

9th CHINESE ADVERTISING ASSOCIATION ACADEMIC SEMINAR

广告真实性论文集

——1995 全国广告学术研讨会论文选

papers
collection

CAAAAC
'95 SHANGHAI

序

我国的广告事业随着社会主义市场经济的发展而迅速成长。经过短短十几年的时间，中国广告业已成为知识、技术、人才密集的高新技术产业。广告经营额从1984年的3亿多元，增长到1994年的200多亿元，平均年增长率达到40%以上，发展速度为世界所罕见。我们欣喜地看到，中国广告业正在市场经济新轨道上快速地发育着、运行着，成为举世瞩目的、最有魅力的市场之一。但同时，我们也必须清醒地看到，在新旧体制交替时期，虚假广告、违法经营屡禁不止，既损害了消费者利益、广告业形象，又干扰了社会主义市场经济秩序。

1995年2月1日《中华人民共和国广告法》的实施，标志着我国广告市场在法制化轨道上迈出了决定性的一步，开始从无序走向有序。1995年全国广告学术研讨会正是在这样的背景下，以“广告真实性的标准问题”为中心议题，开展的一次热烈而富有成效的学术交流活动。收集到这本集子里的正是这次研讨会的成果，它有着承前启后的深远意义。

通览论文集，获得这样几点鲜明感受：一是委员们围绕广告真实性问题认真真作文章，字里行间体现出，致力于维护《广告法》的尊严以及广告市场的纯洁，表现出一种高度的社会责任感和强烈的事业心。二是委员们能够理论联系实际，密切关注广告市场出现的具体鲜活问题，从广告作品的信息内容、创意策划、艺术表现、营销策略、受众心理以及刊播效果等方面，对广告真实性问题进行认真研究和剖析，观点有新意，理论有一定深度。三是委员们普遍认为，《广告法》的颁布使广告的真

实性有了法律依据，但把广告的方方面面放在市场的动态环境中加以考察，就不难发现，还有不少问题需要进一步探讨。由此，引发一些不同见解，对学术交流是正常的、有益的。它能使人清醒，引起争鸣，从而有助于加速广告市场的规范和广告业水平的提高。

广告是一种有责任的信息传播，是一门科学，既然是科学，就必须老老实实，容不得半点虚假。真实性的原则，始终是广告的首要的与基本的原则。广告市场呼唤真善美。所谓“真”，就是指广告的内容，传播的信息必须是“事实”，广告一经刊播，就必须承担由此引起的社会责任。由此可见，广告的真实性，是广告存在的真正价值。所谓“善”，就是指广告的动机和出发点，必须是善意的、真诚的。一个成功的广告，不但要给人们传达真实的情报，而且承诺给受众带来的利益也应该是不折不扣的。所谓“美”，是指真实广告的艺术表现。一个成功的广告，不仅需要吸引人的事实，而且必须具有为大众带来美感的创意，否则就谈不上广告的感召力，达不到营销目的。综上所述，广告的真善美，科学地揭示了广告的真实性、动机和表现三者之间是一个有机的统一体，谁把握得好，谁就能取得成功。

研讨会的召开，论文集的出版，仅仅是我们迈出的第一步，广告真实性问题，可以说是一个研究不完的热点，广告真实性的具体操作，更是一个十分复杂的问题。我殷切地期望，我们广告学术界同仁能够从理论到实践，再从实践到理论，坚持不懈地努力，用更多、更高水平的学术成果去迎接广告业健康发展的明天。

