

# 生态文明传播：公益广告的着力点和主攻点

宋玉书

**摘要：**全民生态文明意识是建设生态文明不可或缺的文化力量，是实现国家与社会协同共治的决定性因素，提升全民生态文明意识是一项艰巨而持久的工作。当下和未来的公益广告应将生态文明传播作为一项主要任务，致力于解决民众生态文明意识的现实问题、突出问题，在坚持价值导向的前提下以提升知晓度、践行度为主要目标，以知识传播和促进环保行动为着力点，将引导绿色生活作为一个主攻点，倡导在日常消费中践行生态文明价值观；应像商业宣传那样用心、用力做好公益广告，认真进行生态文明传播的策划和效果评估，努力达成内化于心，外践于行的实效目标。

**关键词：**生态文明意识；生态文明价值观；生态文明传播；公益广告

中图分类号：G206.3 文献标识码：A 文章编号：1671-0169(2015)03-0066-07

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2015.03.009

## 一、公益广告：生态文明传播的重要形式

民众是生态文明建设的参与主体，通过宣传教育启迪和动员民众，构建生态文明的社会价值共识和社会行动体系，需要各类传播媒体、各种传播形式协同作战，以各自的传播功能参与生态文明建设的意识形态生产，不断提升民众的生态文明意识。一本书、一部电影、一部纪录片、一篇新闻报道、一个电视节目乃至一个公益广告，都能够点燃生态启蒙的理性烛火，唤醒民众的生态文明意识，推进保护生态环境的绿色运动。蕾切尔·卡森的非虚构作品《寂静的春天》“用它深切的感受、全面的研究和雄辩的论点改变了历史的进程。如果没有这本书，环境运动也许会被延误很长时间，或者现在还没有开始”<sup>[1]</sup>。罗马俱乐部的研究报告《增长的极限》揭示社会发展的困境，促使人们重新审视人类与自然的关系，检讨现有的经济发展理念与模式，探寻可持续发展的道路；以美国前副总统艾伯特·戈尔为主角的电影纪录片《不可忽视的真相》演示气候变暖带来的危险，呼吁民众行动起来共同解决气候危机。它们以深切的生态关怀、深刻的理性反思和振聋发聩的文明启示，产生了巨大的影响力，成为建设生态文明的思想资源和行动推力。

与图书、报纸、电影、电视节目、新闻、论坛等相比，公益广告属于小微型“武器”，制式短小、内容简略，传播能量和传播效果似乎微不足道，难以像《寂静的春天》、《增长的极限》那样产生黄钟大吕般的震撼力。但是，诚如我国一则公益广告所说的：“一条公益广告好像是一盏灯，灯光亮一些，我们身边的黑暗就会少一些。并且我更相信，每个人的心灵都像是一扇窗，窗户打开，光亮就会进来。”尽管一盏灯的光亮有限，一条公益广告的力量微弱，但是数量众多的公益广告出

