

# 公益广告的排他属性与广告的公益传播

杨效宏

**摘要:**公益广告作为广告的公益传播形式,不仅在实践过程中遇到发展的瓶颈,也在理论认识上出现了不确定性。公益广告在具体操作上已经隐秘地接纳了商业方式,促动学界对公益广告从概念辨析到功能界定的重新思考。通过对公益广告属性的规定性与实践操作相左现象的讨论,分析公益广告属性的排他性规定存在着与广告传播效果预期并不一致的状况,提出破解这一问题的路径在于打破对公益广告排他性的界定,将公益广告相融于广告的公益性传播,在共同的目的下发挥各自为公共利益服务的功能。

**关键词:**公益广告;排他属性;公益传播

**中图分类号:**F713.80;G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)04-0087-09

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目(17BXW040)

自20世纪80年代末央视和地方电视台设置公益广告栏目《广而告之》<sup>[1]</sup>并开始播出电视公益广告始,公益广告的属性被界定为公益传播,为大众共同关注的社会问题服务。因此,公益广告不是为某个具体的商业利益服务,而是为公众的、普遍性的利益服务的信息传播方式。之后40年,得益于我国大众化媒体快速的发展,以及强化社会公益意识的制度性措施的助力,我国的公益广告实现了40多年广泛而切实的传播实践。

然而,虽然制度性推行让公益广告在传播形式上有了保证,但从公益传播的角度,特别是广告的公益传播来观察,公益广告所发挥的作用并没有达到预期的理想效果。从管理层、实践层到学术层,似乎对于公益广告的认识越来越模糊,对于公益广告发挥其作用的不确定性判断越来越强烈。理论界对于公益广告认知的模糊性,也影响到公益广告实践过程中的某种不确定性,公益广告的性质与广告在公益传播方面的界线,也成为业界需要进一步思考的问题。

## 一、公益广告排他属性造成公益主体的模糊

关于公益广告认知上的不同,反映的是公益广告属性的判断及界定及公益广告的具体实践效果不相匹配的矛盾性困境。这种困境既源于事物发展过程中事物逻辑改变所引起的认知上的变化,也是人们在认知过程中认识能力提升所产生的结果。

### (一)广告与公益广告属性的界定

近几年因广告定义的再界定所引发的学界对广告概念的辩论,既来自实践中“去广告”方式所产生的广告在形式与功能方面的改变,也来自理论界对广告行为以及由此产生的结果而形成的认识上的转变。

广告作为一种付费的信息传播,其行为属性在实践中被不断确认。由美国营销协会确定的“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广”的定义,将“有偿的、传播形式、说服”这三个因素基本确定为广告形式与功能的基本范畴。<sup>[2]</sup>“至今世界上最流行和被广泛认同的定义还是1948年的定义,究其原因在于1948年的定义将‘介绍与促销’作

为邻近的属概念,表达了既不是单纯的营销,又不是单纯的传播。”<sup>[3]</sup>在这个基础上,有学者在梳理了1000多个广告定义之后明确:“跨时期最具共识的广告定义应该用‘讯息’和‘功效’两个因素来定义。综合各个时期所使用有关这两个要素的高频词的含义,给广告下如下定义应该比较合适的:广告是观念或商业信息传播。去掉‘观念或’3个字,该定义就成为商业广告的定义。去掉‘或商业信息’5个字,该定义则是公益广告定义。”<sup>[4]</sup>

广告与公益广告之间,在其产生之初就形成了两者之间在功能上的明确分野:有明确的“观念”指向,或者说有确定的“意义传达”的,就是公益广告;而明确为“商业信息”的,或者说确定为着“资本的效益”去服务的,即是广告。这看似比较生硬,但基本反映了对广告与公益广告功能范畴的界定,也明确了理论界对两者之间的辨析。“国外的文献研究中对于公益广告的概念界定非常清晰,统称为PSA(Public Service Advertising或Public Service Announcement),即将公益广告作为公共服务广告来进行定位。”<sup>[5]</sup>相比较广告,公益广告的目的性更强,但似乎也给认知留下了模糊性,因为“公共服务”概念本身就存在着比较宽泛的伸缩特性。

广告和公益广告,形成了自己明确的规定性,并承担其各自所承接的责任。也就是说公益广告是从广告中分离出来,专项地承担“公共服务”这一特定指向功能。有了这种责任分工,广告似乎从“公共服务”这一功能中抽离出来,专门为“资本效益”服务。这样一种分工,既成为一种确定的认知,也影响着之后的广告与公益广告的实践。广告似乎无须在意“公共服务”,而公益广告则必然地为“纯粹公益”服务。

