



创新设计前沿

# 公益广告的设计与视觉传播力

萧冰 王茜 著



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

上海市哲学社会科学规划课题“基于计划行为理论的上海市民参与垃圾分类与环保行动意愿研究”(课题批准号:2019BXW012)

# 公益广告的设计与视觉传播力

萧 冰 王 茜 著



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书采用了眼动实验、回想测试、内容分析与多模态语篇分析等研究方法相结合,研究受众观看公益广告时的视觉注意的运动,将受众视觉关注的过程与兴趣点可视化分析,通过设计学、传播学、心理学实验与多模态分析的研究相结合的方式进行分析。

本书主要读者对象为广告从业人员、广告相关专业学生与研究者、政府宣传部门工作者等。

### 图书在版编目(CIP)数据

公益广告的设计与视觉传播力 / 萧冰,王茜著. —上海:  
上海交通大学出版社,2020

ISBN 978-7-313-22735-5

I. ①公… II. ①萧… ②王… III. ①公益广告-广告设计-研究②公益广告-视觉形象-传播学-研究 IV. ①F713.842②J9

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第281144号

## 公益广告的设计与视觉传播力

GONGYI GUANGGAO DE SHEJI YU SHIJUE CHUANBOLI

著 者: 萧 冰 王 茜

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

印 刷: 上海天地海设计印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 134千字

版 次: 2020年2月第1版

书 号: ISBN 978-7-313-22735-5

定 价: 59.00元

地 址: 上海市番禺路951号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 9

印 次: 2020年2月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-64366274

# 前 言

与繁荣兴旺的商业广告相比,公益广告产生了更为广泛的社会效益,但由于没有巨大的商业利益驱动,因而缺乏相应的人力与经费的支撑。公益广告的发展主要依靠政府、公益组织,以及关注社会公益的公司与机构的投入。

公益广告创作其实是一件“吃力不讨好”的事,因为它所宣扬的理念与人们的日常行为习惯往往是相悖的。习惯的力量是巨大的,而劝说人们改变长期形成的习惯殊为不易。这一点其实不难理解,如果人们的行为习惯与公益广告宣扬的理念一致,也就没有了做广告推动人们改变习惯的必要了。那么在正确的行为理念与错误的习惯之间的较量中,无论是自身承受一定不便与痛苦,还是枉顾公众的利益继续我行我素(内心或许有愧疚)而让社会承担后果,处于个人与公众利益牵扯之间的公益广告总是容易招人嫌弃或被迁怒的,因而公益广告的设计更容易被人指责与批评。

仅以当前进行得如火如荼的垃圾分类为例,在政府部门的宣传教育之下,多数居民对于垃圾分类的必要性其实是有所认识并认可的,但面对复杂的分类程序以及每天扔垃圾时多付出的时间和精力,不少人还是感到不便而不愿执行。虽然在政府的有力推动之下,垃圾分类的工作还是得以顺利实施,但声势浩大的垃圾分类公益广告在其中所起到的作用到底有多少,这一点很难评说。有多少人看到广告中描述的碧海蓝天的美丽图景就会自愿执行垃圾分类?恐怕未必。相信宣传主管部门与设计师们也明白,此刻采用恐惧诉求的话效果会更强有力,但假若真的把垃圾围城的恐怖场景贴满城市的大街小巷,那么物质的垃圾尚未清除,视觉上新污染又已形成。因此公益广告又是无力的,它要对最为广泛的受众负责,要比商业广告考虑更



多的因素。

然而,越是如此公益广告研究的必要性也越发显得突出。只有真正掌握了公益广告传播的各种规律,才能更好地驾驭它,使其更好地发挥作用。

本人关注公益广告由来已久,长期从事公益广告的创作、研究与教学工作,多年来积累了一定的公益广告创作与批判的心得,现在有此机会将所学所得成书,希望能够与各位广告界同仁交流分享。囿于自身学识有限,书中难免有谬误之处,还请各位读者不吝批评指正!

