

# 2005年—2010年中美公益广告主题对比研究

李 理

[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。公益广告的主题是其思想和灵魂，而目前我国针对公益广告主题的研究较少，对中外公益广告主题对比的实证研究更少。本研究以2005-2010年中国和美国公益广告的主题为研究对象，通过对两国公益广告主题的对比分析，发现差异，以学人之长，补己之短。研究结果显示，中美公益广告在主题选择上存在较大差异，美国公益广告侧重于健康和安全的主题，而中国公益广告的主题中社区类、公德类、环保类和专题类（社会大事件）的比例较大。另外，通过对5年来中美公益广告的主题对比，还发现美国公益广告主题选择具有出发点人性化、时间上的延续性、开展综合性、新主题紧跟现实等特点，而中国公益广告的主题选择在这些方面则有所欠缺。期望中国公益广告主题选择能够取长补短，产生更好的效果。

[关键词]中国公益广告 美国公益广告 广告主题 对比研究

[中图分类号]G206 [文献标识码]A [文章编号]1671-0029(2013)01(下)-0051-04

公益广告，英语表述为Public Service Advertising或Public Service Announcement直译为“公共服务广告”或“公共服务公告”。“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。如June Marchan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，这样的定义非常具有代表性。”国内对公益广告的定义始终没有统一，比较有代表性的定义是“公益广告是为公共利益服务的非商业性广告，旨在通过倡导或警示等方式传播某种公益观念，促进社会精神文明建设。”

学界普遍认为，现代意义上的公益广告产生于20世纪40年代的美国，二战期间，现代广告人詹姆斯·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”。美国当即开始筹建“广告理事会”，战时主要为美国政府服务，被称为“战争广告理事会”，其宗旨是“以广告主、广告公司和大众媒体的资源服务于政府”。战后，则正式更名为“广告理事会”，成为一个独立的非营利组织，与美国政府有密切的联系，也与社会公益事业结下了“使命关系”，在美国的社会公益活动中起着十分重要的作用。

中国很早就有类似公益广告的传播方式，早在原始社会既有铸鼎榜示天下的做法，实际上已是早期的社会广告形式，也可以说是公益广告的前身。在之后中国五千年的历史之后，均存在类似公益广告的传播形式。中国现代意

义上的公益广告出现在改革开放之后：1986年，由贵阳电视台摄制播出的《节约用水》的电视广告，是第一条经过专业创作的电视公益广告；1987年，中央电视台广告部开设了第一档电视公益广告栏目《广而告之》。随后，公益广告在中国逐步发展开来。1996年起，国家开始重视公益广告，由国家工商总局主持开展主题公益广告月、公益广告优秀作品评选和公益广告播出要求等，推动了中国公益广告的发展。

## 一、中美公益广告主题对比的目的和意义

公益广告作为为社会公共利益服务的非商业性广告，对社会、组织和个人都有着重要的意义。对社会而言，可以关怀弱势群体、关注社会大事件、促进社会的精神文明和物质文明的发展等；对组织而言，公益广告有利于在组织在消费者对组织产生好感，提升组织形象，树立组织品牌；对个体而言，可以从公益广告中获得讯息、警示或者帮助，也可以通过公益广告给予他人帮助等。而公益广告的主题如何选择将直接关系到其意义实现的程度。

公益广告是为社会公共利益服务的广告，社会公共利益的需要直接影响着公益广告主题的选择。“优秀的公益广告作品首先应具备一个正确的、有积极意义的公益广告主题。因为广告主题是广告创意要传达的基本概念，是整个广告的灵魂，是整个广告的中心思想。”对近5年来中美公益广告主题的分析和研究，可以反映出中美在关注公共利益事件上的异同，甚至可以反映中美在文化观念、道

德价值取向等方面的差异。

美国是世界上广告最发达的国家之一，也是现代公益广告的发源地，公益广告运作体制发展较为成熟。相比较而言，中国的现代公益广告虽然经过了30余年的发展，仍然存在诸多问题，如公益广告由政府主导带来的发展瓶颈等。通过对中美两国公益广告主题的比较，可以找出差异，学人之长，补己之短。

