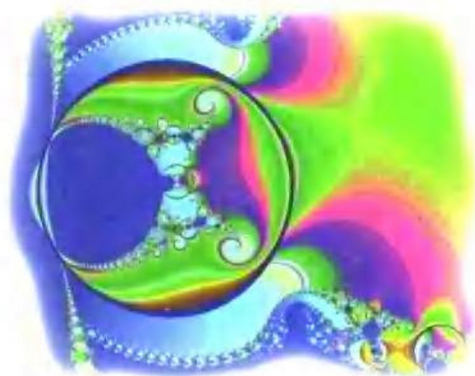


ANGGAO LUNLI

李小勤 \ 著
山东教育出版社

面对难以躲避的诱导

广告伦理



主编·曾国屏

新视野丛书

第2辑

副主编·刘兵

刘华杰
杨君游

GHANGGAO LUNLI

李小勤 \ 著

面对难以躲避的诱导

广告伦理



山东教育出版社

新视野丛书(第2辑)

广告伦理

——面对难以躲避的诱导

李小勤 著

出版发行:山东教育出版社

地 址:济南市经八纬一路 321 号

出版日期:1998 年 2 月第 1 版

1998 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1—2000

用纸规格:850 毫米×1168 毫米 32 开

7.5 印张 5 插页 154 千字

制版印刷:山东新华印刷厂

书 号:ISBN 7—5328—2604—X/G·2400

定 价:13.20 元

编者的话

现代文明的潮流正在我们的时代奔涌，种种新学科、新理论、新思想在这个历史的潮流中翻波鼓浪，知识更新、学科交叉、知识集成在这个历史的潮流中分合汇聚。

改革开放、科教兴国，我们的国家正在走向世界，走向现代化，走向可持续发展的美好未来。在这个崭新的发展时期，我们正面临和经历着不同文化传统、学术观点、科学文化和人文文化的大交流、大碰撞和大融合。

于是，《新闻出版报》组织发表的“新学科出版物系列述评”不仅受到了出版界的赞扬和重视，而且得到了社会的广泛欢迎和好评。正是在此“系列述评”的直接鼓舞和学术前辈的热情关怀下，《新视野丛书》应运而生。

《新视野丛书》以促进文理相通、科教兴国、社会发展和文化繁荣为宗旨，将致力于发表、宣传和传播具有强烈时代感的新学科、新理论和新思想以及对于社会热点问题的新观察、新研究和新思考。

《新视野丛书》在坚持新颖性和高品位的同时，还注重严谨学风和活泼文风的统一，以更好地为广大读者服务，以促进对于我们的时代进行更广泛的思考分析和更深刻的认识理解。

特别是：《新视野丛书》希望自己成为广大读者的朋友，在读者朋友们的支持下共同拓展好通向未来的、有利于思想交流共鸣的知识新视野。

《新视野丛书》编委会

李小勤 著

广告伦理——面对难以躲避的诱导

内容提要

本书以丰富的材料从新的角度深入浅出地阐述了现代广告中的伦理道德问题，论述了广告中利润与道德、宣传与夸张两对矛盾产生的内部与外部原因，对它们的表现形式从法律规范与纯粹伦理道德规范两个层次进行了归类与分析，建立了广告伦理道德水准的判断模式，说明了如何对广告进行有效管理以减轻与消除广告中的不合伦理道德规范的行为；同时，将广告视为市场营销的重要工具，剖析了市场营销中伦理道德问题的来龙去脉。书末还附有与广告有关系的重要法律、法规。

读者通过此书可以更全面地了解广告中形形色色的现象及其伦理道德问题。广告界本身也可从中吸取教益，更加重视道德建设，谋求自身健康发展。读者对象是中学文化以上的工人、干部、学生，特别是广告界和广告主管部门的朋友。

作者简介

李小勤，1970年生于湖南长沙。1992年毕业于中国人民大学商品学系，同年进入广州暨南大学商学系攻读市场学方向硕士，1995年获经济学硕士学位；现在暨南大学新闻系广告专业工作。

曾一度在中外合资的国际性大广告公司任策划主任，对广告业务与理论都有浓厚的兴趣。已经在报刊、杂志上发表有关论文数十篇，有论文收入《中国广告年鉴》，并参与编写了专著三部。

广告伦理——面对难以躲避的诱导

李小勤 著

前 言

广告，自从在中国大地恢复与发展的短短十几年以来，有如雨后春笋，蓬蓬勃勃，备受世人关注。几代人都亲眼目睹了她的成长，人们对广告活动中出现的种种现象或是高兴或是担忧，或是赞叹或是鄙薄，真可谓：“让人欢喜让人忧。”

有人说：“不当总统就作广告人”，也有人说：“广告人就是骗子”。

有人说：“广告是现代经济的润滑剂”，也有人说：“广告不过是企业家们糊弄老百姓的工具”。

有人说：“广告作品体现了人间的美好、人性的善良”，也有人说：“广告中不时有假、恶、丑出现”。

.....

