

科普公益广告研究——综述、概念与发展

杨 正* 周荣庭

(中国科学技术大学科技传播与科技政策系, 合肥 230026)

[摘 要] 近年来, 科普公益广告在国内开始出现并得到部分地方的重视与支持, 但对该问题的理论研究在国内仍属空白。本文梳理了中国对于科普公益广告的相关研究以及科普公益广告在国内的实践历程, 并与国外科普公益广告的研究与实践加以对比, 得出中国当下科普公益广告发展不足的现状, 并对其加以分析, 提出相关建议。

[关键词] 科普 公益广告 理论梳理 比较研究

[中图分类号] N4

[文献标识码] A

[DOI] 10.19293/j.cnki.1673-8357.2016.02.006

近年来, 以上海、常州、重庆等地为代表的地方政府开始尝试进行科普公益广告的相关实践, 试图通过举办科普公益广告比赛, 制作投放科普公益广告开拓出一条全新的科普宣传方式以提高公众对于科学知识、科学思想的了解与兴趣。与之类似的实践活动在国外也得到了一定的发展。然而对于这一现象的理论研究在国内尚属空白, 甚至对科普公益广告这一概念也没有一个较为详尽细致的界定。本文首先通过对国内外与科普公益广告相关研究的梳理, 对科普公益广告做出一个较为中肯的界定。并通过这一概念生发出对国内外科普公益广告实践的比较研究, 从中发现中国科普公益广告存在的不足及其存在不足的原因, 并进一步提出相关建议。

1 中国科普公益广告研究综述

1.1 科普广告研究综述

中国对于科普广告的研究肇始于 20 世纪

末。最早对于广告具有科普作用的论述大多出自对于科技期刊上的广告效果及其创作的研究, 尚未形成自觉的科普广告研究视角。如田剑云于 1988 年发表的《科技期刊广告文稿的选择》中就指出: “科技广告含有科技信息, 科技期刊刊登科技广告, 可增加刊物的信息量, 具有促进科技新成果的推广与转化为生产力的作用。”^[1]与此类似的还有 1996 年白献晓、薛喜梅的《试论农业科技期刊与广告》; 钟天明《科技期刊广告媒体的优势与经营之道》等。

科普广告作为专业名词第一次出现在学界视野, 是在 2000 年湖北日报刊登的涇阳的《谁来为“科普广告”把关》。在该文中涇阳认为“在这些广告中(传单式广告), 有一种广告越来越多, 那就是以讲解、普及‘科技知识’为形式的广告, 我们可以叫它‘科普广告’”^[2]。但该文中涇阳所说的科普广告其实是一种以科普为名义, 售卖假药、保健品等商品

收稿日期: 2015-08-04

基金项目: 2015 年度中国科协研究生科普能力提升项目 (2015KPYJC0311)。

* 通讯作者: E-mail: yz930914@mail.ustc.edu.cn。

的传单广告。其所打的科学的幌子也十分粗陋。文章最后指出：“特别对有‘科普’性质的广告，要经权威部门严格把关，认可，真正让消费者通过广告增长科学知识。”虽然濠阳对于科普广告的理解与当下的理解有所不同，但其首次提出了“科普广告”的概念。2001年宋锡敏在其《关于医学科普与医疗广告的思考》一文中明确指出医疗广告具有科普的作用，可以将商业广告作为一种科普的渠道加以利用^[3]。此后的《科普也是广告》（宋签名，2001）；《科技知识传播与科技产品广告的互动效果研究——以补钙品的选取行为为案例》（龚蕾，2002）；《行动中的科技和现代科技的传播——浅谈广告在科技传播中的作用》（冯小素、潘正权，2003）；《强化广告的科普功能》（萧丝，2004）；《基于“绿色”广告的企业商业科普模式及策略构想》（周荣庭、何兵、卢优莎，2006）；《电视广告科技传播功能研究》（宋伟龙，2007）；《“虚假广告”折射科普缺位》（兆言，2009）；《产品广告中多些科普好》（吕秀齐，2010）；《新中国成立前〈科学画报〉广告与科技传播》（陶贤都、潘丽，2012）；《电视商业广告中的科学家形象与科学传播》（王坎、詹琰，2013）；《广告的科技信息卖点研究》（王超颖，2014）等文章著作中也对广告的科普作用进行了多方面的论述。但上述所有的论文、专著所探讨的均为商业广告中的科技传播作用，虽然称之为科普广告，但却将公益广告排除在研究之外。

