

# 广告与社会

---

汇报人：庄钰莹

# 目 录

- ▲ **01** 广告之“名”
- ▲ **02** 广告之“正”
- ▲ **03** 广告之“误”
- ▲ **04** 广告之“物”
- ▲ **05** 广告之“责”

# 01

## 广告之名

1. 消费者眼中的广告

2. 媒体眼中的广告

# 广告之名——消费者眼中的广告

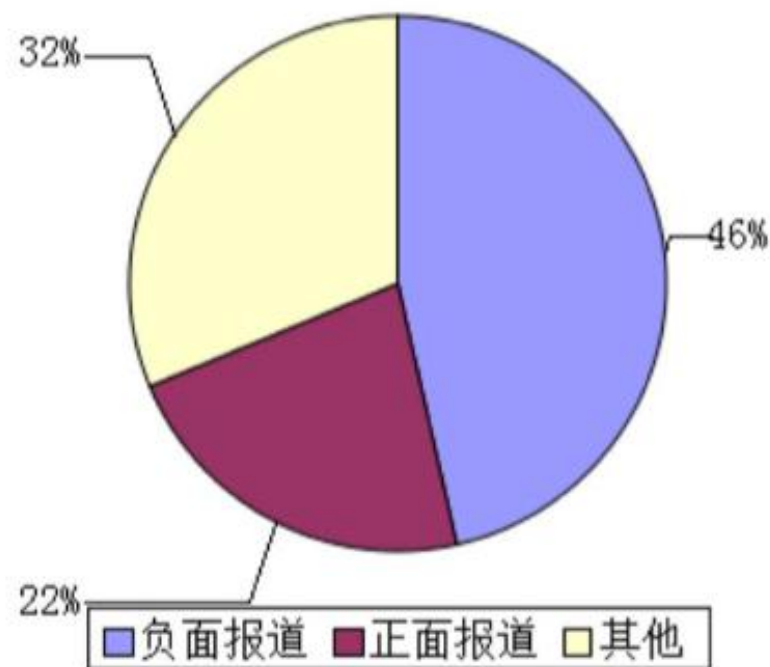



## 广告之名——媒体眼中的广告

正面报道包括：广告经营，广告策略和作品，公益广告，广告与时尚等。

负面报道包括：虚假违法广告以及对其的规制，垃圾广告，低俗广告，广告引发的意外事件，隐私侵犯等。

媒体的广告报道





0

2

## 广告之“正”

- 1.推进社会教化
- 2.引导消费文化
- 3.建构群体归属
- 4.建立品牌形象



# 推进社会教化

传递正向价值观





## 2 引导消费文化

展现时代变迁





# 梅花牌摩托车

中国广告博物馆  
数字馆藏



# 3

## 构建群体归属

引发情感共鸣




吉林



## 建立品牌形象





0

3

## 广告之误

1. 虚假广告
2. 令人不悦的广告
3. 侵犯隐私权的广告

虚假广告？！

隐瞒

夸大

无中生有

夸张





药到病除

国内首创

三盒见效

治愈率98%

专治疑难杂症

包治百病

无效退款

科研成果名义宣传

仅电话 无其他企业信息

无批准文号

街头小广告

## 令人不悦的广告



# 侵犯隐私权的广告

隐私权：个人具有控制有关自己私人信息的权利。