无论有多少种说法，毋庸置疑的是，现代广告是市场经济环境中企业间竞争的一种有力的手段，她作为市场营销的元素之一起到了其他任何营销手段难以达到的营销效果。广告业是一个颇具诱惑力的行业，它属于知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业，一大批有志于献身中国广告事业的年轻人都投入到广告业中来，使得她更具有骄人的魅力。

然而在广告业高速发展的同时，由于种种原因，在积极向

上的主旋律中出现了一些不协调的音符。如虚假广告时常骚扰人们，广告中出现不正当竞争现象，一些广告作品格调低下、庸俗，与整个社会的精神文明建设不符……所有这些严重影响了广告在人们心目中的地位，于是广告人成为不那么受欢迎的人，广告的信任度也不高，而且还在下降。

这里主要的问题实质上是伦理道德问题。广告中的不符合社会伦理道德规范的现象，引起了人们的注目和思考。广告作为一门新兴学科和行业，她应是科学与艺术的结合，是现代企业有效的大众传播手段。广告的这个特点必然决定了在广告活动中出现实事求是的宣传与艺术的夸张的结合。然而这种结合也隐含了这样一个命题，那就是：艺术的夸张的“度”的问题。适度的夸张不仅没有违背真实的原则，而且毫无疑问对广告的促销效果有很大的帮助，但是这个看似简单的问题却是困扰广告人的一个深层次的道德问题。无规矩，不能成方圆。怎么来界定这个“度”，需要有章可循，需要法律、消费者组织、行业自律等各层次的社会道德规范来管理她。我们欣喜地看到在实践中这个问题已引起相当的重视，它表明我国的广告事业会沿着正确的轨道稳步向前发展。

时下，介绍广告的书籍数量相当多，其中不乏精彩之作，然而，立足于整个行业健康发展的战略的高度，从广告的伦理道德角度来探讨广告的，却少之又少。本书采传统之精华，举独到之思维，作了较为深入而大胆的探讨。也许这些对广告道德问题的研究，并不会讨人喜欢，尤其对一些只追求广告经济效益的人来说；但是，这种探讨，无论从理论上还是实践上，都有其现实意义，尤其今日在我们建立社会主义市场经济的社会

转型时期，整个社会的道德问题已经引起方方面面的关注，市场营销，尤其是广告中凸现的伦理道德问题实在需要拿出来解剖一下了。

本书共分为七章。第一章主要交代了广告是市场营销主要的工具；第二章、第三章作为全书的理论前提，介绍了整体市场营销中的伦理道德问题的产生和判断模式的研究；第四章和第五章向读者展示了广告中形形色色的伦理道德问题，这主要从广告表现来介绍；而第六章则从纯伦理学的角度来分析判断广告道德水平的标准和广告的社会效应；第七章则从法律、消费者组织、广告行业自律的各方面阐述了广告的管理问题。

本书的论述主要是粗线条的，立足于提出问题、开阔思路，以求抛砖引玉。著者学识简陋，加之成书仓促，遗漏之处在所难免，不当之处敬请读者批评指正。

目 录

第 1 章 广告：作为市场营销的重要	
一环	1
1.1 话说广告	1
1.2 广告与市场营销组合	4
1.3 营销计划与广告计划	7
1.4 广告表现型式与广告的说	
服力.....	13
1.5 广告效果的双刃剑.....	20
第 2 章 市场营销中伦理道德问题的	
产生	24
2.1 市场营销中伦理道德问题的	
角色.....	24
2.2 不合伦理市场营销行为产生	
的原因.....	27
2.2.1 从市场营销的固有性质	

来看	27
2.2.2 营销人员面临的二难 处境	28
2.2.3 从我国目前市场经济 大背景来看	32
2.3 伦理-利润抉择	35
第3章 市场营销主要伦理问题：基于 理论的研究	38
3.1 如何判断市场营销行为的道德 水准：道义论与效果论	39
3.2 主要的伦理问题：4P's 模型	41
3.3 市场营销行为伦理判断模式	43
3.3.1 伦理判断序列	43
3.3.2 消费者主权测试模式	51
第4章 广告中的伦理道德问题面面 观（一）	56
4.1 我国广告业发展概况	56
4.2 我国广告业中主要伦理道德 问题概述	58
4.3 广告中存在伦理道德问题的 内因	60
4.4 广告法规打击的主要对象	62