1.2 科普公益广告研究综述

对于科普公益广告，中国当下研究较少，主要零星地散布在公益广告研究或者科普商业广告研究的角落之中。例如：孙振军指出：“公益广告在防震减灾工作中扮演着重要角色，将防震减灾知识的科学性和公益广告所体现的人文关怀精神有机融合在一起，以达到普及地震科学知识。”^[4]朱菁兰指出：“在非营利性广告方面，诸如‘共建低碳中国’这样的公益广告，也在推广中向公众传递了科技理念。”^[5]孙宗明则将农村公益广告具体划分为

四类，其中一类为“农村科教文卫类公益广告”，其“以科技普及、教育、文化、卫生为宣传主题”^[6]。这是国内少有的在公益广告分类中明确提出科普类内容的论文。

中国大部分关于公益广告的研究专著在对公益广告按内容分类时，均没有将科普、科学传播等内容囊括或特别点出。例如刘林清、和群坡将公益广告按内容分为道德类、时政类、环保类、国家和城市形象类四种^[7-9]。张明新将公益广告分为：社会教化、公共服务、生态保护、慈善救助、政府政治五种^[8]。汤劲则根据公益广告的题材将其分为：社会道德类、健康生活方式类、社会焦点类以及政治类四种^[9]。即便在生态保护或者环保类的分类中，研究者也都没有特别指出公益广告的科普作用。

可见在中国语境中，科普公益广告尚未存在一个明晰的概念与理论框架。

2 科普公益广告概念厘定

科普公益广告在概念上涉及了公益广告与科普两层内容。其中科普是指国家和社会采取易于公众理解、接收、参与的方式，普及科学技术知识、倡导科学技术方法，传播科学思想、弘扬科学精神的活动。其“基本内容包括科学技术知识、科学方法、科学思想、科学精神，面向的基本对象是社会公众，目标是利用公众易于理解、接收的方式，提高公众的科学文化素质”^[10]。

“公益广告是所有组织或个人发布的，以非营利为目的，以宣传维护公共道德、时政理念、公共利益为内容的广告作品和广告运作模式。”^[11]此定义是当下中国语境中较为流行的公益广告定义。但其在实践中却存在着明显的漏洞：主要在于其将当下较为流行的“社会营销”、“企业社会责任”、“绿色广告”等以企业为主体、以公益为表现形式，以期达到提高企业声誉或培养消费者消费习惯的广告形式排除在外。为此，我们借鉴了美国对于公益广告的定义。将公益广告的定义扩大为指政府、公益组织、企业、个人等不同主体发布的，以维护公共利益、宣传公共理念为内容的广告作

品和广告运作模式,其可以分为公共服务广告与意见广告两大类,前者主要以政府、公益组织等为主体,不以营利为目的;后者则主要以企业等为主体,以公益为表现方式,以提升企业形象、培养消费者习惯为目的。

综上,我们可以得出:科普公益广告作为公益广告中的一类,是以科普为内容,以公益广告为表现形式的一种传播形式。其具体是指政府、公益组织、企业、个人等不同主体发布的,以普及科学知识、倡导科学方法、传播科学思想、弘扬科学精神为直接目的的广告作品和广告运作模式。其可以分为科普公共服务广告与科普意见广告,前者不以营利为目的;后者则通过科普内容以期达到提升企业形象、培养消费者消费习惯为目的。

在此,需要另外区分具有科学知识的商业广告与科普意见广告之间的区别。具有科学知识的商业广告是指在广告宣传中采用科学解释的手法来对广告主体的某一产品或服务进行解释说明,其以营利为直接目的;而科普意见广告是属于公益广告的一种,其“在表面上没有营利的动机和目的,或此种目的是微乎其微的”^[11],其主要是为了通过科学普及的公益形式来传达某种观念信息,以达到隐藏在其公益背后的提升企业形象或培养受众消费习惯的目的。

3 国外科普公益广告研究与实践

3.1 国外科普公益广告研究

国外较早涉及科学传播与广告之间的关系的研究有:P Weingart-Research policy (1988),其指出:从19世纪开始,包含广告在内的媒介传播对于工业革命就产生了深刻影响。并且这种科学与媒介传播交织的情况古已有之^[12]。研究广告中的科学传播较为成熟的有 Nico Pitrelli, Federica Manzoli (2006) 使用了内容分析法对广告中的科学信息及其产生的作用进行了详尽的分析,虽然其主要分析的对象是商业广告,但对公益广告也有所涉猎^[13]。与此相似的还有 Rachel E.Dodds, Efrat Tseelon 等人的 *Making Sence of Scientific Claim in Advertising. A Study of Scientifically Aware Consumers*。明显具

