

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920081153050

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国网络广告批评体系的构建刍议

The Discussion about the Construction of China's Web Advertising Criticism System

毕冬梅

毕冬梅

指导教师
谢清果
副教授

指导教师姓名: 谢清果 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2011年 4 月

论文答辩日期: 2011年 月

学位授予日期: 2011年 月

厦 门 大 学

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

厦门大学博硕士论文摘要库

2011 年 6 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（
课题（组）的研究成果，获得（
经费或实验室的资助，在（
实验室完成。

（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，
未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

2011年6月4日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：

2011年6月4日

内容摘要

伴随网络技术的日益成熟和完善,以互联网为传播介质的网络广告也随之蓬勃发展,网络广告作为一种新兴的广告方式,已渗透到人们的日常生活中,并拥有越来越大的影响力。目前,众多商业主体相继推出独特广告服务,网络广告已成为多数网站的主要赢利来源,是广告主吸引消费者视线、打造品牌的得力武器。然而,网络广告取得长足进步的同时,也暴露出众多引人思考的问题。学界对网络广告的批评性研究主要集中于广告内容的真实性、信息传播的匿名性、广告伦理及广告效果等,研究比较分散,缺乏系统构建。笔者认为广告批评^①理论的完善需要从分支领域进行逐步突破,将广告批评理论应用于网络广告研究显得异常紧迫和必要,故在文中提出了网络广告批评研究。

网络广告相对于传统广告具有诸多不同点,网络广告可以悄无声息地融入网民的网络生活,通过网络接触点与网民进行全方位的互动,潜移默化地影响网民的思想意识和价值观念。网络广告批评研究是以网络广告与传统广告的区别和联系为基点,以现有的广告批评理论为指导而进行的广告理论深化研究。广告批评体系的构建,不可能一蹴而就,而是需要循序渐进地进行累积研究。

本文尝试将广告批评理论独立应用到网络广告领域,分析网络广告所面临的独特环境,提出“网络广告批评体系构建”的相关思路,力争对广告批评理论做出了一定程度的完善。

关键字: 网络广告 广告批评 体系构建

^① 本研究中提涉的“广告批评”是针对以电视、报纸、杂志及广播四大媒体为载体的广告进行的批评研究,为与此区分开来,针对以网络媒体为载体的广告进行的批评研究称为“网络广告批评”。

Abstract

As the internet techniques become more and more sophisticated and refined, the web advertising which depends on the internet as the medium also jump into vigorous development. As a new way of advertising, internet advertising has penetrated into people's daily life and has increasing influence. At present, numerous commercial clients have launched unique advertisement service; network advertisement has become the main source of website profit and weapons for advertisers to attract consumers and build brands. However, many striking problems have appeared in the process of web advertising development. The current research of internet advertising critics focus on the authenticity of advertising content, anonymity of information communication, advertising ethics and advertising effectiveness, etc. But the academic studies are decentralized and lack of system construction. We believe that advertising critical theory needs to be perfected from branch point. This paper proposes the advertising criticism theory applied to network advertising research because of the urgency and necessity of it.

There are many differences between web advertising and traditional advertising: web advertising can quietly penetrate into the network life; it can interact with people through internet networking and imperceptibly influence users' ideology and value. Based on the disparities and contact between web advertising and traditional advertising, taking advertising criticism theory as guide, the web advertising criticism meant to deepen the advertisement criticism research. The construction advertising criticism system is a long process which needs academic accumulation.

This paper tries to put forward the idea of "constructing web advertising criticism system" and applies the advertisement critical theory to the field of network advertising. Then we made some perfection of this theory according to the network advertisement special environment.

Key words: Web Advertising; Advertising Critics; System Construction

目 录

第 1 章 绪 论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 问题的提出与研究意义.....	2
1.3 研究内容与思路.....	5
1.4 研究方法.....	5
第 2 章 我国网络广告与广告批评研究综述.....	7
2.1 关于网络广告的相关研究.....	7
2.2 广告批评研究概况.....	13
2.3 网络广告批评的定义.....	17
第 3 章 我国网络广告批评体系的建构框架.....	19
3.1 网络广告批评的主体.....	19
3.2 网络广告批评的对象.....	22
3.3 网络广告批评的传播环境.....	27
3.4 网络广告批评的标准.....	30
3.5 网络广告批评的原则.....	33
3.6 网络广告批评的方法.....	35
第 4 章 网络广告批评体系构建存在的问题及对策.....	36
4.1 理论支点的缺失.....	36
4.2 批评实践的异化.....	37
4.3 研究切入点的徘徊.....	37
第 5 章 网络广告批评体系构建的意义.....	40
5.1 提升传授双方专业水平.....	40
5.2 净化网络广告环境.....	41
5.3 推进构建中国特色批评理论.....	42

