

中国公益广告发展现状和前景分析

公益广告是一种不以赢利为目的的特殊广告。我们一般将那些不同于商业广告，旨在引起公众对某些社会问题的关注、支持或倡导某种社会事业和社会风尚，促进社会进步的广告称为公益广告。

公益广告的产生和发展是经济、社会发展的必然结果。公益广告最早产生于 20 世纪 40 年代的美国，这与当时工业革命的高速发展是紧密相连的。由于工业革命的发展带来一些严重的社会问题和环境资源问题，公益广告本着一种宣传、启示和规劝的意图应运而生，并在日后逐渐传入欧洲、亚洲，再慢慢传遍全世界，产生了越来越大的影响。

中国在 20 世纪 80 年代的中后期，随着市场观念的萌动和经济的发展，1986 年贵阳电视台首次播出了以“节约用水”为主题的公益广告；1987 年 10 月中央电视台独树一帜，首次在黄金时间开辟《广而告之》栏目专门播放公益广告，这种被称为“公益广告”的广告新品种开始走入普通百姓的生活。而后，各大城市、各个媒体上的公益广告也迅速增加，特别是 20 世纪 90 年代中后期，一大批反映中华好风尚，形式多样、风格各异的公益广告出现在各大媒体上，在全国掀起了公益广告宣传的热潮，它像一股股清新和煦的风，带来了人与人之间的理解，昭示了真与假、善与恶、美与丑、是与非区分的良知，使人们倍感亲切和舒心。

从某种意义上说，一个城市、一个地区、一个国家公益广告的水平，是这个城市、地区、国家民众文化道德水准和社会风气的重要标志。一则好的公益广告是可以深入百姓心灵的，它所营造的气氛和声势是其他宣传形式无法比拟的。

一、中国公益广告发展现状

公益广告在中国有近二十年的发展历史，也经历了从萌芽到发展、繁荣的过程，一些耳熟能详的公益广告至今还深深地留在人们的记忆中。公益广告作为一种高层次的广告形式，自有它不可估量的特殊的社会价值，它发挥着规范社会行为、改善社会风气、创造良好社会环境的作用。可是，近几年中国公益广告的发展处于做做停停、时断时续、愿做就做应付差使的状况，除了以能引起全国震动、关注的重要事件和热点问题为素材制作的公益广告短时

间内还能引起人们的关注外，其他公益广告基本不被重视。

一方面，国内公益广告多是由政府指令、媒体制作播发的，正因为如此，中国公益广告的策划和制作在很大程度上依靠政府部门的支持和行政手段的规定。媒体在公益广告的制作、播发中也不够自觉，表现得随意、分散。有硬性任务时，媒体为完成任务，必须在规定的时段内发布一定量的主题公益广告；没有任务时就可发可不发，或是有时段和版面空闲时用来填充。

另一方面，由于国有企业的改革还在进行中，企业尚未从再分配体制下完全脱离出来，国有和国有控股企业独立的经济实体和完整的社会身份还未最终形成，企业普遍缺乏对社会的热切关注和社会责任感；而且多数企业习惯认为发展公益事业是政府的责任，极少涉足公益广告。很多企业公益广告的认识远远落后于对商业广告的认识，有些企业只有在市场行销受到挫折以后，才会想到用公益广告来装门面。这种临时抱佛脚的做法和将公益广告视为企业的调节品的想法影响了公益广告的发展。

再者，公益广告的制作是需要经济支持的，一些重大的、优秀的广告制作更需要大的经济投入。中国公益广告的发展还未建立起政府、市场和社会领域三者间的协调关系，还没有一个专门的非赢利机构负责组织、策划、创意公益广告，同时也缺乏借鉴、运用商业广告的传播技巧来推动公益广告发展的方法。

