

浅论广告道德人格

张 曦

(南京师范大学 公共管理学院,江苏 南京 210097)

摘要:广告是社会发展的产物,广告所宣传的思想理念、价值取向等对当今社会和人们的生活有着极大的影响,而它从某种程度上讲是广告道德人格的直接外化。从广告道德人格的定义出发,分析广告道德人格存在的应然性,并进一步探讨了在社会主义现代化发展的今天,广告人应该展示出的理想道德人格的标准。

关键词:广告道德人格;“真”;“善”;“美”;马克思主义美学

中图分类号:G122 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5092(2008)03-0051-04

广告是社会发展的产物,特别是作为现代商品经济的伴生物,广告与社会,与人们的生活融合的愈加紧密。广告在为商品进行宣传的同时,还传播着思想意识、价值观念和各种丰富的科学知识,在潜移默化中对受众知识结构、思维方式、价值取向、审美标准及对现实世界的看法产生极大影响。可见广告的社会功能和社会影响力越来越大,甚至成为左右社会时尚的不可轻视的社会力量。而广告所宣传的思想理念、价值取向等从某种程度上讲是广告道德人格的直接外化。本文主旨是从道德的视角规范广告人的人格模式,使广告超越一般广告学的范畴,进入伦理学的视野,从而对社会主义广告事业的健康发展和精神文明建设起推动作用。

一、广告道德人格的界定

在广告学中,对于广告人没有明确的定义。“广告人”从广义上指除了广告受众以外的一切与广告活动发生关系的广告参与者,在此主要研究狭义上广告人,指的是在市场经济活动中受广告主委托,以良好的专业素养,专门负责广告宣传、策划、创意、制作和发布等一系列广告活动,并以此作为自己职业的专业工作者。每一则广告或每一次广告活动都是广告工作人员(团体)整体素质水平的体现。

人格是人性之中最为重要的部分之一,从伦

理学的视角它又表现为人的道德人格。道德人格是人们在道德生活中所表现出来的人格特征。个体的道德发展主要体现在道德人格与自我的形成、发展和发挥作用上。“一方面,道德人格、自我是社会化的客体,是人在一定的社会文化背景和道德生活中被塑造而成的;另一方面,道德人格、自我又是社会化的主体,是人发展和实现自己、适应和改变社会环境的积极主动的创造者。道德人格与自我的形成、发展能动地推动着个体的全面发展。”^[1]在广告活动中,由于社会分工不同、人的需要层次不同、追求不同,使得每个广告人都具有自身的个体的道德人格。然而人格虽有千差万别,但在一定的群体之中又会产生某类相对一致的需要和追求,以完成共同的事业,实现其共同的目标和理想,促进社会进步和时代发展。而这种目标必然是在“道德生产力”的推动和影响下,渗透到广告人具体操作完成一则广告或一项广告活动的过程中的,这里凝结了广告策划人员的智慧和思想理念,更能映射出广告人员的价值取向和道德观念,形成了广告道德人格。

所以说,广告的价值观念和道德观直接反映了广告人员的价值观念和道德观,反映了广告道德人格。广告道德人格需要借助广告活动和广告作品得以表现出来,实质上展示了广告人员群体的道德人格特征。也就是说,广告活动和作品是其道德人格的“外化”。因此,广告道德人格是制约广

收稿日期:2008-05-12

作者简介:张曦(1982-),女,江苏东台人,南京师范大学教师,硕士研究生,研究方向:经济伦理。

告活动、广告行为和广告作品的一个具有决定性的因素,是广告人对其权利与义务的自觉尊重与实践。

二、广告道德人格的存在依据

1、广告道德人格存在的客观必然性

首先,广告是社会发展的产物,作为企业市场营销的一个组成部分,广告活动对企业来说不仅仅是单纯的传播信息,更重要的是信息价值和信息效果的实现,这决定它必然要和整个社会、市场等各种外部环境有着密切的联系并受其影响。广告活动从一开始就要配合企业和媒体设定广告对象及其特定反应,广告活动只有符合了其特定对象的利益目标,才能产生预期效果。同时,由于广告已超越了单纯企业行为而成为一种社会现象,因此从客观意义上说,就是要求广告人在进行广告活动中必须遵循整个社会的政治、法律和文化道德等各种原则。