有科普公益广告研究性质的主要有 Jeffrey R. Wigelsworth 的 *Bipartisan Politics and Practical Knowledge: Advertising of Public Science in Two London Newspapers, 1695—1720*, 该文章虽然是从史学的角度探析了英国两党制及实用知识在英国的传播,但其提出了“公共科学的广告”,此概念虽然涉猎了一些商业广告内容,但绝大部分仍然属于政党发布的公益广告类别,在研究科普公益广告领域中具有重要价值^[14]。此外,还有 Jane T.Bertrand, Patty Goldman 等人则专注于研究“Lose Your Excuse”这一公益广告运动对于8至12岁的青少年在提升科学知识、培养科学态度、改变能源使用习惯等方面的作用。虽然没有提出“科普公益广告”等相关的名字,但却是对于科普公益广告深入研究的重要范本^[15]。

在英文语境中,无论是对广告中科技信息传播的作用研究还是对科普公益广告的研究都已起步,并取得了一定的成效,形成了较为成熟的研究方法与范式。

3.2 国外科普公益广告实践

根据李大光等人的调查研究:美国有60%的公益广告与生命科学、环境科学等相关的科学进展有关^[16]。除了美国之外,许多欧美国家也都开始尝试以公益广告的形式进行科普的实践。在此,我们以加拿大的一个案例入手,来分析国外科普公益广告的现状与特点。

2014年加拿大温哥华的一家致力于向所有人传播科学精神的非营利性组织——Science World,为了让科学更加贴近生活,于是制作了一批直观、有趣的科普公益广告,展示了一些出乎一般人意料的科学事实。在这一批科普公益广告中,其展现出的最大的特点便是媒介的实体化与广告策略的幽默化。他们利用与科学知识相关的传播媒介,通过撰写有趣的科普广告文案,来进行科学知识的传播,从而达到了极佳的广告传播效果,在社会上引起了较为轰动的效果。如图1、图2的广告“你每天放的屁可以充满一整个气球”、“珍珠可以长到6公斤重”。与国内科普广告中广告文案占据了大半江山相比,加拿大的这一系列广告则更

倾向于通过媒介实体以及广告图片来进行科学知识的传播。由此可见，国外对于科普公益广告的实践，不仅已经过度到自觉阶段，并且已经达到了高传播诉求与艺术欣赏的水平。



图 1 加拿大 Science World 科普公益广告之一



图 2 加拿大 Science World 科普公益广告之二

4 中国科普公益广告实践

4.1 科普公益广告的发端——运用在公益广告中的自发手段

为了了解科普公益广告在中国的发展历程及其现状，我们梳理了从 1998 年至 2014 年国内主要的公益广告主题。

表 1 1998 至 2014 年公益广告主题梳理

年份	广告系列	年份	广告系列
1998	下岗再就业	2009	预防甲型 H1N1 流感
1999	知识改变命运	2009	扬正气促和谐
2001	思想道德主题	2010	和你在一起
2002	希望工程助学行动	2010	平安中国和谐为本
2003	抗击“非典”	2011	诚信
2004	第一次全国经济普查	2011	文明出行
2005	小天使基金	2011	廉洁从政
2006	思想道德	2011	留守儿童
2006	红盾护农	2012	汇聚力量传播文明
2008	迎奥运讲文明树新风	2012	回家
2008	节日节气	2013	回家
2008	抗震救灾	2013	读书
2009	我们的节日·春节	2014	中国梦

从表 1 中我们可以发现，近 10 余年来，中国对于公益广告的关注重点主要集中在道德以及时政热点两大类。对于科普主题涉及较少，仅在抗击“非典”、预防甲型 H1N1 流感等健康类公益广告中涉及了科普内容。

随着健康类公益广告以及绿色环保类公益广告的发展，公益广告在进行公益理念的宣传时，经常不自觉地采取科普的手段与方法，这与出现在表 1 中的抗击“非典”、预防甲型 H1N1 流感等健康类公益广告中的科普内容相似。我们可以将这种自发地将科普作为手段运用在公益广告表现中看成是科普公益广告的发端。