基金项目：国家社会科学基金一般项目“环保类虚假广告的危害及其监管有效性研究”（11BXW039）

作者简介：宋玉书，辽宁大学文学院教授（辽宁 沈阳 110136）

现于各类传媒并长期、重复播布，能够以其集群力量和持久效应形成万家灯火般的璀璨壮观，产生“汇聚力量，传播文明”的良好效果。而且，公益广告是以大众为受众的全民传播，运用社会营销的方法和手段推广社会进步理念，传递公益活动信息，既能以其“公益性”建立与民众的亲近关系，又具有广而告之的传播功能和“短平快”的传播特点，比书籍、电影等传播载体更具接近性，更易被受众接受，是一种适于广泛宣传、普及教育的形式，所以美国著名广告人詹姆斯·韦伯·杨向广告界呼吁：我们应该利用广告，为解决社会问题而有所作为。很多国家和地方政府经常开展公益广告传播活动，将公益广告作为一种社会教育形式用于推动社会变革、解决社会问题的重大活动，如为了保护人民的生命安全，降低驾车风险与事故，政府和社会团体赞助各种公益广告活动，强调开车系安全带的重要性，同时立法强制司机系安全带，设计装有自动安全带的汽车，希望利用社会教育与制度规范、技术措施的协同效应促进社会行动，解决社会问题<sup>[2]</sup>。很多公益性组织通常通过公益广告发布公益活动信息，表达社会关切，推广文明理念。我国一直比较重视公益广告的作用，在各类面向民众的宣传教育活动中，公益广告被当做一种主要传播形式，不仅以其易于造势的特点营造浓浓的舆论氛围，充分发挥特有的传播功能和宣传教育作用，而且与其他传播形式互动形成整合效应。正在进行的“讲文明树新风”公益广告宣传活动中，以生态文明为主题的公益广告随处可见，电视高频次展播、报纸杂志大版面刊发，街头巷陌的广告牌比比皆是，工地围挡也成为传播载体。民众几乎时时处处都能感受生态文明传播的热潮涌动，与公益广告建设生态文明、建设美丽中国的殷切吁求发生强烈共鸣。

公益广告的生态文明传播已以积极的效果显示了它们的价值和力量，成为民众接受环保信息的主要来源之一。中国社科院的一项环境意识调查表明，接受传媒的环保信息是我国民众最主要的环境经历，位列前四的环境经历包括看到公益广告或标语<sup>[3]</sup>。另一项名为“大众传媒对大学生环保观念的影响”的实证研究也用数据说明了环保公益广告的作用和效果：54.3%的受访者认为“正面公益广告”最有效，对部分优秀的环保公益广告评价较高<sup>[4]</sup>。作用和效果是评判价值的标准，公益广告的环境守望、价值导向、文化涵养、社会动员作用对民众产生了积极影响，提升了民众对生态环境和生态文明建设的关注度、认知度、认同度和行动力。如果充分利用公益广告，坚持不懈地开展生态文明宣传教育活动，有助于促进生态文明意识的内化，培育崇尚生态文明的社会文化，构建保护生态环境的价值共识、伦理道义和行为规范，使建设生态文明成为全民的文化自觉和行动自觉。当下，中国迈进建设生态文明的新时代，2011年环境保护部、中央宣传部等六部门联合编制《全国环境宣传教育行动纲要（2011—2015年）》，以期推动全民参与环境保护的社会行动体系的建立。2012年党的十八大报告首次将生态文明建设与经济建设、政治建设、文化建设、社会建设并列，纳入中国特色社会主义“五位一体”的总体布局，明确了推进生态文明建设的总体目标和重点任务，同时提出了加强生态文明宣传教育的要求。公益广告在建设生态文明宣传教育的国家行动中，既要发挥自己的独特作用，又要与其他宣传形式的互动、共振、整合，同构时代的“最美和声”，强化舆论效应，共建建设生态文明的文化语境和话语体系。因此，如何充分发挥这一“微型武器”的作用，有力推进生态文明宣传教育活动，有效提升民众的生态文明意识，自然成为公益广告活动主体的必解课题。

## 二、认知与行动：公益广告生态文明传播的着力点

多年来我国包括公益广告在内的环保宣传教育一直把提醒民众关注环境问题、提高民众环境保护意识作为主要任务目标，将揭示生态危机和环境问题、发布生态环境风险预警、呼吁保护生态环

境作为主要宣传内容。毋庸置疑,这些内容依然是公益广告的题中之义,但是民众生态文明意识的变化不应被忽略,公益广告活动必须考察民众生态文明意识的现状,根据生态文明意识的“高地”、“平地”和“洼地”调整生态文明传播策略,以现实中的问题点作为传播的着力点,致力于解决民众生态文明意识的现实问题、突出问题,将生态文明传播的任务目标和影响效果提升到新的层面。