其次,随着商业活动的进一步发展,广告市场规模的日益扩大和广告工业的急剧发展,基于商战竞争的需要和广告自身完美化的需要,广告的制作也进入了多元化阶段,成为一种传播信息、愉悦和启迪社会公众的实用艺术。如今广告所注重的已不仅仅是经济效益价值,它还融入一定的社会心理、价值观念、道德情感和文化意识等诸多元素,在商品背后蕴涵着更深层次的社会价值和文化价值。可以说,广告负载着价值、渗透着价值、体现着价值。而从广告学本身来说,广告的终极目标是为了推销产品、赢得利润。但经济的发展带来了消费者的成熟,促使了社会各个领域都意识到广告并不能为了赢利而不择手段,由此引发了对广告价值的关注。就是要求广告人在进行广告活动中更多的担负起社会人的责任,志力于成为人格高尚的广告人。

2、广告人格存在的主体必要性

一个广告作品或广告活动中所表现出来的质量、格调、情趣、审美只是一个物或一则事件,它最终是广告人的“人格外化”。从未来经济文化一体化的发展趋势看,随着经济与文化的相互渗透、相互融合的日益加快,“广告经营也必然会提升——到文化经营的人文层次,广告人与文化人自然结合,能在更高层面上实现广告的目的和追求”^[2]。而且当今社会人们呈现出人格多元化的趋势,广告人和广告受众在价值取向、个人环境、

知识水平、道德标准、社会实践及其对社会的认同度等多方面的不同造成了在广告活动、广告作品中表现出来的质量、格调、情趣、审美的多层次性。这就要求广告人既要受众的价值观念出发,又要超越并引导受众享受物质文明的同时受到精神文明的熏陶,促进有利于改革开放和社会主义现代化建设及价值观念、道德规范和社会风尚的形成。广告作品的质量好坏、规范与否最终由广告人的素质水准、道德修养和文化追求来决定,这是广告道德人格形成和发展的内在动力。

三、理想广告道德人格的构建

随着西方市场经济浪潮的涌入,一些西方价值观念对广告人产生很大的影响。广告本身又是一种功利性很明显的经济行为,是以牟利为目的的商业行为,这种广告人格化完全表现为驱利性。在社会主义现代化发展的今天,为了促进精神文明建设,形成良好道德规范和社会风尚,树立理想型的广告道德人格非常必要。

广告在实现其基本功能的过程中,具有两大特性:一是商业性,二是大众性。一方面,广告活动纯粹是一种逐利行为,它让消费者对所宣传的商品形成认可和诉求并转化为实际的购买行为,这在本质上要求广告的真实性;另一方面,它要符合消费者的道德情感产生情感共鸣,并从中让消费者们的思想道德、社会的风气等在广告艺术的欣赏过程中受到潜移默化的影响,这要求广告在表现“美”的同时要追求“善”的氛围。

广告道德“不仅要求广告的真实可信,还要求广告商负有思想文化、意识形态领域的教育和宣传责任,使广告具有引导意识、陶冶情操的功效”^[3]。广告的价值构成,除了广告作品的物质价值或经济价值外,还包括广告作品的精神价值。所谓精神价值是指知识价值、道德价值和审美价值。广告人在发布商品信息的同时还承担着传播文化的社会责任。因此,一则广告要想达到目标,赢得人们的信任、认可和喜欢,必须使自身蕴涵真、善、美这些基本价值。也由此看来,追求和实现“真、善、美”便成为广告创作的最高境界,成为广告经济和社会的双重价值实现的最佳途径。追求“真、善、美”是实现广告道德人格的理想境界,也是塑造特有的广告道德人格魅力的最佳途径。

