

我国禁烟公益广告视觉设计说服效果优化研究

徐 蓉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月16日; 录用日期: 2024年3月8日; 发布日期: 2024年4月15日

摘 要

吸烟问题是一个全球性的突出问题, 烟草导致的死亡之潮亟待遏制。2023年第九份《世界卫生组织全球烟草流行报告》显示, 每年全球因烟草相关疾病死亡者高达870万。在我国, 我国3亿吸烟者正在消耗全世界40%的卷烟, 每年有超过100万人因烟草失去生命。因此, 我们亟需采取相关“禁烟”行动为我国乃至人类的健康保驾护航。禁烟行动是一个系统性的社会工程, 可以从立法、税务、医疗、文化等各方面展开, 本文从“凝聚社会共识, 共创无烟社会”的文化角度切入, 以禁烟公益广告中的视觉传播设计元素为研究对象, 旨在从视觉说服的角度切入, 找到更多能够优化禁烟传播说服效果的方式和方法, 从而为后续禁烟公益广告中视觉设计提供更多的思路借鉴和优化路径。

关键词

禁烟公益广告, 视觉说服, 视觉设计

Research on Persuasion Effect Optimization of Visual Design of Non-Smoking Public Service Advertisement in China

Rong Xu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 16th, 2024; accepted: Mar. 8th, 2024; published: Apr. 15th, 2024

Abstract

Smoking is a globally prominent problem, and the tide of tobacco-induced death needs to be contained. According to the ninth WHO Global Tobacco Prevalence Report in 2023, 8.7 million people die from tobacco-related diseases worldwide each year. In China, our 300 million smokers are consuming 40 percent of the world's cigarettes, and more than 1 million people lose their lives from

文章引用: 徐蓉. 我国禁烟公益广告视觉设计说服效果优化研究[J]. 设计, 2024, 9(2): 296-303.

DOI: 10.12677/design.2024.92214

tobacco every year. Therefore, we urgently need to take relevant “smoking ban” actions to protect the health of our country and even human beings. The anti-smoking campaign is a systematic social project that can be used for legislation, tax, health, culture and other aspects. From the cultural perspective of “building social consensus and creating a smoke-free society”, this paper focuses on the visual communication design in anti-smoking public service advertisements. The element is a research object, aiming to find more ways and methods that can optimize the persuasion effect of anti-smoking communication from the perspective of visual persuasion. It provides more ideas for reference and optimization of visual design in subsequent anti-smoking public service advertisements.

Keywords

Non-Smoking Public Service Advertising, Visual Persuasion, Visual Design

Copyright © 2024 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/>



1. 我国禁烟公益广告的发展概况

1.1. 禁烟公益广告的概念

潘泽宏教授在《公益广告导论》中对“公益广告”的界定是：“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，实现人与自然和谐有续发展为目的的广告宣传。” [1]

禁烟公益广告，顾名思义，即以禁烟为主题的公益广告，属于公益广告的一种。它既具有公益广告的共性，同时也具有自身的特殊性。所以“禁烟公益广告”是指以禁烟问题为主题的公益广告。但是需要指出的是，禁烟公益广告所针对的受众人群不仅仅是针对吸烟人群，因为禁烟问题不仅包括禁烟的重要性的文化宣传，还包括烟草种类、吸烟的发展状况等相关科普知识的普及，所以它是针对全社会受众而言的广告宣传，而戒烟问题只是广告宣传的一个比较主要的环节，所以按照这个逻辑，不能以偏概全地将“禁烟公益广告”与“戒烟公益广告”进行混用与误用。由此可见 “禁烟公益广告”这一名称是对此类公益广告较为合适的叫法。

