

中国市场误导广告的消极影响及对策^①

刘志勇

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲, 412008)

摘要: 误导广告是一种特殊形式的违法广告,主要是通过虚假、模糊、示范、夸张、对比等手段误导消费者的消费行为、误导价值观、消费观和文字规范等,对社会和消费者个人都产生了较明显的消极影响。修订相关法律、严格执行现行相关法律、提高广告创作人员的从业素质、提高广大消费者的媒介素养,以及规范管理名人代言广告,是有效遏制误导广告产生的途径。

关键词: 误导广告;违法广告;消费观

中图分类号: G7206.3

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2010)05-0114-05

Negative Influence of Misleading Advertisements in China and Its Countermeasures

LIU Zhiyong

(School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

Abstract: Misleading advertisement is a special form of illegal advertisements, which mislead consumers' consuming behaviors, values, consumption concept and language norms by means of deception, obscuring, demonstration, exaggeration, comparison, which obviously have a negative influence on both the society and the consumers. To restrain misleading advertisements, we can take such countermeasures as amending the related laws, abiding by the laws strictly, improving the professional quality of advertisers, enhancing consumers' media literacy and standardizing celebrities' advertising endorsements.

Key words: misleading advertisements; illegal advertisements; consumption concept

美国广告评论家帕克德在《隐藏的说服者》中写道:“我们中有许多人在日常生活的方式上,正不知不觉地受广告的影响,并受它巧妙地操纵和控制。”在广告业迅猛发展的过程中,出现了很多问题。其中广告误导问题非常突出,损害了消费者权益和市场竞争的正常秩序,其负面影响不容忽视,迫切需要对此进一步规范。

误导广告,是一种比较特殊的违法广告形式。早在1984年9月10日,欧洲共同体理事会发布了《欧洲联盟理事会关于误导广告和比较广告指令》(第84/450/EEC),其第2条规定:误导广告意指任何形式(包括展示)欺骗或可能欺骗受众或接触广告的消费者,并由于其欺骗性可能会影响消费者的经济行为,或因此损害或可能损害其竞争对手

的广告。1991年加拿大消费者与企业事务办公室为容易引起公众误解的广告专门制定了《竞争性法案》,该法案认为:“容易引起公众误解的广告是广告的描述能够引起误导,即使没有证据去证明已经有人被误导。”这就是说,一个误导性广告并不是一定已经误导了消费者,只要它有可能引起误导,就是违法的。《竞争性法案》第52条具体说明了误导性广告的内涵是:基本情况方面进行误导性的或者错误的描述,它是被禁止的。^[1]我国相关法律也对误导广告有基本规定,如《广告法》第4条规定:“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者”。《反不正当竞争法》第9条规定:“经营者不得利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的

^① 收稿日期:2010-06-12

作者简介:刘志勇(1980-),男,湖南茶陵县人,湖南工业大学文学与新闻传播学院讲师,主要从事广告传播与策划研究。

虚假宣传”。

综合上述言语,笔者认为,所谓诱导广告是指由于广告主、广告经营者、广告发布者的故意或过失,使广告内容不明确,令广告对象对商品的真实情况产生错误的联想,从而影响其购买决策的广告。这类广告的特点是:无论广告内容真实与否,都会使消费者产生误解。一般来讲,广告主或广告经营者在设计广告时采用不恰当的强调、明示、暗示、省略等含糊的陈述,就可能产生误导。判定诱导广告的标准是广告使消费者产生误解的事实和影响他们购买决定和其他行为的可能性。^[2]

一、广告诱导的途径

这是一个传媒的时代,我们基本生活在媒介世界里,但我们并未认真看待媒介使用,也未想到我们潜意识里可能对媒介内容信以为真。^[3]诱导消费者的途径和一般的商业广告基本原理是一样的,主要都是通过大众传播媒介传递给普通消费者。消费者一般会对广告做出两种极端的情感反应,即肯定的或积极的情绪体验,诸如热心、欢乐等;和否定的或消极的情绪体验,如懊丧、压抑等。但是为了更有效地诱导消费者,诱导广告通常使用以下一些技巧:

