

改革开放30年 电视公益广告主题回眸

朱健强

改革开放30年来,我国公益广告经历了萌芽、初步繁荣和稳定发展三个阶段。通过最具影响力的电视主流媒体,电视公益广告在改革开放和社会主义市场经济发展过程中,发挥了重要的舆论宣传、教育引导、扬善抑恶的作用,逐渐形成了符合我国国情的政府倡导、媒体执行、社会参与、企业支持的公益广告发展模式。本文试图通过内容分析的方法阐述改革开放30年来我国电视公益广告主题的发展演变,揭示电视公益广告在社会变革中的作用和影响,指出我国电视公益广告的特点,为我国公益事业的发展提供参考。

一、我国电视公益广告事业溯源

公益广告是由社会公共机构、团体或企业通过媒介发布的,传播公益观念、倡导社会责任、关注社会问题、规范公众行为等为社会公众利益服务的非盈利性广告。公益广告在一些国家被称为公共广告(Public Advertising)和意见广告(Opinion Advertising),前者是指社会公共机构、非政府组织、团体针对他们关心的社会问题发布的公益广告,后者是企业针对社会现象阐述自己的意见和主张,以彰显企业的社会责任和形象。尽管学界对公益广告的定义各有不同,但都从道德和精神文明的高度肯定了公益广告对公众、社会的作用和影响,强调公益性、非营利性和公众性是公益广告的三个最基本特征。

我国的公益广告,与商业广告相比,起步较晚。改革开放初期,商业广告就成了社会大众消费生活中获取信息的重要渠道之一。电视商业广告依靠其独特的媒体传播优势发展非常迅速,但电视公益广告起初并没有得到足够的重视。1986年,贵阳市节水办公室和贵阳电视台联合发布“节约用水”公益广告,是我国第一个经过专业创作的电视公益广告,运用独特的广告创意和表现,改变了以往标语式、口号式的说教方式,给人耳目一新的感觉。1987年10月中央电视台《广而告之》栏目的开播,标志着我国第一个电视公益广告栏目的诞生,在我国公益广告史上具有里程碑的意义,中国电视公益广告事业从此进入了快速发展阶段。

二、我国电视公益广告的主题分析

我国电视公益广告一直紧扣改革开放过程中的社会热点问题和重大事件,在政府的组织倡导,主流媒体主动投入,社会机构积极参与,相关企业和广告专业公司的大力支持下,不断推出社会广泛关注的重大公益广告主题,一直伴随着我国社会经济改革开放的发展进程。为了全面、客观地分析改革开放30年来我国电视公益广告主题的演变规律和特点,选取了第1届至第12届全国广告优秀作品展和1996到2005年度全国公益广告活动全部获奖电视公益广告共计256条。这些获奖的电视公益广告都具有鲜明的特色,在中国电视公益广告改革开放30年中的几个主要发展阶段具有典型性和代表性,大多数公益广告作品在中央及省市的电视媒体上多次播放,产生了巨大的社会影响。

综合文献研究结果和我国电视公益广告的特点,对电视公益广告主题做了相应分类。具体编码内容包括公益广告出现的年份,参照国内外关于公益广告类型的划分并结合我国的国情分为

以下8个类别,基本上涵盖了所有公益广告的主题:

1. 自然环境问题:有关自然资源、环境保护、可持续发展等问题。
2. 公共道德规范:包括尊老爱幼、孝敬父母等中华民族的传统美德和遵守公共秩序、爱护公共财产等现代道德。
3. 科学教育事业:希望工程、捐资助学以及科技事业等。
4. 社会热点问题:同年的社会关注焦点、热点问题。国企改革带来的下岗再就业问题、香港澳门回归、抗洪救灾、抗击非典等。
5. 政治政策宣传:爱党爱国教育以及国家政策的宣传等。
6. 关爱个体生命:禁烟节酒、禁毒、交通安全、防止犯罪、关爱弱势群体以及关注健康及生命的主题。
7. 公共价值取向:自强、自信、奋斗、努力实现成功等价值取向。
8. 其他公益事业:主要是社会公益事业,如献血、捐献骨髓、维权等。