1.2. 我国禁烟公益广告的发展历程

我国的禁烟公益广告始于 1979 年，经我国卫生部、财政部等 4 个部门联合制定发布的《关于宣传吸烟有害和控制吸烟的通知》，是我国第一个有关控烟的官方文件，表明我国政府控烟的政策和立场。该通知建议文化部拍摄禁烟科教影片，各地宣传部门、出版社绘制禁烟宣传画，出版戒烟小册子，我国出现了最早的禁烟广告形式，“禁止吸烟”这个警示语也成为我国最早的禁烟广告语。1989 年起，每年的“世界无烟日”改为 5 月 31 日，儿童节的前一天，警示人们关注吸烟对儿童的危害。每年的“世界无烟日”亦成为禁烟公益广告发展的良好契机。1991 年，中央爱国卫生运动委员会、文化部、我国吸烟与健康协会等 11 个部委联合发布《关于在公共场所和公共交通工具上深入开展不吸烟活动的通知》，该通知要求，全国各地宣传制作有关禁烟的美术、文字、音像等宣传品，对吸烟有害进行宣传教育。在这一活

动的影响下,禁烟公益广告得到充分发展。2003年5月《世界卫生组织(WHO)烟草控制框架公约》(后简称《公约》)发布,在全球控烟史上具有划时代的意义。我国于2003年11月签署《公约》,2006年1月《公约》在我国正式生效。2007年,第20个世界无烟日前夕,我国卫生部发布了《2007年我国控制吸烟报告》,这是我国第一份官方控烟报告。我国随之掀起了一场规模宏大的控烟运动,禁烟公益广告也在国际国内控烟行动的影响下进入到迅猛发展时期。

2. 我国禁烟公益广告与视觉说服

2.1. 视觉说服的含义

公元前四世纪,亚里士多德在《修辞学》中第一次论述了说服的艺术,他把‘说服’定义为“意在影响听众选择的传播活动。”从传播效果角度来看,说服性传播就是传播者为试图达到某种预期的效果而对受传者进行的传播。其目的通常是激发受传者的态度改变,从而使受传者做出符合传播者预期的实际行动。在说服性传播研究中,视觉说服,也就是运用视觉要素作为一种主要的说服手段,被看作是一种比较有效的说服技巧。这与一些传播学者对于说服技巧的分类采用图像、诉诸幽默、诉诸感性、重复效果相一致。视觉说服是指图像可以模拟现实世界中的视觉外观,并用它们来引发与现实世界中的人物、物体和地方相关的态度和情感。视觉说服本质上是用视觉语言对事物进行有意义的建构。在“无图像不传播”的新媒体时代,视觉说服的思路无疑给禁烟公益广告的视觉设计带来了更大的施展空间。

2.2. 禁烟公益广告与视觉说服

从上述潘泽宏教授在《公益广告导论》中对“公益广告”的界定中可以发现,公益广告实现目标的方式可以提炼为:通过一定形式的推介,使受众接受信息、改变态度并最终付出行动。这个过程,就是“说服”。而从当下媒介发展角度来讲,禁烟公益广告的传播正日益从大众传播时代借助印刷媒介、电子媒介等作为广告载体传播的时代,走向多种智能终端联动、线上线下齐发力智能传播时代,其多元多样的视觉表现特点更具表现力。这些特性诉诸视听呈现,并依靠人类的视觉感官得以接收。纽约大学心理学专家吉米·布洛诺在实验中发现,人们能够记住10%听到的东西,30%读到的东西,但是却可以记住80%看到的東西[2]。由此可见,对于传播者来说,利用视觉感官能够获得更好的传播效果。这也正是视觉说服的优势之所在。综上所述,禁烟公益广告由于具有公益性的特征,其诉求的落脚点更加偏向于对受众认知、态度和行为层面说服效果的提升,所以更加需要依靠“视觉语言”来达到说服目的。

3. 我国禁烟公益广告视觉说服效果的困境

3.1. 诉求形式偏于理性

广告的诉求方式是指广告创作者为了使广告受众形成或改变某种态度、观念,或使其作出某种行动而采取的方法。不同的诉求方式具有不同的特点和效果。根据理性诉求和感性诉求的含义,理性诉求方式往往是通过直接向公众展现所指对象的实际利益或危害,从而达到劝说目的。这类诉求方式在表述上比较客观理性,排斥任何情感夸张或情绪煽动的说辞。而感性诉求方式则恰好相反,它更多地是利用公众的同理心,动之以情,通过营造情感气氛,触动公众的内心深处的情感,诉诸煽情化的传播形式,从而促使其改变认知、态度或行动。由于平面类戒烟公益广告仍然是当前主要的公益广告的传播方式。故笔者本文在我国最具影响力的图片收集网站之一“花瓣网”网站中,以随机抽样的方式搜集平面类戒烟公益广告样本共计74个,将这些平面类戒烟公益广告按不同诉求方式进行划分统计。其中,我们将吸烟有害健康等直接向受众传达吸烟害处的作品归为运用理性诉求的类别,将利用亲情、爱情、友情等诉诸

