



热门文章

用多元线性

何加强会计

国外汇储备

间借贷利率

国衍生金融

章

章

品市场竞争

业银行走混

国存款保险

国创业板市

华夏并购案

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

The WORLD MONEY SHOW

WOMEN'S SHOW

insights... investment boutique discover

[2008年7月]试论广告在社会中所承担的道德责任

【字体 大 中 小】

作者: [陈卓珺] 来源: [本站] 浏览:

什么是广告? “广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递情报,改变人们对广告商品诱发其行动,从而使广告主得到利益。”这是美国广告主协会给出的定义。根据“广告管理纳,“广告”是由广告主通过付费取得可控制形式的非个体传播,以劝说的方式向目标市场品、服务或观念的工作。我个人比较欣赏的一种说法是“广告是一种推销艺术”。虽说概括但却体现其精髓。“艺术”嘛,本来就是很玄的东西,还是来看看广告的作用吧!

众所周知,广告的主要作用就是推销商品,其次还有提供商品信息,树立商品形象等作用。提供商品的信息以外,还有一定的购买劝导性。

广告经常运用一些富有表现力的言语,劝说消费者做出购买行为。劝说本身并非不道德的,通过广告操纵和强迫消费者购买商品就是不道德的。康德哲学认为,操纵和强制行为将别人目的的工具,并忽略了对他人自由权利的尊重。强制行为包括从精神上 and 肉体上强迫别人做强迫性的威胁。操纵并非使用强制性力量,它指通过不正当、不公平或阴险的方法利用他人愿。操纵和强制都是不公正地对待他人,并使双方的交易变得不公平和不合理。我同意,在出操纵和强制行为都是不道德的。

操纵和强制行为是如何体现在广告中的呢?一个广告真的能操纵和强迫消费者的行为吗?具消费者性质的广告的一种明显强制形式就是潜意识广告。潜意识广告带有操纵消费者的性质,我们不了解和不同意的状态下施加于我们身上。上面提过,我们坐公交车听报站名的时候,一段广告,有很多时候还有重播两次,然后再播即将到站的站名。我们要知道究竟到那个须认真去听,与此同时被迫接受了广告传递的信息,并可能在不知不觉中受到他的支配。广所要传递的信息在我们不了解或者不同意的情况下强加给我们。我们无法控制它,因为我们在哪儿,因此也无法占据决定性的地位。这类广告具有操纵消费者的性质,我认为它是不道

针对儿童的广告是另一种有明显操纵行为的广告。儿童还处于成长阶段,对外来信息的判断强,易受外界的影响。由于缺乏生活技巧和经验,他们不能分辨事物的真伪,非常容易受到响,可以这样说,他们相信看见和听见的一切事物。比如说,广告做疯了“白大夫”。先段广告对白:“世上只有妈妈好,有斑的妈妈难看了。妈妈,妈妈,你看,天下无斑。白大让你白。”脸上有斑点是很多中年妇女的脸上“装饰”,当然是有碍观瞻,但要除去很难,常小心和用心的护理以外,还需要持续的保养,费用昂贵叫人望而却步,所以不少“妈妈”有此“装饰”。这个广告必是直接的操作消费者,而是选择儿童作为宣传的对象,先是播每个小孩都很熟悉的旋律:“世上只有妈妈好”,吸引小孩注意,然后提出“天下无斑”或者确切的说是灌输给小孩一种理念:“有斑的妈妈难看”,“天下无斑”就是“美”。小活经验,特别是美容护肤方面的,但是看到广告的效果自然是深信不疑。谁不想自己有个漂呢?妈妈“有斑”就是难看,所以“有斑”妈妈的小孩看了广告之后便会向妈妈提出“天下要求,让自己的妈妈变漂亮。哪个妈妈经得起孩子这样的“要求”?这样的广告从销售的角度绝对是成功的,但从伦理的角度来说,我认为是非常不道德的。

首先是选择广告的对象不道德。先用孩子熟悉的旋律来吸引小孩。小孩还处于成长阶段,纯式广告不能很好地吸引他们,但是音乐却很引起他们的注意,特别是他们熟悉的旋律。如“光”海苔的广告从新把“吉祥三宝”的曲填词再唱,现在已成了孩子心目中的“名牌产品广告特别选用了“世上只有妈妈好”这个几乎每个小孩都熟悉的曲子从新填词,就更能吸引然后向小孩灌输所谓“美”的标准:“有斑”难看,“无斑”就是美。本来评判“美”的标以貌取人,外貌再好看,也要心灵美才算“美”,同样,外貌可能不太好,但有一颗善良的算“美”。小孩还没有形成自己的人生观和价值观,很多观念都比较模糊,易受外界的影响予以接受。我认为向小孩灌输“以貌取人”的价值观最为不道德。

