



Xiao  
ianyan Guan  
hu Guanggao  
'anjiu Congsh  
ggao Xiaogu

# 广告伦理研究

GUANGGAO LUNLI

Guanggao lunli yanjiu Qianyan Guanggao Xiaogu  
anjiu Congshu Guanggao lunli yanjiu **YANJIU**  
ggao Xiaoguo Yanjiu Congshu Guanggao lunli

李淑芳○著 Congshu Guanggao lunli yanjiu  
Yan Guanggao Xiaoguo Yanjiu Congshu Guanggao  
Guanggao lunli yanjiu Qianyan Guanggao

Guanggao lunli yanjiu Qianyan Gu  
u Congshu Guanggao lunli yanjiu

中國傳媒大學出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告伦理研究/李淑芳著. —北京:中国传媒大学出版社, 2009. 11

ISBN 978-7-81127-812-5

I. 广… II. 李… III. 广告学:伦理学—研究 IV. B82-053

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 205279 号

## 广告伦理研究

著 者 李淑芳

责任编辑 蔡开松

封面制作 大鹏工作室

责任印制 曹 辉

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 mm 1/16

印 张 15.5

版 次 2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-812-5/B·812 定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

# 一个绕不开的话题

话广告伦理为淑芳博士序

广告属营销传播的范畴。我常存一个偏激的观点,营销学与传播学于社会的进步贡献颇大,却存在一个重大的学科缺陷,这集中体现于营销学消费者主体的缺失与传播学受众主体的缺失。随着传播学批判学派的兴起,传播学得以逐渐完善,而营销学至今仍处于消费者主体缺失的状态。我也常常思考,广告学的纯商业研究取向,造成广告学研究消费者主体与受众主体的双重缺失,更值得忧虑。

广告的确存在天生的缺陷,它生来就是一种营销传播的工具,逐利性是它的本质,它就是力求以最小的代价为营销主实现最大的营销利润。在其运作过程中,广告主、广告代理商、广告媒介时刻都面临着伦理的拷问与选择。在社会法规外的强制性规约下,它们往往能有效规避广告与社会的法律冲突,然而,在商业利益强力驱动下,它们却常自觉或不自觉地突破脆弱的道德防线,与社会伦理发生冲突,使广告与社会伦理的冲突成为一种常态化。要有效规避广告与社会的伦理冲突,法律往往是无能为力的,必须依赖广告各大主体的道德自律,严重的问题是,在当今社会,道德的力量又是那么的微弱。

广告伦理问题,对于研治广告的广告学者和从业于广告的广告人,都是一个永远绕不开的话题。我们并不一味崇尚高尚,然而,奉守基本的广告伦理,却应该视为我们共同的职业操守的底线。底线是不应该也不能够任意突破的。

我们从事着广告教育,一个问题时常困扰着我:什么样的人才是合格的广告人才?通过反复的业务训练,赋予学生生存的本领,通过广告法律法规的训导,教学生做一个守法的广告人,这无疑是重要而必须的。若是缺少广告伦理的教育,会怎样呢?在很多场合下,我都曾明确主张,大学广告本科教育,应把《广告伦理》列为必开课。

《广告伦理研究》一书,是淑芳博士在其博士论文的基础上修订而成。她曾就读于武汉大学新闻与传播学院,以广告学为其主攻方向,其博士论文选题就是广告伦理。选题之初,我赞赏她的学术勇气;论文开题时,我领略到她的学术功力;待论文完成时,我为她感到庆幸。这是一个具有重大意义和价值的选题,却是一个充满挑战的选题。作为国内第一部广告伦理的研究专著,无可讳言,的确还存在一些不尽如人意的地方,“首创难工”嘛。但是,关于广告伦理研究的基本框架得以建立,并且在许多问题的研究上有新的创获,这也就难能可贵了。