图 3 公益广告不自觉地产生科普效果

如图 3 此幅环保类公益广告，其宣扬的主要理念是降低二氧化碳排放，倡导绿色生活习惯。但其在进行主题诉求时，采取了具有科普效果的传播方式。受众在接收环保公益理念的同时，也接收了一定的化学科普常识。这种运用具有科普效果的传播方式的环保公益广告与健康疾病类公益广告屡见不鲜。但在理论上却没有相应的科普公益广告理念的提出。这说明了虽然之前出现了具有科普性质的公益广告，但其中的科普运用与传播仍处于自发而非自觉的状态。

4.2 科普公益广告的发展——地方政府的自觉尝试

但近几年，随着国家对于科普的日趋重视，以及公益广告的迅猛发展，越来越多的地方政府以及各类组织开始自觉地进行公益广告与科普相结合的实践。其中实践较为成功的案例便是上海市。

2014年上海市市委宣传部联合上海市文明办和上海市科协共同举办了2014上海科普公益广告大赛暨第七届上海科普多媒体作品大赛,并联合优酷网开设比赛专项视频账户用以展示科普公益广告作品。最后获奖的作品还将呈现在上海“科普号”地铁列车之上。该活动第一次在实践层面上明确提出了“科普公益广告”的概念,得到了上海市市民的广泛参与和关注。之前上海市也曾多次举办科普多媒体作品大赛,其中公益广告也作为其中一种分支类型而获得支持。

除了举办科普公益广告大赛之外,上海市还首次尝试多方协作,共同制作发布科普电视公益广告。2013年5月,由上海市科委、上海市文明办以及SMG上海东方传媒集团有限公司三方合作,共同制作的《爱科学》系列科普公益广告在上海发布,上海市科委并首次为公益广告设立专项基金。《爱科学》系列科普公益广告共5集,分为《蜘蛛丝篇》《汽车篇》《天文篇》《蝴蝶篇》和《太空篇》。每篇介绍了与其主题有关的科学常识,其内容也是以科普知识为主,属于较为典型的科学知识类的科普公益广告。

除了上海外,常州、重庆等地也进行了科普电视公益广告的制作与发布的有益尝试。在广播广告领域,2012年,全国食品药品科普行动计划则发布了6条与药品、用药等领域相关的科普公益广告。除此之外,江苏省科协也在2014年召开了科普公益广告宣传座谈会,商讨以公益广告来进行科普传播的新举措。

各地政府、媒体与公益组织的有益尝试与实践标志着中国科普公益广告已经开始逐渐由自发状态向自觉状态过渡。

5 科普公益广告现状分析

为了进一步研究中国当下科普公益广告的特征,我们选取2014年上海市科普公益广告大赛的538件参赛作品作为分析样本,对当下科普公益广告的特征进行基于内容分析方法的分析。通过对科普公益广告大赛参赛作品的分析,我们大致可以得出当下中国科普

公益广告的几个较为明显的特点。

5.1 科普意味不浓,科普主题不够突出

在2014年上海市科普公益广告大赛中参赛的234件平面广告作品中,40%左右的平面广告中没有包含明显的科学知识,而仅是宣扬了某种理念或生活方式,或是依托原有的道德、环保类公益广告的主题加以改变,如“节约用水”、“垃圾分类”等。难以在“一阶科学传播——科学技术基本知识的传播”的基础上上升至“二阶科学传播——科学精神、科学文化、科学的社会运作等”。

5.2 广告形式不严谨,难以达到公众投放的标准

广告形式不严谨指的是其在制作发布过程中没有完全遵循广告的表现及发布原则。如电视科普公益广告没有按照当下流行的电视广告播放时长来进行制作;科普户外公益广告与科普宣传栏等宣传形式没能做到有效区分等。2014年上海市科普公益广告大赛的参赛作品中,超过9成的影视广告没有严格遵守当下广告投放的5秒、15秒、30秒或1分钟的播放时长,18条广播广告也没有完全按照广播广告投放标准来进行制作。这与国内其他公益广告大赛的现状全然不同,从而难以保证入选的公益广告作品可以及时直接地投放在媒体平台上。

5.3 诉求手法落后,表现形式单一

与中国其他主流的广告比赛,如全国大学生广告艺术大赛、中国公益广告“黄河奖”等相比,2014年上海科普公益广告大赛的参赛作品呈现出明显的诉求手法落后,难以达到目前中国公益广告大众投放的质量标准。首先体现在平面广告文字含量过多,在234件平面科普公益广告参赛作品中,共有近90件的作品文字量占据了整幅平面广告的一半篇幅以上。这与当下主流的公益广告,特别是户外公益广告诉求方式难以衔接。在平面广告的主要媒介渠道——户外媒体的媒体环境下,人们很难对单一广告进行长时间的驻足留意,所以文字量过多,在一定程度上影响了科普公益广告的传达效果。此外,大多数的参赛作品形式单一,图片的拼接痕迹严重,艺术表现手法低劣,远

