

中國公益廣告: 宣傳社會價值的新工具

陳家華; 程紅

Published: 01/07/2001

Document Version:
Peer reviewed version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

陳家華, & 程紅 (2001). 中國公益廣告: 宣傳社會價值的新工具. Paper presented at China Communication Association 2001 Conference, Hong Kong.

General rights

Copyright and intellectual property rights for the publications made accessible in HKBU Scholars are retained by the authors and/or other copyright owners. In addition to the restrictions prescribed by the Copyright Ordinance of Hong Kong, all users and readers must also observe the following terms of use:

- Users may download and print one copy of any publication from HKBU Scholars for the purpose of private study or research
- Users cannot further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- To share publications in HKBU Scholars with others, users are welcome to freely distribute the permanent publication URLs

Public Service Announcements in China:

New tool for advocating social values

中國公益廣告：宣傳社會價值的新工具

提交

中華傳播學會2001年論文研討會

華人社會的傳播研究

二〇〇一年七月三至五日

香港浸會大學

Kara Chan

Associate Professor

Dept. of Communication Studies

Hong Kong Baptist University

香港浸會大學傳播系副教授陳家華博士

karachan@hkbu.edu.hk

Tel (852) 2339-7836

Fax (852) 2339-7890

Hong Cheng

Associate Professor

Dept. of Communication

Bradley University

美國伯特利大學傳播系副教授程紅博士

hxc1@hilltop.bradley.edu

Tel (309) 677-2849

Fax (309) 677-3446

二〇〇一年二月二〇日

Conferen/CCA_HKJuly01.doc

Public Service Announcements in China:
New tool for advocating social values
中國公益廣告：宣傳社會價值的新工具

Abstract

In this paper, we discussed the relationship between public service advertising and social marketing, reviewed the past and the present situations of PSA in China, and examined some representative samples from a recent national PSA campaign in the country. As a logical extension of the fast-growing commercial advertising in China, PSA has been used as an alternative for traditional propaganda in the country during the past 15 years or so. With its soft-selling appeals and other marketing strategies, PSA is believed to be more effective than the simplistic and patriarchal propaganda and could play a positive role in national consensus building and in addressing a variety of issues with broad public concerns. Still in its infancy, however, PSA in China is facing various challenges, particularly the lack of funding, legal protection, and quality.

摘要

本論文簡介公益廣告的由來及理論架構，並介紹中國公益廣告發展的歷史及當前面臨的問題。中國在七十年代末期對外開放後，商業廣告於 1979 年重新出現，中國公益廣告雖在 1987 年出現，但至九十年中期始在全國普及，作為新的宣傳工具，傳遞社會問題的解決方案，建立精神文明及民族自尊，中國公益廣告有什麼特色？和傳統政治宣傳有什麼分別？未來發展如何？本文嘗試一一論述，並採用符號學分析法研究得獎的公益廣告。

中國公益廣告：
宣傳社會價值的新工具

電視畫面出現一碗白米飯，然後不斷澆上醬油、食鹽、米醋....等調味料，旁白提問：「他們也能工作嗎？」這是一個在香港電視台廣播的政府宣傳片，目的是希望市民以平等的態度來看待社會上的精神病患康復者，消除對他們的種種歧視，不要對他們指指點點，「加鹽添醋」*。類似這樣的政府宣傳片經常在香港的電視上出現。香港政府在批出商營電視台經營權時規定，每小時節目廣播中，必須預留一分鐘（相當於百分之二的節目時間），免費給予政府作為公共事務宣傳，推廣大眾關注的信息及加強市民公民意識。以無線電視翡翠台黃金時段三十秒廣告費為十萬元，非黃金時段廣告費約二萬元計，政府所得的廣告時間，每年至少值六億港元，如加上亞洲電視本港台及兩個英語電視台的時間，估計約值八至十億港元，這樣安排，為香港的公益廣告提供可觀的媒介發放資源。

公益廣告的由來及理論架構

六十年代末期至七十年代初期，美國西北大學的市場學家 Kotler 及其他學者(Kotler and Levy, 1969; Kotler and Zaltman, 1971)，提倡將商業的市場推廣觀念及手法，應用在非商業機構，包括大學、演藝團體、醫院等 (Elliott, 1991)，並使用商業營銷手法，制定各種教育及推廣活動 (Manoff, 1985)，由於收效顯著，社會市場學的觀念，逐漸推廣至美國政府機構及非牟利團體，包括疾病控制及預防中心、美國農業部、國家癌病中心，進而傳入歐洲及亞洲等地區，最初採用社會市場學解決公眾健康問題的有推廣避孕及關注高血壓兩個運動。

* 筆者曾把這個廣告播給美國學生看，讓他們猜宣傳內容，他們聽不懂旁白，一致認為這是食物健康，不要吃含高膽固醇醬料的宣傳

在市場推廣手法中，廣告佔重要地位，公益廣告就是指利用大眾傳播媒介的時間及空間，影響公眾對某件事物的態度、看法，最終目的希望受眾採取某種特定行爲，例如不要醉酒駕駛、防止虐待兒童等，以滿足社會長遠利益的需要 (Wells, Burnett & Moriarty, 2000)。社會市場學的重點，是以受眾爲主導，需要對受眾的價值觀、需要、心態有充份瞭解，始能制定配合受眾觀感、適切的解決方案 (Andreasen, 1997)。公益廣告和商業廣告都是要促成某種行爲的發生，不過商業廣告促成的行爲針對購買某種品牌的產品服務，公益廣告促成的行爲則是針對某種社會問題或價值觀念。Andreasen (1997) 將公益廣告促成的行爲分類爲：