隐私的性质：是安全的必要条件，是自主的必要条件，网络世界信息流动性强，难以控制



在用户不知情或者不同意的情况下，收集信息用于广告投放与生产，即构成对隐私权的侵犯



解决方法  
赋权  
概率性识别



0

4

## 广告之“物”

- 1.广告与消费主义
- 2.广告与刻板印象
- 3.广告与儿童

# 广告与消费主义

当人们不消费物的本身，而是把物用来当做能够突出自己的**符号**，那么他的消费行为就具有了消费主义的特征。



**使用价值**



**象征价值**

符号





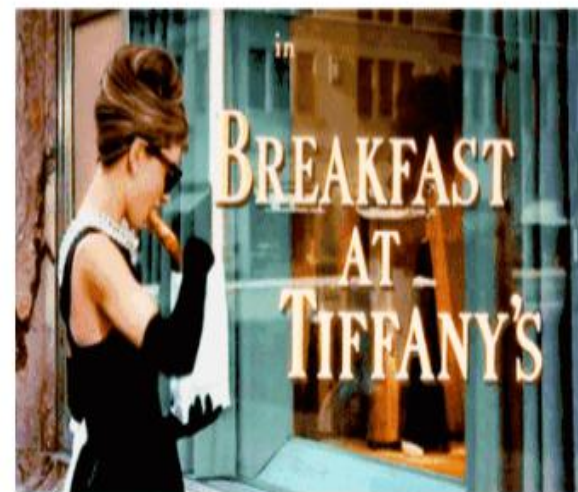
商品



广告



符号--》身份标识



# 广告与刻板印象

刻板印象：人们对某个群体或阶层成员所形成的相对简单，概括和固定的看法，通常集中在消极的不利的方面。





# 刻板印象——性别



# 刻板印象——性别



# 刻板印象——种族




## 刻板印象——审美



GUCCI时装广告女模“不健康的瘦”



2<sub>4</sub> ♪ aut ♪ com ♪ s ♪ n all slap ♪ s and s ♪ z ♪ s.



0

# 广告之“责”

5

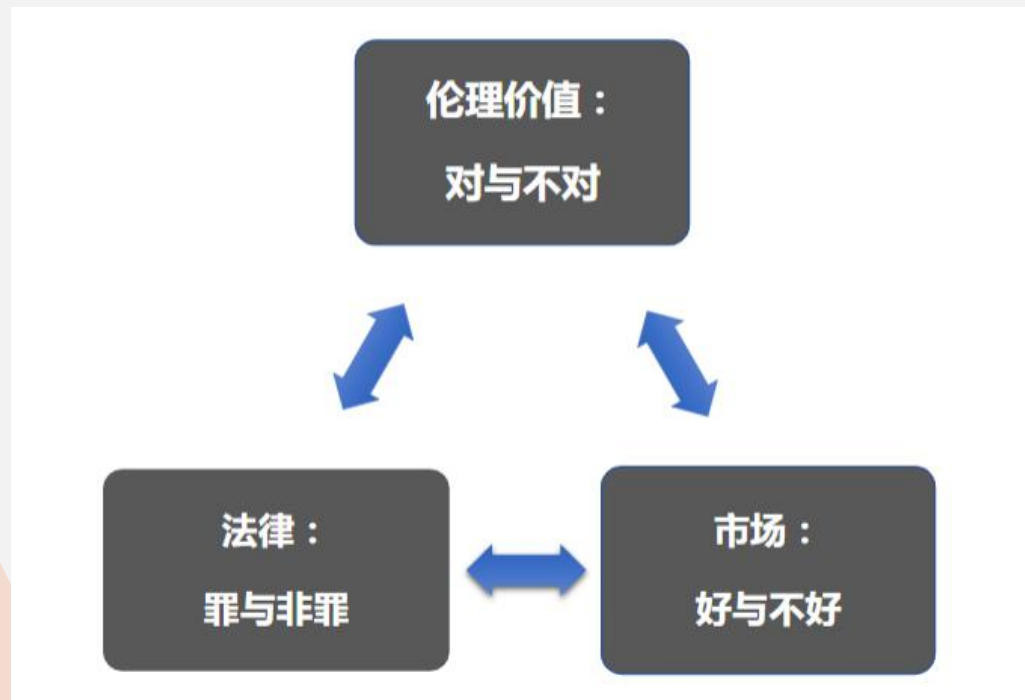
专业能力——把事情做对  
专业伦理——做对的事情

# 专业能力——把事情做对

创造品牌价值，助力中国之造



## 专业伦理——做对的事情



广告伦理指的是在广告功能的执行过程中什么是对的，什么是错的，它关注的是应该做什么的问题而不是法律要求做什么的问题。



感谢您的观看  $\text{THA}_{\text{T}}\text{S}.$

---