# 人格化上帝的认识论缺陷

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2024-06-17

*第一篇：人格化上帝的认识论缺陷我非常讨厌死后“复活”的说法，它听上去就是露骨的迷信，圣经具备一定程度儿童文学的价值，就像那些用来哄小孩儿上床的睡前故事，“你要不听妈妈的话就会被大灰狼叼走”，宗教传统中“地狱”（阴间，幽冥界）的比喻丝毫不比...*

**第一篇：人格化上帝的认识论缺陷**

我非常讨厌死后“复活”的说法，它听上去就是露骨的迷信，圣经具备一定程度儿童文学的价值，就像那些用来哄小孩儿上床的睡前故事，“你要不听妈妈的话就会被大灰狼叼走”，宗教传统中“地狱”（阴间，幽冥界）的比喻丝毫不比大灰狼高明，成年人适应了陪伴他们成长的威胁和大话，信仰随之让步于“习俗”和“体统”，没有哪个神智清醒的有所欲求者会认真对待这些传说，甚至于那些恐惧鬼怪，怕遭报应的人也只是基于同社会统一意识达成妥协以逃避或压抑良心不安的，现实主义的生存哲学的考虑，竟似弄假成真地情愿相信自己真的还拥有信仰，这表现为上香，捐赠，求签，祈祷等纯属教礼性质的宗教经济行为。我不得不承认，我在批判，嘲笑庸众愚蠢不可理喻的同时，还会真心实意地感谢他们对世界秩序所做出的物质供奉。意识矛盾并不奇怪，强权都很势利眼，秦始皇一方面鼓吹“重农抑商”，他出台了极端灭绝人性的打击工商业从业者及其家属的专制政策，指责商人“不务正业”，挑战普世帝国神圣的伦理秩序，可另一方面却满脸陪笑去寻求大实业家，垄断资本家们对皇权的支持，他对儒生，经院博士和算命先生的推崇和拔擢，也丝毫不妨碍他在其它场合延续焚书坑儒的野蛮政策（„焚书坑儒‟一词不可按照字面意思理解），我们不禁要问，嬴政身为“天子”真的有某种信仰或理想吗？在理性尚未觉醒的时代里，嬴政和耶稣以何种眼光看待宗教？前者相应做出权术家的解读，把它当成控制人民精神和剥削财富的工具，然而在内心深处又渴望无需理性就能“直感”到的世界精神本质，即对永恒，无限，绝对统治力观念的执着；耶稣的情况与嬴政正好相反，他的心灵尽管与万物起源

联结在一起（„世界是藉着他造的‟，世界的存在依附于人子存在），认识论却仍然是横在弥赛亚道路上的最大阻碍，事实上古今中外各大精神或文化断代中的“奉天承运者”们都没能彻底克服认识论的问题，人子对信奉自己的人说，要学会用心灵之眼去观察世界（佛教语境）；我真希望你们也能见我所见（基督教语境）；四十不惑，五十知天命（儒教语境）；子非鱼，安知我不知鱼之乐（道教语境）？注意儒释道拥有共同的精神起源，而且中国佛教是有别于印度佛教的原创宗教，这四种语境都试图解决认识与精神感受统一的难题，一朝悟道之人仅自己领悟和觉醒徒劳无益，他还要依据时代精神和文化形态将精神视觉直观到的真理传达给更多人，这就需要 – 他们也往往选择 – 将个人理解用教条确定下来，这是将信仰宗教化的发端，或许也是刚性精神弯折和崩溃的开始。

随着人类文明理性水平的提升，人子受风俗影响，他被各种教条腐蚀的几率越小，耶稣时代的宗教里只含有少量的理智，他增进修养的方式无非是背诵教条，不加批判地接受预言 – 预言表达的只是古人的政治和道德理想，将革命成功的希望大部分寄托在驱鬼和上帝的直接干预之类的偶发事件上，所以他在咽气前说的话是近乎于抱怨的“我的上帝，你为什么抛弃我”？不难想象这是怎样复杂凄惨的情感混合，弥赛亚之路毫无悬念地夭折，上帝再一次没有对虔信者施以援手，反倒在尘世的苦难面前掩面而去。耶稣本人可能没有发现自己那句话的逻辑错误，既然人子本身就该是上帝在人间的显现（道成肉身），“他

们”是人格化的上帝（„弥赛亚‟是复数型），他怎么还能期待自我之外的“拯救”呢？弥赛亚系统的存在证明上帝只能以这样的形式在时间秩序中显现，就算上帝的人格形态是系统中的主进程，包括物理法则，精神法则，以及一切生命形式在内的进程都在主进程中获得定义，他在系统中拥有最高优先级，但只要人子在系统之内，他就仍要受到其它进程和系统本身的限制；全部物理定律都从他的精神中产生，我们甚至可以说整个物质世界都是人子意志的表象，但他不能推翻，删除，修改，或跳过任何一条物理定律，因为他不能违背自我意识，这又与心理学的发现相一致，即自我意识与意志矛盾将引发神经官能症。我们当然可以证明宗教仪式和占星术的虚伪，因为这些江湖骗子竟敢声称，人可以通过祈祷，上香，忏悔这类个人行为来干预上帝的思想，将上帝精神贬低到因果律而不再具有宿命般的和谐与威力；而占星家则已经狂妄到，幻想距离地球数万光年，已存在上百亿年，比太阳大上万倍的遥远恒星或星系的运转，竟然与人类渺小似尘埃，短暂如一瞬的人生存在着内部逻辑关系，乃至能构成“秩序”，与之相比，上帝在人间的代理人反倒是谦虚的，“我是人的儿子，上帝的羔羊”；“众生皆有佛性”。如果主进程都不能随便干预或改变其自身定义之下的若干子进程的运行秩序（自然法则，命运），宗教的全套“戏法”就只能证明是十足的闹剧和猴戏，这些进程已经自我断绝了返回源头的一切可能。

人子因认识缺陷在历史上经常认不清自己的位置，犹太人大祭司位列

国王之上的“双生弥赛亚”二元统治就是个极坏的体制，它必定使一方名不副实 – 被架空的通常是大卫家系，而且不能避免周期式弥赛亚革命（系统重置），信仰和宗教最后干脆堕落成争权夺利的工具，失去了道德教化的作用。华夏集团在殷商时也是个宗教国家，天子实际上只是大祭司，而非多数学者想象的“大祭司可担任天子”或“天子兼任大祭司”，直到盘庚迁都后才勉强建立起政教合一的帝国体制。当时的中国人可能对政权，兵权，教权三位一体的宗法统治适应不良，所以宗主帝国到西周中期就瓦解了，名义上的政教合一空有“华夏”之名的采邑联盟与政治上的割据和文化分裂形成强烈反差，当我们终于意识到人子精神必须与寡头专制，普世帝国，中央集权这些理念结合起来才能稳固恒久，已经是汉武帝称霸东亚的时代了，在刘彻死后一千九百九十八年我们竟然又重复了商周的错误，而犹太人甚至还没认识到体制错误，由他们代表世界精神的时代即已告终。

