

广告与伦理

[William M. O'Barr](#)

1. 伦理和文化

纵观历史，名人通常被大家引用来展现什么是最好和最坏的行为。在美国的历史上，一些总统的名字能唤醒人们真实和真诚的信念，而一些则警告着人们撒谎的下场。林肯和华盛顿公认是诚实的。而另一方面尼克松的引咎辞职和克林顿遭弹劾都是撒谎的结果。

广告世界里有它自己一套是非，好坏的标准。这个章节会讲述在广告中的真实和欺骗以及广告人的道德困境。这些案例将会告诉大家广告世界中有一大段的灰色地带没有绝对的对与错，道德的标准也是因时而变的

2. 什么是欺骗性广告？

宣称自己的产品能做到本来不可以做到事情就是明显的欺骗。比如说一个组件比另一个大一倍半，如果它真的是的话，那这就是陈述事实。但是在现实世界中，这些问题是很少能明确的被界定。比如广告中说麦当劳的巨无霸味道很好，但是却没有说它能让你胆固醇升高并变胖是不是也能叫撒谎呢？

公众需要并希望广告能做到真实，但是实际操作中这又意味什么呢？是不是仅仅告知你一辆新车能把你从纽约带到加利福尼亚是不够的？对于广告必须是真实的，是否还需要指出，驾驶汽车增加了环境污染，而且您可能会受伤或在道路上意外死亡？是不是诚实的广告就应要求，一些产品如处方药需要全面披露它所有可能产生的副作用呢？

这个章节会探讨衡量广告真实与否的标准，同时也会思考行业自律和政府监管。同时这章也会审视几个引起道德关注的广告案例。

3. 广告中的模型，展示以及模仿

有些广告会用模型而非真正的产品来模拟产品的工作流程。但公众注意到了这些行为时，很多人会称之为欺骗性广告。比如为冰激凌的浇料拍摄广告通常是在工作室进行，在强烈的灯光下，真正的冰激凌很快就融化了。那么在这种情况下是否可以给冰激凌找一个替身比如土豆泥或者剃须膏？以下是一些引起争议的相似的故事。

快速剃须膏 高露洁公司和它的广告代理公司制作了一则电视广告，广告中展示了一把剃须刀能把砂纸上的沙刮下来。这则广告声称高露洁的快速剃须膏能让胡子变湿，同时广告还试图说明这个剃须膏能把再硬的胡子都变软。不过问题在于，这个所谓的砂纸只不过是一个随意撒上沙子的有机玻璃。专家试图用真正的砂纸来重复广告中的演示，但最后却失败了。

这个案例因为它广告中的演示被联邦贸易委员会法认定为欺骗而被告上了法庭，高露洁公司也因此收到了法庭的终止令。这个案例也为其他广告设立了必须尊崇的范例。

坎贝尔浓汤 这是 60 年代后期，又一个因为产品广告展示跟事实不符的案例。为了展示汤里丰富的蔬菜和面条，坎贝尔浓汤广告在拍摄时把一块大理石放在碗底，这样汤里的蔬菜就可以在汤的上面并能很清楚的在广告中展示出来。公众投诉坎贝尔浓汤的蔬菜并没有像广告里展示的那样浮在汤的上面，公司最后终止了这种行为，但是受到了很大的负面影响。

沃尔沃 广告中沃尔沃轿车在被一辆庞大的卡车碾过后没有损伤，后经透露，那些沃尔沃的车是附加了额外的钢条，但是公众似乎对此没有做出积极的反应。尽管公司和广告代理商为自己辩护说因为在拍摄的过程中需要来回重拍，因此需要将车加固，但是这还是无法平息公众的愤怒。这个广告其实是一个真实卡车拉力赛的重演，但是它的失败之处就是忘了告知公众这是真实事件的模拟。因此公众认定了公司在撒谎。沃尔沃只好更换了一个新的广告代理公司，之前的代理也倒闭了，沃尔沃公司也开始很认真的考虑改变他们的促销策略。

4.完全公开

麦当劳和肥胖。一项集体诉讼控告麦当劳公司，称公司广告中的食品会导致肥胖和其他一些问题，比如高血压和糖尿病。美国地区法官罗伯特·斯威特裁决公众不能责怪麦当劳如果他们选择在其餐厅吃饭。斯威特这么写到：如果一个人知道吃麦当劳的东西是不健康并能导致肥胖问题，那么法律没有责任去保护公民个人的放肆行为。他驳回了这个诉讼因而宣告了麦当劳的胜利。