**萧冰**

2019年7月7日于上海

# 目 录

## 第一章 公益广告概述 / 1

第一节 什么是公益广告 / 1

第二节 公益广告的分类 / 3

第三节 公益广告的特征 / 5

第四节 研究的意义与价值 / 11

## 第二章 公益广告相关传播理论 / 13

第一节 前景理论之得失框架 / 13

第二节 保护动机理论 / 16

第三节 卷入度理论之精细加工可能性模型 / 18

第四节 扩展并行过程模型 / 20

第五节 视觉注意力理论 / 21

## 第三章 公益广告的设计要素 / 24

第一节 诉求 / 24

第二节 创意 / 31

第三节 图形 / 35

第四节 影像 / 44



## 第四章 公益广告的话语分析 / 57

第一节 视觉语法 / 57

第二节 再现意义、互动意义与构图意义 / 57

第三节 语料分析案例(一) / 61

第四节 语料分析案例(二) / 63

第五节 视觉传播力的重构 / 65

## 第五章 公益广告的传播效果:基于眼动实验 / 66

第一节 视向心理实验 / 66

第二节 基于眼动实验的公益广告研究 / 68

第三节 视觉元素的四个象限 / 69

第四节 研究发现:注意力与视觉路径 / 70

第五节 实验结论总结 / 75

## 第六章 不同文化下公益广告对比研究 / 76

第一节 研究背景与方法 / 76

第二节 分析结果:主题与表现手法 / 81

第三节 创意路径对比研究 / 88

第四节 焦点小组访谈研究 / 90

## 第七章 城市公益广告传播力调研 / 96

第一节 城市公益广告:以上海莘庄为例 / 96

第二节 调查结果:从设计到信息 / 98

第三节 改善公益广告传播效果的建议 / 106



## 第八章 人工智能与算法技术对广告的影响 / 111

第一节 技术与革命 / 111

第二节 研究背景与问题 / 111

第三节 用户画像与创意生产 / 112

第四节 广告传播中的伦理风险 / 119

第五节 结语 / 120

参考文献 / 122

索引 / 129

# 第一章 公益广告概述

## 第一节 什么是公益广告

对于公益广告有多种不同的定义,在措辞上虽有不同,但核心点都是围绕不以营利为目的、为公众谋福利等。如《中外广告大观》(1992)将之定义为:“指为公众切身利益服务的广告。如防火防盗,卫生交通,环境保持等内容的广告,均属于为公众谋福利的广告。”《中国广告词典》(1996)解释为:“为社会公众制作发布的,不以营利为目的,它通过某种观念的传达,呼吁关注社会性问题,以合乎社会公益的准则去规范自己的行为,支持或倡导某种社会事业和社会风尚。”《现代广告词典》(1996)提出:公益广告是“企业及各社会团体诉求公共服务内容的广告。公益广告机构从事的范围相当广泛,举凡社会、福祉、教育甚至谋求国际间相互了解的活动都囊括在内”。

公益广告在国际上被称为公共服务广告(public service advertising, PSA),《韦伯斯特大辞典》对它的定义是“告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等”。《维基百科》的界定是“无偿传播符合公共利益的信息,目的是提高公众意识,改变公众对社会问题的态度和行为”。

最早的现代公益广告见于20世纪初,1914年阿尔弗雷德·李特设计了英国陆军征兵广告——基奇纳募兵海报(见图1-1),虽然发行量不大,其设计理念却产生了深远的影响。著名的征兵海报《I Want You For U.S. Army》问世于1917年(见图1-2)。其时美国联邦政府成立了战时特别艺术宣传部门——“图画宣传部”,专门负责战时宣传。这张海报设计即借鉴了基奇纳募兵海报的设计构图与广告语,只不过它的初衷是为一战征兵,却

作为第二次世界大战的征兵广告为人们所熟知。最早的公共服务公告机构是在英国和美国成立于二战前后,英国业余演员理查德·马辛汉姆于1938年成立了公共关系电影有限公司,作为专门为公众制作教育短片的机构。美国广告委员会(最初称为战争广告委员会)成立于1941年,活动集中在二战期间国家的需要,例如鼓励美国公众把他们的储蓄投资于政府债券。



