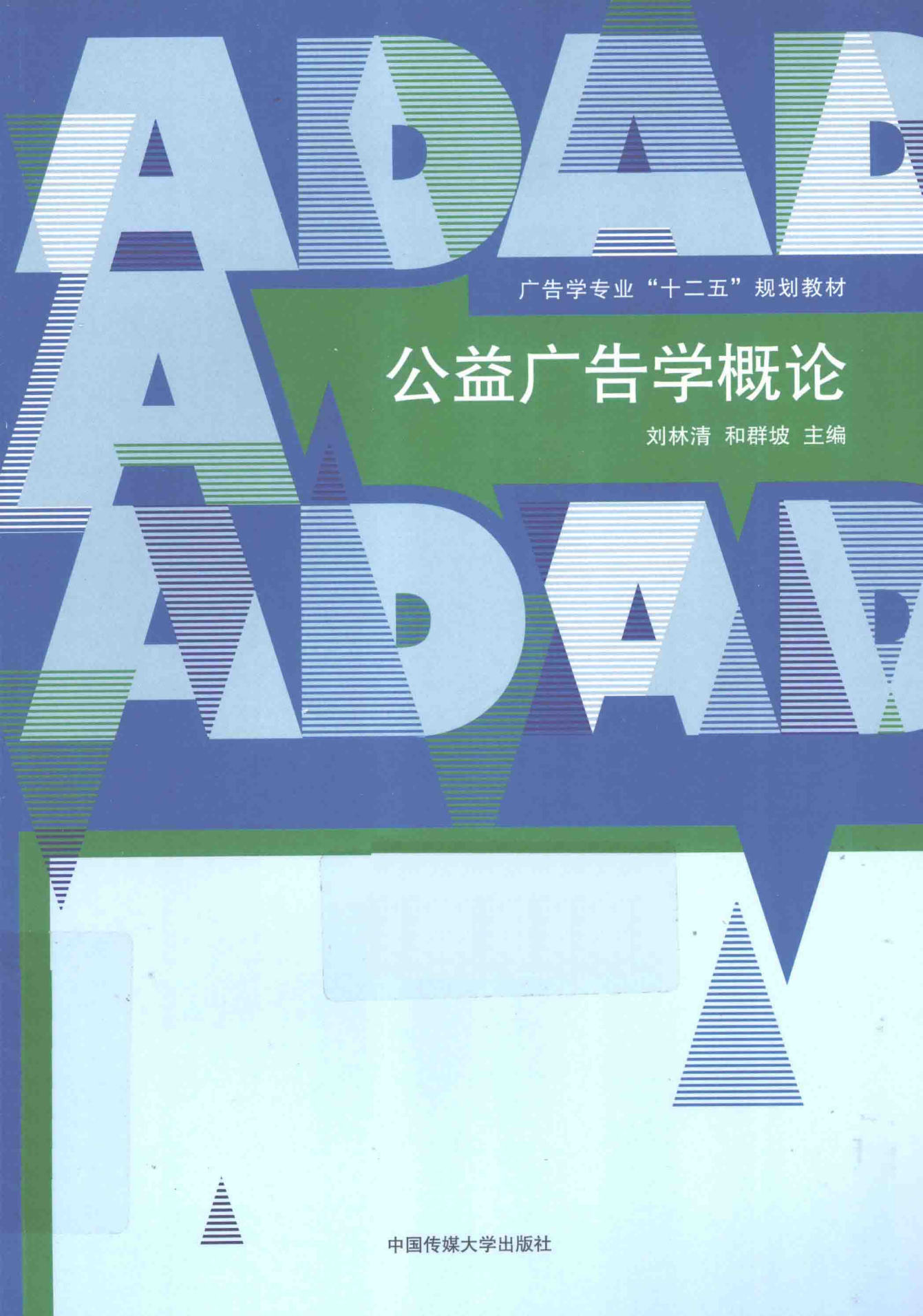




广告学专业“十二五”规划教材

公益广告学概论

刘林清 和群坡 主编



中国传媒大学出版社



广告学专业“十二五”规划教材

公益广告学概论

刘林清 和群坡 主编



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公益广告学概论/刘林清、和群坡主编.——北京:中国传媒大学出版社,2014.4

(广告学专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-0964-7

I. ①公… II. ①刘… ②和… III. ①公益广告—广告学—概论

IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 075370 号

广告学专业“十二五”规划教材

公益广告学概论

主 编 刘林清 和群坡

责 任 编 辑 蔡开松

装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖

设 计 总 监 杨 蕾

装 帧 设 计 陈 粤、方雪悦等平面设计创作团队

责 任 印 制 阳金洲

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 15.5

版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0964-7/F·0964 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



