

公益广告的公与私:一个符号学的观点

饶广祥

(四川大学 符号学-传媒学研究所,四川 成都 610064)

摘要:公益广告通常被界定为是不付费的非营利性广告,这个定义看似清晰,但实践中却容易与某些商业广告混淆。在新媒体时代,广告的定义发生了诸多变化,公益广告的定义由此也变得更加模糊,亟需重新讨论。在公益广告日趋重要的当下,借用符号学的方法,从文本角度重新讨论公益广告的外延,对公益广告的理论研究和实践操作都具有积极意义。

关键词:公益广告;新媒体;符号学

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1008-6382(2019)03-0003-06

一、公益广告的“公私”之争

新媒介的迅速发展,使公益广告显得愈发重要。2013年1月,中宣部、中央文明办、国家网信办等七部委联合发文,要求深入开展“讲文明树新风”公益广告活动,并成立了公益广告制作中心,制作公益广告,无偿供媒体选用。^①与此形成鲜明对比的是,有关公益广告的基础研究却较为薄弱,甚至在公益广告的定义方面都存在着争议。

广告界一般都把广告分为公益广告和商业

广告两大类,两者理应界限明晰,但事实上,广义广告的公益性(公)和商业性(私)之间的关系存在着极大争议。2016年,《公益广告促进和管理暂行办法》规定“本办法所称公益广告,是指传播社会主义核心价值观,倡导良好道德风尚,促进公民文明素质和社会文明程度提高,维护国家和社会公共利益的非营利性广告。”这主要是从传播意图的角度来界定公益广告,明确了公益广告的非营利性。

但有论者认为,“公益广告都不必然排斥商

收稿日期:2019-05-16

基金项目:四川大学中国语言文学与中华文化全球传播学科群中青年学者成长基金“全球传播时代商品符号学的发展研究”阶段成果。

作者简介:饶广祥(1982—),四川大学符号学-传媒学研究所副研究员,文学与新闻学院副教授,主要从事商品与广告符号学研究。

① 人民网.七部委联合发文成立公益广告制作中心 [EB/OL]. 人民网, <http://politics.people.com.cn/n/2013/0201/c1001-20407836.html>.

业主体的参与”^[1],因为商业活动主体的参与可以减轻社会负担并促进公益公告传播,“中国需要另一种形式的公益广告——商业性公益广告”^[2]。邬盛根和姚曦总结出了两种现实的公益广告运行行为和方式,即纯粹的公益广告行为和商业化的公益广告行为。两位学者认为“公益广告商业化愈演愈烈,公益广告的公信力受到了极大威胁”。“公益广告文本的纯粹性,是指公益广告文本从创意、制作到媒体刊播、受众观看,整个传播过程都是纯粹公益的,不含有任何私利信息。据此定义,目前公益广告中出现的‘企业公益广告’‘冠名公益广告’‘含有隐性商业信息的公益广告’和意见广告,都不是文本纯粹的公益广告。”^[3]

由此看来,在国家大力推动公益广告发展,公益广告越来越重要的当下,有必要重新应对公益广告和商业广告之间的争论,为公益广告的运行提供更好的条件。

二、“公”与“私”区分不明

目前,学界区分公益广告和非公益广告的标准主要有三个。第一个是从广告的传播功能来区分,公益广告是为了宣扬社会正面文化,商业广告则着重于宣传企业自身的商品、服务或者企业形象。第二个标准认为,公益广告是不付费的,商业广告是需要付费的。第三个标准和第一个标准类似,认为公益广告的本质是非营利性的。有的学者认为,只要符合其中一个标准,就可以被认为是公益广告;有的学者则认为公益广告必须全部符合上面的三个标准。本文将从文本形式的角度出发分析上述三个标准,进而重新讨论公益广告的定义。

公益广告的目标和功能与商业广告有较大

的区别。公益广告是“面向社会广大公众,针对现实时弊和不良风尚,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”^[4,6]。这个定义强调广告“发挥着文化整合与审美教育的双重功能,在文化整合上,它可重塑国民文化性格,疏导大众社会心理,营造时代文化氛围,参与社会文化建设。”^[4]

实际上,从传播功能角度无法区分公益广告和商业广告。虽然有一些商业广告违背社会道德,有伤风化,但大多数商业广告具有“疏导大众社会心理,营造文化氛围”的功能。企业固然可以“疏导大众社会心理,营造文化氛围”,但很有可能这种“社会问题”的阐明本身只是一种创意手法,是为了更好地宣传企业商品或者服务的方式,这种广告并不是严格意义上的公益广告。

比如,有广告表现了不同场地跳舞的画面,传达“心有多大,舞台就有多大”的理念。这则广告可以解读成鼓励大家积极向上,具有强调社会正向价值的意图,因此被认为是公益广告的典型。本文后面将会指出,广告的定调媒介是商品,接收者会围绕着商品来解读整个广告。因此,这个广告也可以理解为,电视台要告诉潜在的广告主,选择该台作为广告媒介,是实现你心中愿望的大舞台。若按后一种解读,这个广告就不再是公益广告,而是典型的商业广告。