**第二篇：认识论**

二十一）认识发生的现实基础

认识论首先解决的问题是人的认识是如何产生的、人的认识能力是如何形成的。马克思主义哲学将认识发生的自然史因素和社会史因素辩证地结合起来，从劳动实践活动既是主体和客体相分化的标志，又是推动主客体不断实现统一的决定性因素这与根本思想出发，指出以工具性为主要特征的实践活动在认识的发生中起着决定作用。

首先，劳动实践活动的发生和发展，为人类认识活动的发生提供了必要性和可能性。其次，劳动实践活动不仅促进了人脑的发展，而且通过活动的内化，产生了人所特有的认识结构和图式，形成了专属于

人的认识能力。

最后，劳动实践活动促进了人的社会交往及语言、符号的产生和发展，使人的社会活动获得了不同

于生物遗传的社会遗传方式。

总之，以工具性为本质特征的人的社会实践活动，是认识发生的最基本的和决定性因素。这种活动一方面内化为主体的认识结构、认识图式；另一方面外化即对象化为人生活于其中的工具和文化的世界。人通过工具和语言、符号系统作为社会传递物，使人们反映外部世界所取得的认识成果，不会随着个体的消亡而消亡。随着人们实践活动的不断重复和发展，人的认识成果也以积累的社会遗传方式，一代代的继承和发展着，每一代人都以上一代人认识活动的结果作为自己认识活动的起点。因此，对有认识能力的人

来说，他的认识的产生和发展是由实践决定的。

（二十二）认识的本质与结构、主体在认识中的作用

马克思主义哲学把实践贯彻于认识论，把辩证法应用于反映论，创立了能动的反映论，科学地揭示

了认识的本质，指出认识是在实践基础上主体对客体的能动反映。具体内容是：

1.认识是主体对客体的反映。

把认识看作是主体对客体的能动反映，是一切唯物主义认识论的共同原则，马克思主义认识论自觉的把这一原则看作是自己理论的前提和基础。

与唯物主义反映论相反，唯心主义认识论把物质世界看作是主观或“客观”精神的产物，把认识看作先于物质、先于实践经验的东西，否认认识是人脑对客观世界的反映，奉行从思想和感觉到物的认识路线。这就割裂了认识同客观现实的联系，否定了认识发生的客观依据，陷入了客观随意性。主张可知论的哲学家包括一切唯物主义者和彻底的唯心主义者，如费尔巴哈和黑格尔

不可知论的代表人物是休谟和康德。其共同特点是怀疑人类科学知识的客观性与可靠性，不相信人类为认识世界的能力。在人的认识和客观世界之间划了一条不可逾越的鸿沟。其基本哲学倾向是唯心主义和形而上学的。因此，肯定认识是对客体的反映，就是坚持了唯物主义，反对了唯心主义和不可知论。

2.主体在对客体的反映是一个能动的创造性的过程

首先作为认识活动结果的认识，是主体对于客体的能动的、创造性的再现。人们为了从事实践活动，不仅要反映事物的现象，还须透过现象反映事物的本质和规律。它必须在实践的基础上，在观念中分解、加工和改造对象，运用一系列的科学抽象方法进行创造性的思维活动。

其次，人们为了从事实践活动，不仅反映事物的本质和规律，而且还必须基于这种认识，塑造出符合主体需要的理想客体，这更是一种能动的、创造性活动。人的认识的显著特点在于它不仅能反映出对象

本来如此的状态，而且能够反映出对象满足于人类社会需要所应当具有的状态。

（3）认识对客体的反映具有能动性和创造性的特征，包括一定的选择性、重构性，而不是简单的、直接的摹写。认识对客体的反映和摹写，即认识是以客体为原型的，认识一定含有反映或摹写的内容。

3.主体对客体的能动反映是以实践为中介而实现的实践是主体-客体结构中的一种基本的功能关系,它表现为主体借助工具与客体发生实际的物质的相互作用,是把主体和客体真正联系起来的中介。认识之所以是主体对客体的能动反映，正是由于实践不仅能把客观事物提供给主体作为其认识的内容，而且能为主体提供加工、改造客体内容的认识模式，从而把认识的反应性和创造性统一起来。恩格斯说：“人的思维的最本质和最切近的基础，正是人所引起的自然界的变化，而不单独是自然界本身”。

4.认识的结构

认识活动是以主体观念地改变、占有客体为目的的活动。其中，认识的主体是人，是处在一定社会条件下的具有社会性的现实的人，首先是从事改造世界活动的实践的人。它包括人类主体、社会主体、集团主体和个人主体四种形式。主体的最本质特性是社会性、实践性。认识的客体是与人的活动相关的客观存在，首先是指作为实践活动准备的各种观察、探索性活动所指向的对象，包括自然客体、社会客体和精神客体三种形式。认识的中介是以各种形式的认识工具、手段为要素，包括运用和操作这些工具的程序和方法在内的系统，它是人的认识能力、认识水平发展程度的客观标志，它决定着不同时代人们认识活动的基本方式，它主要由物质性认识工具、观念（知识）性认识工具和作为感性符号系统的语言工具所组成。

下一页（二十三）认识过程中的反复性和无限性，认识和实践的具体的、历史的统一

1.坚持认识和实践的统一，理论和实际的结合，是马克思主义认识论最根本的原则。毛泽东说：“我们的结论是主观和客观、理论和实践、知和行的具体的历史的统一，反对一切离开具体历史的‘左’和

‘右’的错误思想”。

2.认识与实践的具体的历史的统一的重要意义

（1）坚持主观和客观、认识和实践的具体的历史的统一，反对割裂两者的唯心论和形而上学错误。

（2）坚持尊重群众实践、从群众中来到群众中去的党的群众路线的认识路线。

（二十四）真理和价值的关系

追求真理和创造价值是人类认识活动和实践活动的两大主题，真理原则和价值原则是人类活动的两个基本原则。所谓真理原则是指人类必须按照世界的本来面目去认识和改造世界，实现主观同客观的一致，追求和服从真理。所谓价值原则是指人类必须按照自己的需要去认识和改造世界，实现客观同主观的一致，创造和实现价值。

（1）真理和价值相互渗透、相互引导

真理对价值的引导作用是指真理的不断发展引导着人们提出新的相关的价值追求，真理本身也具有价值并推动价值的发展。从真理走向价值是真理发展的必然趋势，也是价值实现的必要途径。真理是人类实践活动中的一个内在环节，人们追求真理的目的，就是为了用真理指引自身的活动，从而有效地改造社会和自然，满足人的价值要求。真理能够引导人们通过实践而创造价值。这种由真理向价值的运动，不仅

是实践活动的要求，同时也是真理发展的要求。

价值对真理的引导作用主要体现在：正确的价值目标的确定，必然推动人们深入全面的揭示客观真理；价值的客观实现必然进一步扩大和深化人们对真理的追求。这主要是因为价值目标、价值要求对发现和认识真理具有引导作用，并且已经实现了的现实的价值对人们继续认识新的真理也具有引导作用。

（2）真理和价值的具体的历史的统一

认识真理是实现价值的前提和基础；实现价值是认识真理的动力和归宿。真理和价值在一定条件下是具体的，人们不可能一次穷尽真理，也不可能一次满足全部价值要求。真理和价值的统一又随着实践的发展而发展，实践中不断出现的新的价值目标，不断推动人们去探求新的真理和价值。