目 录

第一章 公益广告的定位	/ 1
第一节 公益广告的概念与特点	/ 1
第二节 公益广告学的学科地位	/ 15
第三节 我国公益广告事业发展方略	/ 22
 第二章 公益广告简史	 / 26
第一节 孕育萌芽阶段(1949—1985)	/ 26
第二节 起步形成阶段(1986—1995)	/ 29
第三节 平稳发展阶段(1996—2007)	/ 38
第四节 快速发展阶段(2008 年至今)	/ 46
 第三章 公益广告运行体制	 / 53
第一节 我国公益广告管理体制	/ 53
第二节 与公益广告有关的法规和规章	/ 59
第三节 公益广告活动的参与者	/ 63
 第四章 公益广告与传媒	 / 78
第一节 媒体的分类与特点	/ 78
第二节 公益广告媒介策略	/ 84
第三节 公益广告与受众	/ 91
第四节 公益广告主题选择与效果调查	/ 97

第五章 企业公益营销 /102

第一节 公益营销概述 /102

第二节 公益营销运用实例 /112

第三节 公益广告基金会和公益广告网建设 /126

第六章 公益广告的创意与表现 /131

第一节 公益广告创意的原则 /131

第二节 电视公益广告的创作 /138

第三节 广播公益广告的创作 /145

第四节 平面、户外公益广告的创作 /149

第五节 网络公益广告的创意和表现 /155

第七章 优秀公益广告评选与赏析 /160

第一节 优秀公益广告作品奖项 /160

第二节 我国优秀公益广告作品赏析 /162

第三节 国外公益广告作品赏析 /170

第八章 国外公益广告概况与中外公益广告比较 /178

第一节 美日韩公益广告发展简史 /178

第二节 两种公益广告运行体制 /186

第三节 中外公益广告表达方式比较 /194

附录一 我国公益广告发展综述(1986—2013) /207

附录二 公益广告作品精选内容简介 /226

参考文献 /237

后 记 /238

第一章 公益广告的定位

■ 本章要点:

1. 公益广告的概念、特点。
2. 公益广告的作用、公益与慈善的关系。
3. 公益广告发展方略。

物质文明和精神文明是社会主义建设的两个并行必备的组成部分。广告既体现了社会主义的物质文明,也集中体现了社会主义的精神文明。广告涵盖了商业广告和公益广告两大部分。商业广告代表了我国的经济形势,显现物质文明建设的成果;公益广告表现了我国的政治形态和公民意识,是精神文明建设的组成部分。随着我国市场经济和政治文明的发展,公益广告对社会文化和社会管理形成巨大的影响。它在物质文明与精神文明之间架起桥梁,使得物质基础的不断丰富与道德水平的持续提高在全社会范围内交融。公益广告是文明社会的标志,体现崇高的精神境界。

第一节 公益广告的概念与特点

一、公益广告的概念

(一)与公益广告相关的概念

公益广告(Public Service Advertising)是一个复杂的社会科学研究范畴。有如下几个概念与公益广告相关,即公关广告、公益营销、意见广告、公共广告和公共服务广告。

1. 公关广告

公关广告(Advertising of Public Relations)即公共关系广告,指企业或社会组织通过宣传自身的社会责任、价值观念、经营理念、企业宗旨等来塑造企业社会上的良好形象,沟通企业与公众的关系,从而提高企业的知名度和美誉度而开展的一种宣传活动。公关广告与传统商业广告不同,它是以新闻事件为背景,借媒体、舆论对新闻事件的关注

度开展宣传活动,达到提高知名度的效果,其成本较商业广告低,但需要有合乎条件的新闻事件为载体。

2. 公益营销

公益营销(Social Cause Marketing),也称社会事件营销,是企业开展的以公益项目为主题的商品促销活动。这种公益与企业营销相结合的方式,实质上是企业将自己一部分既得利益回馈社会。公益营销是市场营销手法之一,不仅满足了社会公益活动对资金的需求,同时企业又将良好的企业道德、伦理思想等带给社会,提高了社会道德水准。企业承诺把顾客支付金额的一定比例捐给特定的机构或个人,以此来吸引顾客。其构成要素有三个部分:企业本身、与企业合作的非营利组织、消费者。

3. 意见广告

意见广告(Concept Advertising)是通过提倡某种观念和意见,试图引导或转变公众的看法,影响公众的态度和行为的一种公关广告。可以宣传组织的宗旨、信念、文化或某项政策,也可以传播社会热点话题。意见广告是企业集团针对各类社会现象阐述企业的态度,其具体表现为:一是企业根据自身与社会公众交流的需要,从自身品牌形象出发,选取相关性主题,进行广告传播;二是意见广告与特定的利益集团或企业有间接的关系,具有商业性。所以意见广告的发布一般都按商业广告的规定操作。

4. 公共广告

公共广告一词是由英语 Public Advertising 直接翻译而来。我国的公益广告与西方国家的公共广告是有差别的。我国公益广告的定义将在稍后详述。在欧美国家,这类广告完全按照商业广告的模式运作,包括决定广告的目的、内容和预算,组织创意和媒体计划,最终在媒体发布。与商业广告的不同点在于公共广告不以赢利为目的,一般由公共广告机构组织策划创意,并由媒体免费提供时间和版面发布。公共广告是由社会公共机构,如绿色和平组织、动物保护协会等社会团体针对其所关心的社会问题发布的各类广告。媒体将那些不同于商业广告的,旨在引起公众对某些社会问题的关注,或者倡导某种社会事业或社会风尚、促进社会进步的广告称为“公益广告”。而在学术界,不少学者认为公益广告与公共广告在本质上是一样的。