1. 虚假诱导。利用各种新名词、专业术语诱导消费者,消费者没有能力鉴别。广告是企业诚信的反映,真实性是广告的生命,它的诚信度很高,广告是它的表面现象,产品的质量、企业的形象、企业的服务,都是通过广告反映出来的。只有通过广告才可以到达消费者,所以对我们企业来讲,在诚信建设当中,要把规范广告、坚持广告的真实性作为诚信建设的一个重要内容来对待。因为广告是一把双刃剑,它可以使企业立足发展或者加快发展,也可以使企业走下坡路,甚至于垮台、灭亡。根据《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)第3条规定:“广告应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的”要求”,第4条规定:“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者”,广告运用的艺术夸张手法应当能够被公众接受和认可,但不得使人产生误解。比较突出的是电视购物广告,事实上,这些叫卖的产品大多是鱼目混珠。“侯总”叫卖宝石的广告就因为宝石造假而遭到禁播。由于知识的限制,普通消费者根本不可能鉴别宝石的真假及价值多少。“电视购物广告诱惑力很大,让许多不明真相的消费者有购买的冲动。虽然不敢说这些

商品都是以假乱真、以次充好,但‘叫卖式’宣传明显带有夸大、误导的成分。”^[3]

2. 模糊诱导。信息、符号表述不清楚,引起人们的误导。广告主为了吸引更多的消费者,促进产品销售,促进短期销售,广告内容含糊其辞,关键内容表达不清楚,对产品的注意事项或者副作用只字不提,设置消费陷阱。冰箱企业为加大自己产品的宣传力度,除了便宜实惠以外,最引人注目的恐怕就是各种新概念、新技术的名词了,其中所谓健康冰箱就是这样一个模糊概念。部分消费者可能认为健康冰箱可以杀菌保健康,但据卫生专家介绍,目前市场上的抗菌冰箱只是在冰箱的内胆、门胆、门把手处采用了一种抗菌塑料,它有抑制细菌生长的作用,但是对于与冰箱内壁不相接触的食品则不起抑菌作用,并不具有杀死细菌的功效。医学家指出,抗菌与杀菌有着明确的概念区别和极其严格的标准,任何家用冰箱均不可能达到杀菌效果,健康只是相对的。

3. 示范诱导。广告中出现广告模特的示范使用效果,还有可以在售点现场示范使用效果,误导消费者信以为真。示范诱导中“名人”“权威”“专家”的影响力比较大。名人广告归根结底是一个“公众人物”话题和“可信赖度”结合的话题。它所依赖的基本原理是一种“心理暗示”现象。名人广告所利用的正是这样一种自然天成的感召力和不言而喻的可信赖度对受众施加劝说,暗示名人也在使用某产品或服务,让消费者由对名人的信赖尽可能转移到对名人代言的广告商品的信赖,从而产生购买行为。但我国法律法规并没有规定模特包括名人所代言的品牌必须是其使用过的,广告中的示范并不一定是完全真实,消费者必须理性看待,更多注重产品的功能而不是看其由谁代言。

4. 夸张诱导。合理夸张法,就是借助想象,对广告作品中所宣传对象品质或特性的某个方面进行明显的合理的扩大,以加深观众对这些特征的认识。广告创意允许艺术夸张,但这个夸张有一个前提——不得误导、欺骗受众。广告在不违背其真实性的基础上,可以适度地夸张和渲染。但如果广告语言违背了真实性原则,就会出现虚假广告,误导消费者,给消费者带来经济上、精神上甚至肉体上的损害。目前的电视购物广告低俗内容、虚假成分较多,这一类广告,无一例外运用了过分或片面夸大产品功效,诱导消费者;违规发布广告;采用虚假的现场演示、或是运用数码技术合成效果对照图

片,诱导消费者购买其产品;肆意贬低同类商品等方法,来达到推销自己商品的目的。比如,本是16元一片的黄铜树叶,却被大肆宣传成99足金的黄金叶坠,配上“赖总”不遗余力地叫嚷,“世界唯一的黄金叶坠”,“所有手能摸到的地方都是99足金”“堪称是‘金中之王’!”等夸张的用词,足以让芮玛公司的这项产品成为了大众的重点关注对象。

另外,部分广告也利用一些不具备可比性的商品信息,甚至虚假信息贬低竞争对手进行比较,误导消费者。误导广告在进行了广告诉求的时候,也借用亲切、家庭、活力、成功等真实或经验形态来引诱消费者,如借助家庭主妇的身份向消费者推荐,用日常生活的场景向消费者示范等等。

二、广告误导的影响

(一)对社会的影响

1. 误导价值观。价值观是指一个人对周围的客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的总评价和总看法。广告传播对人的价值观也存在一定的影响,对伦理观、审美观、教育观、爱情观等价值观的影响比较明显。

