

# 浅析校园广告对大学生价值观的影响

李海莲, 刘 蓓

云南民族大学, 云南 玉溪

收稿日期: 2022年11月25日; 录用日期: 2022年12月23日; 发布日期: 2022年12月29日

## 摘 要

随着社会主义市场经济的蓬勃发展, 社会主义精神文明建设的不断深入, 校园广告在激烈的竞争中逐渐盛行起来并彰显出校园广告独特的魅力。本文通过对校园广告的分类研究, 分析校园广告呈现的特点和作用, 探讨校园广告对大学生价值观产生的影响, 探索校园广告传播与大学生价值观的有益结合。

## 关键词

校园广告, 大学生, 价值观

# Analysis on the Influence of Campus Advertising on College Students' Values

Hailian Li, Bei Liu

Yunnan Minzu University, Yuxi Yunnan

Received: Nov. 25<sup>th</sup>, 2022; accepted: Dec. 23<sup>rd</sup>, 2022; published: Dec. 29<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

With the vigorous development of socialist market economy and the deepening of socialist spiritual civilization construction, campus advertising has gradually become popular in the fierce competition, showing its unique charm. Through the classified research of campus advertisements, this paper analyzes the characteristics and functions of campus advertisements, discusses the influence of campus advertisements on college students' values, and explores the beneficial combination of campus advertisements and college students' values.

## Keywords

Campus Advertising Values, College Students, Value

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 校园广告类别及表现形式

陈培爱教授认为,“现代广告即是一种由广告主付出某种代价的,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到改变或强化人们观念和行为的目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。”广义的广告,包括经济广告和非经济广告。经济广告又称为商业广告,登载有关促进商品或劳务销售的经济信息。非经济广告是指除了经济广告以外的各种广告,如公益广告、政治宣传广告、社会团体的公告、启示等[1]。

### 1.1. 校园广告类别

#### 1.1.1. 商业广告

校园商业广告是指校园内盈利性活动所进行的宣传活动,主要分为四类:第一类是纯商业广告,主要包括企业形象宣传、文化理念宣传、产品和服务宣传等,主要形式有商业赞助、商业展销、商业祝福、有奖销售、打折促销等形式;第二类是次商业广告,主要有发布家教、考培、租赁、招聘、转让和兑换、代取快递、外卖服务等形式;第三类是违规广告,主要是学生个人在宿舍内或校内从事的经营活动,如宿舍“打印店”、宿舍“小卖部”、校园内文创产品出售,贩卖“爱情”、“友情”、“知识”和“温暖”等,形式灵活,广告新颖,讲求“文案创意”。第四类是不法广告,主要有代考作弊、办假证、医美整形、性病流产等多种形式[2]。

#### 1.1.2. 公益广告

即学校官方所做的宣传广告,主要有政策宣讲、价值观引导、重大主题宣传、征兵、防诈骗等。这类广告重在进行政策解读和理论宣讲,意在培养学生的世界观、人生观、价值观。这类关注人的情感,体现人文关怀,尊重人的价值,体现人文价值。文字严谨、形式规范、制作精良,是学校进行大学生思政教育的主要方式。

#### 1.1.3. 公告启示

主要是校内团学活动宣传和学生自主活动组织动员,如跳蚤市场、学校文体活动、圈层文化活动、寻人、寻物启示等。这类广告轻松活泼、形式多样,色彩鲜亮、创意有趣,通常采用新型媒体进行传播,适应当代大学生的媒体使用习惯和沟通交流方式,在丰富校园生活的同时,其广告的存在也成了校园的一道亮丽的风景线,是校园文化育人的重要组成部分。

### 1.2. 校园广告的表现形式

#### 1.2.1. 传单、海报

由于传单和海报制作成本低,派发方便,流动性强,广告效果明显,因此是大学校园里比较流行的两种广告表现形式。招聘广告、培训广告、宣传产品广告等通常会采用传单和海报形式,这类广告既可以满足大学生提高自我价值的愿望,在大学校园里有非常广泛的市场,同时又可以获得较高汇报率,因此很受广告主的青睐。

#### 1.2.2. 横幅广告

横幅广告成本低,面积大,放置位置明显,辐射范围广,在较远距离内可以传播,宣传效果较好,

因此在商业活动、课外文化活动和知识竞赛时, 都会采用横幅广告进行宣传。

### 1.2.3. 宣传展板

主要用于校园官方宣传, 一般图文并茂、制作精美, 成本较高。各区域展板有固定宣传内容, 定期更新, 一般持续宣传时间较长。也可用作政务公示、学生寻物启示、意见反馈、签名活动或者 DIY 创意发言等。