5. 公共服务广告

公共服务广告(public service advertising, public interest advertising)是利用广告技巧传播公益理念,为社会公众服务,不以赢利为目的的公共传播形式。在这种形式当中,广告业承担起公共传播的职能,通过某种方式成立机构,由这个机构出面,确定公益广告的主题,委托广告公司免费完成创意,并由机构出资制作,然后由媒体免费或优惠播出,

最后由机构负责委托调查公司对公益广告的效果进行评定。^①

(二)公益广告的定义

在我国的公益广告事业发展过程中,公益广告概念时常被混淆使用,公益广告的界定尚不清晰。有一种观点认为,真正意义上的公益广告应该是完全为公共利益而为,不掺杂某一集体的私利和商业利益,包括公益广告片和公共广告活动。然而,随着企业的社会责任感日益成为公众关注的焦点,并逐步成为企业应尽的义务,许多企业开始改变其营销策略,以公益的模式谋营销之利,变相地表现为公益营销、意见广告和公关广告。纵然,企业和社会团体在推广公益理念时顺势推广自己的品牌无可厚非,公益广告融入经营理念也是天经地义,但商业利益过度挤占公共传播资源,不利于公益广告的长期有序发展,所以,有必要对公益广告的概念做出比较清晰的界定。

在我国公益广告的研究中存在很多定义,以下几种观点较有代表性:

高萍:公益广告是为公众利益服务的非商业性广告,旨在以倡导或警示等方式来传播某种公益观念,促进社会精神文明建设。^②

潘泽宏:公益广告是面向社会广大公众,针对现实弊端和不良风尚,通过短小轻便的广告形式及其特殊的表现手法,激起公众的欣赏兴趣,进行善意的规劝和引导,匡正过失,树立新风,影响舆论,疏导社会心理,规范人们的社会行为,以维护社会道德和正常秩序,促进社会健康、和谐、有序运转,实现人与自然和谐永续发展为目的的广告宣传。^③

张明新:公益广告是指不以营利为直接目的,采用艺术性的表现手法,向社会公众传播对其有益的社会观念的广告活动,以促进其态度和行为上的改变。^④

唐忠朴:公益广告是指为了促进公共利益,唤起人们对社会各种现实问题的关心,呼吁人们以实际行动来解决或改善这些问题,由政府、社团、媒体、企业及广告公司合作实施、共同推动的广告活动。^⑤

陈刚:广义的公益广告,是指传播公益内容的广告。对这类广告的界定有若干种表述形式,比如公共服务广告是指利用广告技巧,传播公益理念,为社会公众服务,不以营利为目的的公共传播形式;公共广告是由社会公共机构,即绿色和平组织、社会保护协会等社会团体针对他们所关心的社会问题发布的各类广告;意见广告是企业集团针对某类社会现象,阐述企业的态度,表明企业和社会中的个性。这类公益广告传达的是公益内容,但在广告中都直接标出企业名称。^⑥

陈辉兴:公益广告是指政府、媒体、企业、广告公司、社会团体等组织、单位及个人不

① 陈刚:《中国有没有公益广告》, http://blog.sina.com/s/blog_49836a3601000gab.html

② 高萍:《公益广告初探》,中国商业出版社1999年版,第11页。

③ 潘泽宏:《公益广告导论》,中国广播电视出版社2001年版,第4页。

④ 张明新:《公益广告的奥秘》,广东经济出版社2004年版,第14页。

⑤ 唐忠朴:《中国本土广告论丛》,中国工商出版社2004年版,第227页。

⑥ 陈刚:《变革运行机制——重塑中国公益广告发展构架》,《广告大观(理论版)》2007年第2期。

以营利为目的,通过电视媒介向社会公众传播对其有益的思想观念、行为方式和道德标准,以唤起社会公众对社会问题的关注,加强或改变社会公众的价值观念,引导和规范社会公众的行为,进而促进人自身的完善,实现人与人、人与自然、人与社会和谐发展的活动。^①但是,在我国目前的公益广告发展现状和实际运行情况来看,对此概念的理解和运用不止于此。而且,伴随着传播环境的日新月异,公益广告的投放媒体、展现形式也更加丰富和多元。

归纳一下,公益广告定义主要突出以下要点:

- 公益广告最大的特征是非营利性。
- 公益广告的主要参与者是政府、社团、媒体、企业及广告公司。
- 公益广告的传播内容是对社会公众有益的社会观念。
- 公益广告借助于新颖的创意、艺术的表现方式以吸引受众注意。
- 公益广告的目的是为了促使公众态度和行为上的改变。
- 公益广告的对象是社会大众。

