

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

中日公益广告比较

广告新天地

OF ADVERTISING

中国人民大学新闻学院

倪宁 等著

THE NEW WORLD

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

 中国轻工业出版社

中国人民大学新闻学院

倪宁 等著

THE NEW WORLD

广告

中日公益广告比较

新

OF ADVERTISING

天地

.....+.....

图书在版编目 (CIP) 数据

广告新天地：中日公益广告比较 / 倪宁 等著. —北京：中国轻工业出版社，2003.5
(吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目中国广告活动的现状与未来·系列丛书)
ISBN 7-5019-3937-3

I. 广… II. 倪… III. 公益广告—对比研究—中国、日本
IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第016640号

责任编辑：张皓颖

特约编辑：林琳

装帧设计：詹凯

电脑制作：北京汉墨多媒体技术有限责任公司

责任终审：孟寿萱

责任校对：燕杰

责任监印：吴京一

出版发行：中国轻工业出版社（北京东长安街6号，邮编：100740）

网 址：<http://www.chlip.com.cn>

发行电话：010—65121390

印 刷：北京公大印刷厂

经 销：各地新华书店

版 次：2003年5月 第1版 2003年5月第1次印刷

开 本：787×1092 1/16 印张：19

字 数：350千字 印数：1—3000

书 号：ISBN 7-5019-3937-3/F·267

定 价：58.00元

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

300109Q0X101ZBW

中国轻工业出版社读者服务部电话：010—65241695 传真：010—85111730

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

编委会

主 任：黄升民

委 员：（按姓氏笔画为序）

陈 刚 何 洁 张祖健

倪 宁 黄升民 程士安

致 辞

中国广告协会
会长 杨培青

正值中日邦交正常化30周年之际，日本吉田秀雄纪念事业财团委托中国北京大学、清华大学、中国人民大学、北京广播学院、复旦大学、上海大学开展以“中国广告活动的现状与未来”为主题的广告学术研究成果即将发表。我代表中国广告协会向日本吉田秀雄纪念事业财团表达真挚的谢意，感谢他们对中国广告教育事业的大力援助与支持；对吉田秀雄纪念事业财团和中方的六所大学表示衷心的祝贺，祝贺此次研究成果的顺利发表。

回顾2001年，中国申办2008年北京奥运会成功，足球冲出亚洲，顺利加入世贸组织等，可谓喜事多多。在令人鼓舞的形势下，中国广告业面临着新的机遇与挑战，我们需要加快向国际水平靠拢。众所周知，广告是一个人才密集、技术密集、知识密集型产业，面对开放的广告市场环境和国际化的竞争，提高广告教育水平，培养高素质的广告人才已成为当务之急。日本吉田秀雄纪念事业财团与中国的六所大学为此做出了为期三年的课题研究规划，弥补了中国广告业高水平专业学术著作匮乏的缺憾，也是国际合作进行广告学术研究的良好尝试。通过这一合作，将进一步加深中日两国间的了解与沟通，为中日友好合作关系的巩固、发展做出应有的贡献。

我相信，本次研究成果必将给广告界及其相关产业和广告学术领域带来思想观念、实战操作、理论拓展上的启迪和收获。

第一篇 成长篇

1

第一节	中国公益广告的雏形	3
第二节	现代公益广告的发展	6
第三节	香港、台湾地区的公益广告活动	17

第一章 公益广告在中 国的演变

第一节	日本现代公益广告缘起	22
第二节	日本现代公益广告的成长历程	24

第二章 日本公益广告 的兴起和发展

第一节	政治、经济对公益广告发展的影响	32
第二节	公益广告无国界的发展趋势	35
第三节	文化因素对公益广告的影响	38

第三章 中日公益广告 发展的异同

42

第二篇 机制篇

第四章		
中日公益广告		
组织机构比较		
第一节	中国公益广告活动的组织机构	44
第二节	日本公益广告活动的组织机构	52
第三节	中日公益广告活动组织机构比较	57

第五章		
中日公益广告		
传播体制比较		
第一节	中国公益广告传播体制	60
第二节	日本公益广告传播体制	68
第三节	中日公益广告传播体制比较	70

第六章		
中日公益广告		
社会控制比较		
第一节	政府控制	72
第二节	法律控制	76
第三节	经济控制	79
第四节	行业自律	80

第三篇		
运作篇		85

第七章		
政府在公益		
广告活动中的		
地位比较		
第一节	中国政府在公益广告中的地位	87
第二节	日本政府在公益广告活动中的地位	92

第一节 中国公益广告活动中的广告主	96	第八章 广告主在公益 广告活动中的 地位比较
第二节 日本公益广告活动中的广告主	111	
第一节 中国媒体的公益广告活动	114	第九章 中日公益广告活 动中的媒体比较
第二节 日本媒体的公益广告活动	132	
第一节 中国广告公司的公益广告活动	135	第十章 中日公益广告 活动中的广告 公司比较
第二节 日本广告公司的公益广告活动	148	
第一节 中国公益广告受众调查分析	151	第十一章 中日公益广告 活动受众分析
第二节 日本公益广告受众调查分析	160	
	164	第四篇 创意篇