本研究收集了2005年至2010年间《IAI中国广告作品年鉴》、《中国广告年鉴》和Ad Council-The Year in Review When there ' s a need, We are there.中广告作品的主题，共计577个样本，并进行分类整理。本研究使用EXCLE2007和SPSS17.0进行统计分析。

二、2005-2010年中美公益广告主题类别分布对比分析

由于中美公益广告的发展程度和所在的文化背景不同，其主题分类有所差异，为了不失偏颇，本研究根据中美两国各自的分类标准分别进行统计和分析。为了将收集到的公益广告的所有主题均纳入其中，故增设了“其他”选项。

统计结果显示，2005年至2010年中美公益广告主题在各个类别上的分布既有共性，也存在较大差异。

1. 基于美国公益广告主题分类标准的中美公益广告主题分布对比分析

按照美国广告委员会（AD Council）年度报告中对公益广告的分类，将公益广告主题分为三类：community、education和health & safety，即社区类、教育类以及健康和安

全类。研究结果显示，中美公益广告主题在这三类上的分布差异显著。其中，中国的社区类公益广告主题所占比重最大，达到56.1%，而美国公益广告主题所占比重最大的是健康和安

2. 基于中国公益广告主题分类标准的中美公益广告主题分布对比分析

中国对公益广告主题的分类标准较多，较难统一。本研究采用中国公益广告网上的分类标准（见表1）作为中

国公益广告主题的划分标准。

研究结果显示，按照中国公益广告网上的分类标准，中美公益广告在各类主题上的分布存在较大差异。其中，中国公益广告主题分布最广泛的三类为环保类（23.7%）、公德类（20.1%）和专题类（20.1%），而美国公益广告主题分布最广泛的三类为健康类（29.7%）、社教类（28.3%）和安全类（23.3%）。

相对而言，中国对环保的关注大大超过美国，美国环保类公益广告仅占6.4%，约占中国的四分之一；中国健康类公益广告所占比例最低，仅有8.7%，在所有类中比例最低，而美国的健康类公益广告在各类中比例最高，

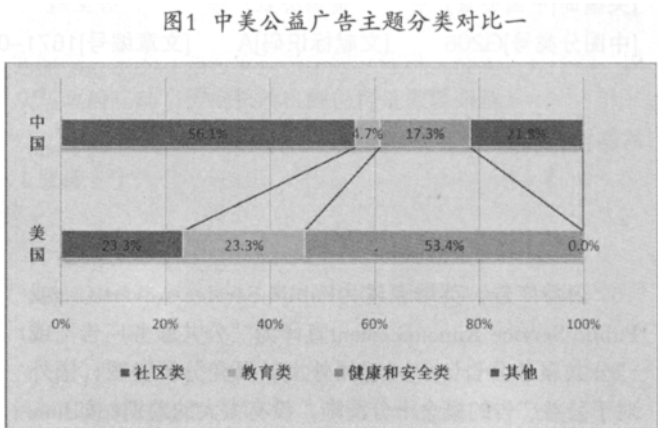


表1 中国公益广告网公益广告主题分类标准

一级分类	二级分类
环保类	保护动物、保护资源、保护生态、节能减排、治理污染、能源再生
健康类	心理健康、药品安全、禁毒戒烟、环境卫生、抗疾防病、科学保健
安全类	抗灾救灾、交通安全、生产安全、食品安全、防火防盗、安全用电
公德类	扶弱助残、诚实守信、和睦家庭、励志人生、社会和谐、行为规范、职业道德
社教类	打击犯罪、打假扫黄、反腐倡廉、法制普及、知识产权、政府职能、维护权益、思想观念、公民教育
企业类	服务企业、生产企业
专题类	北京奥运、上海世博、广州亚运、四川依然美丽、和谐广州、李连杰壹基金、民族团结

