

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 20051300230

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

从传播过程探讨我国的公益广告

A Study on Public Service Advertising in China
from the Perspective of Communication Process

王 瑜

指导教师姓名: 黄星民 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 5 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

经过二十多年，现代公益广告在我国逐渐取得了蓬勃的发展，不仅积累了丰富的实践经验，也取得了丰硕的理论研究成果。本文是从传播学理论入手对公益广告进行研究，在阐明广告的本质属性是传播的基础上，借鉴拉斯韦尔模式，从传播者、传播内容、传播媒介、传播对象和传播效果五个方面对公益广告进行分析，并在分析的过程中与商业广告做必要的比较。目的是为了明确公益广告的信息传播本质，强调公益广告传播是典型的信息传播过程，符合传播的基本规律，深化对公益广告的认识和理解，加强公益广告的理论化和系统化研究。

从传播学的角度，我们对公益广告进行了如下分析：公益广告的传播者主要有政府、媒体、企业、社会团体和个人等。公益广告的内容大致分为两类：一类是对公众有益的健康思想观念，主要包括社会教育、公众服务、慈善救助、民族文化和自然保护五个方面。另一类是社会当前关注的焦点、热点。公益广告的传播媒介与商业广告基本一致，主要是报纸、杂志、广播、电视，各种各样的户外媒介以及近身媒介。但是，公益广告的媒介组合缺乏策划，需要向商业广告学习和借鉴。公益广告受众具有广泛性和复杂性的特点，在自我提升和社会关怀两方面产生对公益广告的需求。根据年龄，公益广告的受众主要分为儿童、青少年、中年和老年四个类别。公益广告具有社会教育、文化传播和舆论导向的宏观效果，其微观效果与传播者、传播内容、传播媒介、传播受众等都具有密切的联系。

关键词：传播过程；公益广告

Abstract

Modern public service advertising has developed prosperously step by step over the past twenty years in China, not only got lots of practical experiences, but also achieved remarkably in theoretical research. This paper studies public service advertising in China on the base of communication theory, takes Lasswell model after expounding the communication attribute of public service advertising, analyses the sender, content, media, audience and effect of public service advertising, and also makes necessary comparison to commercial advertising. This study aims to make clear the communication nature of public service advertising, emphasize that public service advertising is a typical communication process of information, tallying with the law of communication, deepen the understanding of public service advertising, and strengthen its theoretical and systematical research.

From the perspective of communication, we analyses public service advertising in the following aspects: public service advertiser mainly contains government, media, companies, social organizations and individuals. Public service advertising includes two kinds of content: the first one is ideas good for the public, which are about social education, public service, philanthropic salvation, national culture and environment protection, the other is current social focuses. The media of public service advertising is almost the same with that of commercial advertising, which are newspaper, magazine, broadcast, television, outdoor and new media. However, there is barely media combination and planning in public service advertising, so there is much to learn from commercial advertising. The audience of public service advertising is wide-spreading and complicated. They desire to receive public service advertising information based on the needs of self-improvement and concern for society. According to age, the audience of public service advertising is divided into four categories: children, youth, middle-aged and old people. Public service advertising has great influence in social education, culture spreading and public opinion leading, and its micro-effect has close connection with the advertiser, content, media and audience.

Key Words: Process of communication; Public service advertising

绪 论	1
研究背景	1
文献综述	2
研究方法	6
第一章 公益广告的传播学思考	7
一、从公益广告看广告的定义	7
二、广告的传播属性	7
三、从传播的角度研究公益广告	8
第二章 公益广告传播者	10
一、公益广告主的出现	10
二、目前主要的公益广告主	11
三、公益广告主与商业广告主的不同	12
第三章 公益广告传播内容	14
一、公益广告与商业广告内容的不同	14
二、对公众有益的思想观念	15
三、社会当前关注的焦点、热点	19
第四章 公益广告传播媒介	21
一、公益广告媒介种类	22
二、公益广告媒介所面临的问题	23
第五章 公益广告受众	26
一、公益广告受众特点	26
二、公益广告受众需求	26
三、公益广告受众心理	27
四、公益广告受众区分	27
第六章 公益广告传播效果	30

