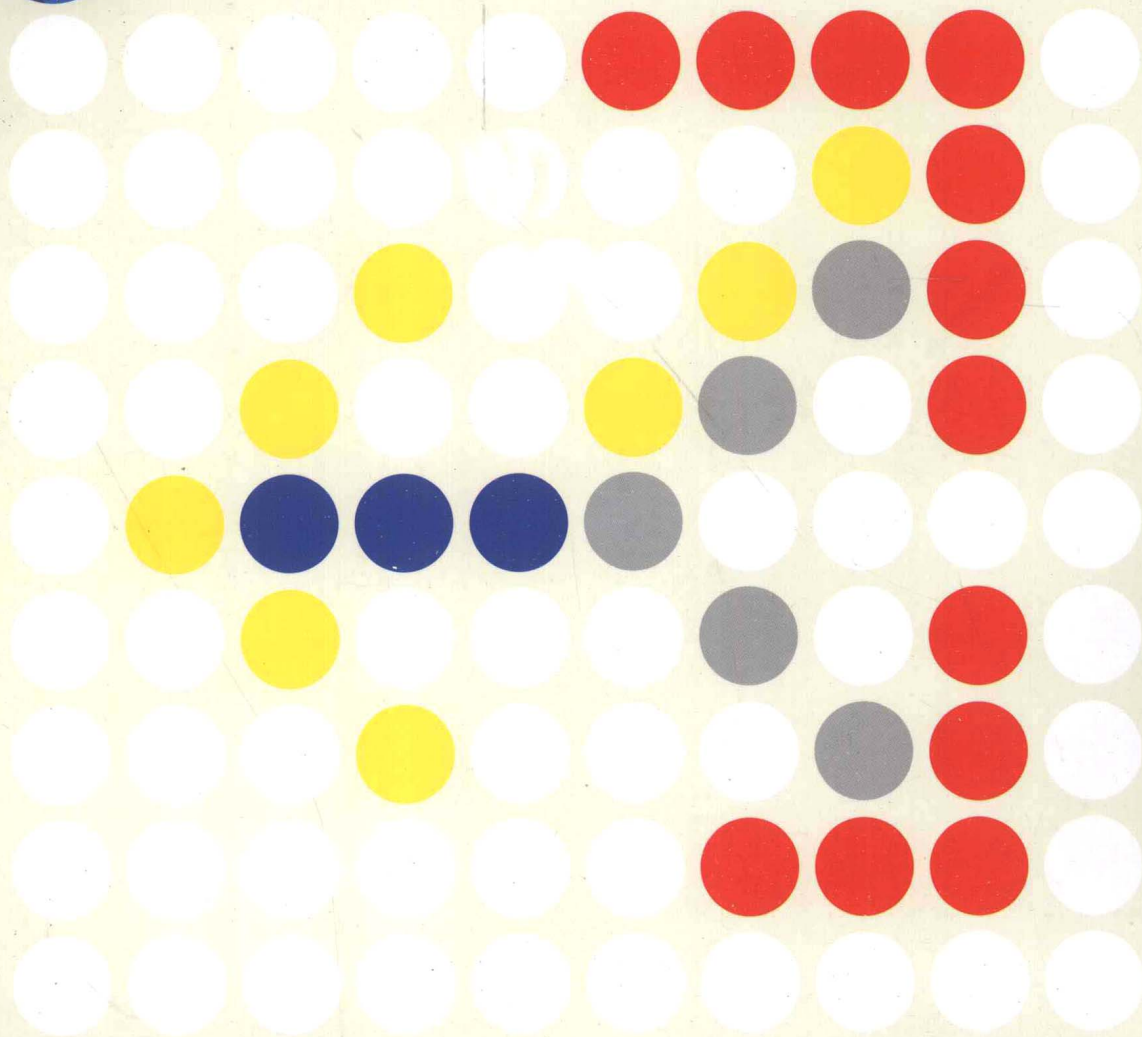




普通高等教育“十一五”国家级规划教材



 中国人民大学出版社

陈 绚 著

广告道德与法律规范教程

第二版

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材

广告道德与法律规范教程

第二版

陈 绚 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告道德与法律规范教程/陈绚著. —2 版

北京: 中国人民大学出版社, 2010

(21 世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-300-12606-7

I. ①广…

II. ①陈…

III. ①广告业-职业道德-高等学校-教材②广告法-中国-高等学校-教材

IV. ①F713.82②D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 162617 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪新闻传播学系列教材

