售中不可缺少的组成部分。世界经济的发展,促进了全球性销售的发展,现代化的通讯手段,使世界上任何一处的信息得以在瞬间传到千家万户。从六十年代开始大量出现的跨国公司,迅速地改变着世界经济和市场的容貌。这些都在不断地促进着全球性广告和信息的发展。然而,这种跨越国家和地区界线的全球性广告,不可避免地会遇到不同文化和社会背景的障碍和限制。因此,这也就成了各公司需要不断研究和解决的问题。

三、广告中的文化艺术

任何广告都是在一定的社会背景和文化环境中产生的,都必然表现出一定社会或民族的文化和观点。因此,在这个意义上说,广告就是文化,广告宣传就是文化宣传。广告又是通过一定的艺术手段来传达商品信息的,因此,广告又体现出一定社会的艺术观点和倾向。好的广告所追求的,应该是内容和艺术形式的统一、协调、完美、创新。今天的广告公司不仅是商品信息的传播者,而且还是知识、文

化、艺术三者的创造者和传播者。

在今天这个全球性广告和信息日益发展的时代,广告公司所面临的一个重要课题,就是要了解和研究不同民族的文化和艺术,要在广告宣传中考虑不同文化的区别,以及这些区别对广告效果的影响。

四、政府部门对广告的限制以及国际广告协会的作用

由于各种原因,广告在许多国家都不同程度地受到政府部门的限制。会议代表们认为,政府对广告的限制,有些是必要的,对社会是有益的,而有些则是出于政府官员对广告的误解或偏见。针对后一种情况,一些代表建议各广告部门之间应该积极磋商,采取一致行动,并且应该同有关政府部门展开对话,说明情况,争取得到政府部门的赞同和支持。代表们认为,国际广告协会在保护广告界进行合法广告的权益方面,能够发挥积极有效的作用,是维护广告界利益的一个重要的国际组织。

本届大会对我们的启示是:

1. 全球性广告和信息是世界经济、贸易和科技发展的必然结果。一九七八年以来,许多外国公司在我国开展了多种渠道的广告业务,这种情况从一个侧面反映出全球性广告和信息的不断发展。随着我国对外开放政策的深入实施,我国也必将逐步加入全球性广告和信息的行列。

外国广告在我国的出现,为我们了解国际市场信息提供了机会,也为我们了解和研究其他民族的文化和艺术打开了一个窗口,我们应该很好地利用这个机会进行学习和借鉴。同时,我们还应该看到我国广告事业目前还不能适应我国经济发展的形势和需要,没有跟上时代前进的步伐,我们要大力发展我国的广告事业,努力为我国的出口产品开辟渠道和扩大市场,同时也就宣传了我们的文化和艺术。

2. 中国是个幅员辽阔,人口众多的国家,有着巨大的消费潜力。这一点已经引起了国际广告界的重视。在这次芝加哥大会上,徐信副团长的发言受到与会代表的普遍关注,原因之一就是他们看到了我国经济发展的潜力。我国代表团在大会上所作的有关一九八七年北京第三世界广告大会的宣传,得到了广泛、积极的反响。许多发展中国家和发达国家的代表都表示愿意参加北京大会。这也说明世界广告界对中国市场的兴趣。我国广告界应该充分利用这种形势,制定出切实的发展规划,加速国内外市场的开发。

3. 要振兴我国广告事业,必须从培养专业人才入手,要克服忽视或轻视广告事业的倾向。应把广告作为一门正式学科来研究,把广告部门作为具备设计、创作、研究、预测能力的企业来建设。我们的社会主义商品经济的发展需要广告事业。我国的广告事业需要一大批知识丰富,德才兼备、脚踏实地、善于探索创新的专业人才。有了这样一批人材,振兴我国的广告事业就有了保证,我国广告业进入世界行列的目标就可以实现。

世界各大主要市场的

广告法规概貌

赵建新

为了保护消费者利益、保障人民的身心健康、维护商品市场的正常发展,许多国家与地区都制定了广告法、商标法、包装法,对商品的广告等作了各种规定、限制或禁止。因此,要成功地做好对外经济贸易广告宣传,就必须了解出口对象国的广告法和其他有关法规。

一、广告法规的总趋势

1. 禁止有害健康的产品广告。近几年来,卷烟广告已为许多国家日益关注。目前有近三十个国家和地区已经相继不同程度地禁止卷烟广告。如澳大利亚和奥地利政府禁止在广播电视上做卷烟广告,墨西哥政府禁止在广播电视上做卷烟和酒类广告。