5.4 引导广告事业良性发展.....	42
结 语.....	44
参考文献.....	45
致 谢.....	48

厦门大学博硕士

CONTENTS

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Questions and Research Significance.....	2
1.3 Research Contents and Ideas.....	4
1.4 Research Methods.....	5
2 Review of China's Web Advertising and Advertising Criticism.....	7
2.1 Review of China's Web Advertising.....	7
2.2 Review of China's Advertising Criticism.....	13
2.3 Definition of Web Advertising Criticism.....	16
3 Framework of China's Web Advertising Criticism System	
Construction.....	18
3.1 Main Body of Web Advertising Criticism.....	18
3.2 Objects of Web Advertising Criticism.....	21
3.3 Context of Web Advertising Criticism.....	26
3.4 Criterias of Web Advertising Criticism.....	28
3.5 Principles of Web Advertising Criticism.....	31
3.6 Methods of Web Advertising Criticism.....	33
4 Problems and Solutions of Web Advertising Criticism System	
Construction.....	35
4.1 Lack of Theories.....	35
4.2 Alienation of Critical Practice.....	36
4.3 No Clear Study Point.....	36
5 Significance of Web Advertising Criticism System Construction... 39	
5.1 Enhance Appreciation of Both Advertiser and Consumer.....	39
5.2 Improve the Web Advertising Environment.....	40
5.3 Promote the Construction of China's Special Criticism Theories.....	40
5.4 Guide the Development of Advertisement Industry.....	41
Conclusions.....	42
References.....	43
Postscript.....	46

第1章 绪论

本章简要阐述了研究主题的源起背景、切入点、研究思路及所采取的研究方法等问题。

1.1 研究背景

互联网在中国的发展之迅猛令人始料未及，按照美国传播学者的定义，一种媒体使用的人数达到国家总人口的五分之一时，就能被称为大众媒体。根据2008年7月24日中国互联网络信息中心在北京发布的《第22次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2008年6月底，我国网民数量达到了2.53亿^[1]，首次大幅度超过美国，网民规模跃居世界第一位。毫无疑问，互联网已经成为我国主流媒体。2011年1月19日，中国互联网络信息中心发布了《第27次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2010年12月底，我国网民规模达到4.57亿，较2009年底增加7330万人；最引人注目的是网络购物用户年增长48.6%，是用户增长最快的应用^[2]，这预示着中国电子商务步入了更为活跃的互联网经济时代，网络广告即将迎来新一轮的飞跃发展。

伴随网络技术的日益成熟和完善，以互联网为传播介质的网络广告也随之诞生并取得了蓬勃发展。网络广告作为一种新兴的广告方式，已经渗入到人们的日常生活中，并拥有越来越大的影响力。目前，随着电子商务和网络广告环境的逐渐优化，诸多商业主体相继推出独特广告服务，以适应和满足“碎片化”^①社会形态下的受众需求；网络广告已成为多数门户网站的主要赢利来源，是广告主吸引消费者视线、打造品牌的得力武器。

自1994年10月美国热线网站发布了互联网第一例网络广告以来^[3]，网络广告的表达形式、传播技术及受众规模等都有了很大程度的提高。网络广告将文字、

^① “碎片化”是描述当前中国社会传播语境的一个形象性的说法。研究表明，当一个社会的人均收入在1000—3000美元时，这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期，而这个过渡期的一个基本特征就是社会的“碎片化”：传统的社会关系、市场结构及社会观念的整一性——从精神家园到信用体系，从话语方式到消费模式——瓦解了，代之以一个一个利益族群和“文化部落”的社会成分的碎片化方式存在。

图像和声音有机地结合在一起，为受众提供身临其境般的感受，强大的感官冲击力是传统媒体无法比拟的。网络广告拥有丰富多彩的广告形式和最具活力的消费群体；同时网络广告具有强大的交互性，随时可以得到宝贵的用户反馈信息。另外，通过科学完善的测量工具，广告主可以对网络广告效果进行有效监控和测量，深入透彻地了解投放广告的到达率和覆盖率。新生事物的发展都是在曲折中前进，网络广告的发展也不例外。网络广告所具有的多种优势无不彰显着它的强大魅力，然而，在传统广告中已存在的问题在网络广告领域愈发严重，同时，网络广告还凸显出不少新问题。网络广告内容真实性缺乏、监管力度不够、隐私泄露和对个人空间的侵占等现象引发重视。