中国工商行政管理局副局长

国际广告协会中国分会会长 杨培青

中国广告协会会长

1995年9月22日

目 录

序.....*	杨培青(1)
中国广告协会学术委员会第三届委员大会 开幕词.....	刘保孚(1)
在中国广告协会学术委员会第三届会员大会 闭幕会上的讲话.....	赵晨好(3)
中国广告协会学术委员会第三届委员大会暨 1995年全国广告学术研讨会会议纪要.....	程庄庄(7)
附:中国广告协会学术委员会第三届组织机构成员名单	
* * *	
宣传贯彻执行《广告法》,促进广告业在健康 的轨道上快速发展.....	刘保孚(11)
中国广告市场的建设.....	潘大钧(17)
从信息内容和刊播效果把握广告的真实性.....	章汝爽(24)
真实性并没有堵塞创意之路.....	唐仁承(28)
浅析虚假广告的特征、表现手法与形成原因.....	傅汉章(34)
论广告艺术表现与辨伪.....	祁聿民(41)
浅论广告艺术的真实性.....	刘永葆 蒋宇飞(51)
呼唤广告的真善美.....	程 春(57)
广告的力量在于真实.....	曾新民(61)
规范我国广告市场的思考.....	朱月昌(66)
从广告真实性问题引发的思考.....	彭星间(74)
从广告的特性看广告的真实性.....	陈宝琼(80)
广告真实性的特征与标准问题.....	星 亮(87)

论广告的真实性准则与《广告法》	胡祖源(92)
广告真实性的公众判断	高丕烈(98)
广告的社会后果及其社会评价	孔令智 周晓虹(105)
大众传播功能与广告真实性	王兴华(114)
√ 虚假广告初探	马谋超 陈毅文 许金灿(125)
广告承诺虚实论	吴德江(131)
广告的真实与夸张	胡惠民(138)
谈违法广告的思想误区	蒋光宜(143)
对一个老话题的新思考	李嘉宝(150)
应当重视服务广告的真实性	晁钢令(154)
广告真实性之我见	冯长明(158)
√ 虚假广告对产品销售的负效用	胡凤廷(161)
广告中的中国女性形象	刘瑞武(164)
广告语言的真实性及其他	何 平(168)
√ 如何防止报纸虚假广告的产生	刘 智(174)
广播广告应该艺术地再现真实	周 伟(183)
从几个关系方面谈广告的真实性	邝铁军(188)
试论研究广告真实性标准的若干因素	宋顺清(194)
广告的生命在于真实	陈培爱(199)
广告真实性之我见	李 谋(207)
真实性是药业广告的灵魂	胡季强(212)
谈广告设计的真实性	傅丽霞(217)
论《广告法》与中国广告文化	余明阳(223)
* * *	
论文摘录	(231)
后记	(241)

CONTENTS

Preface	Yang Peiqing (1)
The opening speech in the third conference of the China Advertising Association academic committee	Liu Baofu (1)
The closing speech in the third conference of the China Advertising Association academic committee	Zhao Chenyu (3)
The summary of the China Advertising Association academic Seminar	Cheng Zhuangzhuang (7)
The name of the third conference of the China Advertising Association organization	
Propagating and putting into effect 《the Advertisement Law》 in order to develop advertising cause	Liu Baofu (11)
The construction of the advertising market in China	
.....	Pan Dajun (17)
Seeing through the contents and effects to grasp advertising truthfulness	Zhang Rushi (24)
Truthfulness does not hinder advertising creativeness	
.....	Tang Rencheng (28)
A preliminary analysis of the expression and formation of a false advertisement	Fu Hanzhang (34)
On the relationships between advertising technique expression and its truthfulness	Qi Yumin (41)
A preliminary analysis of the truthfulness on advertising art ...	
.....	Liu Yongbao Jiang Yufei (51)
Advertising art is calling the true, the good, and the beautiful	
.....	Cheng Chun (57)