总之，真理和价值既相互渗透又相互引导，并在二者的同一种共同促进人类的实践不断由一种较低的水平发展到较高的水平，使二者在实践中实现了具体的历史统一。

从方法论上看，在实践基础上实现真理与价值的统一，是人类社会进步的内在条件，也是马克思主义哲学的一条基本原则。这一原则，充分体现在马克思主义哲学的科学性和革命性的统一，坚持真理和捍卫人民利益的统一，尊重历史规律和无产阶级及人类解放的统一，也充分体现在社会主义一要发展生产力、二要实现共同富裕的基本原则上。

马克思主义哲学唯物辩证法的三大规律

2024年07月05日 10:31来源：成人高考教育网

对立统一规律

一、基本概念：

矛盾，矛盾的同一性，矛盾的斗争性，内因，外因，矛盾的普遍性，矛盾的特殊性，矛盾发展的不平衡性，主要矛盾，次要矛盾，矛盾的主要方面，矛盾的次要方面，两点论，重点论，矛盾分析方法，对立统一规律

二、重点难点辅导：

1、矛盾是事物发展的动力

注意：第一，这是比较综合的问题，既要谈矛盾的同一性与斗争性在事物发展中的作用，又要讲内外因问题，如果出题只问其中一部分，那么回答所问的那部分即可。

第二，对于事物发展的动力问题，考生容易记住矛盾的对立统一。矛盾的同一性与斗争性对立统一，但往往忽视二者的辨证统一、相互结合构成事物的矛盾运动、推动事物的运动这关键的一层含义。

2、矛盾问题的精髓：

要把握矛盾特殊性的具体表现。

3、事物发展的内因和外因：

第一，事物发展的内因与外因的辨证关系原理及其现实意义在以往考试末以大题形式出现过，应予以重视。

第二，内外因辨证关系中不要以为内因决定外因；内因是事物发展的根据，并不等于内因决定外因。世界的普遍联系和永恒发展

一、基本概念：

联系，发展，运动，静止，规律，现象，本质，原因，结果，必然性，偶然性，可能性，现实性，唯物辩证法，形而上学

二、重点难点分析

1、两种发展观的对立（唯物辩证法与形而上学的对立）：

注意：形而上学理解的同一，是一种绝对相同，是抽象的同一，是排斥差别的同一。现实中不存在这种同一。形而上学与唯物辨证论对立的焦点就是，是否承认事物的内在矛盾性，是否承认矛盾是事物发展的源泉和动力。而唯物辩证法认为同一是包括差别、对立的同一。

2、对立统一规律是唯物辩证法的实质核心：

注意：这条规律是揭示事物发展源泉和动力的规律。矛盾既对立又统一，矛盾的同一性与斗争性的相互结合，由此推断事物的转化和发展。

3、规律及其属性

注意：第一，把握规律与认识、规律与真理的区别。规律指的是事物自身具有的、不以人的意志为转移的内在的本质必然联系，具有客观性。真理则是对规律的认识，属意识领域。

第二，承认社会历史发展有规律，不等于承认历史事件可以重复出现。社会历史规律的重复性是指同类历史事件中共同的、本质的东西一再发生作用，并不是历史事件的重复发生。历史事件是历史活动中主客体、各种因素相互作用的结果，它总是个别的、具体的，它是不可重复的，这一点与自然发展的规律有所区别。

4、透过现象揭示本质是认识规律的途径

注意：第一，要掌握这一对范畴要注意本质与规律、必然性的联系。

第二，现象不论是真象、还是假象，都是客观事物自身所具有的，假象不等于错觉。错觉是人们的一种错误的认识，属于主观领域的问题，而假象是客观事物本身所具有的，但假象容易引起错觉。

第三，在表述现象范畴时，注意用语的准确性。现象不是对事物联系的反映，现象总是要表现本质，而不能表述为反映本质。

否定之否定规律

一、基本概念：

肯定，否定，新生事物，否定之否定，否定之否定规律

二、重点难点复习：

1、两种否定观的对立

注意：辨证的否定特别强调否定是事物的自我否定，是自己否定自己。否定不是与旧事物一刀两断，是扬弃。

2、否定之否定规律及其特点

注意：掌握这条规律要正确理解以下几点：

第一，明确否定之否定的含义。

第二，发展的上升性、前进性，这是事物发展的总的趋势。事物的发展不是简单的循环。

第三，事物发展呈现周期性，特别要注意出发点的确定，事物发展的周期性是事物自身具有的，并不是人为加在客观事物上的。

第四，重复性，但不是简单的重复，不是简单的循环。

**第三篇：认识论**

关于认识

09级哲学专业 学号：0911316 姓名：付清爽

关于认识，首先我想到生活中的一个事，是关于“葡萄”和“提子”的，因为“葡萄”和“提子”有其在感官上几乎相同的感觉，形状，颜色，味道，不过是“葡萄”皮厚很容易一口吸进去，而”提子”肉紧致一点，不易剥皮，大致看来他们是一样的，或者可以想象成蛇果和苹果，或者任何你觉得相像的两个东西，我在想我们如何的正确认识它呢？在我不知道“提子”为何物时我是按对于“葡萄”的经验来看这两样东西的，我会简单的以为“提子”是和普通意义上的“葡萄”是没有什么两样的，或者更复杂的思考，“提子”会不会是变异了的“葡萄”？但后来，大脑引进了“提子”的概念以后，我就发现，原来”提子”和”葡萄”还是有区别的，就像两个双胞胎多么相似也还是有其不同之处可被人察觉，但举例“提子”和“葡萄”似乎还有些不妥当，因为“提子”似乎只是硬肉型“葡萄”的一种叫法，因为有人给了这种“葡萄”别名，我们就有理由去区分它们，这就涉及到认识的问题。印象，观念，记忆，经验······

首先休谟谈及了“印象”和“观念”的区别。他提到“印象”和“观念”是两类知觉，“其中印象是具有较多的力量和猛烈性的知觉。‘我所谓的观念，意思指思考和推理中的印象的模糊心像。’观念，至少就单纯观念的情况说，和印象是类似的，但是比印象模糊。’他还细分了观念，把观念分为记忆和想象，“在种种观念当中，相当大程度保持原印象的生动性的观念属于记忆，其他观念属于想象。”我觉得很有必要区分一下对一个事物的认识到底是从哪里发出的，休谟的分类不可否认，对认识很有帮助。但还有些问题却让人质疑，他说“当我们在若干对象中间发现了类似点时，我们把同一个名称加到所有这些对象上。”这样说似乎很被唯名论者认同，但就像“葡萄”一类的通名，和共相的“葡萄”一样很不实在，我们有必要研究一下个别事物的存在。休谟还有一点值得质疑的地方就在于“他把观念看成印象的摹本，忽略了含混性。”这是罗素提出的休谟弊病，所以不能把观念独立的看成是印象的复制。

