

农业科技期刊广告编辑过程中常见问题探析

吴爱民 马永祥 陈 凯

江苏省农业科学院农业科技信息中心, 210014, 南京

摘要 目前农业科技期刊对广告编辑工作普遍重视不够,编辑水平不高,导致一些不规范甚至违规广告频现在期刊上。该研究探析农药、种子、肥料等3类农资广告原稿存在的常见问题,提出了编辑处理依据及原则。

关键词 农业科技期刊;广告;编辑;常见问题

Some common problems in editing advertisements in agricultural sci-tech periodicals // WU Aimin, MA Yongxiang, CHEN Kai

Abstract At present, editors at large do not pay adequate attention to advertisement editing in agricultural sci-tech periodicals, which results in frequent appearance of illegal advertisements in these periodicals. This phenomenon is partly due to that editors are not professional in editing advertisements. This paper discusses several common problems in three types of advertisements of agricultural products such as pesticides, seeds and fertilizers, and accordingly puts forward some principles in editing such advertisements.

Key words agricultural sci-tech periodical; advertisement; editing; common problems

Authors' address Agriculture Sci-tech Information Center, Jiangsu Academy of Agricultural Sciences, 210014, Nanjing, Jiangsu, China

农业科技期刊大多以农资广告为主。农资广告若在编辑过程中把关不严,不但危害生产,损害农民利益,而且会给期刊带来法律性问题。目前,农业科技期刊对广告编辑工作普遍不够重视,少有配备专门的广告编辑^[1]。广告编辑缺乏法律、专业技术知识,导致一些不规范甚至违规广告频现在期刊上。

笔者探析了农药、种子、肥料等3类农资广告原稿存在的常见问题,提出了编辑处理的依据及原则,与同人交流。

1 广告原稿存在的常见问题

1.1 超范围宣传 农药必须取得国家农药登记证,方可进行广告宣传和市场营销。农药登记证规定了农药的使用范围,即在何种作物、何种病虫害上使用。厂家提供的农药广告稿最常见的违规问题是超范围宣传,登记1种作物及1~2种防治对象,广告上宣传几种甚至10多种作物及防治对象。如原本登记防治蔬菜小菜蛾单个虫害,但在广告稿上称可以防治水稻、小

麦、蔬菜等多种虫害。所扩大的作物或防治对象形式多种多样,有的标示为“专家推荐”,有的标示为作物及病虫图片,甚至有些还直接宣称,可杀灭所有的虫害和病害。

种子广告稿中存在的超范围宣传的主要问题是:1)扩大审定区域宣传,如审定公告中明确的种植范围是江苏淮北地区,而广告稿中扩大为适合江苏全省种植,将通过国家审定的品种,宣传成全国各地均可种植;2)扩大抗病性范围,如水稻黑条矮缩病是当前生产中的重大病害,由于是新型病害,在审定公告中少有标注该病的抗性,许多种子公司在广告宣传中,私自称自己品种抗黑条矮缩病。此外,出现较多的是审定公告中标注的是中抗某病害,广告中说成高抗。

1.2 添加隐形成分宣传 农药条例规定,农药不得添加隐性成分。目前违规问题多见于在杀虫剂中加入一些高效的隐形成分。常见问题为广告稿中超出产品应有的性能,暗示或者直接表明含有一些特效成分,也有的采用“买一赠一”的“鸳鸯包”形式,广告中赠品不标注有效成分。如水稻螟虫、飞虱,常规的防治药剂主要有阿维菌素、甲维盐、毒死蜱等,一些厂家违规在其中添加氯氰菊酯、锐劲特、康宽等^[2]。此外,有些厂家还违规在肥料中添加农药成分。

1.3 夸大使用功效 肥料广告最常见的违规问题是宣传肥料可以防病治病,夸大肥料使用功效。农业部《肥料登记管理办法》对肥料有明确的定义,肥料不具备预防和治疗功能;因此,只要发现广告稿上有肥料可以防治病害,均为违规广告,编辑应作删除处理。此外,有的还使用“保证增产”“一次施肥,无须追肥”“茎叶喷施,替代根部追肥”等夸大功效的用语。有的农药广告称防效100%,肥料广告宣传的增产幅度远超出常规水平,如在水稻上使用增产30%以上。这些说法都是不允许的。

农药助剂的功能是改善农药的物理或化学性能,最大限度地发挥药效或有助于安全施药;但是有一些厂家夸大农药助剂的功效,宣称单独助剂有杀虫杀菌作用。

1.4 故意造假误导 一些公司将国内企业生产的产品,在广告上标注为外国公司生产。有的称超高产品种、大穗品种或超大穗品种,诱惑农民。有的以“国家

发明专利”“国家重大科技成果”“央视上榜品牌”等产品欺骗广大消费者。有的故意假造一些作用机制,误导农民。还有一些厂家为了扩大产品销量,在广告使用说明中故意降低使用剂量,误导农民加量使用农药。