图 1-1 基奇纳募兵海报



图 1-2 《I Want You For U.S. Army》

在当今,公益广告被大量应用于对自然环境、社会环境、文化教育、安全健康等涉及公众广泛利益的关注与号召,其发布主体可以是政府、机构或个人,所利用的媒介也林林总总,全面包含了现有的各类媒介。

综合以上观点与现实应用情况来看,可以说公益广告是不以商业盈利为目的,而是为大众谋求福祉,对损害公众利益的行为与观念进行提醒、警示,或为扩大公众利益而呼吁、发出号召的广告,如图 1-3 所示。



图 1-3 公益广告

## 第二节 公益广告的分类

### 一、基于主题的分类

公益广告关注的主题非常广泛,可谓包罗万象,任何有利于或有害于公众利益的行为与理念都可能成为公益广告的主题。如果从广告目的的角度来进行分类,公益广告的主题基本可划分为以下6种类型:①保护类;②权益类;③安全类;④健康类;⑤建设类;⑥政治主张类。

#### (一) 保护类

主要关注对环境、资源、物种等的保持与维护。如环境保护、动物保护、节约粮食、保护水资源、土地沙化等,以及关于人类文化遗产的保护等主题的广告,都属于保护类公益广告,如图1-4所示。



图 1-4 保护类公益广告

#### (二) 权益类

表达对老人、儿童、女性、无家可归者等弱势群体的关心,倡导并维护他们的权益。如联合国教科文组织所发布的维护妇女及儿童权益的公益广告,如图1-5所示。



图 1-5 权益类公益广告



### （三）安全类

对酒后驾驶、火灾、溺水等会危及人的生命安全的行为予以关注,提醒、告知人们避免危险行为以及应对危险的正确方法,如图 1-6 所示。



图 1-6 安全类公益广告

### （四）健康类

对人类生理与精神健康予以关注,呼吁人们避免危害健康的行为,以及进行有利于健康的努力,如图 1-7 所示。

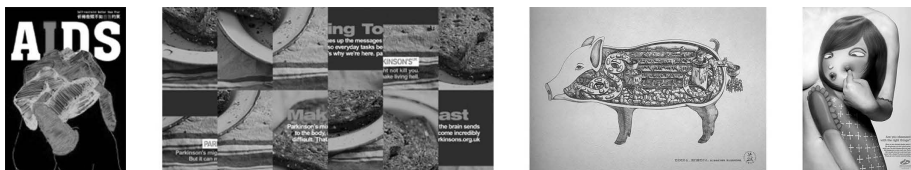


图 1-7 健康类公益广告

### （五）建设类

关注从物质与精神两方面建设美好的人类生活,对有利于美好生活的行为提出号召与鼓励,帮助人们避免不利行为及观念,如精神文明建设、手机成瘾、捐赠、人道援助等,如图 1-8 所示。



图 1-8 建设类公益广告

## （六）政治主张类

主张或否定某种政治观念、政策等,如图 1-9 所示。

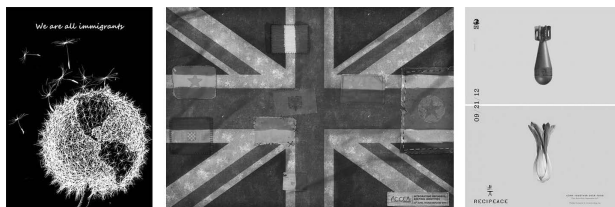


图 1-9 政治主张类公益广告

## 二、基于媒介形态的分类

公益广告的媒介形态与商业广告基本一致,可分为:①平面公益广告;②电视公益广告;③网络公益广告;④户外公益广告;⑤车体公益广告;⑥环境媒体公益广告等。但由于公益广告缺乏商业利益的驱动力,因此在成本上更注重节约,制作与传播成本更低的平面广告与网络广告形式更容易成为公益广告的首选。同时,在我国由于广告法规定媒体必须为公益广告提供一定比例的时段或版面,因此电视广告与户外广告也占有较大比重。但相对而言,需要更大制作成本与设计成本的环境媒体广告,在公益广告中所占的比重较低。