但无论是广告的操作还是公益广告的实践,广告在说服大众的过程中无法完全避免“引导大众的公共社会意识”,而公益广告也无法避免利用“商业资本”来完成其“公共服务”的作用。“40多年前,韦伯首先将社会市场学的含义延伸到纯有价物品之外的更广阔的范畴,提出一个非常著名的问题:‘你为什么不能像卖肥皂一样推销那些有益于社会的想法?’换言之,商品市场中推销有形产品的原理同样适用于推销有益于社会的公益活动。”<sup>[6]</sup>然而,到了21世纪,数字网络技术对广告的影响作用巨大,正从根本上改变广告的形式与功能,因此也引发了包括广告业界在内的社会各界对广告概念的重新审视。在这样一种对广告自身反思的认知中,“广告是什么”得到再一次的界定。“广告是由一个可确定的来源,通过生产和发布有沟通力的内容,与生活者进行交流互动,意图使生活者发生认知、情感和行为改变的传播活动。”<sup>[2]</sup>这种对广告的定义在认知上的意义在于:第一,广告是确定性来源的传播沟通活动,这个观点保持了广告作为一种传播与说服认知的一致性,在概念认知上具有传承性;第二,广告是产生“生活者认知、情感和行为改变”效果的行为过程,这个认知将广告的目的做了扩展,使广告在其获得“商业效益”的过程中,还能够产生与之关联的“社会公共效益”。

对广告的再认识既反映了广告现实变化的事实,也使广告在认知上将原来“划拨”给公益广告的那部分“公共服务”又承接回来。这也促成了理论界对公益广告概念的重新界定。初广志认为:“当前,大众对于‘公共’这一概念不再陌生,对于‘公共利益’的理解不断加深,对于参与解决社会问题的期待也日益迫切,重提‘公共广告’概念适逢其时。”<sup>[7]</sup>将公益广告的“公益”概念置换为“公共”概念,看似是一次概念转换的现象性问题,实则提出了一个概念背后的逻辑问题。

## (二)公益广告明确的“排他性”特征

公益广告是为大众共同关注的社会问题服务的,是服务于公众的、普遍性的,而非某个具体组织的利益。对这种认知的认可体现出所谓公益广告的规定性是以明确的“排他性”方式来实现的,即通过与商业广告明确的区隔来达到公益广告的公共性利益。因此,不仅是在公益广告实践过程中刻意注意这种“排他性的区隔”,而且在理论的认识上不断地强化这种排他性认知。如有学者引述诸多公益广告论著时注意到:“(张明新在《公益广告的奥秘》认为)公益广告的确必须传播‘对社会有益的社会观念而不是其他’,(而潘泽宏在其《公益广告导论》中强调)‘不去塑造商品的形象’‘不以营利

为目的’,不仅要‘不具备推销商品、劳务的内容’,而且还要求里面出现的广告主必须是‘非营利性’的组织。若出现‘营利性’的组织,那广告会被程式化地解读为‘塑造商品或企业的形象’,最终促进销售的‘营利性’目标。”<sup>[8]</sup>基于这种认知,学界甚至将这种排他性理念推广到极致,提出了“纯粹公益广告”的概念,邬盛根、姚曦就认为公益广告纯粹性概念包含的两个假定:一是公益即与商业性对立,并禁止私利对公益资源的占用;二是公益广告应该以公益为唯一的传播目的,即纯粹公益性。<sup>[9]</sup>如此,公益广告在这一普遍性的认知基础上,在实践中实施着这样一种排他性的、看似比较纯粹的广告传播活动。

这样我们已经比较明确地将公益广告规定为普遍的公共利益服务,这一规定性必然是以“排他性”的两个特征来体现的,即:一是在功能上表现为对资本介入方式的排斥;二是在形式上对资本介入性主体的排斥。

广告是付费的一种信息传播活动,只有在确定的付费条件下广告传播效果才能够被证实;而公益广告借助于广告传播这一形式的目的也是看重广告对于大众传播的效果,能够更广泛地、更有效地服务于公共利益的信息。事实上,任何一项广告活动——包括公益广告——都需要资本的介入。这种资本介入既有货币资本、生产资本,也有商品资本等资本形式,广告活动实现的过程实际上包括货币、生产和商品等三种资本形式介入所产生共振效果的过程。货币资本和生产资本保证了广告创意制作的实现,而商品资本(大多数时候表现为媒介资源)保障广告传播的实现。当公益广告被确认为“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或商业利益,包括公益广告片和公共广告活动”<sup>[10]</sup>时,广告活动中的资本介入是被排斥的。

