

主 审：陈培爱
总主编：杨海军

高等院校广告学专业应用型教材

A D V E R T I S I N G E T H I C S

ADVERTISING ETHICS **广告伦理学**

主编 苏士梅 崔书颖

中国广告教育研究会推荐教材



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

GUANGGAO LUNLI XUE
广告伦理学

主编 苏士梅 崔书颖



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

• 开封 •

图书在版编目(CIP)数据

广告伦理学/苏士梅,崔书颖主编. —开封:河南大学出版社,2010.6

ISBN 978-7-5649-0074-8

I. 广… II. ①苏… ②崔… III. 广告学:伦理学 IV. ①B82-053

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 192018 号

策 划 马 博

责任编辑 张召鹏 屈琳玉

责任校对 马 博

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号

邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 开封市精彩印务有限公司

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.5

字 数 426 千字

印 数 1—2000 册

定 价 32.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

主 任	陈培爱	厦门大学人文学院教授、博士生导师 中国广告协会学术委员会主任 中国广告教育研究会原会长
	杨海军	河南大学新闻与传播学院教授 中国广告教育研究会副会长
	许 椿	天津师范大学新闻与传播学院教授
副主任	杨立川	西北大学新闻传播学院教授
	陈亚辉	南京师范大学新闻与传播学院教授
	张 翔	北京工商大学传播与艺术学院教授
	邓相超	山东建筑大学艺术学院教授
	祝玉华	河南工业大学新闻与传播学院教授
	刘 泓	福建师范大学传播学院教授
	樊传果	徐州师范大学信息与传播学院教授
	黎泽潮	安徽师范大学文学院教授
	徐明文	青岛理工大学人文学院教授
委 员	杨 明	青岛科技大学传播学院副教授
	王兆立	山东科技大学文法学院副教授
	韩虎山	山西财经大学文化传播学院副教授
	宋若涛	河南大学新闻与传播学院副教授
	覃胜南	广西大学文化传播学院副教授
	崔书颖	河南财经学院文化传播系讲师
	谢 珊	福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师
	刘砚明	新乡学院新闻与传媒系讲师
	王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院讲师
	刘志杰	焦作大学人文学院讲师
	王淑娟	淮阴师范学院信息传播与技术系讲师
	姜一梅	郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师

高等院校广告学专业应用型教材

总序

截止2006年年底,中国广告营业额已达到1573亿元,广告经营单位达到143129户,广告从业人员达到1040099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的繁荣景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥巨大的作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日复一日的强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和服务观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空

2 广告伦理学

间和时间传播功能“发育成熟”,也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下,媒介第三功能(即广告资讯功能)的主体性不断增强,广告成为媒介不可或缺的重要组成部分,广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量,“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升,在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在,也是新广告运动的起点,在不断的“广告循环”中,广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程,这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下,高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式,广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品,“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现,也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下,广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势,广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强,广告教育的内涵与外延也渐趋丰富,形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团,本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年,在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个,硕士教育点达100多个,开展博士研究生教育的学校达到14所,广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果,通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金犊奖”、“学院奖”等沟通平台,广告业界积极参与到广告学的学科建设中来,使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果,参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、南京师范大学、天津师范大学、广西大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、太原大学、新乡学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学、中州大学、郑州师范高等专科学校等。学界同仁齐心协力,精心打造这套教材,力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本,为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求,站在广告学发展的最前沿,勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《当代广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告创意》、《广告语言创作概论》、《媒介广告经营管理》、《广告文化学》、《广告摄影》、《广告图形创意》、《广告社会学》、《广告伦理学》、《中外广告精品案例》、《影视广告》、《网络广告》、《广告法规与管理》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学学科体系的内容,并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有四大特点:

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都做了较为深入的探讨,力求呈献给一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大板块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的建构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

前言

广告伦理学是随着广告业的发展而逐步兴起的一门新的学问,也是近年来备受业界和学界关注的热点之一。当前,广告传播过程中的道德考量与各方利益冲突的矛盾越来越突出,如何在广告传播的利益追逐与社会责任之间达到一种平衡,促使广告传播在良性发展之路上快速前进,成为业界和学界亟待探讨和研究的课题,本书即是我们对此思考的结果。