综上所述,本书定义狭义的公益广告是:公益广告是所有组织或者个人发布的,以非营利的目的,以宣传维护公共道德、时政理念、公共利益为内容的广告作品和广告运作模式。广义的公益广告是:所有组织或者个人发布的,以宣传维护公共道德、时政理念、公共利益为内容的广告作品和广告运作模式。

狭义的公益广告剔除商业和营利的因素,广义的公益广告包涵商业和营利的因素。商业广告与公益广告融汇形成公益营销广告,虽然不是纯粹的公益广告,但也具备了公益广告的主要元素,并对公益广告事业的发展具有举足轻重的推动作用,而且是企业参与公益广告的模式之一,所以本书也将其列为论述的对象。

公益广告的主体是政府、媒体、企业、广告公司、社会团体以及个人;运作方式是专业化地利用广告媒介,运用各种广告形式,向社会公众传播公益性的内容,包括:社会公共道德、政党社团的政治理念和环境保护的呼吁等,目的是唤起社会公众对社会问题的关注,加强或改变社会公众的价值观念,引导和规范社会公众行为,进而促进人自身的完善,实现人与人、人与自然、人与社会和谐发展。

二、公益广告的特点和分类

(一)公益广告与商业广告、公益营销

1. 公益广告与商业广告的区别与联系

公益广告和商业广告既有区别,又有联系。其区别,一是公益广告是民意的表达方式,是政党、政府或社团组织向公众阐释的一种观念;商业广告是企业用以推销商品和服

^① 陈辉兴:《中国电视公益广告三十年》,《传媒观察》2008年第8期。

务,并树立企业形象的营销手段。二是公益广告的目的是单一的,就是追求社会效益;商业广告的目的是多重的,既追求经济效益,也讲求社会效益;三是公益广告是为了改变人们的不良行为,倡导人们遵守有利于整个社会或个人的长远利益的行为规范;商业广告引导的是消费者现有的行为模式,如让人们购买某种商品、使用某种服务等。

公益广告与商业广告的关系是相辅相成的。公益广告与商业广告的交融形成公益营销。随着社会、经济、文化的发展,在社会环境领域诸多因素的共同作用下,企业摒弃了单纯的商业化操作思路,采用社会化的发展战略,与社会公益的关系是 21 世纪企业管理的重大主题之一。参与社会公益活动越来越成为企业开拓市场空间和社会空间的重要策略。企业通过积极参与社会公益活动、支持社会公益事业、承担社会责任,传达企业作为“社会好公民”的理念,以塑造自身良好的品牌形象,拉近与消费者的关系,打造独具特色的竞争优势。

2. 公益广告涵盖公益营销

广义的公益广告定义涵盖了公益营销。公益营销体现了企业的社会责任。有经济实力的企业和远见卓识的企业家引领这一发展方向。公益营销的作用表现如下:

第一,提高品牌形象。公益营销的基础是从事公益活动,包括提供有形的财物或无形的劳务,对他人表达善意,对社会做有意义的事情,等等。这些活动不仅能够维护社会的公共利益,而且能够提高企业的知名度和美誉度,很多企业在制定长远战略时都将公益事业作为一项重要内容来考虑。公益事业是企业经营策略的一个不可忽视的组成部分、是企业树立品牌形象的一项重要举措。

第二,提高企业的经济效益。企业开展公益活动不仅对社会作出回馈,同时也有自身的利益考量。企业获取利润对社会是有贡献的,有了利润企业才能回馈投资人、员工,缴纳税金,诸多利益相关方如供应商也能从中得到利益。获取利润是企业生存与发展的前提与基础,但一个良好的企业不能只顾自身利益而忽视社会效益,也不能不顾自身利益用企业的钱去盲目回馈社会,需要有丰厚的利润与良好的公众形象。总之,社会公益活动、促销活动都是企业发展中必不可少的活动,两者不能相互替代,是互相促进的,各个企业要根据自身情况找到两者之间的平衡点。

另外,通过公益营销还可以拉近与消费者的关系,提高企业的社会地位。

公益营销不同于一般的促销活动,其落脚点虽然还是在营销上,但它比一般的促销活动内涵更丰富。一般的促销活动仅仅是为了提高产品市场占有率、树立产品形象。而公益营销是通过对消费者及对社会的关心来提升企业知名度,并以企业形象的提升来带动产品形象的提升。公益营销是综合性的、完整的营销活动。

国际知名的营销学家菲利普·科特勒将企业的社会活动分为:企业的公益事业宣传、公益事业关联营销、企业的慈善行为、社区志愿者活动和对社会负责的商业实践。他认为:“企业的社会活动(Corporate Social Initiative)是一家企业为支持社会公益事业、

实现其对企业社会责任的承诺而采取的重大活动。”^①“往往要求企业与慈善机构达成更正式的协议和配合,安排特定的促销优惠、设计联合品牌广告、追踪消费者的购买行为;最后,这种活动通常涉及更多的宣传,尤其是付费广告”^②。