1.5 提供的使用技术不规范 一些广告,虽然对照国家法律法规没有违规行为,但存在提供的使用技术不科学等问题,特别是有些广告中提供的除草剂使用时间、剂量不当,导致药害发生。如2,4-滴类除草剂在小麦上安全使用时期是4叶至分蘖末期,有的广告中标注为拔节后使用,导致小麦出现畸形穗,减产30%~50%。此外,还宣称除草剂无水也能喷洒,见草施药,无须等雨等不科学的使用技术,易出现严重不良后果。

2 广告稿件编辑依据

广告编辑活动同传统编辑活动的一个很大不同,就是要在《广告法》的框架下进行运作^[3]。农业科技期刊在农资广告编辑过程中还要遵循《农药管理条例》《农药管理条例实施办法》《农药标签和说明书管理办法》《农药广告审查标准》《种子法》《种子法实施细则》《农作物种子标签管理办法》《肥料登记管理办法》以及地方专业法律法规等。这些法律法规条文,对编辑活动具有重要的指导意义,是编辑农资广告的依据。

3 广告稿件处理原则

农业科技期刊以“科学、严肃、求实、创新”为特色,具有较高的实用性和学术性^[4],同样,农业科技刊所刊登的农资广告,也应具有合法性、真实性和科学性。

3.1 合法性原则 遵守广告法规,杜绝虚假广告是编辑工作的第一原则。我国的法律法规对广告的内容、表述文字有严格的规定和限制,广告编辑要认真学习并深刻理解相关的法律、法规,对每一个即将发布的广告,都要对照国家法律、法规查验有关证明文件,核实广告内容^[5],保证所编辑的广告具有合法性。

3.2 真实性原则 世界各国的广告经营者都非常重视广告的真实性,美国商业广告原则的第1条便是“真实性原则”^[6]。科技期刊刊登广告最重要的是要真实,真实是广告的生命,更是期刊的生命^[5]。

保证农业科技期刊农资广告真实性的有效措施有以下2条。

1)通过网络查对。在编辑农药广告稿时,一是要通过农业部农药电子手册或中国农药信息网查阅农药

的登记证,主要核对农药登记作物、防治对象以及登记证是否在有效期内。二是通过中国农药信息网查对农药标签,每一种有登记证的农药,均有相应的通过农业部审定的电子标签。凡与电子标签不符的产品标签图案均为不合格标签,应要求广告客户更换。在编辑种子广告稿的过程中,可通过网络查找相关品种审定公告,核对种子的产量、抗性、适种区域,特别是国审品种适种范围。若广告稿中涉及专利产品,可登录中国专利网,将专利证号输入系统进行检索。

2)要求厂家提供相关证明材料。农业科技期刊刊登的产品直接或间接地参与了农业生产技术应用,决不可轻视,予以随意刊登^[7]。对于一些在农药登记证或种子审定公告中未涉及的问题,如种子品种对病害抗性的描述等,必须要求厂家提供省级以上权威部门的鉴定意见。对于新型功能肥料的增产幅度,也应要求提供权威部门的报告。

3.3 科学性原则 科技期刊的内容具有科学性,作为其组成部分,广告也应具有科学性^[8]。要求语言表达准确,广告介绍的功效、用途、使用技术要科学,绝不能过分渲染。例如农药广告,切不可把某种药说成“万能药”,什么病虫都能治。遇到农药“1+1”“鸳鸯包”形式的广告,编辑处理此类稿件时,必须要求广告客户注明赠品的有效成分,并且赠品必须是合法的产品,广告所宣传的产品性能必须与产品符合。特别是对于把握不准的技术问题,编辑应查找相关资料,及时向有关专家请教,决不可含糊而过。

4 参考文献

- [1] 刘万才. 试论广告在科技期刊出版中的地位及经营策略[J]. 中国科技期刊研究, 2008, 19(1): 152-156
- [2] 易晔. 农药添加隐性成分严重[N]. 江苏农业科技报, 2011-07-25(9)
- [3] 杨海军. 论广告编辑的规范[J]. 新闻界, 2006(5): 118-119
- [4] 杨贤知, 陆顺满. 农业科技期刊广告的特点及经营对策[J]. 编辑学报, 2001, 13(增刊): 62-64
- [5] 陈玲. 科技期刊广告的优势和经营策略[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 15(1): 109-111
- [6] 倪集裘. 科技期刊广告的作用与经营[J]. 编辑学报, 2002, 14(2): 126-127
- [7] 楚耀辉. 浅谈涉农科技期刊的广告经营[C]//第5届中国科技期刊发展论坛论文集. 北京: 中国科学技术协会, 2009: 1-4
- [8] 张爱琴. 技术期刊广告的互动效应[J]. 中国科技期刊研究, 2001, 12(1): 78-79

(2011-08-15 收稿; 2011-10-18 修回)