所以，不被重视和缺乏健全的公益广告运作机制，是中国公益广告事业发展的现状。

二、中国公益广告发展过程中存在的问题

现在中国的公益广告与世界上发达国家相比仍显得相对滞后，发展过程不均衡，导致了一些比较明显的缺陷。

1. 区域经济发展与公益广告创意的不平衡

广告业是伴随着经济发展而发展的，地域和经济水平的不同也制约着广告业的发展。中

国沿海地区的经济繁荣导致其广告发展水平明显高于经济落后地区。经济发达地区的人们广告观念更新快、接受信息的速度迅捷、积累的广告经验丰富、广告制作手段先进，公益广告的创意、制作、发布手段都明显高于经济不发达地区。经济发达地区激烈的广告竞争氛围，也印证了“经济越发达的地区广告创意水平越高”的论断。

2. 企业家的公益意识与市场发展需求不平衡

时至今日，我们许多企业家仍认为企业是追求利益最大化的经营团体，没有认识到企业是社会整体的一个组成部分，任何一个企业都不可能把自己从社会经济、政治、文化的各种背景中剥离开来而单独运作；没有意识到社会环境是企业生存的重要外部条件。所以企业普遍缺乏对社会问题的关注热情，缺乏对企业应该担负的社会责任的认知，缺乏回馈社会的爱心。试想当人们厌倦了企业那些自我吹嘘、单调乏味的商业广告的狂轰滥炸，转而去感受企业不避社会责任、饱含正义、充满温馨和爱心的公益广告的绵绵深情时，又怎能不对这些企业及其推销的产品刮目相看呢！

时间已经进入 21 世纪，随着市场经济的进一步发展，中国的商品经济与世界接轨的密合度更高，市场发育趋向成熟，企业行为和企业竞争将在一个更高的水平上展开，企业的规模经营、集团化趋势更为明显，企业的竞争已从资源竞争、人才竞争、信息竞争，发展到企业的整体性竞争——企业形象竞争。一个企业能够服务于公众利益、认真塑造自己的社会公益形象、取之于社会用之于社会、求得社会的认同和好感、和社会产生共鸣，那么它就能在市场竞争中赢得社会和消费者的好感，立于不败之地。

3. 公益广告创作题材比例与现实需求不平衡

由于对社会全面和谐发展的内涵要素认识不全面，再加上城市、农村发展的不平衡，使得公益广告内容单一，不能满足社会全面发展和建设的要求。从公益广告创作题材看，普遍存在着城市题材多、农村题材少；儿童题材多、老人题材少；法规性宣传多、道德规范题材少等问题。

4. 公益广告发布形式、地域不均衡

经过二十多年的发展，中国的大众传媒已经形成了一个密布全国的大网络。截止目前，广播、电视的覆盖率已达 85%和 90%；中央和地方有数不胜数的日报、晚报、周报、专业报及各类杂志；国内各主要城市、省会的街道上都有路牌、灯箱、标牌、电子屏幕、霓虹灯；还有可移动的载体如公交车、火车、出租车、轮船、飞机等，以及近年迅猛发展的电子网络系统，星罗棋布的各类广告发布媒体已经组成了一个有机网。但是，综观各类发布媒体，好像公益广告只偏爱电视、报纸，路牌次之，其他媒体几乎与公益广告无缘；公益广告在直辖市、省会城市发布较多，中小城市发布量较小，在县乡镇几乎觅不到公益广告的身影。这在很大程度上限制了公益广告的传播，也削弱了公益广告在受众中的导向作用。

三、发展公益广告的必要性的

首先，公益广告是进行公民社会道德教育最简单明了的宣传形式。在欧美发达国家，公益广告已经相当普及，国家通过公益广告这种宣传形式来增进一般公众对突出的社会问题的了解，影响他们对这些问题的看法和态度，改变他们的行为和做法，从而促进社会问题的缓解和解决。