然而,任何一项经济行为过程都没有免费的项目,因此造成了公益广告在实践中操作的困难与理论认知上的模糊。所以,现在的公益广告在实际操作过程中模糊地使用包括货币和商品等资本形式,强制性地认为这些资本的介入是公益性的“免费”使用,而在理论上勉强地认同因为这些资本是为着公共利益服务的,因此是非商业性的,从而达到对资本介入形式在“概念上”的排斥。

### (三)被“模糊化”的公益广告的主体

为了在“概念”上模糊资本介入,现行的公益广告活动力求在形式上排斥“商业性组织”主体的介入,而且排斥商业主体出现于广告发布中,或者是制止在发布的广告上出现商业主体的任何形式的标注。“公益广告文本不含商业性信息,具体是指在公益广告文本中,不含有以营利为目的的信息,包括企业冠名、商品或商标形象、隐性商业信息等,这是公益广告文本纯粹性的核心特征。”<sup>[9]</sup>这种观点基本形成了对公益广告形式纯粹性的一种共识,认为在形式上不能有任何包括企业冠名、商品或商标形象以及隐性商业信息的出现。现有公益广告的这种纯粹性认识的目的无非就是在逻辑上排斥商业主体出现在公益广告发布的过程中,达到避免受众受到商业信息的干扰而影响公益广告服务公共利益的传播效果。

事实上,正如在上文所分析的,任何形式的广告一定有付费的主体,广告活动是为特定的传播主体服务。公益广告从策划、设计到组织、传播,必然地存在着一个特定的传播主体。“公益广告反映着社会的公共利益,从根本上来说,其背后的直接支撑力量应该是整体社会公众,既包括社会个人,也包括团体、企业等各种组织机构。”<sup>[11]</sup>这样一来,公益广告就被认为是一个具有共同目的的、但身份角色不确定的主体,这个主体既可能是政府相关组织或社会团体,也可能是某个以慈善公益方式出现的企业。实际上,为了排斥商业性组织介入公益广告传播,人们在公益广告主体这个问题上显示出矛盾与复杂的认知,要么坚持认为公益广告的主体只能是政府相关组织或社会公益团体,要么又勉强地认为商业组织可以通过赞助社会团体的方式介入公益广告活动,但不能出现其商业身份。这样一种排他的规定性,既模糊了公益广告主体的身份,也影响了公益广告主体作用的发挥,一定程度上成为阻碍公益广告健康发展的主要因素。

## 二、公益广告“排他性”与模糊主体在实践中的矛盾

公益广告这一“规定性”,在保障其公益性质的纯粹性过程中保证了公益广告与广告在功能与价值方面的区别,但也影响并延缓了公益广告作用的发挥。

### (一)公益广告制度保障下的表象繁荣

就国家而言,为了鼓励并推行包括大众媒体在内的社会组织传播公益广告,可谓使出了“洪荒之力”。从1987年10月26日中国第一个电视公益广告栏目《广而告之》在中央电视台开播以来,通过政策性指导推动公益广告的传播成为一种常态。“1997年,中共中央宣传部、国家工商行政管理局、广播电影电视部、新闻出版署联合发出的《关于做好公益广告宣传的通知》规定,电视公益广告中出现的企业名称或企业标识时间不得超过5秒,标准面积不超过电视广告画面的1/5。”<sup>[11]</sup>2016年2月,国家工商总局再发《公益广告促进和管理暂行办法》,规定:政府网站、新闻网站、经营性网站等应当每天在网站、客户端以及核心产品的显著位置宣传展示公益广告;广播电台、电视台按照新闻出版广电部门的规定条(次),在每套节目每日播出公益广告;中央主要报纸每月刊登公益广告总量不少于规定的数量。在政策引导下,形成了公益广告在基本面较为完善的传播状态,如“电视和广播方面,本年度共抽查电视频道153个、广播频率165个,其中播放公益广告的电视、广播媒体分别为150个和164个,公益广告播放率分别为98.04%和99.39%,略低于2019年水平。从平均每天每家媒体播放公益广告条次数看,2019年电视媒体为40.35条次/频道/天,广播媒体为27.5条次/频率/天,2020年分别为39.22条次/频道/天和29条次/频率/天,两年情况基本持平。报纸媒体方面,全年共抽查报纸106种,其中78种报纸刊登了公益广告,刊登率为73.58%。从平均每30天每种报纸公益广告刊登数量看,2019年为3.15条次/种/30天,2020年为8.22条次/种/30天,同比增长160.95%。互联网站方面,全年共抽查互联网站176家,其中17家发布了公益广告,发布率仅为9.66%,与传统媒体差距明显。从平均每7天每家互联网站公益广告发布数量看,2019年为0.43条次/家/7天,2020年为3.64条次/家/7天,同比增长746.5%。”<sup>[12]</sup>