“步步高点读机,哪里不会点哪里,So easy,妈妈再也不用担心我的学习”、“清华金思力,是清华大学生产的,我们班前十名都在吃!”(清华金思力口服液),这些广告都在不同程度暗示家长和学生:学习成绩的好坏,跟教育方法、学习方法是否得当通通无关,关键的关键,在于这些辅助的东西,如学习机、营养液等。大部分家长都是持“宁可信其有,不可信其无”的态度去消费,甚至出现了相互攀比的现象,将学习成绩的好坏归根于这些外在条件,而学生自己的内因、主观能动性和学校、家庭、社会的教育等这些教育的关键内容却被人们所忽视了。“好成绩,好未来”这样类似的广告宣传更是让许多家长错误认识了教育的本质,进一步掉入应试教育的大漩涡,与素质教育宗旨背道而驰。

部分广告的审美标准有待进一步的提高。女性审美更多停留于外表美,所谓化妆品、减肥产品、丰胸产品、整形等广告大行其道,在反复塑造这种浅薄审美观的同时,诱惑消费者购买使用。广告对女性失去了应有的尊重,甚至使女性形象沦为“色情”的载体,它严重损害与扭曲了女性良好、健康的形象,同时,它也使广告自身沦为视觉公害,并成为不良文化现象的源头之一。雕牌牙膏借助后母对失去母亲的小女孩的无言的关爱,传达了人伦之

美、人情之真,深深打动受众的同时,美化了品牌形象,而这样的广告并不多见。

2. 误导消费观。误导广告中传达一种超越现实的富裕生活方式,充满诱惑力的超前消费,豪华气派的场景等等,所召唤的并不是真正的需要,而是奢侈。广告刺激受众,助长了受众的心理缺失感。这种广告致效的过程是以人对现状的不满为逻辑起点,一是直接展示生活中的不如意,并有意无意地将其夸大,让消费者不能无动于衷;二是通过展示人世间最美好的事物,进而使人对自己的生存现状感觉到不满,告诉消费者只需要购买广告商品或服务就可以弥补这些缺失,生活就有望得到改善。广告中的拜物主义、个性张扬、超前消费、攀比消费等消费观念被经常利用,比如,中外合资企业的产品广告,经常强调“百分之百的进口原件”,暗示进口商品优于国产品牌。这其中还包括使用名人进行广告宣传,让消费者误以为名人真地消费过此类商品,名人的话值得信任等等。

3. 误导语言文字规范。目前,在报刊、广播、电视广告中,滥用誉词、怪词、错别字、繁体字,借用谐音乱改成语,用词不当,病句的现象屡见不鲜。尤其是滥改成语之风,大有愈改愈邪乎之势。皮革广告把“别具一格”改为“别具一革”;药品广告把“有志之士”改为“有痔之士”;时装广告把“百依百顺”改为“百衣百顺”;酒广告把“天长地久”改为“天尝地酒”;饮料广告把“引以为荣”改为“饮以为荣”;房地产广告把“物美价廉”改为“屋美价廉”,如此等等。还有一种误导是文字表述本身的问题,让消费者不知所云,甚至错误引导。山东省沂源玉德酿酒饮料有限公司为促进其产品(白酒)在青岛市场上的销售,连续在《青岛日报》、《青岛晚报》刊登广告,其广告语为“绵绵二房、回味悠长”,“健康、质朴、倔强、回味无穷”等;广告画面为汉字“二房”和一位旧式装束打扮的妇女坐在磨盘前的形象组成。该广告发布以后,引起社会各界强烈反响。“二房”已经远远超出了该公司所称的靠两间茅屋起家的含义,明明是普通的白酒,却称之为“二房”,实质是利用社会上一些人的不健康心理,隐晦地宣扬丑恶的封建腐朽没落现象,有悖社会主义精神文明建设的要求。^[4]

4. 进一步导致整个社会对广告公信力的缺失。真实的广告内容是广告公信力形成的核心因素,真实是广告的生命,也只有真实的广告信息才能赢得消费者的广泛信任。但如果广告向受众传达的是

不真实的广告信息、误导的信息,不仅消费者权益受到了损害,而且广告主也终将会受到这种欺骗行为的惩罚:消费者将越来越不信任广告、越来越反感广告,导致广告效果越来越差,造成恶性循环。