本书的研究试图改变以往只关注问题广告,缺乏对广告行为本身价值理解和上升到制度层面关怀的偏误,认为广告伦理既是广告本身的内在道德性要求,又是广告活动的外在规范,只有将二者结合起来研究,才能合理建构和完善广告伦理学的学科体系,才能确立广告伦理的知识合法性及其学科地位,并全面回答我们为什么需要广告伦理以及在多大程度上需要广告伦理这一基础性的问题。

在研究思路,本书首先对广告伦理学的学科性质、内容、概念和框架等进行科学界定和梳理,在此基础之上从三个方面展开论述:一是从广告策划、广告创意、广告制作、广告表现等方面出发,研究广告运作过程中涉及的伦理道德问题,比如广告策划创意中的利益动机和社会责任、夸张性原则和真实性原则、创意的模仿和剽窃等,广告表现中的性广告、比较广告、炫耀广告、软广告等涉及的伦理道德问题,以及电子媒介、纸媒介和网络数字媒介等作为广告传播载体自身所涉及的伦理问题;二是分别从经济、文化、心理等视角研究广告的经济功能与社会和谐发展之间的关系,广告符号与二元消费、符号化消费的问题,广告对当今社会消费主义蔓延的影响等;三是从社会角度研究广告伦理的社会调控与建设,以及伦理教育等问题。

在研究内容上,本书首先从考量广告活动伦理维度的价值及意义、广告伦理的理论分析工具等方面出发,探讨广告活动的伦理维度和广告伦理的概念与框架;其次从广告伦理的利害关系人、广告策划的伦理失范现象、广告创意对诚信体系的消解、广告表现怎样避免伦理触线、广告传播媒介自身的伦理问题、广告调查中存在的伦理问题、广告受众对广告符号的伦理审视等角度展开深入细致地分析;再次从经济、文化、社会心理等视域对广告伦理进行多维探讨,并对特殊产品广告、公益广告的伦理指向给予特别观照;最后,从理论上探讨如何构建一套完善的广告伦理调控机制。

本书所做的研究对广告学学科建设具有重要的理论价值,因为广告学作为一门年轻的科学,广告伦理问题是其学科建设和完善过程中不可避免的一个重要问题,研究探讨广告道德准则和行为规范,以及广告道德传播的原则和规律等对建设社会主义广告伦理有着直接的推动作用,对完善和发展广告学学科建设具有重要意义;再者广告伦理研究对现代广告活动具有重要的现实指导意义,研究探讨广告活动中的伦理因素,诸如广告运作、广告内容和广告形式如何反映伦理并受伦理制约,广告受众在广告信息选择、认知、接受过程中如何受

2 广告伦理学

伦理因素影响,又如何解码广告中的伦理道德,广告活动如何利用特定的伦理道德观念来传播广告信息,又如何对社会伦理的发展起促进作用,广告伦理功能在社会文化和精神文明建设中起着何种重要作用等,弄清楚这些问题,对于现代广告的健康和持续发展具有理论指导意义。

在研究方法上,本书除了依托伦理学之外,还从经济学、文化学、心理学、符号学等领域使用多维视角对广告伦理问题进行深层次的考量和透视,旨在揭示广告道德的本质与其发展规律。此外,本书也采用了案例分析法,通过对一些具有代表性的案例的深入剖析,进一步论证现代广告传播中的利益追求与社会责任之间的关系,揭示广告伦理建设的社会意义及其紧迫性。

本书作为一个阶段性研究成果,是在前人对广告伦理问题有所关注和研究的基础上,对广告伦理的实现途径、学科体系等所做的进一步探讨和完善,希望能引起业界和学界对这一问题的关注,并起到抛砖引玉的作用。

作者

2009年9月

目 录

第一章	绪论	/1
第一节	广告伦理学的兴起	/1
第二节	广告伦理学的学科性质	/6
第三节	广告伦理学的研究内容和研究方法	/7
第四节	广告伦理学的研究意义	/9
第二章	广告活动的伦理维度	/11
第一节	考量广告活动伦理维度的价值及意义	/11
第二节	推动广告活动的两个轮子:技术与市场	/12
第三节	广告活动中的主要伦理问题	/21
第四节	广告活动的道德之维	/26
第三章	广告伦理:概念与框架	/38
第一节	广告伦理的理论分析工具	/38
第二节	广告伦理的概念界定	/42
第三节	广告伦理的决策模式	/47
第四节	广告伦理的思维架构	/52
第四章	何者受益:广告伦理的利害关系人分析	/60
第一节	广告主:广告博弈中能否胜出	/60
第二节	广告人:广告博弈中扮演什么样的角色	/64
第三节	广告媒体:利益与责任的天平会不会倾斜	/68
第四节	广告受众:如何在广告博弈中泊岸	/73
第五章	广告策划:不道德行为岂能当做美德来夸耀	/80
第一节	伦理困惑还是道德沦丧:广告策划中的伦理问题	/81
第二节	利益动机还是伦理困境:伦理失范产生的原因	/87
第三节	诚信与美德:广告策划应当遵循的伦理原则	/88