1、真——广告道德人格的基本要求

真,就是真实、事实。真是广告的生命,也是

市场经济对广告的客观要求。而广告人格的“真”集中体现为广告的诚实可信,这也是广告道德基本规范的首要内容。广告人要遵循诚实信用原则,真实地向消费者传达商品信息、服务内容,使消费者能够准确的了解商品的性能、质量或者服务的项目,最终实现商品(服务)的销售。广告道德人格之“真”要从外在行为和内心修养上共同实现,它是通过广告道德人格的内心修养,通过广告活动、广告作品外化出来的,是广告人自我认同的基本价值尺度。

首先,广告的内容要真实可信,包括商品的信息、广告文字、画面等。广告语言表达不能吹嘘或弄虚作假,广告画面表现要清晰明白,让消费者能够较好地通过画面了解宣传的含义不能产生误解。当然,广告也不能够是对商品完全理性的实用信息说明,为了增强吸引力,会借助很多的艺术手法来突出强调事物的本质特征。但“广告毕竟不是文学作品”,这就要求广告人准确把握对夸张手法运用的“度”,既能向消费者传达产品的特点或优点,又要让消费者看得出广告中善意的欺骗,也就是动机有利于他人或无害于他人的欺骗,并且这种虚构和夸张应该能被理解、认可和接受,不会给消费者造成误导。

其次,广告内容必须明了清楚,能够让消费者正确理解,不产生误解或歧异。有的广告只宣布了产品或服务的一部分真实情况,而对其它部分的真实情况或附加条件避而不谈,从而误导消费者。例如商家在报纸上打出中奖的广告,不少人买了报纸以为真的中了大奖,结果很远的跑来看到很多人“中”了头等奖,而且要在自付几百块钱的前提下才能获得奖品。商家这种变相的促销广告既违背了消费者本来的意愿,也违背了广告真实可信原则。这不仅使消费者的利益受损,从长远来说,商家的利益更会受到损害。

再次,广告宣传包装形式要真实。一方面,由于人们对于新闻的信任度比较高,一些广告便以新闻的形式包装成“软新闻”,极易对消费者造成误导;另一方面,消费者对专家或技术认证的信任,对于专家名人推荐的产品容易产生认同感,并在此基础上做出选择。这就要求广告人在制作广告宣传包装要真实,要对消费者和社会负责。

广告人必须树立正确的思想道德观念,追求理想的广告人格;在行为上正确处理“利”与“义”之间的矛盾,时刻考虑国家利益和消费者利

益,在追求经济效益与社会效益之间找到一个平衡点。

2、善——广告道德人格的根本要求

善是个体道德价值的基础,求善成为理想人格的追求的价值目标。道德人格就是“从内心深处出现,逐渐包含整体心灵的一种内在要求的声音”^[4]。这种“声音”就是内在人格表现的一种向善欲求。“善”的核心问题是公正问题。而公正的根本问题又是权利与义务的关系问题,正确、合理、恰当地体现各方利益才为之公正。因此,广告人格对“善”的追求应当体现在“公平竞争”、“遵纪守法”等职业准则和行为准则上。它要求广告从业人员能够自觉地、主动地把广告道德规范纳入自己的职业活动中去。那些以超出成本的回报为饵,诱导消费者进行的非理性消费的广告;单纯为了短期的经济利益而违背了社会道德的广告;还有误导消费者建立不良消费观和价值观的广告,都是和广告的“善”背道而驰的。

广告人格对“善”的追求主要还是通过广告作品或广告行为活动表现出来的。是否有效的拉动经济增长,是否符合人民的根本利益需要,是否有利于良好社会环境的营造,这是广告“善”的标准,也是广告道德人格“善”的外在表现。它主要内涵两方面的内容:

第一、广告内容上的“物质善”。广告要带给人们有用的、正确的产品信息与市场情报和有益的科学知识、生活知识,有利于人们自身的健康发展。例如,广告原始资料的准备,必须用科学严谨的态度进行筛选,包括功效、事实、依据等广告所要传达的各项信息。不能将未经测试、调查的数据或样本公布。

