

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520061150279

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

改革开放 30 年广播电视公益广告主题研究
Research in the subject of radio&TV public service advertisement
based on the 30th anniversary of reforming and opening

王亚楠

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 6 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 张国才

评 阅 人: 杨海军 颜景毅

2009 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）： 王亚楠

2009年 6月 10日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：王亚楠

2009年6月10日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

公益广告在现代社会中扮演着重要的角色，具有不可替代的独特价值和作用。目前我国的公益广告研究，公益广告主题研究缺乏，对公益广告随社会发展变化历程的梳理不足，缺少实证研究。本研究立足国内公益广告研究的空白，采用内容分析的研究方法，以我国广播电视公益广告主题为研究对象，选取改革开放 30 年间广播电视公益广告作品样本，对公益广告的主题、年份、媒体类别、广告主等进行分析，全面系统的探讨 30 年来我国广播电视公益广告主题演变的情况及趋势，揭示其发展变化的过程，对比国外公益广告的成功经验，分析我国广播电视公益广告选题的特点与不足，从而探讨可行的公益广告运行机制，使公益广告达到更好的传播效果。

研究结果显示，我国公益广告选题比较宏观，公共道德规范类主题居第一位，类似民族精神、国家前途、爱党爱国等重大政治命题占据很大比重，公益广告是我国政府宣传和教育的重要手段。其次，我国公益广告主题紧密结合时代背景，公益广告主题阶段性很强，选题比较集中，长期来看，主题波动较大，没有规律性，缺乏相应规划和长远的计划。最后，我国公益广告主题在媒体间和地域上的差别并不明显，广播与电视媒体主题差异不大，中央媒体和地方媒体的公益主题也大致相同，对待地区性特有的社会公益问题上并没有给予太多的关注。

本次研究还对公益广告选题特点背后的深层原因进行了分析、讨论，并且根据研究结果及分析，对今后中国公益广告主题的发展和研究提出了相应建议，期望能为今后公益广告的发展和研究提供一点启示。

关键词：公益广告；广告主题；内容分析

ABSTRACT

Public service advertisement (PSA) plays an important role in modern society, PSA have the unique value and it is indispensable in society. At present, Chinese public service ads research lack of subject of PSA research and empirical research methods, PSA with social development and changes analysis are inadequate. This study aimed at the blank of the domestic public service ads study, using content analysis study methods, make China opening up 30 years of radio and television public service ads the target as the research object. Selected radio and television public service ads for the sample works, analysis Chinese public service ads through the subject, year, type of media, advertisers and so on. Research on the 30 years of China's radio and television public service ads subject evolution and trends, found changes in its development process. Contrast the success experience of abroad public service ads, analysis the characteristics and shortage of radio and television public service ads subjects. In order to explore the feasibility mechanism of public service ads, make public service ads to achieve better communication results.

The results showed that, the subject of public service ads in 30 years, subject of public ethics at first. Compared with abroad, Chinese public service ads also have the the common theme of human concern, such as protection of natural, environmental pollution etc. However, the subject choice is close to government will, the national spirit, future of the country, and other political subject occupy a large proportion. This shows that public service ads is an important tool for government publicity and education. Secondly, the subject of public service ads has obvious background of the times and phase characteristics, it is more concentrated, long term, unstable, and no regularity. This shows that it is lack of long-term plan. Finally, in Chinese public service ads subject, the difference between radio and TV are not obvious, there is no difference with different places in the country, regional-specific issues does not give too much attention.

The study also discussed the underlying causes behind the analysis of public service ads subject, and make recommendations on Chinese public service ads research. Look forward to provide some enlightenment for public service ads in the future.

Key Words: Public service advertisement; subject of ads; Content Analysis

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 文献综述	4
1.3 研究问题提出	13
2 研究方法	17
2.1 研究对象选择	17
2.2 研究资料来源	18
2.3 编码	19
2.4 统计分析	22
3 研究结果及分析	23
3.1 广播电视公益广告主题分布	23
3.2 广播电视公益广告主题变化趋势	24
3.3 不同时期广播电视公益广告主题分布	26
3.4 广播电视媒体不同公益广告主题分布	29
3.5 广播电视公益广告的广告主分布	31
4 综合讨论	33
4.1 我国公益广告主题发展的特点	33
4.2 我国公益广告主题发展的问题	34
5 展望与思考	39
5.1 建立中国公益广告主题发展之路	39
5.2 中国公益广告的未来	46
5.3 本研究的不足及建议	49
参考文献	51
后记	57