- (1) 新行爲還是熟悉的行爲：Rogers (1983) 的新事物滲透理論認爲樂於採用新事物的人士，和落後者的心態顯著不同。
- (2) 行爲面對強烈競爭還是競爭不多：例如要宣傳禁煙運動，先要看大眾對吸煙人士有什麼看法，假如吸煙被視爲身份象徵，與吸煙者被視爲滋擾公眾顯然有不同競爭環境。
- (3) 行爲利己還爲利他？有些行爲對受眾能直接受惠（例如多做運動），有些則只能長遠或間接地得到利益（例如減少產生廢物）。
- (4) 行爲公開還是私人性質？有些行爲明顯及易於察覺（如戒煙），有些則較私隱（如：安全性行爲）。
- (5) 行爲是一次還是連續？有些行爲只進行一次（如：注射某種疫苗），有些行爲則需要改變習慣（如：使用汽車安全帶）。
- (6) 行爲是否需要取得別人合作？如：駕駛不超速是受眾有自主權的行爲；使用避孕套，則需要伴侶合作。

社會市場理論，企圖解釋改變人類行爲的因素，以取得更大效益。這些理論可分爲兩大類：第一類是分析受眾的心態，並按此細分成不同的受眾分層環節；第二類是利用認知心理學，找出影響行爲的

各種因素 (Andreasen, 1997)。受眾分層的基礎，通常是以大型抽樣調查，配合深入的面談研究方法，搜集受眾的人口特徵、興趣、對事物的意見、參與的活動，利用族群數據分析方法將受眾成分層環節，再針對每個分層制定訊息及發佈策略，例如怎樣將印尼耶加達的市民分層，灌輸婦女保健衛生訊息。

認知心理學家認為影響行為的因素有八項，包括行為意向、環境限制、技能、預期後果、社會規範、個人標準、感受及自我能力評價 (Fishbein et al., in press)。有些因素和採取某種行為的能力和客觀條件有關 (環境限制、社會規範)，有些則和個人的能力和主觀評價有關 (技能、個人標準、自我能力評價及預期效果)。「感受」這個因素，屬近期提出的新因素，學者認為個人傾向採取感受「好」的行動，有些社會關注事項和感受有密切關係，例如：虐待婦孺、青少年同黨、家庭計劃...等，這方面的理論仍有待發展。

中國公益廣告發展

中國在七十年代末期對外開放後，商業廣告於 1979 年重新出現，而第一個公益廣告 (即由貴陽電視台播出的「節約用水」廣告) 則始於 1987 年。同年，中央電視台在黃金時段開播了「廣而告之」電視節目，專門播放公益廣告，為中國公益廣告翻開了新的一頁。估計共播放了超過一千個公益廣告 (何與田，1998)。這節目亦起了帶頭作用，隨之而來，中國各地電台、電視台及報刊紛紛出現公益廣告 (阿微，1999)。中央電視台「廣而告之」節目得到觀眾支持，收視率曾在該台所有節目中佔第三位 (廣，2000)。

公益廣告在九十年代中期普及，自 1996 年起，負責監管中國廣告業及制定廣告政策的中國工商行政管理局，組織各省市展開公益廣告活動，將 1996 年 9 月劃定為公益廣告月。單在這一個月內，發放了將近一萬七千個公益廣告，引起公眾的極大關注 (Xinhua News

Agency, 1996)。之後，工商行政管理局每年擬定主題，徵集公益廣告作品評選，頒發優秀公益廣告獎項，並對積極參與製作及發佈公益廣告的機構及個人加以表彰，公益廣告事業陡然蓬勃。關於 1996 年至 2000 年間的中國公益廣告主題及背景，請參照《表一》。估計這五年間，中國報紙、廣播、電視、雜誌，戶外等媒介共發佈公益廣告八萬多件（廣，2000）。

《表一》中國公益廣告主題

年份	主題	內容及背景
1996	中華好風尚	發揚中國傳統美德及優良文化，如節儉、敬老、愛護兒童
1997	自強創輝	歌頌中國共產黨領導下的成就，宣傳民族自尊及鼓勵國民自強不息，慶祝香港回歸中國
1998	下崗* 職工再就業問題及抗洪救災	鼓勵下崗職工保持自強精神及正確擇業觀念；宣傳萬眾一心，戰勝特大洪水災害
1999	建國五十週年及澳門回歸	歌頌中國建國以來艱苦奮鬥取得的成就
2000	樹立新風尚，邁向新世紀	辰現中國人民邁向新世紀的精神風貌，強調環保及善用資源

來源：王(1999); 廣(2000)

* “下崗”指在中國整頓國營企業過程中失去工作

1997 年，中共中央宣傳部及國家工商行政管理局聯合發出了「關於做好公益廣告宣傳的通告」，規定電台及電視台須撥出至少百分之三的廣告時間，報紙及期刊須撥出至少百分之三的版面，刊登公益廣