一、公益广告的宏观效果	30
二、公益广告的微观效果	31
三、提升公益广告效果的创作原则	33
参考文献	36
后 记	38

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Introduction	1
Backgrounds.....	1
Literature review	2
Research method.....	6
Chapter 1 Analysis of public service advertising from the perspective of communication	7
1.1 Definition of advertising from the perspective of public service advertising	7
1.2 Communication attribute of advertising	7
1.3 Study on public service advertising from the perspective of communication	8
Chapter 2 Public service advertiser.....	10
2.1 Appearance of public service advertiser.....	10
2.2 Current major public service advertiser	11
2.3 Differences between public service advertiser and commercial advertiser	12
Chapter 3 Contents of public service advertising.....	14
3.1 Differences between the contents of public service advertising and commercial advertising	14
3.2 Ideas good for the public	15
3.3 Current social focuses.....	19
Chapter 4 Media of public service advertising.....	21
4.1 Media sorts of public service advertising	22
4.2 Problems of public service advertising media	23
Chapter 5 Audience of public service advertising.....	26
5.1 Features of public service advertising audience.....	26
5.2 Needs of public service advertising audience	26
5.3 Psychology of public service advertising audience	27
5.4 Segmentation of public service advertising audience	27

Chapter 6	Effect of public service advertising.....	30
6.1	Macro-effect of public service advertising.....	30
6.2	Micro- effect of public service advertising.....	31
6.3	Principines in the production of public service advertising.....	33
References	36
Postscript	38

厦门大学博硕士论文摘要库

绪 论

研究背景

公益广告发源于二战时期的美国，是当时陷入低迷的美国广告业寻找到的一条新出路。战后，美国公益广告继续发展并一直处于世界领先地位。日本也是公益广告发展较快的国家之一。日本公益广告是在二十世纪七十年代，社会出现诸多问题，人们的精神世界面临危机的情况下产生的。我国的公益广告思想由来已久，很多早期的政治性、军事性广告都具有明显的公益价值。现代公益广告是在二十世纪八十年代，我国广告业整体复苏的背景下发展起来的。1986年贵州省电视台制作播出的一则《节约用水》公益广告，开创了我国电视公益广告的先河。1987年中央电视台推出的《广而告之》栏目，在我国公益广告发展史上具有里程碑的意义。二十世纪九十年代后期，在全国范围内开展的公益广告月活动，使我国公益广告的发展步入了一个崭新的阶段。进入二十一世纪后，公益广告得到了更多的关注，发展更加迅速，国家工商行政管理总局组织开展年度优秀公益广告作品评选活动，地方也举办形式多样、主题丰富的公益广告活动。

随着2008年临近，北京奥运会成为全民关注的焦点，为了营造浓厚的奥运氛围和良好的人文环境，在中央文明委和北京奥组委的倡导下，全国各地广泛开展了“迎奥运、讲文明、树新风”活动。为充分发挥公益广告在传播奥运精神、倡导社会新风中的重要作用，推动“迎奥运、讲文明、树新风”活动深入开展，2007年中央宣传部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署、北京奥组委决定举办全国“迎奥运、讲文明、树新风”公益广告征集比赛。目前，中央电视台推出的一系列奥运公益广告正在各频道进行热播，并已经在社会中产生了一定的影响力。公益广告不仅得到了中央和媒体的充分重视，并在社会上受到广泛好评。在公益广告蓬勃发展的同时，加强理论上的探索和研究是十分必要的，深入的理论研究和探讨不仅有助于提高公益广告的学术研究层次，也有助于为实践中的公益广告发展提供参考和建议，具有指导意义。

文献综述

我国公益广告已经走过了二十多年的发展历程，在此基础上，学术界开展了大量的研究。目前，研究公益广告的著作有五本，硕博论文十多篇，期刊文章数百篇。这些研究对公益广告的定义、特征、发展现状和运作机制、作用和功能、传播媒介、创意和表现技法、企业公益广告等方面都做了比较充分的研究，取得了不少研究成果。

公益广告是什么，这是研究的起点和基础。学者对公益广告的定义讨论很多，但是，目前还没有统一和公认的界定。现有的公益广告定义角度各有不同，有的侧重公益广告的主体，有的侧重公益广告的功能，还有的侧重公益广告的特征。但是各种定义都紧紧围绕着社会公众利益这个中心。值得一提的是，潘泽宏教授在其关于公益广告的第二本专著中给出了公益广告的一个新提法：社会文化广告，这种广告在社会文化变革与建设中具有重要作用。他认为，社会文化广告是一种为社会公众的公共利益服务的广告，即人们习惯上所称的“公益广告”。^[1]这个提法为公益广告的研究者带来了新的启发。

在探讨定义的基础上，研究者还对公益广告的特征做了探讨，公益性和非盈利性是被研究者共同认可的特征。其他特征众说纷纭，主要有：社会教育性、思想观念性、主导性、情感性、号召性、社会性、义务性、通俗性、大众性、针对性、思想性、艺术性、多样性、时效性、周期性、反复性、国际性、服务性和倡导性。