广告道德与法律规范教程

第二版

陈 绚 著

Guanggao Daode yu Falüguifan Jiaocheng

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	三河汇鑫印务有限公司	
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次 2010 年 9 月第 1 版
印 张	23	印 次 2010 年 9 月第 1 次印刷
字 数	407 000	定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的这部“21 世纪新闻传播学系列教材”，是一部在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩由外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络 and 多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。据上个世纪末的统计数据，截至 20 世纪的最后一年，即 1999 年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000

多座。其中,报纸年出版总数达到195亿份,广播人口覆盖率达到88.2%,电视人口覆盖率达到89%,电视受众超过9亿人。与此同时,全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入21世纪以后,中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下,虽无大变化,但软硬件的实力都有了很大的进展。据2008年的统计数据,全国报纸的期发数已达1.07亿份,稳居世界第一位,全世界发行量最高的100家报纸中,中国占了25家(大陆24家,台湾1家);电视受众超过了12亿,覆盖率达到97.1%;宽带网的上网人数超过了2.23亿;手机的拥有量超过了5.39亿,手机短信的发送量超过3500亿条,手机的功能已进入3G时代,由一般的通话,发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时,新闻传播业的产值也大大提高,超过了5440亿元人民币,成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字,都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在21世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来这30年间

的事情。这30年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至1999年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下600个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。30年间累计向新闻单位输送的毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入21世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展,和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识,和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科方方面面的内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体

经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的,是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者,其中有相当大的一部分编写者,都是相关学科的国家级的学术带头人,堪称一时之选。收入本系列的教材中,既有国家级的重点教材,也有部级的重点教材,其他的也都是经过严格筛选的精品,所以,它们的质量是有保证的,它们的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代,是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱,一是以高新科技为代表的传播技术产业,二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁,在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划,隆重推出这套系列教材,是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里,我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年,21 世纪初起陆续问世,迄今已编写出版了近 50 种,在体例和内容的创新和开拓等方面,远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材,还根据整个新闻传播理论与实践的发展,和新闻传播学教学与研究的发展,陆续作了必要的补充和修订,重新出版,实现了内容的与时俱进。

21 世纪,中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世,将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

2008 年 7 月 20 日

表现形式是否合乎社会伦理道德规范或法律规范认识不清,如有些被社会中一部分人认为是违反道德或法规的广告在各类媒体上大肆传播,挑战着人们原来持有的善恶是非观念、合法与非法概念,长此以往则可能造成黑白莫辨。而对一些广告传播中所产生的现实问题如何看待?广告传播中生成的一些矛盾关系如何理顺?对某些广告现象又如何作出正确的评价和认识等等,都需要我们从广告伦理、广告法律的角度去仔细分析、认真思考、深入研究。

本书主要包括广告道德和广告法规两部分,广告道德部分主要论述了广告道德法律规范对象及特征,广告活动的道德选择与评价,广告道德的失衡与错位现象,广告活动中关系问题的道德辨析,广告道德监督体系;广告法规部分主要包括广告法规管理体系概述,广告准则,广告活动规范,广告审查,法律责任等。

本书的写作遵循了两个原则,一是体现了“德”与“法”的有机统一,并对一些广告行为人道德上的缺失和可谴责性作出相应的道德评价和司法评价;二是注重理论与实践相结合,对一些案例进行了列举剖析,以便于读者结合实际案例生动清晰地理解和掌握相关的道德规范和法律条文内容。

要从根本上提高广告传播的质量和取得良好的社会效益,学习知识、明辨是非,提高自身的认识水平和自觉意识是首要环节,而且也只有在本正清源的前提下才能建立新型的广告关系,繁荣社会主义广告事业,培养和造就有理想、有道德、知法守法的广告人才。

作者

2010年7月

相关课程教材推荐

ISBN	书名	作者	定价(元)
978-7-300-03890-5	新闻伦理学简明教程	蓝鸿文	20.00
978-7-300-06580-5	媒介伦理学: 问题与案例(第四版)	[美] 菲利普·帕特森等	39.80
978-7-300-09492-2	大众传播法规案例教程	陈绚	35.00
978-7-300-07597-6	新闻传播法教程(第二版)	魏永征	34.00
978-7-300-06519-8	大众传媒法(第十三版)	[美] 唐·R·彭伯	65.00
978-7-300-11001-1	广告学教程(第三版)	倪宁	39.80

俯仰天地 心系人文

www.crup.cn/rw

中国人民大学出版社人文分社网站

了解图书信息 下载教学资源

配套教学资源支持

尊敬的老师:

衷心感谢您选择使用人大版教材!