为了给原告一个机会，联邦上诉法院后来又重新受理了该案件的一部分，将重点转移到欺骗性广告上。原告未能说服法官麦当劳是有罪的，案件被平息。不过这个案子还是导致了大量有关麦当劳的负面宣传。

麦当劳的事件让人们思考：到底广告应该包含多少信息才够。是不是食品销售商有责任揭露广告产品存在的所有的已知的危害健康的因素？广告中应包含多少信息？或者现实点说，一则 30 秒的电视广告和一张印刷广告能传递多少信息？

为了应对这个案子带来的负面的宣传，麦当劳现在会在网上和餐馆里提供食物的营养信息。同时他们也在成人和小孩的菜单上给出更为健康的选择，比如水果和沙拉。现在，麦当劳针对儿童的广告通过表现他们和儿童的户外活动来集中展现一种健康的生活方式。麦当劳现在的口号是“吃的巧，做的好”。但是这些就够了吗？

处方药。一些其他的产品特别是处方药，常规性的会把使用产品的风险告知大家。比如药品鲁尼斯塔的广告告知大家他们的药可以帮助睡眠，但是他们也给大家提供安全使用信息，比如这个药可能会让人养成吃安眠药的习惯同时也可能有头痛的副作用。它还有满满的一页告知大家如何正确安全使用该药品。以处方药为例，因为误用可能致命，所以这些警告是常规的。为了保证广告的真实性，是不是每个广告都应当告知公众使用该产品潜在的风险，又或者是不是不同的产品广告对于要告知消费者哪些信息需要不同的标准。

5.错误的广告

在古罗马，拉丁文里面就有俗语让消费者警惕哪些无良的商家。但现在的商家不太可能像以前一样对消费者撒弥天大谎。就在 20 世纪早期，广告还没有得到规范，因此很多商家很自由的做出任何能逃脱责任的承诺。专利药品是其中的罪魁祸首。

这类广告不仅离谱而且经常是完全错的。比如以下图片中的电动带根本就没什么科学根据，商家还在那吹牛。

如今，这种明显的错误是基本不可能出现在全国性的广告中了。广告中的说辞不仅有政府和行业的标准作为约束，而且如果谎言一旦被大家发现，负面的舆论可能对这个公司到来致命的影响。类似像上面提到的快速剃须膏和麦当劳的案例都说明了负面舆论的力量。

6. 误导性的广告

在真实广告和欺骗性广告间还存在一大片的灰色区域，人们认为这些灰色区域的广告有误导性。这些广告之所有误导性是因为他们偏离了事实。比如某个肥皂广告宣称你不可能买到比他们更好的除臭肥皂，消费者能如何理解这则广告呢？是不是就可以理解为这个品牌的肥皂就是最好的呢？或者如果广告诉求说他们的根据是建立在调研基础上，那又如何？如果这个公司遭到审查，坚持说自己的广告只是想表明其实大部分的除臭皂都差不多，所以你不会买到比他们更好的产品，那又怎么办？如果公众被误导了怎么办？广告如何被解读，责任在谁，是广告商呢还是消费者？

20 世纪 50 年代，很多广告都会说五分之四的受访医生都推荐 Y 品牌。大家都知道那不是完全的事实，因为那个广告并没有告诉大家它到底咨询了多少个医生。这个百分之八十是不是指五个医生中的四个，还是 5000 个医生中的 4000 个，又或者有没有其他具体的数字？公众不得而知。像这样引导消费者得出错误推论的做法一直延续到现在。看看嘉宝婴儿食品广告，再读一下联邦贸易委员会对欺骗广告行为是如何定义的。

消费者保护工作主要包括防止消费者被骗或遭不公平对待。委员会对于欺骗的标准是：欺骗性的陈述，遗漏，和那些会误导公众的行为或者一些会影响消费者决定的材料。广告信息可以是明确的也可以是暗示的，广告商要对其广告信息负责，需要指出的是这里的广告信息不仅仅指广告商想要传达给消费者的信息，也包括消费者从广告中得出的信息。比如一则广告明确的表示他们的食品是低胆固醇的，这也相当于暗示了他们的产品是低脂肪的。

广告商要对其作出的广告提供事实依据。什么是合理的事实依据，这要根据不同的情况而定，这些情况包括：广告诉求的性质，产品的性质，错误诉求所带来的结果，真实广告诉求带来的利益等。有关健康和安全的广告诉求会有更高的要求，需要合格可信的科学证据作为支撑。

