

<<广告伦理研究>>

图书基本信息

书名：<<广告伦理研究>>

13位ISBN编号：9787811278125

10位ISBN编号：781127812X

出版时间：2009-12

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：李淑芳

页数：235

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>

<<广告伦理研究>>

前言

广告属营销传播的范畴。

我常存一个偏激的观点，营销学与传播学于社会的进步贡献颇大，却存在一个重大的学科缺陷，这集中体现于营销学消费者主体的缺失与传播学受众主体的缺失。

随着传播学批判学派的兴起，传播学得以逐渐完善，而营销学至今仍处于消费者主体缺失的状态。我也常常思考，广告学的纯商业研究取向，造成广告学研究消费者主体与受众主体的双重缺失，更值得忧虑。

广告的确存在天生的缺陷，它生来就是一种营销传播的工具，逐利性是它的本质，它就是力求以最小的代价为营销主实现最大的营销利润。

在其运作过程中，广告主、广告代理商、广告媒介时刻都面临着伦理的拷问与选择。

在社会法规外的强制性规约下，它们往往能有效规避广告与社会的法律冲突，然而，在商业利益强力驱动下，它们却常自觉或不自觉地突破脆弱的道德防线，与社会伦理发生冲突，使广告与社会伦理的冲突成为一种常态化。

要有效规避广告与社会的伦理冲突，法律往往是无能为力的，必须依赖广告各大主体的道德自律，严重的问题是，在当今社会，道德的力量又是那么的微弱。

<<广告伦理研究>>

内容概要

本书对广告伦理追根溯源，深入研究广告伦理的根本问题，并对广告传播中的典型行为进行伦理分析和探讨，试图建立起广告伦理研究的基本框架，对广告学习研究人员、广告从业人员以及广告爱好者具有理论指导意义。

<<广告伦理研究>>

作者简介

李淑芳，河南开封人。

武汉大学新闻与传播学院传播学博士。

现为广东外语外贸大学新闻与传播学院副教授，广告系主任。

从1996年开始从事广告学教学与研究工作，研究旨趣为广告伦理学、广告跨文化传播等。

发表学术论文20余篇。

<<广告伦理研究>>

书籍目录

一个绕不开的话题 话广告伦理为淑芳博士序(张金海)引言导论第一章 广告伦理概述 第一节 广告伦理的理论溯源 一、伦理学研究及其新发展 二、关于媒体伦理学理论研究 三、关于广告传播伦理的研究 第二节 广告伦理的内涵 一、广告伦理的界定 二、广告伦理的特征第二章 广告伦理的依据 第一节 广告伦理的理论依据 一、广告伦理与经济伦理 二、广告伦理与大众传播伦理 第二节 广告伦理的实践依据 一、宏观市场经济的伦理逻辑 二、广告伦理的微观效应第三章 广告传播中的行为伦理分析 第一节 广告的操纵与强制 一、广告操纵与强制辨析 二、广告操纵与强制的表现 第二节 广告传播与公开权和隐私权 一、公开权和隐私权 二、广告传播中的公开权和隐私权 第三节 女性刻板印象与逆向歧视 一、女性刻板印象 二、逆向歧视 第四节 违规广告问题分析举要 一、广告的夸张和欺骗 二、儿童广告 三、广告新闻化 四、潜意识广告第四章 广告伦理责任的分配 第一节 广告主体的伦理责任 一、广告主 二、广告经营者 三、广告媒介 四、商品推荐者 第二节 广告客体的伦理责任 第三节 广告监管的伦理责任第五章 广告效益与广告伦理 第一节 广告经济效益的伦理思考 一、广告与“非道德性神话” 二、广告经济层面的伦理争议 三、广告经济效益的实质性探讨 第二节 广告社会效益的伦理反思 一、广告的社会效益与经济效益的关系 二、广告效益暨广告与媒介的博弈第六章 广告真实性与广告伦理 第一节 广告真实性的伦理思考 一、广告传播的真实性 二、广告传播的拟态呈现 三、广告传播拟态环境的作用机制 四、广告传播拟态环境评述 第二节 广告艺术性的反思 一、广告的艺术性 二、广告艺术性批判第七章 广告文化与广告伦理 第一节 广告文化性的伦理思考 一、广告传播的社会文化属性 二、广告传播对社会文化的双重效应 第二节 跨文化传播的广告伦理：以耐克广告为例 一、耐克广告事件：中美文化的对撞 二、广告跨文化传播的伦理约制第八章 广告发展与广告伦理 第一节 改革开放以来中国广告思想的演进 一、广告意识的苏醒：为广告正名(1979-1985) 二、现代广告思想的启蒙：广告本性的回归(1985-1992) 三、现代广告思想的成熟与发展(199-2000) 四、广告以人为本：向生命哲学升华(2000年至今) 第二节 广告的生存危机及深层成因 一、广告生存的现实危机 二、广告生存危机的深层成因 第三节 构建符合时代需求的广告伦理 一、时代呼唤广告和谐发展 二、广告和谐促进社会和谐发展 三、新广告及其理论基础 四、新广告的伦理实践结语附录：中华人民共和国广告法参考文献后记

章节摘录

从经济活动的过程来说，经济伦理可分为生产、交换、分配、消费四个环节；从经济活动的内容来说，经济伦理可以分为事实层面和价值层面。

事实层面主要是对经济伦理实际状况的描述。

价值层面主要在于倡导一种“应然”的标准，从而实现对经济行为的正确的道德引导。

从学科来说，经济伦理既是经济学，也是伦理学。

从研究的视角来看，可分成三类：一是从伦理学的角度来理解经济伦理。

认为经济伦理就是关于人们经济生活和经济活动的道德观念，以及人们对这种道德观念的认知和判断，或者说，经济伦理学就是关于人们经济行为的合理性及其价值导向、经济行为的伦理规范及其对经济行为的反作用。

这种研究在推进和拓展传统伦理学研究上做出了努力，其理论和实践意义是不容否认的。

但其缺陷在于有用传统伦理学的理念、范畴和话语整合甚至剪裁经济行为的痕迹，其路径是由外向内的，有站在门外说门内事情之嫌。

二是从经济学角度来理解经济伦理。

认为经济伦理就是由经济运行的内在规律原则中提升的道德价值体系。

它研究经济体制、经济规律对伦理规范的深刻影响。

三是从伦理学和经济学结合的角度来理解经济伦理。

认为简单地从伦理学角度或简单地从经济学角度来理解经济伦理，都会失之偏颇，应该将伦理的经济功能和经济的伦理意义有机地结合起来。

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>