美国吸烟与健康组织(National Clearing House on Smoking & Health)曾报道说,在加拿大、英国、爱尔兰、法国、意大利、丹麦、挪威、瑞典、芬兰、冰岛、瑞士、苏联、捷克斯洛伐克、罗马尼亚、阿根廷诸国,卷烟广告都受到了不同程度的禁止。有的禁止一切卷烟广告;有的只准在报纸杂志上登卷烟广告;有的规定卷烟的广告和包装上必须写明“香烟是致癌物质”等告诫语。

另一个引起各国政府关注的是电视节目中的儿童用品、食品广告。如儿童保健药、营养品、糖果、玩具、服装、图书等等的广告。因为,这类广告的真实程度如何直接影响下一代的身心健康。加拿大、澳大利亚都已制定了儿童用品、食品广告管理条例。其他许多国家也正在制定之中。

2. 限制使用竞争性的广告语言。西欧国家的广告法规对竞争性广告语言的控制比美国、日本严格。美日的许多企业为此而感棘手。他们觉得在联邦德国简直无法使用比较广告法。因为他们的广告法规定,产品广告不准用比较法与其它产品作直接或间接竞争。例如,“人造奶油比白脱油更富有营养”。“大众牌小轿车比其它任何轿车都更经济”之类的言辞都属贬低他人产品的竞争性语言。

当然,不与其它产品比较的模糊比较法还是允许使用的。如Nabisco食品公司在联邦德国就用了这样一幅广告:“本公司的一个快餐新品种‘脂肪含量少了40%’”。意大利、英国也是如此,如“Coke饮料最能提神醒脑”。

有些广告常常引用消费者、医生、美容师、著名运动员或影视明星的赞美语来宣传产品。如果这类评语中有贬低他人产品的言辞,就不能在西欧大多数国家使用。

3. 规定商品广告、标贴要标明其主要内容成份。

许多国家与地区的法规规定,食品、饮料、药品等类的商品广告和标贴上,都要标明商品的主要成份。比如,在联邦德国,百事可乐饮料的广告上必须写上“内含咖啡因”。在法国,药品广告只准刊登在医药学杂志上。威士忌和白兰地等烈酒不得做广告,只有酒精含量很低的开胃佐餐酒才可做广告,但必须标明其酒精含量。我国也是如此规定,卷烟和四十五度以上的烈酒都不准在任何媒体上做广告。

二、广告法规的种类

1. 美国 美国联邦商务部是美国最高广告管理机构。在过去的十年间,联邦商务部根据实际情况又新增了以下补充条例:广告的可证性(advertising substantiation)条例;肯定、详细地提供信息(affirmative and full disclosure of information)条例;比较广告(comparison advertising)条例;正确广告(corrective advertising)条例;反驳广告(counter advertising)条例。尽管这些补充条例都已成了正式法律条文,联邦商务部对广告的管理仍没放松,而且还要进一步加强。这几年他们的工作重点在:①加强研究、论证广告究竟是否方便消费者;②健全食品广告规则;③健全现货出售(即:药房直接售给顾客)的药品广告规则;④允许公众控告违反广告法者的法律;⑤审核有关要求自行改正有害健康、安全或营养的虚假广告的申请。

广告业团体、媒体广告刊载等三个方面的法规分述如下,供研究参考。

日本广告法略述

一、国家法律中与广告有关的条款规定

这类法律都是经过正式立法手续所确定的法规。它可以分为两部分,一部分是一般性法律,另一部分是各种专业性

吕 琦

日本是广告业很发达的国家之一,在广告管理方面,其法制也是比较完备的。虽然日本尚未有一个专业性的广告法,但是各种有关的法律、条例、规约、标准等都对广告活动作了明确的规定,形成了一个庞大的、包罗万象的广告法制网络。这个广告法制网络主要由:国家法律中有关广告条款;公正竞争规约;行业组织关于广告的规定;广告业团体的规章;媒体的广告刊载标准等五个方面组成。这里仅选择国家法律、

的法规。

1. 一般性法律有关广告的规定主要有:

①《不正当赠品及不正当表示防止法》(简称赠品表示法),规定:各类广告活动不得有不正当的表示(表现)和禁止提供过度的广告赏品。

②《禁止个人垄断及确保公正交易法》,该法第二条第九款中规定:“禁止把不正当的引诱顾客行为作为竞争的手段”。

除了联邦政府对虚假广告进行管制外,不少州政府也制定了地方广告细则。

美国广告界自身也很重视广告业的自我管理。七十年代初,成立了全美广告自行管理的最高机构——美国广告评论委员会(The National Advertising Review Council),各地也相继成立了分会。