如果一个市场营销人员告诉消费者他的产品诉求有特别的依据，比如专家调查或者临床试验，联邦贸易委员会会要求他们最低程度能提供所承诺的依据。比如我们最近处理了对嘉宝婴儿食品公司的指控，这项指控指出嘉宝公司在其广告中宣称五分之四的儿医都推荐了他们的产品。消费者自然而然会认为嘉宝有可信的证据来支持这个广告诉求。事实上，尽管嘉宝公司对大约 600 名儿医进行过调查，但是只有百分之十六推荐过嘉宝的产品。也就是说在所有被调查的的儿医中，只有百分之十二而非广告中所说的百分之八十推荐了他们的产品。

联邦贸易委员会认定嘉宝公司的广告误导了消费者，因而命令公司终止不符合事实广告诉求。

7. 印象管理

广告商和市场人员要决定什么是能被公众所容忍的，这个被称做为印象管理。这往往涉及一些能给自己形象加分的操作。比如，迪斯尼的游客通过自己的体验都知道那些张贴出来的提醒游客游玩某个项目所需要的等待时间其实并不需要那么久。迪斯尼张贴的等待时间比实际的要长，这样会让顾客高兴因为觉得队伍挪动的比想象中快，那么这么做是否道德呢？这是不是个好的商业策略，或者这是不是误导顾客的行为？

1975 年美国达美航空公司的广告上显示，一航班在早上 7 点 15 分离开纽约纽瓦克机场并于 9 点 22 分到达亚特兰大机场，总计时间为两小时七分钟。而在 2007 年，达美航空网站上一则时间表则显示了相同的航班，这个航班也是早上 7 点 15 分从纽约纽瓦克机场出发，于 9 点 38 分达到亚特兰大机场，总共花了两小时二十三分钟。为什么会有这样的差异呢。几年前，航空公司为了不想让顾客觉得飞机延误，于是调整时间表来显示飞行时间的变长。而在 70 年代，航空公司的时间表主

要想传递给顾客的映像就是飞行的速度。今天，广告中要表达的航班的准时性超过了飞行时间。那么这种形式的印象管理算不算是欺骗呢？

或许更重要的是公司展示自己的慈善行为的方式。奥美的克里斯·摩尔说道：“90年代一个大公司捐了25万美金用于给波斯尼亚人的食品援助。大家都称赞了这个援助。不久后，这个公司又花了一百万美金用于在美国宣传他们上次的慈善行为。同样，韦斯特公司的高层对外宣称公司对环境作出了很大的贡献，但是他们又为此花了多少时间多少钱？”

8.有害产品

一些有害身体健康的产品比如说烟酒是否也应该做广告呢？广告商对此都持肯定态度。广告商认为决定这些产品应不应该做广告不属于他们的责任。而且他们也认为既然销售这些东西是合法的，那么做广告也没什么问题。相反，也有其他一些机构和著名的广告人士出于道德的考虑而反对为烟酒做广告。他们不希望和这些产品有什么关联。

烟酒类产品广告要用最高的道德标准来要求。这类广告都诉求些什么呢？电影明星康斯坦斯·塔尔梅奇在1929年为好彩牌香烟拍摄了一则广告，称每当她觉得饥饿的时候就去抽这个烟，因此她能保持苗条的身材。这是一个很有效的广告模式。它将美丽，苗条，声望许诺给了抽这个烟的消费者。今天，联邦贸易委员会禁止名人在烟草广告中发表赞同吸烟的言论。而且烟草广告也不允许出现在电视上，所有的烟草广告都必须含有吸烟危害健康的警告。

如果烟酒广告代理公司的员工不愿意接烟酒广告的话，那么公司为此类产品做广告的几率也就会变低。他们这么做表达了自己的道德立场。因为他们不愿意直接的为这类产品工作，但是他们有可能在为烟酒做广告的公司工作。如果他们拒绝为烟草做广告，这类态度会不会衍生到烟草公司的其他品牌上。这是个大家需要面对的现实问题。菲利普-默里斯烟草公司也拥有卡夫食品公司。如果某些人出于道德考虑拒绝为烟草客户工作的话，那么这个决定能在多大程度上影响这个公司。

最后，目前这些烟酒上的警告和告诫能否为那些推销烟酒商品的公司和广告代理开脱罪名吗？下面的图片是 60 年代斯米诺夫酒的广告，上面粉饰着血腥玛丽，枪还有伏特加。那些建议大家理性饮酒的网站就能弥补烟酒促销广告吗？那些鼓励大家理性饮酒的广告表达了他们对这个社会问题的关心，但是它们也为帮助烟酒公司逃脱罪责奠定了基础。