在洛克的主张中他认为“观念（idea）这一名词，我想最足以代表一个人在思想时理解中所有的任何物象：因此我就用它来表示幻想（phantasm）、意念（notion）、影响（species）或心所能想到的任何东西。”所以在洛克的观念中对于观念一词就有了更丰富的解说。他说“一切观念都是由感觉或反省来的”，他否定了天生的观念，把人心比作一张白纸，没有一切文字，不带任何标记，那又何以装备上那些观念呢？哪里获得那些全部的推理材料和知识呢？对于一个经验主义者，很自然的这一切都归功于经验，他说“我们的一切知识都是建立在经验上的，而且最后导源于经验的。我们因为能观察所感知到的外面的可感物，所观察所知觉、所反省到的内面的心理活动，所以我们的理解才能得到思想的一切材料。”他还总结了观念的两个来源“一是感觉作用，二是对人的心灵活动的知觉，可称作‘内感’。”感觉作用即我们的感官再熟悉了特殊的可感物之后，能按照那些物象刺激感官的各种方式，把各种事物的清晰知觉传达到人心，我们就在这

个从感官到人心的过程中形成了对一切可感物的观念，这是来源于感觉的。他还指出“我们心中的观念既只是一些现象或知觉，则他们不会是假的····因为真和假既然只在于心理的或口头的肯定和否定，因此，我们的一切观念都不会成了假的。只有在人心判断让们时，在肯定他们有莫种性质，或否定他们有某种性质时，它们才有真假可言。”这似乎就解释了”葡萄”和”提子”的问题，我们的观念都不会是假的，我们对“葡萄”和“提子”的感觉都没有错，只是在当我们知道”提子”判断标准以后才知道原来那种称呼是有误的。既然每个人的感觉都不会是假的，那由人心所判断的真假又有何标准呢？突然想到伦理学老师放的一个片子，讲的是自闭症小孩成长的历程，在她眼中，世界以图像的形式呈现，而和她要好的一个盲人姑娘的世界则是由声音构成的，她对世界的感知是没有错误的，甚至说是比正常孩子更灵敏的，但在正常人的评判标准中，她就是不正常的，因此通过人心来判断真假必定是准确的，人的情绪太容易使之动摇。就像如果你足够自信，你将“提子”说成“葡萄”，或者你将“石头”说成“馒头”又有何妨？对于物体的名称的定义，和对物体自身的感知是没有必然联系的，只是后来经过发展我们给物体命名归类，这才有了我们对于真假的判断，但判断的可靠性仍值得质疑，但又似乎不能无止境的质疑，以免陷入怀疑论的深渊不能自拔。

我们再转过来看看休谟的怀疑论，不可否认的是在怀疑主义较为中和的时候，我们可以认为它是很合理的，而且他正是研究哲学的一种必须的准备。就像我对于真假的怀疑，我希望能借某些方法达到真

理，并且使这些结果勉强可以稳定和确定即可。在认识的过程中我们会发现很多奇怪的现象，只是致使我们产生怀疑的原因，我们会看到筷子插入水里就变弯了，人往远处退放在那得桌子就变小了，我们的感觉器官经常会给我们带来各种的错觉，但不能因此而教条的怀疑，毕竟我们对物体的观念不是一味的描摹复制这些影像，我们还有理性的思维。

还有贝克莱的观点需要被提出来，那就是在他看来“对象就是观念，而且这些观念又不外三种1.一种是由实在印入感官的2.一种是心灵的各种情感和作用所产生的3.一种是在记忆和想象的帮助下形成的。”对于一个事物完整的观念往往是几个观念互相联合着的，就像对于“葡萄”的认识，我们把这样颜色，滋味，形象和硬度附加在一起这就形成了独立的一个事物。在这个认知过程阶段我比较赞同这种说法，但随后，贝克莱认为一个观念的存在正在于其被感知，我的确认为感知的过程形成对此物的认识，但是我却不赞同存在即被感知这样唯心的观点，你看到一个桌子在屋子里，因为你的感觉器官感知到了他的存在所以它的确存在，当你走出这个房间由于你不能感知到这个桌子，所以你就无法确定其是否还是存在的，其实这也很正常，人们对于没有实际触碰到的东西难免会持有怀疑的态度，但是却不能把它们的存在仅归于“人心灵的感知，被人所认识，因为它们如果不真为我所感知，不真存在于我的心中或其他被造精神的心中，则他们便完全不能存在，否则就是存在于一种永恒精神的心中。”这种想法显然否定了物质的客观实在性，不能说我看到贝克莱了，证明贝克莱存

在于世间，我转身走了，贝克莱就消失了？显然这是荒谬的，一物存在有其客观的规律，以唯心的观点解释认识的问题我觉得很不理性。

我由“葡萄”和“提子”的问题引发了对认识问题的思考，综合了各种我所赞同的观点，首先通过我们的感觉器官感知这个物体的基本性质，通过视觉，味觉，嗅觉，触觉等，对这个事物有一个大概的感知，当然这种感知很可能会因为一些外部原因而造成错觉，这就要求我们还有持有理性的怀疑的态度来探究其固在的本质，形成对这个事物尽可能正确的感知，这是一个从感性认识上升到理性认识的一个过程。当然认识的过程不是一蹴而就的事，必定会经过反复磨练，就像我看见“提子”，即使我不知道“提子”为何物，但起码我可以分辨出它们之间的不同，再通过学习其他人的实践经验，了解这一物种，从而达到对“提子”理性的认知。

此仅为对认识论的拙见，还望老师提点指正。

**第四篇：论广告人格化**

一、广告理想人格是一种人格典范

广告人格是制约广告活动、广告行为和广告作品的一个具有决定性意义的重要变量。广告理想人格是一定的社会理想、职业理想、广告道德原则与规范的完美结合。这是广告人对其权利与义务的自觉遵守与践履;是广告人所普遍追求和向往的一种人格典范;是通过广告实践与广告道德修养而形成的广告道德楷模。广

告理想人格是广告道德的最高层次,培养和树立广告理想人格具有重要意义。广义的广告人是一个庞大的群体,有着繁杂而细致的分工。主要包括广告主、广告经营者、广告制作者、广告发布者、广告管理者等,其中主体是广告经营者、制作者、发布者,即一般意义上的广告从业人员。这类人又可细分为:广告经营管理人、广告调研人、广告策划者、广告撰稿人、广告设计制作者等等。每一个广告作品、每一次广告活动都成为广告从业人员素质水平的实证。广告人格就是在众多的广告活动中产生和形成的,借助广告行为和广告作品体现出来的。面对改革开放二十年来我国广告市场、广告活动中出现的是是非非,理智地抛开其物质的表象,其实质凸现出的都是“人为”的问题,即广告人的素质问题。广告作品的质量高低、广告活动的规范与否反映出广告人的素质,反映出广告人的道德水准与文化追求。因此,广告作品、广告活动中所表现出来的质量、格调、情趣、审美都是广告人的“人格外化”。