告，並要求各級廣告監管機構，同時監管公益廣告的數量及內容，確保公益廣告不會成為商業廣告（廣，2000）。

中國傳播媒介均為國營機構，提供媒介資源並不困難，但創作及製作費用從何而來？現時創作及製作的資源主要來自傳媒機構的廣告部門、私營企業及廣告公司。他們一方面關注公共利益和社會長遠利益，同時亦希望借此機會回報社會，提高廣告業及廣告商的社會形象（王，1999）。例如 1998 年香港富商李嘉誠先生捐資制作 40 集，（每集 60 秒）的公益廣告「知識改變命運」，分別到中國二十個省份拍攝真人、真事及真景，以記錄片的手法描述不同階層的人物怎樣通過獲取知識，改變了自己的命運，轉而幫助他人。信息主題為尊重知識、尊重人才是社會繁榮與民族進步的基礎。這個公益的廣告系列於 1999 年至 2000 年間，在中央電視台六個不同頻道播出，每天播送共三、四十次，播出費估計價值人民幣五億元。被譽為是極有感染力、不可多得的佳作（國際廣告，1999）。

中國公益廣告的功用

商業廣告的目的是促進社會經濟繁榮，而中國公益廣告的目的則是建設社會主義的精神文明（宋，1997，廣，2000）。中國工商行政管理局曾將公益廣告評為地位崇高的廣告（Korski, 1997）。所謂社會主義的精神文明，指的是愛國、愛黨、關心同胞、大公無私，以及勤勞不息、艱苦奮鬥的精神（Poole, 1996）。我們從中國的兩份主要廣告業內雜誌 - 「中國廣告」及「國際廣告」一的文章中，得知中國公益廣告的作用，主要是以黨的政策為依據，在處理社會現存問題時，教育市民從大局著想，採取適當行動，維護社會穩定，提高人民生活質量。其中強調的是受眾在知識、態度及行為方面，應如何作出回應《表二》。

《表二》公益廣告的功用

功用	來源
1. 宣傳黨的方針政策、引導社會輿論、傳播精神文明	廣，2000
2. 揭示現存的社會現象及問題，並提供正確答案，如教育、環保、交通問題等	宋，1997
3. 激發市民採取行動，以全國家的整體及長遠利益為重	宋，1997; 王，1999b
4. 規範行為、道德、引導價值觀念，塑造國家形象	何與田， 1998
5. 鼓勵市民珍惜美好事物及生活，為創造美好生活而努力，培養積極人生觀	宋，1997; Su, 2000
6. 樹立政府意識，促進改革發展，維護社會穩定	王，1996
7. 提高市民健康衛生意識，例如計劃生育及不酒後駕駛	王，1999a
8. 酬募捐款賑災	王，1999a
9. 加強廣告商、廣告經營者、廣告發佈者的社會責任意識，樹立廣告業關心國家及社會的良好形象	王，1999b

公益廣告和政治宣傳有何分別？中國的政治宣傳有長遠歷史，有清晰的政治架構及從上而下的逐級指導，一向採用的是標語、口號、戶外海報、小組學習等形式的大眾及小組傳播工具。簡言之，公益廣告和政治宣傳的區別有二：一是本質上的差別，二是形式上的差別。

政治宣傳的訊息來自政府的宣傳部官員，公益廣告的訊息來源則來自廣告公司、企業或其他公益社團，兩者的利益考慮及立場並非完全一致，因此有時會出現衝突情況。例如中國計劃生育宣傳及教育中心於1999年11月國際愛滋病日發佈的公益電視廣告，提倡安全性行為，及宣傳避孕套除可避孕外，亦可避免患上愛滋病及其他透過性接觸傳染的疾病。這個公益廣告播放不足一星期，便被工商行政管理局

頒令禁播，因為根據中國廣告法，避孕套及其他與性有關的產品不能採用商業廣告作為宣傳工具（Agence France Presse 1999）。這次禁播在社會上引起討論，廣告業內人士認為中國廣告法已不合時宜，對廣告一刀切的監管方式，有礙於預防愛滋病蔓延的教育及宣傳，有損中國國家長遠利益（Jin, 1999）。

近年公益廣告出現商業化的情況，例如有些企業贊助公益廣告時提出附加要求，要在廣告中展示其品牌、產品或服務；創作人員有時要鑽空子，將企業商標、圖形、銷售主張滲入內容，促使公眾對產品產生購買意慾。由此說明公益廣告與政治宣傳從本質上的分別。

公益廣告與政治宣傳的另一區別，在於表達的形式及技巧。公益廣告採取的以受眾為主的傳播方式，易被受眾理解；強調廣告的藝術性和美感，借助廣告的感染力引起受眾的共鳴，政治宣傳則只注重政策內容的傳遞；曾被批評為說教化、口號化和生硬無味。公益廣告創作人員認為不能簡單地把公益廣告當作政治宣傳，必須借助藝術手段，通過具體生動的藝術語言及形式，將思想融進視、聽形象中，讓理性的內涵通過感性形式反映出來（宋，1997；王，1999）。以1998年國營企業職工下崗再就業為例，這是一個敏感的社會問題，觸及國家已制定的經濟政策；政治宣傳只能傳遞政策的長遠利益，無法顧及下崗職工的感受。一輯由盛世長城國際廣告公司與中央電視台廣告部聯合制作的《支持就是力量》，（見《圖一》），從下崗者的角度，訴說人到中年，如何面對失業的壓力，如何須要家人的支持，以執著的精神、豁達樂觀的人生態度，不自怨自艾地尋找出路。廣告中沒有出現完滿的結局，而是讓受眾自己去想像。這種表達手法更能打動受眾。

