

主题：广告与社会

选择原因：在广告活动中，作为社会人的广告对象是基本角色。

广告活动发生在社会空间，受到社会影响，同时广告也会影响社会。

广告已经无孔不入地渗透到我们的生活，成为我们生活中不可或缺的一个部分。这正如法国著名广告评论家罗贝尔·格兰曾经说过的一句至理名言："我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气和广告组成的。"

为了呼吸到新鲜的空气，我们需要理性地看待广告在其发展过程中可能带来的一些负面的社会性问题。尤其是当今的中国，处于社会转型时期，诸如"问题广告"、"炫富性广告"等问题容易引起社会的不良反应。在当前形势下，面向大众开展广告素养教育，提高大众广告素养，警惕广告可能带来的社会化问题是十分有必要的。广告素养是公民基本素养的重要组成部分，指大众解读广告、思辨广告、欣赏广告，进而利用广告提高生活质量、完善自我、重建社会广告文化品位的能力，是所有人都必须具备的基本生存素质和社会经验。

01 广告之名（名誉名声声明声望）

1. 消费者眼中的广告

2. 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，垃圾广告如何治理，低俗广告（如何影响未成年人），广告引发的以外实践，隐私侵犯等。

02 广告之“正”（带给社会的正面影响）

1. 推进社会教化 传递正向价值观

一些公益广告对社会起到了教化的作用。公益广告的灵魂是向社会宣扬"真、善、美"。它面向社会广大公众，坚持正确的价值导向，通过广告这一群众喜闻

乐见的形式，实际上是在对大众进行一种新文化的熏陶，告诉人们应当如何做人，试图帮助人们建立新的行为模式，形成一种新的共同的价值观念。

"时代选择我，我改变时代，选择新精彩。"

央视公益传播在五四青年节，出品了一支名为《我是新青年》的公益广告，励志且气势磅礴，充分表现了年轻人朝气蓬勃，敢拼敢冲、积极向上。

2. 引导消费文化，展现时代变迁

七十年代，大街小巷，"凤凰"牌自行车随处可见。在商店里，凤凰自行车总是被放在最显眼的位置，成为消费者购买自行车的首选。

在上个世纪 80 年代的大街上，汽车很少。驾驶着一辆梅花牌两轮摩托从大街上穿过，把一辆辆自行车甩在后面，绝对是最酷的事。

大众对时尚的追随，正是遵循着大众媒介的导向获得自己所需要的趣味，而大众媒介中最能淋漓尽致地发挥这一功效的，恰恰就是广告。它有力量控制媒介，促使形成人们爱好的标准，影响消费者的态度，同时，广告所宣扬的物质主义思想也会给社会价值带来影响。

3. 构建群体归属，引起情感共鸣

2017 年中央电视台春节联欢晚会公益短片《等到篇》

年是什么，是等到牵挂落地，与你相依满心欢喜，哪怕是千万万水，哪怕是满身疲惫，但是回家的动力可以驱使着我们一路向前，只为回家过年

2019 年 7 月 10 日，最后一辆甲壳虫汽车在墨西哥普埃布拉工厂下线，标志着经历 81 年生产的甲壳虫汽车正式停产。

这款设计于 20 世纪 30 年代的传奇车型，不仅在 81 年间创下超过 2150 万辆惊人销量、打破福特 T 型车的生产记录，还由此缔造了全球最知名的车企之一——大众汽车公司，并使之成为二战后德国经济复兴的标志。

很多时候，品牌的某一产品在面世之后，总想要达到一鸣惊人的效果。而很少有品牌在落幕退出历史舞台的时候，做到好好告别挥手再见。

在 2019 年 7 月 10 日，最后的一辆甲壳虫驶出生产线后，官方正式宣布停产。这个 81 岁的产品，不得不面对残酷的现实，退出历史舞台。

不知甲壳虫曾经是多少年轻人的梦想，又承载了多少人希望的未来。为了纪念这个 81 岁高龄的长者，大众特意制作了这支告别广告《最后一英里》。

12 月 4 日，大众又一款“当红炸子鸡”一汽大众探影即将上市。

4. 建立品牌形象

03 广告之“误”

1. 虚假广告

消费者：无中生有？广告宣称内容无依据

隐瞒？隐瞒成分

夸大？宣传图片与实物不符

夸张？修辞手法，并不属于虚假广告

仔细看看他们给这些药物打的广告，其实不难发现这些所谓的神医，他们的骗术几乎都是一样的——无非就是伪装成专家的样子，套上各种唬人的头衔，在电视台上进行欺骗大众的表演，学过生物的稍微一看就能够识破。