在广告人格的塑造过程中,推动广告人格的形成和发展有两种驱动力:一种是广告人主动地与社会认同保持一致;一种是社会推动广告人与社会认同保持一致。这两种路径在最终结果上是殊途同归,都落实在社会认同和社会要求上,是以普遍的社会道德要求与特殊的广告行业道德要求的有机结合为核心尺度的。而广告人则因价值取向、个人环境、知识水平、道德标准、社会实践及其对社会的认同度等诸多方面的不同,呈现出复杂的人格多元化。当人类步入现代市场经济之后,广告的社会功能和社会影响力越来越大,有时甚至成为左右社会时尚的不可轻视的社会力量,这就要求广告人更多地担负起社会人的角色。通常越富有社会责任感的广告人,越是有成就的广告人,越是人格高尚的广告人。广告人应当成为商品劳务的宣传人,广告客户的参谋人,企业形象的塑造人,消费革命的倡导人,科技知识的传播人,城市环境的美化人。“广告人必须是社会风气的领先者,必须是理论观念的实践者,必须是诚实助人的说服者,必须是创意组合的革新者,必须是团队互助的合作者,必须是智慧见解的提供者,必须是自控律己的苦行者,必须是感恩领情的报答者”(台湾广告人赖东明)。一方面是广告人追求自身责权利的统一,另一方面则是广告人有责任、有义务引导人们在享受现代物质文明的同时,受到精神文明的陶冶,促进有利于改革开放和社会现代化建设、价值观念、道德规范和社会风尚的形成,为提高全社会的思想道德素质和科学文化素质作出应有的贡献。因此,为促进我国社会主义广告事业的健康发展,最大限度地保障广大消费者的合法权益,就很有必要从职业责任和社会责任统一的角度,提出规范的广告人格模式,即广告理想人格,用于引导和规范广告人格的形成与发展。

二、广告人格具有鲜明的社会性和时代性

广告是一种经济活动,广告是一种营销手段,广告是一种宣传方式。广告的基本功能是传递信息,广告的本质特征是功利性和真实性。这是广告这一人类文明的共性现象。然而广告又不仅仅是经济现象,它还是社会现象,社会制度的差异与时代的变迁决定了广告的社会性和时代性,也就决定了广告人格的社会性和时代性。马克思主义认为,人是社会的人,人是社会关系的总和。广告人因其职业特征的要求更是面向全社会的。广告人的道德、广告人的人格只有在社会结构、社会秩序、社会关系中才能得到完整的说明。不同的社会制度、不同的社会需要、不同的价值观念、不同的社会道德要求以及不同的广告道德原则规定了广告人格发展的方向、特点和水平。社会主义广告人不仅需要扮演好功利性经济角色,同时还需要扮演好表现性社会角色,以体现社会主义市场经济条件下广告人格的鲜明特征。

(一)社会主义广告人追求权利与义务的高度统一,经济效益与社会效益的同步提高。马克思主义认为:“没有无义务的权利,也没有无权利的义务”,一个人“享有多少权利,也就负有多少义务”,权利与义务是合而为一的。在社会主义市场经济条件下,人们拥有生存与发展的权利,劳动的权利,维护自身正当利益的权利,追求真理的权利,管理社会生活的权利,被尊重的权利,追求自由幸福的权利。同时也必须承担相应的责任和义务,履行自我义务(自尊、自重、自爱、自慎)和社会义务。追求利益的最大化是市场经济的本质特征,任何社会制度都不例外,但在实现的过程及其方式方法上社会主义广告与资本主义广告是不同的,因为二者的价值目标设定存在着利益至上、见利忘义与义利统一、义利兼顾的根本区别。资本主义竞争以唯利是图、不择手段,甚

至违反伦理道德乃至法律为本质特征,尽管他们有较为完备、严密的法律条文,较为完善的行业自律准则,由此形成的广告人格的目标与要求也是相当高的。但是在守法的表象下,更多的则是极力钻法律的空档,置社会公德、大众利益于不顾,竭尽全力追逐自身利益,只注重追求自我的权利而忽视应尽的义务,只注重经济效益而忽视社会效益,其广告人格化表现的重要形式是

驱利性。在这种情况下,一旦有了适当的土壤,产生出的是无限制的私欲膨胀,广告成为势利鬼,成为商业社会的“混世魔王”。如西方发达国家普遍存在的不顾社会公德,影响儿童身心健康的色情、暴力广告等等。

社会主义广告人格与资本主义广告人格存在着本质上的区别。社会主义对于广告人的要求强调的是社会主义生产目的和服务对象,是社会主义伦理特性,是以社会主义道德抑制广告自身的利欲、物欲,抑制利己主义的恶性膨胀,是对社会主义道德的弘扬。应当看到,在社会主义条件下,不仅不会遏制广告作为发展生产、促进流通的本质属性,而且更加突出其内涵的“服务”特性。尽管我国的广告目前还存在着这样那样的问题,但广告业的发展方向和目标始终是明确的。为社会主义市场经济建设服务、为最广大的消费者服务是其始终坚持的根本任务和道德原则。我国将广告业定位于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,与此相适应,社会对于广告职业的要求和广告人格的期待也就更高:广告人不是经济学家,但必须尽力推动企业(自身的和他人的)经济效益;广告人不是社会学家,但必须承担一份社会责任;广告人不是道德学家,但必须恪守职业道德。这一内在的人格力量的核心在外化过程中体现为公平竞争、真实可信、遵纪守法、文明健康。

(二)社会主义广告对真实的要求具有丰富的内涵意义。真实是广告的本质属性和首要特征,是世界各国的广告法规、自律准则的重要条款,但不同社会制度对广告真实的界定和要求又有着质的区别。可以说,资本主义广告要求的是人们直观形式下的真实,即物的真实性;而社会主义广告则强调宏观与微观的统一,表象与本质的统一。即不仅要求广告人为消费者提供准确的商品信息、服务内容,更要求其引导社会和广大消费者树立和形成适应社会主义市场经济建设需要的、符合社会主义共产主义道德要求的、适合中国国情的消费观念和生活方式,体现个人与群体、消费者与社会、经济与政治、文化与生活等多方面的统一。

(三)社会主义广告人格的发展方向应当是“面向现代化、面向世界、面向未来”。“面向现代化”的核心是重视对科技知识的传播,对科技进步的推动和对现代潮流的追求。加强广告现代化属性和特征,以现代时空意识、新思路、新观点、新技术传达信息,使我国的广告真正成为市场经济的纽带,成为现代中国时代精神和文化智慧的折射。“面向世界”要求我国广告在参与和交流中认识世界、了解世界,积极主动地寻求和培养中西文化的结合点,突破传统的封闭意识,在对中国传统文化认同、扬弃与继承的同时,选择、吸收与兼容世界各民族文化,以开放的胸怀和大国风度拥抱世界,以全球意识塑造一个适应现代化、适应世界经济一体化的崭新的中国广告形象。而“面向未来”则构成了中国广告现代化和世界性色彩的必然。如同中国的经济要真正走向世界一样,中国的广告也同样要走出一条国际化的道路。“面向未来”的提出和实施为中国广告发展创造出一个未雨绸缪的思路和前期准备。从我国当前广告界的实际情况看,最重要最艰巨的任务就是培养和造就一支在思想、道德、情操、文化、科技诸方面过硬的广告队伍。只有在人的素质上狠下功夫,中国广告才有前途。

三、广告道德是广告人格的重要内核

不论古今中外,广告伦理的发展实践都说明了一个事实,就是:在自律和他律的两相结合中,制约广告人格形成和发展的决定性因素是广告人的自觉意识和自我道德的完善。美国广告大师奥格威曾说:“我绝不做不愿让家人看到的广告。”美国《底特律新闻》做食品广告有这样一个规定:凡刊登食品广告都要先经责任编辑品尝。20世纪初中国报界联合会通过了劝告禁载有恶影响于社会之广告案严正声明,危害社会产生恶劣影响的不良广告禁止登载,并表示“牺牲广告费之事小,而影响于社会大也。”所有这些均为现今广告自律提供了可资借鉴的范例。

