

第 1 章

广告与广告伦理

1.1 广告概述

1.1.1 广告的概念

现代广告业的大师级传奇人物、广告大亨大卫·奥格威曾经说：“这个世界是由空气、水和广告组成的。”广告，作为现代社会生活中出现频率非常高的一个词汇，是大众生活中不可或缺的一分子。我们常常会将“广告”一词挂在嘴边，广告和广告中的内容也成为人们日常生活中的话题之一。那么，到底什么是广告呢？

“广告”一词源于拉丁语 *adverture*，其意思是吸引注意力，后演变为英文中的 *advertise*，其含义也演变为使某人注意某件事。

广告，即广而告之之意，是为了某种特定的目的，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的一种传播手段。在日常生活中，广告一般有广义和狭义之分。狭义的广告是指营利性的经济广告，即商业广告，通常是商品生产者/服务提供者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要利器。广义的广告除了商业广告外，还包括不以盈利为目的的非经济类广告。例如，政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启示、声明，以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等方面的社会公益性广告，一般由各种广告媒体免费提供广告的空间和时间，创作人员免费提供广告的设计和制作。

公益广告小常识

公益广告亦称公共服务广告、公德广告，是为公众服务的非营利性广告。最早出现在 20 世纪 40 年代初的美国。当时由于经济高速发展，而公众的思想道德品质没有跟上社会的发展，引发一系列社会问题，为了向社会呼吁，引起社会公众的关注和响应，公益广告应运而生。世界公益广告大面积、大密度投放则始于 20 世纪六七十年代，如日本从 70 年代后期开始，成立由广告公司、著名企业组成的公益广告委员会，每年评选表彰最佳公益广告，以促进公益事业发展。相比之下，我国公益广告起步较晚，最早通过电视播出的公益广告是 1986 年贵阳电视台摄制的《节约用水》。之后，1987 年 10 月 26 日，中央电视台开播《广而告之》栏目，使公益广告不像商业广告那样一字千金，同时使公益广告以极强的亲和力倡导健康的社会风尚。

国内外关于广告的定义有很多,其中有代表性的有以下几种。

美国广告主协会认为:“广告是一种付费的大众传播,其最终目的是为了传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发动向,而使广告主得到利益。”

美国广告学家克劳德·霍普金斯将广告定义为:“广告是将一种高度精练的信息,采用艺术手法,通过各种媒介传播给大众,以加强或改变人们的观念,最终引导人们的行动的事物和活动。”

“广告是被法律许可的个人或组织,以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借此影响公众意见、发展具体的事业。”

“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和劳务的公开销售,都可以称为广告。”

“广告能直接发生销售的效果,确立商品和制造者的声誉,并能扩展市场、排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息,以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种传播信息的说明艺术。”

“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法,广告者出费用做公开宣传,以促进销售、使用、投票或赞成为目的。”

“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”

以上广告的定义从不同的角度揭示了广告的本质属性,各有其合理性。各种定义之间并不矛盾,只是侧重点不同。我们可以对广告的定义做出如下分析。

①广告是一种传播活动,由多个环节有组织地进行。广告的内容和发布方式由广告主决定。也就是说,广告主是广告的整体设计、部署的基础。因此,广告主对广告的目标应该有预先的构想。

②广告的受众是产品的潜在消费者。

③绝大多数广告都是有偿的。

④广告的对象可以有形的,如企业生产出来的商品、食品、服装等,也可以是无形的,如银行、旅游城市等对自己提供的服务所做的宣传。

⑤广告的效果可以影响人们的行为,如通过一系列广告活动,使某品牌的食用油得到了更多消费者的认知和认可,在他们需要购买食用油的时候,大脑中的记忆会促使其购买此品牌的食用油。提示、促使人们购买此产品,也正是广告主进行广告传播的目的。

⑥广告并不是通过虚幻无形的方式向大众进行传播,它是通过具体的、可感知的媒介来让大众知晓。当今社会最主要的媒介形式有广播、电视、印刷品、户外、手机、网络等。广告依靠一定的广告媒介向大众传播产品的信息,因此媒介对于广告活动来说是至关重要的。

本书仅研究狭义广告,因此我们将广告定义为:广告主以付费方式有计划地运用媒介将有关商品或服务的信息传递给消费者,唤起消费者注意,并说服消费者购买使用的一种信息传播活动。

1.1.2 广告的要素

1. 广告主

广告主是指提出发布广告的企业、团体或个人，如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。

2. 广告信息

广告信息是指广告的主要内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成经济活动的基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途，以及购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式买卖或半商品形式买卖的服务性活动的消息，如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食，以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或劳务的消费观念。

3. 广告媒介

广告媒介是指传播信息的中介物，它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视网络等。国外把广告业称为传播产业，因为离开传播媒介，广告信息将无法扩散。

4. 广告费用

广告费用是指从事广告活动需要付出的费用，它包括直接费用和间接费用，直接费用，如广告调查费用、广告设计制作费用、广告媒介发布费用等，间接费用如人员工资、办公费、管理费、代理费等。

5. 广告代理商

广告代理商是指在广告活动中代理广告主广告业务的一种专业性组织。它是广告活动的核心，包括广告公司、制作公司、调查公司等组织。广告代理商的出现是广告活动进入专业化操作的标志。

6. 广告受众

广告信息的接收者就是广告受众，包括消费者、经销商以及下游客户。广告受众是广告活动的终点所在，广告成功与否，最终要看受众的反应。

1.1.3 广告的情感艺术性

1. 广告需要有艺术性

广告是艺术的行销，更是说服的艺术。广告活动必须应用艺术手法去形象化地表达和传递信息，因为消费者不仅要求广告能告诉他们信息，而且要求广告要具有艺术性和娱乐性，满足其心理上的审美需求。众多的广告活动表明，具有极强的艺术性和表现力的广告总是容易引起消费者的注意与兴趣，造成一种生机勃勃、富于情趣的意境，起到引导消费的作用，使人们在获得信息的同时得到美的享受。

成功的广告能够通过艺术的表现把自己的商业动机乃至商业本质巧妙地掩藏起来，给

人不是在做广告的感觉。

艺术与广告艺术的渊源

艺术是通过形象塑造来反映社会生活，寄托情感的一种社会意识形态，它所达到的完善、统一和感人的程度是艺术性的体现。“一切艺术创作都是人的主观世界和客观世界的互动，都是以艺术的形式反映生活的本质、提炼生活蕴含的真善美，从而给人以审美的享受、思想的启迪、心灵的震撼。只有用博大的胸怀去拥抱时代、深邃的目光去观察现实、真诚的感情去体验生活、艺术的灵感去捕捉人间之美，才能够创作出伟大的作品。”（习近平 2016 年 11 月 30 日在中国文联十大、中国作协九大开幕式上的讲话——《学习强国·习近平谈艺术》）

广告艺术说的代表人物是威廉·伯恩巴克，美国著名的广告大师，世界十大广告公司之一——DDB（恒美）广告公司的创始人。他曾说过：“从本质上看，广告是劝说，劝说便不是科学而是艺术。”他认为，广告就应该让人得到美的享受，产生愉悦的情感。在别人重视创意和文字说明的时候，他却反复强调艺术的重要性。威廉·伯恩巴克最经典的作品莫过于为甲壳虫汽车制作的广告。

案例 1-1

威廉·伯恩巴克的经典之作——Think small

20 世纪 60 年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲壳虫汽车刚进入美国时根本无人问津，是伯恩巴克拯救了大众的甲壳虫，他提出“Think small”的主张，一大片空白底色衬托出一辆非常小的大众汽车，并配以简朴无衬线的活字广告说明（如图 1-1 所示），给人留下深刻的印象，使美国人开始认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，直到日本汽车进入美国市场。



图 1-1 大众甲壳虫的 Think small 广告

想想还是小的好 (Think small 文案)

我们的小车没有标新立异。

许多学院派对它不屑；加油站的小伙子也不会问它的油箱在哪里；没有人注意它，甚至没人看它一眼。

但是，驾驶过它的人不这样认为。

因为它耗油低，不需防冻剂，能够用一套轮胎跑完 40000 英里。这就是为什么你一旦用上我们的产品，就会对它爱不释手。

当你挤进一个狭小的停车场时，当你交纳保险金发现只是原来的一个零头时，当你支付修理账单发现只有一小笔时，或者当你用旧大众换得一辆新大众时。

请想想小的好处。

2. 广告是一种情感的艺术

情感诉求广告所表现出来的感情色彩和审美抒情往往会产生出浓郁的情调，通过情调来提示广告主题，更能够拨动人的心弦，使人情系于怀，产生言有尽而意无穷的回味感。所以，它经常用说故事的方式来表达信息与人的关系，以卓越的创意、动人的形象、诱人的情趣、变换多样的艺术处理手法表达广告内容，从而使消费者产生身临其境并与之心灵对话的境界，进而唤起消费者潜意识的欲求。

在很多成功的广告中，贯穿其中的情感常常成为最终俘获受众的杀手锏。富有情感的广告通过把商业信息与人类的各种基本情感相结合，在娓娓道来中构建一种关怀人、尊重人的信息环境，从而实现与消费者的心灵沟通，进而诱发其购买欲望。南方某著名洗涤用品公司的洗衣粉广告就是其中的成功典范。广告画面中一位 30 岁左右的母亲在为婆婆洗脚，她七八岁的孩子看到后，也颤悠悠地端来一盆热水送到母亲面前，用充满童稚的声音说道：“妈妈，洗脚！”然后是画外音：“其实父母是孩子最好的老师。”整则广告就像一部情感剧，充满了亲情与温馨，在将敬爱长辈这一人类的基本情感诉求传达给消费者的同时，提高了品牌的知名度与美誉度。类似的例子还有支付宝的“十年日记”广告，其中，“十年，十亿人的账单算得清，美好的改变算不清”的台词直击用户脆弱的心灵，仿佛支付宝不仅仅是一个支付渠道，还是一个承载用户点滴成长的平台，酸甜苦辣均细心收藏。

美国著名广告人罗宾斯基说：“我坚信一流的感情才能组成一流的广告。”可口可乐公司的 J.W.乔戈斯也说：“你不会发现一个成功的全球名牌，它不表达或不包括一种基本的人类情感。”

3. 广告诉求中常见的情感维度

人类的情感从喜、怒、哀、乐到道德感、自豪感、荣誉感、民族感等有着许多维度，不过，在广告中常见的情感维度则是亲热感、幽默感、恐惧感和美感。

(1) 亲热感

这一维度反映着肯定的、温柔的、短暂的情绪体验。它往往伴随着生理的反应及家族、朋友间关爱关系的体验。在这个维度上，经常使用的形容词有和蔼、温柔、真诚、友爱、

安慰等。

(2) 幽默感

幽默的广告能使人发笑,产生兴奋、愉快等情绪体验。它的成功可能导致这些积极体验潜在地同特定品牌发生联系,从而影响受众对该品牌的态度,或许还影响到它的表象、信念等。此外,它还可能潜在地影响着信息加工。麦克柯伦·施皮曼研究机构对500则电视广告调查发现,引人发笑的广告更容易被人记忆,也更有说服力。