公益广告的发展和运行也是研究者非常关注的课题。主要讨论我国公益广告发展所取得的成绩，目前存在的问题以及解决问题的对策和建议。这些研究中既有对公益广告发展历程的总结和评价，也有对未来发展趋势的探讨和展望。既有实践层面的研究，也有理论层面的探讨。随着互联网的发展，对网络公益广告也有了初步的研究。《中国本土现代公益广告：从思想宣传到观念营销——历史、现状与改善建议》中，作者以观念营销的理念，从传播主题、表现方式、受众情况、实施和管理主体方面来考察中国本土现代公益广告的发展沿革、现状和存在的问题，并且提出改善本土公益广告事业的参考建议。聂艳梅对我国公益广告的市场化发展策略做了研究，分析了公益广告传播的市场化的涵义、内容、意义以

及管理与控制问题。介绍了公益广告传播市场化的理论基础：社会营销理论、整合营销传播理论、绿色营销理论，着重分析了这些理论与公益广告传播的市场化的关系。总体上探讨了公益广告整体运作的市场化策略，并对公益广告的倡导者、投资者、策划执行者和发布者的市场化策略进行分类探讨。值得一提的是，中国传媒大学广告学院教授黄升民在《“中国公益广告”问题之辨析》中提出的一些观点：第一，作者不同意为公益广告立法的提议，认为应该修改广告法中的某些条款，或者做一些内容补充追加。第二，我国公益广告数量少的问题是与我国目前的发展状态和企业的经营理念水平有关的，不能盲目地与发达国家作比较。第三，各种媒体情况迥异，政府出台有关规定应有配套措施。第四，理论探讨并未解决实际问题，目前我们需要新的概念来界定和推进我国的公益广告活动。^[2]

公益广告的作用和功能也是我国学者们研究的重点。有的研究对公益广告的各种功能作全面分析，张明新认为公益广告有五个方面的功能：教育功能、舆论导向、社会关怀、文化传播和美育功能。^[3]在马来顺和闫江的《论公益广告的社会功能》中，作者通过例证总结出公益广告七个方面的功能：赞誉与激励作用、教育与启迪作用、提倡与引导作用、警示与劝诫作用、呼唤与忠告作用、针砭与鞭挞作用、展示与推介作用。^[4]也有些研究以公益广告某一方面的功能为重点而展开，《论公益广告在社会公德建设中的社会风尚引导作用》中，作者提出公益广告与社会公德建设互动的特点：自主性和制约性，接下来着重分析公益广告在社会公德建设中的社会风尚引导作用，主要包括四个功能：价值导向、文化导向、舆论导向和示范教育。^[5]《公益广告社会教育作用研究》中，作者首先指出公益广告的本质特性是社会教育性，接着对公益广告与社会教育结合的必然性和文化基因进行分析，以大众传播学中的社会责任理论、议程设置功能、社会化和培养理论、影响不一理论建构理论支撑，然后对我国公益广告社会教育现状进行分析，找出问题，最后研究健全我国公益广告社会教育体制的对策。《青少年道德教育领域中的公益广告研究》中，作者从传媒因素对青少年道德品质形成的影响引出公益广告理念，接着阐述了公益广告的伦理价值：倡导合理伦理秩序；传播文明伦理精神；明确道德价值取向。然后着重分析青少年德育与公益广告的关系，首先提出公益广告德育的特点：直觉感染，潜移默化；多方互动，激励认识；自觉

导向，凝聚思想。^[6]接着从青少年社会教化成长规律，净化青少年的道德精神家园和创新青少年道德学习理念三个方面阐释公益广告对青少年的社会教化功能，最后得出应该重视公益广告德育功能的结论。

公益广告的传播媒介，主要还是传统的四大媒介：报纸、杂志、电视和广播。其中电视公益广告的研究居多，既有对我国当前电视公益广告现状的定量分析、运作实例分析，也有电视公益广告的艺术性、宣传引导功能、特性、价值核心的探讨，还有电视公益广告与文化学、伦理学、美学的关系思考。吕鹏在消费社会背景下对我国电视公益广告的生存和发展做了研究，分析了消费社会的到来对电视公益广告产生的影响：打破了电视公益广告原有的精英话语体系；消解了电视公益广告原有的价值体系；破坏了电视公益广告原有的生存状态。^[7]《电视公益广告的特性及社会教育功能》中，作者明确提出电视公益广告的特性：电视性、教育性、思想性、公众性、艺术性、社会效益性，然后指出目前电视公益广告中存在的问题：规范化问题；流俗化、亚文化问题；制作量问题和功利目的问题。^[8]《浅谈电视公益广告的价值核心——和谐》中，作者首先阐述了和谐及社会主义和谐社会的含义，然后指出电视公益广告的价值核心是和谐，主要有四个方面的体现：倡导人与人之间的和谐；倡导人与自然之间的和谐，自然包括资源和环境两个方面；倡导诚信友爱；倡导社会的公平正义，^[9]最后强调在构建社会主义和谐社会的过程中，要重视发挥电视公益广告的优势。