我关注广告伦理的问题,却不敢涉足这一领域。淑芳博士寄来书稿,使我先睹为快,获益良多。遵淑芳博士之嘱,谨为序。

张金海

2009年10月10日于武昌珞珈山

# 引 言

伦理是维护人类社会生存和健康发展的基本准则。广告伦理就是关于广告传播活动本身的生存和健康发展以及维护由广告传播活动所带来的综合社会系统生态环境和谐运转的基本原则和价值规范。广告伦理研究是一个非常复杂的系统工程,它是对广告传播进行多角度、多层次、系统性的研究,介于广告学、伦理学、传播学、经济学、社会学、文化研究等领域之间的连接点上。它以广告传播为中心、以广告活动所形成的内外关系以及蕴涵在这些关系中的伦理价值观为研究对象,揭示广告传播活动中伦理道德应然关系的形成、发展和发挥作用的规律,从而为广告传播活动确立价值准则,提供实践依据。

本书以结构与功能理论和批判理论为基本分析框架,对广告传播自身的伦理特征以及在广告传播的过程中发生的广告与人、广告与社会以及广告与政治、经济、文化等诸方面的伦理关系进行了系统分析和研究,批判分析了广告伦理失范的表现和原因,指出人性的回归是未来广告伦理发展的方向。

广告伦理具有系统性、自发性、内省性和规范性的特征,它运用经济伦理学义利关系、公平与效率、诚实守信等基本理论和原则来处理广告自身的问题。它与大众传播伦理一脉相承,自由与责任、公正原则、传播与真实性等问题同样也成为广告伦理的题中之义。

本书从经济和大众传播两个方面探讨了广告伦理的理论依据,并从宏观和

微观两个方面分析了广告伦理的实践依据,阐明了广告伦理产生和发展的合理性,以及市场经济形势下广告伦理建设的必要性和紧迫性。

本书对广告传播失范现象进行了伦理上的深层剖析,从法学的角度分析广告传播中公开权和隐私权问题,从社会学和伦理学的视角分析女性刻板印象与逆向歧视问题,运用亚里士多德的中庸之道、康德的绝对命令、穆勒的功利主义、奥古斯汀爱的哲学以及波特的图式道德推理模式等伦理学理论和方法对广告传播中典型的夸张与欺骗、儿童广告、广告新闻化、潜意识广告等问题进行了理论研究,揭示了广告违规的深层伦理关系。

本书从经济伦理学的路径,对广告的效益问题进行了系统研究。广告效益包括经济效益和社会效益两个层面。突出强调广告经济效益的所谓广告“非道德性神话”是一种脱离现实且急功近利的短期行为和错误认识。从实践理性来分析,这一神话不仅不利于广告自身的健康成长,而且也对社会发展带来消极影响。广告经济层面的伦理争议表现在广告对于经济发展的双重效应。本书还探讨了广告与需求、广告与垄断和竞争、广告与价格等经济因素的辩证关系,认为广告的经济效益与社会效益是一个互相倚重的有机整体。

广告效益和大众媒介之间存在力量博弈。广告是媒介信息的重要组成部分,是媒介生存和发展的动力和源泉,广告业绩是衡量媒介影响力的一个重要参照。而传播媒介又是广告赖以生存和发展的土壤。从某种程度上说,广告促进了媒介独立以及社会的民主化。然而,广告传播与大众媒介作为两个不同的利益主体,也一直存在着冲突与斗争。广告只有和媒介和谐共融,尊重广告效益整体发展,才能真正造福于社会。

本书从大众传播学的路径对广告真实性的伦理问题进行理论研究,用拟态环境理论阐释广告传播的真实性,指出广告真实的相对性,并对广告传播拟态环境的作用机制和惯用手法进行了剖析。基于真实性基础之上的广告艺术性是一种实用商业艺术,批判地分析广告的艺术性有助于提升对广告传播的理性认识。