2013年国家环保部委托中国环境文化促进会在全国开展生态文明意识调查,调查结果显示,受访者的生态文明意识呈现“高认同、低认知、践行度不够”的特点<sup>[5]</sup>。这一调查结果与2005年、2008年、2010年的《中国公众环保指数年度报告》以及2007年中科院的《中国公众环境意识调查》的结果基本一致。几项以大学生为受访者的调查也反映了大学生同样存在着缺乏生态文明知识、很少主动参加环保公益活动的现象<sup>[6-9]</sup>。这些调查报告说明,近10年民众的认知度、践行度没有与关注度、认同度同步提升。民众一直高度关注生态环境问题,为严重的环境污染和突发的危机事件而陷入集体焦虑,但却未能自觉地学习环境保护、生态文明知识以指导自己的环保实践,除了在日常生活中注意节水节电,也很少主动参与社会性的环保公益活动。此外,民众多将自己当做受到环境污染事件影响的客体而非履行环境保护责任的主体,普遍认为政府是环保的主要责任者,严厉批评政府环境治理不力而很少检讨自己是否认真履行了公民的责任与义务,反映出影响生态文明建设的两个内生性矛盾,即民众环保意识与环保行动力的矛盾、民众高度依赖政府与政府环保力弱的矛盾。民众生态文明意识的“高认同、低认知、践行度不够”特征及由此产生的矛盾,是当下和未来一段时间生态文明宣传教育需要着力解决的问题。开展公益广告传播活动同样需要调整重点任务和传播策略,把提升知晓度、践行度和责任意识作为主要任务目标,将信息、知识传播和促进环保行动作为着力点,促进民众自觉学习生态文明知识、践行生态文明理念,真正做到内化于心,外践于行,将民众生态文明意识水平推向新的高度。

#### (一) 以传播知识为着力点,消解认知障碍

生态文明意识的“低认知”反映出民众掌握的生态文明知识不多,准确率偏低,存在很多认知盲点,如不完全了解我国的基本国策和环境立法、公民的环境权利与环保义务,不能确定“世界环境日”、“世界水日”等环保节日的时间和意义,不能正确解释某些与环境保护、生态文明相关的概念,不知道环境违法行为的举报电话等等,对与日常生活关系密切的知识如中国环境标志、回收标志、绿色食品标志等也缺乏正确的认知。国际野生生物保护学会(WCS)在一次问卷调查中问到“鲨鱼鱼翅是否具有其他任何物种不可替代的营养价值”,都是热心于野生动物保护的被调查者几乎共同给出了肯定的回答。国际爱护动物基金会(IFAW)的一项饮食消费调查显示,1/4的受访者属于重度野生动物消费者,但他们都认为自己的生活与野生动物没有什么关联<sup>[10]</sup>。我国推行垃圾分类的实践困境,亦与民众不了解管理条例并缺乏分类投放知识相关。“低认知”不仅直接影响对环境问题的认识、判断,而且直接影响环保行为。认知与行为相互关联、相互作用,知是行之始,行是知之成。认知行为理论也阐释了内在认知、外在行为以及与环境互动关系,指出认知能够改变行为,正确的认知通常能够修正错误的行为,错误的认知往往会导致不适宜的行为,因此认知对于解决问题具有不可忽视的重要意义,而行为对认知也具有调整、改变的作用。生态文明宣传教育应当根据认知、行为、环境的相互作用机制,激励民众自觉了解环境变动信息,学习生态文明知识,并将普及知识纳入传播议程或宣教计划。公益广告的广而告之功能有利于普及知识,可根据传播目标和受众对象的认知结构、认知程度进行信息和知识传播,适当增加与日常生活密切相关的环保信息和知识,源源不断地为民众提供知识、经验的给养,实现信息、知识传播与信息、知识需求的对接,从而帮助民众消除认知的盲点和误区,让无知、谬误不再成为困扰社会环保行动的障碍。公益广告活动的组织者、创意制作者应根据多项权威调查所反映的公民生态文明知识现状或是

从新的调查获得的新数据、大数据，精心策划如何传播生态文明知识，有的放矢地为民众“补课”或传授新知，不断提升民众的认知度。尽管公益广告的知识传播是“碎片化”传播而非系统性传播，但是这种“碎片化”犹如知识传播的“活页”，也能够丰富民众的生态环境知识，有助于民众的知识习得和行为养成。