统计结果表明,改革开放以来我国电视公益广告在各类主题上的总体分布基本均匀,其中公共道德规范类占24.8%,比重最大。自然环境类占16.6%,政治政策类占14.3%,关爱生命健康类占13.6%,公共价值取向占10.5%,科学教育事业占9.7%,社会热点问题占6.9%,其他公益事业占3.6%。统计结果表明,在我国现阶段,电视公益广告以宣传社会道德、构建社会主义精神文明的内容居多,符合我国改革开放、社会经济快速发展的基本国情。在国外公益广告中经常出现的自然环境和关爱生命等主题上,我国的电视公益广告也给予了普遍关注。针对改革开放中各种社会矛盾和社会问题,我国电视公益广告投入的政治政策宣传类主题较多,对社会公益事业关注度还不高,对社会公益事业的推广,在电视公益广告中处于较弱的位置。

我国电视公益广告有着明显不同的发展阶段,各个阶段都显现出不同的特点,存在很大的差异,这也是改革开放以来我国电视公益广告事业发展的一个重要特征。

第一阶段是1987年到1995年的我国公益广告事业萌芽期。这段时期内以中央电视台的《广而告之》为标志,不少二级电视台相继开设了公益广告栏目,公益广告开始逐渐成为重要的媒体舆论手段,成为对社会进程有影响的公共事业。为公益广告设置专题栏目,以固定时段的形式进行播放,是这阶段我国电视公益广告的一大特色,电视公益广告的专业化水平有所提高。但作为一项社会公益事业,电视公益广告的参与主体还显得过于单一,主要还是在政府倡导下,由中央和各地方电视媒体具体组织、参与为主,企业基本上是缺位的。

第二阶段是1996年到2000年间的公益广告事业的初步繁荣期。1996年6月8日国家工商管理总局发出的《关于开展“中华好风尚”主题公益广告活动月的通知》揭开了全国公益广告活动的序幕,后来的“自强创辉煌”、“知识改变命运”、“树立新风尚,迈向新世纪”等主题活动使电视公益广告进一步繁荣,这些主题性公益广告活动由政府发起,全国媒体广泛参与,数量和质量都

有了很大进步。广告主题比较集中于社会热点、政治政策宣传和公共价值取向问题。我国电视公益广告开始向主体多元化、广告主题系列化、组织形式规模化、节目刊播标准化方向发展。

第三阶段是2001年后公益广告初步繁荣后的稳定发展阶段。电视公益广告对于塑造和提升企业形象的重要作用被企业界广泛认同,也由于媒体经营策略上的需要,鼓励越来越多的企业参与到电视公益广告事业中,成为电视公益广告的热心支持者和赞助商,出现了“媒体搭台,企业唱戏”的局面。哈药集团制药六厂、海尔集团、三株药业集团、蒙牛集团、中国移动等企业都以不同的方式制作、赞助了电视公益广告。中央电视台还发起了全国电视媒体公益广告联播机制,2003年以“弘扬民族精神,共同抗击非典”为主题的公益广告,2004年由青岛模范工人许振超亲自出演《劳动创造人生价值》的公益广告,2007年弘扬“更高、更快、更强”奥运精神的电视公益广告,2008年北京奥运的主题“同一个世界、同一个梦想”的主题系列电视公益广告,唤起了公民内心的公德意识和民族自豪感。

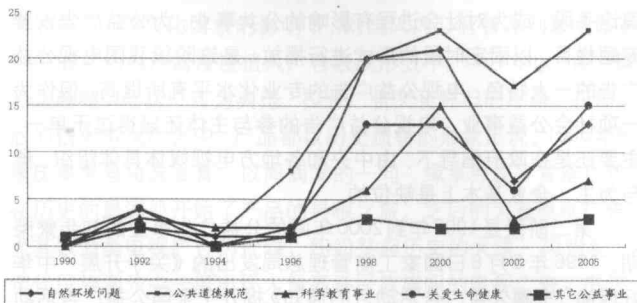
三、我国电视公益广告主题演变的特点与思考

改革开放30年来,中国电视公益广告主题的发展演变,代表了社会变迁的足迹,深刻地打上了时代背景的烙印,在政策宣传、舆论引导、观念教育、扬善抑恶等方面发挥了重要作用,具有典型的中国特色,主要体现在三个方面。

一是公益广告主题活动的阶段性。我国的电视公益广告在应对社会发展重要阶段的重大问题和事件上,由于政府的主导作用,动员电视媒体建立公益广告联合发布机制,产生了强大的舆论效应。1996年到2005年,电视公益广告进入了一个繁荣发展阶段。因为是自上而下,由政府 and 主管部门“命题作文”,并提供部分广告制作经费,公益广告的创意策划和制作水平得到了显著提高。中央和省市电视媒体发布了很多紧扣形势的高水平作品,取得了显著的社会效益。