(二) 公益广告的特点

狭义的公益广告除了具备同商业广告一样的时效性和艺术性等特点之外,还拥有自身独特的属性。现阶段我国公益广告的特征主要有以下几点。

1. 公益性

公益性是公益广告最显著的特征。公益广告是为公众谋利益而设计的广告;不以盈利为目的而为社会公众利益和社会风尚服务。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性这三大属性。公益广告虽然也是从事一种诱导性传播,但是其广告信息均围绕社会大众的利益,而不是广告主的利益而刊播的。公益广告作为广告主的行为,反映其强烈的义务性,无论是政府机构、社会团体还是企业,都体现了出资者对社会公益事业的责任和义务感。对于关系到人类生存、社会发展的公益主题,要反复地宣传,不断地提示,如保护环境、保护人类健康、维护交通安全等公益主题。此外,节日具有固定性,需配以公益广告,有计划、有组织地进行设计、宣传和刊播。

2. 社会性

每个人都是人类社会中的一分子,有共同的社会属性。社会属性是在自然属性的基础上形成的。离开人的自然属性,人也就不成为人了,更谈不上其社会属性。人的社会属性包括多个方面的特性,其中有些是符合人类整体发展要求的,有些是阻碍人类整体发展的。公益广告所提倡的就是人的社会属性中符合人类整体发展要求的基本特性,主要包括利他性、服从性、依赖性,以及更加高级的自觉性等。公益广告批判人的社会属性中那些阻碍人类整体发展的特性,即反社会性。反社会性的属性一般是把人的自然属性发挥到对社会发展不利的地步时表现出的特性,如利己发挥到损害公众、损害社会;自我保护发挥到残害其他生物,甚至其他人,等等。所以公益广告的社会属性包括了提倡社会性和批判反社会性两个方面的主题。

公益广告的主题及公益广告所产生的效益带有显著的社会性。公益广告的诉求对象是最广泛的社会公众。公益广告突出重点,服务大局,要紧紧围绕社会公众关心的问题,树立政治意识、责任意识,使公益广告活动为促进改革发展,维护社会稳定服务。广告受众的社会性还表现为具有普遍意义的公益广告是没有国界的,比如环境资源保护、青少年问题、艾滋病预防等都是世界范围内的问题,需对此展开国际性的公益宣传。

① [美]菲利普·科特勒、南希·李著,姜文波等译:《企业的社会责任》,机械工业出版社2011年版,第3页。

② 同上,第82页。

3. 观念性

观念是人们在实践当中形成的各种认识的集合体。公益广告内容所表现的观点大致可以分为三类:其一,政治观念。随着时代的进步,政治观念日益走向人文化,树立科学的政治观念,有利于更好地从事各种政治活动,推进人类不断进步。其二,道德观念。道德是维系人们之间各种关系的内在法度。正确的道德观是人们自觉协调各种关系的意识准备。它是人们走向美好生活的自我心理约束机制。道德意识水平的高低,决定了个体自身素质的高低,它一般不具有强制性约束力,带有很大的主观适应色彩。树立正确的道德观有利于创造和谐的人际关系。其三,法制观念。法制观念是道德观念在更广泛适应性上的强制化。法律面前人人平等。法制观念具有外在的强制约束力,它不会因人的职位高低而变。树立法制观念,有利于人们对生活生产有基本的规范。因此,具有广泛的人权保障意义。

公益广告传达的是符合公众利益的基本观念,主要有:人的自身完善、社会行为规范,人与社会、人与自然协调发展方面的基本观念等。公益广告以广告的表现手法和独特的艺术魅力,对社会公众产生教育作用,负有教育使命。公益广告讲究形象鲜明生动,图文巧妙搭配,使受众一旦看到广告,视觉感官就受到刺激并引发情感冲动和理性思考。公益广告的观念表现是多元的,传播精神文明,引领和培养公众正确的生活观念、价值观念、行为方式和伦理道德规范;宣传党的方针政策、引导社会舆论;对商业广告提升,塑造企业社会形象;树立政府意识,促进改革发展,维护社会稳定,等等。

4. 倡导性

公益广告具备很大的包容性、亲和性和倡导性,因而备受世界各国推崇,有利于引导人类构建和平与发展的良好社会环境。公益广告的职责之一就是唤醒人们内心深处最纯、最美的东西,引导人们向善、向美的方向发展。公益广告不同于法律,后者强制人们遵守,而前者则是说服人们实行。为了收到良好的宣传效果,公益广告一定要坚持说服性原则,着重于从思想上、认识上说服人。公益广告传播美好理念,提高人们的审美情趣,陶冶人们的情操,激发人们对真善美的渴望和追求;协助构建和谐社会的伦理规范,促进社会文明进步;公益广告树立广告业关心国家及社会的良好形象。

(三) 公益广告分类

1. 按照主题内容分类

(1) 道德类

公益广告宣传的主要内容之一是道德义务。道德是以善恶评价为标准,依靠社会舆论、传统习俗和人的内心信念的力量来调整人们之间相互关系的行为规范的总和。道德贯穿于社会生活的各个方面,如社会公德、婚姻家庭道德、职业道德等。它通过确立一定的善恶标准和行为准则,来约束人们的相互关系和个人行为,调节社会关系,并与法一起