(3) 恐惧感

人类天然具有寻求免于恐惧的反应,广告主如果能够通过特定的广告引起消费者产生惧怕及有关的情绪体验,如惊恐、厌恶和不适等,就可能让消费者遵照广告传播的要求,改变态度和行为。这类广告应用得最多的是有关免受财产损失和确保人身安全的产品。

(4) 美感

美感具有主观性、社会性、阶级性。不同的历史时代、社会制度和民族,人们的审美标准常有不同,因而对美的感受也不尽相同。

美感是一种积极的情感体验,追求美是人类共有的心态,尤其是年轻人。因此,广告者善于以此进行情感诉求,有可能获得以情动人的效果。如美国博士伦眼镜广告诉求:美国博士伦软性隐形眼镜美化您的眼睛,它让你摆脱框架的遮挡,还你美丽的眼睛和俊俏的面容。

除了以上几种普通的情感之外,人类还有另一类的高级情感,诸如道德感、自豪感、荣誉感、民族感等。这是一些更深层的情感体验,具有强烈的支配力,能左右人们很多的行为。

广告的情感诉求是通过情感迁移来实现的,情感迁移有两类。一类是让观看者对当前广告画面中主人公的情感体验产生共鸣。例如《那些年我们一起追过的女孩》,这部电影的名字其实就是一句非常成功的广告语。谁没有在记忆中给自己曾经的美好留有一席之地,当记忆的大门被打开时,美好的体验必然接踵而来。另一类是让观看者回忆先前有过的体验。如节日宴会的画面,可能唤起人们对曾经在一起欢聚时热烈场面的回忆。^①

案例 1-2

情感诉求的广告案例

南方某儿童食品厂的黑芝麻糊广告以浓郁的怀旧情调展开:在遥远的年代,江南麻石小巷,天色近晚。一对挑担的母女向幽深的陋巷走去,伴随着“南方黑芝麻糊哎……”的叫卖声,同时音乐响起。而在深宅大院门前,一个小男孩拨开粗重的棹柁,挤出门来,深吸着飘来的香气。小男孩再也坐不住了,跑了出来,看着一位阿婆端着热气腾腾的芝麻糊,急得直搓手,情不自禁地舔了下唇。这时阿婆也给小男孩舀了一碗,只见他埋头猛吃,大碗几乎盖住了他的脸庞。卖芝麻糊的小女孩投去新奇的目光。小男孩也不在意,吃完了还大模大样的将碗舔得干干净净,逗得小女孩掩嘴善意地笑起来。看着小男孩可爱的样子,

^① 马谋超. 广告心理学. 北京: 中国市场出版社, 2008: 149-152.

阿婆又爱怜地给他添上一勺芝麻糊，轻轻地抹去他脸上的残糊。这时小男孩默默地抬起头来，目光里似羞涩、似感激、似怀想，意味深长。此时，恰到好处地出现字幕加画外音：“一股浓香，一缕温暖，南方黑芝麻糊。”

视频链接：https://www.iqiyi.com/w_19rvlwmjyl.html

1.1.4 广告与其他信息传播手段的区别

1. 广告与推销

在传播方式上，广告属于非个体传播，推销属于个体传播；在作用上，广告推销商品树立形象，而推销仅仅推销商品。

2. 广告与促销

从性质来看，促销是鼓励人们对产品和服务进行尝试或购买的各种短期激励机制。促销活动的种类很多，按照使用工具的不同可分为赠品、赠券、免费样品、折价券、竞赛与抽奖、加量不加价、以旧换新、联合促销等。而广告是一种传播活动，是信息的传递。

从功能来看，广告为消费者提供了一种购买的理由，而促销是促进消费的诱因，以额外的利益刺激来促进销售；从持续时间来看，广告的持续时间较长，促销作用的时间短；从作用的程度来看，广告不仅对促进销售有实际的作用，也对品牌的建立和维护有着十分重要的意义，而促销只对产品的销售有直接作用，对其他长远的利益作用甚微。

3. 广告与新闻报道

在本质上，广告属于有偿宣传，新闻报道属于无偿的；在频率上，广告反复传播，新闻报道是一次性的报道；在态度上，广告是自我宣传，新闻报道是客观宣传。

4. 广告与公共关系的区别

(1) 目标和原则不同

广告的目标是推销某种产品或服务。公共关系的目标是要树立整个组织的良好形象，从而使组织事业获得成功。广告的首要原则是引人注目，追求的是与众不同的轰动效应，而公共关系工作要以公众利益为原则，追求的是真实可信，向公众提供全面的事实真相而非片面的局部消息。

(2) 主体范围不同

从主体上看，广告范围小，公共关系范围大。广告在绝大多数情况下是为营利性组织服务的，公共关系的主体可以是任何组织，既可以是营利性组织也可以是非营利性组织。

(3) 传播手段和周期不同

广告传播手段种类少，公共关系传播手段多。广告为了引人注目，可以借助新闻、文学、艺术、虚构形式，采用广播、电视、报纸、杂志、路牌、灯箱等手段，常有明显的季节性、阶段性和短暂性特点。而公共关系可以利用人类传播的一切手段，如人际传播、组织传播、大众传播等。由于公共关系重点在树立组织形象，因此需要进行长期的努力，其

传播周期较长。

（4）传播的目的和评价不同

广告倾向于短期的、具体的、易于界定的，重具体效果；公共关系倾向于长期的、整体的、宏观的、效果不易界定的，重整体效果。

1.1.5 广告的功能

1. 信息传播

信息传播是广告最基本的功能，也是广告活动的本质体现。在商品日益丰富的今天，信息已成为一种重要的战略资源，信息参与并主宰着一切经济活动。甚至有学者认为，新的社会权力来自一种认知力量，拥有信息便拥有了财富或者是一种可以被转化的财富。

现代广告作为信息的一种重要形式，不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费、流通与消费之间的联系。在社会分工日臻专业化和细分化的今天，能使社会运行中重要的“产、供、销”环节实现良性循环，并促进社会再生产的顺利实现和不断发展，这本身就是信息载体所独有的功能和特征。

同时，科技的发展使广告可以通过多种媒介进行传递，使更多公众了解信息、实现资源共享，传媒的多样化更促使广告的信息传播功能不断扩大。今天出现的一些大型国际广告公司，其资源整合的能力使它们可以在全球范围内共享资源、发布广告信息。广告传媒的功效正向着更高端的领域迈进。

2. 激发需求，引导大众消费

在这个信息爆炸的时代，各种商品琳琅满目、数不胜数，通过广告对商品或服务的优点、特色进行连续的、集中的展示，能够让消费者准确识别产品，有效地调动和刺激消费者的潜在需要，诱发消费欲望，导致购买行为。

在激发需求方面，广告显示着强大的威力。如，“人头马一开，好事自然来”。很多中国人就是通过这句广告语认识了人头马，并因这句吉祥的广告语而选择了这种洋酒。“喝了娃哈哈，吃饭就是香”。这句简单的广告语使娃哈哈产品成为许多母亲的第一选择，而杭州娃哈哈集团更是凭此叫响了中国的大江南北。一些新的消费群体在广告的连带效应中产生，如百事可乐的“新一代的选择”使全球许多有着新新人类特质的青年在一种时髦的心理暗示下选择了百事可乐。

在引导大众消费上，广告对于正确引领消费、树立消费者正确的消费观念也起着重要的作用。随着物质水平和精神文化生活水平的不断提高，人们已逐渐具有品牌意识，在消费时更多倾向于选择可信赖的品牌。如海尔集团“真诚到永远”的企业文化理念，通过大众传媒的推广，已深入千家万户，海尔也成为人们心目中可信赖的国产品牌。

3. 促进竞争，加速社会再生产

广告是企业获取和向市场传递信息的重要渠道。通过广告，商家可以获知同行业者的产品信息、生产与发展状况、价格情况、市场情况及竞争者的市场资源情况等。提高商品

的知名度是企业竞争的重要内容之一，而广告是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家总是善于利用广告，提高企业和产品的名声，从而抬高身价，开拓市场。

广告缩短了商品的流通过程，加速了社会再生产进程。商品从生产到流通领域的时间如果过长，会积压大量资金，从而导致成本增高。而广告促进销售的作用可以使商品减少在流通领域的停留时间，无形中加速了社会再生产的进程。其具体表现是：可以减少消费者获知信息的时间；可以减少消费者寻找、选购的时间；可以减少生产者、批发商、零售商在流通领域提供各种服务的时间和成本。

4. 促进经济发展

在当今世界，一个国家的广告发展水平和它的发展水平往往是密切关联的。一般说来，广告越发达，说明该地区经济越发达。美国是当今世界的经济大国，也堪称世界广告大国，多如牛毛的广告几乎构成了美国的一种时尚文化。中国虽然还是一个发展中国家，但经过改革开放 40 多年的发展，已经成为全球第二大经济体。伴随着经济的腾飞，中国的广告市场也迅速地发展壮大，中国的互联网广告更是独领风骚，成为中国经济的一个重要组成部分，不仅推动着社会经济的高速前进，也为社会创造了大量的就业机会。广告在为社会创造价值和财富方面正起着越来越重要的作用。

5. 美化生活

广告是一门实用性很强的视听艺术。它通过艺术化的语言与形式传播信息，在推动社会经济发展的同时，使人们得到了艺术熏陶。今天，广告的魅力无处不在。无论是电视上跃动的色彩缤纷的广告画面，还是遍布城市大街小巷构思新颖、美轮美奂的路牌、橱窗广告，或是报纸杂志上一幅幅构思精巧的平面广告……它们都在装点着我们的生活，美化着我们的城市。优秀的广告集中了众多的审美元素，本身就是一件艺术品，可以给我们带来许多难得的审美享受。

6. 折射现实，洞察社会价值取向

商家为了精准地覆盖人群，其制作的每一个广告都是在进行了详尽的市场调研之后，再经过精心策划才推向市场的。尤其是一些大型企业，它们做广告可能只是为了拓展市场，却让人们透过广告文案，洞察到广告背后一些真实的社会存在。2020年9月，某互联网知名企业3&0发布了一条其名下的借条短视频广告。视频演绎了一个空姐与一位大叔的爱情故事。故事中的大叔是高富帅的反面，却能凭借其在3&0借条上新申请的15万元额度“俘获”了空姐的芳心。尽管广告内容荒诞不经，但类似的放贷广告视频在互联网上却屡见不鲜。这恰恰说明了，即使是反智的广告，在底层社会也存在庞大的市场，折射出现实社会中残酷的一面——因为阶层攀升的无望，转而喜欢传说、喜欢追求小概率事件，试图通过高阶设计，实现阶层攀升的社会心理。底层社会这种普遍的精神需要，被3&0等一些互联网金融平台精准地捕捉到，3&0借条恰到好处地送来了“温暖”，而这样的追求，对于底层来说往往是在透支自己的未来，也为社会埋下不稳定的因素。^①

^① 杨国英. 标题 https://www.sohu.com/a/439114520_389570.

