

王云
著

公益广告十四年



上海書店出版社
SHANGHAI BOOK STORE PUBLISHING HOUSE

上海市教育委员会重点学科建设项目资助（项目编号：J50901）

王云
著

公益广告十四年



上海书店出版社
SHANGHAI BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

公益广告十四年 / 王云著. — 上海: 上海书店出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5458 - 0502 - 4

I. ①公… II. ①王… III. ①公益广告-历史-中国
IV. ①F713. 8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 188676 号

公益广告十四年

王 云 / 著

责任编辑 / 计 敏

装帧设计 / 施 铨

上海世纪出版股份有限公司上海书店出版社出版

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

上海福建中路 193 号 邮编 200001

www.ewen.cc www.shsd.com.cn

全国各地书店经销

上海江杨印刷厂印刷

开本 787 × 1092 1/32 印张 7.125

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5458 - 0502 - 4 / F · 13

定价: 28.00 元

本书中文简体字专有出版权归本社独家所有, 非经本社同意不得连载、摘编或复制。
本书如有缺页、错装或坏损等严重质量问题, 请向承印厂联系调换。

目次

导言	I
第一章 中国公益广告事业史简述 (1987—1996)	4
第二章 中国公益广告事业史简述 (1996—2000)	25
第三章 《广而告之》问世的历史原因 和历史意义	85
第四章 “中华好风尚”问世的历史原 因和历史意义	147
附录一 中国公益广告事业史大事记	209
附录二 关于公益广告的文件一览表	219
主要参考文献	223

导言

所谓公益广告，是指经一定的大众传播媒介发布的为公众利益服务的以营利为目的的广告。它旨在通过传播公益观念，促使人们公益行为的形成，有时进而促使某些特定的公益事业的发展。公益广告有以下三个主要特征：一、非商业性。正是这一性质使公益广告有别于商业广告。公益广告与商业广告不同，其传播目的不是为了推销商品或劳务，从而获取一定的商业利润，而是为了推广某种观念。二、公益性。正是这一性质使公益广告有别于政治广告等其他意识形态广告。公益广告传播的观念符合社会的公共利益，而不是社会中某些个人或团体的利益，也正因为如此，它能够得到社会的广泛认同。三、非人际直接传

播性。正是这一性质使公益广告有别于具有公益性质的口头宣传。人类早期的广告包括口头广告，而现代意义上的广告则指通过大众媒介传播的广告。鉴于公益广告甚至广告的定义众说纷纭，莫衷一是的现状，特予以明确界定，以之作为本书确定述评对象的标准性依据。

本书把以《广而告之》问世为开端的中国公益广告事业史最初十四年的事实作为探讨的对象，但间或也涉及在此之前的中国公益广告史的事实。在本书中，笔者交互使用两个密切关联的概念，即“中国公益广告事业史”和“中国公益广告史”。笔者以为，这是两个大小不一的概念，而后者涵盖了前者。

本书采取述评结合的方法，以述为基础，以评为主体。前两章重点在“述”，后两章重点在“评”，然而，往往述中有评，评中有述。换一个角度来看，前两章着眼于“面”，后两章着眼于“点”。本书试图以述评结合和点面结合的策略勾勒出一幅关于中国公益广告事业史最初十四年的完整图景。笔者之所以要将中国公益广告事业史最初十四年的事实作为探讨的对象，不仅仅因为这十四年是奠定中国公益广告事业史基础的十四年，而且还因为这十四年是中

国公益广告事业时而波澜不惊，时而高潮迭起，时而渐进式发展，时而突进式发展的十四年。这十四年的经验或许能为将来中国公益广告事业的发展提供最真切的镜鉴。

第一章

中国公益广告事业史简述(1987—1996)

—

1987年10月26日,《广而告之》在中央电视台第一套节目中开播,它每天一次或两次,每次一分钟或三十秒。这是中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目。对于《广而告之》的问世,苏联国家电台和“美国之音”迅即作出反应,它们评论说,这标志着中国政府开始重视公益事业的宣传。^①相形之下,国内的媒体和广告界对此反应平淡,因为它们一时还无法对《广而告之》的节目性质作出准确