## （二）以促进行动为着力点，倡导知行合一

民众“践行度不够”的主因之一是他们将自己当做建设生态文明的受益主体却未自觉承担主体的义务，未能身体力行地践行生态文明价值理念，没有把思想动力转化为行动力量，致使思想的高度认同与实际的行动参与出现差距。零点研究咨询集团的《2013年中国城市居民野生动物保护研究报告》揭示的“精英裂痕”清楚地反映了思想与行动脱节的问题——精英群体比普通群众具有更强的野生动物保护意识，但他们却是野生动物消费的主要人群，未来消费野生动物的意愿也高于普通民众<sup>[11]</sup>。诸如此类的问题提示我们，加强生态文明宣传教育不能停留在树立理念、建立共识的层面，还必须确立更高的行动目标，培育民众的行动自觉，激发民众的环保行动力，让民众在生态保护行动中提高和强化生态文明意识。最近国家环保部发布的《“同呼吸，共奋斗”公民行为准则》，就是以动员民众参与并践行环境保护为立足点，在全社会形成“同呼吸，共奋斗”的价值理念和行为方式。当然，公益广告不能像某些文学作品那样鼓励民众脱离现实生活去寻觅“瓦尔登湖”，文学的“瓦尔登湖”之梦固然能够促使人们的现代性反思，但是毕竟远离当下生活实际，不能真正解决现实问题。公益广告必须贴近实际，贴近群众，贴近生活，让民众认识到在日常生活和工作中践行生态文明价值观，积极参与生态保护活动，即是对生态文明建设的支持和贡献。

虽然日常生活和工作中的节约水电资源，使用环保型产品等被认为是浅层次的环保行动，但这恰是民众参与环境保护最基本、最直接的实践形态，具有毋庸置疑的积极意义。习近平总书记指出：“一种价值观要真正发挥作用，必须融入社会生活，让人们在实践中感知它、领悟它。要注意把我们所提倡的与人们日常生活紧密联系起来，在落细、落小、落实上下功夫。”<sup>[12]</sup>公益广告鼓励民众从节水节电等小事做起，就是指导民众如何用实际行动负起环保责任。2009年“世界水日”前夕，绿色和平组织在北京发布一个节水广告，用数字说明中国的饮用水危机，让受众关注中国的水安全问题，同时倡议“作为负责任的公民，每个普通人在平常生活里也有很多细节可以努力，比如节约用水、循环利用家庭废水、使用节水马桶、尽量使用天然清洁产品、使用无磷洗衣粉，同时还可以更进一步，主动监督水污染者，及时向地方环保部门举报污染企业的信息，督促企业停止水污染。”这样的广告诉求显然比那些简单地呼吁“节约用水”、“保护水资源”的口号式广告更易促进社会行动，产生环保实效，有利于环保行为的养成。

主动参与社会性环保活动属于高层次的、具有公共性质的环保行动。国外的政府机构和公益组织早已将公益广告传播作为一种广泛宣传、全民动员的常规形式，民众也习惯从线上线下的公益广告中获取公益活动信息。我国的环保组织和环保公益活动近年有所增多，有些活动需要社会广泛关注、民众积极参与，取得“众人拾柴火焰高”的舆论效果和行动效果。但是无论是各级政府机构还是环保组织似乎都忽略了公益广告的宣传、动员和组织作用，没有充分利用公益广告的号召力，与商业营销活动中声势浩大的广告宣传形成鲜明对比。前述多项调查报告反映，很多人愿意参与环保活动但却不知如何参与。环保活动组织者应充分利用公益广告传布活动信息，通过公益广告动员和组织民众参与环保活动，将公益广告变成环保行动的集结号、动员令，汇聚强大的社会力量。这样，公益广告就不仅仅是日常环保行为的“指导员”，而且是社会环保活动的“指挥员”，成为动员社会公益力量的一面猎猎飘扬的旗帜。