秉承“出教材学术精品,育人文社科英才”的出版理念,我社为教材打造配套教学资源,帮助老师拓展教学思路,革新教学方式。相关的配套教学资源,请到人文分社网站(www.crup.cn/rw)下载,或随时与我们联系,我们将向您免费提供。

联系地址:北京市海淀区中关村大街31号201室(100080) 联系人:龚洪训

电子邮件:gonghx@crup.com.cn 电话:010-62515637 QQ: 6130616

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议等,让我们与教材共成长。建议一经采纳,即有好书奉送。

如有相关教材的选题计划,也欢迎您与我们联系,我们将竭诚为您服务!

选题联系人:李学伟 电子邮件:lixw@crup.cn 电话:010-62515638

123	第四节 名人代言与电视直销广告
138	第五章 广告道德监督体系
138	第一节 广告行业自律
154	第二节 社会监督
174	第六章 广告法规管理体系概述
176	第一节 《中华人民共和国广告法》概述
180	第二节 广告法规与政府管理
195	第三节 广告管理法规体系及作用
202	第七章 广告准则
202	第一节 广告的一般准则
222	第二节 特殊商品广告准则
240	第八章 广告活动规范
241	第一节 广告主活动规范
258	第二节 广告经营者、发布者活动规范
275	第三节 户外广告活动规范
284	第四节 互联网广告活动规范
288	第九章 广告审查
288	第一节 行政性审查
291	第二节 行政性审查程序
294	第三节 不得伪造、变造或者转让广告审查决定文件
296	第四节 广告经营者、发布者自审
301	第十章 法律责任
302	第一节 广告违法主体及法律责任种类
314	第二节 发布违法广告的法律責任
332	第三节 行政复议和诉讼及处罚执行
339	附录:主要广告道德规范、法律法规

业人员 126.64 万人,广告经营额 1 899.56 亿元。^①

但辉煌数字的背后,我们也付出了沉重的代价,作为一种商业文化的传播,中国的广告业似乎也陷入了一种经济发展与道德失范二元对立的古老悖论之中。尽管自 1990 年以来,中国广告业制定了一系列自律规则,特别是《中华人民共和国广告法》于 1995 年实施,广告违法行为在一定程度上得到了有效遏制,但各种形式的广告失范现象却仍然屡禁不止。有统计数字表明:就在《中华人民共和国广告法》实行的当年,国家工商总局在全国组织电视广告执法大检查,在对省台和省会市台播出的 5 000 例广告审查中,查出违法广告 1 633 条,占受检比例的 32.6%;2000 年 7 月,有关方面又对 60 份省级以上报纸当月发布的 65 030 条广告进行审查,查出违法广告 6 951 条,违法率为 10.69%。^② 问题比较突出的有药品广告、医疗广告、保健品广告、房地产广告、致富信息和电视直销等等。其间的广告传播,公众认为存在着“三乱”问题,即乱制作、乱插播、乱张贴。这里所谓“乱制作”是指不少广告无创意、作品表现力差,制作水平低,只是一味地吹嘘自己的产品,或贬低他人产品以抬高自己的产品;有些广告不注重思想性,播出后给社会带来负面影响;或有些广告作品画面、音乐、乃至人物形象有侵犯他人知识产权的现象。“乱插播”是指有的电视台为了增收,加大广告的播放量。除了将常规的广告时段拉长外,还违反规定,在电视连续剧播放前后甚至中间插播广告;有的电视连续剧的特约播出单位多达数十家,插播广告的时间长达十几分钟,电视观众对此责言颇多。观众意见通过报纸等媒体反映后,插播广告的时间在某一时期内往往会被“压缩”,但一段时间后,又故态复萌,甚至更为“膨胀”。“乱张贴”是指各类广告在城市的各个角落胡乱发放、张贴,其中不少内容有伤风化和有碍观瞻,乱张贴的广告像城市的“牛皮癣”,成了久治不愈的顽症。

2001 年 1 月,国家工商行政管理局决定,在全国范围内开展“反误导打虚假”广告市场专项治理活动,对社会反映强烈的特殊商品和服务广告进行集中整治。通过专项治理,使重点商品(服务)、重点媒介、重点地区的违法广告问题得到有效整治,降低了广告违法率,使广告市场秩序明显好转,让人民群众基本满意。

