

农业科技期刊广告的问题与对策研究*

黄杰 尤建忠

浙江工商大学杭州商学院, 311508, 杭州

摘要 乡村振兴战略给农业科技期刊发展带来了机遇,但是作为农业科技期刊重要组成部分的广告,在史上最严广告法实施的情境下,仍存在着违犯广告法现象,以及广告词语表述规范性、广告版面设计和体验等方面也存在问题。这些问题的存在,不利于农业科技期刊的良性发展。对此,本文提出了农业科技期刊需要坚持不断学习相关的法律、法规,规范广告审查标准,完善与广告客户的沟通机制以及优化广告创新形式等对策,以期解决农业科技期刊广告存在的问题。

关键词 农业科技期刊;广告管理;乡村振兴

Problems and countermeasures for advertising issues in agricultural journals/HUANG Jie, YOU Jianzhong

Abstract The rural revitalization strategy has brought opportunities to agricultural journals. However, as an important part of agricultural journals, advertising law violations still exists. There are also problems in terms of wording, layout design and user experience. This paper proposes that agricultural journals need to continue to learn relevant laws and regulations, exercise advertising review standards, improve communication mechanisms with advertisers, and optimize advertising innovation forms. Therefore, the problems of agricultural journals advertising can be solved.

Keywords agricultural journals; advertising management; rural revitalization

Authors' address Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Commercial College, 311508, Hangzhou, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.01.004

新时代的“三农”问题是乡村振兴战略的总抓手,没有农业农村的现代化,就没有国家的现代化^[1]。农业科技期刊作为承载农业科技资讯的重要媒介,以其时效性、地域性和多样性的优势^[2],可以有效地推动农业农村的高质量发展。

农业科技期刊上的广告多半是农业科技信息相关的“三农”农资广告,一定程度上反映了农业科技的最新成果,既是期刊的重要组成部分,又是读者需要关注的重要内容^[3]。此外,随着期刊“转企改制”工作的推进,这些广告也成为期刊的重要收入来源^[4]。

但目前农业科技期刊的涉农广告存在一些问题。新版《中华人民共和国广告法》中明确规定,发布违法广告的机构将受到处罚,因为这不仅破坏了期刊的声誉和权威性,而且损害了农民的利益。基于此,本文对

可以检索到的农业科技期刊广告进行分析,找出存在的主要问题,并提出相应的对策。

1 农业科技期刊广告问题的调查方法

本文对农业期刊广告的问题研究主要通过文献查找与电话访谈2种方法。

文献查找主要是对农业科技期刊中广告信息的查阅(查阅截止日期为2019年6月30日),采用线上和线下2种方式。线上查看博看网“农业农村”分类中的农业科技期刊,翻阅这些期刊2019年的最新一期,共194本,其中以学报为主的82本期刊没有广告。线下通过在浙江图书馆翻阅纸质版农业科技期刊,查阅了含有广告的《中国果树》《中国蔬菜》《中国水产》等3本期刊。

电话访谈法对象主要是存在问题的农业科技期刊,根据期刊留下的电话,向期刊主办方进行咨询。咨询期刊是否对广告进行审核,如果回答是,继续追问,广告审核机制是如何操作的,广告是否存在第三方代理公司,是否设置专门的广告编辑岗位,广告排版是如何设计的;还有针对期刊中存在问题的具体广告,询问是否注意到该广告违规违法。

完成有效电话访谈的24家期刊,均表示有广告审核机制。审核内容主要有:企业的资质,如营业执照;对于农药、兽药等企业广告,审核是否有批准号;是否违犯广告法;是否有错别字等。有2家期刊表示他们的广告是委托第三方广告代理公司进行广告投放的,其余均表示是与企业直接对接广告投放事宜。

广告排版方面,有的是企业自己将设计好的广告发过来直接投放,有的是企业提出要求并提供素材,期刊帮助完成设计。

2 农业科技期刊广告存在的问题

虽然期刊主办方均表示有广告审核机制,但笔者通过对农业科技期刊广告的查阅,还是发现有些广告存在问题,主要集中于违犯广告法、词语表述不规范,以及广告版面设计和体验问题。

