

<<广告伦理学>>

图书基本信息

书名：<<广告伦理学>>

13位ISBN编号：9787309059243

10位ISBN编号：7309059247

出版时间：2008-4

出版时间：复旦大学

作者：陈正辉

页数：296

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告伦理学>>

内容概要

广告伦理学是近年来发展起来的一门新兴的边缘学科，是应用伦理学在广告领域中对具体的、现实的伦理问题之研究。

围绕广告的经济利益和社会伦理责任的论争，在任何国家、任何时候都没有停止过。

广告伦理对社会产生的深远影响，特别是广告实践中的伦理失范现象，越来越引起广告学者和业内人士的关注。

本书剖析了广告伦理学的学科价值与现实意义，广告职业道德、广告环境与广告伦理的关系，并且结合大量案例，解析了广告伦理缺失的种种表现形式，探究了背后的深层原因，阐释了不同广告行为主体（广告主、广告公司、广告媒体）对广告伦理的影响，最后从社会整合的角度探讨了广告伦理的实现途径，富有建设性地构造了完善而系统的广告伦理学学科体系。

本书论述结合大量鲜活案例，以事说理，深入浅出，明白晓畅，既不乏学理深度，也对广告实践具有切实的指导意义，既可作高校广告学及相关专业教材或教学参考书，也可作广告从业人员的培训教材和参考读物。

<<广告伦理学>>

作者简介

陈正辉，江苏高淳人。

南京师范大学教授，广告学系主任，现代广告研究所所长，中国广告协会学术委员会委员，江苏省广告协会副秘书长、学术委员会副主任。

从事广告学教学和研究工作十余年，1999年起创办南京师范大学广告学专业。

2002年8月至2003年9月，赴德国埃森大学做访问学者。

多年来担任中国广告长城奖、中国媒体企划奖、中国艾菲奖、中国主题广告创意奖、IAI中国广告作品年鉴、金犊奖、全国大学生广告艺术大赛等各类奖项评委，江苏省广告企业资质评审专家。

主持和参与了多项国家级和省部级科研项目，目前担任国家社会科学基金项目“广告传播的社会责任和伦理规范研究”与教育部委托研究项目“广告专业理论与实践互动教学法研究”等多项研究项目的主持人。

近年来在各类学术和专业刊物上发表研究论文60余篇，在中国广告业界和广告教育界有着广泛的影响，曾荣获“2004中国十大广告学人”称号。

研究方向：广告策划，广告经营与管理，广告伦理学。

<<广告伦理学>>

书籍目录

前言第一章 绪论第一节 广告伦理学的产生及学科价值一、伦理与道德二、伦理学的内涵与分类三、广告与伦理的关系四、广告伦理学的产生五、广告伦理学的性质、对象和学科价值第二节 广告伦理学的理论基础和研究框架一、广告伦理学的理论基础二、广告伦理学的研究框架第三节 广告伦理学的研究方法及其特点一、广告伦理学的研究方法二、广告伦理学的研究特点第四节 广告伦理学研究的意义及前景第二章 广告道德与伦理规范第一节 职业道德与广告道德一、职业道德的内涵与特征二、广告道德的内涵与特征三、广告职业道德的社会作用第二节 广告职业的道德评价一、广告职业道德评价的内涵二、广告职业道德评价的依据与标准三、广告职业道德的评价形式第三节 广告职业的伦理规范一、伦理规范的内涵二、广告职业伦理规范的要求与内容三、广告职业道德建设的意义与内容附录 广告活动道德规范第三章 广告环境与广告伦理第一节 中国广告业的发展概况一、中国广告业恢复和初步发展阶段二、中国广告业的深化发展阶段三、中国广告业持续稳定发展阶段第二节 广告环境的内涵与构成一、广告环境的含义及构成要素二、广告业发展的外部环境三、广告业发展的内部环境第三节 广告环境对广告伦理的影响一、广告外部环境对广告伦理的影响二、广告内部环境对广告伦理的影响第四节 广告伦理对广告环境的影响一、广告伦理对广告活动主体的影响二、广告伦理对广告环境的影响第四章 广告传播的伦理缺失第一节 广告伦理缺失的本质与表现一、广告伦理缺失的本质二、广告伦理缺失的主要表现第二节 广告伦理缺失的界定一、背离诚信经营原则二、背离公平竞争原则三、背离公众利益至上原则四、背离行业属性原则五、背离生态友好原则第三节 广告伦理缺失的原因一、西方价值观念的负面影响二、经济高速发展的心理膨胀三、社会生存环境的动荡变化四、行业运行机制的规范缺失五、法律法规制定的相对滞后六、从业人员素质的参差不齐七、消费者主体意识不够强烈第四节 广告伦理缺失的危害一、破坏市场经济的正常运行二、消解和谐社会的诚信指数三、扭曲社会主流的价值观念四、增加整个行业的交易成本五、弱化广告经营的调节力量六、阻碍广告产业的健康发展第五章 广告伦理缺失的表现形式第一节 虚假广告一、虚假广告的释义与类型二、虚假广告的表现形式三、虚假广告产生的原因四、虚假广告的危害五、虚假广告的治理策略第二节 新闻广告一、新闻与广告的区别二、新闻广告释义三、新闻广告的表现形式四、新闻广告的危害五、新闻职业的伦理规范第三节 比较广告一、比较广告的界定与特点二、不正当比较广告的表现形式三、不正当比较广告的危害四、不正当比较广告的防范措施第四节 情色广告一、情色广告的界定二、情色广告的表现形式三、情色广告的危害四、防范情色广告的两点建议第五节 其他伦理缺失的广告表现形式一、恶俗广告二、儿童广告三、名人代言广告四、污辱性广告第六章 广告伦理与广告主第一节 广告主在广告活动中的角色定位一、广告主的含义二、广告主的分类三、广告主在广告活动中的地位第二节 广告主的广告观念与广告行为一、古代社会的广告观念与行为二、不同市场阶段广告主观念与行为的变化三、社会因素对广告主观念与行为的影响第三节 经济效益与社会责任的双重压力一、广告主的经济压力二、广告主的社会责任三、广告主行为失范的伦理后果第四节 实现义利统一的伦理目标一、义利观的历史演变二、义利统一伦理目标的实现途径第七章 广告伦理与广告公司第一节 广告公司概况一、广告公司的分类二、广告公司的经营模式三、中国广告公司的发展状况第二节 广告公司的生存危机一、广告公司在广告活动中的地位二、中国广告业的竞争状况三、广告公司的生存瓶颈四、广告经营中的伦理缺失第三节 广告代理制一、广告代理制的起源与发展二、实行广告代理制的意义三、广告代理制在中国长期受挫的原因分析四、实施广告代理制的措施第四节 广告公司的突围之道一、营造企业文化，提升自身形象二、提高行业门槛，吸引精英人才三、处理好与广告主的关系四、处理好与广告媒体的关系五、加大对公益广告的投入第八章 广告伦理与广告媒体第一节 广告与媒体的关系一、广告与媒体相互依存二、广告对媒体的要求三、媒体对广告的限制第二节 中国媒体的市场格局一、四大媒体主宰广告大局二、户外媒体渐入广告主流三、新兴媒体成为广告新宠四、媒体资源过剩引发广告大战第三节 广告媒体的伦理失范一、广告媒体伦理失范的表现二、广告媒体伦理失范的原因三、广告媒体伦理失范的影响第四节 广告媒体的社会责任一、广告媒体社会责任的内涵二、广告媒体社会责任的构建第九章 广告伦理与社会整合第一节 广告伦理与广告文化一、广告传播的文化特征二、跨文化广告传播中的伦理冲突三、跨文化广告传播中的伦理融合第二节 广告伦理与公关活动一、广告与公关活动的关系二、广告伦理在公关活动中的体现三、公关活动对广告伦理的影响第三节 广告伦理与消费者觉悟一、消费