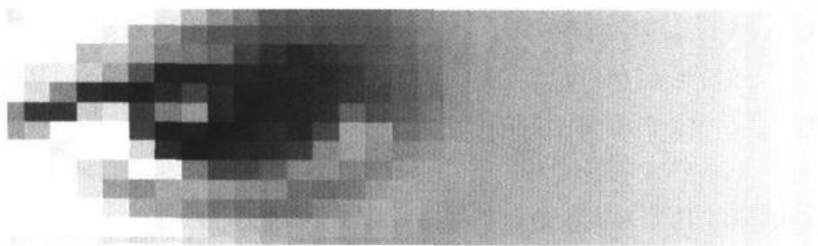
第十二章		
中日公益广告		
诉求主题比较		
研究		
第一节	中国公益广告诉求主题变迁	166
第二节	日本公益广告诉求主题变迁	182
第三节	中日公益广告诉求主题比较的意义	224

第十三章		
中日公益广告		
表现风格及其		
创作理念比较		
第一节	中国公益广告表现风格及其创作理念	227
第二节	日本公益广告表现风格及其创作理念	233

第十四章		
公益广告活动		
个案研究		
第一节	中日灾后公益广告活动比较	241
第二节	中国2001~2002年度公民思想道德 公益广告个案	248

附录		
附录一	中国公益广告活动大事记	260
附录二	日本公益广告活动大事记	265
附录三	中国有关公益广告法规条文选辑	275

后记		291
----	--	-----

第一篇
成长篇

在广告传播活动发展过程中，社会性广告、公益性广告的产生要早于商业性广告。据记载，早在公元前8世纪的Assyria帝国就出现了公益性的宣传。有关“阿西利亚（Assyria）、卡尔地亚（Chaldea）的胜利纪念碑文，可以说就是一种带有公益性质的广告文字”^{〔1〕}。像被世人称为Rosetta stone的石碑（图1-1），就是最好的例证之一。这块石碑高114.3厘米，宽72.4厘米，上段是象形文字，中段是古埃及俗字，下段是希腊文，相传是公元前196年，古埃及神官们为颂扬当时国王普特烈玛奥斯五世的功德而刻的，同时还流传另一说法，认为碑文刻的内容是议会的决议，目的是告知大众。

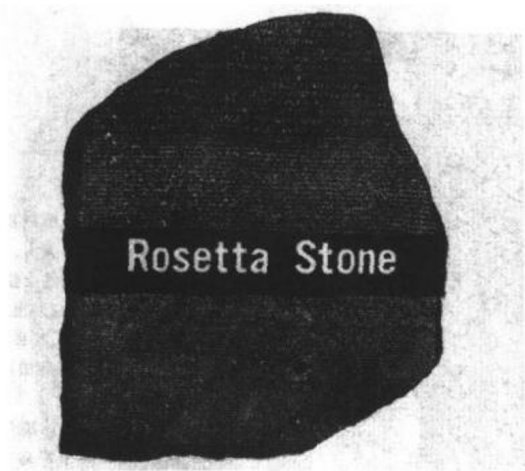


图 1-1

无论这两种说法如何，都可以断定石碑当时所传播的讯息，是一种广告行为。其传播内容有一定的宣传目的，并具有社会性和公

益性，实际上即为早期公益广告的雏形。随着广告活动的发展、丰富和演变，时至今日，公益广告已以一种明确的姿态出现在我们的现代生活中。由于受不同的社会文化背景和社会发展进程的影响，公益广告在不同的社会和国家中呈现出了不同的发展状态，就日本和中国两个国家来说，公益广告也经历了不同的发展道路。

注释：

- 〔1〕 樊志育著：《世界广告史话》，第2页，中国友谊出版公司，1998年

第一章 公益广告在 中国的演变

第一节 中国公益广 告的雏形

一

早期的社会广告同政治、军事内容紧密相连

与世界的发展趋势相同，中国很早就有类似公益广告活动的记录。《左传·宣公三年》中记载“昔夏之方有德也，远方图物。贡金九枚，铸鼎象物，百物而为之备，使民知神奸”。记叙了原始社会的首领夏禹收集九州州牧贡献来的金属，铸造了九个极大的宝鼎，鼎上刻有九州万国的各种毒恶生物和鬼神精怪的图像，使人们识别出来并预先防备。这九个宝鼎就被作为一种社会宣传的载体被陈列在宫殿门前，供人参观。这种以统一意志、统一行动为目的“榜示天下”的做法，实际上就是早期的社会广告形式，也可以说是公益广告的前身。