共同富裕是社会主义的本质

当前，我国发展不平衡、不充分的问题仍然突出，城乡区域发展和收入分配差距较大，促进全体人民共同富裕是一项长期任务，但随着我国全面建成小康社会、开启全面建设社会主义现代化国家新征程，我们必须把促进全体人民共同富裕摆在更加重要的位置，脚踏实地，久久为功，向着这个目标更加积极有为地进行努力。（2020年10月，习近平关于《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》的说明）

在全面建设社会主义现代化国家新征程中，我们必须把促进全体人民共同富裕摆在更加重要的位置，脚踏实地、久久为功，向着这个目标更加积极有为地进行努力，促进人的全面发展和社会全面进步，让广大人民群众获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。（2021年2月25日，习近平在全国脱贫攻坚总结表彰大会上的讲话）

1.2 广告的历史

1.2.1 广告产生的初期

据史料记载，早在2000多年前人类的广告活动就已出现，它有两种表现形式：一种是以社会行为为内容的社会广告。如公元前196年雕刻的Rosetta Stone石碑，即可视作宣扬战功的社会广告。又如，我国的禹九鼎，可视作宣示国家政权的社会广告。另一种是传递经济信息的商业广告。如把商品标志刻在石头、土块或木头上，或把招牌悬挂在商店门楣上，或用灌木为酒店作标识，或用靴子作为鞋店的标志，还有走街串巷叫卖等多种商业广告形式。在我国进入了奴隶社会后，以商品等实物标识的广告或叫卖形式的广告开始盛行起来。

我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期（公元前1046年—公元前771年）便出现了声响广告。例如，古代寓言《自相矛盾》里就是这种形式的广告。另据《战国策·燕策二》记载：“人有卖骏马者，比三旦立市，人莫之知。往见伯乐，曰：‘臣有骏马，欲卖之，比三旦立于市，人莫与言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之，去而顾之。一旦而马价十倍。”可见我们的祖先很早就知道用名人来进行推销。

现今人们能够见到的最古老的实物广告，收藏于大英博物馆，它是一张写在莎草纸上的约在公元前1000年发布的广告。这则广告写道：

男奴西姆从善良市民织布师哈布那里逃走。坦诚善良的市民们，请协助把他带回。他身高5英尺2英寸，面红目褐。有告知其下落者，奉送金环一副，将其带回本店者，愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布

这则缉拿逃奴的张贴式广告表明，当时的广告已具备了广告的某些基本要素：①广告

主：织布师哈布；②广告信息：缉拿逃奴；③传播手段：运用媒体（莎草纸），传播形式（张贴）；④受众激励：奉送金环。时至今日，该广告仍有参考意义。

1.2.2 近代广告的孕育期

在初期经历了很长的时间后，进入了近代广告的孕育时期。这一时期从机器印刷术的发明和应用起到报纸杂志进入大众化为止。1041年，我国北宋毕昇发明了活字排版印刷术，再传入欧洲。1436年，德国人古登堡发明平压活版印刷机并印刷《圣经》。活版印刷，使得记载知识的各类书籍，如诗歌、哲学、经济学、宗教教义等可以大批量印刷并广为传播，传单、招贴标语和商业名片等一些广告雏形也应运而生。

在机器印刷技术促进了报纸和杂志等媒体迅速发展之后。1625年，英文版《英国信使报》第一次在背面刊登了一则推销图书的广告。这被认为是世界上最早出现的报纸广告。1811年，由于英国《泰晤士报》报业的发展，以报纸为载体的广告开始日益增多，经常作为广告信息在报纸上登载的有巧克力、咖啡、茶叶等物品。报纸编辑为吸引读者注意力，往往把广告放在特定商业栏目中，这些栏目又往往采用“advertisement”（通告）作为标题。这一标题用语沿袭至今，被作为“广告”的专用词语。

由此可见，尽管早期报纸印数较少，但报纸已有专门的广告栏，且发布广告信息成为常例。不过它作为可有可无的附属品，并未得到社会足够的重视，发展也较为缓慢。

1.2.3 现代广告的形成期

19世纪中叶，由于电力、内燃机等发明运用，许多西方国家陆续进入了工业化大生产阶段，新产品大量涌现，市场竞争激烈，使得产品销售成为企业经营中的主要问题，促使企业通过各种渠道吸引消费者，营业推广、人员推销、公共关系活动及广告成为普遍使用的营销手段，其间广告成为营销组合中有力的促销形式。

同时，世界范围内娱乐、旅游、航运等服务性行业的发展，推动着人们对文化、艺术、旅游等需求与日俱增。那时，除产品广告外，各种戏剧、展览、客运等服务性广告数量也大幅度增长。如1895年诗剧《艾尔索达》的演出海报。这样，广告活动就成为各行业一种普遍使用的传播产品或服务信息的手段。

广告供给需求增加的同时，报纸、杂志的大众化开始形成。一方面，铁路、海底电缆等铺设使得信息传播条件得以改善，机器造纸又使报纸的纸张成本大幅降低；另一方面，政府执行新闻出版自由政策，解除了许多禁令，为报纸发展创造出良好条件。两者相结合，使报纸杂志大众化逐步成为可能。加上城市的扩大和新城市的不断出现，读者队伍也迅速壮大，报纸大众化从而成为现实。报纸大众化催生了广告的确立，企业纷纷在报刊上大量登载广告，以促进产品的销售与扩大市场份额。如英国《泰晤士报》，1854年发行量已达51648份，与1815年相比，短短的39年中增长了10倍，广告量也由每天100多条增加到400多条。

报刊大众化奠定了广告基础，市场竞争催生了现代广告，现代广告由此确立。这表现在：①广告数量增加，广告成为企业重要的营销手段，变成了一个相对独立的行业；②社

会对广告的需求愈来愈大,专门从事广告活动的行业正在成为社会一部分而存在。

1786年,英国人威廉·泰勒(Willian Tayler)为《梅德斯通》(Maidstone)杂志承揽了一则广告,被认为是英国第一位广告代理商。1800年,詹姆斯·怀特(James White)建立了第一个广告公司。1841年,美国广告经纪人沃尔尼·B.帕尔默(V. B. Palmer)在费城为报纸推销版面,并向广告主提供信息服务、为客户撰写文案等,吸引版面买主,然后从报社抽取25%佣金,后降至15%。这种收取代理费的做法一直为后世沿袭。

1865年,美国出现了由乔治·P.罗威尔(G. P. Rowell)创建的“广告批发代理”,从此,广告代理逐步从媒体独立出来形成专门机构。

伴随着广告的发展,围绕广告活动的各种学术研究、广告教育、广告管理等也不断形成并完善。广告行业深入人们的社会、经济、文化生活之中,广告进入全面发展阶段。

历史文献证明,以报刊为媒介的中国现代广告是由外商引入的。1858年,外商首先在香港创办了《孑孓刺报》,到1861年成为专登船期、物价的广告报。这期间,相继出现《东方广告报》《福州广告报》和《中国广告报》等。1872年3月23日,《申报》创刊,同期创办的还有《上海新报》和《中国教会新报》。

1.3 广告伦理

1.3.1 广告伦理及其原则

1. 何谓伦理

“伦理”(ethics)一词源自希腊文的“ethos”,本意是本质、人格,也与风俗、习惯的意思相联系。古汉语中,“伦理”一词由“伦”和“理”两个字组合而成的。《说文解字》记载,“伦,从人,辈也,明道也”,也即伦为人伦,指人与人之间的关系;“理,从玉,治玉也”,即理为治理、整理,指条理、原理和规则。“伦理”一词,最早见于秦汉之际成书的《礼记·乐记》:“凡音者,生于人心者也;乐者,通伦理者也。”意思是说:一切音乐都生于人的内心,乐与事物的伦理相同。这里所说的伦理已经具有处理人际关系应该遵守的道理、规范、准则的含义。因此,伦理主要是指处理人与人、人与社会之间的相互关系时所需要遵循的准则、原则和规定。如“天地君亲师”为五天伦,“君臣、父子、兄弟、夫妻、朋友”为五人伦,“忠、孝、悌、忍、信”为处理人伦的规则。

天伦原指自然的道理,代指父子、兄弟等亲属关系。

“天地君亲师”是中国儒家祭祀的对象,是古代祭祀天地、祭祖、祭圣贤等民间祭祀的综合,也是传统敬天法祖、孝亲顺长、忠君爱国、尊师重教的价值取向。祭天地,源于自然崇拜。中国古代以天地为至高神,主宰一切,以天配地,化育万物,祭天地有顺服天意,感谢造化之意。祭祀君王,源于君权神授观念。祭亲也就是祭祖,由原始的祖先崇拜发展而来。“天地君亲师”发端于《国语》,形成于《荀子》,在西汉思想界和学术界颇为流行,明朝后期以来,崇奉“天地君亲师”更在民间广为流行。

“天地君亲师”是传统社会中伦理道德合法性和合理性的依据。

在日常生活中，人们往往视“伦理”和“道德”为同义词，将两者混用或互相取代，原因就在于它们都涉及人们行为品质的善恶正邪，乃至生活方式、生命意义和终极关怀等。其实，“伦理”和“道德”之间还是有一些区别的。

道德是指作为个体的人遵循事物变化发展的普遍规律和人们的共同价值取向来行事，并把这种观念和做法内化为自己的行为自觉，就是“道能自守之谓德”。由此可见，道德是指个体品性，是个人的主观修养与操守，是主观法，是自律的。伦理关系则是一种客观存在，伦理的要求体现了社会的、群体的要求，是客观法，是他律的。伦理一旦化为个人的自觉行为，变为一个人的内在操守，就成为道德。

伦理是道德形成和发展的基本前提和客观依据，是道德的本质和原则，而道德是伦理的具体化和必然指归；伦理是理性的应然，对道德生活有指导和约束作用，道德是知性的必然，体现伦理精神；伦理是自在的，是普遍的共性和客观存在，道德是自为的，是特殊的个体对普遍共性和客观精神的体悟；伦理是既定的方向和目标，是道德教育和修养的皈依标准，道德是追寻伦理方向、实现伦理目标过程中的行为自觉。^①

中华民族在漫长的历史发展中，建构起了成熟的道德体系，形成了丰富多样的个人伦理、家庭伦理、国家伦理，乃至宇宙伦理的道德规范体系，从内在的情感信念，到外在的行为方式，都提出了比较完备的德目。

中华民族十大传统美德

中华文化源远流长、博大精深，如同一座宝藏，一旦探秘其中，就会终生受用。我们要取其精华、去其糟粕，赋予中华传统文化以新的时代内涵，使之成为我们的精神追求和行为准则。（2014年12月20日，习近平在澳门大学横琴校区考察时，就弘扬优秀传统文化谈了自己的看法）

1. 仁爱孝悌。恻隐之心，仁之端也；孝，父慈子孝；悌，兄友弟恭。
2. 谦和好礼。辞让之心，礼之端也；谦者谦虚、谦让也。
3. 诚信知报。诚，真实无妄；信，诚也；报，知恩思报。
4. 精忠爱国。祖国不仅是衣食之源，而且是情感之源。
5. 克己奉公。公义胜私欲；“公”，道德的最后标准；本质上是先公后私。
6. 修己慎独。修己，律己修身；慎独就是在自我独处时要严于律己。
7. 见利思义。先义后利、以义制利，舍身而取义者也。
8. 勤俭廉正。勤劳节俭、谦明正直。“廉”的根本是在取予之间取道义、去邪心，严格自我约束；正即遵循公义和道德。
9. 笃实宽厚。中国传统道德崇尚质朴、朴素，道家更是主张“见素抱朴”，以“返璞归真”为最高境界；实，反对虚伪、虚妄，老子说：“信言不美，美言不信”；宽厚，严于律己，宽以待人，“躬自厚而薄责于人”。

^① 高云. 伦理与道德关系刍议. 南京财经大学学报, 2014(1): 94-95.