对社会生活的正常秩序起保障作用。道德义务大致包括对他人和对社会两大类:前者是对自己的家庭、亲属、朋友、同事等应尽的责任,后者是对祖国、民族、集体等应尽的责任,是人们基于对他人和社会利益的理解,在内心信念的引导下自觉履行的责任。在我国公益广告作品中以道德为主题的优秀作品很多,例如:中央电视台推出的《打包篇》表现年迈痴呆的老人念念不忘自己的儿子,提倡父慈子孝的中华美德。2013年6月22日,在世界顶级的广告赛事戛纳国际创意广告节上,获得了影视类铜奖。《打包篇》意在用公益的力量引发社会关注失智老人(阿尔兹海默症患者)。父母为子女辛劳一辈子,作为儿女,能够回报父母的就是让他们享受幸福安乐的晚年。

(2) 时政类

我国绝大多数的公益广告活动是以党和政府为主体。公益广告与我国的政治密不可分,所以,时政类公益广告在公益广告作品中占有重要地位。公益广告以时事和政治为主题内容,就是依据国家政治生活中新近或正在发生的事实和新闻事件,表现政党、社会集团、社会势力在处理国家生活和国际关系方面的方针、政策和活动。时政类公益广告在我国政治结构和社会生活中具有重要而深远的影响,例如:在土地革命时期,中国共产党“打土豪,分田地”的口号感召了千百万农民投身革命;新中国成立后,“只生一个好”的计划生育广告宣传了党和政府的计划生育国策;改革开放初期,深圳市蛇口区“时间就是金钱,效率就是生命”的公益广告牌是我国开创社会主义现代化建设新局面的标志之一。

(3) 环保类

公益广告是我国环保工作的重要方面。环境保护方法和手段有工程技术的、行政管理的,也有法律的、经济的,发挥宣传教育功能的公益广告在其中具有重要的地位。环境保护公益广告涉及的范围广、综合性强,其内容影响自然科学和社会科学的许多领域。公益广告的内容可以分为三个层面:

第一个层面是自然环境保护。为了防止自然环境的恶化,对青山、绿水、蓝天、大海的保护,涉及不能私采(矿)滥伐(树)、不能乱排(污水)乱放(污气)、不能过度放牧、不能过度开荒、不能过度开发自然资源、不能破坏自然界的生态平衡等等。例如,第16届中国国际广告节获得黄河奖年度公益广告影视作品金奖的《山水》,警示人们要保护青山秀水。

第二个层面是生物保护。包括物种的保全,植物植被的养护,动物的回归,维护生物多样性,濒临灭绝生物的特殊保护,灭绝物种的恢复,栖息地的扩大,人类与生物的和谐共处,不欺负其他物种,等等。例如,第八届全国优秀公益广告评选铜奖作品《钟表篇》大钟的指针是一把枪,时间刻度是各种动物的影子。指针每走一步,一个动物影子就变成一摊鲜血,喻示一种动物的灭绝。广告语:“保护野生动物就是保护我们自己”。

第三个层面是人类生活环境保护。使环境更适合人类工作和劳动的需要,涉及人们的衣、食、住、行、玩的方方面面,都要符合科学、卫生、健康、绿色的要求。这个层面属于

微观的,既要靠公民的自觉行动,又要靠政府的政策法规来保障,靠公益广告教育来引导。例如,野生动物保护组织制作的《姚明护鲨》、《成龙护虎》。

这三个层面的关系是各有侧重而又统一的,虽有重合,却不矛盾。公益广告倡导对于居住、生活环境的保护,就是间接或直接地保护自然环境;公益广告告诫人们:破坏居住、生活环境,就会间接或直接地破坏自然环境。

(4) 国家和城市形象类

国家和城市形象广告具有公益性 国家和城市形象广告是党政机关发布的表现国家和城市形态和特征,彰显国家和城市实力、活力和发展前景的广告。国家和城市形象广告的内容涵盖国家和城市物质文明、精神文明、政治文明三个领域,包括政治、经济、文化、生态以及国家形象、市容市貌、公民素质、社会秩序、历史文化等诸多方面。国家和城市形象公益广告促进区域经济、政治和社会的进步,所以属于公益广告的范畴。国家和城市形象是公共财富,可使整个国家和整个城市共同受益。国家和城市形象刻画个性、弘扬精神、传播文化、陶冶情操,使人们对该国和该国的城市产生深刻的认同感,增强情感联系,从而有利于国家和城市实现经济社会与文化协调、可持续、健康发展。

国家和城市形象广告具有综合性和差异性 其表现的主题和内容要素涵盖国家和城市发展的各个领域,并构成相互作用、相互依赖的有机整体,是国家和城市外形和内涵在公众头脑中结合成的感觉和记忆。国家和城市的每一个组成部分都反映国家和城市的整体面貌,都能代表国家和城市形象。每个国家、每个城市都有自身的特征,自然条件、传统文化千差万别,经济实力、发展战略也各不相同,这些差异构成国家和城市形象的基础。差异产生特色,特色强化吸引力。国家和城市形象的最大魅力来自与众不同。