从国家市场监督管理总局的数据报告可以看出,传播媒体在公益广告的传播频次上达到了一定的数量,基本保障了每天都有多频次的公益广告传播。从公布的数据可以看出,公益广告活动已经在传播形式上形成了较为完整的系统。这个系统既有面的覆盖,即从传统的三大媒体:报刊、广播和电视,也注重提升在互联网渠道的分布;也有了对频率和节奏的把控,即在时间分配上注意覆盖受众的接触时间点。因此,在通过时空综合层面的布控,力求达到信息传播的有效传达。同时在国家市场监管局发布的数据中发现,对公益广告信息传播的布控也尽可能地利用了媒体的功能特点,充分发挥不同媒体的优势来促进公益广告效果的实现。如图1所示,公益广告主题在报刊、广播和电视媒体上的呈现主题,反映出平面媒体、听觉媒体与视觉媒体在主题呈现方式上的差别,也是尽可能发挥不同的媒体功能来实现公益广告的影响效果。

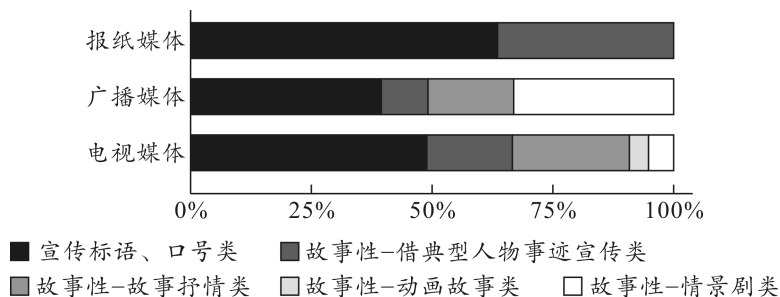


图1 各类媒体主题公益广告内容表现形式分布图

如果仅观察和考量公益广告活动的现象层面,应该说反映出某种热烈而蓬勃的景象。公益广告在媒介的各个路径中,无论是时间节点还是发布的类型,都形成了事实上的系统性。但如果我们仔细观察,不管是从相关的管理机构,还是发布公益广告的媒体机构,乃至于学界对公益广告的状况,都没有完全认可公益广告发挥了应该发挥的影响作用与社会效果。

(二)公益广告实践与预期效果不匹配的底层逻辑

公益广告的效果测定目前没有较为确定的方法,但这并不影响社会对目前公益广告传播效果的评价。现在较为常见的方法是通过评定公益广告奖项来评测公益广告的效果,如“公益广告荣获国内外重要奖项。《等·到》获得2017年纽约国际广告节公益类作品广告奖;《我是谁》《灯谜篇》《今天我们这样爱国》分别获得国家新闻出版广电总局2016电视类公益广告扶持项目一类、二类、三类奖项”。<sup>[13]</sup>这类评定确认了公益广告传播内容的优质性,但似乎并不能完全同等于传播效果的可行性。虽然我们不能完全确认社会各界对公益广告效果存在一定程度的不满意,但学界基本认识到公益广告的表面繁荣并不能说明日前的公益广告活动的社会效果达到了理想状态。“从目前的公益广告传播状况来看,政府部门开展的这种自上而下的、全国性的传播存在公众模糊、表现平庸、耗费时间长、传播频次有限等问题,缺乏系统性、持久性,降低了公益广告的传播效果。”<sup>[14]</sup>虽然这个判断在基本事实上有所偏颇,但基本能够反映出业界与学界对公益广告的影响作用与社会效果的判断。

那么,为什么形式热烈的公益广告活动没有达到社会所期待的效果呢?