### 三、引导绿色生活：公益广告生态文明传播的主攻点

消费是人类生活的主要内容之一，是直接影响人类与自然关系的一个核心问题，是建设生态文明的一个必解之题，也是难解之题。消费消耗自然资源，消费的废弃物污染环境，某些生活消费文化、方式、习惯还导致了人与自然关系的异化，成为生态环境、生态资源的“杀手”，如养鸟文化催生捕鸟卖鸟行业，某些饮食习俗给野生动物带来灭顶之灾，而欲望消费、炫耀性消费、过度消费更是僭越生活需求的合理限度，给生态环境带来巨大压力和危机。联合国可持续发展《21世纪议程》指出“全球环境持续恶化的主要原因是不可持续的消费和生产形态”，各国应将“促进减少环境压力和符合人类基本需要的消费和生产形态”作为努力目标<sup>[13]</sup>。对于普通民众而言，建立符合生态文明理念的生活观，改变异化的生活方式，回归消费的理性之路，是参与生态文明建设最直接的途径和方式。近年来我国通过各种方式倡导绿色生活方式和保护环境、节约资源的消费方式，2013年颁布的新《消费者权益保护法》第五条规定：“国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费。”但由于各类媒体多是报道这一新法对消费者权益的倾斜性保护，很少提及它所增加的关于倡导消费方式的条款，使得民众更多地关切法律保护的消费者权益，而忽视了法律明确的保护环境、节约资源的消费者义务。公益广告似乎也忽略了生活消费与生态文明、环境保护的关系，相关内容的作品数量明显偏少。实际上现在很多人仍不清楚自己的生活究竟会给生态环境带来多少影响，不明白日常消费行为如何会对生态环境产生“加害”作用，成为耗费自然资源的渊藪、增加碳排放量的主要因子，迫切需要运用诸如公益广告这样接地气的传播形式廓清消费文化的迷雾，指认那些增加环境压力、带来负面效应的日常消费行为，督促民众改变某些消费行为，鼓励他们重建绿色生活方式，为建设生态文明、保护环境做出贡献。台湾记者卓亚雄认为：“找出生活中的高排碳因子是急切的、必要的，只有找出来，群众才能理解我们才是地球变暖的制造者，变暖是我们制造的。有了这样的认识，才能有发自内心对生活习惯的转变，才能自觉地把环保融入生活中，做到真正的保护环境。”<sup>[14]</sup>所以，公益广告要将引导绿色生活、绿色消费作为一个主攻点，帮助民众厘清人类生活与生态环境的关系、个人消费对生态环境的影响，大力倡导在日常生活中践行生态文明价值观，帮助民众将生态文明意识内化为自觉遵行的生活标准、消费规范。但在社会消费欲求旺盛的消费时代，在多元价值观念并存的文化语境中，在政府以扩大内需、用消费拉动经济发展的背景下进行生态文明传播，各种利益之间的博弈必然成为生态文明传播的干扰因素，因此需要认真分析来自各方的干扰因素，精心策划如何发声，不仅要使调整消费理念和消费行为的广告诉求成为民众认同的生活导航，而且要与传播绿色消费信息的绿色广告形成良性互动，用公益广告与绿色广告的呼应引导绿色生活潮流。

#### (一) 用消费理性呼唤理性消费

当个人生活消费与环境保护发生冲突的时候，很多人会悬置生态价值理念，弃掷生态道义，或者只是要求政府保护环境而自己不愿履行公民责任，如要求政府治理空气污染而自己不愿减少开车出行，呼吁节约资源却常常超出实际生活需要地消费。对于社会消费与环境保护之间的冲突、个人利益与公民责任之间的博弈，公益广告应以微言大义的正能量，进行正确的消费文化导向，鼓励民众以健康、合理、环境友好型消费履行环保责任和义务。虽然公益广告的消费文化导向富有理想主义色彩，伦理劝诫和责任要求往往难以收到立竿见影的效果，但在消费主义畅行的当下必须坚持这样的理想主义呼唤，诲人不倦地对陶醉于消费快感和心理满足的人们进行引导和劝诫，以“子规夜半犹啼血，不信东风唤不回”的信念，坚持不懈地用消费理性呼唤理性消费，就像库布其人种树治沙一样，用二十五年坚持不懈的种植，让绿色从一寸、一尺、一米、一亩蔓延到五千多平方公里，创造沙漠绿洲的世界奇迹。对于选择能够降低开支、有益健康的环保行为的多数受众，寻求环境利