国家和城市形象广告具有主观性和标识性 国家和城市具体生动的客观形态,要通过激发人们的思想活动,产生记忆,留下印象,进而便于人们沟通交流,发展为国家和城市文化的组成部分。国家和城市形象既是自然特征和客观条件的演化,更要通过人们主观努力刻画塑造,又要通过人们的主观印象去反映和传播。国家和城市形象的重要功能是为复杂的社会系统提供一种经过升华、凝练的印象标志,使人们透过现象把握本质特征,把一个国家和城市与其他国家和城市区别开来。这种标志既鲜明、简单,易于识别,又内涵丰富,使人产生联想。

例如:《国家形象宣传片——角度篇》创意概念:

世界越来越关注一个全新的中国。拥有着伟大传统,又身处于激烈变革的时代,想了解真正的当代中国,往往需要从不同的角度来辩证地认识。

本片就藉着“开放而有自信,增长而能持续,发展而能共享,多元而能共荣,自由而有秩序,民主而有权威,贫富而能互尊,富裕而能节俭。”八条线索,将改革开放30年后的中国向世界推出,以海外舆论关注的热点问题为契机,以政治、经济、社会、民生的现状为论据来展开论述,突出展现以中国心、中国情、中国梦为核心的当代中国之路。

开放而有自信:以中国改革开放 30 年为开端。

增长而能持续:以中国目前经济实力的概览和国际公民的责任感为重点,讲述前进中的中国对世界未来及环境的态度。

发展而能共享:进而论述中国的发展对自身乃至国际社会的重要性。

多元而能共荣:探讨海外媒体非常关注的民族政策问题,然后是新时代的文化和文明进步问题。

自由而有秩序:中国的言论现况简介,民众,尤其是网民话语权的提高。

民主而有权威:中国人民浴血追求民主的艰苦历程简介,以及目前民主及其法制生活的现状。

贫富而能互尊:收入差异和社会和谐问题的介绍,以及我们对其抱持的观点。

富裕而能节俭:大国的持家方针,小家的勤俭观念教育并举,盘点最近数年中国举办的重要国际交流活动(奥运、世博),树立善用资源的国家形象。

最后以大国文化缅怀和未来展望来结束全片。

创意内容:本着跨越政治、社会、文化、科研、教育、环境、民族等多个领域的话题,拍摄地点遍及神州大地。力图多角度、全景式地展现当代中国的建设成就,开放成就,彰显价值观、道德观和发展观的当代中国精神。

2. 按照执政理念分类

执政理念是指建立在对执政规律认识基础上的党的执政宗旨和指导思想。在我国,公益广告具有政治广告的要素。中国共产党用百姓喜闻乐见的话语体系——公益广告表现自身的执政理念。我国公益广告表现的党的执政理念包括两个基本层面:

其一是什么执政,也就是执政的宗旨、目的和价值追求;

其二是怎样执政,也就是为实现执政的宗旨、目的和价值追求而选择的路径、方略和基本方式。

在第一个层面上,我国公益广告表现的“全心全意为人民服务”,“立党为公、执政为民”的宣传,表明了中国共产党执政的宗旨、目的和价值追求。在第二个层面上,公益广告表现的“反腐倡廉”、“与时俱进”、“依法治国”、“稳定压倒一切”、“把发展作为执政兴国的第一要务”、“从严治党”等体现了实现中国共产党的宗旨、目的和价值追求而选择的路径、方略和基本方式。

在欧美国家,政治广告与公益广告是有严格区分的。政党活动广告和竞选广告属于政治广告的范畴,其他社会组织所做的公益内容的广告属于公益广告的范畴。

3. 按照媒体分类

按照公益广告采用的媒体形式分类,通常可以分为报纸、电视、广播、杂志、户外公益广告、网络和手机等。

(1) 报纸

在传统四大媒体中,报纸曾经是受众最多、普及性最广和影响力最大的媒体。报纸公益广告是伴随着报纸的创刊而诞生的。随着时代的发展,报纸的品种越来越多,内容越来越丰富,版式更灵活,印刷更精美,报纸公益广告的内容与形式也越来越多样化,成为人们接受公益广告的主要媒体。由党政机关部门主办的报纸,在群众中素有影响和威信。因此,在报纸上刊登的广告往往使读者产生信任感。最近几年在高新科技的支持下,报纸的印刷技术不断提升。报纸是印刷成本最低的媒体。受材质与技术的影响,报纸的印刷品质不如专业杂志、直邮广告、招贴海报等媒体的效果。

(2) 电视

电视是视听合一的传播,使人们能够眼见,耳听,如同身临其境一般。因为电视媒介用忠实地记录的手段再现讯息的形态,即用声波和光波信号直接刺激人们的感官和心理,以取得受众感知经验上的认同,因此电视公益广告对受众的冲击力和感染力是其他任何媒体的广告所难以达到的。我国电视机已经普及,观看电视节目已成为人们文化生活的重要组成部分。电视公益广告注意运用各种表现手法,使得公益广告内容富有情趣,增强了视听者观看广告的兴趣,收视率比较高。