《圖一》國營企業職工下崗再就業公益廣告《支持就是力量》

 <p>丈夫：(下崗了)她說話也少多了……</p>	 <p>父親：(兒子)整天在外面瘋着玩。</p>	 <p>丈夫：突然知道的(下崗)……第一點想到的就是，我的尊嚴沒了……</p>
 <p>丈夫：愛說話的人一下不說話，悶在心裏面，總不太舒服吧。</p>	 <p>父親：我也打過他，他有點怕我，老躲着我…… 我下崗的時候，他剛好初二，好像突然懂事了……</p>	 <p>妻子：他需要我這個妻子，我應該支持他。</p>
 <p>丈夫：不要把那個(下崗)藏在心裏面。</p>	 <p>兒子：爸爸他很能幹，在我心中，他是最能幹的。</p>	 <p>丈夫：下崗這段時間，是我倆感情最好的一段時間。</p>
 <p>丈夫：我相信，你會重新振作起來。 支持就是力量——夫妻篇</p>	 <p>父親：……工作可以下崗，但是做父親不能下崗啊！ 支持就是力量——父子篇</p>	 <p>丈夫：只要兩個人的心在一起，我覺得沒什麼大不了的。 支持就是力量——夫妻篇</p>

不過，追求從受眾角度出發，爭取受眾認同是公眾廣告的目標，能否達到此目標則要看創作者的功力。一些公益廣告由於表達技巧不成熟，便被評為說教味濃、口號化。由此可見，業內對公益廣告的創作要求水平，超於政治宣傳。例如，一塊寫著「愛護森林，禁止亂砍濫伐」的路牌，人們會視而不見，但一個「電鋸吼叫著瘋狂割鋸樹木，從鋸口處流出濃稠血漿」的電視廣告，就會使人感到觸目驚心，看到人類破壞生命的醜惡（宋，1997）。

中國公益廣告有三個特點。第一，公益廣告主題配合政治宣傳重點。前文提及公益廣告和政治宣傳的根本分別在於訊息來源，不過中國公益廣告的主題，卻以政治宣傳為主導。自1996年起，工商行政管理局每年擬定該年公益廣告的主題重點，就像老師出作文題目一樣，廣告業根據該主題，發揮創意。例如中國國家主席江澤民及總理朱鎔基在2000年3月召開的第九屆三中全會上提出要改善計劃生育、資源管理及著重環保。該年工商行政管理局所定的公益廣告主題，就是注重環保及善用資源。

回顧歷年宣傳主題，主要環繞政治、愛國情操及傳統美德，與民生有關的主題較少，只有下崗再就業及環保兩項，對於一些與市民健康及生活有關的事情（如防止濫用藥物、消費權益、防火），公益廣告未給予足夠的重視。我們試以香港情況作一比較。香港政府新聞處屬下的宣傳事務組，常通過宣傳短片、海報、小冊子、傳單、報刊、電台、廣告及展覽，對與市民息息相關的各類主題進行宣傳，其中包括撲滅罪行、保護環境、工業安全、住宅防火、公民教育、男女平等、交通安全、生活健康、防止愛滋病、防止濫用藥物、管教子女等等；與政治及愛國有關的主題，只在九七年配合主權回歸中國時出現。此外，政府還將從電視獲得的免費廣告時段撥出四分之一予非牟利及慈善團體（如紅十字會、公益金....等），宣傳捐血、慈善捐獻及其他提

高公民意識的訊息。因此，香港的公益廣告較注重公眾關注的事務及與民主有關的主題。

中國公益廣告業第二個特點是其強烈的季候色彩，配合節日、紀念主題活動日，例如國慶節、建軍節、中共成立紀念日發放較多宣傳愛黨及愛國的公益廣告、老人節宣傳愛護長者、無煙日、反毒日、環境日、愛眼日、反愛滋病日，均發放同類主題的公益廣告（王，1999a）。再舉一個例子，廣東金長城國際廣告公司在 1996 年拍攝的「節目公益廣告」系列（《新年利是篇》、《人際關係篇》、和《節日防火篇》三個廣告），榮獲第五屆全國優秀作品展最佳公益廣告獎，主題分別環繞春節時出現的一些不良現象，包括大人給孩子的紅包（利是）數額越來越大、成人互相攀比，忘了節儉；走訪親友及上司時帶大量禮品，禮品價格扶搖直上；節日大肆燃放鞭炮，導致火災頻生，這些公益廣告有強烈的時效性（楊，1999）。

