

■黄建安 执行主编
■武圣平
■陈崇和 主编
■新疆青少年出版社出版



GUANGGAOLILUNYGGGAOLILUNYUSHIJIAN

广告理论与实践

新疆广告理论与实践

主 编 陈崇相

执行主编 武星斗 黄建安

副 主 编 白 锐

新疆青少年出版社

责任编辑:韩全学

封面设计:关 键

(新)新登字 06 号

新疆广告理论与实践

主编 陈崇相 执行主编 武星斗 黄建安

新疆青少年出版社出版发行
(乌鲁木齐市胜利路 100 号 邮编:830001)

新疆建工印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 6.4 印张

1995 年 9 月第 1 版 1995 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN7—5371—2090—0/C·39 定价:10.00 元

如有印装问题请直接同承印厂调换

《新疆广告理论与实践》编委会

顾	问	艾斯海提·克里木拜	张思学
		努尔买买提·克里木	赵吉楨
主	任	钱西夫	
副	主	任	
委	员	陈崇相	
		(以姓氏笔划为序)	
		巴图尔·阿不力米提	王德和
		白 锐	史林杰
		池爱凤	关 键
		李照坤	李 军
		吴孟彬	苏继常
		武星斗	张 弢
		罗真权	赵庆忠
		黄建安	彭金权
		樊兴初	

قۇلاققاندىرۇ قىزمەتتىكى

نازارىالىق ورەنى جوعارلىق،

قۇلاققاندىرۇ سىستەرسىڭ

اقاۋىسىز دامۋىن ئىكەنلىكىڭ.

اسحات كەرىمباي ۋالى

1995-يىلى ۱۲-ئۆكتەبىر

新疆维吾尔自治区副主席艾斯海提·克里木拜为本书题
词：“提高广告工作理论水平，促进广告事业健康发展”。

序 言

钱西夫

《新疆广告理论与实践》一书的问世,是新疆广告业发展的一个里程碑,是值得庆贺的一件大事。

新疆的广告业同全国一样,是在党的十一届三中全会以后恢复和发展起来的。前八年,启动缓慢,水平不高。从1986年到1994年,随着改革开放的深入,有了较大的发展。这八年,广告经营单位增长了5倍,广告经营额增长了20多倍,尤其是1994年,与高速发展的1993年相比,增幅高达58.14%,超过了全国32%的增幅。目前,我区的广告业基本形成了门类齐全、媒体多样、多种成分竞相发展的广告宣传网络,有效地推动了我区经济的发展和市场的繁荣。但是,由于新疆地处边远,地域辽阔,经济滞后,广告业起步晚,起点低,各地发展不平衡等原因,与经济发达省区相比,无论在广告的数量和质量方面,还是在人才素质、制作水平、经营管理等方面,都有一定的差距。为了进一步加快新疆广告业的健康发展,自治区广告协会于1995年5月初召开了“新疆首届广告工作学术研讨会”,从送交会议的120多篇论文中筛选出部分有地区特色、有专业特点的论文,汇编成册,作为新疆广告业发展的历史记录和向新的层次攀登的起点,奉献给广大读者。

《新疆广告理论与实践》所收编的论文,涉及到新疆广告业的现状与特点、CI战略在新疆的推动、广告活动策略、品牌定位战略、广告人才培养、广告经营机制改革、广告创作经验

以及学习贯彻《广告法》等诸多方面的内容,作者从不同角度分析了新疆广告业发展中的问题,研究探索了解决的办法,从总体上看,不论是在思想上、艺术上、理论上都达到了一定的水平。尤其可喜的是,广大作者能够紧密联系本地区和自己所从事专业的实际,采取理论与实践相结合的方法,展开论证,使人看后深感新疆特色浓郁,对促进新疆广告业的健康发展具有重要的指导意义。希望广大读者能够喜欢并阅读这本书,希望对书中不足之处给予批评指正,希望广告界同仁和社会各界热心广告事业的人士,积极参与广告工作学术研究,大胆探索具有新疆地域特色和民族特色的广告业发展的新路子,为促进我区广告业和经济建设攀登新的高峰,作出新的贡献!