CONTENTS

CHAPTER I INTRODUCTION.....	1
PART I THE BACKGROUND RESEARCH	1
PART II LITERATURE REVIEW	4
PART II BRING FORWARD THE RESEARCH PROBLEM.....	13
CHAPTER II RESEARCH METHOD.....	17
PART I SUBJECT CHOICE	17
PART II ORIGIN OF THE MATERIAL	18
PART III ENCODING	19
PART IV STATISTIC ANALYZING	22
CHAPTER III RESULT AND ANALYSIS.....	23
PART I THE SUBJECT OF RADIO & TV PSA DISTRIBUTION	23
PART II THE SUBJECT OF RADIO & TV PSA TRENDS.....	24
PART III THE SUBJECT OF RADIO & TV PSA OF DIFFERENT PERIODS	26
PART IV THE SUBJECT OF RADIO & TV PSA OF DIFFERENT MEDIA.....	29
PART V THE ADVERTISERS OF RADIO & TV PSA	31
CHAPTER IV COMPREHENSIVE DISCUSSION	33
PART I THE CHARACTERISTIC OF PSA SUBJECT.....	33
PART II THE PROBLEM OF PSA CHARACTERISTIC	34
CHAPTER V THE PROSPERCT FOR FUTURE	39
PART I DEVELOPMENT WITH CHINESE PSA CHARACTERISTICS	39
PART II THE PROSPERCT FOR PSA IN CHINA	46
PART III LIMITATIONS OF THE RESEARCH	49
REFERENCES	51
POSTSCRIPT	57

1 绪论

1978 年起，中国改革走过的这三十年间，发生了翻天覆地的变化，我们的广播电视广告事业也有了质的飞跃。伴随中国广告业的快速发展，以倡导真善美为宗旨的公益广告，这股“向善的力量”也日益发展壮大，时至今日，公益广告已不再是无足轻重的点缀，业内有识者更是发出了：“让公益广告拯救广告”的呼声，这无疑给我们的和谐社会大背景下的广告业奏响了最强音。

1.1 研究背景

现代意义上的公益广告产生于 20 世纪 40 年代的美国，^[1]在二战期间，美国著名广告人詹姆斯·扬提出了“广告的使命在于促进公众之利益，作为一种强有力的传播方式，广告可以帮助重建人们对商业及其赖以生存的经济制度的尊重”的全新广告理念，这也是最早的关于公益广告的理念。^[2]战后，美国的“美国广告机构”（The Advertising Council）提出了一个指导原则：向这个国家所面临的诸多问题宣战，只要广告能够提供帮助。^[3]因此，公益广告从诞生之日起，就与社会公益事业结下了“使命关系”，在社会发展中起到了重要作用。

我国的广告业起步较晚，公益广告事业则更为落后。自恢复广告事业以来，商业性无容置疑的占据了广告业的主导地位，公益广告在很长一段时间里根本无从进入公众视野，直到 1986 年贵阳电视台的“节约用水”广告和 1987 年中央电视台的《广而告之》栏目的开播，才有了我国广播电视公益广告事业的滥觞。^[4]从 1996 年起，公益广告开始为高层所关注，在国家工商行政管理局的主持下，每年都举办了主题公益广告活动。^[5]进入新世纪以后，我国公益广告事业步入了初步繁荣时期，并保持强劲的发展势头，逐步走上经常化和长期化发展的道路。

在我国广告业发展初期，社会对公益广告认知首先是一种无偿广告，广播和电视媒体是最早涉足这一广告领域的先行者，在改革开放初期的十年间，我国公益广告已经出现，并有所发展。早在 1978 年，公益广告就开始出现在电视屏幕

上,中央电视台已经播出类似今天公益广告的节目,^[6]八十年代初期,广东电视台还曾以“立此存照”为题,播出过公益广告,^[7]遗憾的是这些节目都如昙花一现,没有造成太大的社会影响,由于年代久远,已经无从考证它的具体特征,但是它们确实为公益广告发展开了先河。