10. 勇毅力行。这是中华民族在践履道德方面所具有的德性和德行。“毅”即在艰难困苦下面坚持下去的毅力；身体力行，“力行近乎仁”。

（资料来源：中国文化概论. 北京：北京师范大学出版社，2004：212-219.）

2. 广告伦理

人们在现实生活中到处可以看到广告，尤其是在现代科技和市场经济快速发展的信息时代，作为一种具有高度开放性的大众传播行为——广告扮演着极为重要的角色，已成为社会进步、企业发展乃至个体生活不可或缺的组成部分。广告不仅是一种物化的信息及信息传播方式，而且是一个社会经济活动过程。广告业在快速发展过程中，也暴露出了一些迫切需要解决的问题，因此，有必要对广告业进行监督管理。国家行政法律法规管理、广告行业自律和广告社会监督是现代广告管理的三种最基本途径。

作为生产者、经营者和消费者之间的信息沟通桥梁，一种有效的市场营销工具，商业文化的载体，广告已经从最初的“告知型”功能发展到了“说服型”功能。兼具科学和艺术双重性质的广告总是试图以夸张的手法向受众进行劝说，试图以频繁的亮相和精美的艺术加深受众记忆，并极力倡导特定的价值观念，或是以生活方式引导受众的消费。另一方面，受众大多只在特定的时候（如有某种产品的需求时）才真正需要广告信息的支持，并且受众并非完全或是始终能够对广告内容做出正确判断。于是，广告在传播过程中出现的各个元素，由于其本身所处的地位和立场的不同，以及传播目的及方式的差异而产生出诸多伦理问题。

美国著名广告人汤姆·迪龙曾说过，广告的创作在本质上是一种制造有说服力的信息的技巧。为了达到说服的效果，广告传播者绞尽脑汁，以无穷的创新手法应对市场，其中也惹出了无数的争议，诸如虚假广告、低级庸俗的广告、夸大其词的广告等，长期以来都备受批评。上述问题如果都以法律手段来解决，恐怕难以做到，也或多或少限制了广告的发展。

广告伦理问题，涉及两个概念需要区分——道德沦丧和伦理困惑。

道德沦丧一般是明显的违法行为。我国的法律都对广告内容的合法性做出过规定，这种行为的性质比较容易界定。如《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》，第四条规定：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。”因而广告的伦理问题往往出现在伦理困惑上。

首先，“有权做的事”和“正确的事”之间是有区别的。例如，广告主是否应该劝说贫穷的内陆城市青年购买价格超过 1000 元一双的鞋？法律并不反对这种做法，但（社会的和道德的）责任感会约束这种做法。再如，某牛仔系列广告中的模特看上去只有 15 岁，穿着暴露，还摆出具有性暗示的姿势，成为具有伦理问题的广告典型。因此，我们会有广告伦理上的困惑。

其次，在夸张与欺骗之间也只存在一步之遥的伦理困惑。广告主必须弄清楚夸张的适用范围，哪些可以夸张，哪些不可夸张。在商品广告中，有关商品的功能、效用、品质等事实部分应准确明白，不允许有任何程度的夸张。广告夸张一方面受所表现商品本身特性

的制约,另一方面又要受目标对象的心理与习惯能否理解与接受的制约。如某一保健品广告,说喝了之后考试可以得100分,这显然夸张过度,成了欺骗性广告。

此外,信息不充分也是滋生伦理困惑的另一个温床。广告主往往突出其商品的优点而省略中性之处或缺点,广告所描述的一切都是真实的,却未讲出全部事实。还有的广告利用科学技术歪曲形象,只表现产品最好的一面,也有可能引发新的伦理问题。例如,通过技术处理,广告中的模特可以显得比本人更苗条,由此可能造成的社会后果是,年轻女性中饮食不正常的比例呈上升趋势。

所谓广告伦理是指任何内容和形式的广告行为都必须遵循的道德准则和行为规范总和。具体来说,是指广告参与者(包括广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人、受众)在广告活动中所发生的人与人之间的行为规范和准则,其中最主要的是广告经营者与受众关系的行为规范与准则。广告伦理涉及广告主、广告经营者、广告发布者和受众四个部分。广告行为本质上属于社会行为,广告伦理本质上是广告道德问题,服从于整个社会的伦理。值得注意的是,被批评为“不道德的”广告活动同时也可能是违法的,某些合法的但仍引起争论的广告也同样值得关注,因为它们无法达到社会公众所期望的道德水平这一伦理标准。

在西方,广告伦理学(advertising ethics)这一研究如何将道德标准应用于广告决策、行为和机构的系统科学正方兴未艾。在人类共同价值观念的指引下,广告行为正逐步走向规范、文明,出现了许多既让人赏心悦目又能启迪受众心智的优秀广告作品。

3. 广告伦理价值

尽管广告伦理的概念已经深入人心,也初步总结了一些广告伦理的原则,但在广告界涉及伦理的问题依然层出不穷,投诉、批评、质疑的声音不绝于耳。目前学界和业界有关广告伦理方面的讨论,可以归结为以下两个特征。①始于失范现象,止于道德判断。以隐私问题为例,大量的文献和报道揭示了盗用用户信息的现象,达成了“侵犯用户隐私不道德”的社会共识,提出了保护用户隐私的行动倡议。这里的逻辑是:以具体的伦理失范现象为起点,通过讨论,提升人们对该现象的伦理意识,给出明确的伦理判断,希冀形成积极的伦理气候。②重自律准则,轻伦理价值。在中国广告协会、中国广告主协会以及其他专业协会的自律规则、自律公约或自律宣言中,对失范行为的限制性或禁止性的条款占主要部分,而对伦理价值缺乏系统阐释。中国广告协会于2008年发布的《中国广告行业自律规则》是涉及广告伦理规范的重要文件。该自律规则仅在总则中简要提及了“诚实守信”“承担社会责任和社会义务”的伦理价值,其余部分则主要为与具体现象相关的伦理准则,如禁止虚假和误导广告,也不应对商品或服务作片面的宣传;不应将科学上尚未定论的观点、现象当作产品或服务的特点用于广告……

这种强调具体伦理情景和禁止性条款的伦理准则能够解决“不该做什么”的问题,但不能解决“应该做什么”和“为什么”的问题,不利于伦理信念的塑造,也不利于形成自发的伦理行动意愿,有舍本逐末之嫌。有学者甚至批评这种行业规范,混淆了最低水平的期望和理想标准之间的界限。因此,回归伦理价值,建构能够与实践中的伦理冲突关联、具有普遍意义的伦理价值框架,对提升我国的广告伦理水平具有积极的意义。

(1) 伦理价值的含义

价值(value)来自拉丁语,词根为“valere”有值得之意,通常有三个含义:①是一种持久的偏好信念;②指出了个人或者社会的理想的行为模式或者终极状态;③可以指导人们的决策,解释和预测人们的行为。

在伦理学中,伦理价值是指导和激励态度与行动的核心信念,它与道德主体自主感知到的善与恶、对与错的连续体有关,是伦理实践的根基。人们依靠伦理价值理解伦理冲突的本质,并在职业活动中发展出与业务有关联的伦理价值体系,用以指导他们的伦理决策。伦理准则是对伦理价值的进一步界定和澄清,通常与具体对象相连接,可以直接告知人们哪些个体行为是不可以接受的。

(2) 广告伦理价值框架

参与广告活动的多个主体之间存在多重伦理关系,其中最为重要、外部性最强的是广告发布者与消费者的关系,伦理价值框架就是以这对关系为基础构建的,并将广告伦理限定为广告发布者的职业伦理。

①基本立场

广告伦理价值框架的基础是应用伦理学的基本立场,从为广告活动的主要伦理冲突寻求解答的认证活动中建构价值框架。

应用伦理学于20世纪60—70年代兴起,是哲学的价值论转向在伦理学中的体现。应用伦理学与古典伦理学的区别主要在于:前者体现出一种公民时代崭新的道德观,认为道德既不是人们头脑中的先验存在,也不是哲圣们的规定,而是人们在处理伦理冲突的具体经验中逐渐建构出来的;而后者试图探寻普世伦理原则。在应用伦理学的视角下,广告伦理应采用“原则应用模式”吸纳古典伦理学理论,广告学提供现实的伦理“问题”,伦理学则提供可用的“价值原则”,其中某些长期共存于伦理学体系间的重要共同点可以作为广告伦理价值框架的起点。

②基本假设

广告发布者和消费者在广告活动中发生关系,他们的利益诉求、道德情感有相同之处也有不同之处,广告伦理价值框架旨在为双方交往中的伦理冲突提供伦理决策的基本原则和依据,有如下三个基本假设。

首先,广告发布者是负有社会责任的道德主体。这个道德主体既可以是服务于广告机构的个人,也可以是广告机构本身。营利性组织需要建立有效的商业价值和伦理价值之间的转译关系。商业价值关乎公司要去实现的目标,如以顾客为中心、质量、效率、创新、现金价值等;伦理价值则关乎商业价值的实现方式,如不说谎、有操守、公平、可靠、尊重、开放、透明等。

其次,消费者是具有能动性的道德接受者。一般来说,道德主体具有某些伦理权利。在广告伦理关系中,消费者并不是完全被动的接受者,他们应该以一种具有消费者主权的“他者之脸”出现在道德主体的想象中。

最后,广告活动中突出的伦理冲突和伦理失范是构建伦理价值框架的参照体系。它们包括信息失真的欺骗性广告、不披露广告身份的隐性广告、有歧视色彩的广告、格调低下

的广告、侵扰用户阅听体验的广告、未经许可使用用户信息的广告等。

③价值框架

在应用伦理学中,可以将复杂的道德体系简化为最基本伦理价值的“硬核”是什么呢?应用伦理学中关于伦理原则的表述语言可以分为鼓励、允许和禁止三种类型,属于鼓励及允许范畴的“正义”与“行善”等原则无法满足成为最核心的价值原则的先决条件,只有属于禁止范畴的“不伤害”才能作为道德的主导理念及应用伦理学最核心的价值原则。