占29.7%，是中国比例的三倍多。在中国公益广告中比较受重视的公德类和专题类，则不受美国公益广告组织的青睐，公德类仅占到7.8%，甚至没有专题的公益广告。美国公益广告中比较受重视的社教类和安全类，中国的公益广告却比例较少，均仅占13.7%。另外，美国公益广告中的某些主题，如“收养儿童”、“支持军队”和“避免饥饿”等归于“其他类”，占4.6%。（如图2）

### 三、中美公益广告主题特点对比分析

通过对2005年以来中美公益广告主题的对比和分析发现，中美公益广告主题之间的差别明显，各自的特点鲜明。现将2005-2010年中美公益广告主题对比分析中发现的特点总结如下：

第一，中美公益广告选题侧重点不同。中国公益广告的主题选择侧重于社区类公益广告，其中包括环保类和公德类；而美国公益广告则侧重于选择健康、安全和教育类的主题。中国公益广告除了在主题选择上有所偏重之外，还注重对社会和国家大事件的报道，如奥运会、廉政建设和建设和谐社会等，而美国的公益广告更偏向于对社会、国家或个人中弱势面和不足面作为选题。

公益广告的主题选择直接影响了国家和受众对社会公共利益事件的关注，社会需要对重大事件进行关注，更需要关注社会中的弱势的和不足的一面。因此，中国应该学习美国公益广告的主题选择，增加社会弱势面和不足面在公益广告主题中的比例。

第二，中美公益广告主题选择的出发点不同。美国公益广告的主题选择出发点是个体，而中国公益广告的主题选择则多以集体为出发点。

美国公益广告不管是宏观还是微观层面上的主题选择，大都是为了个体更好地生活和发展，以个体的利益为出发点。如美国公益广告主题中，“学习如何拴好门门，

保护婴儿安全”、“如何避免丧失抵押品的赎回权”和“花一天时间做爸爸吧”等都是美国公益广告中延续了多年的主题活动。

中国公益广告主题选择则更多得从集体层面出发，包括社会、国家和团体等，中国公益广告中20.1%的“专题类”广告比例既是很好的例证。另外，即便是针对个人的社会公德类的公益广告，也多以“共建文明城市”、“共建和谐社会”等集体目的作为选择的出发点。

第三，美国公益广告的主题选择具有延续性。公益广告主题长时期的一致性和延续性使公益广告主题本身已经形成了品牌和特有的文化。

美国某些延续数年甚至数十年之久的公益广告主题，具有很高的认知度，形成较好的广告效果，真正发挥了公益广告的功能和作用。

中国的公益广告的主题选择一般随着时间和事件的变化而变化，一年之内有数个大型的主题活动，而下一年度又有另外数个大型的主题活动，即使在主题上一致，在内容上也完全不同，公益广告本身没有延续性，品牌和文化更无从谈起。

1944年起，美国发起了历史上持续时间最长的防止森林火灾的公益广告活动，直到2010年，本研究收集到的美国公益广告主题样本中，依然有“wildfire”的公益活动。在这个长六十余年的主题延续中，美国防止森林火灾公益广告运动形成了自己的品牌和文化。该公益广告运动的吉祥物“烈火赤子”（Smokey the Bear）以及“只有你能防止森林火灾”（Only you can prevent forest fires！）的广告语被95%的成人和77%的儿童认知。

