

# 公益广告社会效应研究

——以央视 20 年公益广告为例

吴琼, 李凤城

(安徽财经大学文学与艺术传媒学院 安徽 蚌埠 233030)

公益广告想要取得最佳的传播效果、产生社会效应,就必须符合社会大众观看口味与审美视角、符合社会大众的收视心理。

**摘要:** 社会效应是公益广告的理想传播效果。为此,公益广告应在坚持真实美学的基本理念下,书写人道主义精神。总结历史经验并且结合目前公益广告运作的境况,从运作模式上,公益广告应该走政府、企业、媒体三位一体的社会融资市场化运作策略。

**关键词:** 社会效应 真实美学 人道主义 三位一体

## 引言

公益广告起源于 20 世纪 40 年代的美国,也叫做公共广告。1986 年贵州电视台播出了《节约用水》的保护环境公益广告,这是我国的第一则公益广告。1987 年央视开办《广而告之》栏目。时至今日,我国的公益广告事业已经走了 20 多年的历程。公益广告在整个社会的发展过程中起到了“社会清新剂”的作用,其不以盈利为目的,社会良知是公益广告的灵魂与基础,公益广告传播为社会大众提供价值标准与行为准则的选择,广告传播的是倡导社会责任的公益或公共信息。可以说,整个社会的共同利益是公益广告的出发点和落脚点。

### 一、社会效应:公益广告的理想传播效果

2007 年,央视副台长罗明说:“公益广告也是一盏灯,如果能点亮其他的灯,那么整个社会就是一片光明,希望公益广告像一盏灯一样传递文明和良好的社会风尚。”可见,社会效应是公益广告传播理想传播效果。回顾央视 20 年公益广告史,“希望工程”公益广告传播取得了良好的社会效应,截至 2007 年,希望工程实施 18 年来,累计接收社会捐款逾 35 亿元人民币,在农村贫困地区援建希望小学 13000 余所,为 304 万多名农村家庭经济困难的学生提供资助,其中,资助的大学生就达 10 多万名。

从传播效果的角度来看,公益广告是否取得良好的社会效应受公益广告是否发挥广告传播效能的影响。美国传播学大师拉斯韦尔在《传播在社会中的结构和功能》一文中认为,传播具有监视社会环境、组合社会力量、使社会遗产代代相传的功能。后来,威尔伯·施拉姆根据拉斯韦尔的论述把传播的功能归纳为监视、管理、指导和娱乐。公益广告从本质上来讲是传播的是一种社会公益信



绿色  
交通



健康  
生活

9·22国际无车日  
给地球一个星期天,给空气一个  
星期天,给交通一个星期天。



息、是一种传播活动,也具有传播的功能与效用。

“公益广告是一种保护社会全体利益的,为实现此目的巧妙运用其非凡的‘劝导’指出我们社会存在问题并提示解决策略,为实现健康社会进行观念变革的广告。”公益广告是人们认识世界和改造世界的活动之一。人们通过公益广告可以了解社会发展的进程以及所面临的各种自然以及社会问题,知晓客观世界以及所生活社会环境的变化与发展。公益广告为人们提供了一定的价值资讯,使人们在公益广告所传播的价值标准的“涵化”中逐渐接受其所传播的价值标准,使社会大众能在潜移默化中接受并改变自己的行为体系。受众被公益广告“涵化”之后,会对公益广告所传播的信息进行思考,思索其思想与行为是否合乎社会正常发展的规律与要求,并且按照公益广告所传播的价值观和价值体系进行行为。可以说,公益广告已经成为社会大众社会化的重要社会规范和行为标准的重要来源。

## 二、传播理念:真实美学与人道主义

公益广告播出后是否会产生积极的效果、是否会形成一定社会效应,取决于公益广告的传播规律与传播理念,所以传播理念和规律就成为公益广告策划、制作、播出与研究的关键。公益广告想要取得最佳的传播效果、产生社会效应,就必须符合社会大众观看口味与审视视角、符合社会大众的收视心理。

“真实美学”是著名电影理论家安德烈·巴赞对意大利“新现实主义”电影美学的系统化概括,巴赞强调真实美学必须关注直接现实性主题,强调镜头段落、提倡非表演性的特点。公益广告必须针对社会存在的问题描绘实际的生活,用生活事实说话,表达受众的声音。西萨烈·柴伐梯尼也认为“我们的时代最需要的东西就是对‘社会的关注’”。所以,公益广告应对社会日常生活与面临的环境、政治等问题作真实的反映,应以真实美学为原则。