二是公益广告主题变动的起伏性。一直以来,公共道德、自然环境和关爱生命等公益广告主题一直倍受重视,人与自然环境的和谐问题也是当今世界的头号公共问题。在我国现阶段的经济增长模式下,这类选题的公益广告也逐渐受到关注。随着经济发展水平的提升,以人为本、关爱生命、关注个体的健康公益主题在近些年一直增加,正是反映了这种潮流。公共道德问题之所以长期占据公益广告的头条也是和我国社会现状分不开的,社会变革带来了价值观的巨大变化。改革开放以来,这些社会公共问题在不同的发展阶段,政府和社会投入的关注度不同,显示出一定的起伏性特点。(如图一)

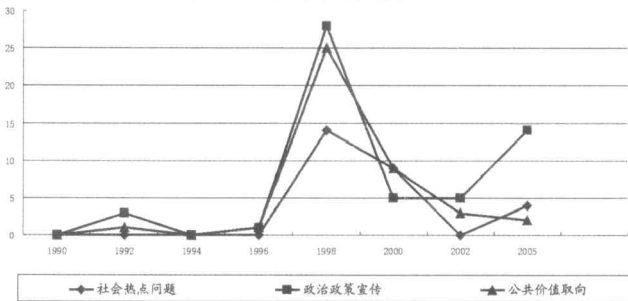
图一：1990年后主题分布变化趋势（一）



三是重大事件与社会热点公益广告主题突出。1997年到2000年间我国发生了许多重大政治事件。香港回归、三峡大坝截流、十五大召开、抗洪救灾、澳门回归等标志中华民族伟大复兴的开

始,因此公益广告在这一时期以政治政策宣传居多,它们不但配合了国家政策的宣传,而且也大大增强了民族凝聚力,很多公益广告正是这段时间国民精神的写照。另外,随着我国经济体制改革的深入,下岗问题开始出现,成为社会热点问题,为了配合营造社会舆论,鼓励下岗再就业的社会热点问题公益广告应运而生。进入新世纪后,随着社会热点问题的转移,电视公益广告主题转而面向新的社会公共问题。(如图二)

图二：1990年后主题分布变化趋势（二）



改革开放30年来,我国电视公益广告事业取得了令人瞩目的成果,但是同商业广告的发展比起来我们不得不承认,目前我国的电视公益广告事业还处于相对比较落后的状态。随着我国社会经济的发展,媒体生态环境的变化,构建社会主义和谐社会与加强精神文明建设的需要,社会大众对电视公益广告的期望有所提升。为了进一步发挥电视公益广告的功能和作用,需要解决以下三个问题。

一是明确我国公益广告的社会责任与利益关系。公益广告是全社会的一项宏伟的、长期的公共事业和工程。政府机构、非政府组织、大众媒体、企业和个人,作为社会的各组成单位,都有责任、有义务为这项事业做出贡献。中华民族要立于世界民族之林,不仅要建设一个物质文明的国家,也要建设一个精神文明的和谐社会,更要有先进的文化和价值观。因此,发展公益广告事业不能仅仅依靠政府机构的阶段性措施和策略,公益广告是一个对社会教化的、长期的、系统的、潜移默化的过程,当不同社会主体都以自己独特的社会身份和角度关注社会公益问题、投资公益广告事业的时候,公益广告对社会文明建设的作用将会得到极大的发挥。

二是健全适合我国制度特点的电视公益广告运行机制。改革开放30年来电视公益广告发展的经验告诉我们,要使电视公益广告事业持续发展,必须建立适合我国制度特点的运行机制。规范政府机构、非政府组织、企业 and 个人的公益广告主题确定、制作发布行为,成立各种专门的公益广告机构。政府要制定公益广告传播政策,建立专门的管理监督机构,保证充足的专项公益广告预算,在重大事件和社会热点问题公益广告中发挥应有的作用;电视媒体要为公益广告提供良好的播出时段和充分的播出时间,充分发挥公益广告的社会效益;要扶持企业、行业协会、民间团体组建公益广告机构,募集公益广告与公益事业基金,鼓励企业与媒体合作制作发布公益广告。

三是建立电视公益广告研究与质量评估机制。要使公益广告不落后于商业广告,不仅要建立合理的电视公益广告的制播、监督和管理机制,还要联合高校、科研机构和相关公益广告机构的研究力量,深入进行电视公益广告的传播策略、市场营销、媒介计划、受众心理、广告效果和管理机制等方面的研究,为我国电视公益广告的健康持续发展做出贡献。

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

(本文编辑:陈富清)