经过这几年的专项整治,查处广告违法案件数量从 2006 年起开始连续三年

① 以上统计数据来源于国家工商总局门户网站(<http://www.saic.gov.cn>):《2008 年全国广告监督管理基本情况》,国家工商总局办公厅 2009 年 3 月 20 日发布。

② 以上统计数据来源于中华广告网(<http://www.a.com.cn>)。

下降,广告市场秩序持续好转。良好的广告市场秩序对社会经济发展起到了积极的推动作用(见表1—1)。

表 1—1 2004—2008 年全国广告案件基本情况

年份(年)	查处案件总数(件)	增长率(%)
2004	61 755	—
2005	67 676	9.59
2006	61 867	-8.58
2007	56 627	-8.47
2008	51 599	-8.88

从上面的统计可以看出,2008年共查处广告违法案件51 599件,比上年同期减少5 028件,下降8.88%;罚没金额2.47亿元,比上年同期减少2 528.90万元,下降9.30%。其中共查处虚假广告14 150件,比上年同期减少2 234件,下降13.64%;非法经营广告9 694件,其他广告违法案件27 755件。

资料显示,在2008年查处的案件中,经营额1万元以下的违法广告案件占据主体地位,共查处44 247件,占违法广告案件总数的85.75%;经营额1~5万元广告案件6 279件,占12.17%;经营额5万元以上广告案件共计1 073件,占2.08%。广告主违法是违法广告泛滥的源头,查处的广告主违法案件占据广告违法案件主体地位,为29 207件,占广告案件总数的56.60%;广告经营者广告违法案件6 851件,占13.28%;广告发布者广告违法案件10 830件,占20.99%。从违法媒介看,违法广告主要是户外广告、印刷品广告、电视广告、报纸广告和网络广告。查处户外广告违法案件23 149件,占广告违法案件总数的44.86%;印刷品广告违法案件5 926件,占11.48%;电视广告违法案件5 372件,占10.41%;报纸广告违法案件5 067件,占9.82%;网络广告违法案件2 356件,占4.57%。从违法类别看,较多的主要是药品广告、食品广告、医疗服务广告、房地产广告。共查处药品广告违法案件6 687件,占广告案件总数的12.96%;食品广告违法案件5 221件,占10.12%;医疗服务广告违法案件4 132件,占8.01%;房地产广告违法案件2 991件,占5.80%。^①

广告是商品经济发展的必然产物,在商品经济的发展中,它既是“润滑剂”,又起着“引擎”的作用。但如果广告运用不当,或是过多过滥,达到“乱”的地

① 以上资料和数据来源于国家工商总局门户网站:(<http://www.saic.gov.cn>),国家工商总局办公厅2009年3月20日发布。

步,不仅会破坏正常的经济秩序,损害消费者的利益,而且还会危及人们的身心健康,误导消费行为,引发不良的社会风气,并最终影响到广告市场自身的正常发展。因此,广告的经营、广告的表现与广告市场的开拓,一定要置于法律法规的约束之下,依法有序地健康发展,否则,将会给社会和人民带来很大的负面影响。为了规范与促进广告业的健康发展,使其在经济发展中发挥更加积极的作用,必须重视和加强广告的法制建设。



分析广告失范、违法的原因主要有以下几点:

一是社会环境方面。中国社会正处在变革的历史转型期,社会机制运行过程中,某些层面可能会呈现短暂失序状态,原有的与自然经济或产品经济相适应的道德秩序受到严重冲击,而新的与市场经济相适应的道德秩序尚未形成,此环境会给人们的社会意识造成某些失衡和扭曲,如民众心理暂时形成了某种“失真”的价值尺度。广告失范是社会失范的缩影,当某些社会层面滑入唯“效益”是重的轨道时,所有难以即刻兑换成现金的美好事物就可能遭到冷遇——在“注意力经济”时代,为了获得受众的青睐,一些广告主和广告活动策划者不惜自降格调,仅仅满足于无害的道德“底线”,失范行为的出现也就在所难免了。