那么，如此明显的骗局还会有人上当受骗吗？

当然有！家里的老人，你的祖父母辈都是最容易被他们忽悠的。人上了一定的年纪，各种疾病层出不穷，为了早些治好，免受疾病的缠扰，他们很容易就相信了这类广告。

美国联邦贸易委员会认为构成欺骗性广告的要件有两个：

①广告要有欺骗相当数量的消费者的倾向和能力

②并不须具有伤害消费者的意图和结果

2. 令人不悦的广告

Boss 直聘 内容引起大众不满

以近几年经典案例 BOSS 直聘“找工作，直接跟老板谈”这一广告为例，本只是为了迎合世界杯时期的热烈氛围，模仿观众为球员加油助威的场景，结果却拍出了洗脑传销的那种毫无理智的狂热，使人不由得产生反感的情绪。BOOS 直聘的广告方式以牺牲品牌的长效利益为前提，以获得短期的曝光行为是不可取的，这样不仅引起了消费者的不适，也是一种透支品牌未来的广告行为，这样的做法并不可取。

3. 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。

某些（互联网）广告 侵犯消费者是否分享或如何分享自己信息的权力。

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。

赋权（给消费者权力，决定是否提供广告），概率性识别（个人转化为 ID 代码）

04 广告之“物”

1. 广告与消费主义：使用价值，象征价值

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。

商品→广告→符号→身份标识

2. 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 1-性别

以妈妈/妻子/女人为主角做广告的日化品牌，例如太太乐鸡精，以“超能女人”为口号的超能品牌，以“世上只有妈妈好”为口号的妈妈壹选清洁洗涤品牌等，都是把女性与家务联系在一起，迎合了“男主外、女主内”的传统性别刻板印象。

奶奶用该妈妈推荐品牌鸡精制作的饭菜获得了孙子的青睐，劳动在厨房中的奶奶显然被刻画成一个落后生活习惯的代表，她“早该”更换新的生活方式才不会被淘汰，才能被新一代所接受。

在全球都在讨论如何培养和尊重女性的时刻，美泰旗下的芭比品牌在近日推出一个强有力的宣传活动“Dream Gap(梦想的间隙)”

广告中一群女孩面对镜头为自己代言，诉说为什么女孩和梦想之间存在差距，从她们的语言中我们听到了这样的统计数据：相比男孩，父母们有三倍的几率不会给予女孩关于科学的玩具，亦或是，父母会在 Google 上搜索儿子是否有天赋比搜索女儿是否有天赋更多；

芭比娃娃总经理 Lisa McKnight 表示。“梦想差距计划的目标是利用芭比的全球平台教育社会善待性别偏见，激励任何女孩的支持者加入我们，大家一起来改变”

刻板印象 2-种族

多芬种族歧视广告引发全球争论

据国外媒体报道，全球著名品牌“多芬”（Dove）日前在社交媒体“脸书”上发布的广告显示，一名黑人女性在使用多芬的产品后突然变成白人，该广告被认为涉“种族歧视”，引发大量抗议。随后多芬为此发文道歉。

刻板印象 3-审美

GUCCI 时装广告女模“不健康的瘦”内容不负责

2004 年以来，多芬一直在广告里持续做着一件事：告诉女性们，无论高矮胖瘦、无论肤色如何、直发还是卷发，她们本来的样子就是最美的。多芬把营销落实在了产品上——在英国和奥美合作推出了 6 款高矮胖瘦不同的沐浴露，“每个瓶子都对应女性不同的身材和曲线，表达出多样化身材的审美，每个女性都能拥有自己的限量版。”多芬在一份声明中强调。

04 专业责任（最小化消极影响，最大化积极影响）

专业：专业知识，长期训练，打交道时自制自主，伦理

1. 专业能力-把事情做对

观念：创造品牌价值，助力中国之造（2017 年对中国制造，中国智慧的融合提升，中国不只作为制造者，广告帮助中国品牌和消费者乃至世界消费者沟通，创造更大社会经济意义）

2. 专业伦理（社会文化认同遵循）-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。消费者,厂商,广告公司信任的基础,广告专业的必要条件。

互联网的"去中心化"使原有的社会伦理价值受到前所未有的冲击。互联网广告生产的自主性和对称性等特征,导致了互联网广告传播中责任主体的模糊化,以及传播流程的失序化,进而给互联网广告传播的监管和治理带来众多难题。

当今社会,广告可以说是无所不在,报刊杂志、广播电视、甚至街头巷尾,到处都充斥着广告,而且形形色色,多种多样。