如果追根溯源,其源于原有的对公益广告性质的“规定性”。这一规定性的两个核心因素排斥任何形式的资本介入并进而排斥有商业性质的主体介入,而这种排斥实际上影响并制约了公益广告活动的充分的、合理的开展。因为,没有商业主体的介入会一定程度上影响社会商业机构介入公益广告活动的意愿,而资本被排斥于公益广告活动之外,则明显地限制了公益广告活动的动能。

因此,我们发现公益广告的“形式逻辑”出现了矛盾。公益广告为了性质的纯粹性,或者说为了保障服务于公众普遍性利益的纯洁性,排斥任何形式的有“利益诉求”的商业性质的主体和其资本的介入,特别是介入可能被受众辨识到的活动形式当中。而公益广告活动的展开又必然地需要某种主体,活动从开展到完成都需要一定的资金支持,甚至在某种程度上公益广告效果的实现也需要一定资本形式的资助。如此,一个社会需要的传播活动就产生这样一种逻辑矛盾:公益广告的制作与传播需要商业的支持,但公益广告不能有商业性质的费用。

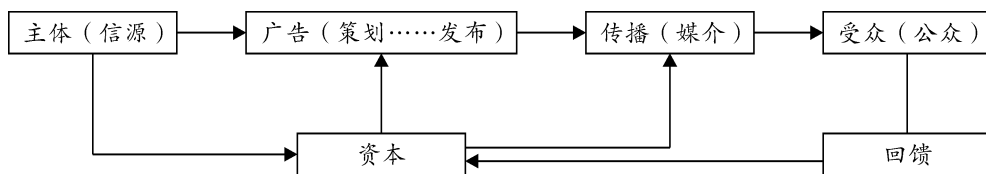


图2 广告活动展开流程

正常商业广告活动的展开方式是从传播主体的介入到完成广告制作并通过媒介传播到受众,最终通过受众获取信息之后购买广告产品而结束。这个过程的前三个阶段:广告主介入、广告制作发布、媒介传播是资本完整介入的三个阶段,每个阶段都或多或少地需求一定形式的资本。最后阶段的消费者购买广告产品实质上是广告信息转换为市场营销功能而获取的资本投入的利润回报过程。一个较为理想的、完整的广告活动是四阶段的互相融合、相互作用并形成完整的闭环过程,缺失四个阶段中的任何一环,广告活动的完整性就会受到损害并最终影响广告效果的实现。

然而,按照公益广告规定性的逻辑,广告活动展开流程就变成这样:

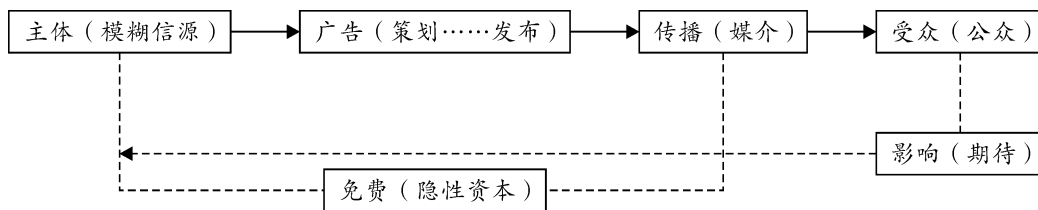


图3 公益广告活动展开流程

在图3中,除主体具有模糊性或具体身份不确定性之外,上半部分的流程与商业广告基本一致,而下半部分的结构则与商业广告流程完全相左,一般以免费的形式(实际上以相对隐性的资本形式)出现,以此来排斥一切形式的商业性因素。因此,我们用虚线来表示这种“形虚而内实”的状况,而正是这种“形虚而内实”的不确定性导致了广告效果的不确定性,我们也用虚线来反映这一情况,并将最终效果表述为一种被期待的结果,而不是像商业广告那样确定的能够被具体证实的效果。由此我们能够发现,制约并影响公益广告传播效果的不是制作不佳、传播不好,或者说受众反响不强的根本原因实质上是公益广告性质的规定性在保障其纯粹性的前提下限制了其功能的发挥。公益广告原初的规定性存在逻辑上的矛盾,限制并影响了公益广告作为一种信息传播活动的有效展开。

实际上无论是管理者、传播机构以及学界,都意识并承认公益广告的这一身份规定性很大程度上对公益广告活动产生了“制约性影响”,但受制于既有的原因或“约定俗成”的因素,不愿意从根本上否定公益广告这一先天性的身份规定性,从而使公益广告受制于其逻辑困境,难以发挥更有效的作用。

### 三、广告公益属性和公益性传播

近年来对公益广告的合理性以及如何更好地发挥广告传播社会公益价值的作用的探讨越来越热烈,这既是公益广告如何更好地实践的现实性问题,也是提高对公益广告认知的理论性问题。

