

公益化的商业广告与公益广告的界定

徐凤兰

当电视上一遍又一遍地演绎着“海尔,好兄弟,好兄弟”的时候,你是否考虑过一个问题,那就是,这是商业广告还是公益广告,抑或是介于两者之间?这类表面是在传递公益信息而根本目的在于树立企业或产品形象的广告形式已被越来越多的企业在运用着,但它却并非真正意义上的公益广告,而是商业广告的一种表现形式,一种提升了部分社会效益的商业广告形式,它与公益广告之间存在着根本的区别。

一、公益化的商业广告与公益广告的根本立足点的不同形成了两者间质的区别。

商业广告的公益化形式是淡化商业气息的有效途径,同时又能带来相应社会效益,但它未脱出商业广告之范畴,因为它的根本立足点在于企业自身的营销目的。

在现代生活中,形形色色的商业广告已使消费者无处藏身,同时,商业广告铺天盖地地狂轰乱炸,使人们对广告产生了或多或少的逆反心理,尤其是强销类广告形式。为尽可能消除商业广告带来的负面效应,商家广施拳脚,商业广告公益化形式的运用便是强有力的一招。

所谓商业广告公益化形式,也即通过在广告中宣传某一观念、道德或对某一现象的看法,来淡化直言买卖的商业气息。同时,它也是企业追求经济效益连带创造社会效益的一种良性结合。然而,企业采用公益化的广告形式,主要是希望能够更好地树立企业或产品的良好形象,更好地实现营销目标。成都晚报有一则推销胃药的广告,其中近90%的内容向读者介绍胃病的病状、病理、如何才能保护好肠胃等,犹如卫生常识的宣传。用这种方式赢得了消费者的认同与信任,最终使产品的信息也得到了较好的传递。

而公益广告却是企业理念的体现,是企业责任的升华。

公益广告不是以盈利为目的的,而是为形成良好的公益生活秩序和基本的公共道德准则,并直接为公众近期利益和长期利益服务的广告形态。从这一内涵来看,公益广告的关键是不以盈利为目的,不仅是直接目的而且包括间接目的。

确实,企业的使命便是追求经济价值,经济价值对于企业而言如同一个人生存所必需的吃穿的需要一样。但随着社会的发展,企业的进步,企业使命的内涵也日益丰富。企业把自身生存和社会发展更进一步地联系起来,从中寻找到自己的角色的责任,承担更多的社会责任以满足社会对它的期待。这正是企业理念的一种体现。当企业的理念逐步从“追求赢利型企业”向“优良公民型企业”过渡时,企业自然积极投身于社会各种公益活动中去。

正由于如此,建立在全新的正确的理念基础上的公益广告不应是商业广告的补充和延伸,不应是企业宣传自身或产品的手段。如果是手段,那么,势必需不断更新和变换。当理性广告在广告的表现领域里处于饱和状态之时,企业便开始寻求有别于理性广告之方式,例如情感诉求方式的大量运用,象爱立信、西门子等手机广告以及养生堂龟鳖丸的长期策略均是运用情感渗透的方法来实现打动消费者之目的。同理,能极好地提升企业或产品在消费者心目中形象和可信度的另一种方式即公益化的商业广告,自然也成为许多企业表现自我以得到消费者认同的方法。与公益广告不同的是,它带有浓厚的功利色彩,也即醉翁之意不在酒,与企业理念仍处于游离状态。这种表现手段一旦再次处于饱和状态时,企业也就自然转而寻求

更新更好的方式。与其他广告形式不同的是,建立在全新企业理念基础上的公益广告,已不是企业不断变换的宣传手段中的一种,更不是企业偶尔的闲情逸致,它已是企业理念的折射和企业成长的一种精神表现。

80年代后期,刚刚登场就给国际社会带来不小震撼的贝纳通集团的企业哲学即是:“企业是地球的公民”。作为一个地球公民,它有权利享受利润,更有义务需要履行。因此,贝纳通一直关注着重大的社会问题,诸如难民、种族歧视、波黑战争等等,都成为这个集团公司的公益广告的主题。有一幅以新闻摄影“鸟”作为画面的公益广告,附以文字说明:“海湾战争使数以百桶的石油漂浮在海湾表面,一只浑身油污、垂死无助的鸟正在等待死亡,它使人想到成千上万只美丽的鸟在飞向死亡,它们将带着浑身油污被淹死或累死……这鸟象征战争带来环境污染的灾难。”

二、公益性的商业广告与公益广告不同的功能和目的,决定了两者在主题的选择与提炼中的不同方式。

公益广告与公益性的商业广告都具有广而告之的特性,都期望得到公众的注意和关心。然而公益广告的功能在于影响公众对社会问题的看法和态度,或唤起公众对公益事业关心,并改变公众的行为和做法。为了使公益广告在影响、改变公众的行为和做法上取得成效,必须把公益广告的主题聚焦在各种现实突出的社会热点问题上,因为只有公众关注的东西,才能引起公众的共鸣,对现实社会产生有利的影响。不论是1996年的中华好风尚主题,还是1997年的自强创辉煌以及1998年的再就业工程,无一不是社会迫切需要解决的问题。因而,选题是否具有现实针对性是公益广告能否起到作用的关键之一。创作人员必须对正在发生的社会现象有强烈的服务意识,而且有特别的敏感。

比如《我们还要盼多久》在香港回归、澳门也即将回归的背景下,将台湾的统一问题日益突显出来,成为海峡两岸中国人共同的热切愿望。福建与台湾有着深厚亲密的地缘和血缘关系,借助中秋这个中国传统的团圆节日来表现统一之主题,就具有现实意义,也因而才能激发人们心中的强烈愿望。