中國公益廣告的第三個特點是城鄉差別懸殊。公益廣告發佈的媒體基本上集中於城市，而公益廣告主題亦針對城市市民居多（何，1997），因此對農村及邊緣地區市民面臨的問題則較少觸及。例如雲南省接壤毒品金三角，但由於公益廣告宣傳不足，年青人不認識毒品的禍害（He, 1999）。中國中央電視台報導，1998 年中國愛滋病患者約六十二萬人，其中雲南省的青年人患病率上升最快（Agence France Presse, 1999）。由此可見，中國鄉鎮地區對公共醫療及健康知識有更大需求。

中國公益廣告面臨的問題

目前中國公益廣告面臨的問題，主要在於資源調配及創作水平方面。公益廣告通常有兩種做法，一是媒體免費提供時間及版面，播放廣告商及廣告公司自行製作的公益廣告；另一種做法，是由媒體先行製作公益廣告，廣告商出資贊助播出，播出廣告時有贊助商的署名。

自從 1997 年中共中央宣傳部及國家工商行政管理局聯合頒佈了關於「做好公益廣告宣傳的通告」後，發佈公益廣告的大眾傳媒資源已有了明確保障，但公益廣告的創作及製作仍有賴於企業及廣告公司自發參予。中央電視所屬的一家以做公益廣告為主的廣告公司，從 1997 年開始著手建立全國公益廣告聯播網，至今已有 82 家電視台參加。一些省市以拍賣形式出售優秀公益廣告作品的贊助命名權，收入用於公益廣告的制作及傳媒發佈的費用。一些廣告公司和企業聯合就某一主題制作公益廣告。各種形式均是處理同一問題，即為公益廣告活動酬集資金。由此可見，目前仍沒有一個可以持續穩定發展及保證公益廣告順利運行的客觀機制（廣，2000）。

中國公益廣告面臨的第二個問題是創作水平低。中國商業廣告的恢復已有二十餘年，而公益廣告只起步較晚，無論創意還是制作水平，與先進國家相比存在一定差距，尤其缺乏有震撼力、感染力的作品（廣，2000），例如「自強創輝煌」主題公益廣告的評審人員認為，參選作品大多單調乏味、愛用慣常的視象表現手法、欠缺創新，創意水平落後於商業廣告（何與田，1998）。這可能是由於創作公益廣告沒有經濟上的回報，令創作人員難以投入（丁，1998）。

中國公益廣告範例的符號學分析 (Semiotic Analysis)

在本文的該部分，我們將用符號學分析法，研究四個 1997 年刊登的報刊公益廣告，其主題均為「自強創輝煌」，並經工商行政管理局評為優秀作品。我們先簡略介紹一片符號學分析。

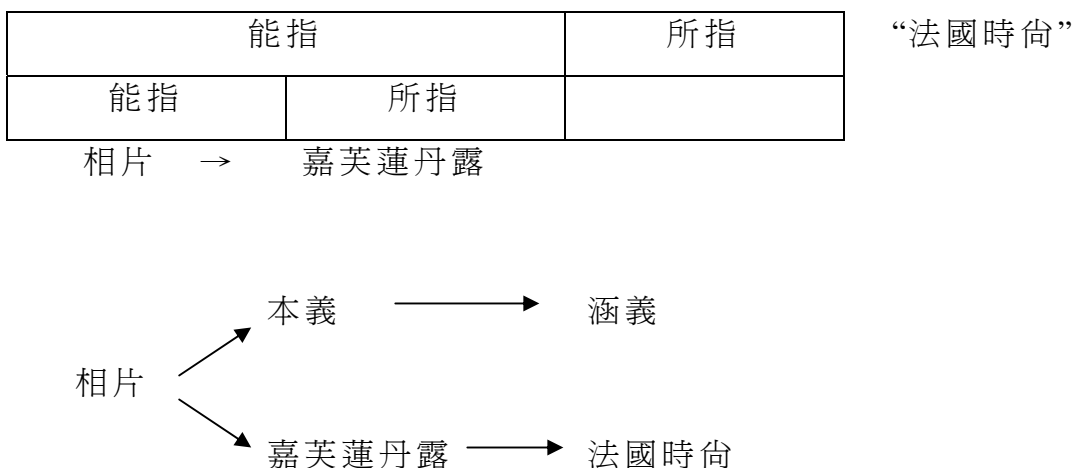
符號學分析法源於語言學，之後溶合文化研究，是一種質化研究方法，重點在於分析文字媒介中的符號或符號系統。對符號學的研究可追溯至希臘哲學家柏拉圖、蘇格拉底及亞里士多德、英國哲學家洛克（他將希臘字 *Semeiotike* 引用為符號學一詞）、瑞士語言學家索緒爾（他對研究符號科學有重大貢獻）(Barnouw, 1989)。此外，法國理

論家 Roland Barthes 率先利用符號學分析法研究廣告 (Leiss, Kline and Jhally, 1990), Barthes (1972) 擅長分析意識型態。

Williamson (1978) 提出「對抗式解讀」(oppositional decoding) 廣告, 認為包括文字、圖像等“符號”, 對不同的個體或群體有不同意義。符號的意義, 可分成兩部份:「能指」(Signifier)及「所指」(Signified)。「能指」是傳遞意義的工具、「所指」是傳遞的意義;「能指」是具體的,「所指」是抽象的。儘管從分析角度兩者有區別,但在實際使用中,這兩者是並存的。