#### (一) 广告公益属性的社会实践

实际上我们已经开始着手解决公益广告规定性所产生的背离结果,如“为了解决经费短缺的问题,1994年,中央电视台开始在公益广告的片尾,打上赞助企业的名称和LOGO。这样的结合方式解决了经费紧张的问题,同时在企业看来也有助于企业形象和品牌的建立。之后,公益广告的数量逐年增多,而其中的商业元素也越来越多,浸入得也越来越深”。<sup>[11]</sup>很显然,在具体的实践操作过程中,公益广告规定性所造成的“免费”这种逻辑矛盾,实际上造成了公益广告活动过程中的“缺血”现象,影响并制约了公益广告正常的运作与实施。因此,在具体的实践中不得不跳出这一逻辑困境,以在发布形式上展现企业名称与LOGO的变通方式吸引资本的介入。事实上,这一做法是与现存的公益广告的理念和其性质的规定性相左的。因此,1997年,中共中央宣传部、国家工商行政管理局、广播电影电视部、新闻出版署联合发出的《关于做好公益广告宣传的通知》中规定,电视公益广告中出现的企业名称或企业标识时间不得超过5秒,标准面积不超过电视广告画面的1/5。这一规定是对公益广告越来越明显和过度商业化倾向的抑制,也反映出管理层与实践层对公益广告理论的认同也日益分裂。

“公益广告的最终目的不外乎是促进社会进步,而不该去计较是否具有了商业意图,如果能在实现商业意图的过程中也促进了社会进步,这不是多赢吗?何必舍本求末呢。当然,为了和世界接轨,公益广告应该是明确的非营利性的,而成立多方力量共建的公益广告组织也是前进的目标,所以,我们需要新的概念来界定和推进我国的公益广告活动,我们不妨称之为‘商业性公益广告’,或‘社会性营销传播’。”<sup>[15]</sup>因此要改变公益广告观念上的矛盾,就必须在理念上打破公益广告规定性中对商业资本排他性的限制,对广告的公益属性要重新理解,而不是一味地、刻板地认为公共利益就是抽象

的、笼统的和非个性化的。

广告的公益属性是广告为实现其最终传播效果而本身所具有的社会价值属性。上文的分析已明确广告是观念或商业信息传播;是观念还是商业信息区分了其是公益传播还是商业传播。这种形式上的分野将广告在表象层面区别为公益广告或商业广告,但并不能掩盖广告传播在其底层逻辑上存在着“公共利益”与“商业利益”相辅共存的事实。因此,广告的公益属性是其自身携带的价值属性,只是在其实现不同的目标时,其公益属性的传播方式有所不同。所以,广告的公益性传播是广告公益属性的实践方式,当广告强调其社会服务功能时,广告的公益性就表现得显著而强烈,反之则隐晦而轻微。

## (二) 广告公益属性的外在动因

公益广告所处的环境,无论是宏观还是微观方面,都发生根本性的改变。相对于公益广告的发轫时期的环境,有如下的变化:

### 1. 社会环境与利益关系已经改变

社会发展不仅在经济方式、政治理念等方面有所改变,并促进人们的社会意识也发生了变化,人与人的关系、人与社会的关系以及人的生存观念等都有所变化。特别是在中国快速的经济发展与社会变革后,公益广告的社会环境完全改变。与公益广告相关的市场经济与消费方式,改变非常明显,“市场化改革 40 多年间,我国民间社会组织的种类和数量大幅增长,已有研究表明,社会组织进入了新的历史阶段,各类社会组织在提供社会服务、重构国家与社会关系等方面发挥重要作用。……十一届三中全会后,根据现实发展的必然要求,我国逐步开始了由计划经济体制向社会主义市场经济体制转型的过程,国家完全控制社会资源的再分配制度逐渐让位于市场”。<sup>[16]</sup>这种社会结构的变化,正在深刻地影响人们的社会关系及利益方式,通过市场的调解来平衡个体与公共之间的利益关系和利益分配方式成为主要的社会形式。

### 2. 个体与公共的利益关系被重新界定

社会关系与社会利益的变革,既是社会认知与社会实践互动所造成的结果,也反过来影响人们对变革社会的再理解。“无论是在资本主义制度下还是在社会主义制度下,社会转型必然伴之以相应的观念的变更,后者有时同样可能具有转折性意义。”<sup>[17]</sup>观念的变革促使社会重新理解个体与公共的关系,不再单一地、简单地割裂个体与公共,而是在互动的、融合的过程中认识个体与公共,个人与社会的关系。“让‘公共’重新找回其个体的根基。毕竟,宏观是由微观构成的;‘公共’不是抽象的,而是由一个个实实在在的个体构成的。既然公共是由个体构成的,公共利益也是个人利益的某种组合,并最终体现于个人利益。”<sup>[18]</sup>如此,公共利益与个体利益并不冲突,只是利益关系与形式有所区别而已。把公共利益与个体利益对立化、绝对化,既不能保障各自利益的公平实现,同时也造成个体与公共关系的对立,不利于社会公共利益的合理实现。

