

# Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

## 消费者权益与广告话语的伦理立场[ethical stance of consumer rights and advertising discourse]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	李, 兰芬
Publisher	光明日报社
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-09 00:16:24
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12424/181962">http://hdl.handle.net/20.500.12424/181962</a>

# 李兰芬：消费者权益与广告话语的伦理立场

李兰芬

广告话语应坚持何种伦理立场？人们在从事广告活动时应遵守什么样的道德底线？又该如何控制和评价广告话语及其后果？诸如此类的问题已关系到消费者权益能否得到维护。从消费者权益看广告话语的伦理立场，旨在实现广告话语维护消费者权益的公共性价值目的。

—

在传统的消费框架中，人们对商品的认知理解及其消费能力，一般取自于一种直接接触的、可感知的私人生活经验和人际间的口头相传。人们总是习惯于凭借自身的生活经验来确定对某种具有实用性商品的消费需求和消费行动。但20世纪90年代中后期以来，一个由广告话语主导的舆论环境——报纸、广播、电视、互联网、手机短信等大众传媒传递的广告话语信息，像空气般地弥漫在人类生活的各个角落，现代人已经被被动地生活于一个由广告话语主宰的符号式消费社会。或者说，人们的消费环境传媒化了。具有传播速度快、时效性强、信息容量大、覆盖范围广、高度开放性和交互性等优势的广告话语所包含的丰富的经济、科技、教育、艺术等信息，在有助于人们开阔眼界、增长知识、陶冶性情、愉悦身心的同时，也悄然引发了消费方式的深刻变革。这个社会在变革人们理解商品的消费信息、消费需求、消费方式的获取和产生的路径过程中，逐渐步入了一种崭新的“传媒化消费时代”，即人们对某种商品的消费不再完全从自身生理型的物质需要选择商品的实用性消费，而更可能是因为要形象地模仿某种广告话语不间断宣传的某种新的穿着方式、生活方式而去购买某种化妆品、服饰或汽车等其他消费品。这就是说，大众传媒式的广告话语已不仅仅是一种告知人们有这样一种产品实用性的方式，它还在创造着一种消费文化以引导或左右人们的消费行为。在现代社会里，一种商品、一种消费方式或者一个消费观念价值的大小，相当程度上取决于广告话语的出镜率。如果一种商品在传媒广告上频繁出现，将增大其获得消费公众认同的可能性。换句话说，谁主宰了现代传媒的广告话语，谁就会成为具有影响力和知名度的消费符号的制造者。知道的消费者越多，商品的意义和价值就越大。反之，一个质量卓越的产品得不到传媒广告话语的支撑，仍有可能因其不为消费者认可和知晓而难以实现该产品的市场价值。

二

从商品广告学意义上说，广告话语借助于现代公共信息技术，以公共发言人的身份，通过声音、图像、图形、文字等公共话语形式代表商品生产者来言说、强化、调节、限制、规范某种商品的性质、功能和效用，从而将商品消费的指向性话语最大化地延伸于、扩散于社会的公共消费群。广告话语通过向公共消费群提供具有经验性、评价性、规范性和示范性的商品消费信息，建构起一种具有公共意义的消费价值体系，以影响、引导和规范消费者的消费走向和消费行动。广告话语运作机制和价值功能的这种公共性特征，赋予了广告话语在商品消费信息生产、传递过程中的公共性伦理本性：即广告话语以信息技术为公共载体，通过及时发布真实可靠的消费信息，既尊重和满足了消费者对商品消费的信息知情权和消费选择力，又美誉和再造了企业形象和消费市场，从而构筑起企业与消费者、市场之间的良序结构。广告话语既承担着企业销售商和消费者之间的中介性公共角色，更担当着维护社会消费秩序的公共性责任。