Williamson (1978) 在論及「本義」和「涵義」時指出,「本義」是一組符號「能指」的意義,「涵義」則是「能指」所引發的不同「所指」的意義。Williamson (1978) 以法國影星嘉芙蓮丹露為例,她的照片成為她本人的「所指」,但亦間接引為法國時尚的表徵。其符號分析過程見《圖二》。

圖二 Williamson (1978) 的符號分析



來源: Williamson, 1978; p.100

Leiss, Kline and Jhally (1990) 認為, 符號學分析的優點在於對廣

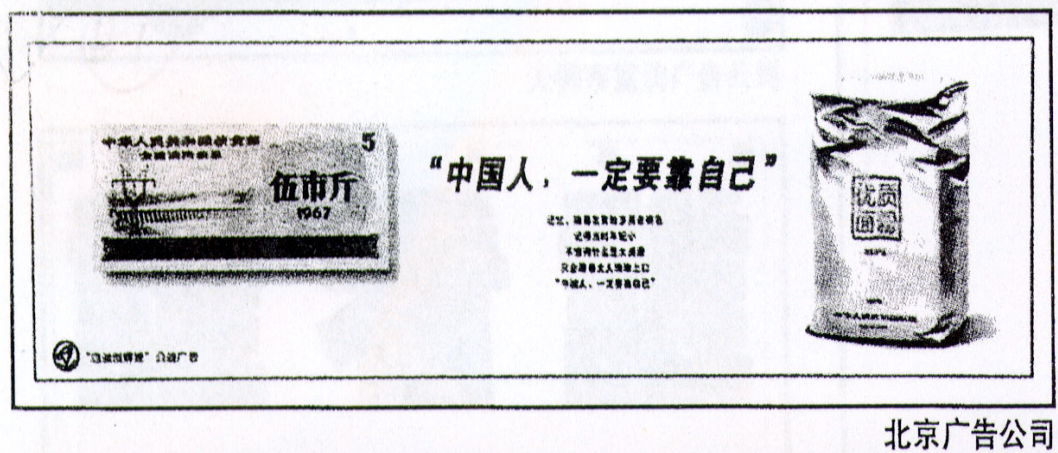
告不同層次的意義非常敏感，對解讀廣告在特定時空及文化語境下的深層意義十分有效。他們提出「廣告的意義」並非輕易流露於表面，而是透過廣告內符號之間的組織及關係，以及外在的文化價值架構表達出來，因此解讀廣告時，需注意該文化系統中微妙含義。利用符號學分析方法研究廣告的例子很多，包括 Dyer (1992)、Goffman (1987) 及 Hall (1997)。下面我們將嘗試用這種方式，解讀幾例中國公益廣告。

1997 年，中國工商行政管理局制定的公益廣告主題是「自強創輝煌」。該年的歷史焦點，在於香港結束百年多的英國殖民地統治，主權重歸中國，成爲一國兩制理念下的特別行政區。香港割讓予英國，代表著中國滿清政府的腐敗無能和中國被列強瓜分的恥辱；相反，香港的回歸，則意味著中國在共產黨政權統治下國力日強，在國際社會中的地位上升，借此失地重歸的機會，正好歌頌國家繁榮昌盛，發揚自尊、自信、艱苦奮鬥、勵精圖治、知難而進的民族精神（何與田，1998）。在「自強創輝煌」主題公益廣告評選活動中，工商行政管理局共收到作品 430 件，包括平面廣告作品 223 件，電視廣告 125 件，廣播廣告 72 件；共有 110 件獲獎，部份得獎作品以光碟形式出版（九通電子音像出版社，1998）。評選者認爲作品創意水平明顯落後於商業廣告（何與田，1998）。儘管如此，這些作品能使我們對中國公益廣告的現狀略見一斑。

我們所挑選的四個平面廣告，均採用比較法作爲傳播策略，每個廣告內出現兩個實體，以構成今昔對比。

第一個廣告（見《圖三》）出現的圖像有一張五市斤的糧票以及一包優質麵粉，標題是「中國人，一定要靠自己」。這兩個「能指」（兩個圖像）代表兩個「所指」（糧票及麵粉）的本義均爲食物，但兩者的涵義則是中國二十多年間經濟條件的躍進。

《圖三》「自強創輝煌」主題公益廣告一



中華人民共和國在 1949 年至 90 年代初，由於糧食供應不足，城市居民每月需領取糧票購買（除使用現金外）各種食物（如白米、麵粉以至糕點），政府按市民的年齡和職業分發特定數量的糧票，例如文職人員每月可得糧票 29 市斤，從事重體力的職工則每月可得 43 市斤；7 歲孩童可獲糧票 14 市斤，大學生可獲 33 市斤，男女並無分別。有些地區的國營糧店更硬性規定每人可買的食物種類，例如只能購買七成高粱粉或玉蜀黍、三成麵粉，因此這些年間，麵粉代表好食品。

由 90 年代初開始，市民購買食物不再需要糧票，亦可隨意選擇食物的種類，要是付得起的話，天天可吃到優質麵粉和白米，糧票失去效用，成為收藏者的玩物。這個公益廣告刻劃一般老百姓基本生活條件的改善，配合廣告標題，表達「自強」精神。