### 1.2.4. POP 广告

如商铺门店广告, 商铺牌匾文案和装修设计。大多数商铺在门头或门面上都会设计店铺名称, 并在装修装饰中创作文案或绘制 logo、图案。使受众在使用产品的过程中感受商家传递的理念, 此类广告符合校园文化特质, 极具氛围感, 容易让受众接受和认可, 培养忠诚顾客。

### 1.2.5. 信息流广告

即通过 QQ、微信、微博、公众号、短视频平台等新媒体形式传播广告信息。主要有学校官微、微信公众号、QQ 群、告白墙等。信息流广告传播速度快、不受时空限制, 但虚假信息和不良信息较多, 难以监管。

### 1.2.6. 实物广告

即在校园内进行的促销活动, 比如导购现场讲解产品, 买一送一、派送赠品、产品试用、有奖销售等。是直接与众接触的一种广告形式。

## 2. 校园广告的特点

高校校园广告扎根于净土, 具有独特的校园的环境和特色, 因此校园广告也呈现出了一些有别于外界的特点。

### 2.1. 校园广告纯净自然, 动机单纯

校园商业广告在全体师生和管理人员的监督下, 需要进行严格的斟酌筛选才能传播出来。且大学生属于高素质人才, 具有较强的分辨能力, 所以校园广告在创作时纯净自然, 具有不良动机的广告往往会遭到投诉或抵触, 从而产生反面效果。

### 2.2. 启发教育性, 具有感染力

校园广告在文化和学术的氛围内, 往往采用与学生知识水平相符合的创意和文案。思想深刻, 内涵丰富, 具有启发性和教育性, 能够传递道德情感和文化知识, 启发学生自我思考和自我教育, 从而将价值认同逐步深化, 内化于心。广告本质是一种信息的传播, 同时也是文化的映射, 具有普适教化功能, 校园广告的教育功能更加突出和有效。

### 2.3. 公益服务性质明显

广告的存在就是为受众提供参考信息以供决策, 本身具有服务性质。在校园中, 虽然有很多商业广告五彩缤纷, 但官方发布的公益广告也不在少数, 甚至很多商业广告为了引起学生的广泛关注, 也会积极传播正能量。比如遵守校园秩序、爱护校园环境、节约用水用电, 文明言行举止等, 这类校园广告既净化了校园环境, 又能够得到学生的认可, 从而起到积极的价值导向作用, 塑造了良好的企业形象, 也增强了学生的社会责任感。

### 2.4. 广告质量高, 创意与艺术相结合

高校人才思维开阔, 意识超前, 对信息传播具有更高要求, 因此高校校园广告必须具有创新性和深刻性、思想性和艺术性才能引起学生的注意。校园广告内容广泛、角度多维, 寓情理和知识于趣味之中,

使得学生能够在轻松愉快的感受中接纳信息。校园广告的创意性和艺术性既使校园得到了美化, 也对学生进行了潜移默化的审美教育[3]。

### 3. 校园广告对大学生价值观的影响

#### 3.1. 校园广告对大学生价值观的积极影响

校园广告作为一种公开传播的信息, 一般都收到学校官方的监督和管理。公益广告大多是官方委托学生进行创作, 经学校领导审核通过后印发宣传。作为一种文化范畴, 校园广告必然在文化理念和价值引导方面有更高的追求。

##### 3.1.1. 有利于激发创新欲望, 挖掘创新潜能

在中学时期, 大多数学生都接收了“填鸭式”教育, 阻碍了学生的创新思维。到了大学后, 学生告别了“唯分数论”, 可以在更大的平台上展现自我, 课外活动丰富, 自我教育和自我管理空间大, 学生在开放的环境中极大的解放了思想, 实现了思维的跨越。校园广告所蕴含的价值观念不断的引导学生改变原来的固定思维, 逐渐适应大学的学习和生活环境, 各种活动宣传和商业广告所传递的生活方式极大的激发了学生的创新欲望, 鼓励学生挖掘内在无限的可能性, 使学生树立勇于探索、开拓的自信心[4]。

##### 3.1.2. 有利于提高审美情趣, 增强艺术感染力

校园广告主要是通过传单和海报来推销其商品的, 为了迎合大学生的消费心理, 有效地推销商品, 校园广告在设计和制作时会追求一种审美艺术, 以优美的形象和意境来感染和吸引消费者, 力求在受众接受信息的一瞬间就产生震撼力, 立即掌握其广告信息传递的意义并给受众留下深刻印象。因此校园广告总是采用简洁明了又内涵深刻的艺术语言, 用极具创意的形式表现出来, 给学生带来韵味无穷的审美情趣。