2. 英国 在英国,与广告有关的法规有六十多种,其中最主要的有:贸易描述法(Trade Description Act)于一九六八年确定,该法禁止虚假、越轨的商品和劳务广告;一九六五年的食品药品法(the Food & Drugs Act)禁止虚假的食品药品广告和标贴;一九七〇年的食品标贴规则(the Labelling of Food Regulations)对标贴作了更详细的规定;一九七五年的禁止性别歧视法(the Sex Discrimination Act);一九六八年的种族关系法(the Race Relations Act)禁止广告中有种族、肤色、家庭出身的歧视;一九六三年的赌博、竞赛和彩票法(the Betting, Gaming and Lotteries Act)。

此外,英国广告界也制定了自行管理条例。主要有:广告实务章程(the Code of Advertising Practice)。英国广告标准管理委员会(the Advertising Standards Authority),代表公众、消费者和广告界的三者利益,负责监督该章程的实施。该机构还负责监察整个广告业,接待公众和非广告经营单位、团体的来访。

3. 西班牙 西班牙广告法规定,广告公司、广告媒体和一切从事广告业务的其它组织都必须向西班牙情报与旅游部(the Ministry of Information & Tourism)申请注册。领到营业执照后方可经营广告业务。

西班牙国家电视台是负责管理广播电视广告机构。未经该机构许可的广告一概不准在各地播出。国家电视台对酒类、烟草、药品、食品等大宗消费品都有详细的广告宣传规则。

4. 瑞典 瑞典政府一贯奉行自由经济政策。政府采用自由贸易和低税收政策鼓励竞争。同时,政府也十分重视保护消费者利益。对部分商品,如药品、烟酒的广告控制得非常严格。

5. 埃及 埃及政府禁止一切酒类广告。卷烟广告上必须写明“吸烟有害健康”的告诫语才能刊登或播放。

6. 新西兰 在新西兰,与广告有关的法规和条例有三十三种,其中最主要的有:①食品药品法(1969);②消费信息法(1969);③药品广告条例(1943);④农用化学品法(1959);⑤商标法(1953);⑥贸易优惠券法(1969);⑦商品牌号法(1954);⑧图样设计法(1953);⑨公司法(1955);⑩皇室照片的商用规则(1962);⑪广播管理法(1968);⑫种族关系法(1971);⑬酒类销售管理补充条例(1971)。

*注:广告法规条例上的年份均指该法的制定、生效或修改补充的年份。

③《不正当竞争防止法》第一条各款阐明：“禁止进行那些广泛告示他人的、使商品营业混淆的表示以及使人对商品的产地、品质、内容、数量等有误解的广告。第五条又对虚伪表示作了处罚规定。

④《保护消费者基本法》第十条提出：“广告表现要适当化。”

⑤《轻微犯罪法》第七条三十四款规定：“禁止在销售商品、提供劳务时，进行欺骗性、使人误解的广告宣传”。

⑥《工业所有权法》规定：“禁止接受有关专利或注册登记的虚假广告表现”。

⑦《计量法》规定：广告中负有使用法定计量单位的义务。

⑧《广播法》关于“广播广告告知”以及其它规定。

⑨《屋外广告法》·《都、道、府、县的屋外广告物条例》对屋外广告的设置场地、设置方法等都作了限制性规定。

⑩《道路交通法》对在交通道路上设置广告牌和拍摄广告电影作了规定。

⑪《都、道、府、县政令、指定都市的消费者保护条例》，对有关的表示、广告的适当化作了规定。

⑫《都道府县的青少年成长保护条例》对广告物作了规定。

2. 专业性法律中有关广告的规定主要有：

①《药事法》第六十六条至第六十八条规定：禁止药品、医药外用品、化妆品、医疗用具的虚伪、夸大广告宣传；禁止利用医师等人进行保证疗效的推荐性广告；限制特殊疾病用药品的广告方法；禁止未获批准的药品进行广告宣传等等。

②《医药品等合适广告基准》规定：广告须按照《药事法》规定以及由卫生部制定的医药品规定等的广告标准进行。

③《医疗法》第六十九条及第七十一条，对于医业、医院、诊疗所及助产院广告，作了“只能限于纯告知性的广告”的规定。

④《关于按摩、指压师、针灸师等法律》第七条规定：“广告只能限于上述《医疗法》规定的内容，即只能进行告知性的广告”。

⑤《食品卫生法》第十二条规定：“禁止有可能危害公众卫生的虚伪、夸大的广告”。

⑥《农药管理法》第十条第二款规定：“禁止农药有效成分的含有量、效果宣传中有虚伪表现”。

⑦《关于确保饲料安全及改善品质法》第十六条规定：“禁止对饲料、饲料添加物成分的效果作虚伪广告

宣传”。

⑧《住宅地建筑交易业法》第三十二条规定：“禁止住宅建筑业者进行夸大广告宣传”。

⑨《证券交易法》第一百九十一条第四款规定：“禁止在广告中表示出，有价证券的募集或出售时给予一定的好处(利益)的内容。”