商业广告是发生在营利性组织与人之间的交往活动,其本质是一种关系行为。由“不伤害”这个应用伦理学硬核出发,具体到广告这种商业交往中,首先应当凝练出的是广告伦理价值框架的中心——公平原则。公平看待买卖双方的权利,才能使双方都“不伤害”。从广告的信息属性上看,公平原则要求消除买卖双方的信息不对称;从广告的劝服属性上看,公平原则要求消除凌驾于消费者理解能力之上的劝服操控;从广告的文化属性上看,公平原则要求避免社会不平等、偏见和歧视。

以公平原则为中心,在广告的内容、形式和关系方面,延伸出三个更具指向性的伦理价值,它们分别是真实、透明和尊重,如图 1-2 所示。

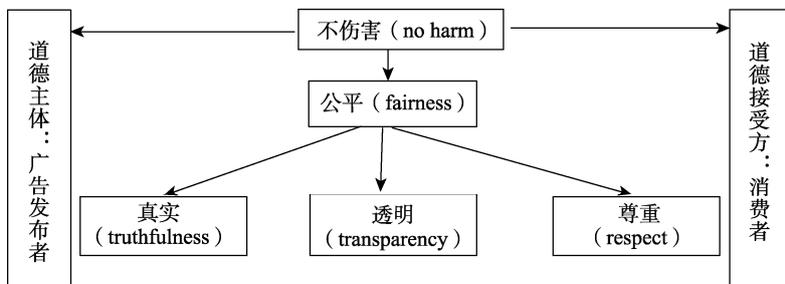


图 1-2 广告伦理价值框架

真实就是“准确或正确的陈述”。真实原则作为广告伦理的重要价值由来已久。1920年在澳大利亚举行的第二次广告人大会就将“广告中的真实”作为大会的口号。徐宝璜 1919年的《新闻学》中也曾指出,广告应该“所说者为事实,而又无碍风纪”。真实原则表现在广告内容中可以分为“说实话”和“不误导”两个方面。“说实话”指广告提供的信息本身是属实的;“不误导”指不故意隐藏重要信息,不故意提供干扰信息。

透明是与公平、真实和尊重都具有相关性的概念。透明原则强调的是公开性,既包括交往双方的身份和意图的公开性,也包括行动和过程的公开性。它能保证个体在不受操纵的情况下做出决策。在广告实践中,实现透明原则的方式主要是使广告活动具有形式上的可识别性,包括在内容上标识“广告”字样,披露赞助信息的商业属性,以及对用户信息的收集行为。广告的透明原则在数字化时代显得尤为重要,既是保护消费者隐私权的关键,也是建立品牌信任的关键。

尊重在古典伦理学中有深厚的根基,道德黄金律(The Golden Rule)明确提出“以希望别人对待我们的方式来对待别人”。在广告活动中,尊重原则要求广告发布者不仅要关注群体,也要关注个人;不仅要尊重消费者的群体利益,如安全、健康和多样性,避免有

害消费者身心的广告,避免制造群体污名化的广告,特别要尊重和保护女性、残疾人、低收入者、少数族裔等人群,也要尊重消费者作为个体的自主性和自治权,避免过度侵扰消费者的洗脑式、运动式广告,避免在广告中将理想生活方式消费主义化和单一化。

综上所述,广告伦理价值框架是从“不伤害”的伦理学“硬核”出发,以公平为中心,以真实、透明、尊重为外延的价值体系,为深入理解具体的广告准则提供依据,为广告人在实际工作中的伦理决策提供指导^①。

4. 广告伦理的价值原则

(1) 真实诚信原则

真实诚信原则即依据事实向消费者提供信息,推动商品或劳务销售的原则。广告商通过广告宣传必须向消费者准确迅速地传达某一商品的性能、质量、规格、品种以及其特殊的优点,方便消费者购买,最终实现商品和劳务的销售。广告所传播的信息要真实,符合客观实际。同时,广告要诚实、讲信用,言行一致,信守承诺。在我国社会主义市场经济条件下,由于人们对于广告真实性的原则还没有十分强烈的意识,所以导致了各种媒介充斥着虚假广告的“身影”,极大地影响了人们的正常生活。

大量的广告(含虚假广告)虽然能够在短时间内创造良好的经济效益,甚至能够打造一个名牌,但是,只有真实的广告才能经受住时间和广告伦理的检验。总之,实事求是地介绍商品,不搞夸大的、虚伪的广告宣传,这是企业起码的道德责任。真实诚信原则是广告伦理的底线。

(2) 公正客观原则

公正原则是指广告活动是建立在真实性原则基础之上的,给生产同类产品的企业创造一个公平的竞争环境,不能有诋毁或贬低其他同类产品的情节、语言或图片等。另外,在广告信息的传播过程中,作为受众要坚持公正客观的原则,实事求是地理解和评价广告传播行为,做到根据广告的内容,尽量客观准确地理解、判断,把握广告传播主体的动机和广告信息。

(3) 文明健康原则

除了广告的内容要符合社会道德要求外,广告的形式包括广告的环境、场合、媒介、时间甚至所使用的技巧、道具、语言、文艺表演等艺术表现手法也要文明健康,必须遵循必要的社会伦理道德和民族的传统风俗习惯,符合我国社会主义精神文明建设要求,有益于公众的身心健康,有益于形成良好社会风尚,不能只顾广告的新颖性、刺激性、轰动性而忽视了文明健康原则。

(4) 维护公共利益的原则

广告不仅是一项与经济活动有关的传播行为,而且是能够产生一定社会效益的文化活动,通过传递与商品有关的信息,影响和渗透于人们的社会观念之中,从而在一定程度上改变人们的思想观念和行为方式。所以广告在追求自身经济目的、实现利益最大化的同时,

^① 图文资料来源:康瑾.哲学之思:回归“价值”谈伦理——对广告伦理价值框架的探索[J].中国广告学,2021(7):33-35.

要维护社会的公共利益。这就要求“广告的传播要符合道德标准，符合个人利益和集体利益，从而最大限度地保护社会的公众利益。”^①

广告只有做到坚持上述伦理原则才能够发挥其应有的功能，才能够在激烈的竞争之中立于不败之地。但是在现实的竞争当中，总会有一些广告受利益的驱使，急功近利，只着眼于刺激受众的感官，不顾社会的伦理道德，违反广告伦理的原则，最终只能招致受众的反感，结果也只会事与愿违。

1.3.2 广告中的主要伦理问题

广告中的伦理问题是广告管理中的一个十分重要但又常常被人忽视的问题。广告是一种通过传播媒介向广大受众传播商品信息并对社会影响很大的宣传方式，但我们目前的广告伦理的建设还不尽如人意。例如，有的广告信息虚假，误导消费者；有的广告格调低下，庸俗无聊；有的广告从业人员受利益驱动，进行不正当竞争等。

目前受到关注的广告中的伦理问题，主要有七个方面。

1. 广告的真实性问题

广告的认知功能，能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容，从而起到传递信息，沟通产销的作用。广告通过商品知识的介绍，可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。广告也可以潜移默化地影响消费者的消费观念和消费习惯，同时引领时尚。

因此，广告的真实性应该作为起码的道德规范，并且成为广告从业人员遵循的基本原则。在我国《广告法》的第一章“总则”和第二章“广告内容准则”中，都突出强调广告的真实性，并加大了对违反真实性的处罚力度。广告的真实性原则就是指广告主、广告经营者和广告发布者在广告活动中应当讲诚实、守信用，用善意的方式履行自己的义务。中国为商者历来讲“诚信为本”“货真价实”“童叟无欺”，这既是生财之道，也是为人之道，更是中华民族的美德。但在商品经济大潮的冲击下，广告活动中的诚信度正逐步降低。在竞争日益激烈的市场上，某些企业为了自身的利益，常常置社会道德和法律于不顾，制作刊播一些虚假广告，向消费者传播不实的信息和虚假的承诺，或利用消费者常识判断、逻辑推理等心理活动规律，用不完全、不充分的事实误导消费者，以达到推销产品的目的。

虚假广告的“虚假”主要从广告宣传的信息层面来界定，这种信息的虚假主要表现在：①利用消费者信息不对称的弱点，刻意隐瞒产品或服务的缺陷；②有意夸大产品或服务的优点与功能；③做出无法兑现的承诺；④对消费者进行内容、观念的误导。

案例 1-3

大溪地诺丽果汁食品广告涉嫌违反《广告法》《食品安全法》

2015年3月10日，上海市工商局发出2015年第1号虚假违法广告公告，对2014

^① 广告伦理原则，百度百科 <https://baike.baidu.com/item/广告伦理/50903373>.

年由上海市工商部门查处的 12 个典型案例予以曝光,大溪地诺丽果汁食品广告名列其中。

大溪地诺丽系列果汁在互联网上宣称其产品对哮喘、风湿、关节痛、糖尿病和癌症有治疗作用,能使过敏、艾滋病等疾病的症状减轻,达 25 种症疾之多,并列对过敏症状减轻有效率达到 88%、关节炎症状改善有效率达到 80% 等。其广告使用医疗用语或者易与药品混淆的用语,被工商部门依法处罚款 191.5 万元。

2021 年 4 月 29 日修正的《广告法》第十七条规定:“除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。”《食品安全法》规定:“食品广告的内容应当真实合法,不得含有虚假、夸大的内容,不得涉及疾病预防、治疗功能。”

产品的广告真实性原则不应该忽略以下三个认识底线。

第一,坚守广告的真实性,应首先坚持广告产品整体上的真实性(注意,不是产品的局部真实)。

第二,广告的真实性同时表现为广告内容中广告信息选择的准确性(任何局部信息表达的不真实同样导致整体的不真实)。

第三,广告的真实性还表现为广告信息在传递中能让受众进行正确理解,不会使广告受众发生误解的(导致百姓误解的广告就是不真实的广告)。

2. 针对儿童的广告问题

瑞典早在 1991 年就颁布法律,全面禁止针对 12 岁以下儿童的电视广告。作为第一个禁播儿童广告的国家,瑞典的这项政策得到大多数瑞典人的支持。该法律的制定源于 20 世纪 80 年代。当时,瑞典刚成立了第一家可以播放广告的商业电视台——电视 4 台。在此之前,瑞典的国营电视台不播放广告,收入主要靠电视用户缴纳收视费。而另一家商业电视台——电视 3 台,其总部设在伦敦,电视 3 台的儿童广告播放得很随意,惹恼了瑞典人。于是,瑞典消费者协会等机构就儿童广告问题展开了对瑞典政府和议会的游说。他们指出,儿童有权利免受广告的伤害,向儿童做广告是不道德的,因为儿童缺乏经验和判断力,根本无法明白电视广告和他们喜爱的动画片之间的区别。他们还指出,广告不应该在产品的大小和功能方面误导儿童,例如不应在展示玩具汽车时配以真实引擎的声音。最终,瑞典议会通过了禁止播放儿童广告的法律。