9. 社区标准

广告的道德标准需要考虑社区的道德标准。一套单一普遍的道德标准是很难适用于所有场合。在这个社区能被接受的标准可能到那个社区就不行。此外，广告和当地的历史，社会问题交织在一起会产生很多独特的理解。

下面这则牛仔裤的广告取材于达芬奇最后的晚餐。性别在这里被颠倒，而且宗教图片被用来表达销售服务。这个广告在意大利和西班牙被召回，因为占这个地区大多数人口的天主教徒不喜欢。当一个广告明确违背了公众道德，那修改这个广告的过程是什么样的呢？是公司的责任，还是政府的责任，抑或者是反对者的责任呢？

贝纳通一则全球性广告在美国也遇到了相同的问题。公司使用了其一贯使用的发人深思的社会评论策略，广告图片上一个黑人妇女正在哺育一个白人小孩。在美国，由于奴隶种族等历史原因，这个描述与美国的种族问题产生了深刻的共鸣。很多人认为这个广告揭示了贫困的黑人妇女哺育他们的白人奴隶主或家庭雇主的小孩的历史。贝纳通撤销了这则广告在美国的使用，但在其他地方继续使用。

DG 品牌广告暗示了轮奸遭到很多投诉是最近的一个案例。这个广告激怒了西班牙的消费者因而在西班牙遭遇禁令。DG 公司很愤怒撤销了在西班牙的所有广告。很多人都认为这是一个广告做的太过分的案例

同样，公众对于模特过分消瘦的投诉也使得很多公司认定继续使用这些让消费者有抵制情绪的模特不符合公司利益。不过这些决定主要是出于商业考虑而非道德考虑。

10. 伪装式广告

那些把自己伪装成其他东西的广告是现今市场营销和广告的常用手段，比如一封看上去来自政府的信函，伪装成新闻的广告，或者充斥广告的网站。消费者知道他们应该对这些东西抱有怀疑态度。

网上和各类商业杂志上有很多建议教公司如何突破现代广告的混乱。办法很简单，就是上网。你可能不难找到一个你感兴趣的博客，但是你却要花一段时间来分辨哪个是广告哪个不是。产品的提及无处不在。这种新的广告方式很圆滑以至于悄无声息的就把广告带进了人们的生活。那么这种网上的策略是不是数字时代的好的商业策略，他们是不是利用未完全披露广告的性质来欺骗消费者呢？

11.潜意识广告

过去的半个多世纪里，人们都知道广告悄悄的把隐蔽的信息植入到印刷广告和电视广告中来。这种办法把信息传递给消费者，导致了他们在市场中的不理智行为。很多网站自称他们会不断的揭露这些信息并提醒消费者注意这类不道德的广告行为。

2007年伊莱·霍达普在 YouTube 上上传了一个名为揭秘的视频。在不知道周围环境的情况下很难来评估这些证据，就像网上的其他很多东西一样，这有可能就是只是一个想表现广告极端恶劣的人的一个恶作剧。不过，简单的逻辑表明那些有名的公司因为害怕负面的宣传是不会做这种事情的。

12.儿童广告

对儿童做广告是道德的吗？很多人认为不道德，不过广告商还是我行我素。这个问题的中心就在于儿童是否能像大人一样对待，或者他们是否应该得到特殊的对待，或者干脆就不应该对儿童做广告？加拿大和一些欧洲国家是严令禁止对小孩做广告的。瑞典可能是最严格的国家，它禁止任何针对 12 岁以下小孩的广告。卢森堡和比利时禁止在儿童节目中和节目的前后五分钟播放广告。在加拿大，半小时的儿童节目中广告的时间不得超过四分钟。在美国，有关谷类食品，玩具的广告不间断的播放给儿童。

13.广告的行业和政府法规

现在，美国的广告会得到不同层次的审查。广告代理商聘请律师来给他们指导广告中什么是可以说的，什么是不可以说的。这些律师是广告法律方面的专家。此外，美国的广告行业还建立了自律的评审委员会，以来减少政府和司法系统介入到广告管理中来。从国家级别的层面讲，联邦贸易委员会有权利来规范广告。因此，像以前那样过分的广告诉求基本不可能出现在现在。

14. 结论

广告中的伦理道德，就像社会生活的其他方面一样是个很复杂的问题。一个人认为是符合道德标准的，另一个人可能不这么认为。每天，广告专业人士都要做出复杂的决定，到底什么能在广告中说。广告客户当然希望能在广告中展示最强大的产品诉求，但是这其中的道德界限确实是需要不断商榷的。