(3) 广播

广播公益广告传播速度最快,可使公益广告在讯息所及的范围内迅速传播到目标受众耳中。广播公益广告可以在数小时内完成播出任务,有时还可以做到现场直播。广播公益广告的这种即时性优势是其他媒介所无法取代的。电波可以不受空间的限制,并且广播的发射技术与电视相比简单得多,所以公益广播的覆盖面特别广,理论上可以到达全世界的每一个角落。广播不受天气、交通、自然灾害的限制,适合于一些自然条件比较复杂的地区。广播可使文化程度很低甚至不识字的人也能听懂公益广告的内容,所以广播媒体的受众层次更显多样性。在我国,文化教育事业还不很发达,仍有很多文盲和半文盲,要想针对他们发挥公益广告的告知与说服功能,广播是非常合适的媒体。广播靠声音进行传播,诉诸人的听觉,它能给听众无限的想象空间,这也正是广播的魅力之所在。广播的声音是实在的、具体的,容易特别撩拨人的心弦,煽动人的情绪,而广告也在不知不觉中完成其传达与说服的功能。

(4) 杂志

杂志也是一种平面公益广告的印刷媒体,尽管与报纸公益广告相比,它明显地缺乏时效性,而且覆盖面有限,但是,由于印刷技术的发展和人类思维的进步,以往的单纯平面设计模式不断被打破,新的设计形式不断出现,杂志纸质较好,可以印上精美的彩色图片。同时,杂志对于公益广告的登载量不多,一般都集中刊登在比较固定的页面上,排列整齐美观,艺术感染力强,给人以美的享受。而且可以存放,故深受特定受众的喜爱。由于杂志种类繁多,而且出刊周期短的杂志种类最多,影响颇大,因此,它成为现代广告四大媒体之一。

(5) 户外公益广告

凡是能在露天或公共场合,通过公益广告表现形式,表现公益诉求目的的物质,都可称为户外公益广告。户外公益广告可分为平面和立体两大部类:平面的有路牌公益广告、电子显示屏公益广告、招贴公益广告、壁墙公益广告、海报、条幅等。立体公益广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱公益广告等。设计制作精美的户外公益广告可以成为一个地区的象征。户外广告一方面可以根据地区的特点选择广告形式,如在商业街、广场、公园、交通工具上选择不同的公益广告表现形式,而且户外广告也可以根据某地区受众的共同心理特点、风俗习惯来设置公益广告;另一方面,户外广告可为经常在此区域内活动的固定受众提供反复的宣传,使其印象强烈。户外广告可以较好地利用受众在公共场合经常产生的休闲心理,设计精美的公益广告,给人留下深刻的印象,引起较高的注意率。户外公益广告具有一定的强迫诉求性质,即使匆匆赶路的受众也可能因对广告的随意一瞥而留下一定的印象。户外公益广告还有美化市容、照亮周边环境、作为路标等作用。

(6) 网络和手机

都是新媒体形式,发布公益广告具有传播迅速,互动性强,表现内容丰富的优点。本书第四章第二节对公益广告与媒体的关系将有更进一步的表述。

三、公益广告的作用

(一) 有益于精神文明建设,促进社会和谐发展

传播精神文明,促进社会和谐发展是公益广告的基本作用。公益广告之所以深入人心,是因为公益广告符合我国精神文明建设的迫切需要,主流媒体表现了引领社会价值观的责任感,倡导良好的社会道德风尚,传播先进文化,用公益广告凝聚国家和民族的精神。公益广告是文明社会的标志,体现崇高的精神境界。党和政府组织开展公益广告活动,就是要充分发挥公益广告的作用,努力做到以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人,提高全民族的思想道德素质和科学文化素质,推进社会主义精神文明建设,促进社会和谐发展。

公益广告是弘扬中华民族优秀传统美德的有效方式。中华民族具有五千年灿烂的文明历史,具有诸多优良美德,如尊老爱幼、尊师重教、艰苦奋斗、勤俭节约等。这些宝贵的精神财富,在中华民族的文明进步史上曾起了重要的作用。在建设美丽中国的今天,不仅不能忽略这些精神财富,而且应当采取多种行之有效的方式,继续发扬光大,将其作为社会主义精神文明建设的重要内容。公益广告宣传是弘扬中华民族优秀传统美德的一种有效方式,因为它借助于创意设计、制作技术和媒介传播的优势,进行倡导和宣传,能使人们增加社会公德意识,提高职业道德水平,最终使人们的道德行为更加规范,价值取向更加高尚,从而达到促进社会主义精神文明建设的目的。

上个世纪90年代以后,党和政府在致力于物质文明建设的同时,把社会主义精神文明建设提到突出的地位,坚持两手抓、两手都要硬的执政原则。公益广告促进社会主义