没有达到可以公众投放的阶段。

6 科普公益广告发展不足的原因分析

6.1 公益广告资金投入不足

目前,我国公益广告的策划与投放的资金主要来自于三个群体:政府机构、商业企业与非政府组织。其中,政府投放所占比例最高。在三个群体之间,政府部门通过预算申报和财政审批之后,拥有专项公益广告宣传经费。商业企业则为了提升自己的形象,投身于公益广告建设中,但并没有形成有效稳固的公益广告资金赞助机制。而与政府机构和商业企业相比,“公益组织往往没有公益广告的预算,只能从项目资源中挤,或者只有依靠广告公司发善心‘施舍’,在宣传方面的投入总是显得捉襟见肘”^[6]。公益广告整体资金融资不畅,极大地影响了其内部各个公益广告分类的融资,尤其是在公益广告中本不受重视的科普类公益广告,更是在此背景下难以形成有效的资金来源,影响了科普公益广告的有效发展。

6.2 公益广告运行机制缺失

“我国的公益广告起步较晚,发展还很不成熟,到目前为止尚未建立起行之有效的运行机制,还处于一种非良性运行的状态”^[7],从而影响了包括科普公益广告在内的整体公益广告的发展。运行机制的缺失首先表现在无法可依。《中华人民共和国广告法》在事实上只适用于商业广告而并不适用于公益广告。法制依托的缺失在一定程度上造成了主题发展的不平衡以及商业性公益广告的泛滥。此外“按现行规定,制作公益广告必须按照商业广告的标准同样纳税”^[8]。直接抑制了企业投身公益广告的积极性。

除了法律保障缺失外,公益广告的运行机制缺失还表现在政府职能的错位。在推动公益广告的发展过程中,政府应当承担选定主题、征集作品、评选作品等角色。但其相关基础引导工作并非引起相关部门的重视,政策制度力度也相应不足。从而影响了其他相关主体参与的积极性。同时,政府职能的缺失,也在一定程度上影响了公益广告主题的选定,作品的筛

查,从而致使当下公益广告主题发展不平衡,整体制作水平难以提升的困境。

6.3 公益广告主题不平衡发展

目前中国公益广告虽然已经得到了长足发展,特别是在户外公益广告和电视公益广告领域的发展势头十分迅猛。但也存在相当严重的问题,主要体现在公益广告主题内容的不协调。这种不协调在近两年内表现尤为突出。据调查,社会公德、政策宣传、国家、城市形象、环保等几类主要公益广告类型占据了目前中国公益广告 90%以上的篇幅。其他科教科普类、人文历史类、女权家庭类等各种公益广告则少之又少。特别是近两年的“中国梦”、“社会主义核心价值观”等国家主导的宏观主题公益广告几乎占据了室外公益广告的半壁江山以上。这种主题层面上的不平衡发展致使当下中国的公益广告很难去开发新的领域,或是出现了新的领域也难以配置优质资源予以发展。从而导致了虽然科普公益广告在现实中开始出现并得到了部分地方的重视,但在整体的公益广告圈内很难占据一席之地。

6.4 科普渠道创新理念不足

在目前中国的科普体系中,主要的科普渠道有科学技术教育、媒体科技传播、科普设施传播以及群众性科普活动等四大类。与西方国家科普渠道不断趋向多样化相比,中国科普虽然开始注重采用新媒体传播形式,但总体而言仍然较为单一。以围绕科技馆为主题的科普活动以及电视科普构成了当下中国主流科普渠道。同时科普对于某一种传播渠道的利用开发也体现出单一性与创新不足的特点。

科普渠道创新理念的不足一部分还源自于我国的科普工作大多来自于政治性任务,主导方仍以政府为主题。这种自上而下式、行政指令式的工作在很大程度上限制了具体操作人员对于创新的积极性。科普传播渠道创新理念的不足导致了我们在进行科普传播时过分依赖传统渠道,而很难去开发或想去开发新的渠道。这也在一定程度上导致了科普公益广告虽然在部分地域得以实践,但难以在全国范围内得到普及与推广。