The strength of advertisement is in its truth	Zeng Xinmin (61)
A thought of normalizing Chinese advertising market	Zhu Yuechang (66)
A consideration coming from advertising truthfulness	Peng Xinglü (74)
The advertising truthfulness seen from characteristic of advertisement	Chen Baoqiong (80)
Problems of advertising truthfulness and standard	Xing Liang (87)
On the principles of advertising truthfulness and 《the Advertisement Law》	Hu Zuyuan (92)
The public judgement on advertising truthfulness	Gao Pilie (98)
On effect and public judgement of advertisement	Kong Lingzhi Zhou Xiaohong (105)
On the propagational function and advertising truthfulness	Wang Xinghua (114)
A preliminary probe into false advertisement	Ma Mouchao Chen Yiwen Xu Jincan (125)
Comment on false and true promise of advertisement	Wu Dejiang (131)
On the truth and exaggeration of advertisement	Hu Huimin (138)
A discussion on illegal advertisement in ideology	Jiang Guangyi (143)
A fresh understanding on a old topic	Li Jiabao (150)
The truthfulness of service advertisement should be devoted much	

attention	Chao Gangling (154)
My views on the advertising truthfulness	 Feng Changming (158)
The negative effects of a false advertisement on selling	 Hu Fengting (161)
Figures of Chinese women in advertisement	 Liu Ruiwu (164)
On advertising language and 《the Advertisement Law》	 He Ping (168)
How to dispel the false advertisements in newspaper	 Liu Zhi (174)
The truth should be reproduced by radio advertisement	 Zhou Wei (183)
Discussions on the advertising truthfulness from several relations	 Kuang Tiejun (188)
A Tentative comment on advertising truthfulness standard ...	 Song Shunqing (194)
The life of an advertisement is in its truth	 Chen Peiai (199)
My views on the advertising truthfulness	Li Mou (207)
Truthfulness is the soul of pharmaceutical advertisement	 Hu Jiqiang (212)
Discussions of advertising design and its truthfulness	 Fu Lixia (217)
Comment on 《the Advertisement Law》 and Chinese advertising culture	Yu Mingyang (223)
Paper digest	(231)
Postscript	(241)

中国广告协会学术委员会 第三届委员大会开幕词

刘保孚

各位委员、同志们：

中国广告协会学术委员会第三届全体委员大会和1995年全国广告学术研讨会在上海召开，大家将围绕“广告真实性的标准”进行研讨，并听取第二届委员会工作报告，选举新一届委员会常委成员，我受中国广告协会会长杨培青同志的委托，衷心祝贺大会胜利召开！

这次会议是在《中华人民共和国广告法》公布和实施不久召开的，市场经济是法制经济。我国广告法的实施，标志着我国广告市场在法制化轨道上更进了一步，标志着我国广告发展的一个新的里程。众所周知，广告业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，我们学术委员会的成员，应该说是“三密集”的核心。

作为新崛起的行业，广告行业有待解决的问题还很多。在我国处于新旧经济体制转轨的关键时期，广告面临的任务十分艰巨。学术委员会作为中广协和政府广告监督管理部门的智囊组织，重任在肩，任重道远。

目前，我们学术委员会面临的首要任务，就是研究广告行业组织如何更好地协同政府宣传和实施《广告法》，研究广告行

业进一步深化改革，提高行业素质的问题，包括执法素质和技术素质两个方面，在行业内我们要带头和引导广告经营单位抵制虚假广告，维护公平竞争，整顿广告市场秩序。对于贯彻《广告法》中一些具体政策界限，例如广告真实性的标准，公平竞争的准则等，要组织专家学者进行专门研究，提出科学而切实可行的意见、办法或方案，作为政府部门制定政策的参考。第二，结合实际加强理论研究，指导并推动我国广告业健康有序发展，不断增强综合服务能力。我国广告业发展虽然很快，但在发达国家广告巨人面前，经济力、科学技术、管理经验等方面还不是我们的优势。从对世界上最多广告受众的文化心理及其广告艺术审美需求的深刻理解方面看，还需要我们在广告文化定位和创意创作上下功夫。因此，建议学术委员会加强广告艺术创作的理论研究，鼓励新突破、新建树，使我国广告创作能跻身世界广告市场，并具有较强的竞争力。