中国上下五千年的历史古老悠久，经过了原始社会、奴隶社会、封建社会，半封建半殖民地四个社会阶段，经历了数十个朝代的更替，使五千年的文明史起伏跌宕，政治、军事问题在其中占据了重要部分。文化的发展与政治、社会的变更密不可分，有什么样的社会环境就有什么样的文化与之相适应。从社会传播的内容看，不可避免地多是以政治、军事类的题材为核心。广告当然也不例外，中国古代就曾出现很多涉及社会公共利益的广告形式。严格意义上讲，这些不论是政治上的或是军事上的广告形式，均与民众的生计、安全等联系在一起，可谓公益广告的萌芽。

另外，也存在极少社会服务性的广告。据史料载，在中国明朝

中期，杭州有位名叫田艺衡的学者，就曾在杭州城里一处多花之地树立告示牌，号召人们“可赏而不可褻，可爱而不可折”。他提出“名花犹美人也”，提示人们要爱护花木，美化环境。这正是一则古代具有公益广告特点的户外告示。但这样的公益告示，在中国古代还比较少见。

进入近现代社会，随着广告事业在中国的发展进步，关乎中华民族生死存亡、斗争解放的一些广告活动屡屡出现，其形式和内容也越来越接近现代意义上的公益广告。像五卅运动中抵制使用干涉中国内政的日英等国家产品（见图1-2）。再如20世纪40年代末，中华人民共和国建立前夕，洋货（以美国货最多）充斥国内，给中国民族工业带来极大的冲击，当时的国货机制工厂联合会组织发起了“用国货最光荣”的宣传运动，旨在抵制外货、挽救民族工业。当时还设计了一些标志，在本地区和外埠的报纸及路牌上登载广告，号召人们使用国货。这可算是一次典型的公益广告活动。



图1-2

建国初期的政治宣传，已经十分类似于现代的公益广告了，而且它具有极鲜明的时代特色，和政治、社会发展联系紧密。虽然当时发布公益广告的媒体不及现代媒体的水平，主要只是广播、报纸、街头标语和横幅等，但由于内容自身极强的号召力和感染力，对公众已产生了极大的影响。

建国初期的公益广告主要是围绕社会主义建设和国家局势展开

的。像徐百益先生为配合抗美援朝制作的幻灯广告片《志愿军在朝鲜》；为配合新中国的经济建设，宣传中国共产党建设社会主义国家的总路线——“鼓足干劲，力争上游，多快好省地建设社会主义！”；为配合党和政府的中心工作，先后编制的普选、爱国卫生、婚姻法等广告宣传幻灯片，共计100多套，供全国各地放映宣传。此外，像“除四害，讲卫生”的公益广告也培养了人们良好的卫生习惯，收到了极好的卫生防疫效果。尽管大多数人当时并没有将这些标语口号视为公益广告，但它们确实是新中国公益广告的雏型，并确实达到了唤起人民觉悟，提高全民素质的诉求目的。在当时，由于受媒体手段的限制，主要的视觉传播方式是以户外广告为主的广告牌和招贴画。



图1-3



图1-4

但是,1966年以后的10年间,中国的广告事业包括公益广告在内都受到了重大的挫折。“革命无罪,造反有理”、“阶段斗争一抓就灵”、“路线是个纲,纲举目张”等等的宣传口号,以最高的频率和最密集的覆盖面先后出现在电视、有线无线广播、报纸、杂志、街头广告牌等一切媒体上。

这一现象直到十一届三中全会之后才得到改变,中国的公益广告也从此开始步入正轨,出现了真正意义上的现代公益广告。

第二节 现代公益广告的发展

中国具有现代意义的公益广告活动始于改革开放之后。中国的公益广告活动经历了一个由自发到自觉,由政府部门到企业及媒体共同参与的发展过程。

中国公益广告 经历的两个 阶段

(一) 现代公益广告萌芽时期: 自发阶段的公益广告活动

媒体在公益广告上的行动比较早,具有现代公益广告形态的公益广告节目最早出现在电视媒体上。早在1978年,中国的公益广告就曾以文字或画面的形式出现在电视屏幕上,当时的中央电视台播出过类似今天公益广告的节目。此后,各地方台也逐渐开始行动,20世纪80年代初,广东电视台曾以《立此存照》为题,播出过公益广告。

社会上对于公益活动和公益事业也逐步开始重视。1984年7月5日,由北京日报社、经济日报社、工人日报社、北京晚报社、八达岭特区办事处等单位联合主办了“爱我中华,修我长城”的赞助宣传活动。这一公益广告联合发出后,全国30个省、市、自治区及港澳地区,乃至美国、英国、法国、前苏联、日本、瑞典、希腊和巴基斯坦等国家,都参加了这项活动,有关单位收到赞助款项数十万元,及时修复了北京八达岭长城的城台和城墙。