7 中国科普公益广告发展建议

为了有效推动我国科普公益广告的长期发展,优化运行机制及增加多元主体是必不可少的两个环节。

7.1 科普公益广告运行机制预想

7.1.1 科普公共服务广告

中国当下的媒介环境注定了我国目前的科普公益广告还不能迅速脱离政府主导型的模式,所以在一段时间内,以政府为主体的科普公共服务类广告依然将是科普公益广告的主流。但在科普公共服务广告的运作流程的预想中,我们需要对前文中分析得出的当下政府主导型公益广告流程的弊端加以改进,以期能够推动科普公共服务广告的快速发展。

首先,针对主题单一性问题,科普公共服务广告的主题选择应该更倾向于多元化,更多考虑受众关心的科学问题以及突发的热点科学事件。其次,由于科普公益广告自身带有科普性质,所以对于科学知识的准确性要求较高。所以,在制作广告作品时需要引入科学家群体来为其科学性进行把关。科学家群体在整体作品把关的时候不仅需要对作品内容中的科学知识进行审核,还需要介入之前的广告选题,并把握整体科学思想的走向,以保证科普公益广告正确有效地传播。第三,为了弥补政府主导下的科普公告服务类广告中各参与主体积极性不高的问题。我们还需要在科普公共服务广告的运作流程中引入有效的激励机制,在政策上给予科普公共服务广告一定的倾斜,以推动其有效发展,比如在卫视考核中增加科普公益广告的权重等。第四,目前中国公益广告运作中存在明显缺乏评估与反馈机制的问题,在科普公益广告的实践中,我们

要吸取该项经验,引入有效的评估与反馈机制,并将评估结果纳入进各参与主体的绩效考核之中。并利用反馈机制,将评估结果有效地作用于下次的科普公益广告制作发布流程中去,以保证其传播的科学性和有效性。

7.1.2 科普意见广告

不同于科普公共服务广告,科普意见广告由于其主体的市场性,从而导致其在运作中显示出了与科普公共服务广告不大一样的流程。其中具体体现在以下几方面。

首先,科普意见广告的主题主要是由其发布主体——企业直接拟定。其拟定的标准主要依靠于其为了提高自身利润而想向受众传递的信息。其中主要包括培养受众使用习惯和提高产品知名度与美誉度的产品科学理念、产品实用知识,以及为了有效直击受众市场的产品销售环境与传播载体属性^[9]。基于以上多方面的考虑,企业综合得出其想要传达给受众的科学信息,并通过科普意见广告的形式加以表达。

其次,科普意见广告相较于科普公共服务广告,另一大流程特点便是企业自身支付各项费用。科普公共服务广告由于其政府主导的特性,其在发布与制作的过程中均可以享受到一些特殊的优待,例如媒体免费发布等。但科普意见广告由于其主体的市场性,所以必须由其发布主体自己支付广告的制作、发布以及聘请科学家群体进行把关的费用。

第三,科普意见广告不存在类似于科普公共服务广告的外部激励机制,由于科普意见广告的发布目的本身便是为了提高企业形象或培养受众消费习惯以最终达到提高利润的目的。所以其自身在制作发布时便包含了内部的激励。换言之,科普意见广告与企业的利益本身便存在着关联,所以在一定程度上并不需要类似于科普公共服务类广告的外部激励环境。

最后,科普意见广告的受众,相较于科普公共服务广告的受众,更体现出分众性。这与其主体的分众销售策略相关。任何企业都不可能或极少可能以全部大众为目标消费群体,这也就决定了其在制作科普意见广告时,其瞄准

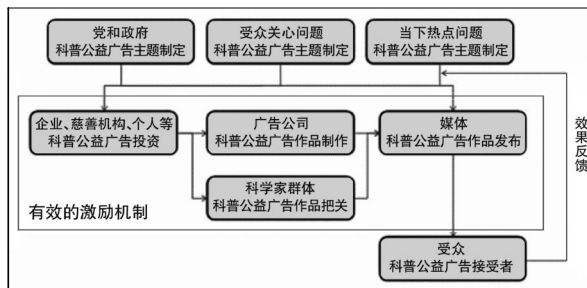


图4 科普公共服务广告运作流程预想

的受众必定是其目标消费者。这种分化市场的策略,也将一定程度上影响其在媒体渠道上的选择。至于其在运作中的科学家群体把关、效果反馈等环节大体上与科普公共服务广告相似,在此便不再赘述。