在过去一段时间里,各种保健品广告蜂拥而至,几乎达到了疲劳轰炸的程度,似乎全国人民身体都出了问题,不是缺钙就是缺硒的,人人都需服药保健。这些夸大、扩张的广告信息使得消费者对已有的知识信息产生了不信任,使整个社会信息、知识变得异常混乱和模糊不定,搅乱了正常的人类生活情境,进而可能使人们迷失事物判断和选择能力。这就要求广告从业人员能恪守职业道德准则,把消费者的利益放在首位,传递积极健康的知识,使广告活动符合道德上善的要求。

第二、广告本质内涵上的“精神善”。现代广告要求在传达信息和知识的同时,还要传播健康向上的价值观和文化内涵,给人们带来健康的情

感,有利于人生。“文化经济时代的广告,应是既能用上乘的创意取得市场(特别是文化产业市场)促销效果,又能以先进的人文精神引领、倡导消费文化,关注社会整体利益的广告。”^[5]一些广告就是敏锐地借助公益广告宣扬社会公德、传播精神文明于潜移默化之中树立起广告主的形象。“公益广告是所有广告方式中最能体现广告主文化价值取向,最能刺激大众文化向健康方向发展的方式之一”^[5],这既可以突出强调企业的社会责任意识和爱心,树立企业良好的社会形象,并通过频繁的播出强化企业的商标印象,所以实际上也起到了宣传自身的作用,可谓是双管齐下,物质精神双丰收。

相反也有些广告也正是通过价值观和文化内涵的传播危害到消费者利益和社会整体利益:强化超现实的享乐倾向,宣扬盲目极端消费;对传统文化的曲解和价值判断,对女性形象“物化”或贬低;忽视生态环境的保护等,这些不仅是成年人的价值导向的迷失,更是会误导儿童甚至影响儿童的人格发展。这就忽视了广告传播的社会责任,忽视了广告传播的积极的社会功能。

广告的价值主体是人的需要、人的价值,广告人应该肩负起广告内容和观念要以消费者为本的社会道德文化责任,尽最大可能使广告在传递信息的同时产生积极的社会影响。借助商品广告灌注现代人文精神和优秀的传统道德文化,拓展广告的文化内涵和道德思想,传播道德价值理想,传递人类美好的人性和情感,为人们提供精神导向和社会指向。广告道德人格“善”的本质也就表现于这方面。

3、美——广告道德人格的自觉体现和升华

广告也是一种劳动,广告的本质内涵决定了广告除了有传播功能、推销功能,还具有审美功能。这就要求广告作品或广告活动中体现出“美”的广告道德人格。

美是广告的灵魂,一则广告的美感直接反映了广告人的审美观念。广告人格的审美态度自然体现在具体形式上的“美”。

首先,广告形象要求具备独特的“美”的形式。广告形象的美,就是其外在的色彩、构图、造型、音响、画面等元素构成的美,是吸引人们最初注意力的重要因素。一个广告的这些元素形成一种和谐的状态,形式上给人视听上的震撼或享

受,进而产生心灵上的冲击和共鸣。这样才能让人们感受广告画面形象的美,引发人的美感。

其次,广告语言要表达出“美”的内涵和文学品味。语言就是广告信息传达的主要手段,从文本的选用、叙述角度的建构到语言的锤炼,一要体现出简洁整齐之美,避免使用结构复杂、生硬晦涩的语句,二要传达出委婉含蓄之美,让广告语言富有艺术化。这样既能增大广告语言的信息量,也能迎合受众追求新奇的心态,激发他们的购买欲。最为重要的是,它避免了平铺直叙、浅显直露的平庸,具有让人悦耳悦目的审美价值。