目前，中国正处在经济全球化的历史时期，多元文化的并存、撞击，使得许多人困惑、无所依托。许多人面对新形势迷茫了，原来的观念动摇了，进而心态失衡，心灵无所归依，导致行为失范，人与人之间的不和谐增多了，人与社会的摩擦加大了。所以重建适合新时代需要的价值观念体系，规范人们的社会行为，疏导社会文化心理，就成了社会发展的紧迫要求。

公益广告以其对社会现实生活的深切关注，又具有短小精悍、以情动人的特点，所以当之无愧要充分发挥它的重要作用，旗帜鲜明地来帮助人们确立一种适合时代需要的新价值观念，倡导一种新的行为规范，以协调各种人际关系，促进社会健康发展。比如近期中央文明办等部委联合举办以倡导社会主义荣辱观为主题的全国电视公益广告征集比赛，就是意在全社会形成知荣辱、树新风、促和谐的良好风尚。

其次，公益广告是社会和谐的标志。公益广告关注的中心是人与人、人与社会、人与自

然的和谐发展，社会发展需要公益广告，而公益广告又是面向全社会的。公益广告以短小轻便、喜闻乐见的形式针对现实时弊和不良风气进行善意的规劝和引导，匡正过失，调节关系，影响舆论，维护社会道德和正常秩序，促进社会健康有序运转；它也为经济的发展提供良好的人文环境，有利于促进人民生活质量、人口素质、社会文明的提高，为社会公众创造一个和谐的生活环境，所以公益广告与社会发展是完全契合的，它既反映社会发展的水平，又推动社会的发展。

四、中国公益广告发展前景

21 世纪中国将完成由计划经济向市场经济转轨，由传统文化向现代文化的转型，无论从何种意义来说，都要求我们把提高人的整体素质、建立新的伦理道德规范提到重要日程上来。公益广告在帮助解决人类面临的诸多生态挑战和社会问题的过程中，有着不可替代的重要作用。

随着科学技术文明的不断发展，我们在享受这些丰富的物质文明成果的同时，也越来越强烈地感觉到我们已经为此付出了沉重的代价：很多人把以经济建设为中心，片面地理解为经济的增长；把现代建设事业片面理解为仅仅是经济建设事业；把现代化过程只看成是经济发展过程，而经济发展过程又被理解为仅仅是经济发展的速度、规模、数量的增长过程。这些错误的认识导致了片面地追求经济效益而忽视了人们精神文化方面的需求，忽视了社会全面发展的综合效益；还有的经济项目以牺牲生态环境为代价去换取短暂的、一时的经济效益，像生态平衡严重破坏、环境污染日趋严重、能源日趋紧张等等，这些问题正在威胁着我们生存的环境和生活的质量。

政府已经意识到并越来越重视这些问题，提出并提倡在全社会建立节约型社会，倡导树立“可持续发展”、“生态效益”、“生态文明”、“绿色消费”等理念，从宏观上引导社会向着文明、民主、富强、可持续发展的方向前进。在这个过程中，公益广告无疑应该成为政府和社会公众进行沟通、规范社会行为、培育共同的价值观念的重要宣传教育形式。

企业出于对自身社会生存的考虑和企业自身发展的需要，一种全新的企业理念产生了：企业取之于社会，回报于社会，企业应对社会负责。基于这种理念，企业界现在非常重视企

业对社会的贡献，并且以积极的态度面对生态危机、社会热点等问题。

新世纪也要求广告业自身进行一场革命性的变革，从过去单一的商业广告中走出来，大力发展公益广告，大众传媒和广告人应积极参与社会文化的建设，大力宣传“环境保护”、“生态平衡”、“可持续发展”等全新的文明观念，疏导社会文化心理，建设新的伦理道德规范，以帮助社会全体成员在形成共同拥有的新的价值观念体系等方面做出自己的贡献。

公益广告已在中国走过二十多年的历程，公益广告是全社会的公益事业，它需要全社会的认同和积极参与。随着改革开放的深入和市场经济的不断完善，21世纪公益广告事业的前景将会更美好，它也会发挥越来越重要的作用。