##### 3.1.3. 校园广告是校园文化的载体, 是思政教育的重要阵地

校园公益广告承载着传播知识文化、培养价值观念、塑造精神灵魂的重要任务。通过大量持续不多的思想输出和价值引导, 把德育、智育、体育、美育渗透到校园文化活动之中。充分利用重大节日和纪念日, 开展主题教育活动, 唱响爱国主义、集体主义、社会主义主旋律, 引导大学生自觉地学习和理解道德内容, 思考和深化道德内涵, 不断提升大学生的人格、气质、修养等内在品质, 从而加速学生良好道德的养成和价值内化的进程[3]。培养大学生的创新精神, 教育引导学生正确处理好人与人、人与社会、人与自然的的关系, 营造良好的校园风气。

##### 3.1.4. 有利于促进学生沟通, 提高群体凝聚力

校园电子媒体广告是现在大学生群体接触最为频繁的广告形式。通过手机、电脑等移动客户端, 学生可以随时随地接收各种来自校内的广告信息。匿名形式更是打破了“社恐”学生的社交障碍, 促进了学生群体内部的沟通交流。根据不同的兴趣爱好, 学生们建立了不同的 QQ 群、微信群, 在群体内发布通知、公告、商品和服务信息, 如二手书售卖、课程信息交流、经验传授等, 满足了学生的信息需求并衍生圈层文化和小众文化。同时学生还经常通过告白墙、直播弹幕、微信公众号评论等方式寻找到志同道合之人, 从而形成群体凝聚力, 进一步丰富了精神世界和情感生活, 这对学生的认知以及价值观念有着非常重要的影响。

#### 3.2. 校园广告对大学生价值观的消极影响

马克思主义哲学告诉我们, 事物都具有两面性。校园广告虽然丰富了高校文化这一无形资产, 为师

生提供了消费决策参考, 为校园生活带来了便利。但它也给大学生价值观念的形成带来了不良影响。

### 3.2.1. 诱使大学生产生“拜金主义”意识, 产生攀比心理

商业广告究其根本目的都是为了通过信息沟通, 改变人们对企业和商品的态度, 实现销售, 获取利益。追逐“金钱”是商家的本性。因此总有一些广告主为了学生口袋里的钱, 不惜大张旗鼓, 引导学生去追求更高消费的产品以满足高人才对高质量生活的追求。大部分学生来到大学, 刚开始独立生活, 并且拥有一定的经济自主权, 再加上集体宿舍中群体消费观念的影响, 学生很容易迷失自我, 盲目攀比求“名”, 随意追求高消费, 甚至通过“网贷”等不良途径来满足自己的虚荣心, 给自身和校园财产安全带来隐患。

### 3.2.2. 夸大了商品的象征意义, 导致大学生消费者对商品符号的盲目崇拜

在受众细分的时代, 不同的商品在精准定位的前提下, 都会拥有特定的消费群体, 从而使商品本身赋予了一定的身份象征意义。商业广告往往借助现代媒体不断输出所谓商品的符号价值, 而忽略了商品本身的实际使用价值。大学生消费群体由于受教育水平较高, 更容易从广告传递的符号价值中去解读企业和产品, 并且建立起商品与自身的某种联系。这种消费文化虽然对大学生具有一定的精神价值, 但在客观上引导了学生的错误消费观, 造成商品使用的巨大浪费。

### 3.2.3. 强化个人价值的实现, 导致个人主义和享乐主义思潮盛行

一些商家抓住了大学生单纯、易冲动的心理特点, 夸大产品功能, 使产品极具诱惑性。如男女生各式内衣广告、床上用品, 甚至避孕药等一些情色广告抓住大学生青春期性心理, 经常使用色彩丰富、画面过激的广告来进行性暗示, 使大学生消费者内心骚动, 跃跃欲试, 从而激发了某些不良行为的产生。这类广告往往采用“不见光”的方式进行传播, 屡禁不止, 败坏校园风气。还有一些广告利用学生年轻气盛的特点, 不断传播所谓“敢做敢为”的思想, 引导学生不断挑战各种“界限”, 在做人的“底线”边缘试探, 最终使学生落入无尽的“深渊”。

### 3.2.4. 通过消费环境营造, 突出消费水平落差, 滋生逆反心理

在校园广告的冲击下, 一些性格内向的学生看到了自己与他人的差距, 自尊心和自信心严重受挫, 但又没有合适的宣泄方式, 对世界充满无力感, 从而采用消极的方式来封闭自己的内心世界, 严重影响了心理健康。此外, 校园广告中还有一部分虚假、非法广告, 给思想单纯的学生造成财产和心理上的“伤害”, 从而带来“信任危机”, 学生认为外界与自己想象的不同, 产生心理落差, 从而想要逃离社会现实, 不想受到伤害和打击而显露出一种封闭的心理, 或对外部世界产生仇恨心理, 引发社会安全隐患[2]。