为了使公益广告的功能价值更好地得以实现,主题需要有现实性,而对主题的提炼更需要深入生活,才能真正从心灵上给公众以启迪。

为配合第四届全国残疾人运动会而制作的公益广告“欢呼生命辉煌”,以壮丽的红色为基调,残疾运动员拼搏的形象以及鸽子、纯真少女等画面给人的心灵带来一种震撼,此作得到社会各界好评。而广告片主题在创作之初是确定为“献爱心”的,但当创作人员深入生活走近残疾运动员,询问一位运动员对公益广告片有什么希望时,她说:“希望你们能把我们当正常人一样看,不要老是怜悯,这让我们难受,我们也能拼搏,也能创造。”这使创作人员强烈体会到残疾运动员的那种拼搏精神,意识到仅仅停留在“献爱心”这一主题层上的肤浅与无力。深入生活促使了思想的升华,避免了广告从内容到形式的表面化、公式化、概念化的局限。由此公益广告对人的精神的表现深度,取决于创作者对历史、民族、社会生活由表及里的认识的深度。只有深入所要反映的生活,真实、真切地感受有关人、事的情感和思想,才能找到深刻、独到、有震撼力的主题和切入点。

对于商业广告而言,它的功能则在于影响消费者对企业或产品的看法和态度,继而促使目标消费者成为品牌的忠实用户。因而在公益性商业广告主题的选择中,是否具有现实性不再是这一广告形式实现其功能的关键所在,而在于是否能更有效地传递企业及产品本身的信息,树立自身的形象。选题的焦点不是广告本身跟社会与人类的相关性,而是它们与企业及产品的相关性。因此,在主题的提炼过程中,对目标消费者心理的把握远重于对人性、对生活、对社会重大问题的敏感与把握。什么样的信息、什么样的行为更能引起目标受众的兴趣,更能打动他们,使他们对自己产生好感是公益性商业广告需关注的焦点。同时,作为商业广告而言,对于企业及产品的透彻了解是其发挥功能的又一重要基点。三株口服液提醒广大市民保护好肠胃与肝脏,正是基于产品本身的调理肠胃之功能而非有关社会热点问题的透视。

三、从主题表现角度而言,两者创意着力点不同。公益广告重在内容的传递,公益性的商业广告却重在形式的表现。

公益广告与公益性的商业广告,两者都需要

创意,创意是打动目标对象的极为关键的因素,而对于它们来说,两者的着力点都有明显的区别。

商业广告需要创意,尤其在信息拥挤的时代,创意成了其制胜法宝。但是对于公益性的商业广告而言,公益化形式运用本身已包含了创作人员的创意思想,因而此时它创意的着力点是如用吸引注意的方式或运用相对贴切新颖的媒体或新的形式来传达广告,它需着力的不是如何让消费者为其传递的公益内容所感染的震撼。因而,在创作过程中,公益性商业广告的创意关键常常在于如何使主题与产品或企业达成一种融洽,从而实现公益化商业广告自身的功能。

1993年6月12日,世界杯外围赛亚洲A组第二阶段赛在成都举行,上海大众汽车有限公司在《四川日报》上做了一则公益性的商业广告,主题是:“足球健将们,上海大众和全国大众都为你们加油。”落款是上海大众汽车有限公司及公司标识。关键的“大众”两字出现两次,突出的是“上海大众”的双关意义,找到了主题与主体之间巧妙的联系点。创意的着力点不在如何唤起大众关心足球事业,也非激励运动员奋勇拼搏,而是在于文案本身表达上的巧妙联结,以此来赢得球迷和关心中国足球的全国大众的好感。

而公益广告既需要传达明确的讯息,更要通过创意让公益广告所传达的观念深入人心,也就是说,让公众更愉快、更情愿地接受发讯者的意图。然而,对社会观念、社会问题的了解和参与,对

于社会大众来说,比如保护地球资源、环境卫生等等,有时远不像需要牛奶、面包那样清晰和迫切。如果在传达过程中缺乏情感共鸣、缺乏震撼力时,人们对公益的讯息不是视而不见就是熟视无睹。因而对于公益广告来说,其内容是否富有表现力应是公益广告创作者追求的中心环节。那种口号化、说教色彩浓重、不注重表现技巧的公益广告已越来越不适应社会发展的需要。

西方有一倡导酒后不要开车的公益广告:晚会上,一个人在纸上写下“我喝了酒也能开车”的话,每喝一杯酒,让他重写一遍,结果此人越写越花,到第四杯时,他连笔也拿不住了。这时,广告上的字幕是:“连一支笔都握不住,你还能握住方向盘吗?”显然,这一表述说服力要远远胜过“不要怎么怎么”式的说教。

同样,抨击重男轻女思想,“男女都一样”之类的口号已远不能达到渗透心灵的目的,而一幅简单的红底黑字的匾“传宗接代”及“百年好合”却能引起很多人始于愉悦的思索。因而对于公益广告来说,富有创意的表现力是其生命所在。

经验证明,以公益广告方式进行的社会教育,对于增进公众对社会问题的了解和关注,具有明显的效果。因而,社会迫切需要企业建立在明确企业理念之上的社会感和责任感,从而使公益广告这一形式能够成为长期的行为,而非短期的盈利手段。只有这样,才能使公益广告走向繁荣,从而成功地促进社会的发展和人类的进步。