这些误导广告对青少年、儿童的误导更为容易,他们缺乏对信息的完全认知和判断能力,接受广告信息的时候不能完全对广告信息进行好与坏、是与非、对与错的判断。

(二)对消费者的影响

对消费者的影响是指误导广告影响消费者的理性判断和正确选择,对广告商品盲目相信,从而造成人身和经济上的一些损失。

1. 造成身体上的伤害。混淆药品、保健品和食品,误导消费者就医,错失正确治疗方法,耽误最佳治疗时机,造成消费者身体上的伤害,甚至为此丢失生命。根据我国《保健食品管理办法》第4条规定:保健品的“标签、说明书及广告不得宣传疗效作用。”第23条规定:“保健食品的标签、说明书和广告内容必须真实,符合其产品质量要求,不得有暗示可使疾病痊愈的宣传。”根据我国《食品安全法》第14条规定:“食品广告的内容应当真实合法,不得含有虚假、夸大的内容,不得涉入疾病预防、治疗功能”。药品只有经过大量的临床验证,并通过国家药品监督管理局审查批准,有严格的适应症,治疗疾病才有一定疗效。特别指出的是近年来抗癌药虚假广告盛行,由于抗癌药的特殊性,此类药品的虚假广告也让人深恶痛绝,包括了绿谷、中科、富硒灵芝宝等近10年来抗癌药市场上最臭名昭著的虚假广告。比如富硒灵芝宝的广告词:“中国农科院利用超声波震壁技术对中药灵芝孢子粉进行破壁,充分保证了灵芝孢子粉中的灵芝多糖、三萜类化合物等有效成份的作用发挥;此外,利用现代生物提取转化技术的有机硒蛋白供人体直接吸收后,能自动识别并作用于肿瘤细胞。”“灵芝与硒的科学配伍,改变了长期以来只能依靠西药或中药单一成份抑制肿瘤的局限性,开创了一条新路。”2009年2月23日中央电视台12频道再次报道了“治癌”神药《富硒灵芝宝》的虚假广告问题,富硒灵芝宝属于保健品,对肿瘤根本没有治疗功能,该产品抓住普通消费者的治疗心理弱点进行了误导。

2. 造成经济上的损失。误导广告可能导致消费者不充分考虑自身的条件和具体需求,盲目选择广告商品,甚至产生相互攀比炫富性消费。正确的消费行为应该是在自己经济承受能力之内,根据个

人消费需要适度消费,提倡积极、合理的消费,发扬艰苦奋斗、勤俭节约的精神。艰苦奋斗、勤俭节约是中华民族的传统美德,也是社会主义现代化建设的需要,是国家和民族精神的象征。误导广告过分的渲染、夸张等诱惑可能导致消费者情绪化消费、攀比消费、从众消费,这些不理性的消费也导致了許多不必要的经济开支,与正确的消费行为背道而驰,甚至成为消费者沉重的负担。房产广告的推波助澜与“房奴”的出现有一定内在关系。“房奴”家庭多陷于长期的经济生活压力,正常消费都受到影响,甚至感到奴役般的压抑,沦为房屋的奴隶。房产广告中普遍宣传拥有房屋的幸福生活、价格的优惠、房源的稀缺、地段的增值、投资房产的收益巨大等等信息,在现在条件下,进一步地助使消费者超前消费,已经远远超出自己的承受能力,结果给自己带来沉重的生活负担。现在房奴已经成为一种社会现象,这些房地产广告中的虚假信息误导更使部分消费者陷入消费的痛苦之中。

三、治理误导广告的对策

针对这些比较突出的广告误导现象,可以从以下一些方面进行改善:

1. 修改完善《广告法》及相关法律。1994年通过的《广告法》和其他一些相关法律法规迫切需要适当的修改,对预防虚假广告、误导广告有极其重要的意义。将误导广告在广告法中进一步清晰化、明确化,在执行过程中更容易判断。同时,要加大处罚力量,现有的违法成本远不足以对违法行为产生威慑力。还要进一步清晰广告主、广告代理、广告媒介的责任,切实可行,不至于出现问题相互推诿。《食品安全法》增加对代言责任的规定是良好的开端。

2. 严格执行现有相关法律法规。严格执行已有的法律规定,也能有效地遏制误导广告的出现。首先是加强工商行政管理审批把关,提高审批人员的素质,媒体投放审查严格。严格按照广告准则和相关审批程序进行审批,尽量减少误导广告的出现。比如《医疗广告管理办法》规定医疗机构发布医疗广告不得出现涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物,宣传治愈率、有效率等诊疗效果,利用患者、医学机构、专家等名义和形象做证明,使用解放军和武警部队名义等8项容易误导消费者的内容。医疗广告进行广告审查的时候严格按照规定执行,尽可能杜绝类似广告出现在消费者面前。