第二個廣告（見《圖四》）出現的圖像有兩組，左面由四幅小圖組成，包括：自行車、手表、衣車及收音機；右面由八個按鍵組成，代表八件電器，包括電視、洗衣機、音響、冰箱、微波爐、空調、電話及錄像機。第一組統稱「四大件」，是七十年代不少中國市民夢寐

以求的物品，特別是新婚夫婦，購買其中三件物品（單車、手表和衣車），更需特定配給票。第二組統稱「八小鍵」，代表九十年代市民最希望擁有的八種家用電器。作為集體「所指」，四大件代表一般市民在七十年代的簡樸而艱苦的生活，而八小鍵則代表九十年代末期可享受的高生活質素；前者更使用灰色背景，代表灰暗時代，後者採用白色背景，代表光明時代。而標題「大件、小鍵，見證生活巨變」亦畫龍點睛式表明兩個時代的變化。

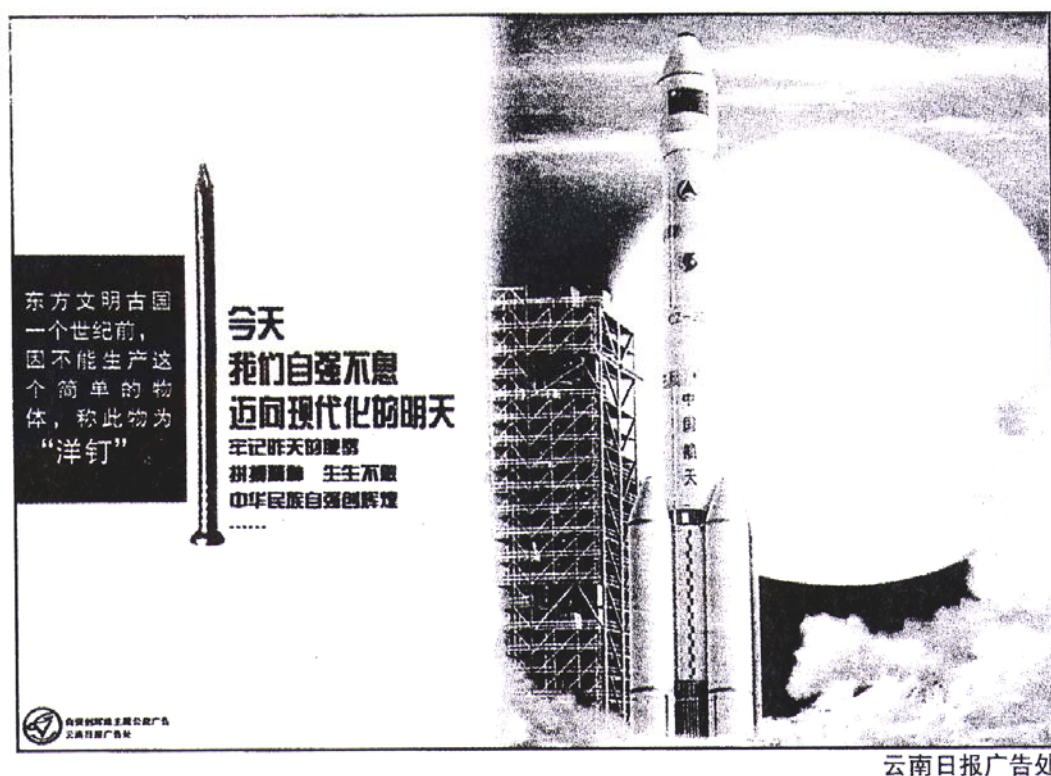
《圖四》「自強創輝煌」主題公益廣告二



頭兩個廣告主題描述市民的生活改善，第三個廣告(見《圖五》)則描述中國國家作為主體的國力改變。廣告中出現的圖像，左面有一顆針尖向上的釘子，右面是一支蓄勢待發的火箭，箭上有「中國航天」四個字，釘子旁邊利用黑底白字（同樣代表黑暗時代），寫上「一個世紀前，因不能生產這個簡單的物體，稱此為“洋釘”。」而火箭旁邊則寫著「今天我們自強不息，邁向現代化的明天」。不少中國老一

輩人士仍保有的痛苦回憶，就是很多日常必需品，都要加上「洋」字，例如：洋燭、洋火，表明中國不能產品這些物品，需倚賴進口。相反，火箭則代表尖端科技，中國當前國力，已能與西方大國並駕齊驅，發展航天科技，發射自己生產的火箭，標誌著中國現代化的成就，並由此觸發市民的民族自尊。