益与个人利益共赢的路径、实施生态文化与传统文化融合的传播策略，可能会取得事半功倍的效果，从而将消费与环保的零和博弈转化为正和博弈。例如有的广告建议量入为出，节省开支也节约资源；有的广告倡导低碳出行，既减少环境污染又引领乐居生活新时尚。这样的广告贴近我国普通民众的现实生活和环保行为，比那些简单地呼吁抑制消费欲望的广告更易于产生共振，获得认同，起到引导消费和促进环保行为的双重作用。

### （二）修正商业广告的消费误导

虽然公益广告与商业广告通常没有直接的话语交锋，但是两者对消费的不同态度会形成隐形的对抗关系。公益广告规劝人们理性消费，节约资源，保护自然环境，抵制以破坏生态和杀戮野生动物为代价的消费，坚守价值理性和生态道义，商业广告则把传播消费主义价值观作为重要议程，用时尚、审美、身份、享受等刺激欲望，鼓励欲望消费、奢靡消费，用消费的“人性”意义掩盖消费带来的生态灾难，以涂染人文关怀色彩的消费主张解构具有生态关怀意义的生态伦理，甚至倡扬人类中心主义的价值取向，消解民众的生态理性和生态责任。“尽管商业广告只是一个被操纵的工具，在影响生态变化的诸多因素中只是一个中介性的变量，但其所产生积极的或消极作用不应忽视。”<sup>[15]</sup>商业广告的传播量、影响力都远超公益广告，它们的消费激励势必会冲击公益广告的生态关怀表达和合理消费诉求，成为弱化公益广告生态文明传播效果的负面力量。开展环保公益广告活动不可忽略商业广告的干扰性影响，要让公益广告负起拨乱反正、修正误导的职责，引导民众对某些消费观念、消费方式进行反思和扬弃，用合理消费、健康消费、绿色消费置换那些浪费资源、破坏生态的消费理念和消费方式，同时指导民众控制消费欲望，选择符合生态文明的绿色生活方式和环境友好型的产品，使公益广告成为抵御消费主义文化的锐利武器。

### （三）与绿色广告互动共振

近年来随着绿色营销战略的实施，绿色广告逐渐增多。绿色广告虽未改变商业广告的性质，但是它们能够向消费者提示环境问题，提供绿色消费的具体建议，说服消费者将选择使用环境友好型产品作为参与环境保护的行动方式，也具有一定的环保宣传意义。2014年尼尔森公司所做的一个调查显示，全球范围内企业社会责任对消费者的购买决策影响日益加大，其中69%的中国受访者表示更愿意为具有环保意识行为和富有社会责任的企业买单。尼尔森长期合作伙伴美国自然营销研究所的最新一项研究证实，网站、包装标签以及报刊杂志上的广告，是消费者在寻找有关环保型产品时最常使用的渠道<sup>[16]</sup>。绿色广告与公益广告关注环境问题、倡导环保的共同之处，使它们可以形成呼应性的互动和协同关系。公益广告提倡节约资源和保护环境的绿色消费方式，建议优先购买环境友好型产品，减少或拒绝使用一次性产品，选择低碳生活，降低垃圾生产量，指明保护环境的绿色消费方向，绿色广告则传递环境友好型产品和服务信息，提供绿色消费的解决方案。这两类广告从两个维度影响消费者，推进绿色消费理念的践行和绿色生活方式的落实。21世纪绿色消费将会成为消费主潮，环保诉求必然成为商业广告的主流话语。我们不可忽略绿色广告的环保宣传作用及对消费选择的影响，可以利用绿色广告中的积极因素，通过精心策划、布局，使公益广告与绿色广告形成互动共振，产生积极的协同效应。目前的问题是绿色广告中充斥着虚假广告，这些被称为“漂绿广告”具有伪善性、隐蔽性和误导性，消费者难以识别<sup>[17]</sup>。它们的欺骗性信息、夸大宣传及被滥用的环保术语不仅颠覆了诚信的商业道德，触碰了法律准绳，而且严重打击了绿色消费的真诚热情，给消费者的环境保护行动带来很多困惑。对此，政府主管机构必须加强规范与监管，严厉打击漂绿广告，同时可以利用公益广告呼吁消费者像揭露企业违法行为一样揭露涉嫌欺诈的“漂绿广告”，通过公益广告对漂绿广告进行直接“引爆”，使之成为舆论焦点，让公益广告成为绿色市场监管的卫士。