情感进行说服的作品归为运用感性诉求的广告类别。

Table 1. The distribution of ads by different appeal methods
表 1. 不同诉求方式的广告分布情况^①

诉求方式	作品数量	百分比
感性诉求	7	9.45%
理性诉求	53	71.60%
两者兼具	14	18.90%

如表 1 所示, 在 74 组戒烟公益广告样本中, 运用理性诉求方式的广告样本占绝对优势, 高达 53 组, 占总样本数的 71.60%。而诉诸感性的样本只有 7 组, 占比 9.45%。其余 14 组样本两者兼具, 即既传达了吸烟有害健康的健康信息, 又利用亲情、友情或爱情元素引发受众的情感共鸣。从这些数据中可以看出, 面向公众广泛传播戒烟公益广告更倾向于运用理性诉求, 从“吸烟有害健康”这一主旨出发, 通过直白清晰的视觉图像语言诉诸恐惧, 从而达到劝说目的。

3.2. 视觉表现形式缺乏创意

尽管“吸烟有害健康”可谓人尽皆知, 但人们对吸烟的危害仍缺乏准确的认知, 在发展我国家, 禁烟公益广告仍然不受重视。与商业广告的繁盛相比, 禁烟公益广告的数量太少, 且缺乏持续性、质量堪忧。

一方面, 禁烟公益广告多由政府部门组织策划和制定, 由媒体发布。这种自上而下、层层落实的推行方式, 让很多下级部门容易敷衍了事, 走形式主义, 禁烟广告质量自然很难保证。且多在“无烟城市”, “世界无烟日”等特定时期内进行, 具有随意性, 时断时续, 数量短缺, 很难达到持续良好的社会效果。另一方面, 禁烟公益广告作为一种非盈利的公益广告形式, 由于缺乏持续的资金支持, 资金主要来自政府的拨款, 社会的资助或企业的赞助, 一般缺乏良好的运作模式和内容生产模式, 使很多禁烟公益广告的播出效果不大, 更遑论这些公益广告在劝服人们禁烟上所产生的效果。而其缺乏创意主要体现在两个方面: 主题单一和广告语言乏味。从主题上看, 禁烟公益广告的题材和主题还比较单一。其主题多集中在吸烟危害健康, 特别是“害己”上, 针对吸烟污染环境, 特别是公共场所吸烟对空气的污染等公共环境的主题较少涉及。而且烟民们对于烟盒上的“吸烟有害健康”、公共场所的“禁止吸烟”等文字以及公益广告中十字架、枪支、子弹、骷颅等元素在一定程度上形成了“免疫效果”。这是因为这些作品大都以口号化、概念化为主, 其主题诉求单一而远离人们日常的生活, 所以受众很难产生共鸣。而从广告语言上看, 这些禁烟广告也很难避免说教、政治口号化的倾向, 这在我国公益广告中尤其明显。由于我国特殊的国情和文化传统, 公益广告天然具有一种政府授意的色彩, 被视为一种近乎“政治宣传”的艺术形式, 所以在视觉语言的使用上也经常使用“口号化”“命令式”的词汇, 例如“禁止…”, “不要…”、“……否则”。而这种说教式语言形式的长期使用, 会加深广告制作者与受众之间的不平等关系, 更容易引发受众反感或视而不见, 造成两方情感隔阂, 这也能够在一定程度上解释为什么烟盒包装上的健康警示标签在劝服人们戒烟这件事情上起到的作用微乎其微。

4. 提升现代公益禁烟广告视觉说服效果的策略

4.1. 广告语言设计上灵活选用多种诉求形式

禁烟公益广告的最终目的是改变人们对吸烟行为本身的认知、态度和行为。然而, 从根本上改变甚至消除一种已经成瘾或成为一种习惯性的行为不是一件容易的事情。吸烟者未必不想戒烟, 但习惯使然,