4.4.1 欺骗性广告	63
4.4.2 比较广告	70
第5章 广告中的伦理道德问题面面	
观(二)	78
5.1 儿童广告	78
5.2 广告与“性”	85
5.3 证言式广告	94
5.3.1 名人广告	95
5.3.2 专家广告	101
5.3.3 普通证言人广告	103
5.4 其他问题	104
5.4.1 价格诉求广告	105
5.4.2 模仿与示范技术的使用	107
第6章 广告中的伦理道德问题：基于	
纯粹伦理观的研究	111
6.1 判断广告的伦理道德水准： 几种观点	111
6.1.1 产品标准观	112
6.1.2 广告信息标准观	115
6.1.3 综合标准观	116
6.2 广告中的生态伦理观	117
6.2.1 生态伦理学的提出	117
6.2.2 生态伦理学与广告伦理	122

6.3	广告的社会负面效应	127
-----	-----------------	-----

6.4	法律观与伦理观的区别	130
-----	------------------	-----

第7章 中外广告管理及行业自律研究

.....	133
-------	-----

7.1	广告管理概述	133
-----	--------------	-----

7.1.1	广告管理的概念	134
-------	---------------	-----

7.1.2	广告管理的特点	135
-------	---------------	-----

7.2	广告的法律管理	138
-----	---------------	-----

7.2.1	我国广告法概要	138
-------	---------------	-----

7.2.2	台湾的有关广告法律 ...	140
-------	---------------	-----

7.2.3	香港及澳门的有关广告 法律	144
-------	------------------------	-----

7.2.4	美、日、欧广告法概要	147
-------	---------------------	-----

7.3	消费者运动和广告管理	153
-----	------------------	-----

7.3.1	美国的消费者组织	154
-------	----------------	-----

7.3.2	英、法、德的消费者 组织	157
-------	-----------------------	-----

7.3.3	日本的消费者组织	158
-------	----------------	-----

7.3.4	我国的消费者组织	159
-------	----------------	-----

7.4	各国广告自律运动的发展 ...	162
-----	-----------------	-----

7.4.1	美国的广告自律运动的 发展	163
-------	------------------------	-----

7.4.2	日本的广告自律运动的 发展	165
-------	------------------------	-----

7.4.3 我国的广告自律运动的 发展	166
附录 1 中华人民共和国广告法	170
附录 2 广告审查标准 (试行)	180
附录 3 中华人民共和国消费者权益 保护法	203
附录 4 中国广告协会自律规则 (讨论稿)	215
附录 5 国际商会广告行为准则	217
主要参考文献	222
后记	224

第 1 章 广告：作为市场营销的重要一环

1.1 话说广告

广告具有悠久的历史，广告一语尽人皆知。但是，如何给广告下一个明确的定义呢？这就五花八门了。美国广告学者科利 (R. H. Colley) 认为：“广告是一种有费的大众传播，其最终目的在于传达商业信息，为广告主创造有利的态度，并诱使广告对象采取购买商品或劳务的行动。”

格雷厄姆 (Irvin Graham) 则认为：“广告是销售商品或劳务的个人或组织，针对显在或潜在的购买者，将销售信息，作非当面的传播。”

美国营销协会的定义委员会 (Comittee

on Definitions of the American Marketing Association) 的定义是：“广告是由明示的广告主，将其概念、商品、劳务等，以付费的方式所做的非当面的提示、推荐。”

由以上种种可以看出，广告定义中包括以下几个要素：

(1) 广告要有明示的广告主——广告的对象，人数众多，对社会的影响很大，而且广告作为一种非当面的提示，更需要明确广告主，以示其责任。

(2) 广告以商品、劳务、概念为内容——所广告如果是商品，要阐明品牌、性能、质量等；如果是服务业，如银行、保险公司、公交运输机构等，要阐明其所能提供的服务；另外还可以针对特定的观念，如提高公司的信誉、形象等。

(3) 广告是非当面的传播——广告与人员销售不同，它不是以个人为对象，而是通常通过大众传播媒体，向非特定的多数人提示，非强制的说服对方，希望顾客自觉采取购买行动。

(4) 广告是付费的——广告主必须向媒体支付刊播费用。这与公关宣传 (publicity) 不同，后者是广告主将有关商品、劳务、概念等资料，提供给媒体，任其增减，以新闻体裁刊播，免收费用。

广告有不少类型，一般经常可见的分类方法有：按使用的媒体来分类，可分为电台、电视、报纸、杂志等广告，这四者称为四大媒体的广告，此外还有户外、交通广告等；按目标视听众 (target audience) 来分类，如消费者广告、生产者广告等；按广告覆盖的地理范围来分类，如区域性广告、全国性广告、国际性广告等；按广告的功能或目的来分类，如商业广告、非商业性广告等。