二、广告业团体的规定

广告业系统各个团体为了提高广告的真实性，创造性和广告宣传质量，也相应制定了各自的章程、规则和纲领。主要有：

1. 全日本广告联盟制定的《广告纲领》、《新广告的概念》。

2. 日本广告主协会确定的《正确的广告》、《企业与消费者》标准。

3. 日本广告业协会作出的《广告伦理纲领》和《广告创作规定》。

4. 全日本CM协议会设立的《ACC·CM伦理纲领》。

5. 日本商工会议所规定的《关于提高广告质量的方针》。

6. 日本新闻协会订立的《新闻广告伦理纲领》。

7. 日本民间广播联盟发表的《广播基准》。

8. 日本杂志广告协会公布的《杂志广告伦理纲领》。

9. 全日本屋外广告业团体联合会提出的《屋外广告伦理纲要》。

10. 东京屋外广告协会修订的《屋外广告宪章》。

11. 日本广告审查机构颁布的《条款及施行细则》。

这十一个团体制定的各种规定，都从不同角度对广告活动作出了限制，充实和加强了广告的法制管理。

三、广告媒体的刊载标准

各种媒介单位为了对社会负责，保持新闻报道的客观性，也对刊载广告作出了有关限制性规定。这些规定对广告主来说无疑是最后关口。因此一般说来，媒介单位除有权拒绝刊登违法的广告外，还有权拒绝刊登如下各项广告：

①与媒介单位本身方针相抵触的广告。

②搅乱新闻报道的广告。

③内容、形态表现暧昧的广告。

④选举前夕的竞选活动和卖名声的广告。

⑤不科学的广告。

⑥派别斗争中单方面的声明等政治性广告。

谈 谈

· 倪黛黛 ·

比较型广告

一个人同时用两手捏紧两团用于冰箱蔬菜保鲜的薄型塑料自粘纸，然后放开。一团蓬松幅度大，一团蓬松幅度小，在这两种塑料纸上出现各自的牌名。——这就是一个“比较型”广告的电视画面。只用很简单的一个比较，告诉消费者，蓬松幅度大的自粘性差，而蓬松幅度较小的另一牌号的，则是消费者应该选购的商品。甚至不用吹嘘，“比较型”广告就使观看者对所做广告的牌名留下了深刻的印象，因为实物比较比语言更能令人信服。

在过去，“比较型”广告是被禁止使用的。直到一九七二年，美国联邦贸易委员会才认识到，直接的牌号比较能给消费者提供更多的商品信息，由此也能促进生产者之间的竞争。不允许或者禁止直接的牌号比较，实际上是限制有关的产品信息交流从而妨碍了自由贸易。所以联邦贸易委员会开始提倡使用“比较型”广告。美国的电视网络也随之解除了对“比较型”广告的长期禁令，广告商们可以在广告中对竞争牌号直呼其名了。

“比较型”广告对一些新创立的，或比较弱小的商品牌号来说，是用来帮助它们挤入已被某名牌垄断的市场的有效方法。它们在“比较型”广告中，可通过与名牌商品进行对比，创造一个牌名联想，从而削弱名牌商品长期苦心经营已形成的产品形象。消费者看了广告以后，会联想到两个有关的牌名，并且相信它们在某种意义上来说是可以互相替换的。所以某些名牌产品的购买者会相信广告的内容，转而试用广告中的

新牌产品。这样新牌产品在不知不觉中夺取了部分名牌商品的市场机会。这类成功的例子在美国已是非常普遍。比如：美国汽车(American Motors)对比通用汽车(General Motors)，百事可乐对比可口可乐等等。这种“比较”运动通常由新的，小的牌号发起，因此“比较型”广告策略是一种富于“进攻性”的策略。