勿庸置疑,人们的道德水平存在着层次性,广告人的道德水平同样也存在着差异性。我国的广告实践表明:多数广告人是可以做到遵守法律、法规的,能够以一种符合社会要求标准的道德规范来规范广告行为。但道德败坏者有之且不在少数,如钻法律空子,以不正当手段谋取利润;图一己私利,置公共利益于不顾;甚至胆大妄为,公然违法乱纪。所有这些,都成为广告业健康发展和广告功能正常发挥的障碍,广大消费者也非常反感。而真正具有强烈社会责任感的广告人则属凤毛麟角。为此,只有通过道德教育、行业自律、个人道德修养和社会道德评价使广告道德内化为个体的道德品质,才能铸造道德上完美的理想人格。

广告人格的形成和发展是一个动态的长期的过程,是广告人在广告活动中不断地与外部环境进行调适的过程,是广告人追求理想品格达到理想境界的过程。广告人格不是就某一个单个广告人而言的,而是从广告整体活动出发全面的立体的对广告群体人格全方位的塑造和培养。因为广告活动和广告作品的面世是个集体行为,它涉及到广告主、广告策划、广告制作、媒体传播等诸多环节。广告道德具有提升广告人格的作用。广告人个人的道德素养在其有明确要求、共同遵循的广告道德的融和与影响下,经过每个环节、每个人员的努力,从而使广告达到群体人格的和谐统一,广告就有更为广阔的发展前途。在社会主义广告道德的规范、引导下,通过培养、教育提高个人的人格层次,使个人自觉磨合进广告群体人格。换言之,只有广告人个人道德素养与广告群体人格的和谐统一,才有广告人格化的实现。广告人格一经产生,便会在相当程度上推动广告道德的发展。因为广告道德的构建也好,广告道德的实践也好,最终是要落实到广告人身上,落实到广告职业活动中。

在以价值规律、利润追求、服务竞争为特征的市场经济条件下,广告人格化的统合力量来自于广告法律与广告道德的互补结合,或从根本上来自于广告道德。广告人格化既是广告人人格力量的外化,又是广告群体人格的体现,是广告人格的共同面和稳固一致的反映模式。广告人格化的过程实际上是广告人从低势位向高势位转变的过程,是广告人群体人格形成的过程,是广告群体人格层次提高的过程,是高素质广告队伍培育和锻塑的过程。同时也是广告人通过自身的人格塑造以适应不断发展的社会需要的过程。社会的飞速发展,经济运作的不断更新,都对广告人格形成提出了不定式的发展要求。因此,广告人格化是个不断完善的动态的发展过程。

江泽民同志强调指出:“在发展社会主义市场经济的条件下,处理社会效益与经济效益的关系,是精神产品生产的一个很重要的问题。”①越来越多的事实告诉人们,实现广告道德人格的升华与追求广告经济利益是一个合谐的统一体。实现或达到广告理想人格化的广告,达到社会认同的广告,符合着社会的要求,体现出社会文明健康的新时尚,很自然地会受到广大消费者的欢迎,其经济效益也会是一流的。如长虹电视充满民族情调,迎合民族审美情趣的“红双喜”广告;“喝孔府家酒,做天下文章”道出中华数千年文化蕴涵的孔府家酒广告,都为广大消费者所喜爱,从而取得了可观的经济效益。因此,树立广告人格不仅不会影响广告传播力和感染力,相反会给广告插上高翔的翅膀。因为在我们这样一个社会主义国家里,社会要求、社会认同和人民群众的利益是一致的。曾几何时,广告界颇有一些歪风邪气,如“泡妞”、“二房”之类,不是在广大消费者的口诛笔伐之中很快成为“过街老鼠”而迅速消声匿迹了吗?!事物发展的辩证法就是这样。“人间自有正气在”,这种浩然正气就在民众之中。广告人正是在适应、诱发、引导这种正气的过程中,不断培养、塑造自身的“浩然正气”,进行自己理想人格的追求与展现。

四、社会主义广告理想人格基本内涵社会主义广告理想人格是怎样的呢?社会主义国家利益和以“为人民服务”为核心的社会道德,规定、制约着社会主义广告理想人格的基本内涵。从我国广告业的实际看,构成社会主义广告理想人格的基本要素为:

科学的企业经营理念:正确的效益观念、明确的责任观念、合理的价值观念和服务观念,将企业的营利追求与对社会、民众的负责精神有机地统一起来。

健康的心理素质:自觉地为人民服务,自觉地坚持实事求是,坚持公平竞争,自觉地提高广告道德境界;

良好的社会形象:弘扬社会主义道德、文化,确立社会主义法制观念,集功利人格、知识人格、道德人格、审美人格于一身,使其赏心悦目、雅俗共赏。

这些基本要素具体体现为广告人的如下品质:

1、有强烈的事业心和敬业精神,视广告职业为崇高事业,从根本上坚持为广大消费者服务、为社会主义市场经济服务。

2、有高度的社会责任感,正当地谋求经济利益,注意以正确舆论引导消费倾向,立足于中国国情,创造有利于我国市场经济良性发展的广告环境。

3、有正确的服务意识,当客户的良师益友,为客户的长远利益着想,不操纵广告战坐收渔人之利,协助企业进行公正、公平竞争。

4、努力营造公平竞争的社会氛围和职业环境,反对不公平竞争,反对恶性竞争,减少和避免广告摩擦。

5、诚实对待消费者,对消费者负责即是对广告主负责,对广告活动负责。要自觉维护消费者权益,不虚夸、不伪装,以诚取信。

6、有创新精神,充满创造激情、超前的想象力和非凡的毅力,精通专业知识,讲科学,勇创新,重实效。

7、遵纪守法、自控自律,不钻法律空子,不做违法广告。

8、自尊、自强、自爱、自信,爱护荣誉,不剽窃、不抄袭、不模仿,不争名夺利。

9、有团结协作精神,平等相处、友好合作。

10、自觉加强道德修养,形成良好的道德品质,净化心灵,追求自我道德完善。要遵守社会道德,不做不良广告。将职业规则内化为职业人格,外现为职业行为。

11、具有健康向上的审美意识,追求真善美,反对假恶丑。准确地讲,社会主义广告理想人格基本要素所规定的具体品质要求,是我国社会主义广告群体人格的标准与要求,是提高我国广告队伍素质的目标和要求。每个广告从业人员都可以从自己的实际工作和具体分工出发,找到相应的追求目标,以提高广告道德为己任,追求广告理想人格。准确的定位、明确的追求,必将有助于有中国特色社会主义广告事业的发展和社会主义广告队伍的自身建设。

注释:①《江泽民论社会主义精神文明建设》,中央文献出版社,1999年8月第一版,第39页.参考文献:[1]宗德宏、宋华主编.中国广告:徘徊在世纪之门[Ｍ].北京:改革出版社,1998.[2]张晓光.广告人的职业道德[Ｊ].上海:中国广告杂志社,1996,(1):17-18.