一般来说,任何职业活动经过长期的发展,都会形成一些同业者普遍认可的规则,从业者在敬业精神感召下也会遵守。但一方面由于道德规范尚未完全形成或尚未深入人心,加之常态下的职业道德追求又没有其他制衡机制促进和监督,从而使行为中那些付出的哪怕是被认为“不择手段”的劳动,也会得到来自业内某种程度的赞许或认同;另外,当职业行为与公共利益发生冲突时,人的职业冲动有可能会在所谓职业意识的怂恿下,凌驾于人的社会意识之上,有时这种凌驾还会以集体而非个人的形式出现,从而使职业行为与社会公德有时会处在一种紧张的关系之中。

二是广告人素质方面。众所周知,广告业的兴起是改革开放后的事。在这30多年中,来势迅猛的商品经济大潮,使尚未做好充分准备的广告人匆忙上阵,难免会出现一些不适症状。如在广告教育中,普遍存在着重“器”轻“道”的问题,注重广告的技法传授和专业技巧的培训,而广告道德教育没有受到应有的重视。广告业界在人才录用标准方面,也片面强调应聘者的职业背景和业务能力,重业绩指标,轻德性表现,这在客观上为不良职业心态提供了生存土壤。在不少

人看来,“广告无学”、“广告就是为产品吹嘘”,广告职业的社会声望并不高。这种并非公正的社会舆论,对广告人自觉铸造职业荣誉感,无疑会构成某种心理伤害,导致非良性社会互动行为的产生。广告从业者的职业劳动带有鲜明的社会导向性,肩负着引导社会精神与物质消费的双重使命,如果他们对自己的行为缺乏自信心和荣誉感,也缺乏自律的动力,在观念上没有理性追求,在行动上没有约束,那么完善的制度和严密的规则也无法遏制不良行为。

道德的构建在我国有着深厚的思想文化基础,先秦诸子对信息传播者的品行,就提出过“诚”、“信”、“实”、“公”的要求。近代著名的新闻学者徐宝璜,是最早直接论述广告伦理问题的学者,在其《新闻学》一书中,对广告道德提出了三方面的要求:一是广告必须与新闻分开;二是禁载不正当广告;三是要树立广告信用。戈公振也在其所著《中国报学史》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。

要消除困扰我国广告业的一系列问题,应在倡导广告从业者自律、提高广告人素质上下工夫,用中华民族几千年优秀文化积淀所形成的行为准则和社会主义精神文明来医治今天我们行为中的道德缺失,这也是我们领会“以德治国”伟大方略的精神实质时所不该忽视的。广告从业者在日常的工作中会受到来自社会、行业的影响,这些影响有一个“内化”的过程。在对不同观念和情境进行比较、选择、批判和整合后,他们会得出自己的结论,并由此逐步树立自己独立的职业观、人生观和世界观,最后再外化为行为。广告从业者的这种“自我教育”过程应该得到尊重。社会、政府有关部门、行业协会及同业者应该给予他们充分的提醒、指导,帮助他们正确判断,理性选择:这样做究竟对不对、该不该。比起他律,自律的效力会更显著、更持久。

三是行业内部运行机制方面。毫无疑问,改革开放三十余年,我国的制度建设取得了长足进步,广告事业也走上了法治轨道,形成了以宪法为基本大法、以广告法为核心、以各类管理规定和自律条例为框架的广告法规体系。但我们也应清醒地认识到还存在着不少漏洞和不足。近些年广告市场出现的一些怪现象,无一不是披着合法的外衣践踏着制度的尊严。如一些广告以其有“创意”为借口,无视法律和社会公德;有些人利用执法人员和监督人员人力不足“钻空子”。另外,发生在广告行业内部的“集体无意识”现象,也是很具破坏力的,如一些广告制播机构,唯广告主意志行事,自动放弃应坚持的法规原则;广告主、广告代理公司和广告发布机构的自我审查监管机制不健全或形同虚设,这些在客观上都形成了管理上的“盲点”。很显然,解决这类问题单靠制度和人力是不够的,我

们应在坚持法治、不断完善各种制度的同时,积极开发有效渠道和有效方法,以促进从业者在积极向善方面发挥其巨大潜能。

呼唤与重塑广告人的职业道德意识已变得愈加重要和紧迫。作为社会道德的重要组成部分,广告职业道德内涵十分丰富,既包括广告人的职业理想、职业态度和职业责任,也包括广告人的职业技能、职业操行、职业良心和职业荣誉等,它是沟通广告职业行为与社会公德的桥梁和纽带,是我们必须大力弘扬的职业精神。

二

在社会生活中,无论是治理国家、发展经济,还是传播广告信息,都需要法律规范的约束,也需要道德准则的调整。法律意识与道德观念的统一,是社会主义市场经济条件下对广告活动行为规范的必然要求,二者有机统一并作用于广告活动的全部过程,是广告行为的最佳规范模式。