再次,广告情感要具有一定“美”的价值。广告人性化理念的感性诉求贯穿着对人的尊重与关怀,用真挚而浓厚的情感去打动人,这是一种情感美。充满真挚情感的广告,既是与消费者的一次情感交流也是对消费者的一种人性关怀。广告通过情感诉求塑造了美的形象,不仅能深深地打动受众,使他们对广告留下难忘的印象,还能唤起消费者相应的情感体验,给人们道德情感上以美的启迪。

广告人格的“美”的表现形式很多,但其本质则应该是怎样正确处理国家、集体、个人三者之间的利益。在社会主义社会里,国家利益、集体利益与个人利益是统一的,当相互产生矛盾时,应该遵循“个人利益要服从集体利益,局部利益要服从整体利益,暂时利益要服从长远利益”的原则,这是社会主义制度优越性的表现,也是社会主义道德的基本行为准则。社会主义广告人格美的实现就应当以此原则为基本出发点,并贯注到广告活动的全过程中。有了这个“美”的基础,“真”和“善”的形成和实施才可以得到可靠的保障。

准确地把握广告的“真、善、美”审美原则是广告创作者科学态度、伦理道德观念和价值观的综合体现,也是广告真实性、功利性和艺术性有机结合的衡量标准。“科学家和艺术家都共同地用真、善、美来概括人类所追求的理想目标,把达到或接近这个目标看作是对自己事业的最高赞誉。”^[6]可见只有不断地追求“真、善、美”,才能创作出广告杰作,获得受众、客户的认可,企业才能获得利润。对真、善、美的追求是广告人塑造理想道德人格的正确途径,真、善、美的统一是广告活动行为和广告人道德修养的统一,也是广告道德人格的最高境界。

(下转第91页)

参考文献:

- [1] 王庆跃. 大众网球入门[M]. 成都:四川科学技术出版社,1998:68.
- [2] 孙鹏. 浅析网球运动员接发球的注意力[J]. 辽宁体育科技,2006(6):37-38,40.
- [3] 周孝水. 浅谈如何培养和提高网球运动员的战术意识[J]. 吉林体育学院学报,2007(4):68-69.

A Brief Discussion of the Pros and Cons of Backhand Strokes with Two Hands in Playing Tennis

ZHU Ying-zhen

(Physical Education Department, Yancheng Institute of Technology, Jiangsu Yancheng 224051, China)

Abstract: A backhand stroke is the basic and principle way of batting in tennis, while a backhand stroke with two hands is also commonly used by the beginners. The paper aims to help the beginners to make the correct choice by analyzing the advantages and disadvantages of a backhand stroke with two hands

Keywords: a backhand stroke with two hands; advantages and disadvantages; analysis

(责任编辑:李军;校对:沈爱琴,丁小玲)

(上接第54页)

参考文献:

- [1] 马向真. 道德人格与自我同一性[J]. 学术论坛,2004(6):17-20.
- [2] 贺雪飞. 经济人·文化人·道德人——论广告人的社会角色及其社会文化责任[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2003(4):116-119.
- [3] 韩德昌, 窦家瑜. 广告理论与实务[M]. 天津:天津大学出版社,1996(3):27.
- [4] 西田几多郎. 善的研究[M]. 北京:商务印书馆,1983:115.
- [5] 徐舟汉. 广告文化功能的负面效应及原因分析[J]. 郑州牧业工程高等专科学校学报, 2002(2):109-111.
- [6] 李德顺. 价值论——一种主体性的研究[M]. 北京:中国人民大学出版社,1987:172.

Analysis of the advertisement morals personality

ZHANG Xi

(School of Public Administration, Nanjing Normal University, Jiangsu Nanjing 210097, China)

Abstract: An advertisement is a social development product. And the thought idea and the value orientation of the advertisement propagandizes, have the enormous influence on our social and people's life. In fact, it says to be the advertising morals personality outside. This article is devoted to defining the advertising morals personality, analyzing what the advertising morals personality's existence should be, and further exploring the ideal morals personality standard which the adman should demonstrate today.

Keywords: the advertising morals personality; the ideal moral personality of the advertisement; marxist aesthetics

(责任编辑:李军;校对:沈爱琴,丁小玲)