

为了广告视界的净化……

广告与 网络广告污染研究

高金章·著

Ad & Internet Ad
Pollution



西安地图出版社

广告与网络广告污染研究

高金章 著

西安地图出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告与网络广告污染研究 / 高金章著. —西安:西安地图出版社, 2008. 11

ISBN 978 - 7 - 80748 - 301 - 4

I. 广… II. 高… III. 广告学:传播学—研究 IV.
F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 192275 号

广告与网络广告污染研究

高金章 著

西安地图出版社出版发行

(西安市友谊东路 334 号 邮政编码:710054)

新华书店经销 西安地质矿产研究所印刷厂印刷

850 毫米×1168 毫米 1/32 开本 6.5 印张 157 千字

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

印数:001 - 800

ISBN 978 - 7 - 80748 - 301 - 4

定价:15.00 元

作者简介



高金章,男,1962年10月生,河南省灵宝市人,郑州航空工业管理学院工商管理系主任,教授,工学硕士,2004年度河南省教育厅学术技术带头人,主要从事市场营销创新研究;曾先后主持并完成国家社会科学基金项目“广告污染及其成因与对策研究”(1996CXW004),河南省社会科学基金项目“郑州广告市场规范研究”(1995CZH04001)、“网络广告市场规范研究”(2002DXW001),河南省软科学基金项目“河南省红色旅游营销策略研究”(20072400430680)及其他各类科研课题十余项;著书9部,发表学术论文40余篇,主要有:论第八种文化——广告文化(《科学与科学技术管理》,2000.06)、走出广告误区,赢得理想效益(《工厂管理》,1999.03)、美色广告的成因与对策(《行为科学》,1998.07)、网络广告污染成因研究(《中国学术研究》,2005.11)、论策划人员广告创意的迸发(《商场现代化》,2007.10);曾成功策划过首届郑州国际少林武术节登封擂台赛、全国名优特新产品郑州博览会、冬夏集团“鹤立鸡群”计划等大型活动;曾任河南交通广播电台经济频道特邀专家及全国营销(推销)技能大赛河南赛区评委等。

前 言

广告就像人们日常生活中的空气一样,不管您是欢迎还是厌烦,它已堂堂正正地走进了我们的生活。广告在我国曾被认为是资本主义社会腐朽和浪费的表现而受到禁锢,然而,历史进程中惊人的转变往往产生于历史长河中的一瞬间。在当今的经济社会里,广告已与我们的生活密切相关,通常人们每天都可以从广播、电视、报纸、杂志、网络等各种媒体中听到或看到广告。

在商品经济社会中,广告是企业成功的关键,是企业经营的需要,是商业界一贴美妙的强身剂。欧美人士认为,商业的秘诀在于广告。英国评论家指出:“广告对企业的关系犹如蒸汽对火车头”。美国历史学家大卫·波特指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久历史传统的教会及学校相匹敌”。美国市场营销学家布里特教授指出:“商品不做广告,就像姑娘躲在暗处,向小伙子脉脉含情、递送秋波,只有她自己知道。”

广告是一股潜在的,也是实际存在的、增进经济发展的力量。广告主宰着促销工具,它在公众标准的形成中起着巨大作用。一些人士认为,一个国家或地区广告费的支出程度反映了该国家或该地区的经济状况,是商品经济发展的标志。作为上层建筑重要组成部分的广告,在通过对商品、服务等促销影响人们购买行为之同时,倡导着社会新时尚,推动着社会新潮流,对人们的世界观和行为方式产生着重要影响。

我国自 1979 年恢复广告以来,广告业每年几乎都在以 40% 以上的速度高速发展着,特别是自《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)颁布实施以来,有力地促进了广告业的健康发展,这对推动我国经济的发展起了巨大的促进作用,对社会经济生活形成了重要影响。在我们为此欢呼之余,也不免为其今后的发展深感忧虑,因为广告的掠夺性发展而造成的广告污染严重地困扰着我国广告业的健康发展,严重威胁着社会经济生活的正常秩序。尽管各有关部门在《广告法》的基础上出台了一系列的广告管理细则和条例,但是虚假广告仍屡禁不止、不断涌现,违法广告不断翻新、层出不穷,广告及网络广告污染大有愈演愈烈之势。

为达“亡羊补牢”及“防患于未然”之效,作者在完成国家社会科学基金项目“广告污染及其成因与对策研究”(96CXW004)、河南省哲学社会科学基金项目“郑州广告市场规范研究”(95CZH04001)及“网络广告市场规范研究”(2002DXW001)等科研课题之基础上,依据其研究成果撰写了本书,不足之处敬请批评指正。