第六章 广告创意:游走在广告伦理的边缘	/92
第一节 真实性:夸张如何接近欺骗	/93
第二节 相似性:借鉴还是剽窃	/99
第七章 广告表现:怎样避免触及伦理底线	/105
第一节 性诉求广告:粗俗淫秽与高雅幽默	/105
第二节 比较广告:良性竞争与恶意诋毁	/109
第三节 炫耀广告:张扬与内敛	/115
第四节 软广告:炒作与误导	/118
第八章 广告传播:基于媒介自身的伦理问题	/125
第一节 媒介伦理问题的最大驱动:广告资本	/125
第二节 广告媒介伦理问题的表现及影响	/127
第三节 网络媒介时代的虚拟社会伦理与现实社会伦理	/134
第九章 广告调查:调研统计中存在的伦理问题	/139
第一节 广告调查	/139
第二节 广告调查中存在的伦理失范现象	/143
第三节 规避广告调查中伦理失范的积极措施	/146
第十章 广告受众:广告符号的伦理审视	/149
第一节 孩子的游戏:儿童广告信息的健康与安全	/150
第二节 女性的定格:女性形象与性别歧视	/153
第三节 老人的生活:老人形象与刻板印象	/157
第四节 男人的天地:成功人士与社会公平	/161
第十一章 广告伦理的经济分析	/164
第一节 广告的经济功能	/164
第二节 “马太效应”与市场公平	/168
第三节 信息传播与道德风险	/170
第四节 广告博弈与和谐发展	/174
第十二章 广告伦理的文化视阈	/181
第一节 广告符号与二元消费	/181
第二节 多元文化对话中的全球广告伦理	/188
第三节 符号化消费时代儒学伦理的现代价值	/192

第十三章 广告伦理的心理破解	/ 197
第一节 消费主义的兴起与蔓延	/ 197
第二节 高档消费与社会地位	/ 199
第三节 广告神话与拜物主义	/ 203
第四节 人本消费的理性回归	/ 205
 第十四章 特殊商品广告的伦理分析	 / 209
第一节 烟草广告	/ 209
第二节 酒品广告	/ 216
第三节 药品和医疗广告	/ 222
第四节 性用品广告	/ 229
 第十五章 公益广告的伦理指向	 / 234
第一节 公益广告的产生与发展	/ 234
第二节 公益广告的价值取向	/ 237
第三节 公益广告的内容取向	/ 238
第四节 公益广告的双重属性	/ 241
第五节 公益广告的发展趋势	/ 243
 第十六章 广告伦理的社会调控与建设	 / 246
第一节 广告伦理规范	/ 246
第二节 广告法律法规:最低限度的道德	/ 250
第三节 广告伦理的社会调控机制	/ 254
第四节 广告伦理教育	/ 261
 参考文献	 / 264
 后 记	 / 266

第一章 绪 论

本章提要:广告伦理学是广告学研究的新兴领域,是一门新兴的交叉边缘学科。本章主要阐释广告伦理学这一学科的兴起、学科性质、研究内容、研究方法、研究意义等,以使读者对广告伦理学有一个全面的了解。

第一节 广告伦理学的兴起

广告伦理是伴随着广告的诞生而衍生出来的一个社会问题。20世纪以来,随着广告业的飞速发展和日渐成熟,广告伦理问题日益凸显并成为学界关注的焦点。如何建立合理的广告传播秩序?广告传播如何确立伦理道德意识?广告传播应该承担什么样的社会责任?这一系列问题的提出,使人们对广告业的未来发展有了更多深入的思考,由此也催生了广告伦理学这一学科的兴起。