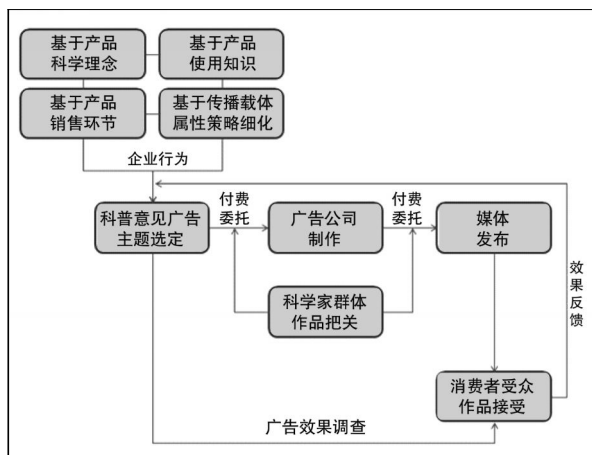


图5 科普意见广告运作流程预想

7.2 科普公益广告的多元主体参与

想要有效推动科普公益广告的发展,必须整合多方资源,形成政府、媒体、企业、学界以及广告人等多元主体的协同机制,使不同行为主体各司其职,为科普公益广告持续发展提供动力。

7.2.1 政府

政府首先应当提高对于科普公益广告的认知与重视,了解科普公益广告在提升公民科学素质中的有效作用。学习借鉴上海等地较为成功的案例,最后将各地方对于科普公益广告的认识与重视提升到国家层面。

除此之外,政府还应当在公益广告资金、科普专项资金中设立科普公益广告资金,鼓励多元融资,保证科普公益广告的有效运作。同时政府需要协调媒体、科学家群体、广告制作公司等多方力量,共同为科普公益广告的发展做出贡献。

最后,政府需要引导完善公益广告体系,改善原有的不平衡发展的公益广告态势,将多元主题融入到公益广告中去,以促进公益广告的有效发展。

此外,政府还应调整公益广告的法制环境,将公益广告纳入我国广告体系的调整范围

内,明确公益广告的法律地位,为包括科普公益广告在内的公益广告提供法律保障。

7.2.2 业界

对于以媒体和广告公司为代表的业界,首先应当保证自身公益广告制作的水平与播放的质量。学习借鉴国外优秀科普公益广告案例,提升自己创作科普公益广告的能力与创意。此外,媒体和广告公司等业界成员还应该提升自己的有效科学素养,提高自己与科学界沟通的能力,以便为科普公益广告的制作奠定基础。最后,媒体等公益广告播放平台还应该建立公益广告的有效播放机制,保证各类主题的公益广告能够平衡长效地得到播出。

7.2.3 学界

中国传媒界学者一直处在对于传播现象出现后加以分析概况的困境之中,较少能在某一事物发生前加以预测与指导。科普公益广告如今方兴未艾,正是需要科普、传播、广告等多学科学者加以引导之时。中国的科普与传播研究者们首先需要对科普公益广告这一传播现象重视起来,认识到科普公益广告当下的发展现状。然后从自身的研究经验出发,加大对科普公益广告的研究力度与深度。从而从理论的角度为科普公益广告的发展提供指导,以期能够引导科普公益广告更好更快地发展。

7.2.4 企业

企业在科普公益广告的发展中尤其需要发挥主动作用。首先,企业需要了解制作以自身企业产品为基础的科学普及作品的重要性,明白提升消费者科学素养对企业自身发展的有利之处,从而更为主动地投身于科普公益广告的建设中。其次,企业应该提升自己的公益意识,主动推进企业赞助、公开竞标、公开拍卖公益广告所属权等公益广告资金筹集长效机制,并积极辅助建设长效的公益广告基金捐助机制。在提高企业自身的社会美誉度的同时,为包含科普公益广告在内的中国公益广告事业贡献力量。

8 结语

本文旨在对中国的科普公益广告的研究与

发展现状作出一个大致的梳理,并通过对于科普公益广告概念的界定以及中国科普公益广告与国外科普公益广告在研究与实践中的对比,得出中国科普公益广告发展的不足及其原因。本文最为核心的观点是科普公益广告作为一个在国内外已经出现并得到部分地方重视并且在国外也存在相关研究的传播现象,其在国内的理论研究层面上却完全缺失,这是需要国内学者们加以重视的现象。本文在理论研究层面不够深入,对科普公益广告的内容、运营与发展探讨不足,对于科普公益广告不足的原因与建议等方面也都不够深刻,这都是需要后继研究进一步落实与深入的。