本书从文化研究和传播学的路径,认同广告的社会文化属性。广告传播具有意识形态性,对于社会文化以及社会风尚的形成和发展有相当影响力。广告传播对社会文化具有双重效应。

本书以耐克广告事件为例,探讨跨文化传播的广告伦理。在这次文化冲突

中,中美文化差异主要表现在高语境文化和低语境文化的冲突、图形性思维方式和线性思维方式的碰撞以及不同的文化模式之间的相互砥砺。跨文化传播冲突的文化根源在于由不同文化身份造成的文化误读以及文化认同危机。广告跨文化传播的伦理约制在于尊重多元文化的现实,坚持广告跨文化传播中的文化平等性,弘扬不同文化之间的共性,以一个更加开放的文化姿态来面对当今文化交往日益普遍的新世界。

本书对广告的发展进行了分析和展望,研究了广告生存危机的内在根源在于广告的逐利本性与道德伦理的深层碰撞以及广告信息不对称性的固有缺陷,外部因素则在于目前我国面临的体制转轨时期的道德迷失和伴随行业急速膨胀的成长失衡。因此,广告传播内部机制和外部环境的和谐发展、由传统广告转向闪烁人性之光的新广告是广告传播未来的前提和希望。本书阐释了新广告的理论基础及其伦理实践,为新广告的存在和发展提供了理论依据。

# CONTENTS

# 目录

## 一个绕不开的话题

话广告伦理为淑芳博士序 (张金海) / 1

## 引 言 / 1

## 导 论 / 1

## 第一章 广告伦理概述 / 6

### 第一节 广告伦理的理论溯源 / 6

一、伦理学研究及其新发展 / 6

二、关于媒体伦理学理论研究 / 10

三、关于广告传播伦理的研究 / 13

### 第二节 广告伦理的内涵 / 19

一、广告伦理的界定 / 19

二、广告伦理的特征 / 21

## 第二章 广告伦理的依据 / 29

### 第一节 广告伦理的理论依据 / 29

一、广告伦理与经济伦理 / 29

二、广告伦理与大众传播伦理 / 35

### 第二节 广告伦理的实践依据 / 38

一、宏观市场经济的伦理逻辑 / 39

二、广告伦理的微观效应 / 42

# CONTENTS

# 目录

## 第三章 广告传播中的行为伦理分析 / 49

### 第一节 广告的操纵与强制 / 49

#### 一、广告操纵与强制辨析 / 49

#### 二、广告操纵与强制的表现 / 54

### 第二节 广告传播与公开权和隐私权 / 60

#### 一、公开权和隐私权 / 60

#### 二、广告传播中的公开权和隐私权 / 62

### 第三节 女性刻板印象与逆向歧视 / 65

#### 一、女性刻板印象 / 65

#### 二、逆向歧视 / 71

### 第四节 违规广告问题分析举要 / 72

#### 一、广告的夸张和欺骗 / 72

#### 二、儿童广告 / 74

#### 三、广告新闻化 / 77

#### 四、潜意识广告 / 81

## 第四章 广告伦理责任的分配 / 85

### 第一节 广告主体的伦理责任 / 85

#### 一、广告主 / 85

#### 二、广告经营者 / 87

#### 三、广告媒介 / 88

#### 四、商品推荐者 / 89

### 第二节 广告客体的伦理责任 / 90

# CONTENTS

# 目录

- 第三节 广告监管的伦理责任 / 92
- 第五章 广告效益与广告伦理 / 95
- 第一节 广告经济效益的伦理思考 / 95
- 一、广告与“非道德性神话” / 95
- 二、广告经济层面的伦理争议 / 97
- 三、广告经济效益的实质性探讨 / 101
- 第二节 广告社会效益的伦理反思 / 108
- 一、广告的社会效益与经济效益的关系 / 108
- 二、广告效益暨广告与媒介的博弈 / 111
- 第六章 广告真实性与广告伦理 / 120
- 第一节 广告真实性的伦理思考 / 120
- 一、广告传播的真实性 / 120
- 二、广告传播的拟态呈现 / 122
- 三、广告传播拟态环境的作用机制 / 124
- 四、广告传播拟态环境评述 / 128
- 第二节 广告艺术性的反思 / 130
- 一、广告的艺术性 / 130
- 二、广告艺术性批判 / 133
- 第七章 广告文化与广告伦理 / 137
- 第一节 广告文化性的伦理思考 / 137
- 一、广告传播的社会文化属性 / 137