## 第三节 公益广告的特征

### 一、广告受众广泛

商业广告出于商业竞争的需要,为了最大化广告带来的收益,减少与同类品牌广告的正面竞争,往往将广告的目标受众限定于一个较小的范畴,或者说细分市场之内。在这个细分市场内,商品能够满足目标受众的偏好、需求,并适合目标消费群体的收入水平。如某品牌的汽车要进入一个新的区域销售,并非该区域内所有的居民都是它的目标消费者,而是要考虑到潜在消费群体的性别、年龄、喜好、需求、收入以及竞争汽车品牌等多方面因素,将目标市场聚焦在一个较小的范畴内,这样才能更好地实现销售。



相比于商业广告,公益广告的受众非常广泛。由于其关注的是公众的福祉,因此广告所面对的目标群体也是广泛的社会大众,希望通过引起更多人对广告议题的关注,甚至是希望通过每个人的积极参与而为公众带来更大的利益。一则酒后驾车主题的公益广告如图 1-10 所示,广告发布者不仅仅是希望它被有可能酒驾的人关注,从而避免车毁人亡的悲剧,同时也希望任何一个看到这则广告的人都具有酒后不开车的观念,可以劝阻他人酒驾甚或是做到不劝他人饮酒从而降低酒驾发生的可能性。图 1-10 中的酒驾主题公益广告虽然展现的是酒后视线模糊的画面,针对的是有酒驾行为的人。但通过对“开车”和“喝酒”词语的打乱,引起未喝酒人的注意,传递酒后驾车使人意识模糊,是危险行为的观念。



图 1-10 酒驾主题公益广告

## 二、广告诉求多元但偏重恐惧诉求

公益广告的诉求是多元的,既可以是诉诸感性,通过激发受众的愉悦、幸福或恐惧的感受,使受众接受广告传递的观念;同时公益广告也可以诉诸受众的理性,通过摆事实、讲道理、列数据,让受众了解事情的好处或危害。

如图 1-11 所示的广告以“我希望我的儿子得了癌症”这样一个出人意料、违背常理的标题引起读者的强烈关注,进而通过阅读正文中的内容了解到画面中的小孩子得了一种罕见的绝症,但正是由于它的罕见,因而几乎没有什么人关注。这个孩子既得不到有效的药物治疗,也难以获得捐助。画面中的父亲无奈而又悲伤,甚至宁可自己的儿子患了癌症而不是这种罕见的疾病。这则公益广告就是以观众的好奇心与同情心作为诉求目标。



图 1-11 健康主题公益广告

图 1-12 这则公益广告画面中展现了一滴水滴落在水面上激起水花的



瞬间,同时这道水花的造型恰如核爆炸引发的蘑菇云,以此呈现水污染带来的巨大危害。旁边的广告语点明:每年因水污染造成 150 万人死亡。广告通过明确的数据与创意的图形让观众明白水污染造成的危害不亚于核弹,是作用于观众的理性。



图 1-12 水污染主题公益广告

但由于公益广告诉求的行为与观念往往需要受众牺牲一些既有的舒适、便利性或短期利益,以获得更长期的利益,就需要对当前行为或利益引发的巨大危害加以描述,通过激发受众的恐惧或焦虑心理,而放弃当前的行为方式。因此恐惧诉求是公益广告中最为常用的诉求方式。如图 1-13,这则公益广告呈现的是一位女性正在与驾驶中的亲人打电话,突然亲人遭遇车祸,鲜血从电话的另一端喷溅而来的恐怖场景。现实中,血液自然不会通过电话传递,但车祸发生时的悲惨情景却能够通过电话传递过来,广告将血腥场景的声音转换成了扑面而来的鲜血,加强了听到车祸发生时的恐惧感,以此告诫受众不要给正在驾车的亲人打电话。

### 三、行为者与获益者分离

在商业广告中,获益者通常就是其行为者。如图 1-14 这则百事轻怡饮料的广告,其诉求点是百事轻怡像香水一样,可以使饮用者变得更加性感有



图 1-13 驾驶安全主题公益广告

魅力。广告中的行为者即产品的使用者,同时也就是产品利益的获益者,她们是一致的。



图 1-14 商业广告

但对于公益广告来说,行为者与获益者可能一致,也可能不一致,也就