目 录

论广告的真实性准则·····	胡祖源(1)
自治区广告业发展的喜与忧 ·····	刘先贇(10)
浅谈新疆 CI 战略的推动 ·····	刘立春(15)
广告经营虚实谈 ·····	白 山(22)
从“黑芝麻糊”说起 ——浅谈企业形象广告 ·····	杨红梅(26)
阿凡提与草珊瑚 ——谈广告创作的民族风格 ·····	石丽莹(34)
户外广告的瞬间效应与广告效率 ·····	林 青(38)
正确处理广告人与广告主在广告创意制作中的 相互关系 ·····	林 青(43)
了解·熟悉·运用 ——报纸媒体特性与广告表现效果 ·····	张全利(48)
现代广告杂谈 ·····	刘 峰(53)
略论广告媒体的全方位组合 ·····	姬肃林(58)
论广告受众的民族性、区域性与市场定位·····	杨 平(63)
有效广告,一个还没引起注意的重要问题 ——论企业广告投入的有效价值 ·····	杨 平(66)
年鉴广告的劣势及其对策研究 ·····	武星斗(70)
广告不能模仿和借用 ·····	白 锐(75)
广告发展 重在开拓 ——浅谈新疆广告的现状与发展 ·····	武文玲(79)
实行广告审查制是杜绝虚假广告的有力措施 ···	夏 铭(84)

浅谈报纸广告的形式美对传播功能的作用	回 鹏(88)
高新技术与广告运作结合程度的标志	关 键(92)
新疆广告业改革的探索	关 键(97)
法制是广告业全面发展和繁荣的保护神.....	陈新春(102)
广告公司摆脱窘境的探讨.....	蒋 勇(107)
浅谈大型活动的广告策划.....	赵继泉(111)
广播广告优势初探.....	赵 林(117)
试论电视公益广告.....	于聚义(123)
广告人才的培养.....	蔡佑军(131)
浅谈报纸广告以及党报广告人的素质.....	刘 璞(136)
试述乌鲁木齐地区广告业现状.....	任新光(141)
浅谈报纸广告.....	周 莲(146)

附录:新疆广告经营单位 40 强

新疆对外经济贸易广告公司.....	(151)
新疆广告公司.....	(152)
新疆人广告公司.....	(153)
新疆信息广告公司.....	(154)
新疆绿洲广告公司.....	(155)
新疆铁路广告装潢总公司.....	(156)
新疆航空广告公司.....	(157)
新疆中亚民族广告信息公司.....	(158)
天山广告公司.....	(159)
新疆西意广告公司.....	(160)
新疆电声广告公司.....	(161)
新疆新华广告公司.....	(162)
普拉纳广告有限公司.....	(163)
三郎影视广告发展有限公司.....	(164)
新疆驼铃对外音像制作广告公司.....	(165)

新疆艺术广告公司·····	(166)
纹龙装潢广告设计有限公司·····	(167)
新疆创世纪广告制作中心·····	(168)
新疆帝格外贸广告公司·····	(169)
乌鲁木齐市贝尔广告有限公司·····	(170)
伊犁广艺广告有限公司·····	(171)
乌鲁木齐火车站广告部·····	(172)
新疆日报广告部·····	(173)
新疆经济报广告部·····	(174)
新疆军垦报广告部·····	(175)
新疆广播电视报广告部·····	(176)
伊犁日报广告部·····	(177)
乌鲁木齐晚报广告部·····	(178)
乌鲁木齐广播电视广告部·····	(179)
新疆石油报广告部·····	(180)
哈密报广告信息部·····	(181)
新疆人民广播电台广告信息部·····	(182)
乌鲁木齐人民广播电台广告部·····	(183)
新疆电视台广告部·····	(184)
新疆有线电视台广告部·····	(185)
乌鲁木齐电视台广告部·····	(186)
乌鲁木齐有线电视台广告部·····	(187)
克拉玛依电视台广告部·····	(188)
《新疆年鉴》广告部·····	(189)
《西部探矿工程》广告信息部·····	(190)
《新疆金融》广告部·····	(191)
后 记·····	(192)