2.1 违犯广告法法律法规

期刊违犯广告法的表现,主要是没有标识“广告”、使用违禁词、使用国家领导人或者行政机构名

* 杭州市哲学社会科学规划课题(M19JC027);教育部人文社会科学研究一般项目(18YJA840016)

义、使用科研单位等推荐或者承诺效果等。

期刊广告部分没有标识“广告”,这个问题比较突出。《中华人民共和国广告法》(以下均指2018年修正版)明确提出,通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。现实是,197本含有广告的农业科技期刊中,只有《北方农资》等9本期刊标志了“广告”字样。在这9本期刊中,也有期刊将广告部分分成了彩页和黑白页间隔装订在一起,其中只有黑白页第1页标识了“广告”。还有一些广告信息,没有标明“广告”,而是使用了“信息”“封面说明”“沟通平台”“农百商城”等词语,这样的操作仍然存在让消费者产生误解的可能性。对此,期刊方面的回答是“没有注意到这点”“黑白页第1页标注了,不用每页都标注”“在目录中标注了页码就可以了”。

广告中使用违禁词,这在广告法中是明文禁止的。《中华人民共和国广告法》第9条规定,不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。现实是,有的广告打擦边球,使用“首个”“最”“第一”“领军”等一批相似含义的广告词,这些词需要结合具体的广告语境,如果没有确切的证据证明,同样属于违法^[5]。有的广告使用“国家蔬菜工程技术研究中心”“中国晚熟桃苗著名品牌——超级珍品网”“国家级优质海洋牧场无公害海参”“封疆智能:中国智能农机第一品牌,世界领先的智能无人驾驶技术”“全球种植户最信赖的专业杀螨剂品牌之一”。对于违禁词,有些期刊表示,下一期会让企业做些修改,还有一些期刊表示没有使用国家规定里禁止的“国家级”“最高级”等,其他的词应该没有问题。

关于国家领导人或者行政机构名义,最新版广告法中明确规定了广告不得有“使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象”。现实是,我们看到一些企业在宣传中使用了国务院原总理视察的照片和相关的信息,或者标明“农业部农业生产定点企业”“农业农村部批准的回肠炎控制药”“专业品质农业部正式登记柑橘溃疡病”。

关于科研单位等推荐或者承诺效果,《中华人民共和国广告法》特别强调了农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告,还有农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告,不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会,或者专业人士、用户的名义、形象作推荐、证明,并且不可以对经济效益作保证性承诺、说明有效率等。但是在农业期刊广告中,经常出现的是××科研所××公司推出了新品种,除此之外像“中国农技推广网重点推荐技术”“重庆市农作

物品种审定委员会鉴定品种”“葡萄新品种……通过了河北省品种审定”。在对相关经济效果或者有效率上也给出了断定,如“技术首创、一品多效、全面领先”“选择新必得,财富就必得”“华圣种苗:一年见果,二年成园,三年回本,四年赚钱”“华叶PBO是农民真正的财神爷!”。

2.2 用词表述不规范

这类问题现象各异,在此仅举几个例子。其一,一些广告使用了“组织机构代码证”。“组织机构代码证”从2015年10月1日起作废,统一使用“统一社会信用代码”。其二,有一则广告词是这样的:“以他为法人的公司:蒙城又一步生物科技有限公司注册成功”,这里,法人不是人,而是组织,此处应该改为法人代表。其三,有则广告词为“新一代的桃只要您一见,就会让您眼前一亮——目瞪口呆、心惊肉跳、爱不释手、财富无限!”这里,“目瞪口呆”“心惊肉跳”这些贬义词与产品特性不符合。