### 3. 社会传播形式有了根本的改变

公益广告作为一种传播方式,所面临的最巨大的、最直接的变化是媒体方式的变革。媒体方式在数字技术的加持下,无论是传播方式还是传播功能,无论是传播路径还传播效果,都发生了前所未有的革命性的改变,已经形成了智能化的媒介形态。智能移动技术对媒介信息传播的影响作用越来越明显,不仅使媒介固有的边界越来越模糊,原有的固态媒体与移动媒体、空间媒体与介质媒体、组织媒体与个人媒体的媒体界线也处于消解与融合的状态之中,并促使媒介信息的传播方式形成多元、循环、散射且不确定的特点。因此,“公益广告发展的根本原因是中国社会的转型。在原有的体制下,中国社会的主要传播形式是组织传播,媒体只是组织传播的辅助形式。而目前在一个充分市场传播背景下,中国社会的主要传播形式已经变为大众传播,政治传播与公共传播要产生效果,必须依赖大众传播,于是公益广告就成为一种最有效的工具。……应该强调的是,公益广告实质上是公共传播的一种形式,因而从公共传播的角度,可以更好地厘清公益广告发展存在的一些问题。”<sup>[19]</sup>

所以,公益广告要发挥其应有的作用,既有其自身改变的内在动因,也是公益广告适应社会环境和传播环境的改变。那么,公益广告的改变就不能仅仅是概念上的修正或者是某种尺度上的放松,比如将公益广告修正为“公共广告”或者部分地、隐秘地允许一些商业方式的介入。而是应该破除公益广告在其性质上的规定性,将排斥商业机构与资本方式这种固有观念打破,在功能和形式上都不再固守公益广告与广告的边界,认可资本通过广告传播的途径既能够获取企业的商业利益,同时也能够服务于社会公共利益的双赢效果。“社会营销是一种运用商业营销手段达到社会公益目的,或者运用社会公益价值推广商业服务的解决方案。菲利普·科特勒等人的社会营销理念,将公益广告与商业广告之间的距离拉得更近,不仅公益广告事业可以借用商业领域的营销学理论工具,而且企业也可以借助公益价值推广企业形象、促进产品的销售。”<sup>[1]</sup>应该看到破除公益广告刻板的规定性,是其破茧成蝶的关键。

#### 四、结语

破除对于商业资本刻板的排斥,公益广告不仅能够克服困扰于自身属性的观念问题,还可以排除人为设置的公益广告与商业广告之间的隔阂性边界。现在无论是使用“商业性公益广告”“社会性营销传播”这类称谓,还是认可公益广告实质就是“公共传播的一种形式”,都是在实践经验与理论认知上确定公益广告与商业广告在为大众共同关注的社会问题服务的方面是一致的,其区别在于公益广告是直接地、具象地服务于某个特定的大众利益或公共价值,而广告则是间接地、泛化地,甚至可能是隐晦地传达某种社会利益。

事实上,广告服务社会公益并传播公共价值的实践事例越来越多,通过传播社会公益而实现商业价值不仅是一种市场营销的手段,而且也在逐步形成为一种企业文化。正如在上文提到的随着经济、公共关系以及传播生态的改变,社会的价值观、财富观以及利益分配意识都在重新建构,社会整体环境需要商业组织承担更多的社会义务。同时,越来越多的企业在进入成熟的成长阶段后,更多地意识到企业应负的社会义务以及应该承担的公共利益职责。因此,商业机构在资助公益广告的同时,也通过商业广告的方式达到企业服务于公共利益的目的。如获得多项奖励的《后浪》,是网站哔哩哔哩(bilibili)于2020年5月3日(五四青年节前夕)推出的广告片。数据显示其在网络平台获得了2562.2万播放量,27.3万弹幕,156.9万点赞,102.9万转发<sup>[20]</sup>,同时《新闻联播》《光明日报》等播出和刊登了相关信息,这是商业机构实现社会公共利益与商业利益共赢的典型案列。另外还注意到,鸿星尔克向河南水灾提供捐助之后,大众通过线上线下等多种渠道购买鸿星尔克的产品来支持企业发展,使社会公共利益在大众与企业之间形成了良性的互动。

因此,广告的公益传播不是概念变换的问题,而是其属性是否合理的问题。在社会关系良性互动的整体生态环境中,社会公益已经成为社会大众共同性义务。所以,公益广告与广告公益是广告公益传播的“一个硬币的两个方面”,只是在形式上和功能上有所不同。如何利用好在数字技术革新后的广告传播路径,更合理地服务于社会公共利益,应当是其目标所在。