“真实美学”要求公益广告客观地表述世界,对社会问题、社会现实进行真实描绘与诉说。但是,艺术创作的规律不需要“纯客观”的绝对真实再现,作为一种特殊的艺术创作,公益广告要求制作者、传播者的主体意识的融入,需要对弱势群体、苦难境况的人道主义的人文关怀思想与理念,同时兼顾对社会问题的思考与评判、对美好人性与良好风气的提倡与肯定。可以说真实美的最终目的是为了社会发展的良性循环与和谐发展、为了“真、善、美”本性的挖掘。

由中国青少年发展基金会与央视联合制作的“希望工程助学行动”公益广告就是公益广告真实美学与人道主义有机运用的杰作。希望工程的标志形象“大眼睛姑娘”是由《中国青年报》摄影记者解海龙拍摄的,主人公苏明娟当时是安徽省金寨县(国家级贫困县)张湾小学一年级的学生,黑白相间的画面,手中紧握一支将要用尽的铅笔头,画面上一双渴望知识的大眼睛,充满着梦想与悲伤,仿佛向社会诉说“我要上学”的渴望与呐喊。“大眼睛姑娘”给受众以巨大的视觉冲击力和心理震撼力,在受众心理上产生巨大的共鸣,取得良好

的社会效应。究其原因关注社会现实,真实人物苏明娟的真实表达,制作者(拍摄者)的人道主义主体意识有机结合是关键因素之一。

实践证明,公益广告遵循真实美学的原则、以人道主义为传播理念就能给受众以强大的冲击力并能达到公益广告最佳的传播效应。

## 三、传播基点:把握主流观念,表述热、难点问题

吕蓉在《广告法规管理》一书中阐释说:“公益广告往往取材于社会,针对社会的热点、难点问题,而得出普遍性的规律或正面的观点得以传播、倡导,因此许多公益广告都有鲜明的时代色彩。”可见,公益广告是一个变化的、开放的传播系统,不同历史时期应设置不同的公益主题,结合特定的历史时期的热点问题,进行公益广告传播。

从传播的观念导向来看,公益广告传播的是全社会所倡导的、主流观念所认同的、符合公共利益的思想观念。公益广告应体现清晰、明确的价值取向。公益广告传播社会进步的公益思想、行为观念和道德准则,以达到使社会环境优化,促进社会良性、和谐发展的目的。20世纪90年代,我国推行国企改革,实行“下岗职工再就业”工程,1998年央视按照国家的方针政策制作、播出了一批鼓舞下岗职工热爱生活、勇于创业的公益广告。这一系列公益广告引起社会各界人士的普遍关注,震撼了下岗职工的心灵。

从传播内容和主题来看,一些突发的、偶然的事件也成为公益广告宣传的内容。2003年,“非典型性肺炎”在我国一些地区发生,针对这一偶然事件,从2003年4月开始,央视投入300余万元制作、播出“非典”公益广告20多条。在抗击“非典”的过程中,这批公益广告在舆论上不仅给与全国人民抗击灾难的力量,也唤醒社会各界人士的爱心意识。

回顾中国公益广告的传播历史,可以得出这样的结论:公益广告之所以取得良好的社会效应,是与公益广告的时代性分不开的。遵循主流意识形态观念、针对社会热点问题是公益广告成功的关键切入点。

## 四、广告运作:聚集社会力量,实行整合融资的策略

广告是市场经济的产物,所以必须遵循市场经济运行的法则。公益广告作为广告传播的一种,其本身具有公益性、非盈利性、主题性的特点,也兼具广告的共同经济性特质。随着市场经济的发展和完善,公益广告面临巨大的机遇和挑战。借鉴发达国家的公益广告经验和历史经验,公益广告的运作应兼顾社会效益和经济效益。在策划、选题、制作、播出的各个环节应积极调动一切社会资源,走商业化的运作道路。

1、选题:把握公共问题的动向与态势,密切关注现实世界

广告主题也称广告意象,是广告定位以及广告运作的重要内容,即“广告什么”,具体化是指广告的内容。广告选题是广告策划活动的中心环节,每一阶段的广告工作都应紧密围绕广告主题而展开,不能随意偏离或转移广告主题。选题是公益广告运作环节的第一步也是首要环节。倪宁教授认为

“公益广告是指维护社会公德，帮助改善和解决社会问题而组织开展的广告活动，这类广告所传播的信息内容，主要是有关道德、教育、环境、健康、交通公共服务等，涉及人们当前关心的社会问题，与社会公众利益密切相关。”央视的公益广告史告诉我们：公益广告的选题是公益广告取得社会效应的重要因素之一。“影视文化……要关怀人，关注人的生存境况，关注人的希望、挫折和畏惧，关注人类的命运，关注自然、人与社会、人与人之间的关系。‘以人为本’这或许是影视文化的‘呐喊之声’。”同样也是公益广告的呐喊声。随着社会发展与历史进步，人类面临许多诸如贫困、疾病、环境、资源、文化、道德等多方面的问题。从全世界范围来看人与人、人与自然、人与社会的不和谐状态具有普遍性的特点。因此，公益广告的主题应是社会大众普遍关心的共同问题。公益广告选题策划时应密切关注公共问题的动向与态势、密切关注现实世界。