① 陈奋翔,《春色关不住——我国公益广告十二载巡礼》,《广告导报》,1999年1月10日。

的定位，因而无从判断它在中国公益广告史上的历史性意义。即使知道《广而告之》是由中央电视台广告部开办的，《中国广播电视年鉴 1988 年》依然称《广而告之》为“微型栏目”，而《中国广告年鉴 1988 年》则全然没有提及《广而告之》，唯有中国广告协会秘书处在《1987 年广告大事记（下）》中把《广而告之》播放的节目认定为“社会公益广告”。由此可见，当时除了个别的专家，人们还没有把它视作电视公益广告栏目。

从 1987 年 10 月 26 日至 1995 年年底这将近九年的时间里，《广而告之》栏目在“提醒、规劝、批评”六字方针的指导下，根据不同时期的宣传要求与重点，共播出了电视公益广告 844 则，其中 1987 年至 1988 年 112 则，1989 年 101 则，1990 年 98 则，1991 年 60 则，1992 年 40 则，1993 年 151 则，1994 年 152 则，1995 年 130 则。据有关权威人士统计，这些公益广告的内容分属行为规范（占 59%）、道德规范（29%）和价值取向（12%）三大类。^① 1996 年以后，为配合党和政府有关部门组织开展的公益广告活动，《广而告之》不断加大宣传的力度。至 1998 年 7 月 1 日，《广而告之》每天固定的播出段位已

增加至十六个，总播出时间达二十分钟，这十六个段位及相应的播出时间分布在第一、第二、第三、第四、第七、第八套节目中，此外，央视广告部还在其他时段大量插播《广而告之》。

《广而告之》独特而有效的诉求方式逐渐为正在寻求更好的政策宣示途径的政府部门所接受。从90年代初开始，中央的一些部委局与央视广告部联合制作发布公益广告。截止1998年底，《广而告之》已得到了主管计划生育、卫生、邮电、税务、工商、技术监督、司法、农业、铁道、水利、林业等事务的中央部委局的通力合作。在此期间，与《广而告之》携手联袂的还有中国青少年发展基

① 唐忠朴，《进一步扩大电视公益广告题材高扬时代主旋律》（全国首届电视公益广告题材规划会上的发言稿），《中国广告年鉴1996年》，第229页至第231页。唐忠朴在发言稿中未对他的统计方法作过任何说明。据笔者所知，唐忠朴只统计了在《广而告之》中第一次播放的公益广告的数量，如“1992年40则”，不等于说1992年《广而告之》只播放了40则公益广告，而是1992年40则公益广告第一次被播放。这一点千万不要引起误会。90年代初，笔者创作的一则公益广告至少在《广而告之》中被重复播放了几十次。

金会等从事公益事业的全国性社会团体。1993年，一些工商企业开始以承担公益广告制作费的方式加盟《广而告之》，如1994年，孔府家酒厂出资十万元与央视广告部合作，为《广而告之》制作了十则公益广告；同年海尔集团出资上百万元，制作了二十四集以海尔兄弟为主角的系列动画公益广告，供《广而告之》播出；1998年，联想集团出资二十多万元与央视广告部、捷先广告公司在《广而告之》联手推出两则以再就业为主题的公益广告精品《从头再来》和《脚步》。和政府部门及社会团体的参与一样，工商企业的参与也在一定程度上减轻了央视广告部的经济负担。这也就是1993年《广而告之》首次播出的公益广告作品的数量创历史最高纪录的原因之一。以上事实表明，进入90年代以后，《广而告之》本身已成为具有广泛社会性的公益事业。

《广而告之》开播以来，赢得了广大人民群众的喜悦和电视业、广告业业内人士的好评。央视广告部每天都能收到一些与这一栏目有关的群众来信，它们或评价节目，或提供素材，或提出建议，其中甚至不乏优秀的公益广告创意。《广而告之》的收视率曾高居中央电视台各栏目收视率第三