同志们：任务艰巨，但前景令人鼓舞。让我们再接再厉，用更多更新的学术成果来装点中国广告业的春天。

预祝大会圆满成功！

1995年5月29日

在中国广告协会学术委员会 第三届会员大会闭幕会上的讲话

赵晨好

各位委员、同志们：

中国广告协会学术委员会第三届会员大会经过全体与会同志的共同努力，顺利完成了本次会议的各项议程，今天就要结束了。首先，请允许我向为会议作出各种贡献、付出辛劳的同志们，特别是上海梅林集团、上海广告协会、农业银行上海浦东分行、同济大学、上海艾迪企业形象设计顾问公司的领导和同志们表示衷心的感谢！我还要代表新一届学术委员会的常委，感谢委员对我们的信任。我们一定不辜负大家的期望，在上届学术委员会工作的基础上，依靠全体委员，按照学术委员会工作条例，扎扎实实地开展工作。

我们这次会议，得到国家工商局、中广协的关心和支持。会前国家工商局党组书记、中广协会长杨培青同志认真听取了汇报，并作了具体指示；中广协秘书长吴德裕同志不但会前亲自参加本次会议的筹备，而且亲临本次会议进行指导；国家工商局广告司司长、中国广告协会副会长刘保孚同志到会作了“宣传贯彻执行《广告法》，促进广告业在健康的轨道上快速发展”的报告；在小组讨论的基础上，14名同志在会上作了精彩的学

术交流，因而我们这次会议开得隆重、热烈，很有分量！

本次研讨会围绕广告真实性的标准问题开展研讨，议题集中，气氛活跃，30多名同志向大会提交了广告学术论文。在研讨中，不少同志对广告真实性的特征、原则、检验标准；广告真实性对广告主、广告人、广告刊播者提出的基本要求；广告语言的真实性、广告设计的真实性、广告艺术的逻辑性真实、创意手法及刊播效果的真实性等提出了看法。此外，对不真实广告的特征、表现手法及形成原因；广告艺术表现真假的识别原则；广告承诺的虚与实等也发表了意见。应该说，这次研讨是成功的，成果是丰硕的。

从广告业来看，广告的源头来自广告主。这次浙江康恩贝集团、活力28集团提供的论文向我们展示了“真实性是企业广告的灵魂”，并且用企业的广告实践活动和产品营销状况作了最生动的注解，我们非常欢迎企业家多为我们提交将广告实践上升为理论的文章。随着市场经济的发展，广告公司日益成为广告活动的主要策划者和把握者，他既要广告主负责，更要对消费者、社会负责，因此这个层面能否推出为大众喜闻乐见的、为企业促销的广告，压力更大一些。广告真实应该是客观的，但由于广告创作的艺术性表现手法以及评判过程的人的介入，特别是广告主、广告人、刊播者、受众都有各自的角度，加上认识水准、客观环境的制约，因而使广告真实性的评判带有了主观因素，从而使广告真实性标准具有了相对性。

在现实生活中，我们还注意到这样一种现象：作为产品，企业是卖主，消费者是买主；从广告环节看，广告公司是卖主，广告主是买主；从刊播环节看，媒介为卖主，广告公司是买主。这种关系随着市场经济的发展，竞争日趋激烈，急需依照《广告法》加以规范。广告公司可能因广告主是衣食父母，心怀敬畏，不敢得罪，甚至帮着打擦边球，帮助弄虚作假；广告主、广告

人、广告媒体由于经济利益的驱使，可能都会有意无意地做违反真实的广告，因此《广告法》的出台是一件好事。以法管理广告，广告主、广告公司、媒体都依法办事，才可能拆除产生不真实广告的温床，《广告法》是端正广告行为，对消费者负责的根本大法。