# CONTENTS

# 目录

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 二、广告传播对社会文化的双重效应 / 142               |  |
| 第二节 跨文化传播的广告伦理：以耐克广告为例 / 152         |  |
| 一、耐克广告事件：中美文化的对撞 / 153               |  |
| 二、广告跨文化传播的伦理约制 / 165                 |  |
| 第八章 广告发展与广告伦理 / 175                  |  |
| 第一节 改革开放以来中国广告思想的演进 / 175            |  |
| 一、广告意识的苏醒：为广告正名（1979—1985） / 176     |  |
| 二、现代广告思想的启蒙：广告本性的回归（1985—1992） / 177 |  |
| 三、现代广告思想的成熟与发展（1992—2000） / 179      |  |
| 四、广告以人为本：向生命哲学升华（2000年至今） / 182      |  |
| 第二节 广告的生存危机及深层成因 / 183               |  |
| 一、广告生存的现实危机 / 183                    |  |
| 二、广告生存危机的深层成因 / 186                  |  |
| 第三节 构建符合时代需求的广告伦理 / 200              |  |
| 一、时代呼唤广告和谐发展 / 200                   |  |
| 二、广告和谐促进社会和谐发展 / 204                 |  |
| 三、新广告及其理论基础 / 205                    |  |
| 四、新广告的伦理实践 / 209                     |  |
| 结 语 / 213                            |  |
| 附 录：中华人民共和国广告法 / 217                 |  |
| 参考文献 / 227                           |  |
| 后 记 / 233                            |  |

# 导 论

如果说改革开放 30 多年来中国经济的迅猛发展令世界刮目相看的话,那么,作为经济发展风向标的中国广告业的急速膨胀更是让世人震撼。中国现代广告经历了“文革”时期毁灭性的打击以后,从 1979 年初开始,在全国范围内逐步恢复了广告业务:1 月 4 日,《天津日报》率先恢复商业广告;1 月 23 日,《文汇报》刊登第一条外商广告;1 月 28 日,上海电视台播出了我国大陆电视史上的第一条商业广告——参桂补酒<sup>①</sup>。短短 20 多年,从无到有,由少到多,广告在人们的社会生活中已经变得不可或缺,无时不有、无所不在,以至于“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成”<sup>②</sup>。

与此同时,伴随高速发展而来的“环境污染”也日益引起人们的警惕和焦虑,“星星已不是那个星星,月亮也不是那个月亮”,“空气”已不如以往那么清新,广告也不似先前那么可爱。有时人们趋之若鹜、赞不绝口;有时人们又避之不及、怨声载道。广告到底怎么了? 广告传播带来了什么? 广告为什么变成了这样? 人们应该如何看待广告传播这一社会现象? 广告应该怎么做? 广告究竟向何处去? 回答这些问题,是广告传播伦理研究必须面对的重要的基本课

① 陈培爱:《中外广告史》,中国物价出版社 1997 年版,第 80 页。

② 黄会林:《当代中国大众文化研究》,北京师范大学出版社 1998 年版,第 348 页。

题,广告传播伦理问题的研究因此具有重要的理论意义和实践意义。

1. 本研究有助于转变传统观念,全面深入地理解和认识广告传播这一社会现象

以往人们头脑中对于广告的第一反应就是其与生俱来的经济功能——广告是赚钱的工具。广告就是营销。唯利是图是广告的本质。就连广告大师奥格威也直言不讳地声称:“我们做广告是为了销售商品,否则就不是做广告”<sup>①</sup>。

这种思维定势普遍地存在于人们的意识当中。从经济决定论出发去理解和定义广告,大多涉及的是方法问题。比如,如何提高广告的注意力,尤其是对受众的诱导、说服能力,从而最大限度地提高广告的效率,提升经济效果,为广告主带来最大的利润。