广告话语的公共性伦理本性决定了广告话语应在最大程度上代表社会公共利益，承担服务于广大消费者的公共价值功能。然而，当前广告话语的公共性伦理本性遭遇到商业化传媒运作机制的挑战和反叛。在企业销售商、消费者、广告话语主体的三角关系中，广告话语主体与企业销售商之间因其显形的利益互动关系而结成“天然联盟”，消费者则因其缺少与广告话语主体共同利益的直接表达机制而不仅处于相对失语的边缘状态，甚至遭遇广告话语主体的忽视、冷落，甚至侵权。广告话语主体与企业销售商、消费者之间这种不均衡的利益互

动格局就可能作为弱势一方的消费者权益遭受侵害的风险危机。这种风险危机既可能来自于广告话语主体与企业销售商的联手合谋，更可能来自于广告话语组织商业化运作的市场逻辑。在追求商业化利润的市场逻辑下，广告话语日益偏离尊重和满足消费者商品信息知情权和消费选择力、美誉和再造企业形象和消费市场的公共服务轨道，为了从企业销售商那里获取最大化的代言利润，不惜放弃公共发言人身份而仅仅成为企业销售商单方利益代言人，甚至以虚假话语坑蒙拐骗、侵害消费者权益。无论出自于何种原因，都是对广告话语公共性伦理本性的商业化颠覆。在发挥广告话语公共性价值功能的基础上实现广告话语主体的市场效益，这不仅是允许的，而且是应当倡导的。现在的问题是：当商业化广告运作机制侵犯到广告话语公共性伦理本性时，广告话语是否还具有正当性？当广告话语的公共性伦理本性与商业化运作机制发生冲突时，广告话语主体究竟应该坚持何种伦理立场？

### 三

伦理立场是广告话语的核心价值观，不同的伦理立场生产和传播不同的广告话语。广告话语说什么、怎么说、以什么身份说、为谁说，即它的内容、形式、身份和对象均彰显其一定的伦理立场。伦理立场强调的就是人们在生活中如何处理种种复杂的利益关系并使之和谐共享。伦理立场对人们行为应当的要求往往与他们所实际担当的社会角色和社会身份相关。具有不同社会角色和社会身份的人将会选择和坚持不同的伦理立场，人们应该遵循与他（她）的角色和身份相宜的伦理立场。在复杂多元的社会关系中，承担多元复杂角色身份的人的伦理立场可分为不能选择、可以选择、可以转换等不同层次。由人的身份角色所规定的伦理立场具有不可选择性；而人所应肩负责任的伦理立场又是可以选择的；伦理立场还代表着不同的视角，不同的伦理立场会影响人们发现问题和解决问题的不同方法，在这个意义上说，伦理立场又是可以转换的。广告话语的伦理立场作为广告组织在生产、制作和传播广告话语过程中所应遵循的价值主张和行为准则，也同样存在不能选择、可以选择、可以转换等多元层次。客观真实地宣传企业商品、维护消费者权益，是具有公共性伦理本性的广告话语所应坚持的不具选择性的伦理立场，任何违背或偏离这个伦理立场的广告话语都是不道德的，严重者更是违法的。而以什么语言方式、版图结构宣传企业商品，以更吸引消费者的眼球等问题，则是可选择和可转换的。

广告话语的伦理立场作为广告话语的道德哲学，是一种对广告话语的规范、批判和反思的价值主张和行为准则，它蕴涵着广告话语的公共性伦理本性。从消费者权益看广告话语的伦理立场，旨在实现广告话语维护消费者权益的公共性价值目的。广告话语的伦理立场构成广告话语的目的性道德规范。这种目的性道德规范既为广告话语工作者的行业行为明确设置了某种道德底线，又保障了广告话语工作者在这种道德底线基础上自主活动空间的最大化。（作者单位：苏州大学哲学系）

来源：[http://www.gmw.cn/01gmr/2007-09/11/content\\_669252.htm](http://www.gmw.cn/01gmr/2007-09/11/content_669252.htm)

/