这次研讨会上，不少同志对贯彻执行《广告法》，提出了一些很好的建议，有的同志建议工商管理部门应设立广告咨询、认定机构，广告主、广告人、刊播者应主动接受审查；法院应受审广告申诉，依法进行判处；应吸收外国广告管理办法中合理部分，比如，凡广告出了问题，除依法处理外，有的还可以要求广告主作纠正性广告，以树立《广告法》的权威性等等。总之，大家的意见就是要把广告活动纳入法制轨道，有了法就要执行法，不执行法，就等于没有法。今后，凡违反《广告法》，一定要严肃指出其违反第几条第几款，再不可凭主观意志行事了。

有的同志提出，“广告作为有责任的信息传递”，要规范行业行为，要对广告队伍实施“整形”，加强行业自律。这包括规范广告主行为、广告人行为、传媒者行为、执法人行为。从宽泛意义上讲，这需要社会综合治理。

广告除传递真实信息外，是一种艺术创作，广告创意、制作当中有夸张、有幽默。由此，研讨会上引发了关于承诺与夸张、广告用语的规范与创造等的热烈讨论。多数同志认为对广告真实与否的判断，要一切从实际出发，依据《广告法》，实事求是地分析，千万不能形而上学地判断。

委员同志们，这次会议的热烈情景，使我们明显感觉到：随着我国社会主义市场经济建设的不断深入，广告业的迅猛发展，广告学术活动也日渐活跃，参与人员之多、涉及地域、专业领域之广，学术与广告实践结合之紧密，是近年来少有的，实在喜人。

本届学术委员会正处在我国改革与发展的重要阶段，处在

新旧经济体制转轨的关键时期，即到2000年初步建立起社会主义市场经济体系和实现第二步战略目标。特别是我们这届学术委员会将面临三件大事：一是复关；二是香港回归；三是1997年在我国召开的第二十届亚洲广告大会。这三件事无疑是中国广告界的大事，广告学术界可做的事也很多。我们能否抓住这千载难逢的好机遇，推出更多的广告学术成果，显得十分紧迫。为此学术委员会拟以宣传、贯彻、执行《广告法》为中心，推出“五个一”计划，即：每年组织一次学术研讨会、每年出一本论文集、每年围绕广告业发展中的一个重大问题组织一次论证、每年与广告主或广告人或广告媒体共同组织一次活动、每年发展一批会员。推出“五个一”的目的就在于要充分体现学术委员会“三个服务”的思想，即：为全党全国工作的大局服务，为国家广告管理、决策部门服务，为广告主、广告人、广告刊播者服务。学术委员会要以优质服务来取得社会各界的承认，从而确立自己应有的地位。

本次会议召开前夕，北京电视台出资15万元，设立“BTV广告学术研究基金”。这样长期困扰我们的出学术著作没有滚动资金的问题迎刃而解了。让我们向北京电视台表示感谢！

同志们，学术委员会的每一个委员都应认真执行工作条例，都应维护学术委员会的名誉，特别是学术委员会的常委、主任、副主任，要珍惜学术委员会的牌子，不辜负大家的信任，要心往一处想，劲往一处使，群策群力，把学术委员会搞得生气勃勃，富有生机。

让我们在中广协的领导下，以贯彻《广告法》为中心，从“五个一”做起，从现在做起，不断开拓进取，逐步扩大学术委员会的影响力，为建设一个名副其实的广告学术委员会而共同努力！