2.3 广告版面设计和体验问题

我们所查阅的农业科技期刊的广告,绝大部分的呈现形式都是文字加图片,而且文字内容特别多,字体排版大小不一,不同页面字体、字号不一。即使是同一页中,字体字号都不一致,如《××果树》在2019年第4期插11中,渐变的蓝底黑字,文字看起来很不清晰。还有在广告的用户体验设计上,不注重用户体验,如期刊广告上留下的信息中含有“网上搜”“微黄2号或加微信号15212510776可了解更详细信息”,这就需读者自己手动输入相关信息添加微信公众号,如果直接放置一个微信二维码,读者扫描添加体验会更好。

3 农业科技期刊广告问题对策

农业科技期刊广告存在这些问题,原因是多方面的。要解决这些问题,农业科技期刊必须坚持学习相关的法律法规,规范广告审查标准,完善与广告客户的沟通机制,以及优化广告创新形式。

3.1 坚持学习相关的法律法规

守法是需要不断提及的原则问题,众多学者在不同时期提出期刊书籍必须有法律意识,在《广告法》的允许范围内开展广告活动^[6-8]。考虑到广告法律法规也在不断修正,作为农业科技期刊“把关人”的广告编辑,需要不断学习和熟悉这些广告法律法规。

广告编辑要不断学习最新的广告法,如新版《中华人民共和国广告法》的涉农范围扩大至农药、兽药、饲料以及饲料添加剂,并且提出具体内容细化要求^[9]。农业科技期刊广告编辑还需要关注行业的一

些法律法规,如《农药广告审查发布标准》《农药登记证》《农药登记公告》《兽药广告审查发布标准》《种子法》《肥料登记管理办法》等,这些也是广告编辑对农产品广告进行审核的重要依据。

广告编辑除了自我学习之外,还需要不断总结和参加培训。涉农广告法律法规内容比较多,也比较细,广告编辑不仅要坚持学习,而且要做好总结,如建立常见问题数据库,这样便于审核时参考。同时,也可以定期或者不定期请工商管理等相关部門的工作人员对农业科技期刊的广告编辑进行培训,让相关编辑了解最新涉农广告法律法规和相关的违法案例。

3.2 规范广告审核标准

农业科技期刊的广告审核要坚持真实性、合法性和科学性^[10]。规范广告审核标准,首先要建立起严格的广告审查机制,如一些科技期刊建立了广告审查编辑、编辑部主任和责任编辑三级审核制度^[11]。在与农业科技期刊相关负责人电话访谈中,他们均表示期刊有审核机制,并且也表示会根据广告法要求进行审核;但仍有一些非常明显违犯广告法的广告刊登出来,如“中国智能农机第一品牌”“国家级优质海洋牧场无公害海参”。有一家期刊的工作人员表示,出现“第一品牌”的原因是“前段时间比较忙疏忽了,下期已经让该品牌修改广告文案”,这表明现在的一些农业科技期刊的广告审核机制不够严格或者缺位。

其次要对广告内容进行审核,这里的内容审核需要看是否有违犯广告法的广告信息,如“第一”“国家级”等用语肯定要删除,还有对于一些模棱两可的或者拿捏不准的广告,可以咨询一下工商管理部门,以确保广告内容的正确性。至于广告内容中的一些表达有问题的词语,如我们上文中提到的“组织机构代码”这些已经不符合要求的,也要让客户修改。

再者要对投放广告的企业资质进行审核。为了避免虚假广告的出现,一方面需要企业提供相关的资质证明,如审核企业的营业执照及广告产品的相关证明,另一方面需要通过网络进一步进行证实,如涉及农药、兽药、肥料等相关的农资产品、农药类产品广告,可以登录中国农药信息网的“数据中心”,进入“标签数据查询”,输入农药登记证号进行查询。还要审核其广告中防治对象范围是否扩大,登记证是否过期等。至于兽药、肥料等,也可以通过相应的信息渠道进一步验证。如果农资产品广告涉及相关的专利,可以通过国家知识产权局网站的专利检索进行查询,以确保这些农资产品的广告在资质上不出现虚假问题。