这一时期,公益活动对整个社会来说,仍然是一个新名词。各界对公益广告活动虽有一定程度的关注,但公益广告毕竟刚开始起步,尤其是媒体上的宣传片,只是萌芽期的作品,十分稚嫩,在社

会上的影响力有限。

（二）现代公益广告发展时期：自觉阶段的公益广告活动

自从1986年以后，公益广告活动引起媒体、工商企业、广告公司等各方面的持续关注，他们自觉组织起来，与政府有关部门积极配合，使公益广告活动逐渐形成气候、产生规模，公益广告成了广告活动中一个越来越重要的内容。

二

中国公益广告 全面展开

1986年，中国出现了第一条经过专业创作的电视公益广告，这就是由贵阳电视台摄制播出的《节约用水》的电视短篇。当时贵阳地区持续干旱，不少地区已经开始出现供水不足的现象。由贵阳市政府节水办公室与贵阳电视台合作，创作了一部旨在唤醒人们节水意识的公益广告片。这则广告片播出之后，在贵阳产生了非常大的反响，一时间形成了人人注意节水的社会风尚，当年的第四季度贵阳市全市自来水消耗量较上一年同期减少了47万吨。这一事件也被认为是中国公益广告活动的发端。在此之后，中国的公益广告活动才正式展开，可从以下几个方面进行阐述：

（一）开办栏目

1987年10月26日，中国中央电视台正式推出了一档名为《广而告之》的公益广告栏目。媒体专门开辟一个栏目播放公益广告，这是中国开展公益广告活动的一个特点。《广而告之》栏目在开办之初，就提出“提醒、规劝、批评”的六字方针，紧紧围绕社会出现的各类问题，播放了大量的主题切实、表现效果显著的公益广告节目，及时告知或警示公众，为公众利益、社会利益服务。《广而告之》开办十年，受到了社会各界的广泛好评，收视率曾在全台所有节目中高居第三位。截至目前，该栏目已经播出公益广告上千条，为推动中国公益广告事业做出了卓越的贡献，而且经过不断探索开拓，已经为中国公益广告事业的发展摸索出了一条切合中国国情的路子。继中央电视台《广而告之》栏目开播后不久，不少省市电视媒体也积极响应，纷纷设立了自己的公益广告栏目，比较知名的有北京电视台的《公益广角镜》等。从此电视上的公益广告作品逐渐增加，优秀的公益广告作品也不断涌现。除了电视媒体的公益广告外，报

刊、户外媒体等也陆续推出公益广告活动。由于参与公益广告事业的人越来越多,实践经验越来越丰富,公益广告的路子越走越宽广,公益广告事业也在中国逐渐形成“气候”。

(二) 组织活动

公益广告在中国逐步推开后,受到党和政府有关方面的关注,由有关主管部门组织开展了众多颇有影响的公益广告活动。比较典型的有:

1. “中华好风尚”主题公益广告月活动。1996年6月18日,国家工商行政管理局发出《关于开展“中华好风尚”主题公益广告月活动的通知》,决定于1996年9月1日至10月1日,在全国范围内开展“中华好风尚”主题公益广告月活动,即选择一个月,突出一个主题,形成公益广告的声势,采取多种形式,利用电视、广播、报纸、期刊及路牌、显示屏、各种招贴等户外媒体,进行综合性、立体化公益广告宣传,以取得明显的成效。

“通知”对公益广告月活动的开展提出了明确的要求,主题公益广告月期间,参加活动的作品发布时,应标有“中华好风尚”标志。专业广告公司应至少制作一件公益广告,其中有较强实力或有影视广告制作经营范围的,应制作一部电视广告;广告发布者应积极为主题公益广告提供时间和版面,其中省级以上电视媒体,在主题公益广告月期间,每天黄金时间(18点至21点)播出的主题公益广告应不少于一条,其他时间应不少于二条。省级以上报纸媒体的明显版位每周刊出主题公益广告应不少于一条,其他版位应不少于二条。广播、期刊、省级以下(不含省级)电视、报纸以及利用户外媒体发布主题公益广告的数量,由各省、自治区、直辖市工商行政管理局提出要求。活动期间,一批内涵深刻、水平较高的公益广告在社会上引起强烈反响,达到了较好的宣传效果。

据统计,在这次公益广告月活动期间,全国共制作发布各类公益广告16 860件,其中电视广告4 582条,播放137 460次;广播广告2 749条,播放82 470次;报刊广告4 123条,户外广告5 406条,招贴广告50多万张。全国电视公益广告平均每天达到2 000条次;广播公益广告达到2 000条次;报刊公益广告达到350余条次。

2. “自强创辉煌”主题公益广告活动。1997年,公益广告活动