公益广告的创作也得到了研究者的关注，姚玉娟和潘景果在《公益广告的创意及运用》中提出了一些新的想法，他们认为，公益广告中可以加入更多的民族文化符号，将皮影艺术，剪纸艺术，脸谱艺术和曲艺艺术等传统艺术表现手法运用到公益广告创作中。在《谈公益广告的表现技巧——从受众的心理分析入手》中，作者在分析公益广告受众心理特点的基础上，对公益广告的多种表达方式做了总结：哲理式、幽默式、夸张式、含蓄式、劝诱提示式、情感式、恐惧式、性感式、情节式和民族文化表达方式。^[10]

企业公益广告是公益广告的新形式，新类型，在我国已经有了初步的发展，相关的理论研究也有了一定量的积累。这类研究主要讨论的问题有：公益广告对企业的形象塑造作用和品牌提升作用；公益广告是企业实现社会责任的重要手

段；公益广告如何与事件营销、绿色营销、社会营销等新型营销手段的融合；公益广告在企业整合营销传播策略中的运用。目的是探讨公益广告发挥社会效益的同时，如何开掘其巨大的商业利益价值，达到公益广告为企业服务，企业促进公益广告发展的双赢效果。郑伶俐对企业公益广告的形象塑造功能作了研究，她认为，企业公益广告在企业形象塑造中发挥作用的策略主要有两点：其一，以隐性、艺术的方式将企业信息融入广告之中；其二，赋予企业形象必备的人格因素。^[11]作者分析了目前企业公益广告在塑造企业形象中存在的问题并给出对策：通过树立企业形象意识、加快企业文化建设来加强企业公益广告的形象意识；通过引入商业广告的策划流程、整合营销传播策略、强化企业与企业公益广告的隐性关联；加强媒体创新。《企业形象与公益广告互动研究》中，作者首先对企业形象理论和实践发展进行概述，包括企业形象的定义、构成要素、特征、作用机制、意义、发展的时代背景等，然后分析企业投身公益广告的原因和类型，公益推广活动的涵义、意义、主题和策划，并指出企业投身公益事业的问题，最后从广告行业形象与公益广告和公益广告与企业公民两个方面分析企业形象与公益广告的互动。

《论企业公益广告》提出企业公益广告的两个社会效益：规范公众行为，促进社会文明进步；树立企业的良好形象，实现企业的商业目的。针对我国企业公益广告的现状提出了相应的发展对策：加快立法；政府管理；加深认识；提高制作水平，加强市场化运作；媒体支持。作者明确指出，未来企业公益广告的发展必然带有一定的商业化特征。^[12]罗雁飞对中美企业公益广告做了比较研究，从企业公益广告产生与发展的内外部环境、运作理念进行分析，在比较中论证企业公益广告运作理念从商业动机到社会责任的发展趋势，然后对照美国企业公益广告的市场化运作状况，论述了我国企业公益广告市场化运作的成功与不足，最后建议中国企业公益广告建立合理的利益回报机制。

通过大量文献整理我们发现：总体上，人们对公益广告的研究已经较为全面了，但是，理论化的程度不足。现有的研究大都是在广告学的层面上进行的，把公益广告作为广告中一种特殊的种类的进行研究，缺乏从传播学的角度来研究公益广告，因此，我们希望从传播学的角度对公益广告展开分析，强调公益广告的信息传播本质，从传播过程对公益广告做理论说明。

研究方法

本文采用理论分析和实例论证相结合的研究方法，通过大量相关文献查找、收集、归类 and 总结，运用对比和逻辑思辨等分析方法，并结合一些具体的公益广告作品，从传播学角度对公益广告展开研究。首先对广告定义作了必要的补充，使公益广告被涵盖进去，然后指出广告是一种信息传播活动，阐述广告的传播属性，接下来以传播学作为理论基础，从传播过程的角度来分析公益广告，把公益广告传播的过程作为研究对象，用一种常用的传播学研究方法，从传播者、传播内容、传播媒介、传播对象和传播效果五个方面，分别来进行讨论，并对公益广告与商业广告做简单的对比。目的是为了明确公益广告的信息传播本质，强调公益广告传播是典型的信息传播过程，符合传播的基本规律，深化对公益广告的认识和理解，加强公益广告的理论化和系统化研究。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库