不只是瑞典,其他西方国家也在纷纷开展“反对儿童广告”的运动。2005 年,美国科学院医学院认为有足够证据显示,电视广告是导致儿童肥胖的诱因之一,呼吁食品厂家为儿童生产更多健康食品。2006 年,美国儿童科学院建议政府、企业、家长等共同努力,减少美国儿童接触各种形式的商业广告。这家机构认为,大量不良广告诱使美国儿童和青少年肥胖、厌食、酗酒及提前发生性行为,国会应立法对此予以限制。具体措施包括:禁止在儿童节目中插播垃圾食品广告;把电视节目的商业广告量减少 50%,减至每小时商业广告时间不超过 6 分钟;酒类广告中不能出现卡通人物和性感女性形象;禁止通过互动形式在儿童中传播视频短片广告;特殊药品广告只能在晚上 10 时以后播出。对此,食品生产

商率先做出反应。麦当劳等9家大型食品、饮料公司已向社会承诺将在儿童广告中推广健康食品，卡夫公司也于早先做出类似承诺。美国啤酒业协会主席杰夫·贝克尔表示，啤酒厂商致力于确保啤酒广告出现在成人节日时段。

爱尔兰广电主管机关严禁儿童仰慕的名人代言儿童广告，并要求糖果广告需要特别提醒刷牙；希腊严格禁止早晨7时至晚上10时播放有关玩具的电视广告；意大利国会亦修订广电法案，禁止14岁以下儿童拍摄电视广告。

在我国，为了保护儿童免于广告的伤害，相关行业组织和政府部门先后出台了众多的自律规则和法律、法规。

中国广告协会于1997年制定广告宣传精神文明自律规则，规定针对儿童的广告，不得出现利用儿童向家长施压的内容，广告中的儿童应该对长辈或其他人表示尊敬；不应该展现不安全的动作，包括饮酒与吸烟等。针对儿童的广告不应该向儿童灌输“以是否拥有某种商品而产生优越感或自卑感”的信息，更不应该使用超出儿童判断能力的描述，以欺骗儿童。

我国《广告审查标准》也有类似以上的规定，其中第三十七条还对儿童广告做了明确的定义：“儿童广告，是指儿童使用的产品或有儿童参加演示内容的广告。”包含了两个方面的内容：①专供儿童使用的或以儿童为主要消费对象的产品广告，如儿童玩具、儿童食品等；②虽非宣传上述产品，但在广告中由儿童形象来担当主要演示角色的广告，这些产品并无特定的范围，只需广告创意中适合儿童演示即可。

2015年，我国修订的《广告法》中增设了对儿童的保护内容，第三十八条规定“不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人”，第四十条对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告也做了限制性的规定。

然而，在众多的规定、法律和法规之下，儿童广告引发的道德沦丧和伦理困惑依然俯拾皆是。例如早年非常流行的“乐百氏”奶的电视广告——“今天你喝了没有？”在电视画面上一个天真、自信的小女孩，手里拿着一瓶乐百氏奶，她问电视机前的小朋友和他们的父母：“今天你喝了没有？”接下来是一大群孩子欢天喜地地唱道：“我们都喝乐百氏。”看似温柔的广告，却给你一种无形的压力。它通过一种在大庭广众之下的公开质询，给小朋友的父母施加一种心理上的压力。它利用普遍存在于我们社会中的攀比心理进行诉求，“同学们都喝，我也要喝”，对父母来说则是“别的孩子喝，我的孩子也该喝”。面对“今天你喝了没有？”这一看似建议实际上是一种命令的询问，你将别无选择。

与乐百氏类似的是娃哈哈的电视广告——“妈妈我要喝……”与乐百氏的询问相比，娃哈哈更直接，通过小女孩之口直接说出要求。一个天真单纯、娇羞可爱的小姑娘，轻柔地说：“妈妈我要喝……”面对这种温柔的、天真的、合理的请求，哪个母亲会拒绝呢？电视机前的家长和孩子就这样让广告主给绑架了，至于产品是否有益儿童健康已经不在考虑的范围。

现在类似以上的广告都会被禁止发布，《广告法》第四十条规定：“针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容：①劝诱其要求家长购买广告商品或者服务；②可能引发其模仿不安全行为。”《广告法》第五十七条规定，违反以上规定者可

以处 20 万元以上 100 万元以下的罚款,情节严重的,还可以吊销相关证照。

的确,儿童广告具有一个十分宽泛的空间,有着很大的容括性。只要能促进产品的宣传销售,广告商便有可能采用儿童广告。而从现实情况看,儿童广告确已铺天盖地,无孔不入,不夸张地说,儿童广告已经潜移默化地影响着孩子们的生活,进而影响着整个社会生活。现实中有关儿童的不良广告可能存在的危害主要有以下两个方面。

(1) 误导儿童消费行为、损害儿童身心健康

自主意识不强、判断力不准确的少年儿童很容易受到广告的蛊惑,或者接受家长的安排,如果广告内容不实或者含有不正确的价值取向,就很容易给青少年的身心健康造成损害。

案例 1-4

小二郎护眼灯到底是护眼还是伤眼

小二郎护眼灯是深圳某科技公司为广大中小学生研发的一种健康灯,在宣传中号称以“LED 照明技术”为基础,拥有 3 项革命性技术突破,为孩子带来 10 项健康保证,成就“学生健康光源开创者”,为中国学生的眼睛全面减压减负,使学生在高效阅读学习的同时,体验健康优质的生活方式。

事实果真如此吗?2013 年 4 月,家住南京玄武区的李女士给某媒体打去电话,称其为即将中考的儿子花 300 多元买了一盏护眼灯,可没用多久发现孩子的近视度数竟然从 200 度涨到了 450 度,这可急坏了李女士。护眼灯到底能否真正有效预防近视?

记者通过深入调查后了解到,市面上绝大多数护眼灯的基本工作原理就是把普通日光灯的振荡频率提高,由低频闪提高至高频闪,使得肉眼分辨不出频闪,但这绝不是广告中宣传的“无频闪”。把频率调得很高,意味着光每秒钟变化的次数就更快了,几千次甚至上万次,这个带来的结果是什么呢?频率变化后,视神经仍然在试图跟着光去变,这可能使视神经一直在积极地试图跟上光变化的节奏,结果使眼睛更累。护眼灯的高频闪还有一个潜在的危害,就是电磁辐射。因为电磁辐射所衍生的能量取决于频率的高低,频率愈高,能量愈大,从而对人体造成的危害也就更大。^①

从以上案例可以看出,深圳某科技公司对所生产的“护眼”灯的过度宣传严重地误导了广大消费者,不仅有虚假广告之嫌,还给使用其产品的青少年造成一定程度的身体损害,其行为在道德上存在瑕疵。

案例 1-5

黄金搭档广告渲染送礼文化涉嫌传递错误价值观

2013 年 2 月 6 日,国家广电总局下发《关于清理广播电视“送礼”广告的通知》,要求各级电台电视台立即删除含有渲染“送礼”内容的广告。

一段时间来,一些电台电视台频频播出含“送礼首选”“送领导”“上级有面子”等渲

^① 资料来源: http://zj.qq.com/a/20150312/057903_2.htm.

染“送礼”的广告内容,有的广告竟打出“今年不送礼,明年没人理”的口号。个别广告还使用儿童形象,公开叫嚷:“××搭档送老师,送亲友,送领导。”广告中反反复复表现出用物质来拉近人与人之间的关系,讨好别人,获得好评,将成人世界中人际交往庸俗的一面在儿童面前暴露无遗。许多儿童看了之后以为给别人送礼就可以讨好别人,达到原来难以达到的目的。通过这些含有“送礼”内容的广告,“不送礼就办不成事”的错误认识可能就这样潜移默化地进入了儿童的心里,传递了不正确的价值取向,助长了不良社会风气,严重损害了未成年人的身心发育。^①

《广告法》第十条规定:“广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。”违者可以处20万元以上100万元以下的罚款,情节严重的,并可以吊销相关证照。国内的电视节目并未分级,意味着任何电视广告都能落入儿童的眼中,而儿童缺乏成人的辨别能力。国内的企业在策划一则广告时能否优先考虑,它们的第一个观众有可能就是孩子。

(2) 使儿童对社会产生不信任感

一些原本在儿童心目中有崇高地位的个人和组织,由于参与了不当的广告宣传,不但破坏了自己在儿童心目中的公信力,还危及儿童对整个社会的信任。

案例 1-6

滁州市相关部门以“安全教育与素质培养”为名行商业推销涉嫌欺诈

2013年10月13日上午,滁州市数万中小學生及家长按照学校要求观看滁州电视台新闻综合频道一档60分钟的专题片,并要求学生写观后感。但节目中根本没有与学生安全及素质培养相关的内容,而是推销一种名为“学习好帮手”的学习资料,这让很多家长颇为困惑。

记者随后进行了调查:10日,一名自称为滁州电视台的工作人员来到市教育局,声称滁州电视台新闻综合频道将于13日(星期天)播出“安全教育与素质培养”专题节目,要求教育局组织学生观看。滁州市教育局认为这与当前学校安全教育的要求相契合,故要求各县(区)教育局和市直学校组织学生及家长在家收看。

“直到节目播出后才发现,节目内容实为诱导中小學生及家长购买图书、影像等资料。”滁州市教育局一名工作人员说:“我们已经以涉嫌欺诈向市公安局报案,并致函市电视台,商请调查处理此事。”

事件发生后,滁州市教育局立即在当地多家媒体上发布公开声明,阐述事件经过,并就造成的不良影响向广大學生及家长表示歉意。同时,通知各县(区)教育局和市直各学校,停止组织观看该节目,提醒家长和学生,无须购买相关学习资料,谨防上当。^②

类似的事件在全国各地并不鲜见,地方电视台和教育局作为官方机构在普通人的心中具有较高的公信力。在该事件中,市电视台却沦为不法商家的同伙,为了吸引目标消费者

^① 资料来源: http://news.xinhuanet.com/politics/2013-02/07/c_124334970.htm.

^② 资料来源: <http://news.163.com/13/1016/04/9B91192700014AED.html>.