3.3 完善与广告客户的沟通机制

现在农业科技期刊中仍然存在一些违法违规广

告,除了上面提及的广告审核本身之外,还有一些广告编辑可能是考虑到广告收入的问题,担心如果提出修改或者删除广告要求,广告客户会拒绝投放广告。在电话访谈中,有期刊工作人员说到现在期刊最大的问题是“广告收入和广告量断崖式下跌”,这是一个很现实的问题;但是,如果允许这些违法广告出现,短期可能获得收入,而长期来看危害极大。这就需要农业科技期刊与客户之间建立良好的沟通机制,帮助广告客户修改广告内容。

农业科技期刊的广告编辑在与广告客户沟通的过程中,需要从专业的角度对广告客户提出建议。有些客户投放广告,没有意识到广告本身违法或者违规。对于初次来期刊投放广告的客户,广告编辑可以将收集到的最新的行业法律法规发送给广告客户,让客户检查广告是否存在问题。对于仍然存在问题的,需要及时沟通,提出修改建议。

对于一些老客户的广告信息,也要及时关注。在查阅农业科技期刊的广告内容时,发现很多广告的信息是长时间不变的,这就需要核实是否存在问题。比如:农药、兽药等广告登记的信息是否在有效期内,需要不断核实;有些表达是否需要更改,如“农业部”已经改为“农业农村部”。这些都需要和老客户及时沟通,提醒广告客户更改。相信这样的沟通,不仅不会引起广告客户的反感,反而会增加广告客户对农业科技期刊的信任度。

3.4 优化广告创新形式

媒介技术的发展和媒介的视觉化重构了媒介传播形态,也形成了以图像语境为主要特征的读图时代^[12]。现在农业科技期刊的广告排版大多仍是密密麻麻的文字形式,或者许多文字加上几张图片的简单组合,这样的形式,给很多读者留下了“版式陈旧”“语言晦涩”的刻板印象^[13]。很明显,这样的广告形式不太符合现在读图时代的信息传播特点。农业科技期刊必须优化广告形式,这可以从表现形式和内容形式2方面来优化。

关于农业科技期刊表现形式创新,一是在色彩上和创意上优化广告表现形式,提高广告的吸引力。比如黑白广告变彩页,这样成本会高一些,但是如果为了降低成本而减弱广告效果,也是没有意义的。还可以考虑一些新的表现形式,如封面外拉页,甚至充分利用现在新媒体技术,如VR/AR以及微信、微博扫码等创新形式,简化纸质广告信息内容,提炼农资产品的主要诉求点,以此来吸引目标受众。受众如想更详细了解,可以通过扫描微信二维码,进入相应的页面,辅助视频或者更加详细的文字与图片介绍,这样也提高了用户

体验。

关于农业科技期刊内容形式创新,现在的农业科技期刊的广告是杂乱无章的,一会儿是肥料的广告,一会儿是种子的广告,接着又是肥料的广告。可以引入经济学中的“族群理论”^[14],将同类农资产品的广告放到一起,方便用户检索。

对于现在广告客户数量下降的问题,农业科技期刊可以建立客户数据库,尝试策划广告专题,广告内容是和当期的相关研究成果紧密结合在一起的,增加广告与农业科技期刊文章信息的关联度,以提高广告记忆效果^[15]。比如与阅读率高的封面文章结合起来,将与封面文章内容相关的农资广告投放在此,广告效果好起来后,也会带动农业科技期刊的广告投放量。

4 结束语

农业科技期刊刊载广告,既有社会需求,也有期刊自身经营的需要。要搞好广告宣传,必须加强期刊广告管理,特别是在广告编辑业务学习、期刊广告审核制度建设、广告客户沟通机制和广告创新方面多下功夫,才能使读者、广告主、期刊多赢,使农业科技期刊更好地服务于“三农”。

5 参考文献

[1] 习近平. 把乡村振兴战略作为新时代“三农”工作总抓手 [EB/OL]. (2019-06-01) [2019-08-20]. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-06/01/c_1124561415.htm. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-06/01/c_1124561415.htm