1.2 问题的提出与研究意义

1997年3月，Chinabyte网站上出现了第一条商业性网络广告，标志着中国网络广告的诞生^[4]。随着网络广告的快速发展和人们对网络广告关注程度的提升，相关研究逐步兴盛。越来越多的专家学者针对网络广告存在的问题进行了系统研究和深度分析。鉴于研究主题为网络广告，具有较强的时效性和前瞻性，加之学科属性为社会科学类综合性学科，故本研究主要选择清华 CNKI 数据库、万方数据库、超星数字图书馆、《中国报刊索引》、权威网站和新近出版的有关网络广告的专著等相关内容作为检索对象。

在以上数据库中检索“网络广告”呈现出相关的博硕士论文成果有几十项，其中以网络广告问题为研究内容的相对较少，提出问题和解决问题的视角多为伦理、文化或管理。华中师范大学硕士学位论文《我国网络广告存在的问题及其管理对策——基于公共管理的视角》提出构建“网络广告管理法”，在行业自律组织的引导下对网络广告的发展进行法制化和规范化，研究角度为行政管理；河南大学硕士学位论文《网络广告的伦理问题研究》中提到网络广告伦理的核心理念是在网络广告市场中多角关系利益共享的前提下，实现网络广告的文明传播，提出通过社会整合建构网络广告伦理的实践机制，加强网络广告行业自律，加快网络广告法制建设，推进网络广告事业的和谐发展。

有关网络广告的专著多出现在 2000 年后，国内著作多借鉴国外学者的研究成果，再结合中国本土的特殊环境进行初步探索。阮丽华在《网络广告及其影响研究》（中国社会科学出版社，2008 年，下同）中，主要从网络广告的真实性和网络广告信号传递的有效性进行研究，并对网络广告和其他营销变量的组合效应进行了探索^[5]。涂伟、白雪编写的《网络广告学》（武汉大学出版社，2010 年，下同）、陈刚编著的《网络广告》（高等教育出版社，2010 年，下同）、冯晖主编的《网络广告实务》（中国水利水电出版社，2009 年，下同）、祝玉华主编的《网络广告》（郑州大学出版社，2008 年，下同）、宋安编著的《网络广告媒体策略与效果评估：在线品牌之道：= Online advertising manage》（厦门大学出版社，2008 年，下同）、路盛章主编的《网络广告实务》（中央广播电视大学出版社，2008 年，下同）、马特斯尔斯·W·斯达切尔编著，孙秋宁译《网络广告：互联网上的不正当竞争和商标》（中国政法大学出版社，2004 年，下同）、刘一赐编著的《网络广告第一课：蛮荒西部角力赛的生存之道》（新华出版社，2000 年，下同）等文献分别从网络广告定义、网络广告发展历史、网络广告现状、网络广告发展趋势、网络广告存在的问题及解决之道等方面进行了不同程度的研究。

通过对大量文献的查阅，不难发现当前媒介批评、文艺批评等内容相对成熟，对广告批评的研究较为薄弱。与“广告批评”研究相关的博硕士研究成果寥寥无几，批评角度主要从语言、文化等方面着手，切入角度很少基于专业广告理论进行深入研究。东北师范大学李翠敏在硕士学位论文《关于我国广告批评现状及其提升的思考》中，通过对广告批评相关文献资料的分析、总结，采取定性定量研究的方法，借鉴其他学科批评研究的理论成果，阐释出广告批评的内涵和意义，通过对我国当前广告批评相关研究的描述，客观真实地展现出我国广告批评的现状，分析我国当前广告批评中存在的问题，并在此基础上深入挖掘，找出引发问题的深层次原因，从而寻找提升我国广告批评层次切实可行的途径。

四川大学花家明在其博士学位论文《当代中国广告批评研究》中，通过对大量的当代中国广告批评材料进行分析研究，将当代中国广告批评分为三大类型，“即经济转型中的当代中国广告批评、文化转型中的当代中国广告批评和新世纪的中国广告批评。通过对这三种类型的广告批评的研究，揭示了当代中国广告批

评的特点和发展规律,揭示了当代中国广告批评的具体话语得以出现的深刻的社会历史原因”^[6]。研究角度主要为社会经济文化。

早在 2002 年方东已提出广告批评的必要性,强调长期以来,广告界及全社会一直存在忽视广告批评的倾向。逐渐地,张微、曾献飞、陈刚、丁俊杰等人开始对广告批评理论的构建提出深刻见解,一致认为中国当前的广告批评研究起步晚,严重滞后于中国广告实践水平,呼吁更多专家学者进行深入研究和探讨。