参考文献

- [1] 田剑云. 科技期刊广告文稿的选择[J]. 中国科技期刊研究, 1992(3): 52-55.
- [2] 淦阳. 谁来为“科普广告”把关[N]. 湖北日报, 2000-07-27(C04).
- [3] 宋锡敏. 关于医学科普与医疗广告的思考[J]. 中国广播电视学刊, 2001(5): 63-65.
- [4] 孙振军. 公益广告在防震减灾三大体系中的运用[J]. 中国外资, 2011(5): 209.
- [5] 朱箐兰. 科技广告研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2010.
- [6] 孙宗明. 我国农村公益广告的现状与发展研究[D]. 长春: 吉林大学, 2009.
- [7] 刘林清, 和群坡. 公益广告学概论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014: 7-9.
- [8] 张明新. 公益广告的奥秘[M]. 广州: 广东经济出版社, 2004: 52-104.
- [9] 汤劲. 现代公益广告解析[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2012: 3-9.
- [10] 任福君, 翟杰全. 科技传播与普及教程[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2012: 11.
- [11] 张明新. 公益广告的奥秘[M]. 广州: 广东经济出版社, 2004: 138.
- [12] Weingart P. Science and the Media[J]. Research Policy, 1998, 27(8): 869-879.
- [13] Pitrelli N, Manzoli F, Montolli B. Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Press[J]. Public Understanding of Science, 2006, 15(2): 207-220.
- [14] Wigelsworth J R. Bipartisan Politics and Practical Knowledge: Advertising of Public Science in Two London Newspapers, 1695-1720[J]. The British Journal for the History of Science, 2008, 41(4): 517-540.
- [15] Bertrand J T, Goldman P, Zhivan N, et al. Evaluation of the “Lose Your Excuse” Public Service Advertising Campaign for Tweens to Save Energy[J]. Evaluation review, 2011(5): 455-489.
- [16] 冯丽妃. 公益科普如何“广而告之”[N]. 中国科学报, 2012-06-04(A3).
- [17] 陈辉兴. 中国电视公益广告发展动因及其运行模式研究[D]. 上海: 上海大学, 2010.
- [18] 张敏. 公益广告繁荣机制论——广告业发展与和谐社会建设研究[J]. 广告大观(理论版), 2009(1): 66-74.
- [19] 周荣庭, 何兵, 卢优莎. 基于“绿色”广告的企业商业科普模式及策略构想[C]// 全民科学素质与社会发展——第五届亚太地区媒体与科技和社会发展研讨会论文集, 2006.

(编辑 张南茜)

Keywords: science teaching; *Journal of Research in Science Teaching*; HistCite™; citations chronological chart

CLC Numbers: G620 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2016.02.005

A Study on Public Service Advertising of Science Popularization: Literature Summarize, Conception and Development

Yang Zheng Zhou Rongting

*(Department of Science and Technology of Communication and Policy,
University of Science and Technology of China, Hefei 230026)*

Abstract: Nowadays, the public service advertising of science popularization has started occurrence and got high attention and support from some local government of China. But, the theoretical research on this field is still vacant in China. This paper reviewed the relevant research and the practice experiences of the public service advertising of science popularization in China, and compared with the research and practice in foreign country. Then we got the conclusion that the development of the public service advertising of science popularization in China is insufficient. In view of this situation, we made some advisement for the developing of the public service advertising of science popularization.

Keywords: science popularization; public service advertising; theory carding; comparative study

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2016.02.006

A Study on Talent Cultivation of Natural Science Museums in Chinese Universities

Liu Di

(Department of Museology, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022)

Abstract: Facing the changing of talent demand and diversified ways of museum talent cultivation, the major crisis of museology is already apparent in Chinese universities. It is urgent matter to break the museology limitations of awkward affiliations and narrow positioning, and to explore paths of talent cultivation of natural science museums in Chinese universities. Based on the theoretical analysis of current situations of museology in Chinese universities, it is found that there are two reasons of concept and institutional mechanism not to meet the needs of personnel training in natural science museums. It is suggested that it is conducive to train cross-subjects persons for profession by binary complex mode, the master-minor composite mode, or general education mode, based on correcting the concept of museology and construction of talent cultivation mechanism.

Keywords: natural science museum; universities; talent cultivation

CLC Numbers: G269.23 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2016.02.007

Research on Construction for Professional Team of Science and Technology Museum in China: Taking China Science and Technology Museum as an Example

Chang Yu Jiao Jiao

(China Science and Technology Museum, Beijing 100012)