兼有侥幸心理和从众等惰性心理作祟，使人们很难能够被说服停止吸烟行为。从之前的统计中发现，如今大多数的禁烟公益广告多数采用以无特定性别指向的整个吸烟人群说服对象，以恐惧诉求为主的广告定位模式。但美国心理学及传播学家卡尔霍夫兰在他的说服研究中表示“动感情的诉求方式较之逻辑理性的诉求方式更可能导致态度的改变”，这在一定程度上说明情感诉求也具有强大的说服潜力，更能从心底激发受众戒烟意愿和行为。所以情感诉求和理性诉求并不是对立、排斥的，根据受众人群及媒介接触习惯灵活选用诉求方式或可成为未来禁烟公益广告的发展方向。

4.2. 对受众群进行人口统计学上的精细划分和分众设计

本文以人口统计学为受众划分依据，将禁烟公益广告的受众初分为男性吸烟者、女性吸烟者，并再次分别细化为未成年男性、未成年女性、成年男性、成年女性吸烟者。

以未成年吸烟者和成年吸烟者进行分析为例，前者大多是低尼古丁依赖者，即对于尼古丁的依赖程度并非很高，根据既有研究中的吸烟警示框架效应，将收益框架设置为“戒烟会让你省钱和改善健康”，损失框架设置为“吸烟让你费钱和损害健康”，结果发现，对于低尼古丁依赖者，收益框架更有助于增强戒烟意向，再结合未成年吸烟者吸烟更多是基于猎奇、从众等心理作用下对同伴或成人行为的效仿[3]。因此，在戒烟广告的创作中可以尝试从朋友或同事的视角对该目标人群进行态度和行为层面基于收益框架效应下的劝服。而成年吸烟者大多是高尼古丁依赖者，对于基于收益框架的广告说辞具有一定的抵制情绪，加之多数成年男性吸烟者会基于舒缓情绪、排解压力等动机进行抽烟行为，所以针对该群体来说，可以在广告中多加考虑该群体对家庭健康、自身性健康尤为关注的特征，比如巴西此前就在烟盒上印有吸烟会影响男性生殖器官健康图像的警示信息标签，在一定时期内取得不错的禁烟和控烟效果。

而对于女性吸烟群体，则可以从女性所具有的特殊的爱美、更具感性气质等特点出发来进行禁烟公益广告的视觉设计和表现。比如针对于女性受众更加在乎外在形象这一点，从诉诸于吸烟对牙齿、皮肤等身体器官的损害出发以及吸烟在社交中带给别人的不良印象来让女性对吸烟有所节制；而针对于未成年女性吸烟者也可以更多地诉诸感性诉求，通过名人效应进行呼吁和倡导，即让更多受青少年追捧的意见领袖对吸烟行为说“不”，从而影响未成年人对吸烟的态度和情感。综上，对于受众的精细划分成为视觉诉求表达形式的重要依据。

4.3. 创意视觉表现形式

4.3.1. 图形置换

在禁烟公益广告中，如果能够将图形进行巧妙的设计和置换，会在画面上造成突变，即将日常生活中人们熟悉的图形，运用一种新的图形重构方式加以组合，从而形成意想不到的视觉印象，其置换方式可以是场景置换、材质置换、部分置换、元素置换等。如图 1《重庆城市禁烟》，“别让你对山城的热爱消失在寂静岭”，将吸烟与城市形象相关联，视觉上运用部分元素置换。将香烟的末端置换成烟熏火燎的城市，城市和烟头就组成了一个新的视觉形象，为戒烟这一微小的行为注入更大的意义，“城市禁烟”的主题鲜明，广告意涵明确。

4.3.2. 视觉同构

视觉同构是广告图形创意中常用的手法之一。它在形态、意义或形意之间具有必然关联的两个事物通过视觉形象的组合、嫁接，从而创造出可以表达崭新意义的视觉形象。如图 2《关心自己，做一个健康的你》，将吸烟的危害和烟头相关联，用烟头对汉字“害”同构，组合成香烟形状，告诉人们一根根烟头就是危害生命的组成部分，强化了吸烟的危害，诉求力度和视觉表现力效果突出。