[2] 刘文君,王贵春,程碧军,等. 乡村振兴战略背景下农业科技期刊的转型与探索[J]. 农村经济与科技,2019(6):296

[3] 纪银晓. 科技期刊广告审查过程中的常见问题分析:以《测绘通报》为例[J]. 科技与出版,2015(7):45

[4] 许衍凤,王轶,范秀成,等. 基于共生理念的科技期刊广告研究[J]. 编辑学报,2019,31(3):254

[5] 窦锋昌. 新《广告法》的规制效果与规制模式转型研究:基于45起典型违法广告的分析[J]. 新闻大学,2018(5):115

[6] 钟天明. 我国科技期刊广告经营中的问题及对策[J]. 编辑学报,2007,19(1):61

[7] 杨海军. 论广告编辑的规范[J]. 新闻界,2006(5):118

[8] 曾建辉. 论新《广告法》对书业广告的影响及应对[J]. 中国出版,2016(3):43

[9] 许正林,闫峰. 监管 关切 责任 规范:新版广告法解读[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2015(9):122

[10] 吴爱民,马永祥,陈凯. 农业科技期刊广告编辑过程中常见问题探析[J]. 编辑学报,2012,24(1):44

[11] 张静,郑晓南. 药学期刊广告常见问题分析与启示[J]. 编辑学报,2011,23(6):520

[12] 王艳艳. 图像语境下的报刊视觉设计重构[J]. 中国出版,2018(14):52

[13] 许衍凤,范秀成. 品牌形象构建与传播策略探析:从科技期刊的角度审视[J]. 出版发行研究,2017(2):64

[14] 殷瑞瑞,张志英,孟庆春. 复杂网络视角下产业群治理研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2019(3):81

[15] 宋思根,张宇,宣宾. 植入品牌记忆激活路径及激活水平影响因素研究[J]. 新闻与传播评论,2019(2):54
(2019-09-11收稿;2019-11-21修回)

[上接第13页]

[2] 新闻出版总署. 关于报刊编辑部体制改革的实施方法 [EB/OL]. (2012-08-03) [2019-09-02]. <http://www.gapp.gov.cn>

[3] 中国科学技术协会. 中国科技期刊发展蓝皮书:2017 [M]. 北京:科学出版社,2017

[4] 王旌,游苏宁. 医学期刊出版单位转企改制面临的问题与应对策略[J]. 编辑学报,2010,22(4):331

[5] 姜永茂,刘冰,魏均民,等. 中华医学会期刊群建设及发展思路[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(6):740

[6] 沈锡宾,刘红霞,李鹏,等. 数字化环境下中国科技期刊知识服务模式探析[J]. 编辑学报,2019,31(1):11

[7] 中华医学会杂志社. 中华医学会杂志社与威科集团开启新合作 [EB/OL]. (2018-03-12) [2019-09-02]. https://www.cma.org.cn/art/2018/3/12/art_105_20725.html

[8] 英国医学杂志集团. BMJ集团与中华医学会合作推出BMJ Best Practice 中文版:BMJ最佳临床实践 [EB/OL].

(2016-06-28) [2019-09-02]. <http://www.bmjchina.com.cn/News/Companynews/2016/0616/581.html>

[9] 李鹏,卜延明,夏爽. 视频技术在中华医学会系列杂志中的应用[J]. 中国科技期刊研究,2016,27(3):292

[10] 中华医学会杂志社新媒体部. 落实医学会强会战略 助力刊群集约化发展:中华医学期刊网全新上线 [N]. 中华医学信息导报,2018,33(13):5

[11] 卢全,宁田海,游苏宁. 新时期医学期刊编辑应强化的主体意识[J]. 编辑学报,2010,22(4):283

[12] 金东. 论科技期刊的营销意识与营销方法[J]. 编辑学报,2011,23(3):241

[13] 石朝云,游苏宁,袁桂清,等. 传承百年经典 铸就精品中华期刊群[J]. 编辑学报,2009,21(1):5

[14] 石朝云,游苏宁,王旌,等. 中华医学会系列杂志编辑队伍现状调查[J]. 编辑学报,2012,24(2):184
(2019-09-24收稿;2019-12-02修回)