学界区分商业广告和公益广告的另外一个标准是看是否付费。多数人认为公益广告是不需要付费的。阿伦斯就指出“如美国红十字协

会(American Red Cross)、联合道路(The Unite Way)、美国癌症协会(American Cancer Society)等很多全国性组织,它们的公益讯息是免费发布的,因为它们是非营利的。同样,张贴在学校布告栏上的舞会公告也无须付费,但这也是一种广告,是一种有组织、非人员的劝服传播过程。”^[8]但有的学者认为,公益广告不是不付费,而是不由广告主直接支付。“广告是需要付费的,不用付费的传播手段,如新闻稿,不是广告。公益广告是特例,红十字会等慈善机构的媒体传播行为也是广告,公益广告同样要发生费用,但媒体会对慈善机构进行赞助,不予收费,公益广告是传媒回馈社会的行为。”^[9]如果学界把广告界定为是付费活动的话,那公益广告作为广告的形式之一,也是必须要付费的。这又和当前阿伦斯等人的观点不一致。之所以有上述的混淆,最主要的原因是付费本就不是广告的根本特征^[155-159]。在新媒体飞速发展的今天,付费以一定代价的方式出现^[8],有关广义广告是否需要付费的分歧,一方面表明公益广告和商业广告并不能从付费与否的角度来判别,另一方面也再次说明了付费确实不是广告的本质。

另外,不少学者强调公益广告是“为社会公众服务的非营利性的广告”,是“不以营利为目的而为社会提供服务的广告,具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点”^[11-12]。这个标准看似毋庸置疑,但若追问到底什么情况才算没有以营利为目标,却未见清晰界定。是否以营利为目的,应当说体现了发送者的意图,但在符号表意过程中,发送者并不在场,接收者只有从文本角度来判断发送者的意图,判断发送者是否有“营利”的目的。

这样的案例不少。比如2013年春节前,某公司推出了一则“把爱带回家”的微电影。该微电影由众多代言该公司产品的明星演出,讲述一位父亲等待孩子回家过年的故事。这位父亲有三个孩子,儿子是歌星(罗志祥扮演),准备参加机会难得的新年演出,因此选择不回家;一个是当总编的女儿(周迅扮演),为了出版杂志而无法回家;另一个是当摄影师的女儿(张韶涵扮演),想出去旅游也打算过年不回家,父亲虽然答应了孩子们的请求,但内心却非常期待和孩子们团圆。后来,这三个儿女因为想起小时候和父亲一起吃橙子、喝可乐的情景,都放弃了原有的安排,赶回家和父亲一起过年。广告一方面表达了该公司提倡的“把乐带回来”主题,同时也强化了中国春节团圆的文化传统。这个十分钟的微电影被剪辑成不同短版本的广告,在电视台投播,但都带上了“把乐带回家”的主题和该公司的标识。应该说,该微电影极大地抹去了“营利性”特征,因此也被不少人认为是公益广告。其实,这则微电影及基于这则微电影剪辑出来的广告的营利性很明确,就是希望大家在新年团圆,享受欢乐同时,消费该公司更多的产品。

实际上,有的广告的营利性并不容易判断。有则提倡垃圾分类的广告,被不少人认为是经典的公益广告。广告开头,女主角(周迅扮演)正要扔垃圾,男主角(陈坤扮演“友情”提醒“垃圾要分类处理”。女主角其实已经进行了分类,她把黑色垃圾袋丢进“不可回收”的垃圾桶,同时把手里拿着的一个牛奶盒子放到另一个垃圾桶上,并告知男主角“可回收的放这边”。广告最后展示了广告主题“垃圾早分类,环境分外美”,同时也注明了广告主是三家机构:环境保护部宣

传教育中心、包装物再利用联盟、利乐中国。利乐中国是一家做包装的公司,20世纪50年代就

开始为液态牛奶提供包装。广告最后画面左边的就是利乐包装的牛奶。(见图1)



图1

很明显,这则广告符合了“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”的目标,但是不是“非营利性”就难以判断了。在这则广告中有三个组织共同作为广告主,环境保护部宣传教育中心作为社会公共机构,本身并不营利,而“利乐中国”参与这则广告的时候,主观上是否有通过宣传自己包装可回收来促进液化奶销售的意图,我们不得而知,但从广告本身的“意动性”体裁属性角度而言,这则广告客观上起到了宣传该公司产品的目的,或多或少带有“营利性”的意味。从上面讨论看,当前区分商业广告和公益广告的标准并不明晰,或者说,未能将标准阐述得深入准确。

三、从文本界定公益广告

要讨论清楚公益广告的属性,需要从广告本身的体裁属性出发。邬盛根、姚曦提出要构建“文本纯粹的公益广告”^[1],这很有见地,不过两位学者处理的核心问题是如何保证纯粹性,并深入讨论了公益广告的文本形式。笔者之前讨论了广告文本的定义,即“广告是商品信息以尾题