<<广告伦理学>>

者觉悟的概念二、消费者觉悟的界定三、消费者觉悟与广告伦理的相互影响四、消费者觉悟的提升第十章 广告伦理的实现途径第一节 广告的社会责任分配一、广告社会责任的含义与特点二、广告社会责任分配的原则三、新时期广告带来的社会责任的变化第二节 完善广告法规管理一、《广告法》的性质与特点二、我国广告法规体系及其组成三、完善法规管理的作用与意义第三节 强化广告监管体制一、广告监管的概念二、广告监管机构设置三、广告监管的原则四、科学广告监管体制的建构第四节 加强广告行业自律一、广告行业自律的含义与特点二、我国广告行业自律的沿革与现状三、促进广告行业自律的主要措施第五节 开展全民道德教育一、全民道德的概念二、全民道德建设的意义三、全民道德建设的着力点四、广告在全民道德建设中的作用第六节 发挥公益广告教化功能一、公益广告的内涵与意义二、公益广告的发展状况三、我国公益广告的发展措施参考文献后记

章节摘录

第一章 绪 论 随着科学技术的不断发展和广泛应用，社会生产力水平大幅度提高，新产品、新品种日益增多，市场逐渐由“卖方市场”变为“买方市场”。

如何把产品更快、更有效地转移到消费者手中，成为各生产企业和经销商最为关注的问题，因而作为商品经济直接产物的广告活动，也就愈来愈受到人们重视。

为了推销产品、抢占市场，企业和商家往往不惜工本，而各种媒介为了自身的利益，又从中推波助澜，广告公司也逐渐扩大自己的业务范围，为企业和媒体提供各种服务，使广告市场的竞争达到白热化，消费者时刻身处五花八门的广告炮火之中，对此现象消费者并不感到害怕，因为越来越多的广告，给消费者的购买提供了越来越多的选择。

然而，当越来越多的广告使越来越多的消费者上当受骗、不安恼怒时，广告所扮演的角色，就越来越受到人们的质疑。

这就给我们提出了一个严肃而深刻的问题：广告传播中如何确立伦理道德意识，承担起广告应负的社会伦理责任？

第一节 广告伦理学的产生及学科价值 广告从它诞生的那天起，就与经济活动联系在一起，是商品经济发展的直接产物。

它有着天使一样的形象，也有着魔鬼一般的面孔，稍微不慎，就会让其带上撒旦的恐怖主义色彩，产生意想不到的效果。

早在18世纪中期，英国的蒙塔尔公爵就预言：“人们几乎可以通过广告向大家宣传一切，并且能够使人们相信。

”为了证明这一点，公爵与人打赌，在伦敦的各家报纸上登了一则近乎荒唐的广告：“剧场里有个人能踩在高跷上演奏当代的任何乐器，还会钻进一只普通的瓶子里去唱歌。

”结果剧场里居然挤满了准备来欣赏这样的音乐与观赏歌唱者的观众。

这一事实证明蒙塔尔公爵的预言是对的。

同时它留给我们许多启示：人们怎么会相信这个明显带有欺骗性的广告宣传呢？作为一次打赌，他们或许只要在剧场里再打出一条说明性公告，加上公爵的身份地位，人们自然是不会计较的，当作一个笑话还是极其有趣的。

可是，如果是宣传某种产品或某项服务又会怎样呢？

<<广告伦理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>