然而，越来越多地使用“比较型”广告，也产生了许多问题。美国商业界有关人士认为：“比较型”广告的泛滥，将会损坏广告的可信性，给文明商业带来副作用。由于许多“比较型”广告使用随便和不精确的叙述进行对比，使消费者上当受骗，从而降低了广告的可靠性，损害了许多广告商的信誉。更糟的是，一些“比较型”广告公开互相毁谤，造成两败俱伤。对此不良后果，许多电视台也很有意见，因为这种“比较型”广告会造成观众的反感而影响电视收看率。但是最有意见的是那些市场上的名牌。为发展一个良好的产品形象，广告主化了大量的时间和金钱，并已得到消费者的认可，却在“比较”运动中降低了产品信誉，丧失了产品市场。为挽回信誉，还不得不花上一大笔诉讼费用。

由此可见，“比较型”广告是一种竞争性的广告策略，特别是对创立新牌号，开发新市场机会有很大的作用。但如何正确使用这一广告手段，进行科学的、合理的比较来突出自己所宣传的牌号，值得广告界人士很好地研究。

⑦投机性质的广告。

⑧伤风败俗的广告。

这些媒介单位的刊载标准主要有：

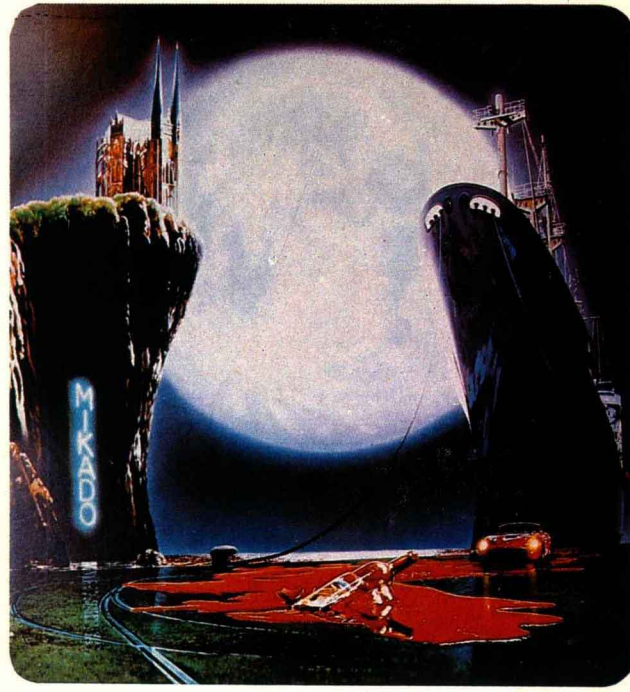
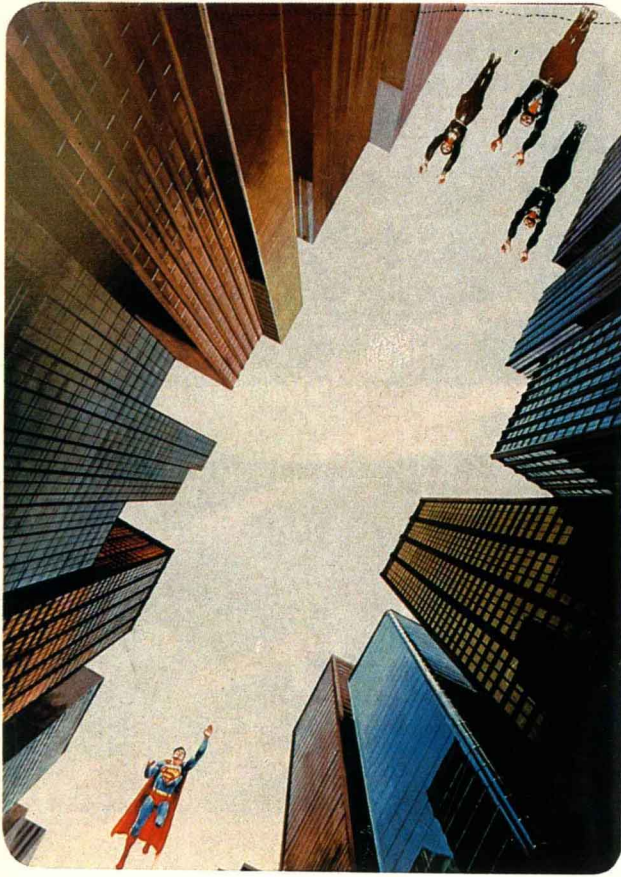
A. 日本新闻协会制定的《报纸广告刊载标准》、《报纸插页广告基准》；

B. 日本民间广播联盟确定的《广播基准》第十四~十八章。

C. 日本杂志广告协会订立的《杂志广告刊载基

准》、《通讯销售广告业务中的注意事项》。

D. 东京之家体育报公布的《电影广告自我约束纲要》。



外国广告插画佳作

(供稿)吴望文



外国广告插画佳作