Figure 1. A non-smoking advertisement for “Chongqing City Smoking Ban”

图 1. 《重庆城市禁烟》禁烟广告^②



Figure 2. A non-smoking advertisement for “Care for Yourself, Do a Healthy Person”

图 2. 《关心自己, 做一个健康的你》禁烟广告^②

4.3.3. 虚实结合

虚实结合指的是将真实素材和想象中的意向进行拼接，形成虚实难分、真假难辨的沉浸式的奇妙视觉效果，这种效果具有很强的未来警示意义和视觉冲击力。以下四幅广告作品是“无烟重庆”海报宣传作品中的《我拒绝》系列，如图3。广告巧妙地运用电脑图形设计将“香蕉”、“奶茶”、“小面”、“鸡腿”这些重庆人心中美好的生活吃食笼罩在烟雾弥漫的世界，对未来的美好畅想与现实交织而分隔，这种表现形式给人以未来的警示。告诫吸烟者吸烟这一行为将使吸烟者的快乐建立在别人的痛苦之上，而自身与家人共度的时光也变得不再甜蜜温馨，似真似幻，画面冲击力强。



Figure 3. “I Refuse” series of anti-smoking commercials

图3. 《我拒绝》系列禁烟广告^②

4.3.4. 发挥文字锚固作用，强化视觉呈现效果

虽然公益广告主要靠图像传递信息，但文字与纯画面相比，具有更加清晰的表意功能，文字在其中起到辅助内容表达的作用，即锚固作用，可以将意义通过文字形式固定下来，同时强化视觉呈现的效果。



Figure 4. “Project Love” series of anti-smoking commercials; On the left is “Love Plan-Book”, on the right is “Love Plan-Pencil”

图4. 《爱心计划》系列禁烟广告；左为《爱心计划——书籍》，右为《爱心计划——铅笔》^②

罗兰·巴尔特在《影像修辞学中》提出文本的第二重作用在于，文本可以对画面的内在含义进行指引，表达出引喻意义。如图4《爱心计划》系列的两幅作品，将烟盒做成“书籍”、以及将烟盒中的香烟置换成“儿童彩色铅笔”，以此从侧面劝诫吸烟者要考虑吸烟本身对孩子以后成长的负面影响。在此之中，以下两段文字——“把知识留给你的孩子而不是二手烟”和“把美好留给你的孩子而不是二手烟”起到对画面意义的补充和完善作用，增强受众对于广告所传递的隐喻意义、态度和情感的理解和思考，强化了图像画面本身的说服力。

5. 结语

于禁烟、控烟的议题本身而言，视觉说服归根到底主要是一种劝诫吸烟者在认知、态度上有所改变的软性手段，其所能起到效果很难完全渗透到行为层面。对于顶层设计者或官方决策者而言，在控烟行动上则更需要从税收、政策等方面着手改革。大量研究表明，一些关于在减烟禁烟方面取得卓有成效的手段不仅与长期以往的文化宣传有关，而是与烟草产品征税的经济效益或者与烟草立法有关。所以面对控烟问题本身还需要从各个角度多方考量，因为视觉说服的成功最终建立在法律、行政管理、市场等多个社会系统组成部分得以顺利运行的基础之上。另外一方面，视觉说服的本质是用视觉语言对事物进行的意义建构。数字时代的到来让禁烟公益广告得以开拓传播形式，优化视觉设计要素，比传统广告在视觉要素、广告表现力及视觉创意传达方面有更加突出的视觉说服优势。所以在实际视觉设计实践中，灵活选用多种诉求形式、创意视觉表现形式有助于进一步优化禁烟公益广告在新媒体时代的视觉说服传播效果。

注 释

①表1来源：作者自制

②图1~4来源：网页引用，<https://huaban.com/boards/63191026>

参考文献

- [1] 潘泽宏. 公益广告导论[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2001: 4.
- [2] [美]保罗·M 莱斯特. 视觉传播: 形象载动信息[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2003: 446.
- [3] 陈海德, 疏雯. 吸烟警示信息框架效应研究现状与展望[J]. 中国临床心理学杂志, 2021(1): 24-27.