其次,该广告的导购方式也不道德,也带有明显的操纵行为。“妈妈”脸上的“斑点”本来妈”心中的痛,试问谁不想自己脸蛋光洁漂亮呢?但岁月是无情的,它的流逝总要留下一点天上班,下班后还有一大堆家事要处理的青年妇女,大部分都是在乎但实在是没有精力去“岁月痕迹”。孩子如受广告影响向她提出“无斑”的要求,真是既无奈又残酷。通常情况会经不住孩子的要求而购买该商品。

我们不禁要问谁需要在道德方面对广告负责?我们来探讨一下吧。查理德认为可以从五个方分析,分别是一、产品生产商;二、广告机构;三、传播广告的媒体;四、公众;五、政府部门、机构。我也基本上同意其观点,但在某些方面觉得还需要深入讨论一下。

一、广告的道德责任首要由产品的制造商承担。一般情况下,制作出什么样的广告和如何制作广告的决定都是通过制造商旗下公司的市场部、宣传部或公关部等相关部门后,最终由公司管理层决定。因此,公司应该对广告制作和广告委托负责,对广告内容及其正确性负责,对公司选择传播媒体的行为以及其他相关行为负责。我认为除此之外,公司(制造商)还应该对广告内容的真实性负责,这点是特别重要的。很多广告的内容不真实,往往不是广告机构或媒介把产品宣传得不真实,而是从一开始制造商究竟制造出什么商品,要怎样开始制作广告的方针就定得不真实。

就拿“闪电瘦”的广告做个说明吧。“酸酸甜甜,闪电瘦”,介绍的是一款减肥食品。广告一出来就是两个肥仔和肥妹,接着就是介绍该食品如何有效,然后这两个人如何减肥成功,最后让观众看到减肥后的帅哥和美女。

什么产品能让人在短时间以内“闪电瘦”呢?有常识的人都知道人的肥瘦都不可能在短时间之内实现。肥瘦和每个人的新陈代谢和吸收情况有关。当然我们可以通过选择食物达到减肥的目的,但效果并不是立竿见影的,而且因人而异。怎么可能“闪电”“瘦”呢?细心的人通过看广告中的图像其实也可以发现猫腻。图片中的肥仔和肥妹身体是瘦下来了,但面部轮廓基本没有变化,一看就知道是通过图片软件做出来的。倒是这样立竿见影的效果,够吸引人的。如此不真实,并不是广告机构或媒介把产品宣传得不真实,而是制造商一开始制造出的商品就不可能达到其广告上说的效果,祈求通过广告夸张达到其销售目的。这种商品生产商根本没有负起最基本的道德责任,应该得到谴责。

二、广告机构主要负责商品的促销活动,他们没有生产商品,他们并不对商品负责,但他们有责任向

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

The WORLD MONEY SHOW

WOMEN'S SHOW

insights... investment boutique discover

消费者说明产品的质量和卖点

广告人经常与他们的客户保持亲密的工作关系，他们通常知道产品是否具有真实性，广告是否具有误导性。广告机构在道德上有责任不为产品进行撒谎和误导消费者行为。如果广告机构怀疑产品制造商要求他们为某一产品制造谎言、误导消费者行为是，他们有责任展开调查。一个良好的广告机构在发现问题而不能说服制造商时，也有责任不参与这种行为。一个良好的广告机构不应依赖这种不道德的方式进行产品销售。

话虽如此，现实中广告行业其实也存在非常激烈的竞争，这与会计师事务所所面临的困境是非常相似的。会计师希望得到公众的信任，因而必须坚持自己的执业操守，坚持不作假不虚报的原则。但事实上为了争取业务，为了事务所的生存竞争，很多会计师不得不发现问题后装作不知，甚至出具虚假的审计报告，最后导致了整个行业出现诚信危机。广告行业也如此，有些广告机构可能因为恪守道德而放弃一些欺骗和误导消费者的业务，但总有其他的广告机构愿意代劳。我认为对广告机构而言，广告的真实性仅限于道德上的约束是远远不够的。