## 2、制作：整合社会资源，走市场化融资运作道路

从第一则公益广告开始，我国公益广告运作走的是政府行政化运作、媒体免费运作的模式。“30年以来……广告收入已经成为媒体的支柱性产业，在部分媒体中，广告收入甚至高达百分之八九十。”目前我国市场经济呈纵深发展的态势，媒体机构业已成为市场活动的主体，免费策划、制作、播出对于传播媒体来说是无经济效益的媒介资本投入，也就是说，免费进行公益广告运作就意味着媒介收入的减少。因此，资本来源的缺乏已成为我国公益广告良性发展的“瓶颈”。20世纪90年代中期，针对资金短缺的情况，公益广告开始采用多渠道的社会融资模式。1994年初，央视采取冠名企业名称的办法吸引企业参与公益广告事业。2001年1月1日，哈药集团制药六厂在央视和绝大多数省市级电视台全天播出系列公益广告。2003年，海尔集团率先赞助“抗非”公益广告。2008年北京奥运会前期，统一方便面《希望篇》向社会大众传递“统一千禧之爱公益基金”的信息，这则广告表达了公益精神和体育精神的结合，取得了一定的社会效益。

企业积极参与为公益广告运作带来生机与活力，为公益广告运作资本带来新的力量。企业做公益广告可以做到商业利益和公益事业的有机契合，企业商业利益以公益利益为基点，可以建立企业良好的品牌形象和公益形象。可见，在公益广告运作活动中，应该走行政、企业、媒体三位一体的市场化运作模式，积极整合社会资源，充分调动企业参与公益广告事业的积极性与能动性。

## 3、播出：强势媒体最佳时段播出，发挥强势媒体的社会责任

根据加拿大学者马歇尔·麦克卢汉的“媒介即信息”理论，媒介对信息传播的效果是具有决定作用的。公益广告的社会效应依靠媒体的传播来实现，公益广告的社会效应也是由传播媒介、播出时段以及播出频率所决定的。因此，公益广告传播应把握这样的标准：选择强势媒体、选择最佳时段（黄金时间）高频率密集播出。

“一个有力量的媒体，一定要有引领主流价值观的力量。作为国家电视台，我们有责任为13亿中国人打造一片绿色家园，倡导良好的社会风尚，传播先进文化，用公益广告聚集国家和民族精神力量。”自2007年3月开始，央视黄金时段高频率播出“迎奥运、讲文明、树新风”公益广告40多条。2007年5月，央视《新闻联播》播出《相信篇》公益广告，时长2分钟，其以濮存昕的感人话语——“文明就在我们身边！”——取得良好的社会效果，为北京奥运会的顺利召开作出了重要贡献。

央视是强势媒体。从传播范围来看，央视受众遍布全国乃至世界，受众群体及其庞大。另一方面，由于央视充分发挥国家电视台的作用，具有极高的社会公信力，可以说央视20多年的公益广告传播活动均取得令人满意的社会效应，在社会上产生了巨大的影响力。

## 五、结语

公益广告传播应以真实美学和人道主义为传播理念，结合主流意识和热点话题进行广告运作。但是，在市场观念日益强化的今天，公益广告传播从某种程度上讲也是一种经济与市场活动。公益广告的运作需要大量的资金支持，公益广告传播也应遵循市场经济规律、按照市场经济规律的要求进行，积聚社会各界的资源与力量，实行资金整合，以期在取得巨大社会效益的同时兼顾经济利益，达到公益广告社会效益的最大化。

## 参考文献：

- 马轶红：《公益广告彰显中央电视台的责任和品质》，《中国广告》2008-6，P.4340 本文部分资料参考此文  
资料来源：<http://baike.baidu.com/view/6016.htm#4>  
Marc van Gurp 供稿，韩纪扬编译《环球广告一瞥》，《中国广告》2008年第2期，第20页  
吕蓉：《广告法规管理》，复旦大学出版社，2007年7月第二版，第180页  
倪宁：《广告学教程》，中国人民大学出版社，2001年6月第一版，第19页  
陈默：《影视文化学》，北京广播学院出版社，2001年6月第一版，第91页  
丁俊杰：《观察与思考：中国广告观》，《现代广告》2007学术刊总第141期，第13页

## 作者简介：

吴琼，男，河北承德人，安徽财经大学文学与艺术传媒学院教师，从事传播理论与广告研究；

李凤城，男，安徽凤台人，安徽财经大学文学与艺术传媒学院教师，从事传播理论与媒介经营研究。