毋庸置疑,销售的确是广告非常重要的目标,也是广告与生俱来的历史使命。然而,在今天广告所面临的已不仅仅是销售问题。广告已经成为涵盖经济、政治、文化、社会等普遍意义的一个重要的社会文化现象。显然,仅从销售功能上来理解广告就有点过于褊狭了。广告伦理给我们提供了一个全面认识广告传播的新视角。

我们还应看到,伦理与广告的经济指向并非截然对立的关系,而是相辅相成,相得益彰的。大量的广告实践告诉我们,符合伦理张扬人伦的广告作品能唤起人们更多的情感认同和行动支持,从而取得不菲的经济效益。相反,那些一门心思只想赚钱而置伦理于不顾的广告却常常因为冒犯了广大受众而为人所鄙弃,反倒和自己赢利的目的南辕北辙。所以,转变传统观念,给当代广告传播以全新完整的理解和认识,是广告伦理学存在的意义。

2. 本研究有助于加强并完善广告传播行业自身的发展

中国现代广告发展的特点是起步晚、发展快。1979年1月14日《文汇报》发表了丁允朋的文章《为广告正名》,第一次提出了当代广告的合法性问题。随着大众传播媒介不断涌现的革命性的进步,广告也随之渗入到大众生活的方方面面。改革开放30多年来,中国广告的高速发展与中国经济高速发展比翼双

① 大卫·奥格威:《一个广告人的自白》,中国物价出版社2003年版,第9页。

飞,是经济发展的强力助推器。与此同时,同中国目前经济发展出现的问题一样,伴随行业急速膨胀而出现的成长失衡也日益凸显,严重影响并制约了广告业的良性循环和健康发展。目光短浅、急功近利、一哄而上、不择手段等是当今业界普遍存在的问题。由此带来的广告行业自身意义上的伦理问题也日益紧迫,严重影响广告传播行业本身的生存和发展。“生存还是死亡”已成为摆在我们面前的不容回避的问题。

### 3. 本研究有助于健全和完善广告传播学科自身的发展

在现有的广告理论研究当中,相对比较成熟的有广告史的研究、广告自身理论发展的研究、广告功能的研究等等,但是,对广告发展的伦理规范的研究还相对薄弱,而且大多涉及具体的操作层面。在现有一些有限的研究当中,有的简单地把广告伦理等同于广告道德或者广告法规,从而忽略了伦理自身涵盖广泛、联系普遍的本质特征。就传媒伦理来说,我国目前的研究还很不成熟,仍处于一种伦理规范的建塑阶段,还很难称得上有成就的学科建构性研究。广告伦理的理论研究更是处于起步时期,体系形塑严重缺失。虽说人们注意这个问题已有时日,在广告传播发展的过程中也一直不乏对广告传播伦理的呼唤,但是,一直缺乏一个宏观的、系统的理论观照。即使偶有涉及,也多呈现出零散化、碎片化的特点,难有一个深入的整体的广告传播伦理的理论视野。在谈论广告或者媒介伦理的书中偶尔也能够零散地见到有关探讨广告伦理问题的篇章,现有的一些广告伦理方面的著作也多停留在操作层面,对深层理论问题的探讨有待进一步深入,这一点将在下文中提及。这不能不说是一个亟待弥补的缺失。而这一缺失对于建立健全一个合理的广告传播理论体系来说无疑是一个很大的伤害,势必有损于广告学科建构的完整性,使得广告传播的理论研究和广告传播的现实发展之间存在严重脱节。因此,创建完整的广告传播的伦理体系给蓬勃发展的广告传播业以坚实的理论支撑就显得尤为迫切。

本书立足于伦理学、传播学、广告学的层面,并结合经济学、社会学以及文化学的视角,对广告传播的伦理问题进行理论阐释,对当代中国广告传播活动中存在的伦理困惑和伦理缺失进行深入的分析研究,对广告效益、广告真实性、广告文化等广告的本质特征进行理论阐释,首次对广告跨文化传播的伦理依据及原则规范进行深入探讨,期能有助于广告传播的健康发展。

4. 本研究有助于加快广告传播伦理建设,适应新时代建设和谐社会发展的要求

没有规矩,不成方圆。古今中外,概莫能外。在传播媒介高度发达的今天,广告传播急速膨胀,发展日新月异,随之而来的广告所引发的社会问题也是层出不穷,其中最为人关注的是广告在传统的道德规范解构中是否扮演了一个不光彩的角色?广告是否造成并加大了传统道德规范“失范”的惯性而成为社会道德风气沦落的罪魁祸首?广告传播在社会、经济、文化等方面带来怎样的伦理困惑与伦理缺失?广告如何规范自身以最大限度地阐发其积极效应、促进社会健康和谐发展?