综上所述，民众的生态文明意识是建设生态文明的重要的文化力量，是实现国家与社会协同共治的决定性因素，是考量国家生态文明水平的一项指标，加强生态文明的宣传教育，提升民众生态

文明意识,同改善环境、建设生态文明一样是一项艰巨而持久的工作。公益广告作为一种适于广泛宣传、社会动员的形式,在生态文明宣传教育中发挥了不可忽视的作用。但是我们不能因此忽略公益广告生态文明传播的实效和问题,应当看到某些公益广告活动对作品“数量”的要求大于对“质量”的要求,重视营造声势而忽视更为重要的认知和行动效果,只是提出总体要求和宏大主题,却不明确具体的任务目标和着力点、主攻点,使很多公益广告诉求,包括一些被推荐的“通稿”,总是停留在简单的问题揭示层面。还有些公益广告实际上是披着绿色“马甲”的企业公关广告,或是某些机构应付行政指令的“作业”,并非自觉履行环保宣传责任的主动行为。某些主管机关则追求表面的热闹风景而不看宣传教育的实际效果,对公益广告的同质化、低浅化、粗糙化等问题视而不见。因此,如何使政府、企业、传媒真正自觉地将参与公益广告活动视为责无旁贷的环保使命,而不仅仅看作是一项可以敷衍应对的行政任务,成为提高公益广告活动效果的一项重要工作。如果都能以建设生态文明的高度自觉和切实提升民众生态文明意识的明确目标去做公益广告,充分调动社会资源,肯于用心和用力,像做商业广告那样精心策划、制作,认真进行效果评估,那么公益广告生态文明传播的效果就不仅仅是轰轰烈烈的舆论氛围,还有扎扎实实的共建美丽中国的全民行动。

### 参考文献

- [1] [美]蕾切尔·卡森.寂静的春天[M].吕瑞兰,李长生,译.长春:吉林人民出版社,1997.
- [2] 李海容,C. Salmon. 公益广告与社会营销[J].现代广告,1997,(3).
- [3] 中国社会科学院社会所和中国环境意识项目组.2007年全国民众环境意识调查报告[J].世界环境,2008,(3).
- [4] 张晶,等.大众传媒对大学生环保意识的影响调查报告[EB/OL].<http://wenku.baidu.com/link>,2015-01-02.
- [5] 全国生态文明意识调查研究报告[EB/OL].<http://www.eedu.org.cn/news/envir/homenews/201403/94885.html>,2014-03-20.
- [6] 朱洪强.关于大学生生态文明意识的调查分析——以北京8所行业高校为例[J].广西社会科学,2011,(12).
- [7] 刘建伟.当代大学生生态文明素养调查与分析——以陕西省部分高校为例[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2012,(3).
- [8] 苏美岩.大学生生态文明认知的调查与研究——以绍兴市高校大学生为调查对象[J].环境教育,2011,(4).
- [9] 耿雪,郝欣.生态文明建设:当代中国的“绿色共识”[N].中国社会科学报,2014-03-12(B05).
- [10] 陈媛媛.改变我的行为,拯救它的生命[N].中国环境报,2010-02-26(4).
- [11] 侯李伟.中国式野生动物保护的“精英裂痕”[EB/OL].[http://www.horizonkey.com/c/cn/news/2014-05/05/news\\_2438.html](http://www.horizonkey.com/c/cn/news/2014-05/05/news_2438.html),2015-01-26.
- [12] 习近平.核心价值观要在落细落小落实上下功夫[N].新华每日电讯,2014-02-26(7).
- [13] 联合国可持续发展委员会.21世纪议程[EB/OL].<http://www.un.org/chinese/events/wssd/chap4.htm>,2015-01-05.
- [14] 卓亚雄.环境教育与环境传播要自觉把环保融入生活中[EB/OL].[http://news.cnr.cn/special/hj/latest/20141227/t20141227\\_517234100.shtml](http://news.cnr.cn/special/hj/latest/20141227/t20141227_517234100.shtml),2015-02-03.
- [15] 宋玉书.商业广告的生态伦理批评[J].中国地质大学学报(社会科学版),2011,(5).
- [16] 周凯.消费者更愿意为有环保何社会责任意识的企业买单[N].中国青年报,2014-06-23(9).
- [17] 王伟,刘传红.“漂绿广告”监管需要建立引爆机制[J].中国地质大学学报(社会科学版),2013,(6).