目前,有关广告批评研究的专著极少。胡文财的《现代广告批评》(江西人民出版社,2010 年,下同)、花家明的《当代中国广告批评研究》(华夏出版社,2008 年,下同)的研究相对新颖。总之,在实效性强的期刊数据库中,有关广告批评方面的研究成果并不多见,与网络广告批评直接相关的研究几乎为空白,是一片急需开发的学术荒地。最早将互联网广告批评进行细分研究的是北京大学的刘立丰,在他撰写的《互联网广告批评初探》一文中开始体现对此研究的端倪。刘立丰提出,一是要建立一个互联网广告批评的框架;二是需对互联网广告当前最为紧迫的问题进行研究;三是推进相关的管理法律法规的制订,加强网络广告监管。

刘立丰提出问题的维度与笔者参阅众多文献后的思考方向不尽相同,于是笔者将网络广告与广告批评研究的交叉空白点即网络广告批评作为研究选题,将其进行深入分析探讨。网络广告批评是广告批评理论的重要组成部分,将网络广告批评进行单独研究有利于规范网络广告,更加科学地完善我国广告批评理论,对促进我国广告健康发展具有划时代的意义。

需要做出说明的是:在媒介发展历程中,当广播、电视等作为新媒体出现时,并没有学者对以其为载体的广告进行特殊的批评体系构建,而笔者为什么就仅针对以网络作为新媒体出现时的网络广告进行批评体系构建呢,主要是由于,第一,在广播、电视等作为新媒体出现时,学界对广告批评的思潮尚未兴起或者相关研究还不够成熟,因此很少有学者从此类视角进行研究;第二,网络的出现使人与人的沟通交流成为了虚拟和现实的融合,使两者之间的界限变得越来越模糊,是对传统沟通方式的巨大颠覆。网络广告在发布后可以迅速获得受众的回馈信息,并根据回馈信息及时调整或修改广告内容,这样不仅可以提高广告效果而且还有利于和受众建立良好关系,提高客户忠诚度,种种趋势表明网络广告具备的影响

力将会越来越大。然而，另一方面，由于网络广告处于相对宽松的传播环境，监管措施不够成熟，导致网络广告发展到今天也暴露出不少问题，因此针对网络广告很有必要进行批评性研究；第三，文艺批评、媒介批评的研究热潮为广告批评提供了社会背景支持，让研究有理可循。

1.3 研究内容与思路

本研究的开展遵循了严密的逻辑思路，具体内容如下：

第1章，阐述本研究主题的源起背景、切入角度、研究思路以及所采用的研究方法等问题。

第2章，对中国网络广告、中国广告批评研究进行综合分析，对网络广告的定义、兴起、特征、现状及趋势进行细化研究；在对我国广告批评的研究热点、争议内容等归纳分析的基础上阐释网络广告批评的定义。

第3章，根据广告批评的研究成果再结合中国当前网络广告的发展现状，提出网络广告批评的建构框架，以批评主体、批评对象、批评语境、批评标准和原则等为研究维度进行体系构建范式说明，并在其中融入实践案例，以期生动呈现。

第4章，通过对网络广告批评体系建构的探讨，扫描出研究过程中的挑战和难点并提出解决方案。

第5章，本章针对网络广告批评体系构建的意义进行挖掘。最后对全文内容进行总结，对研究存在的不足做出说明。

1.4 研究方法

本研究主要采取以下几种研究方法：

1.4.1 文献研究法

借助清华 CNKI 数据库、万方数据库、超星数字图书馆、《中国报刊索引》和新近出版的有关网络广告的专著等相关内容作为检索和参考对象，以“网络广告”、“广告批评”、“媒介批评”、“文艺批评”、“批评”等为关键字进行

数据库搜索，以中国网络广告现状、中国网络广告发展趋势、中国网络广告存在的问题及思考、中国广告批评研究等内容作为深入研究分析的主要方向。此外，还通过对艾瑞咨询网站、中国互联网信息中心等相关网站的查阅，及时掌握中国网络环境发展状况及统计数据，关注网络广告政策法规，以期了解中国网络广告发展趋势，获取有助于提升研究的素材。

1.4.2 理论分析法

对广告批评的相关理论进行分析研究，将广告批评理论在我国发展过程中呈现的特征进行分析，归纳出我国网络广告批评的研究方向和针对重点，以期启发网络广告批评理论体系的构建，指导网络广告在实践中健康和谐地发展。

1.4.3 案例分析法

理论、学理分析使研究更为深入，同时结合案例的论证支持，使研究有血有肉，更加活泼生动，以确保研究成果的客观与可靠。通过理论和实践的论证，再总结出研究结论。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