作 者

2008 年 8 月于郑州

目 录

第一篇 广告污染篇	(1)
第一章 广告污染概述	(3)
第一节 广告	(3)
第二节 广告定位	(10)
第三节 广告创意	(13)
第四节 广告污染	(15)
第二章 广告污染类型研究	(22)
第一节 广告的精神污染	(22)
第二节 广告的文化污染	(32)
第三节 广告的环境污染	(37)
第四节 广告的政治污染	(42)
第三章 广告污染成因研究	(44)
第一节 广告的精神污染成因	(44)
第二节 广告的文化污染成因	(53)
第三节 广告的环境污染成因	(54)
第四节 广告的政治污染成因	(55)
第四章 广告污染治理对策研究	(58)
第一节 广告的精神污染治理对策	(58)
第二节 广告的文化污染治理对策	(67)

第三节	广告的环境污染治理对策	(69)
第四节	广告的政治污染治理对策	(72)
第五章	广告污染治理总对策研究	(73)
第一节	加强宏观调控,完善社会主义法制	(73)
第二节	加强立法,完善法律,依法治理	(79)
第三节	标本兼治,着重解决好广告监督管理体制 方面的问题	(83)
第四节	继续开展执法检查,加大执法力度	(83)
第五节	抓好广告市场的培育与繁荣,引导行业 组织开展行业自律	(84)
第六节	提高人员素质,强化部门作用,动员社会 力量综合治理	(84)
第七节	树立大广告意识,力创新美广告	(91)
第二篇	网络广告污染篇	(121)
第六章	网络广告污染概述	(123)
第一节	网络广告的起源与发展	(124)
第二节	网络广告的构成要素及优缺点	(128)
第三节	网络广告的类型	(134)
第四节	网络广告的冲击力	(139)
第五节	网络广告污染	(141)
第七章	网络广告污染类型研究	(143)
第一节	网络广告的精神污染	(143)
第二节	网络广告的政治污染	(144)
第三节	网络广告的环境污染	(149)
第四节	网络广告的文化污染	(149)

第五节	网络广告的视觉污染·····	(150)
第八章	网络广告污染成因研究·····	(151)
第一节	网络广告经营者功利性太强·····	(151)
第二节	网络广告的相关法律法规不健全·····	(153)
第三节	监督管理不力且滞后·····	(155)
第四节	网络广告策划者、制作者素质低·····	(157)
第五节	自律机制未发挥其应有功能·····	(158)
第九章	网络广告污染对策研究·····	(160)
第一节	制定与完善有关网络广告的法律、法规 ·····	(160)
第二节	依法监管、规范网络广告·····	(164)
第三节	建立网络广告的第三方评估与监测机构 ·····	(167)
第四节	强化行业自律意识,逐步建立国际性的 自律组织·····	(168)
第五节	发动网民,及时举报·····	(169)
第六节	寻找新的传播方式,提高促销效果·····	(170)
第七节	在操作系统中提供强大的广告拦截与过滤 功能·····	(171)
第八节	对经营性网站的网络广告效果进行星级 评定·····	(172)
第九节	加强监控,强行关闭无证经营网络广告 的网站·····	(172)
结束语	·····	(174)
附录	网络广告常用术语·····	(193)
参考文献	·····	(197)

第一篇 广告污染篇

- 广告污染概述
- 广告污染类型研究
- 广告污染成因研究
- 广告污染治理对策研究
- 广告污染治理总对策研究

第一章 广告污染概述

广告是一个矛盾统一体,既给人们带来了无穷的方便,又给人们增添了无限的烦恼。广告是“爱的宠物”,是“恨的代表”,是“情人”,是“婊子”。

广告是商品经济的产物,自从有了商品生产和商品交换,广告也就随之出现了。广告是阶级社会里产业分工的必然产物,是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平之后,人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。因此,可以这么说,广告伴随着商品的出现而出现,并随着商品经济的发展而发展。无论在社会主义条件下,还是在资本主义条件下,广告都有存在的必然性,占有其应得的位置,并发挥对经济发展的刺激促进作用。仅就这一点而言,广告作为一种手段,并没有阶级或社会制度的区别,只是在具体运用时,才带有阶级或社会性质的色彩。随着商品经济的发展,广告将受到人们高度的重视。广告必将对促进商品经济发展、方便人们的生活发挥巨大的作用。

第一节 广告

“广告”一词是一外来语,源于拉丁文,指“吸引人注意”;英

文中最早的“广告”一词源于《圣经》。中古英语时代(约公元1300—1475年),演变为“Advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词“Advertise”,被赋予了现代意义,转化成为“Advertising”。1645年1月15日,《The Weekly Account》杂志第一次开辟了广告专栏,刊登广告;该杂志首次使用了“Advertisement”来表述“广告”这个意思。目前,学者们使用较多的为“Advertising”,而非“Advertisement”或“Advertise”。

一、广告的定义

所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义,而是对广告的一种广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,广告则是一种付费用的宣传(在此需要提醒各位注意的是广告不同于宣传)。

广告的定义,至今尚无统一的解释。随着商品经济的发展,科技的进步,传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将不断变化。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国《小百科全书》的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”

美国《广告时代周刊》在 1932 年曾经征求广告定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

.....