其次对相关的误导违法广告处罚到位。《广告法》第37条规定:“利用广告对商品或者服务作虚假宣传的,由广告监督管理部门责令停止发布。并以等额广告费用在相应的范围内公开更正,消除影响,并处广告费用一倍以上五倍以下罚款,对负有责任的广告经营者、广告发布者没收广告费用,并处广告费用一倍以上五倍以下罚款,情节严重的,依法停止其广告业务,构成犯罪的,依法追究刑事责任”。同时,《广告法》第38条还做出了对“发布虚假广告、欺骗和误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损失的,由广告主依法承担民事责任,广告经营者、广告发布者明知或者应当知道广告虚假仍设计、制作、发布的,应当依法承担连带责任”的处罚决定。目前广告市场中误导广告非常普遍,工商行政管理部门和司法部分应该将打击虚假、误导广告列入重要服务议程,严格执法,坚决打击各种误导广告,保护消费者权益。

3. 提高创作人员的法律意识和思想道德修养。广告作品中很少有直接的道德与法律成分,更不会直接以说教的形式出现在其中,但是广告创意内容总是受到法律和道德的双重约束,广告创作人员在创作过程中要自觉的防范,避免在广告作品中出现虚假误导、低级趣味、伤害民族情感、违背伦理与生态理念的信息出现。这些情况一旦出现,将被广大消费者所唾弃,不但该广告效果大打折扣,企业和企业品牌也将严重受损。广告商品消费的注意事项、副作用等信息也需尽可能在不破坏创意的基础上告之消费者,保护消费者的合法权益,不被单独的广告内容所误导。

4. 规范管理名人代言广告。名人代言广告其影响力比较大,与此同时如果名人代言虚假广告,不但对广告消费者是极大的伤害,对名人自己的声誉也有极大的损伤。我国目前已经对名人代言广告有所重视,2009年6月1日起正式施行《食品安全法》第55条规定:“社会团体或者其他组织、个人在虚假广告中向消费者推荐食品,使消费者的合法权益受到损害的,与食品生产经营者承担连带责任”,法律规定监管部门、检验机构、行业协会、消费者协会甚至个人,不得以广告的形式推荐食品,名人如果做问题食品的广告,将和生产经营企业承担连带责任。第十一届人大二次会议召开期间,国家工商总局周伯华局长表示:“从法律上讲,不论是不是名人,只要从事了虚假违法广告的发布活动,对

消费者、对社会造成了不良影响,都应当承担连带责任。正在提请修订的广告法,也会把这一点写进去。”^[5]

5. 提高消费者的相关媒介素养。媒介素养就是每位公民对媒介信息的使用、分析及制作能力。媒介信息就包括广告。可以通过各种途径加强对广大消费者的教育,提供正面知识,让消费者学会带有批判性的看待各种广告信息,学会辨别误导广告,让广告真正服务于自己的消费。一是不要被广告词所迷惑。如果商品或者服务价格和价值差距较大,消费者一定要谨慎,不要被商家的广告词所蒙蔽,更不要盲目相信公众人物的所谓推介,如消费者有意购买,要问清商品或服务的制造商、厂址、电话以及售后等情况,如对方不能提供详细资料,消费者就要提高警惕。二是提高自我防范意识。广告商品并非全是质优价廉的商品或者服务,更不可能全是适合自己的消费。就某种商品或者服务来说,其质量、功能如何,是由厂家所决定的,不会因广告对商品或者服务的功能、质量、效果产生改变。质量不好的商品或者服务,不会因名人说了话而变好,对名人代言更要提高警惕。

另外,还须加强对广告主的教育,让广告主进一步认识到虚假广告、误导广告对产品推广和企业发展的危害,着眼长远发展。治理误导广告须在法制治理的基础上,广告主、广告代理、广告媒介和消费者共同配合,才能达到最佳效果。

参考文献:

- [1] 张龙德,姜智彬,王琴琴. 中外广告法规研究[M]. 上海:上海交通大学出版社,2008:268-269.
- [2] 佚名. 广告类型相关概念[EB/OL]. [2003-05-30] http://news.xinhuanet.com/newmedia/content_894111.htm.
- [3] D. K. Davis&S. J. Baran. 大众传播与日常生活——理论和效果的透视[M]. 苏蘅译. 台北:远流出版事业股份有限公司,1993:104.
- [4] 李光焱. 违规电视广告处罚不严峻根治[N]. 广州日报,2010-02-25.
- [5] 张龙德. 广告法规案例教程[M]. 上海:上海大学出版社,2001:88.
- [6] 张晓松. 工商总局局长周伯华回应当前社会热点问题[EB/OL]. [2010-03-08] http://news.xinhuanet.com/politics/content_13123415.htm.

责任编辑:卫 华