1995年6月1日

中国广告协会学术委员会第三届委员大会 暨1995年全国广告学术研讨会会议纪要

程庄庄

中国广告协会学术委员会第三届委员大会暨1995年全国广告学术研讨会，于1995年5月29日至6月1日在上海同济大学举行。

中国广告协会副会长刘保孚代表杨培青会长向大会致开幕词。上海市工商局局长崔善江、同济大学党委书记王建云出席了大会开幕式并讲了话。

开幕式由中国广告协会学术委员会副主任唐仁承主持。首先他代表未能赶来出席会议的第二届学术委员会主任洪一龙同志向大会的胜利召开表示祝贺。中国广告协会学术委员会副主任潘大钧作了中国广告协会学术委员会第二届委员会工作报告。报告中说，当前广告业的大好形势，促进了广告学术活动的蓬勃发展，广告界学术交流空前活跃，广告学术著作大量增加，广告学术成果也更快更多地运用于广告业中……，他总结了第二届学术委员会三年来的工作，并对下届委员会的工作提出了希望。中国广告协会学术委员会副主任傅汉章作了关于“中国广告协会学术委员会工作条例”的修改说明。根据中国广告协会章程第二十一条规定，学术委员会今后不再设个人会员，只吸收个人委员。大会原则上通过了《中国广告协会学术委员会工作条

例》。

中国广告协会秘书长吴德裕向大会介绍了第三届学术委员会常委候选人产生的经过。他说：本届候选人是在充分发扬民主的基础上产生的。几个月前我们向所有会员发了意见调查表，根据多数委员和常委的意见，产生了21位同志作为候选人，提交委员大会。

出席大会的85位委员，根据《中国广告协会学术委员会工作条例》的规定，通过不记名投票的方式选举产生了中国广告协会学术委员会第三届常务委员21名，由常委会选出主任1名、副主任6名，并通过了由主任赵晨好提出的秘书长的提名（名单另发）。

本次研讨会的中心议题是“广告真实性的标准问题”。会议期间共收到论文38篇，其中93%的文章都紧扣大会主题。

国家工商局广告司司长刘保孚在会上作了题为“宣传贯彻执行《广告法》，促进广告业在健康的轨道上快速发展”的报告。

大会围绕中心议题，分两个阶段进行了交流和研讨。首先是展开分组讨论，然后由小组推选出14名同志作大会交流。

这次研讨会和以往其他年度研讨会的区别是：本次年度研讨会议题集中明确，讨论气氛热烈，论述深入。会议开的紧张而热烈，发言活跃，大家畅所欲言，对广告真实性标准问题各抒己见，对一些有争议的广告从理论和实践的角度作了较为深刻的剖析，对虚假广告的界定，服务广告的真实性及广告的艺术表现与辨伪等进行了论述。一些代表通过案例分析了虚假广告的特征，表现手法与形成原因。代表们一致认为，这次研讨会开得很有分量，很有深度，对指导今后的广告活动及广告创作沿着法制的轨道健康发展必将起到良好的导向作用。

参加会议的102名代表中，除了85名学术委员会委员外，还有17名非委员代表出席会议。有20名委员因工作不能脱身而请

假，他们中有的提前向大会递交了论文，有的写了委托书请他人代为选举，这些都充分体现了委员们对学委会工作的关心和支持。

大会于6月1日下午举行闭幕式，中国广告协会副会长、学术委员会主任赵晨妤作了总结发言。她指出，本届学术委员会将面临三件大事，一是复关；二是香港回归；三是1997年在我国召开第20届亚洲广告大会，我们能否抓住这千载难逢的机会，推出更多的学术成果，任务紧迫。为此，她提出了学委会今后一段时期的工作重点应以宣传贯彻《广告法》为中心，在学委会内部推出“五个一”计划，即：每年组织一次学术研讨会；每年出一本论文集；每年围绕广告业发展中重大问题组织一次论证；每年与广告主或广告人或广告媒体共同组织一次活动；每年发展一批会员。“五个一”计划的目的是体现学术委员会“三个服务”的思想，即为全党全国工作的大局服务；为国家广告管理、决策部门服务；为广告主、广告人、广告刊播者服务。学术委员会要以优质服务来取得社会各界的承认，从而确立自己应有的地位。

由于上海梅林集团公司、上海市广告协会、同济大学、农业银行上海浦东分行的领导和同志为本次会议提供了全方位的服务和赞助，在与会代表的积极配合下，这次会议取得了圆满成功。