作者认为，广告是有计划、有步骤地通过媒体向所选定的目标受众介绍有关商品、服务（劳务）或组织、个人信息，唤起消费者或用户注意，使其购买、使用、知晓的促销方式。此种定义可以抓住以下几个关键问题：一是广告内容——介绍信息；二是广告对象——目标受众；三是广告手段——通过媒体；四是广告技巧——唤起注意；五是广告目的——购买、使用、知晓。

二、广告的构成要素

广告的构成要素一般包括:广告主(即做广告者,指提出发布广告的组织或个人)、广告信息(指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等)、广告媒介(指传播信息的中介物,如报纸、杂志、广播、电视等)、广告费用(就是从事广告活动所需付出的费用,如购买报纸、杂志版面,购买电台、电视的时间段,布置橱窗、印刷招贴和传单的花费等)。

三、广告的本质特征

广告具有以下本质特征:

(一)广告是付出费用的信息和活动

首先,广告作为经济活动,具有一切经济活动所具有的投入产出的特点。其次,广告作为信息传播活动,广告信息必然是经过提炼加工而来,这必然需要对于信息加以研究和加工,其研究和制作是以一定的费用支付做保证的。最后,广告主和广告经营者都需要营利才能维持组织生存并保证组织发展。

(二)广告必须明确广告主

明确广告主,一是可以把广告主的组织形象使广告信息接受者(即目标受众)认知、熟悉、牢记,使广告信息带上较多的附加价值;二是可以通过告知目标受众谁是广告主,促使广告主自我约束、自我提高,进而正视广告主自身的责任和义务,从法律上保证目标受众的合法权益。

(三)广告是经过“艺术处理”的信息

广告要经过艺术处理才具有较强的影响力、感染力和诱导力。现代广告追求艺术与技术于一身,熔抽象与具象于一炉,其形象塑造、形式表现,都为高度表现的信息符号。广告是一种艺术形式,但广告不等同于纯艺术,它是与产业化、社会化紧密结合的艺术。

(四)广告通过传播媒介进行传播

广告是属于非人员的传播行为,即主要通过传播媒介来进行。这是广告与其他传播活动的本质区别之一。广告不同于面对面地个人对个人、小组对小组进行游说的促销。广告必须是借助于某种传播工具向目标受众广泛传达信息的活动形式。

(五)广告是对被管理的信息定位并指向目标受众的传播活动

广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统,并且把这些特定信息通过整合而定位,向自己所选定的目标受众进行传播。

广告主对于广告信息定位是以特定目标受众为标准,投其所好。广告就是围绕目标受众而进行的信息定位传播。

(六)广告传播信息的范围十分广泛

广告传播的信息包括商品、服务或某项行动的意见和想法等。

(七)广告以说服的方法以期达到改变或强化观念和行为

广告以说服目标受众接受自己的建议和观点为己任。广告突出标的物的鲜明特征,表明其独特优点,显示其与众不同的功效,旨在影响目标受众。

四、广告的原则

广告活动必须遵守一些基本原则。这些原则主要有：

(一)真实性原则

真实性是指广告所传播的信息要真实。广告融科学性与艺术性于一体。科学是一门老老实实的学问,来不得半点虚伪和骄傲;艺术源于生活,高于生活,但艺术不能虚夸,更不能伪造虚构。广告信息要真实准确,客观实在,要言之有物。真实性是广告的生命。

(二)主题鲜明性原则

主题鲜明是指在进行广告促销时,要突出标的物的特性,而切忌一些与主题无关的词语和画面,避免不着边际的空谈;要有针对性地对广告对象进行诉求,做出符合事实的颇有吸引力的允诺。

(三)计划性原则

计划性包括两方面的内容:一是广告活动的计划性,二是广告制作的计划性。前者是指广告活动必须有计划地与广告主的计划结合在一起,成为一个有机整体,相互协调相互配合;后者是指广告制作必须有计划地进行,广告从设计、制作到刊播都必须按计划展开。计划性要求广告主事先必须做好整体广告策划方案,不能东一榔头西一棒子、打一枪换一个地方,要按方案有计划、有步骤地加以推进,否则,难以形成整体广告合力,难以取得满意的促销效果。

(四)艺术性原则

艺术性是指为了强化广告感染力,激发人们的审美情趣,从而引发人们的兴趣和欲望,在广告创作中以必要的艺术夸张,