1982 年国务院和工商行政管理总局发布的《广告管理暂行条例》及《实施细则》中首次提到了“要正确发挥广告……为建设社会主义精神文明服务”的要求,正式为公益广告的发展开辟空间。^[8]直到 1987 年,《中国广告年鉴》数据统计表明,当年各种电视广告所在比例中,公益广告已有了 0.4%的份额,^[9]也正是这微不足道的 0.4%,才有了日后中国公益广告事业的大发展。纵观改革开放的前十年,公益广告虽然还呈星星之火状,但是从这些火种中我们依稀可见燎原的态势。

1987 年 10 月 26 日《广而告之》在中央电视台第一套节目中开播,在中国公益广告史上开创了划时代的意义,^[10]这是中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目,《广而告之》的问世,给观众带来的绝不仅仅是一个电视栏目,它为中国公益广告事业的发展有着重要贡献。首先,在观众和人才两方面为以后中国公益广告事业的大发展奠定了基础,由于中央台的地位和影响力,该栏目为我国的大众传媒和广告行业树立了一个榜样,从而带动它们积极投身于公益广告事业;其次,《广而告之》的出现最终深刻地影响了中国广告业最高领导层关于开展全国性公益广告活动的决策,它是 1996 年“中华好风尚”主题公益广告月活动的先声;^[11]最后,正是《广而告之》,使得中国的公益广告活动一跃而成为具有一定目标、规模和系统的经营性活动,它是中国公益广告事业史发轫的开端,^[12]改革开放十年后,我国广告业终于开始了公益广告的扬帆起航。

在改革开放以后的三十年间,我国广播电视公益广告发展大致经历了以下四个阶段:

第一阶段,起步期,从 1978 年到 1985 年间的公益广告萌芽期,随着中国广告事业的恢复和发展,一些地方电视台也陆续开辟栏目进行公益性的宣传活动。这一时期的公益广告活动绝大多数是由政府及其相关部门发起组织的,使用的传播媒介主要是一些户外媒体或平面媒体,而通过电视媒体进行公益广告宣传还是少数。^[13]同时,这些公益广告活动体现出较强的意识形态属性。尽管这一时期电

视媒体所进行的公益性宣传还不是严格意义上的电视公益广告，但它确实已经具备了电视公益广告的某些特征，因此，可以把这段时期看作是中国电视公益广告的孕育期。

第二阶段，发展期，从 1986 年至 1993 年，1986 年贵阳电视台《节约用水》公益广告标志着中国现代意义上的公益广告的诞生。1987 年 10 月 26 日，中央电视台《广而告之》正式打开了公益广告发展史，^[14]公益广告从此逐渐深入人心。

《广而告之》栏目依靠中央电视台的强势地位和全国性覆盖面，在全社会产生了广泛的影响力，取得了良好的社会效应，其他许多省市电视台也设立了公益广告栏目，各类电视公益广告栏目如雨后春笋般地涌现出来。截至 1995 年 11 月，全国已有 27 家省级电视台和计划单列电视台拥有了类似栏目。^[15]电视公益广告的专业化水平提高，媒体刊播公益广告的自觉性也大大增强。

第三阶段，成长期，从 1994 年至 2000 年，是中国电视公益广告的成长期。在这段关键时期，中国电视公益广告的发展呈现出主体多元化、主题系列化、组织规模化、融资多样化、刊播标准化、研讨经常化等六个特点。^[16]这一时期电视公益广告活动的参与主体呈现多元化的趋势，除了政府和电视媒体之外，还包括企业、广告公司、社会团体等。尤其是每年的年度公益广告活动紧扣社会热点，每年都会有一个或一个以上相对集中的重大主题，如《中华好风尚》系列、《自强创辉煌》系列、《下岗再就业》系列、《知识改变命运》系列、《树立新风尚 迈向新世纪》系列等。^[17]这些系列电视公益广告播出之后，引起了社会的广泛关注，产生了较好的社会效果。

第四阶段，繁荣期，从 2001 年至今中国电视公益广告步入一个政府主导下的有计划、有组织的全方位的快速发展阶段。政府和相关部门的组织管理力度加强。由于电视公益广告对于塑造和提升企业形象具有重要作用，因此也吸引着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。^[18]进入 2008 年，随着奥运会的即将到来，中央文明办和中央电视台联合举办了“迎奥运，讲文明，树新风”公益广告活动，我国的公益广告迎上一个崭新的台阶。^[19]