**第五篇：论广告人格化**

人格是多种学科共同研究的重要范畴,在哲学上是指社会关系的综合表现,在伦理学上是指道德上的权利和义务的主体,在社会学上是指个体人完整的品质。本文所要讨论的广告人格,主要侧重于探讨广告人在广告活动中的权利与义务,探讨广告人在处理与他人、与社会的关系上所表现出的尊严、价值、品质,探讨广告人及其广告活动在社会和市场经济舞台上应有的身份、地位、气质和形象。广告人格既涵容广告人的人格,也涵容广告活动的人格化特征,前者是广告个体人格特征,后者为广告群体人格特征,二者的统一与互补是为广告人格。

一、广告理想人格是一种人格典范

广告人格是制约广告活动、广告行为和广告作品的一个具有决定性意义的重要变量。广告理想人格是一定的社会理想、职业理想、广告道德原则与规范的完美结合。这是广告人对其权利与义务的自觉遵守与践履;是广告人所普遍追求和向往的一种人格典范;是通过广告实践与广告道德修养而形成的广告道德楷模。广告理想人格是广告道德的最高层次,培养和树立广告理想人格具有重要意义。广义的广告人是一个庞大的群体,有着繁杂而细致的分工。主要包括广告主、广告经营者、广告制作者、广告发布者、广告管理者等,其中主体是广告经营者、制作者、发布者,即一般意义上的广告从业人员。这类人又可细分为:广告经营管理人、广告调研人、广告策划者、广告撰稿人、广告设计制作者等等。每一个广告作品、每一次广告活动都成为广告从业人员素质水平的实证。广告人格就是在众多的广告活动中产生和形成的,借助广告行为和广告作品体现出来的。

面对改革开放二十年来我国广告市场、广告活动中出现的是是非非,理智地抛开其物质的表象,其实质凸现出的都是“人为”的问题,即广告人的素质问题。广告作品的质量高低、广告活动的规范与否反映出广告人的素质,反映出广告人的道德水准与文化追求。因此,广告作品、广告活动中所表现出来的质量、格调、情趣、审美都是广告人的“人格外化”。

在广告人格的塑造过程中,推动广告人格的形成和发展有两种驱动力:一种是广告人主动地与社会认同保持一致;一种是社会推动广告人与社会认同保持一致。这两种路径在最终结果上是殊途同归,都落实在社会认同和社会要求上,是以普遍的社会道德要求与特殊的广告行业道德要求的有机结合为核心尺度的。而广告人则因价值取向、个人环境、知识水平、道德标准、社会实践及其对社会的认同度等诸多方面的不同,呈现出复杂的人格多元化。当人类步入现代市场经济之后,广告的社会功能和社会影响力越来越大,有时甚至成为左右社会时尚的不可轻视的社会力量,这就要求广告人更多地担负起社会人的角色。通常越富有社会责任感的广告人,越是有成就的广告人,越是人格高尚的广告人。广告人应当成为商品劳务的宣传人,广告客户的参谋人,企业形象的塑造人,消费革命的倡导人,科技知识的传播人,城市环境的美化人。“广告人必须是社会风气的领先者,必须是理论观念的实践者,必须是诚实助人的说服者,必须是创意组合的革新者,必须是团队互助的合作者,必须是智慧见解的提供者,必须是自控律己的苦行者,必须是感恩领情的报答者”(台湾广告人赖东明)。一方面是广告人追求自身责权利的统一,另一方面则是广告人有责任、有义务引导人们在享受现代物质文明的同时,受到精神文明的陶冶,促进有利于改革开放和社会现代化建设、价值观念、道德规范和社会风尚的形成,为提高全社会的思想道德素质和科学文化素质作出应有的贡献。因此,为促进我国社会主义广告事业的健康发展,最大限度地保障广大消费者的合法权益,就很有必要从职业责任和社会责任统一的角度,提出规范的广告人格模式,即广告理想人格,用于引导和规范广告人格的形成与发展。

二、广告人格具有鲜明的社会性和时代性

广告是一种经济活动,广告是一种营销手段,广告是一种宣传方式。广告的基本功能是传递信息,广告的本质特征是功利性和真实性。这是广告这一人类文明的共性现象。然而广告又不仅仅是经济现象,它还是社会现象,社会制度的差异与时代的变迁决定了广告的社会性和时代性,也就决定了广告人格的社会性和时代性。马克思主义认为,人是社会的人,人是社会关系的总和。广告人因其职业特征的要求更是面向全社会的。广告人的道德、广告人的人格只有在社会结构、社会秩序、社会关系中才能得到完整的说明。不同的社会制度、不同的社会需要、不同的价值观念、不同的社会道德要求以及不同的广告道德原则规定了广告人格发展的方向、特点和水平。社会主义广告人不仅需要扮演好功利性经济角色,同时还需要扮演好表现性社会角色,以体现社会主义市场经济条件下广告人格的鲜明特征。

(一)社会主义广告人追求权利与义务的高度统一,经济效益与社会效益的同步提高。马克思主义认为:“没有无义务的权利,也没有无权利的义务”,一个人“享有多少权利,也就负有多少义务”,权利与义务是合而为一的。在社会主义市场经济条件下,人们拥有生存与发展的权利,劳动的权利,维护自身正当利益的权利,追求真理的权利,管理社会生活的权利,被尊重的权利,追求自由幸福的权利。同时也必须承担相应的责任和义务,履行自我义务(自尊、自重、自爱、自慎)和社会义务。追求利益的最大化是市场经济的本质特征,任何社会制度都不例外,但在实现的过程及其方式方法上社会主义广告与资本主义广告是不同的,因为二者的价值目标设定存在着利益至上、见利忘义与义利统一、义利兼顾的根本区别。资本主义竞争以唯利是图、不择手段,甚至违反伦理道德乃至法律为本质特征,尽管他们有较为完备、严密的法律条文,较为完善的行业自律准则,由此形成的广告人格的目标与要求也是相当高的。但是在守法的表象下,更多的则是极力钻法律的空档,置社会公德、大众利益于不顾,竭尽全力追逐自身利益,只注重追求自我的权利而忽视应尽的义务,只注重经济效益而忽视社会效益,其广告人格化表现的重要形式是驱利性。在这种情况下,一旦有了适当的土壤,产生出的是无限制的私欲膨胀,广告成为势利鬼,成为商业社会的“混世魔王”。如西方发达国家普遍存在的不顾社会公德,影响儿童身心健康的色情、暴力广告等等。

社会主义广告人格与资本主义广告人格存在着本质上的区别。社会主义对于广告人的要求强调的是社会主义生产目的和服务对象,是社会主义伦理特性,是以社

会主义道德抑制广告自身的利欲、物欲,抑制利己主义的恶性膨胀,是对社会主义道德的弘扬。应当看到,在社会主义条件下,不仅不会遏制广告作为发展生产、促进流通的本质属性,而且更加突出其内涵的“服务”特性。尽管我国的广告目前还存在着这样那样的问题,但广告业的发展方向和目标始终是明确的。为社会主义市场经济建设服务、为最广大的消费者服务是其始终坚持的根本任务和道德原则。

“论广告人格化”来源与网络，版权归作者所有；转载请注明出处!

