

自学考试中外广告史复习资料第二编第三章 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/152/2021_2022_E8_87_AA_E5_AD_A6_E8_80_83_E8_c67_152806.htm

第三章 日、英、法、俄等国的广告 第一节 日本的广告 日本的广告业高度发达，其规模仅次于美国居世界第二位。日本广告业分工明确、专业化程度高、广告创作水平高超，从而在很大程度上推动了日本经济的发展。日本近代广告是随着“明治维新”而兴起的。1871年创办了第一日刊报纸《横滨每日新闻》。1880年，日本第一家广告代理商“空气堂租”在东京开业，标志着日本广告代理业的开始。1940年，政府制订《日本广告律令》，开始实行对广告的管制。1942年，在国税法中采用了广告税。日本的广告业是随它的经济发展而同步发展起来的，其真正崛起还是60年代以后的事。50年代末期，日本出现了所谓“大量消费时代”，广告业得以复兴。60年代，政府推行了10年消费培增计划，为广告业的大发展创造了有利条件。70年代，日本经济开始迅速腾飞，经济和广告的发展有一段时间进入比较平稳的时期，但竞争越趋激烈。进入80年代以来，广告业走向世界，向着跨国的方向发展。90年代以后，有人把日本称为商品之国、广告之国。日本的广告媒介甚为发达，广告容量大，形式多种多样。广告媒介和广告主一般不直接经营发布广告，主要是为了不分散精力，向专业化方面发展，有利于提高效益。报纸是日本最重要的广告媒介。1867年3月，日本最初报纸广告就在《万国新闻》中刊登了。报纸刊登广告的版面篇幅，平均都在43%以上，日本有关规定，广告量应在报纸版面50%以下。1975年以后，日

本电视广告开始居于媒介的霸主地位。日本户外广告也极为发达，最为突出的是幢幢大厦顶上的大型霓虹灯、灯箱和路牌广告，有电子操纵的、激光的。日本的其他媒介如杂志、广播电台、影剧院、体育场、橱窗等发布的各类广告，均由广告公司承包，并保证媒介单位每年有35%的利润增长率。广告公司在日本也叫广告代理店，主要任务是为客户调查市场动态，提供经济信息，制订广告计划，选择使用媒介和广告效果调查。广告发布完全由广告公司承担，其它媒介单位都不直接同客户接触，不直接经营广告。日本广告在业务上实行的原则：1)一切为客户（企业主）服务。2)服务专一。3)信息发布及时。4)重视人员培训。5)注重公司形象宣传。广告公司还采用举办音乐会、体育比赛、讲演会、展览会等形式，结合进行广告宣传。日本的大学不设广告专业，每年从学法律、新闻、经济、文学、医学、外语、电脑和美术的大学毕业生中招收职员。新录取人员不论文凭高低，都要进行半年的广告业务学习，而后针对各人所长分配工作，进入工作岗位以后，10年内至少更换三次岗位，使职员受到多种锻炼。对在职人员的培训和知识更新也十分重视，规定每人每年有二三个月的学习时间。随着大量新科技新技术的运用，日本广告行业的业务人员大为精减，管理人员逐渐增多，从而保证了管理与技术水平的均衡，充分发挥了现代广告高效高质的特点。日本广告业在发展过程中建立了一套完整的法规和各种组织，配套齐全，互相制约。虽尚未有一个专业性的广告法。但各种有关的法律、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。日本政府管理广告主要是通过法律来规范广告行为、调节广告活动所产生的各种社会关系。日本主要广告立法有：《日本广告律令》、《广告取缔法》、《防止不正当竞争法》、《消费者保护基本法》、《不正当赠品及不当表示法》、《屋外广告物法》等。全日本广告联盟是日本全国性自律机构，该联盟制定的《广告伦理纲领》是广告界制作广告必须遵守的最高准则。日本新闻协会制定了《日本报纸广告伦理纲领》。各广告协会、专业委员会和广告组织还制定有《公平竞争规约》、《业界自治规则》、《广告团体规则》、《媒介体标准》等，成为一切广告经营单位和媒介单位共同遵守的公约。日本全国性的广告组织主要有三个：全日本广告联盟、日本广告业协会、日本广告客户协会（广告主协会）。100Test下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问www.100test.com