1.2 文献综述

1.2.1 国外公益广告研究综述

根据对 ProQuest Digital Dissertations, Journal of Advertising Research, Journal of Advertising, International Journal of Advertising 等国外权威广告学研究数据库进行从 1970 年至 2008 年间公益广告研究搜索, 含有公益广告的相关研究众多, 大约有上千篇, 其中包含重复的和不是主要针对公益广告的研究, 排除重复的和非学术的研究后, 笔者选取了比较有代表性的公益广告研究 71 篇, 时间跨度上完全涵盖了这 38 年间广告研究, 研究类型和内容上也囊括了外国公益广告研究基本特点, 其中大多是原创性的开拓研究。

综合而言, 对国外文献研究分析表明, 国外对于公益广告的概念十分清晰, 没有太大的差别, 公益广告统称为 PSA(Public Service Advertising 或 Public Service Announcement), 也就是公共服务广告, 因此国外公益广告大多是为社会公众服务的广告, 如 June Marchand 和 Sylvie Lavoie 在 1998 年的研究认为, 公益广告就是由社会公共组织发布的为社会服务的广告, ^[20]这样的定义非常具有代表性。同国内公益广告研究不同的是, 国外公益广告研究很少专注于公益广告的定义进行专门研究, 这是国外公益广告研究的一个重要特征, 由此可见, 对于西方公益广告研究, 公益广告的定义是一个没有太多异议的问题。纵观国外公益广告研究表明, 研究内容多集中在以下几个方面:

(1) 公益广告的创意和诉求。这里的公益广告不是笼统的概念, 而是具体某一类别的公益广告, 比较具有代表性的, 如有关创意的研究, Kevin J Shanahan 和 Christopher D 在 2007 年对平面公益广告创意展开研究, 发现在公益广告中展现真正的受害者会给受众带来更多的社会责任, 广告效果也会更好。^[21]这类有关公益广告诉求的研究最多, Elinor Devlin 和 Douglas Eadie 等人在 2007 年对有关戒烟广告的诉求进行了研究, 针对 11 至 14 岁之间的年轻人对抽烟的态度研究分析, 结果对戒烟诉求更好的说服年轻人提出了建议;^[22]Frederic F Brunel 和 Michelle R Nelson 在 2000 年专门就不同性别对公益广告中“帮助他人”和“改变自己”两种诉求的反应做了研究, 结果表明性别在诉求接受中是一个显著因素, 女

性对帮助他人的诉求更喜欢，而男性则对帮助自己的诉求更加喜欢；^[23]1996 年学者 Schoenbachler 和 Denise D 的研究发现，在反毒品的情感诉求公益广告中，对社会危害诉求的效果要大于对自身健康的诉求效果；^[24] Bennett 和 Roger 在 1996 年对公益广告恐惧诉求的研究发现，一般程度的恐惧诉求与展示令人发指的重度恐怖诉求相比，不同的人对不同诉求的反应和效果也不同。^[25]类似这样的研究还有很多，笔者发现，国外公益广告创意和诉求的研究不只是仅仅针对诉求，而大多数研究是为了研究广告诉求所达到的广告效果，这点和国内有很大不同。

(2) 公益广告的效果研究。有关公益广告效果的研究，是近 30 年来国外学者的主要研究对象，根据 Schmeling 和 David G 的研究，在 1970 年以前美国对于公益广告效果的研究并不太关注，从 1970 年之后，公益广告效果的研究日益受人关注，成为研究的主流。^[26]针对公益广告效果的研究，大多是通过调查受众对广告的态度，来检验是否实现广告目标，或者被受众所接受。如 Evans 和 Richard H 在 1977 年的研究中，就对 Fishbein Model 和 Path Analysis 两种检测广告效果的模型，应用到公益广告中去，结果发现，对于公益广告效果的检验 Fishbein Model 会更加有效。^[27] Schmeling 和 David G 在 1976 到 1977 年间在佛罗里达传播研究中心和发毒品组织所做的研究表明，想要提高公益广告的效果，必须设定广告目标，然后确定目标受众，根据受众确定广告信息诉求，最后是选择最适合传播广告信息的媒体。^[28] Louise M Hassan 和 Gianfranco Walsh 则在最近的研究中，建立了一个戒烟公益广告效果和受众态度反应之间关系的模型，分析表明广告信息来源在受众态度改变上并没有特别大的影响，这是一个颠覆以前对广告效果影响因素认知的重要研究。^[29]