广告伦理学是以广告伦理现象为研究对象,以广告伦理涉及的所有领域为研究范围的一门科学,着重于广告传播活动的伦理维度和价值考量的研究,探讨的是广告与伦理之间的关系,它是实用伦理学在广告业中的具体运用。

一、广告伦理是广告发展的伴生物

广告伦理是从伦理的视角来观照广告的。广告伦理不是新生事物,它是伴随着广告的产生、发展而逐渐兴起的,随着近年来广告业的飞速发展,才更加日益凸显。伦理,在英文中对应的词是“ethics”,该词源于古希腊文“ethos”,内涵为风俗、习俗、道理等。在我国,伦理一词在早期文献中多有出现,如《尚书正义·卷三·舜典第二》曰:“诗言志,歌永言,声依永,律和声。八音克谐,无相夺伦,神人以和。”^①这里的“伦”,指“理”也,八音能谐,理不错夺,则神人咸和。《礼记正义·卷三十七·乐记第十九》也记载:“凡音者,生于人心者也。乐者,通伦理者也。”^②其疏曰:“伦,犹类也。理,分也。……乐得则阴阳和,乐失则群物乱,是乐能经通伦理也。阴阳万物,各有伦类分理者也。”《论语注疏·卷十八·微子第十八》:“子路曰:‘不仕无义。长幼之节,不可废也;君臣之义,如之何其废之?欲洁其身,而乱大伦。君子之仕也,行其义也。道之不行,已知之矣’。”^③此处的“伦”,指的是“道理”的意思。东汉许慎的《说文解字》对“伦理”这样解释:伦,从人,辈也,明道也;理,从玉,治玉也。由此可知,中国古

① 李学勤:《十三经注疏·尚书正义》(标点本),第79页,北京,北京大学出版社,1999年。

② 李学勤:《十三经注疏·礼记正义》(标点本),第1081页,北京,北京大学出版社,1999年。

③ 李学勤:《十三经注疏·论语注疏》(标点本),第251页,北京,北京大学出版社,1999年。

代的“伦”和“理”意思相近,“伦”,具有群、类、序等意思,“理”则有道理、规律的意思。伦理主要指处理人们之间的关系时所应当遵循的各种道理或原则(即道德关系),也指事物发展的事理关系。

广告作为一种社会现象,它是伴随着人类生活及生产活动而出现的,它既是一种社会生活、生产现象,也是一种行业活动和社会运动形式,在人们的社会生活中占有重要的地位。广告与其他事物发展和人际关系一样,也应遵循一定的事理与原则,即广告原则或广告道德。虽然在我国古代没有“广告”一词,但商业活动、广告活动非常活跃,古人对这一问题也多有关注。在古代,人们不仅提出了商业活动的公平、公正的原则,还注意到传播者的品行问题。勤俭经商,诚实无欺,贾而好儒,历来是商人倡导的道德传统。先秦诸子对商人的品行早就提出过“诚”、“信”、“实”、“公”的要求,如《周礼·地官·司市》有“以量度成贾而征价,以质剂结信而止讼”的记载,管理市场的官员——司市就是通过使纠纷双方订立类似于契约的券书,使之守信而止讼的。《礼记正义·王制》中记载了当时的商业规定:“用器不中度,不粥于市;兵车不中度,不粥于市;布帛精粗不中数,幅广狭不中量,不粥于市;奸色乱正色,不粥于市……五谷不时,果实未孰,不粥于市;木不中伐,不粥于市;禽兽鱼鳖不中杀,不粥于市。”^①这正是对商品质量的诚信规定。《孔子家语疏证·相鲁》也说:“贾羊豚者不加饰。”^②突出了商业活动中的诚信道德准则。《汉书·律历志》开篇第一句话就说:“《虞书》曰:‘乃同律度量衡’,所以齐远近,立民信也。”^③儒家更是崇仰诚信之德,强调“见利思义”^④,君子爱财,取之有道。孟子认为:“非其义也,非其道也,禄之以天下弗顾也,系马千驷弗视也。”^⑤孟子还认为行商必须按照规律办事,商品必须明码标价,价值必须与价格一致,不能弄虚作假。荀子也认为商人要讲诚信:“商贾敦悫无诈,则商旅安,货通财,而国求给矣。”^⑥法家思想家管子同样重视诚信之道:“是故非诚贾,不得食于贾。”^⑦强调商人必须守诚,不是诚实守信的商人,就不能干这一行。