(责任编辑 周振新)

## MAIN ABSTRACTS

### **Eco-Logic of “Smart growth” and Its Implications from the Perspective of Rational Balance**

QI Hong-qian, WANG Zhi-tao, HUANG Bao-min

From the rational balance perspective, the paper demonstrates the eco-balance logic and implementation paths of “smart growth”. Through mathematical reasoning, the paper draws a conclusion that in the new normal economic conditions, achieving the dynamic equilibrium of the direct and indirect ecological management is the core approach to maintain economic growth and ecological stability. Then the paper uses the balance of alternative and eco-cyclical “de-growth” to explain the logic of eco-compensation and adjustment of “smart growth” from the short and long term perspective. Finally, using the “smart growth” logic, the paper argues in order to maintain ecological equilibrium and avoid the ecological trap, the government is supposed to make some adjustments such as relying on the market and acting as ecological compensation “rational middle people”, then inducing the ecological governance to transition from indirect compensation to direct governance. Besides, the ecological equilibrium should be strictly controlled to prevent the risk of “the stepped” recession, and the government should pay more attention to ecological areas on the “de-growth” periods.

### **Keeping in Mind and Expressing by Behaviors: Focal and Main Point of Ecological Civilization Communication of the Public Service Advertising**

SONG Yu-shu

On the premise of insisting on the value orientation, this paper proposes setting promotion of degree of awareness and practice as the main task goal, making knowledge communication and environmental action promotion as the focal point, viewing green consumption guidance as the main point, among with advocating practices of ecological civilization values in daily consumption. Public service advertising is supposed to be made as carefully and conscientiously as commercial advertising, so as to value the effects of ecological civilization communication and achieve the goal of keeping in mind and expressing by behaviors.

### **Research on Evaluation of Convergence between Industrialization and Informatization and Its Development Level in China**

DU Chuan-zhong, YANG Zhi-kun

The paper evaluates the development level of convergence between industrialization and informatization of China with coordinated development model from 2001 to 2013. The paper finds out that in recent years both the industrialization and informatization developed rapidly, and the coordinated development level between them is rising continually. But compared with developed countries, there is much room to get further improvement. The result of the evaluation also shows that there is a certain regional difference of development level of convergence between industrialization and informatization. For example, the development level of convergence between industrialization and informatization of eastern region is superior to that of middle and western areas, and there exist certain differences between the provinces of these areas. The reasons of the differences are various, including development foundation, technological level, talent advantage, coordinated development level, and so on. Based on these study, the paper proposes the improving path for convergence between industrialization and informatization, such as holding intelligent manufacturing as a breakthrough, promoting the intelligent manufacturing pilot action, promoting independent innovation ability to provide technical support, simplifying administrative institutions and releasing power to establish the standard management system, and so on.