的方式呈现的文本,此文本是旨在说服受众购买商品(服务)或者接受某种观点的意动性文本。”^[155-159]笔者认为,这是广告体裁的基本属性,任何出现在广告内部的信息,都会聚焦到传播的商品(服务)或者观念上面,并说服接收者接受此观念和服务。公益广告一样具备这个体裁属性。因此,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”^[14],“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”^[1-2],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。

有学者提出了类似的观点“公益广告是解决广大市民普遍关心问题的宣传材料。公益广告通常试图提高公众对此类问题的认识,以及他们可能的解决方案,而且在许多情况下还试图影响公众的信仰、态度和行为。大多数的公益广告是由非营利组织或政府组织机构提供的,并在广

播及印刷媒体上得到免费的服务。”^[1]

由此,公益广告是尾题中不能包含营利性组织的标识或者符号的广告,这就彻底保证了广告纯粹性和非营利性。2001年,中央电视台播出了一个“为妈妈洗脚”的公益广告,给大家留下了深刻的印象。广告讲述了一个小男孩看见妈妈给他的奶奶洗脚后,就在妈妈下班回家的时候,吃力地端着一盆水,给“自己的妈妈洗脚”。广告最后道出了“父母是孩子最好的老师”“将爱心传递下去”的主题。该广告有两个版本,在优酷视频网站上流传的是一个45秒的版本,以“将爱心传递下去”的画面结束。从这个版本来看,因为没有尾题,无法确定广告主,因此不能算是“广告”。假如这是个广告的话,那它符合公

益广告的基本特征,因为没有商品,没有营利性的组织,具有“非营利性”的特征。同时,广告提倡了“孝敬父母,关爱长辈”的伦理,具有强烈的“公益性”。

这个视频还有一个时长为35秒的版本,其内容和前一版本近乎一致,但在最后十秒钟,出现了两个不一样的画面(图2)。这两个画面表明了这则广告是制药公司投播的。如此一来,整个广告的解读方向就改变了。提供“孝敬父母,关爱长辈”的伦理主张在一定程度上可以被解读为是一种创意方式,是更好地吸引消费者注意,塑造企业良好形象的手段。广告很可能想要说明:哈药集团制药六厂和你一起关心长辈的身体健康,为长辈提供最好的药品。



(图2)

学界一般习惯于根据发送者的身份,将公益广告分为三类。一类是公共广告,多由社会公共机构发布。这些机构通过公益广告传递自己的公益主张,比如联合国教科文组织、联合国儿童基金会 UNICEF、世界卫生组织、国际野生动物保护组织分别发布过“保护文化遗产”“儿童有受教育权利”“不要歧视艾滋病人”“保护珍稀动物”等公益广告。第二类公益广告是由媒体直接制作发布的公益广告,比如上文提到的央视发布的公益广告。第三种是企业发布制作的公益广告。从上面的分析看,第二类和第三类公益广

告,即由媒体组织或企业发布制作的广告,若在广告中出现了它们的标识,就是商业广告,而不是公益广告,公益广告的核心是“非营利性”的。

四、结语

公益广告的“公”与“私”是公益广告的根本性问题,是公益广告理论与实践操作的基础。本文从尾题角度来界定公益广告,在限定公益广告的性质和功能、保证广告纯粹性的同时,为公益广告的研究提供了最基础的文本形式特征,也为公益广告创作确立了底线。因此,本研究可以最大限度地解放公益广告创作思维,让其

获得更大的创意空间,最终成为有益又有趣的文化景观。

参考文献:

- [1] 胡光.新媒体环境下公益广告有效传播的法律保障——以《公益广告促进和管理暂行办法》为视角[J].当代传播(汉文版),2016(4):76-78.
- [2] 黄升民.“中国公益广告”问题之辨析[J].广告大观(综合版),2007(5):33-34.
- [3] 邬盛根,姚曦.我国公益广告的纯粹性研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2011,11(6):63-67.
- [4] 潘泽宏.公益广告导论[M].北京:中国广播电视出版社,2001:1-2,4,6.
- [5] 威廉·阿伦斯.当代广告学[M].8版.丁俊杰,程坪,陈志娟译.北京:人民邮电出版社,2006:8.
- [6] 陈培爱.广告原理与方法[M].厦门:厦门大学出版社,2007:5.
- [7] 饶广祥.从文本形式定义广告:广告符号学的观点[J].甘肃社会科学,2012(6):155-159.
- [8] 陈培爱.广告学概论[M].北京:高等教育出版社,2018:15.
- [9] 张明新.公益广告的奥秘[M].广州:广东经济出版社,2003:11-12,14.
- [10] 邬盛根,姚曦.我国公益广告的纯粹性研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2011,11(6):63-67.
- [11] O'Keefe, Garrett J, Kathaleen Reid. The uses and effects of public service advertising[J].Journal of Public Relations Research,1990(4):67-91.

(责任编辑 安然)