的关注不惜采用欺骗的手段,而市教育局没有尽到详尽审查的义务,让数万名学生和家長以接受“安全教育与素质培养”为名专心观看了一场商业推销活动。该事件造成了恶劣的社会影响,严重损害了相关部门的声誉,也危及学生对社会的信任。

3. 恶俗广告

恶俗广告是指广告宣传采用粗陋、毫无智慧、空洞而令人厌烦的方式进行宣传。恶俗广告常见的有两种。一种是从广告宣传的具体方式看,单个短小广告重复播放。比如:恒源祥的十二生肖广告,在长达一分钟的时间里,由北京奥运会会徽和恒源祥商标组成的画面一直静止不动,单调的童声从“恒源祥,北京奥运会赞助商,鼠鼠鼠”“恒源祥,北京奥运会赞助商,牛牛牛”……一直念到“恒源祥,北京奥运会赞助商,猪猪猪”,把十二生肖一一叫了个遍,是一种赤裸裸的广告轰炸。这种创意平庸、缺乏美感、可视性不强的广告,对受众而言是一种折磨,受众也许记住了恒源祥,但是曾经对恒源祥的好感荡然无存。另一种就是广告宣传内容背离积极、健康的生活观、消费观。近年来频现的炫富广告,过分宣传享乐主义、贵族化生活,刻意与百姓的日常生活区别开,人为地夸大社会分化的结果,激发了不同社会阶层和利益群体之间的矛盾,成为构建和谐社会的噪音。

《广告法》第七十三条规定:“国家鼓励、支持开展公益广告宣传活动,传播社会主义核心价值观,倡导文明风尚。”恶俗广告虽然不违法,却有违广告伦理。与一些广告只是在感官上让人感觉难受、别扭不同,有些广告为了博出位、吸眼球,不惜挑战社会的道德底线,为国法所不容。

4. 敏感的性问题

西方广告界流传着这样一种说法:运用3B,即婴儿(baby)、动物(beast)、美女(beauty),作为广告模特,是永远不会落伍、永远受人们喜爱的。

美女广告的成功运用可追溯到19世纪末期。当时,美国的可口可乐公司采用了一大批年轻漂亮的女模特在广告中吸引受众。从那时起到现在,美女广告被广泛运用,乃至到了被滥用的程度。

“情色”在不同的文化背景下有不同的界定,有些情境在西方广告中可以播放但在阿拉伯世界属于色情广告而被禁止。在中国,情色广告是指那些隐含性暗示、庸俗低级、亵渎社会、给大部分人带来不愉快体验的广告。这类广告中性的意味比较重,让人做出不健康的联想,违反了一个民族的文化和伦理道德标准。

情色广告主要的表现形式有:①暴露女性身体;②广告画面赤裸;③生殖器官描述;④直接或间接暗示性行为;⑤广告词所指暧昧,暗喻挑逗;⑥广告图片或文字的性暗示。

情色广告的传播具有严重的社会危害。首先,对于成长中的青少年,情色广告性暗示会影响其身心健康发展。其次,情色广告中,女性常常作为诱惑的工具,在表现广告中为消费女性的意志情感,造成女性形象贬损。最后,大肆宣传情色广告,会造成大众审美低俗化,同时以暴露、裸露、诱惑等为主题的情色广告也会引发公众反感,带来不良的社会影响。

5. 歧视性广告

歧视性广告是指广告信息中对某一群体或某类属成员含有偏见或贬低的广告。主要包括种族歧视、性别歧视、宗教歧视、文化歧视和社会地位歧视等。

案例 1-7

著名网络红人李某带货女性内衣文案翻车

2021年2月24日,谐星李某在微博发布了一条女性内衣营销广告,文案“一个让女性轻松躺赢职场的装备”引来众网友质疑。

对于上述营销广告,有网友质疑:“女性穿什么品牌的内衣和躺赢职场有什么关系?”“请问谁躺赢了,赢了啥?”“问题的关键不是在于一个男的代言女性内衣,重点在于那句营销文案——‘躺赢’,真的是服了,真的是为了钱啥都敢说啊!”“一边要赚女性的钱,一边要对女性意淫羞辱……”^①

在招致评论区的翻车后,当晚品牌官方微博即发布声明称:“由于营销推广中的不当措辞,给大家带来不适,我们深表歉意,并第一时间下架相关内容。”李某也对事态进行了迅速回应,在其个人微博上表示:“措辞确实不当,作为语言工作者,我拿到这份文案时,理应更能意识到它带来的影响。目前,我已第一时间配合下架,一并致歉……”^②

这场带货风波的出现和迅速平息,一方面,说明在社会上各种各样的歧视在人们的观念中依然根深蒂固;另一方面,反对歧视的声音也越来越得到社会的重视并拥有强大的力量。反对各种歧视的观念逐渐深入人心,社会主义核心价值观建设总体取得了显著的进步。

《广告法》第九条规定:广告不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。对于违反以上条款的,《广告法》第五十七条规定,发布本法第九条规定的禁止情形的广告的可以处二十万元以上一百万元以下的罚款,情节严重的,并可以吊销相关证照。

6. 名人失范性广告

名人广告主要是邀请明星为产品代言,对产品或服务进行宣传。名人代言广告的伦理失范主要表现在以下几个方面。①情境广告,滥煽情,制造虚假公益广告。②假借消费者名义进行虚假宣传。有些明星并未对自己代言的产品有过体验,对产品的效果、性能根本不了解,广告中的宣传内容和产品实际不符。③盲目追捧,夸大其词。这种广告在医疗、药品、美容保健产品中出现较多,明星对产品效果进行不着边际的夸大宣传,产品好似灵丹妙药,能让人永远保持年轻健美,引导消费者进行错误购买。

中国明星代言广告泛滥早已是一个不争的事实。演员、导演、运动员、教练、电视台主持人,甚至房地产开发商都成了广告明星。很多人为了钱,随便什么广告都接,严重误导了消费者。据中国消费者协会受理投诉情况统计,2020年全国消协组织共受理消费者投

① 资料来源: <http://www.meihua.info/a/67025> 和 <http://www.mnw.cn/news/shehui/1208818.html>。

② 资料来源: <https://new.qq.com/rain/a/20210225A08JLT00>。

诉 982249 件, 其中涉及虚假宣传和假冒的投诉达到 59516 件^①。近几年消费者的投诉居高不下, 广告中的虚假宣传和假冒现象依然突出。

在美国, 名演员们热衷公益, 对商业广告的兴趣不大。美国要求形象代言人广告必须为“证言广告”和“明示担保”, 意思就是明星们必须是其所代言产品的直接受益者和使用者, 否则就会被重罚。当然, 明星广告在美国并不是完全没有了市场。在一些高档时装、珠宝、体育用品和化妆品广告中, 仍然可以看到一些明星的身影。但人们不会因为某个明星的广告就轻易改变自己的选择。

在日本, 明星做广告则比较普通。但日本明星接拍广告时非常慎重, 因为一旦其所代言的产品出现了问题, 就会名声扫地, 甚至饭碗难保。所以, 在日本, 明星大腕一般代言的都是著名大企业的产品。

在欧洲, 消费者认品牌不认明星。欧洲人对明星代言广告不太感兴趣。在欧洲播放的广告大都注重依靠新奇创意来突出产品品质, 很少靠明星来拉拢人气。这和欧洲人相对理性的消费观念有很大关系, 谁当企业的代言人并不重要, 消费者看重的是产品本身的质量与价位。

案例 1-8

著名影星林某某代言“爱某丽”胶原蛋白饮品涉嫌虚假宣传

2013 年 11 月 25 日, 网络名人、著名打假人士方某在其博客上发表文章, 炮轰艺人林某某推销的“爱某丽”胶原蛋白饮品是一种假保健品。林某某在其微博上不断地发布他组织团队研发产品的言论、照片、视频。事实是爱某丽胶原蛋白饮品并非林某某团队研发的, 而是上海某王公司的定牌加工产品, 生产胶原蛋白产品是低技术, 也不需要研发。林某某还在其微博中放言: “请大家以后不要再问我保养, 或是逆生长的问题了, 我已经组织一群顶尖的生技团队来研究我自己, 相信这个逆生长的秘密很快就有答案了, 相信我。”在对某胶原蛋白产品的功效介绍时他还用了这样的词句: “逆生长的秘密从此打开。”事实上, 口服胶原蛋白被胃肠道消化吸收后, 会失去胶原蛋白的结构, 变成更小的肽链或者氨基酸, 主要作为能量被人体所利用, 不会直接补充到皮肤的真皮层。如果有人口服胶原蛋白产品感觉“有效”, 除了安慰剂效应之外, 还可能与保健品商在产品中添加了激素等其他成分有关。人们的日常饮食中, 动物皮肤、筋腱、软骨等含胶原蛋白丰富, 肉类中含量较低, 而纯素食的人皮肤并不会明显变差, 更说明胶原蛋白并非美容必需品, 胶原蛋白也没有逆生长的作用。因此, 林某某在其博客中的广告涉嫌虚假宣传。

《广告法》第三十八条规定: “广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明, 应当依据事实, 符合本法和有关法律、行政法规规定, 并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。”广告代言人如有违反, “由市场监督管理部门没收违法所得, 并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款。”《广告法》第五十六条还规定: “关系消费者生命

^① 数据来源: <http://www.cca.org.cn/tsdh/detail/29923.html>.

健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任”。

7. 广告中的个人隐私问题

“隐私”一词源自西方。在西方法学界，一般都认为“隐私”和“隐私权”概念是由美国人沃伦（Samuel D. Warren）与布兰代斯（Louis D. Brandeis）最早提出的。他们认为，隐私权本质上是一种个人对其自身事务是否公开给他人的权利，保护个人的隐私权就是保障人的思想、情绪及感受（thought, emotions and sensations）不受他人打扰的权利，保护自己人格不受侵犯的权利（inviolate personality）。在界限上，他们指出“公共利益”和“同意”是两项主要的限制：①隐私权不能阻止有关公关利益事务的公布；②隐私权本质上是属于私人的；③如个人加以公布或同意公布，隐私权即不存在。

2003年1月1日实施的新版《上海市消费者权益保护条例》中，首次将个人隐私作为一项单独的权利加以保护，指出消费者的个人信息如姓名、性别、职业、学历、联系方式、婚姻状况、收入和财产状况、指纹、血型、病史等将作为隐私权纳入人格权范畴。2005年初，国务院正式启动《个人信息保护法》的立法程序，标志着我国在公民隐私保护上向前迈出了重要一步。该法于2021年11月1日正式施行。

在信息网络时代，个人隐私被信息系统采集、检索、编辑、重组、传播，使某些人更容易获得他人信息，个人隐私面临空前安全威胁。保护个人隐私是一项社会基本的伦理要求，是人类文明进步的一个重要标志。在信息技术高度发达的网络时代，如何保障公民的个人隐私权，应当引起全社会的关注。

与个人隐私有关的广告问题最常见的是把通过正规渠道收集的个人信息用来谋利，让各种诈骗广告轻易抵达目标人群。由于信息准确常使消费者不得不信，结果上当受骗，轻则蒙受经济损失，重则严重损害身体健康。

案例 1-9

正规机构利欲重心，泄露考生信息无道德底线

2014年8月，天津市的宋女士遭遇了这样的一件事。

2014年5月参加二级建造师考试的她，原本8月16日可在网上查成绩，没想到8月14日突然收到一名自称北京浩瀚教育机构的人打来的电话，说分数不合格的可以改分。她加了对方QQ，开始了解如何改分。对方告诉她改一科是2000元，要先打500元的订金。21日那天对方告诉她改完了但是得提交，提交之前要把剩下的1500元补齐，然后等通知重新考试。“我之所以相信他们，是因为他们能准确说出我的姓名，而且一共考三科，我自己觉得能过两科，对方竟然告诉我只要改一科就行，说另外两科肯定能过，建议改的那科就是我觉得危险的那科。我觉得他们应该是内部的人，可信，就把1500元打过去了。”