今天广告传播的效能,已不仅仅局限于经济方面,其社会功能、文化功能、意识形态功能等也日益突显。人们看待广告,也不仅仅停留在了解商品信息方面(当然,不否认这仍然是广告的一个重要功能),对广告的要求已经提高到了兼具和谐审美、陶冶情操等高层次的社会伦理标准。因此,广告要生存要发展,就必须与之相适应,推崇人文关怀,走以人为本的发展之路。倡导人本观的新广告超越了以销售观为主导的旧广告而成为和谐社会建设的重要一环。在当下,如何构建科学健康的广告传播伦理以适应中国建设和谐社会的发展目标,还是一个摆在广告传播学者面前的全新的课题。

本书的创新主要在下面几个方面:

第一,本书从广告学、传播学、伦理学、经济学、社会学、政治学及文化研究等相关理论层面研究分析广告伦理问题,对广告伦理自身的本质特征进行了系统的理论研究,深层次地针对广告效益、广告真实性、广告文化等广告基本问题进行伦理分析和理论探讨,以对广告传播的本质特征有一个全面的伦理审视,提升对广告传播的理性认识,深化对广告传播这一社会现象的伦理实质的理解和把握。

第二,本书对当代广告传播中普遍存在的失范现象进行了伦理层面的推理分析,从学理上全面探讨其现实成因,对典型的广告违规类别进行了分析举要,并采用伦理推导方式进行系统论证,揭示了广告违规的深层伦理关系。

第三,本书从伦理层面对广告发展进行了分析和展望,深入剖析了广告生存危机产生的内在根源,指出广告传播内部机制和外部环境的和谐发展、由传统广告转向以人为本的新广告是广告传播未来的方向。本书阐明了新广告的

理论基础及伦理实践,为新广告的存在和发展提供了理论依据。

本书研究的难点和不足之处在于:

第一,如何找到一个合适的理论突破口,把广告学、传播学和伦理学理论进行有机的整合,从中理出一个清晰的思路,以求找到一把能统领广告传播伦理的上方宝剑,使得一些现实问题能够迎刃而解。也许这个想法本身就有简单化的倾向,因为仅传播学和伦理学本身的理论就已够纷繁复杂,而且这个世界也从来没有过能够包治百病的灵丹妙药。或许我们永远也无法达到那个真理,但是应该不会因此贬低我们为追寻真理而不懈努力的意义。

第二,由于广告传播伦理的系统研究在我国还相当薄弱,所以直接相关资料严重匮乏,而且多属操作层面,欠缺理论厚度。另一方面,相关学科如广告学、传播学、伦理学、社会学等的资料又是浩如烟海,难以穷尽。遨游其中固然畅快,但也有大海捞针的痛苦和无奈。这种资料方面多与少的矛盾一直困惑在心,再加上时间精力所限,虽然尽了很大努力,但在系统分析和收集上仍有很多欠缺。实为憾事。

第三,本研究的现实性很强,广告传播目前出现的问题急需伦理规范加以引导。然而,伦理自身却是一个软力量,先天缺少法律的刚性和强制力。这种先天不足使得对广告传播伦理问题的研究在实践面前总显出几分无奈和软弱。就广告伦理而言,主要依靠的还是广告传播相关方面的自律和良知,而这在社会伦理道德因受到市场化侵蚀而沦落谷底的今天几乎陷入了一个无法解决的悖论。解决这一问题或许超出了本书的能力,如若能够从理论上增加对广告伦理问题的新的理解和认识亦可稍有安慰了。