论广告的真实性准则

胡祖源

1994年10月27日颁布,1995年2月1日起施行的《中华人民共和国广告法》,是规范我国广告活动,促进广告业健康发展,保护消费者合法权益,维护社会经济秩序,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用的重要法规。一切在中华人民共和国境内从事广告活动的广告主、广告经营者、广告发布者应当并且必须遵守这一重要法规。

众所周知,广告是一种宣传方式,它是在商品经济条件下产生并随着商品经济的发展而发展的一种有特定涵义的产物。广告是商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或所提供的服务,为传递信息、树立形象、提出建议或意见而进行的宣传。由于广告使用了各种宣传媒介和先进的传播技术,具有很强的传播功能,所以它已被广泛地应用于各个领域,涉及到社会的政治、经济、科学技术、文化教育、体育卫生等各个方面的内容,因而它也必然对社会产生极大的影响。按真实、合法、符合社会主义精神文明建设的要求进行广告宣传,对传递信息,发展经济,指导消费,促进国际经济贸易和技术的交流与合作以及其他各项事业的发展都将发挥重要作用。相反,如果广告含有虚假的内容,欺骗和误导消费者,甚至进行其他违法的广告宣传和广告经营活动,将会损害用户和消费者的利益,危害经济与社会秩序。由此可见,广告是一种有责任的宣传,它既负

有法律上的责任,也负有政治上、经济上、思想上以至道德上的责任。

《中华人民共和国广告法》是建设有中国特色社会主义的一个有机组成部分。我们国家广告活动和广告业的特色充分表现在它在政治上、经济上、思想上和文化艺术上都要符合社会主义市场经济的要求和中国的国情,体现我们的时代精神和民族特色。《广告法》第三条规定,广告应当真实、合法、符合社会主义精神文明建设的要求;第四条规定,广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者;第五条规定,广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动,应当遵守法律、行政法规,遵循公平、诚实信用的原则;第九条规定,广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或在对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的,应当清楚、明白;第十条规定,广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语,应当真实、准确,并表明出处;第三十七条、三十八条还分别对违反本法规定,利用广告对商品或者服务作虚假宣传,发布虚假广告,欺骗和误导消费者的法律责任作了具体规定。由此可见,真实性和合法性是我国广告的灵魂所在,它也是我国广告的生命。这就是说,我们的一切广告都必须真实、合法。由于资本主义国家的广告受着资本主义制度的制约,要完全杜绝虚假广告是不可能的。当然,我们也不应把真实性当做区别资本主义广告与社会主义广告的分水岭,或者把虚假广告说成是资本主义广告的固有特征,甚至说,资本主义国家的广告都是虚假的,事实上,美国广告界的格言是:诚实的广告是最好的策略。资本主义国家的广告主、广告经营者和广告发布者都对广告的真实性极为重视,许多国家都在广告法规中订有

专门条款,对失实、浮夸或虚假的广告采取罚款等行政措施。我们国家的社会主义制度本身决定了我们的广告必须有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。一句话:广告应当真实、合法,不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。

真实是广告价值存在的客观的条件。在真实的基础上,通过广告工作者的精心策划、设计、制作,使来自广告主的广告信息,更加符合社会的需要,这样才能使广告价值完满实现。

广告的真实性是我们社会主义广告事业坚强的基石。广告信息的来源,就是客观事实,如果没有客观事实,也就没有广告。任何广告信息都是对客观存在的反映。我国古代酒店的广告是在店门口高悬一面酒旗,这是广告的一种原始形式,只有这样,顾客才会来买酒、饮酒。但如果“挂羊头卖狗肉”,那么,广告便失去生命力。所以,广告的内容必须与商品(服务)的本来面貌完全一致。列宁曾说,吹牛撒谎是道义上的灭亡,它势必引向政治上的灭亡。因此,如果广告宣传尽说假话,吹牛皮,群众很快就会抛弃它。根据《广告法》的规定,“吹牛”不仅犯法,而且还将依法处理,付出代价。当然,为了加强广告宣传的感染力,广告进行适当的文学和艺术加工是允许的,但其内容必须百分之百的真实、诚实、准确、清楚、明白。