## 4. 规范校园广告的对策和思考

高校校园广告不仅丰富了大学生的文化生活, 展现出了大学生良好的精神风貌, 为学生提供了施展才华的平台和机会。但是其对大学生的价值观念也有一些负面影响, 如果任其肆意发展, 必定会给校园这片净土带来污染, 影响校园正常运行, 妨碍学生身心健康。因此, 加强对高校校园广告的建设和管理势在必行。

### 4.1. 提高广告质量, 强调文化内涵

一个时代的广告就像是一个时代的烙印, 作为高校校园广告, 必须担负引领时代向前的责任, 传播真善美, 传递正能量。坚持广告创意的新颖性, 但也要注重广告内容的真实性和参考性。从文化内涵来

看, 广告应该要有利于引导消费者合理消费, 正确消费, 健康消费, 倡导正确的价值观念, 弘扬民族精神和时代文化。广告从业者对广告本身所负载的文化功能要有客观清醒的认识, 广告不仅仅只是一种商业传播工具, 它也是弘扬民族文化的工具。对于大学生来说, 它既起到了有效指导消费的作用, 又能提高大学生的文化素养[5]。

#### 4.2. 加强法制建设, 校企联合打击不良广告

我国《广告法》规定: “广告应当真实、合法, 符合社会主义精神文明建设的要求。广告不得含有虚假的内容, 不得欺骗和误导消费者。” [5]大学生群体正处于世界观、人生观和价值观的形成时期, 不良广告的负面影响会严重误导大学生的消费行为, 给大学生身心造成伤害, 从而影响其人生观和价值观的形成。只有加强广告法规建设, 才能有效打击不良广告, 引导大学生群体正确消费, 树立正确的人生观和价值观。企业、广告经营者和媒介信息发布者均应依法办事, 依德行事, 以社会责任做事。同时, 高校应当和工商、文化等部门联手遏制不良广告, 净化校园周边环境, 不给劣质广告生长空间, 给高校学生营造一个良好的成长氛围, 还象牙塔一片和谐。

#### 4.3. 高校传媒应注意引导大学生群体求知、做人和思辨

高校媒体应该充当学生信息接触的“把关人”, 哪些信息应该积极传播, 哪些信息应该及时制止应该要做甄别。首先, 高校官方媒体应该经常发布最新的知识和学术研究动态, 介绍各级专家教授的求知经验, 推广先进的教学方法和有效的学习经验, 宣传学生模范事迹, 营造浓厚的学术研究氛围和良好的学习环境, 把学生的注意力从物欲横流的现实中转移到学习上来。其次要引导学生学会做人。高校要合理利用媒介对大学生进行世界观、人生观和价值观的引导教育, 自觉抵制西方文化的渗透和消极价值观念的影响, 把自己的理想信念与国家民族的命运结合起来, 积极投身社会、报效祖国, 在实现个人价值的同时为社会做出更大的贡献。最后要引导大学生学会思辨。校方要通过多种形式提高学生的媒介素养和广告素养, 教育学生自觉抵制不良广告, 学校和学生要建立起共同维护校园广告健康环境的责任意识[6]。

### 5. 小结

广告是一种传播商品信息、指导消费者购物的一种方式, 是影响消费者行为的重要因素。高校学生作为逐渐增加的高消费群体, 具有一定的购买能力, 从而成为了高校商业活动积极争夺的对象, 校园广告得益于开放、包容、先进的校园环境而呈现出形式多样、参差不齐的发展现状。但是, 商业广告追逐利益, 而高校是传道受业解惑、培养栋梁之材的地方, 文化内涵高于商业利益, 因此高校必须加强对校园广告的规范管理, 在进行广告传播过程中更应该注重广告质量, 正确引导大学生的价值观念和消费行为, 遏制不良广告, 使校园广告成为高校文化生活的一把利剑, 发挥潜移默化的育人功能。

### 参考文献

- [1] 陈培爱. 广告学概论(修订版)[M]. 第二版. 北京: 高等教育出版社, 2010: 5-6.
- [2] 朱宁. 校园广告对大学生影响的调查研究——以西北师范大学为例[J]. 管理观察期刊, 2016(25): 113-114+117.
- [3] 陈道华. 校园公益广告: 大学生道德教育的载体[J]. 实践与探索, 2010(3): 72-73.
- [4] 浅谈校园广告对大学生的影响[EB/OL]. <https://wenku.so.com/d/4f41e4c8ced9718b299b58719ccaae89>, 2021-02-05.
- [5] 广告对大学生消费行为的影响[EB/OL]. <https://www.huiwenwang.cn/p-4669089.html>, 2021-10-23.
- [6] 李艳艳, 屈雅利. 大学校园广告的现状和利用[J]. 今传媒(学术版), 2009(2): 86-87.