(3) 公益广告的营销研究。对于公益营销的研究，西方学者并没有国内学者那么热衷，仅有的一些文献也是探讨品牌建设如何引入公益的形象，或者如何使公益和商品广告结合扩大受众范围的的研究，由此也可见，西方社会的公益广告，并无太多商业因素的注入，纯公益性是它们的一大特点。Kathy R Fitzpatrick 在 2005 年对美国政治宣传类公益广告研究发现，在整合营销传播的背景下，有些商业广告结合政治信息的宣传，这样会削弱真正的政治宣传公益广告效果，因此，作者认为公益广告的概念必须严格界定，防止商业性广告的侵入。^[30] Banerjee 和 Subhabrata 等人的研究发现，商业广告中绿色环保诉求的企业广告可分为三

种类型，赞助商型的、目标受众型的、深度诉求型的（多方面的环保诉求），作者认为大多数广告主都是尝试为品牌宣传一个绿色环保的形象，而不是他们的产品对环境的好处上，因此，企业广告的公益诉求应该结合产品特点宣传，这样作用才明显。^[31]

（4）公益广告的伦理研究。公益广告的伦理研究也是西方学者关注的一个话题，伦理问题是西方广告研究中的一个热点，在公益广告研究中也有所涉及，主要是检验广告的内容能否为社会伦理所接受，并提出建议。如 Abernethy 和 LeBlanc Wicks 在 1998 年的研究中，就防止艾滋病广告中安全套的出现能否为媒体和伦理接受，对电视台管理人员进行了抽样调查检验，结果表明电视台会考虑到社会伦理问题，掌握广告尺度可以增加防止艾滋广告的播出时间。^[32]1992 年 Tansey 和 Richard 对海湾战争期间公益广告的研究表明，对于某些公益广告如宣传为伤员献血的广告中出现战争场面是否符合社会伦理，进行了大规模的社会调查，结果发现有人认为战争场面可以吸引更多受众从而为广告实现更好的宣传效果，而保守主义者则认为这样做是不道德的做法。^[33]

由于国外公益广告研究多着眼于某一具体类别的公益广告，研究中出现的最多的几种公益广告主题有以下几个方面：

（1）反对毒品和艾滋病。反对毒品和艾滋病的公益广告，是西方学者在广告效果研究中的一个普遍类别，早在 1980 年 Schmeling 和 David G 就对如何改进反毒品广告效果展开过研究，并提出了改进广告效果的建议。^[34]在这些研究中比较具有代表性的有反毒品广告诉求的研究，如 Schoenbachler 和 Denise D 从受众角度对诉求方式效果的检验；^[35]还有反毒品广告的信息接收研究，如 Kelly 和 Kathleen 的研究探讨了在受众接收广告时，同人讨论广告信息和单独接收效果的差别等；这些研究都是针对反毒品公益广告进行的。^[36]艾滋病问题因为会牵涉到社会伦理等问题，情况更为复杂，所以防止艾滋广告如何为媒体和公众接受是除广告效果之外的又一重要研究，如 Avery M Abernethy 和 Jan LeBlanc Wicks 的研究，分析了防止艾滋广告的社会伦理问题。^[37]

（2）戒烟和抵制酗酒。戒烟和抵制酗酒广告是最近几年间西方学者持续关注的一个主题，尤其是青少年人群中远离香烟和酗酒的问题，是多数研究者重点。许多戒烟广告的研究都是对戒烟运动中广告配合效果的调查，如 Louise M Hassan

和 Gianfranco Walsh 在 2007 年的研究，调查了欧盟戒烟运动改变消费者态度的情况；^[38]在同年 Elinor Devlin 和 Douglas Eadie 就青少年对香烟的态度做了研究，目的是更好的使他们接受戒烟广告的信息。^[39]Laura A Peracchio 和 David Luna 则对戒烟广告的年龄适用性展开了研究，目的是更好的开展戒烟运动。^[40]抵制酗酒类的公益广告研究很多针对大学生展开，如 Joyce M Wolburg 在研究中指出了酗酒对大学生的危害，并建立了风险模型为戒酒公益广告运动提供帮助。^[41]其他研究中，Debbie Treise 和 Joyce M Wolburg 等调查了酗酒者过度饮酒的心理，以便为广告诉求服务。^[42]