由此可见,古人在经商和商品宣传活动中特别强调伦理道德问题。这一传统一直为中国古代商业经营和广告活动所遵循,虽然随着社会进步和历史的发展,广告活动由最初的口头叫卖、实物展示、店铺招牌等原始形式向以印刷广告为主要形态跃进,并发展到今天以声、光、电等高科技为主要表现形态的现代广告形式,尽管传统观念中“谈利色变”的思想已经为人们所抛弃,“重义”的内涵也在不断地随着时代的变迁而变化,并注入新的时代成分,但商业和广告活动所遵循的道德原则却始终被坚持,至今仍然具有重要的社会意义。因此,当广告业逐渐成为一个独立的商业行业,成为由诸多环节和因素构成的商业广告活动时,更应该理顺自身的运作秩序,摆正其在社会中的位置;除了追求商业利益外,还必须着眼于对人类精神文化方面客观和真实的把握,必须承担一定的道德责任。因此,广告生存和运作也必须

① 李学勤:《十三经注疏·礼记正义》(标点本),第413页,北京,北京大学出版社,1999年。

② [清]陈士珂辑:《孔子家语疏证》,第5页,上海,上海书店,1987年。

③ [汉]班固:《汉书·卷二一上·律历志第一上》,第955页,北京,中华书局,1975年。

④ 李学勤:《十三经注疏·论语注疏》(标点本),第188页,北京,北京大学出版社,1999年。

⑤ 李学勤:《十三经注疏·孟子注疏》(标点本),第261页,北京,北京大学出版社,1999年。

⑥ [战国]荀况著,[清]王先谦解:《荀子集解·王霸》,第149~150页,上海,上海书店,1986年。

⑦ 黎翔凤撰,梁运华整理:《新编诸子集成·管子校注》,第91页,北京,中华书局,2004年。

遵循一定的道德或原则,而广告活动所遵循的伦理原则和规范即是广告伦理。

广告的本质决定广告活动本身应遵循一定的道德规范,而当前广告问题的泛滥更加强了这一认识。随着当代广告业的发展,广告市场中广告主、广告对象、广告媒介、广告代理和广告监管等多角关系失衡的现象不断出现,广告伦理问题日益凸显,人们开始对广告传播中的伦理问题从多角度给予关注和研究。在西方国家,人们已经从哲学、经济学、法学、社会学等诸多学科来关注广告伦理。美国从20世纪50年代起就有学者开始重视广告的道德问题,如克利福德·G. 克里斯蒂安在《媒介公正——道德伦理问题真的不证自明吗?》一书中,探讨广告劝服中的伦理问题,并用道德推理的波特图式分析了网络儿童广告问题。一般来说,西方关于广告道德的理论研究较多着眼于依靠法律、法规和行政管理的层面上,并且把这些规范的条文作为伦理的内容予以提出。在我国,对于广告伦理关注的历史虽然更为久远,但由于历史的原因和我国广告业发展的滞后性,使得对广告伦理问题的研究相对落后,仍处在初始阶段。现代中国有“新闻界开山之祖”美誉的徐宝璜是最早直接论述广告伦理问题的学者,他在《新闻学》中主张新闻纸广告“所说者为实事,而又无碍风纪”。新闻界名人戈公振在1927年出版的《中国报学史》中利用丰富的广告史料,较为系统地论述了广告学的理论和观点,并着重指出广告为“文化进步之记录……有促进人生与指导人生之功能”。点明了广告不仅为商业的发展起着促进作用,其自身也应具有相当的社会责任。近几年,鉴于广告伦理问题产生的深远影响,尤其是广告实践中出现的伦理失范现象,广告业界和学界对此给予了高度关注。广告活动应遵循一定的秩序和伦理道德原则,并在社会精神文明和文化建设中负有一定的道义责任,已成为社会各界的共识。

二、广告伦理学是广告学学科建设的重要内容

广告学是一门具有多学科起源、多学科交叉、文理渗透的新兴边缘学科。其学科领域涵盖社会学、传播学、营销学、心理学、语言学、公关学、管理学、统计学、美学、声学、光学、电学等诸多学科的基本内容。广告学在长期的发展过程中,逐渐形成较为完整的理论体系并衍生出许多分支学科,分别是理论广告学、历史广告学和应用广告学。