法律与道德有着极为密切的关系,从本质上来说,它们都是由社会经济关系所决定的上层建筑,是特殊的意识形态,二者相互影响、相互作用,共同维护统治阶级的经济制度和社会秩序。在社会主义条件下,一方面,社会法律充分体现了社会主义道德的精神;另一方面,社会道德也促进着社会主义法律的发展与完善。在社会生活中,无产阶级为维护本阶级的利益,广泛地发挥道德观念与道德规范的作用,而当道德作用力所不及时,就会采用法的强制力加以保证;当对某些行为法律不宜干预或未能达到需要干预的程度时,或者由于法律尚不完备,以致对某些轻微危害社会的行为无法可依时,就需要发挥道德的力量去约束、制止这些行为的发生。

法律与道德虽然同属于人们行为规范的范畴,在社会生活中有着密切的联系,但它们毕竟不是同一社会现象,两者之间也有原则性的区别。这种区别主要在于:法律调整人们的外部关系,道德则支配人们的内心活动和行为动机;法律不考虑潜在的行为动机如何,而要求对现行规范进行外部服从,而道德规范则要求人们根据高尚的意图去行动;法律是他治的(具有强制作用),而道德是自治的(产生于人的内心)。具体来说,法与道德的区别主要有:

第一,道德的社会作用不是依靠国家强制力来实现,而是通过社会舆论、传统习惯和内在信念来维持,即使是成文的道德规范,也不具有任何强制的意义。第二,道德只有一些基本原则和基本规范,这些道德原则与道德规范内化为行为

者的义务、良心、荣誉等，并深入到人的观念和信仰之中，贯穿在人们具体行为的各个方面。第三，道德这一特殊的社会意识形态具有相对的独立性和普遍性，较之法律，道德所起的作用更长久，适应范围更宽广。而法律规范对社会关系的调整范围，一般仅限于那些对统治阶级的统治有重大关联的社会关系，有的社会关系是不宜由法律手段加以规定和调整的。

人们的行为根据不同的行为模式和规范形态可以具体划分为习惯行为、道德行为和法律行为等等；而基于共同的价值取向和利益需要，在同一行为中所蕴藉的道德意义和法律意义又常常有交叉、重叠之处。就广告活动中的许多具体行为和具体现象的发生来说，其行为关系的模式既可能有鲜明的道德特征，又可能有鲜明的法律特征；其行为的动机、手段及其社会后果，既可能承担道德责任，也要承担法律责任；许多具有负面影响的广告行为，既可以从道德的角度加以谴责，同时还可通过法律手段加以制裁，比如广告失实导致消费者的权利、利益遭受严重侵害、媒介违法进行虚假广告传播导致严重的社会后果等等。广告行为中的伦理道德和与广告活动相关的法律规范之间有着密切的联系，它们相互补充、相互作用，在提高广告从业人员的道德水平、增强他们的法律意识以及通过道德的和法律的手段调整广告活动中的各种关系、规范广告从业人员的职业行为等方面，发挥着重要而积极的作用。

从广告的法律规范及其职业道德的内涵来看，一方面是法中有德，如对在广告中含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶等内容的限制性法律规定，就体现了净化社会环境、讲求精神文明的道德观；广告内容不得损害国家、民族利益和尊严，不得损害社会公共利益，妨碍社会公共秩序和有悖社会善良风俗的法律规定，就贯彻了爱国主义、热爱社会的道德观；禁止发布妨碍社会安定和危害人身、财产安全，广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康的法律规定，则表现出人与人之间相互尊重、公平相处的道德观。另一方面是德中有法，如由广告发布、传播活动中守信用、诚实、遵守承诺等道德观念，形成了一定的道德戒律，法律条文又是将这些道德规范法制化的产物；广告主与广告经营者之间遵循相互协作、相互支持的公平道德观，是反不正当竞争法的基本内容；广告活动应坚持经济效益与社会效益并重的社会主义道德价值取向，在我国宪法中也有明确规定；全心全意为人民服务是共产主义道德的核心和最高准则，同时也是所有广告从业者的行为指南。法与道德内涵上的一致性，使二者在广告活动中必然产生相互牵制、相互影响的积极作用。

在现实社会生活中，人们的道德状态与守法或是犯罪有着密切的关系。一个