#### 参考文献:

- [1] 刘首兵. 我国电视公益广告发展的现状、问题及对策. 中国电视, 2021, 2: 59-63.
- [2] 陈刚, 潘洪亮. 重新定义广告——数字传播时代的广告定义研究. 新闻与写作, 2016, 4: 24-29.
- [3] 桂世河. 中外流行广告定义的邻近属概念之演变及启示. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2016, 6: 43-49.
- [4] 黄合水, 方菲. 广告的演变及其本质——基于1622条教科书广告定义的语义网络分析. 新闻与传播研究, 2019, 12: 84-96.
- [5] 陈丽娜. 公益广告的认知演化进程: 从宣传、观念营销到公共传播——公益广告国内外研究综述. 广告大观(理论版), 2013, 5: 37-46.
- [6] 初宜杰, 许清志. 社会市场学与公益广告传播. 广告大观(理论版), 2000, 4: 34-38.



- [7] 初广志. 公共视角的公益广告概念:溯源、反思与重构. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2020, 3: 48-55.
- [8] 饶广祥. 公益广告的公与私:一个符号学的观点. 重庆广播电视大学学报, 2019, 3: 3-8.
- [9] 邬盛根, 姚曦. 我国公益广告的纯粹性研究. 中国地质大学学报(社会科学版), 2011, 6: 63-67.
- [10] 刘林清, 和群波. 公益广告学概论. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014: 3.
- [11] 倪宁, 雷蕾. 公益广告独立性发展及制约因素分析. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 5: 115-118.
- [12] 国家市场监督管理总局广告监督管理司. 部分传统媒体和互联网媒介公益广告发布情况抽查报告(2020年度). 中国质量新闻网, 2020-12-31. [2021-07-21] [https://www.cqn.com.cn/zj/content/2020-12/31/content\\_8657037.htm](https://www.cqn.com.cn/zj/content/2020-12/31/content_8657037.htm).
- [13] 央视网消息. 央视公益广告制播力度大效果好彰显文化自信. 央视网, 2017-08-22. [2021-07-16] <http://www.cctv.com/2017/08/22/ARTICBu31ZN7P21X5SK60eBo170822.shtml>.
- [14] 倪岷. 公益广告运作模式比较研究——建立具有中国特色公益广告运行模式构想. 中国广告, 2011, 2: 136-137.
- [15] 黄升民. “中国公益广告”问题之辨析. 广告大观(综合版), 2007, 5: 33-34.
- [16] 任丹怡, 刘溯. 替代性结构: 转型中的社会组织与社会结构——当代中国社会结构变迁分析. 现代管理科学, 2019, 1: 75-77.
- [17] 刘放桐. 社会转型与观念变更——从西方近现代社会转型和哲学转型说开去. 中国浦东干部学院学报, 2021, 3: 87-98.
- [18] 张千帆. “公共利益”是什么? ——社会功利主义的定义及其宪法上的局限性. 法学论坛, 2005, 1: 28-31.
- [19] 陈刚. 公共传播与公益广告. 广告大观(综合版), 2005, 4: 115.
- [20] 范佳来. 《后浪》策划团队说, 这不仅是拍给年轻人的故事. 澎湃新闻新闻网, 2020-12-21. [2021-07-16] [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_7268436](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7268436).

## The Exclusive Attribute of Public Service Advertisement and the Public Service Communication of Advertisement

Yang Xiaohong (Sichuan University)

**Abstract:** Public service advertisements, as a form of public welfare communication of advertisements, not only encounter development bottlenecks in the process of practice, but also have uncertain cognition in theoretical understanding. Public service advertisements have secretly accepted commercial methods in their specific operations, which has prompted the academic community to rethink from conceptual analysis to function definition of public service advertisements. By discussing the phenomenon of conflict between the stipulation of public service advertisement attributes and practical operation, this paper analyzes the situation that the exclusive provisions of public service advertisement attributes are inconsistent with the expectation of advertising communication effect, and proposes that the way to solve this problem is to break the exclusiveness of public service advertisements, define and integrate public service advertisements into the public welfare communication of advertisements, and play their respective functions of serving the public interest under a common purpose.

**Key words:** public service advertisement; exclusive property; public welfare communication

■ 收稿日期: 2021-09-02

■ 作者单位: 杨效宏, 四川大学文学与新闻学院、四川大学创意研究所, 四川成都 310018

■ 责任编辑: 肖劲草