理论广告学主要从宏观上探讨广告学的基本范畴、性质、功能、类别,及广告运行的程序、规律和原则等问题。实用广告学主要探讨广告理论、手段、技术、方法在广告实践中的具体运用。历史广告学主要探讨、研究、总结人类广告活动产生、发展、演变的历史进程及发展趋势、发展规律等诸多现象和问题。多年来,我国学者在理论广告学、实用广告学和历史广告学的研究方面颇有建树。如在理论广告学研究方面,我国学者构建了以传播学、心理学、营销学、新闻学的基本原理和方法为理论基础,结合广告运行原则、观念、方法及运行机制特点的理论体系;在实用广告学研究方面,我国学者较多地总结和借鉴了国外相关理论,结合中国广告发展、演变的现实,探讨了广告的应用性规律和相关运作机制。涉及的相关学科分支包括广告创意学、广告策划学、广告文案、广告摄影、广告美术、电脑广告设计等诸多内容;同样,历史广告学方面的研究也取得了重大进展。一些学者如陈培爱、杨海军等站在历史的高度,揭示了广告产生、发展的背景及过程,探讨不同社会历史时期广告发展演变的类型、特点、规律,总结了不同历史发展阶段广告发展对人类政治、经济、文化生活产生的巨大影响等,并把作为社会广告的军事广告、文化广告、政治广告纳入历史广告学的研究对象,使其成

为历史广告学不可分割的组成部分。

目前,学界关于广告学的学科体系的思考仍然没有停止,从文化和社会伦理的角度对广告的研究正方兴未艾。从文化学的角度来研究,主要是将广告作为一种文化现象,着重研究广告作品、广告活动、广告要素中折射出的美学价值与文化理念,聚焦于文化和广告的辩证关系;从社会伦理道德的角度研究广告,主要是研究广告伦理现象,着重于广告传播活动的道德维度和价值考量。

从目前看,学界有关广告伦理的研究还很不成熟,对广告伦理学的跨学科建构处在起步阶段,研究成果不多。国外有代表性的主要论著是英国尼克·史蒂文森的《媒介的转型:全球化、道德和伦理》(北京大学出版社2006年出版),这本著作试图去解析与公共文化和现代特征有关的一系列媒体化过程的含义,作者将许多复杂的理论问题展现给读者,将现代传播的本质与它对公共道德和伦理生活产生的影响联系在了一起。美国学者路易斯·阿尔文·戴在其《媒介传播伦理:案例与争论》(北京大学出版社2004年出版)一书中,认为大众传播领域所面临的伦理问题比其他任何行业都更为突出,大众传播的可信度正在不断受到置疑。该书旨在引起师生间道德层面的对话,在课堂教学中让学生经历伦理分析的过程并强化伦理意识。国内学界关于此问题的探讨成果主要有李小勤的《广告伦理:面对难以躲避的诱惑》(山东教育出版社1998年出版)、陈正辉的《广告伦理学》(复旦大学出版社2008年出版)等。这些著述采用案例分析法对广告实践中的伦理失范现象进行剖析,并尝试着提出了对广告伦理的学科价值与现实意义的看法和认识。从媒介批判的角度研究广告伦理也取得了一些成果,如王莉丽所著的《绿媒体——中国环保传播研究》(清华大学出版社2005年出版)即是一例,书中对“环保广告”的传播形式、作用、面临的问题等进行了简单论述;从媒介素养、传媒效果等的角度提出广告伦理问题的有张开所著的《媒介素养概论》(北京广播学院2006年出版)等。此外,还有一些著名学者曾在一些学术会议上和文章中也提出了许多富有启发意义的构想,如1993年傅汉章教授提出了“绿色广告”的概念,呼吁以“绿色产品”广告和以“绿色”为诉求的广告形式。杨海军教授在其《广告伦理与广告文明建构》(《新闻与传播研究》2007年第3期)一文中,探讨了广告伦理失范的根本原因和广告伦理的扩散机制。学者们的不懈努力,为探索 and 解决广告传播中的伦理道德问题奠定了理论基础。探讨广告伦理的实现途径,建构和完善广告伦理学的学科体系,已成当务之急。