(3) 资源和环境保护。同其他类别广告一样，研究者对环保类公益广告的关注同样是出于广告效果，如 Obermiller 和 Carl 的研究表明，环保类公益广告的信息大多数是诉求于现实的严重性从而需要人类觉醒，调查发现，这种诉求在同受众利害越大的时候，效果是越低的，使用强调个体主动性的诉求可以改进广告效果。^[43]除此之外也有学者从其他方面进行了研究，Kilbourne 和 William E 对环境保护广告从诉求概念上进行了分类，包括环保主义、节约主义、人类生态学、持续发展主义、生态主义等类别，不同的诉求表明人类处理与自然关系中的不同位置，也变现出不同群体的政治目标。^[44]由于国外环境保护广告多由非赢利性环保组织制作，所以有着很多不同的类型，不同广告主的目标也不尽相同。

(4) 政治类和反对战争。从国外对于政治类公益广告的研究中发现，政治宣传类公益广告几乎没有，他们所研究的出发点，大多是对政治主张的道德伦理分析和社会公众检验，这和国外政治的体制是密不可分的。另外，纯政治的公益广告研究很少，一般都是结合其他受众关注的公共主题比如战争、环保，社会福利等等综合研究，这也表明了国外公益广告受众主导的特点。如 Tansey 和 Richard 的研究，他们对波斯湾战争的公益广告研究，出发点是从社会伦理角度检验受众对广告接受，实质上还是公益广告的效果研究。^[45]Kilbourne 和 William E 的研究主题是环保，但也综合了政治目标的分析，是一个比较具有代表性的研究。

1.2.2 国内公益广告研究综述

目前国内有关公益广告的研究专著有四本，分别是高萍《公益广告初探》、

潘泽宏《公益广告导论》、倪宁等《广告新天地》和张明新《公益广告的奥秘》。除专著之外,根据笔者在中国期刊网全文数据库中检索结果,从 1978 年至 2008 年公益广告相关文献大约有 1271 篇,扣除重复的、非研究性的文献,实际收集到有效的公益广告研究论文 505 篇。^[46]从历年公益广告研究论文的分布情况可以发现,在改革开放前十年头关注公益广告的研究非常有限,仅有少数的几篇论文,从 1991 年开始,公益广告正式才进入了研究者的视野,到 1996 年后,公益广告受到越来越多的关注,论文增长趋势明显。

国内公益广告研究内容主要围绕四个方面展开,分别是:有关公益广告的功能,国内公益广告的运作和管理,公益广告的创意,企业参与公益广告研究;其中公益广告主题研究缺乏,对公益广告随社会变化发展历程的梳理很少,缺少实证研究的方法,而有关广播公益广告的研究更是难得一见,这些研究的缺失,没有能形成专门的研究论著,只能是散见于个别论文及专著中。

在国内公益广告研究方法上,国内学界对公益广告的研究,绝大多数是采用定性研究的方法,缺少应用内容分析法、实验法、问卷调查法等实证方法的研究。有少数研究者,如倪宁的《广告新天地》,在有关公益广告的受众调查分析章节里,用抽样调查的方法做了统计分析,王沪生、古龙锋的《当前我国电视公益广告状况分析》,以中央电视台综合频道(CCTV-1)为例,进行电视公益广告的内容分析,这些研究让人耳目一新,但类似研究数量还不是很多。

有关公益广告主题的研究,在国内公益广告研究中几乎是空白,倪宁等著的《广告新天地》一书中,作者在十二章以中日公益广告诉求主题比较为题,对中国公益广告主题进行了点评,但是只是少量的几个代表作品,没有深入探讨。^[47]另外一篇文章,王沪生、古龙锋的《当前我国电视公益广告状况分析》,以中央电视台综合频道(CCTV-1)为例,对 2005 年 2 月至 4 月间 16 天央视公益广告做了内容分析,作者在对统计数据的解读中提到了公益广告主题分布的特点,^[48]但是此研究中公益主题属于一笔带过,另外样本选择时间跨度较小,不能反映我国公益广告主题的变化,除此之外,没有研究再对公益广告主题做专门论述。

对我国公益广告发展和社会变化关系的研究,张明新等著的《公益广告奥秘》一书中,在第一章以一小节的篇幅介绍了我国公益广告的发展历程,^[49]这些介绍以公益广告发展为线索,没有涉及到社会变迁的影响;王云在两篇文章《中国公

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库