广告和新闻都得坚持真实性准则。但新闻是新近发生的事实的报道,它要反映社会生活的最新事态,而广告则是一种传播以事实为依据的信息和经济宣传手段。事实并不都是广告,只有当某一事实通过广告主转变为信息后,广告才起到传播信息的作用。新闻和广告的共同点都是强调事实,但新闻是

强调新近发生的事实,而广告并不要求事实必须是新近发生的。新闻是以传播最广泛的社会活动为对象,对整个社会发挥其组织、鼓舞、批判、推动的作用,而广告是以付款的方式通过媒介传播,形成有预定目的的宣传并对物质起反作用。

这里也可看出,事实是第一性的,广告是第二性的。没有商品和服务信息,便没有广告的传播。因此,我们的《广告法》要求广告主、广告经营者、广告发布者必须向消费者讲真话。制作虚假广告,是与社会主义广告事业的实事求是指导思想不一致的,而广告要做到真实,就必须全面。有些企业做广告喜欢讲好的一面,不愿意讲不是之处,消费者使用商品之后,当他们发现这种商品给他们带来的好处与广告宣传不一致时,他们就会抱怨广告宣传不真实。事实上有些企业并不是故意想弄虚作假,然而,广告的效果却给消费者造成一种不诚实的印象,这是宣传中的片面性造成的。

坚持真实性是社会主义广告的一项重要准则。任何广告都必须严格遵守这一准则。而要做到这一点,我们必须在广告实践中坚决做到以下各点:(一)广告的语言文字必须真实,画面表现也必须真实。这就是说,不能只注意广告上写的是什麼,说的是什麼,还要注意广告的画面给看的是什麼,要把广告的语言文字和画面统一起来。广告的画面如何对广告所要创造的形象十分重要,因此,凡是关系到产品或服务等实质性的许诺的画面,不能滥用艺术手法加以修饰,以免使广告宣传和实际情况出现差别,给用户和消费者造成错误的印象;(二)对广告中介绍的商品(服务)的优点或承诺的事实必须再三加以核对,有无虚构的、荒诞的、离奇的事实或夸大之词,对商品(服务)的优点千万不要随意捏造虚构;(三)使用推荐语必须

慎重。在广告宣传中,不能乱用推荐语,因为推荐语往往受人的主观因素的影响,具有片面性。使用推荐语必须是科学的,能够代表大多数人的意见的,千万不能随便以他人的名义进行广告宣传;(四)广告中不能有意隐瞒对消费者不利的事实;(五)广告必须使消费者正确理解广告主的真实意图,消费者能从广告中得到真实的信息(总体印象),因此不能使用含糊、模棱两可的言词,以免消费者误解。有些广告从本身而言看不出问题,但把广告和广告主联系起来,就可能是虚假的;(六)广告中不得出现《广告法》中禁止的内容;(七)必须符合社会主义精神文明建设的要 求,目前有些广告大肆宣扬封建帝王的特权、尊严和生活方式,这也是违法的。

最近,国家工商局对 11 家电视台播放的 1 500 多条广告进行了抽查,发现有 90 条是违法广告,这些广告,或对商品做夸大和不科学的断言,或使用无法用客观标准评价的用语,或用含糊不清的比较方法拔高自己、贬低其他商品……,总之,可以用两个字概括:虚假。在广告中使用虚假不实的语言诱惑、误导消费者,那就是害人了。有资料表明,近年来虚假广告有蔓延之势,它不但损害消费者的利益,也会直接影响产品销售。消费者在上过虚假广告的当以后,就产生了逆反心理,连真实、合法的广告也不信了。检查出的广告违法问题主要表现在以下几个方面:(一)药品广告使用医生、患者的名义和形象,对药品的功效做夸大、不科学的断言和保证,广告中不注明广告宣传批准文号和“请按医生处方指导购买和使用”等忠告语,使用“国家级新药”等不确切用语等问题普遍存在。(二)食品、化妆品广告使用医疗术语及易与药品功效混淆的用语,使用无法用客观指标评价的用语。同时,广告中不注明