第四，美国公益广告主题传播具有系统性。一般情况下，公益广告的主题一经确定，就以公益广告活动为基础，设立专门的活动网站，同时在电视、报刊、广播、户

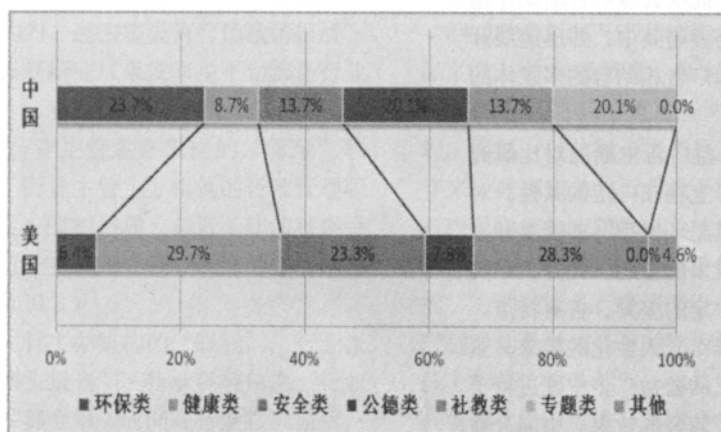


图2 中美公益广告主题分类对比

外和网络等多种媒体上发布相关的公益广告,并且结合实际生活中的公益活动,多角度全方位地开展公益传播,形成了公益主题整合传播。

中国的公益广告虽然在一定时期针对同一主题,有不同形式的广告,但不同创作主体和发布媒体之间没有联系,各自为战,呈现出分散性和一次性的特点,更没有针对某一公益主题整合传播。

相较而言,美国针对某个公益主题整合传播活动更易形成合力,产生较好的广告效果,而中国的公益广告则由于传播的分散性和一次性,影响力则相对不足。

自2004年以来,由美国广告委员会和美国卫生福利部共同发起开展了主题为“收养”的公益活动,旨在鼓励美国家庭收养无家可归的孩子,并提出了“You don't have to be perfect to be a perfect parent; there are thousands of teens in foster care who would love to put up with you.”(你或许不完美,但这并不妨碍你成为一位完美的爸爸(妈妈),因为在收容所有成千上万的孩子等着分享你的不完美。)广告口号。自2004年“收养”公益主题活动自发起来,同时发布了电视、广播、平面、户外和网站条幅等多种形式的公益广告,并且每年都有延续性的线下活动,产生了较大的影响。到2009年,已经有13,300个家庭和美国广告委员会合作进入了合法的收养程序,登记收养了孩子。可见,整合型的公益广告传播活动更易形成影响力,产生较好的广告效果。

第五,美国公益广告主题选择紧跟现实。中国公益广告主题从确定到发布则要经历较长时间,而且除国家大事件的专题类报道紧跟时事以外,其他公益广告主题则与现实,尤其是突发性的社会事件,联系不太紧密。

2010年1月12日发生了海地地震,随即美国广告协会和美国红十字会合作推出了“Haiti Disaster Relief”(援助海地)的公益广告活动。此次公益广告活动还邀请美国第一夫人米歇尔·奥巴马参与其中,并迅速展开了电视、广播、户外和网站条幅广告相结合的多媒体的整合传播,产生了较大影响。

通过对2005-2010年中美公益广告主题的对比研究发现,中美公益广告在主题选择上存在一定的共性,对各类主题基本上都有涉及,尤其是环保类、节能类和家庭关系类等都有公益广告选择较多的主题。此外,中美公益广告在主题选择上也存在一定的差异,各有特点。但总体来说,美国公益主题选择结合人性化的需求,紧跟社会现实,对多数有重大意义的公益广告主题进行了持续性和整合化得传播,产生了较好的效果。中国公益

广告在主题选择上应取长补短,让更多的受众接受,使公益广告真正地反映现实,产生效果,并发挥作用。

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

#### 参考文献

- [1]王亚楠.改革开放30年广播电视公益广告主题研究[D].厦门大学硕士论文,2009.
- [2]高萍.公益广告初探[M].北京:中国商业出版社,1999年.
- [3]倪宁.中日公益广告比较 广告新天地[M].北京:中国轻工业出版社,2003.
- [4]中国公益广告网.<http://www.cnpad.net/Art/>.
- [5]中国广告网.<http://www.cnad.com/html/Article/2006/1101/200611011640486352.shtml>.
- [6]中国广告年鉴2010[M].北京:新华出版社,2010.
- [7]刘立宾.IAI中国广告作品年鉴2007[M].北京:中国传媒大学出版社,2007.
- [8]Ad Council-The Year in Review 2008.The Advertising Council,Inc,2008.

责任编辑:张硕