我国将广告业定位于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,与此相适应,社会对于广告职业的要求和广告人格的期待也就更高:广告人不是经济学家,但必须尽力推动企业(自身的和他人的)经济效益;广告人不是社会学家,但必须承担一份社会责任;广告人不是道德学家,但必须恪守职业道德。这一内在的人格力量的核心在外化过程中体现为公平竞争、真实可信、遵纪守法、文明健康。

(二)社会主义广告对真实的要求具有丰富的内涵意义。真实是广告的本质属性和首要特征,是世界各国的广告法规、自律准则的重要条款,但不同社会制度对广告真实的界定和要求又有着质的区别。可以说,资本主义广告要求的是人们直观形式下的真实,即物的真实性;而社会主义广告则强调宏观与微观的统一,表象与本质的统一。即不仅要求广告人为消费者提供准确的商品信息、服务内容,更要求其引导社会和广大消费者树立和形成适应社会主义市场经济建设需要的、符合社会主义共产主义道德要求的、适合中国国情的消费观念和生活方式,体现个人与群体、消费者与社会、经济与政治、文化与生活等多方面的统一。

(三)社会主义广告人格的发展方向应当是“面向现代化、面向世界、面向未来”。“面向现代化”的核心是重视对科技知识的传播,对科技进步的推动和对现代潮流的追求。加强广告现代化属性和特征,以现代时空意识、新思路、新观点、新技术传达信息,使我国的广告真正成为市场经济的纽带,成为现代中国时代精神和文化智慧的折射。“面向世界”要求我国广告在参与和交流中认识世界、了解世界,积极主动地寻求和培养中西文化的结合点,突破传统的封闭意识,在对中国传统文化认同、扬弃与继承的同时,选择、吸收与兼容世界各民族文化,以开放的胸怀和大国风度拥抱世界,以全球意识塑造一个适应现代化、适应世界经济一体化的崭新的中国广告形象。而“面向未来”则构成了中国广告现代化和世界性色彩的必然。如同中国的经济要真正走向世界一样,中国的广告也同样要走出一条国际化的道路。“面向未来”的提出和实施为中国广告发展创造出一个未雨绸缪的思路和前期准备。从我国当前广告界的实际情况看,最重要最艰巨的任务就是培养和造就一支在思想、道德、情操、文化、科技诸方面过硬的广告队伍。只有在人的素质上狠下功夫,中国广告才有前途。

三、广告道德是广告人格的重要内核

不论古今中外,广告伦理的发展实践都说明了一个事实,就是:在自律和他律的两相结合中,制约广告人格形成和发展的决定性因素是广告人的自觉意识和自我道德的完善。美国广告大师奥格威曾说:“我绝不做不愿让家人看到的广告。”美国《底特律新闻》做食品广告有这样一个规定:凡刊登食品广告都要先经责任编辑品尝。20世纪初中国报界联合会通过了劝告禁载有恶影响于社会之广告案严正声明,危害社会产生恶劣影响的不良广告禁止登载,并表示“牺牲广告费之事小,而影响于社会大也。”所有这些均为现今广告自律提供了可资借鉴的范例。

勿庸置疑,人们的道德水平存在着层次性,广告人的道德水平同样也存在着差异性。我国的广告实践表明:多数广告人是可以做到遵守法律、法规的,能够以一种符合社会要求标准的道德规范来规范广告行为。但道德败坏者有之且不在少数,如钻法律空子,以不正当手段谋取利润;图一己私利,置公共利益于不顾;甚至胆大妄为,公然违法乱纪。所有这些,都成为广告业健康发展和广告功能正常发挥的障碍,广大消费者也非常反感。而真正具有强烈社会责任感的广告人则属凤毛麟角。为此,只有通过道德教育、行业自律、个人道德修养和社会道德评价使广告道德内化为个体的道德品质,才能铸造道德上完美的理想人格。

广告人格的形成和发展是一个动态的长期的过程,是广告人在广告活动中不断地与外部环境进行调适的过程,是广告人追求理想品格达到理想境界的过程。广告人格不是就某一个单个广告人而言的,而是从广告整体活动出发全面的立体的对广告群体人格全方位的塑造和培养。因为广告活动和广告作品的面世是个集体行为,它涉及到广告主、广告策划、广告制作、媒体传播等诸多环节。广告道德具有提升广告人格的作用。广告人个人的道德素养在其有明确要求、共同遵循的广告道德的融和与影响下,经过每个环节、每个人员的努力,从而使广告达到群体人格的和谐统一,广告就有更为广阔的发展前途。在社会主义广告道德的规范、引导下,通过培养、教育提高个人的人格层次,使个人自觉磨合进广告群体人格。换言之,只有广告人个人道德素养与广告群体人格的和谐统一,才有广告人格化的实现。广告人格一经产生,便会在相当程度上推动广告道德的发展。因为广告道德的构建也好,广告道德的实践也好,最终是要落实到广告人身上,落实到广告职业活动中。

在以价值规律、利润追求、服务竞争为特征的市场经济条件下,广告人格化的统合力量来自于广告法律与广告道德的互补结合,或从根本上来自于广告道德。广告人格化既是广告人人格力量的外化,又是广告群体人格的体现,是广告人格的共同面和稳固一致的反映模式。广告人格化的过程实际上是广告人从低势位向高势位转变的过程,是广告人群体人格形成的过程,是广告群体人格层次提高的过程,是高素质广告队伍培育和锻塑的过程。同时也是广告人通过自身的人格塑造以适应不断发展的社会需要的过程。社会的飞速发展,经济运作的不断更新,都对广告人格形成提出了不定式的发展要求。因此,广告人格化是个不断完善的动态的发展过程。

江泽民同志强调指出:“在发展社会主义市场经济的条件下,处理社会效益与经济效益的关系,是精神产品生产的一个很重要的问题。”①越来越多的事实告诉人们,实现广告道德人格的升华与追求广告经济利益是一个合谐的统一体。实现或达到广告理想人格化的广告,达到社会认同的广告,

符合着社会的要求,体现出社会文明健康的新时尚,很自然地会受到广大消费者的欢迎,其经济效益也会是一流的。如长虹电视充满民族情调,迎合民族审美情趣的“红双喜”广告;“喝孔府家酒,做天下文章”道出中华数千年文化蕴涵的孔府家酒广告,都为广大消费者所喜爱,从而取得了可观的经济效益。因此,树立广告人格不仅不会影响广告传播力和感染力,相反会给广告插上高翔的翅膀。因为在我们这样一个社会主义国家里,社会要求、社会认同和人民群众的利益是一致的。曾几何时,广告界颇有一些歪风邪气,如“泡妞”、“二房”之类,不是在广大消费者的口诛笔伐之中很快成为“过街老鼠”而迅速消声匿迹了吗?!事物发展的辩证法就是这样。“人间自有正气在”,这种浩然正气就在民众之中。广告人正是在适应、诱发、引导这种正气的过程中,不断培养、塑造自身的“浩然正气”,进行自己理想人格的追求与展现。

四、社会主义广告理想人格基本内涵

“论广告人格化”来源与网络，版权归作者所有；转载请注明出处!

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找