首播于2001年央视《广而告之》栏目的电视公益广告《将爱心传递下去》

1	2
3	4



5	6
7	8
9	10



位，它曾两次荣获中央电视台优秀栏目一等奖；在1989年第四届全国电视广告“印象奖”评比中，它又赢得了“特别奖”的殊荣。在这一栏目中播出的很多公益广告在国内广告评奖活动中频频获奖，如《啊，真对不起》获1991年国际广告博览会铜牌奖，《希望工程·救助篇》获第四届全国优秀广告作品展公益广告荣誉奖，《反腐倡廉》获第八届全国电视广告“印象奖”一等奖和创意奖，等等。

二

开播不久，《广而告之》便显示出它的带头羊的地位和作用。在《广而告之》无声的召唤下，一些地方电视台开始播出公益广告甚至推出公益广告栏目。1988年7月至1994年10月之间，北京、上海、江苏、湖南、河南、山东、安徽等省级电视台都相继开办了公益广告栏目；1994年10月之后，四川、福建、辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、新疆、湖北、广东、江西、宁夏、甘肃、青海、广西、贵州、海南、深圳、广州、重庆、大连等省和计划单列市电视台开办了公益广告栏目。截止1995年11月，

中国大陆已有 27 家二级电视台拥有了类似的栏目。^①

1980 年代末 1990 年代初,《广而告之》的影响开始波及其他大众传播媒介和广告公司,最早起而响应的是广播媒介。广东人民广播电台、吉林人民广播电台等省级广播媒介和广西梧州人民广播电台、吉林延边人民广播电台等地市级广播媒介相继开始播送公益广告。继第四届全国电视广告“印象奖”评选,中国广告协会广播委员会第六届优秀广告作品评选也开始接纳公益广告,公布于 1990 年 5 月的获奖名单“三等奖”一栏中,吉林省延边电台的“公共卫生广告”赫然在列。中国广告协会广告公司委员会优秀广告作品评选是第三个让公益广告占据一席之地的广告评奖活动,若干公益广告成为 1991 年下半年第三届优秀广告作品评选的获奖作品。广告公司最高行业组织的这一举措表明,当时全国从事公益广告创作的广告公司已达到了一定的数量。1992 年下半年,国务院发展研究中心和国际技术经济研究所上海分所邀请金马广告有限公司策划

① 《第二届全国电视公益广告研讨会》,《中国广播电视年鉴 1996 年》,第 335 页。

了“绿满全球”主题公益广告活动，这是 90 年代前期广告公司参与公益广告事务的重要例证。1994 年，《科技日报》的绿色周刊推出了系列名人公益广告。中国第一代女记者柏生、中国第一个奥运会金牌获得者许海峰、著名舞蹈家杨丽萍、著名歌唱家李双江、著名电视节目主持人赵忠祥和著名鸟类学家郑作新等名人相继在这些公益广告中亮相。这是报纸媒介积极参与公益广告活动的一个显著的标志。此外，从 1988 年起，《中国广告》等广告报刊开始刊登国内具有各类公益主题的优秀招贴或海报的图样。这些招贴或海报的出现使此类媒介物本来就具有的公益宣传的功能有所强化。这说明过去主要承担政治宣传和传播文娱活动信息任务的招贴或海报开始淡入公益广告领域。

全国第三届优秀广告作品展(1992 年 11 月 10 日至 11 月 19 日)至全国第四届优秀广告作品展(1995 年 11 月 20 日至 11 月 25 日)期间，各个大众传播媒介的公益广告的数量均稳步上升，其中电视媒介尤为显著。第四届全广展的评选工作于 1995 年 10 月 3 日至 12 日在广州进行。原先设定的公益广告荣誉奖为六个名额，在实际评选过程中又增添三个名额。为此，评选委员会在《全国第四届广