三、广告制作出来后可以以不同的方式展示给观众，所有的传播媒体都有道德责任拒绝传播他们认为具有虚假性和误导性的广告

我们认为参与传播一个不道德的广告就是参与了不道德的行为，但现实中我们不能期望每一个广告在通过各种途径进行传播之前被检查是否带有虚假性和误导性，也就是说我们只能寄望传播媒介在得知某个广告是不道德的情况下拒绝传播。虽然诱惑消费者的广告行为显示其主要责任在产品制造商和广告商，但传播媒介却不能轻易地将他们的道德责任置于一边。

四、公众观看其具有误导性的广告并非不道德的事，但是如果他们关注广告的真实性和正确性，觉得这个广告具有误导性和欺骗性，他们可以向产品制造商提出抗议，或者向政府管理机构进行投诉。公众压力可以使广告负起责任来。特别是当公众对那些具有误导性和不道德的广告宣传的产品不予购买后，他们将在强烈的刺激下保持广告的道德性。

我认为公众在这方面可以发挥更重要的作用，但有两个前提，一是公众具有这样的素质，二是政府的监管部门（接受投诉的部门）要扮演更重要的角色，工作要更有效，而且成效被公众认可。

当公众察觉广告具有误导性和欺骗性时，要具有提出抗议的素质，也就是说，要求公众有维护自己权利的意识。什么样的公众才具有这样的意识和能力呢？

在广州70岁以上的老人享有凭老人证免费搭乘市内公交车的优惠。大家都觉得是社会进步，是对老人的一种关怀，是美事一桩，但凡是总有例外的。车厢的容量是固定的，当承载的免费乘车的老人越多时，可以接载投币乘客的人数就越少，而司机的工资（或者是奖金部分）却与接载投币乘客的人数成正比，这就出现了有些司机不愿意搭载老人的现象。当老人被拒载时，大部分老人只会骂：“你这个司机怎样没安好心，你不会老吗？”少部分老人会想到投诉司机。“向谁投诉呢？”可能老人们都不大清楚。好不容易知道投诉的门户并打电话过去时，当被问及一些基本资料时，老人通常都答不上来：“你坐的是几号车，车牌是多少，司机的服务资格证号是多少？”这样投诉通常都不被受理，可见要维护自己的权利必须既有意识又有能力。司机的服务资格证号其实是公示的，通常在司机的头顶有一个玻璃盒子装着，但要摇摇晃晃的车厢中要看清楚并记下来颇有难度，特别对于视力开始退化的老人而言。除此以外，看到车牌和确定经过某个站点的时间并清楚描述司机的外貌，也可以查到当时那个司机在当班，投诉也可以被受理。但这一切对于老人来说，太不容易了。下车脚都没有站稳，车就扬长而去，哪能看清楚车牌！

可见，我们这里的公众定位于那些中青年并受过一定程度的教育的人，他们才比较有可能有能力为自己的权利。但并不是有能力的公众都有这种意识。还是上面的例子，司机拒载老人的事例相信看到过的人不在少数，但有多少人想到过帮忙投诉？原因有很多的：“事不关己，高高挂起”，“多一事不如少一事嘛”，“投诉有什么用，对他们都没有直接影响的，何必多此一举呢？”

笔者的观点是有能力又有意识的公众如能发挥其作用的时候，可以推动社会的进步，而公众必收益其中。试想一下，当大家都认为随地吐痰这种行为不对的时候，自己不吐，然后约束其他仍这样做的人（需有相关的法例管制），久而久之，随地吐痰的人就会大大减少，卫生环境可以等到大大的提高，公众也必然受益。大家看香港就是一个非常好的例子。

五、政府在广告领域中扮演保护公众利益的角色，并以不同的方式做到这一点，如立法、成立监管机构等

笔者认为着力点是政府监管机构如何有效监管，因为监管不力，会直接影响广告媒介和公众的道德责任的施行。

随着时间的推移，大部分人都能学会理解广告，他们会对那些自吹自擂的广告不屑一顾，会懂得阅读不同类型广告中的小字部分，会理解一个明星出现在广告中的潜在意义。不道德的广告仍通过其诱人的广告语言如谎言、误导、欺骗和操纵等不停地在各种媒介中播放，我认为公众压力和适当的政府监管会使广告在无节制发展的情况下有所节制和收敛。

参考文献：

【1】《经济伦理学》[美] 查理德·T·德·乔治 北京大学出版社

【2】《会计伦理学》[美] 罗纳德·杜斯卡 布伦达·杜斯卡 北京大学出版社

（作者单位：广东社会科学大学）

【评论】【推荐】

评一评

正在读取...



笔名：



评论：

[评论将在5分钟内被审核，请耐心等待]

【注】发表评论必需遵守以下条例：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