8月21日，对方给宋女士传来一张图片，说是他们内部网的截图，图片内容证明分已经改了，但是现在网上还查不到，还需要她重新参加考试，以便卷面分和改的分能对上，

考试地点在本市和平区唐山道的人事考试中心。第二天,宋女士到了该地方,对方说考试在一辆黑色别克车上进行,车上正有一名改分的考生在考试,为了保护考生隐私,都是前一个下去了,后一个再上来,让她等。说着,他突然问我交没交担保金?我说没听说过。他说考试前必须交担保金,考完了马上就还回来。我犹豫了一下,他就说如果不交,前面那 2000 元就白交了,还让“考生”和我通话,证明考试结束,钱就拿回来了。当时我也糊涂了,就把钱打过去了。再和他联系,居然让我再交 1 万元,说是两个科室配合完成改分,一科室 1 万元,所以得再交 1 万元。我就不想交了,让他把前面的 1 万元退给我。直到这时我都没想过他们是骗子,因为对我的信息掌握得太准确了。

就这样宋女士只是不断催促对方把钱退还回来,可对方一直推说忙,让宋女士等等。眼看 3 个多小时过去了,对方还没有把钱退回来,着急的宋女士说:“再不退钱,我就报警了。”结果对方挂了电话,然后就再也联系不上了。她这才意识到自己被骗了。

此事件中,人事考试中心泄露考生个人信息于德不当,不法分子散布诈骗广告违反了《广告法》第四十三条规定:“任何单位或者个人未经当事人同意或者请求,不得向其住宅、交通工具等发送广告,也不得以电子信息方式向其发送广告”,“以电子信息方式发送广告的,应当明示发送者的真实身份和联系方式,并向接收者提供拒绝继续接收的方式”。这意味着今后未经接收者同意,擅自向个人发送广告将构成违法。

《广告法》第九条规定,“广告不得泄露个人隐私”。这也表明以公开个人隐私来泄愤的行为将涉嫌违法。

1.3.3 广告伦理问题的成因

为什么广告主认为纯粹商业性质的广告会背负上违背伦理的罪名呢?很多人认为,广告仅仅是商品营销工具,并没有承担社会伦理的义务。特别在现今“注意力经济”时代,广告主更是利用各种广告技巧轰炸消费者,力图抓住消费者的眼球从而达到促进销售的目的,广告伦理自然被抛到脑后。然而,无论是从个体还是整体来看,广告主基本上都是想要改变人们的优先选择,想让他们产品、品牌、思想和他们所建议的生活方式成为消费者头脑中优先选择的东西。这便不能否认广告本身不仅具有经济功能、商业信息传播功能,且具有意识形态功能和文化信息传播功能。因此,广告主的广告对净化社会风气等方面具有伦理道德的义务。

违背伦理的广告的出现不是偶然的,其形成原因是多方面的、复杂的。既有社会和企业方面的原因,也有消费者自身的原因。

首先,从宏观方面看,法律、法规不健全,执法不严格是广告伦理问题形成的重要原因。自改革开放以来,我国广告事业获得了长足的发展,但是广告立法明显落后于市场经济发展的需要。我国 1994 年颁布的《广告法》,虽然在 2015 年进行了修订,但其适用范围依然仅限于商业广告。事实上,近年来除了大量的商业广告传播中存在违背法律和伦理的问题外,也有不少的社会广告包括一些公益广告存在违背法律和伦理的问题。另外,某些法规中有关广告管理的规定不够完善,给一些从事广告违法活动的单位或个人以可乘

之机。例如，法律所规范的对象除了广告活动的主体外，没有包括广告印刷单位、广告传播媒体、广告审查机构等。此外，现实中对违法广告的制裁不严格，使《广告法》《广告管理条例》起不到制约和规范广告行为的作用。

其次，广告者的素养、伦理道德观念差，也是导致广告背离伦理规范的根本原因之一。广告与伦理是双向互动关系，而不是对立取其一的关系。广告在进行信息传播的同时，影响着消费者的人生观、道德观和价值观，影响着社会的道德风尚。同时，社会伦理又制约和影响广告的内容和形式。相当一部分广告主体缺乏伦理素质和市场营销观念，法律观念淡薄，缺乏行业自律精神，这必然导致广告中违反法律和违背伦理问题的产生。只要能给企业带来巨额利润，什么样的广告都敢制作，什么样的广告都能刊播，根本不考虑这些广告是否符合消费者的利益，是否符合法律与伦理道德标准的要求。在利益的驱动下，广告主往往敢于铤而走险，这就是引起伦理争议的广告层出不穷的原因。诸如卡文·克莱（Calvin Klein）一贯在其香水、内衣、牛仔服广告中带有性色彩，NIKE针对青少年的广告战役让毫无辨别能力的街区贫穷少年盲目地对昂贵的NIKE鞋产生欲求等。一些广告在伦理的是非判断上常常没有明确定论，需依靠传统习惯、社会舆论和人的内心信念来维系广告行业的良性发展。正如诺贝尔奖得主经济学家诺斯所说：“自由市场经济制度本身并不能保证效率，一个有效率的自由市场制度，除了需要一个有效的产权和法律制度相配合之外，还需要在诚实、正直、公正、正义等方面有良好道德的人去操作这个市场。”

最后，广大受众即消费者自我保护能力薄弱，也是不容忽视的原因之一。广告受众的伦理道德规范，不仅是一个理论话题，同样是一个现实话题。例如，囿于自身伦理道德素质的局限，有些被认为有色情倾向的广告，从广告者的角度看，实际上正是利用了一些受众的情欲心理需求。如一个关于女性内衣的灯箱广告，原本是想表达内衣让女性更加完美，在取谐音后，赫然印着“玩美女人”，这显然是在迎合部分公众的情欲心理，因此广告符号产生不文明不健康的信息，很大程度上与受众自身的伦理道德素质水平直接相关。另外，由于国民的平均文化程度还不高，虽然有40多年的改革开放和经济繁荣的基础，但广大消费者还不具备广泛的商品、价格、广告、商标及其相关法律知识等，部分消费者对劣质广告的识别能力较差，容易受虚假广告的诱惑，盲目选择不符合需要的产品，加之消费者法律意识淡薄，大部分消费者还不习惯运用法律武器来保护自己的利益，即使受了虚假广告的欺骗也不敢诉诸法律，忍气吞声，使得违法广告得以生存。

此外，现代广告一些固有的特点也成为产生伦理困惑的重要原因，这些特点主要有以下几点。

1. 现代广告“拟态环境”的成长背景

拟态环境，作为一个传播学概念，最早由传播学家李普曼在《公共舆论》一书中提出。他对“现实”进行了三重意义上的分类，即客观现实、“象征性现实”和主观世界。这三重现实的连接点就是“象征性现实”的依托——媒介。正是媒介将受众与原信息联系在一起，并且以第三方的形式将信息展现出来。传播学上，拟态环境是大众传播活动所形成的信息环境，并不是对客观现实的“镜子式”再现，而是通过对信息片段进行选择、加工、

重构,再向人们展示的信息环境。由于媒体具有筛选信息片段来构建拟态环境的选择权,因此,拟态环境的成像在很大程度上取决于媒体的价值取向和所属立场。作为“现实”的中间环节,拟态环境的信息直接决定着这种环境下受众的世界观和知识构成。

广告,就是由广告主筛选要传递的产品信息,再由技术人员进行信息整理和美化以实现产品信息艺术加工。这样展现在消费者面前的有关产品的现实,已经不能完全算作真正意义上的客观现实,而是带有人的主观意志的“拟态”现实。这种主观性主要表现在,广告的内容,即广告中产品的信息是人为主观筛选的,根据广告主认为最有利于产品销售的标准而进行的;产品信息的展示方式是人为拼凑的,是依据消费者对接收产品信息时的情感诉求或者是对于产品信息传递时的美感期待而设计的。在此背景下,产品信息的客观真实性必然遭遇折损,从而影响了广告信息的真实性。

2. 产品信息占有的天然不对称性和广告的时空局限性

从主观上看,作为营销手段的商业广告,其最终目标就是要实现商品价值的市场化,让产品能够进入市场流通,实现商业价值。为实现这一目标,广告主在投放广告的时候都希望能够对产品进行正面宣传,在广告信息的筛选中,正面积极地迎合市场需求的产品信息就成了有限时间内广告信息的主体内容,使得广告不可能全面反映商品的实际情况。此外,产品信息的天然不对称性也有其客观必然性。由于受众没有精力也没有必要去全面把握商品生产和销售的每一个细节,使得受众天然就处于产品的信息劣势的一方,造成产品信息占有的天然不对称性。

从客观上看,广告的时间和版面是受经济能力和媒体规定限制的,这种时空的局限性使得广告主不可能将产品的全部事实材料容纳其中,客观上造成了产品信息占有的天然不对称性。广告主和受众在产品信息占有上的不对称性也必将会影响广告的真实性。

3. 艺术表现对于广告信息的干扰

美国广告大师威廉·伯恩巴克认为,广告传播是一个对艺术的感觉、认知与理解的过程。广告总是“从美的角度来刺激人的联想与想象,并对文案的表象进行感知,进而达到理解、认同,并逐步产生欲望,最后达成在此欲求下的行动。在此过程中,人的情感始终交融其中,并与表现、感知、理解等交互作用着”。

从传播的内容看,广告总是以受众为主导的面目出现,通过展现对受众的情感需求的关怀,将两者的利益需求融为一体,“消解虚幻与真实之间的界限”,“受众总是被广告所组构且将自身认作是一个消费主体”。但事实上,广告主才是真正的主体,受众只是目标或者靶子。正是这种方法实现了广告中的“主客体置换”,造成了广告主与消费者利益的虚假统一,从而在思想上形成消费认同。

广告传播中的“梦幻加工”,模糊了受众的意识,广告“主要不是作用于现实,而是作用于幻想”。面对现实的残缺不全与诸多遗憾,广告通过艺术的手法构建了一个超现实的、虚幻的理想社会,它使“看得见的世界不再真实,看不见的世界不再是梦”。由此,广告借助艺术表现力所精心构建的虚拟世界就成了现实世界中人们的消费欲求,通过广告中的商品能实现广告中体现的虚幻美,成功地将既定信息植入受众的大脑,干扰人们对于

产品信息的理性分析和消费决策。

问题与思考

一、即测即练



二、简答题

1. 广告有哪些特征?
2. 简述你曾在广告中获得的情感体验。
3. 简述广告与公共关系的区别。
4. 简述道德与伦理的关系。
5. 根据现代广告的固有特点分析其伦理困惑的困境。
6. 奥利奥新出了一款缤纷双果系列饼干，下图是这款奥利奥视频广告的其中一个镜头，广告内容大致是：大男孩拿了一个新款奥利奥在小男孩面前炫耀。
大男孩：我会用奥利奥变魔术哦——“蓝莓，树莓……”
小男孩：看，飞机！
大男孩转过头去，小男孩趁机拿起奥利奥塞到自己嘴里，大男孩转过头，反应过来：奥利奥呢？
小男孩嘴里含着被拿走的奥利奥，笑着说：“变走了！”
分析广告中存在的伦理问题。
7. 为什么商业广告需要承担社会伦理义务？