三、伦理学是广告伦理学建构的理论基础

广告伦理学的学科建构有深厚的理论基础,其中伦理学是最为重要的理论支柱之一。伦理学是研究道德的学问,是哲学的一个分支,而道德关乎人们的价值选择、行为选择和人格培养等,正如马克思所说,伦理学作为一门学科,它研究的对象是道德的本质及其发展规律。目前,伦理学已经应用到现实社会的不同分支领域,形成了政治伦理、经济伦理、媒介伦理、企业伦理等多门新兴学科,并在社会发展和人们的社会生活中占有重要地位。伦理学要解决的问题很多,但基本问题是道德和利益的关系问题。它包括两个方面:一是经济利益和道德的关系,即经济决定道德还是道德决定经济;二是个人利益和社会整体利益的关系,即个人利益服从社会整体利益还是社会整体利益服从个人利益。伦理学的一切问题,都是围绕这一基本问题的两个方面展开的。

当前,伦理学的应用越来越广泛,并不断地拓展延伸到诸多的学科,广告伦理学就是伦理学在广告学中的应用。众所周知,由于广告传播活动的特殊性,广告主、媒体、消费者在利益博弈过程中,难免出现道德和利益的不同抉择,因此在当代广告业的飞速发展中广告道德问题日益凸显,这就更需要学界从道德的角度对其给予更多的学理思考。我们希望:一方面通过广告伦理学的研究,借助社会舆论和伦理教育,形成道德风尚、树立道德榜样,塑造理想人格等方式,影响广告活动中的道德观念和道德行为,培养广告主体的道德习惯和道德品质;另一方面,就是揭示广告道德的本质及其发展规律,确立社会主义广告道德的原则和规范,促进中国广告事业的健康快速发展。

关于广告伦理学的研究,以往学者多是以现实广告活动中出现的道德问题,或者是技术、法律、经济等手段与机制在解决广告伦理问题时所面临的困境作为其研究对象,这种研究方法往往忽视对广告活动和广告行为本身的价值理解,即忽视广告活动和广告本身的内在道德性,这导致对广告伦理学的研究失之偏颇,缺乏深入的学理思考。再者,以往的研究只停留在将广告伦理作为纯道德问题的认识上,没有上升到制度层面的高度给予关注。事实上,广告伦理对广告活动的规约性,以及其对广告市场多角关系的平衡和协调功能是不可低估的,它在维持正常的广告秩序上起到了不可或缺的重要作用。它既是广告本身的内在道德性要求,又是广告活动外在的规范,只有将二者结合起来研究,才能合理建构和完善广告伦理学的学科体系,真正地回答我们为什么需要广告伦理,以及在多大程度上需要广告伦理这一基础性的问题,并确立广告伦理学的知识合法性与学科地位,而这正是本书研究的新思想和核心理论价值所在。

本书的研究除了依托伦理学之外,还从经济学、文化学、心理学、符号学等领域多角度地对广告伦理问题做深层次的考量和透视,以揭示广告道德的本质及其发展规律。

四、广告伦理学的建立是社会发展的需要

随着市场经济的发展,广告作为沟通消费者和广告主的工具,显得越来越重要,广告在传播活动中凸显出来的问题也越来越广泛而深刻,比如虚假广告、欺诈广告、炫耀广告以及软广告等,以及由广告引起的消费者的炫耀消费、媒介炒作、恶性竞争等,这些都是我们本书所关注的问题。

从道德上规范广告活动,建立广告传播的伦理秩序,有利于营造健康的社会文化氛围。广告活动也是一种文化传播活动,它对社会文化的建设具有重要影响。广告文化是从属于商业文化的亚文化,同时包含商品文化及营销文化。因为商品本身就是一种文化载体,文化通过商品而传播,商品通过文化而增值。营销文化是指以文化观念为前提,以切近人的心理需要、精神气质、审美趣味为原则的营销艺术和哲理,它是广告文化的集中表现形式,商品文化要通过营销文化的实现而最终实现。广告在宣传商品或服务的同时,也在自觉不自觉地输出着某种文化意识,引导着人们的行为与生活方式,改变着人们的思想和价值观念,在刺激物质需求的同时也刺激着人们的精神需求。广告的生命力在于创新求异,具有现代气息和催化作用的广告宣传必然或多或少地改变着一些传统文化。广告活动的主体是否具有一定的道德伦理观念,将直接影响着广告活动所表现出来的文化内涵,从而影响整个社会的文化价值观。