食品宣传批准文号,使消费者难以分辨广告宣传的是药品还是食品。(三)医疗广告不注明医疗广告证明文号,广告内容超出规定限制宣传的范围,以及为一些未经正式批准生产的药品做广告。(四)通过对比的方法,贬低同类产品。如化妆品、洗涤用品广告,违法滥用含糊不清的比较方法拔高自己,贬低其他商品,进行不正当竞争。(五)某些广告存在误导消费问题。(六)某些广告出现损害未成年人身心健康的内容。此外,有的广告内容有悖社会良好习俗,损害社会公德。有的招聘广告,以优厚的待遇、优越的条件、高额的薪金、诱人的承诺作为诱饵,引应聘者上钩,从而达到不可告人的目的,甚至诈骗钱财、拐卖人口,危害社会,危害人民。

《中华人民共和国广告法》第一次以法律形式详细规定了虚假广告的民事责任。

虚假广告侵权的民事责任的构成是指在以下几种情况下,虚假广告的行为人才承担侵权的民事责任:(1)必须有设计、制作、发布虚假广告的行为。(2)有损害事实的存在。这里的损害是指消费者的合法权益受到损害。消费者权益没有受到损害不承担民事责任。但是,广告监督管理机关(县级以上人民政府工商行政管理部门)有权责令其停止发布广告,消除影响,并处罚款、没收广告费等。(3)虚假广告行为与消费者合法权益的损害之间有因果关系。换言之,消费者合法权益的损害必须是由于虚假广告的欺骗、误导造成的。(4)虚假广告的行为人主观上有过错。这里的过错是反映虚假广告的行为人明知设计、制作、发布虚假广告是会损害消费者的合法权益而希望或放任损害结果的发生,或应当预见到广告虚假而未预见到的。

根据《广告法》的规定,虚假广告民事责任的承担共有以下四种方式:(1)由广告主独自承担。虚假广告始作俑者通常是广告主,因而广告主必须首先承担虚假广告民事责任。(2)由广告经营者、广告发布者承担全部民事责任。其条件是,不能提供广告主的真实名称、地址。(3)由广告经营者、发布者承担连带责任。这里的连带责任是指广告经营者、发布者均负有清偿虚假广告造成的损害之债,受损害的消费者有权请求广告主、广告经营者、广告发布者中的任何一方或全体履行赔偿义务。广告经营者、发布者之所以承担连带责任,是基于广告参与者的共同行为造成了第三人的损害且其主观上有过错。(4)由社会团体或者其他组织承担连带责任。社会团体或其他组织参与广告的越来越多,鱼龙混杂,为此,《广告法》除了规定药品、医疗器械广告不得利用医疗科研单位、学术机构、医疗机构作证明外,还规定了社会团体或者其他组织在虚假广告中向消费者推荐商品或者服务,使消费者的合法权益受到损害的,应当依法承担连带责任。

不久前,北京市某商场发布了“买一送一”的广告,内容是:“从即日起本商场全部商品实行买一送一”。但有位消费者前往购买一台收录机,商场仅赠送一盘音乐磁带,而消费者认为应按广告内容再赠送一台同型号收录机。消费者向有关部门投诉。经核定,这一广告其内容引起一般消费者对真实情况的错误理解,已构成利用广告做引人误解虚假宣传的不正当竞争行为。广告内容是否会给他人提供错误的联想空间,是认定一则广告是否属于虚假宣传的重要依据。所谓错误理解是指一般相关消费大众对经营者或商品的质量、价格以及提供的服务等依常理难以分辨出,其联想的结果是与广告主的真