《圖五》「自強創輝煌」主題公益廣告三

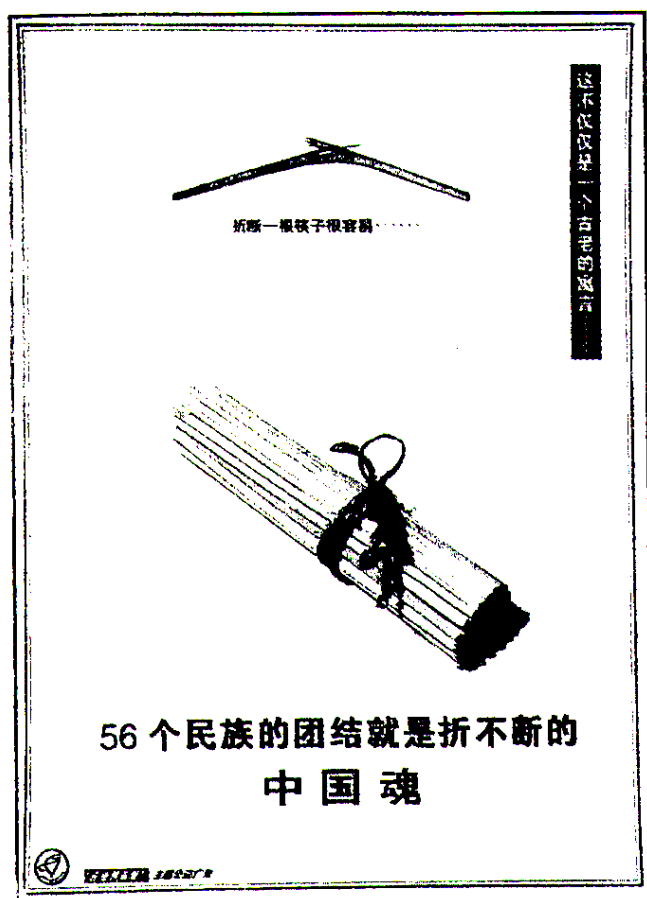


我們從前三個廣告在圖像的編排上得到一項有趣的發現，在表達時間轉變時，代表以往的圖像放在左邊，代表現代的圖像放在右邊，而標題亦是由左至右，這是西方文字的閱讀方式，並不符合中國傳統由右至左的閱讀方式。

以上三個廣告採用對比法，表現中國人民生活水平的提高和國家實力的增強，第四個廣告（見《圖六》）則提出帶來這種轉變的推動力和價值。廣告四刊登於中國東北地區的焦作日報。廣告出現兩個圖

像，上面是一支折斷了的竹筷，下面是一束完整的竹筷。這兩個圖像具體生活地再現了一個中國人熟悉的古老寓言，即團結就力量的道理。這圖的「能指」是兩種筷子的情況，「所指」是團結的精神。廣告的標題點出組成中國的 56 個民族，要團結一致。

《圖六》「自強創輝煌」主題公益廣告四



焦作日报社

綜而言之，這四個公益廣告均採用中國人熟悉的經驗、詞彙、物品和圖案，再加上說明和標題來點出抽象的國家民族觀念。中國自 1979 年開放以來，和西方社會接觸多了，年輕人有崇洋傾向，鄙視自己國家的形象，認為月亮也是西方的圓。類似「自強創輝煌」這樣的公益廣告，利用國家近年的成就，提醒市民回顧往事，珍惜當今的成就，尊重自己的文化，對未來抱樂觀自信的態度。

總結

全國性的公益廣告在中國出現才只有五年，尚處在起步階段，無論在創作經驗、資源安排方面均有待進一步改進和提高。例如按中國中央電視台處理公益廣告規定，具體某條公益廣告片的播出時段、播出次數。應視乎該條公益廣告的質量而定；精品公益廣告安排在較好時段播出，播出次數亦較多(中國中央電視台，2000)。以公益廣告質素而非問題需要的迫切性作為考慮實有商榷餘地，有些社會問題影響大，應該加強市民教育及宣傳，和該擬題的公益廣告質素無關。

就理論層面而言，中國的社會結構和文化背景有異於西方社會，有必要加強公益廣告理論研究，探討及建設有中國特色的社會市場學。

參考書目

- 丁俊杰(1998)：〈公益廣告不是說教〉，《國際廣告》，2:6。
- 九通電子音像出版社(1997)：〈"自強創輝煌"主題公益廣告獲獎作品〉，光碟。
- 王家榮(1999a)：〈試論黨報公益廣告的主題特點〉，《中國廣告》，2:57-58。
- 王眾孚(1999b)：〈總結經驗，再接再勵：開創公益廣告工作新局面〉，《中國廣告》，3:12-13。
- 中國中央電視台(2000)：〈廣告服務：公益廣告〉，September 20:
<http://www.cctv.com.cn/profile/adver/guang2.html>
- 何佳訊、田淡(1998)：〈繁榮公益廣告事業的指導哲學：受眾導向論〉，《國際廣告》，2:7-10。
- 宋玉書(1997)：〈公益廣告的主題及其表現形式〉，《中國廣告》，6:34-35。
- 何春暉(1997)：〈公益廣告與城市形象〉，《中國廣告》，6:6-8。
- 阿微(1999)：〈公益廣告之花艷麗，當靠眾人培育呵護〉，《中國廣告》，2:9
- 《國際廣告》(1999)：〈追 60 秒—40 集公益廣告片「知識改變命運」訪談錄〉，5:4-14。
- 楊先順(1999)：〈精予創意，重在感化〉，《中國廣告》，8:67-68。
- 廣言(2000)：〈春雨潤物細無聲：全國開展公益廣告活動五年回顧〉，《廣告大觀》，75:34-35。
- Agence France Presse (1999). China bans advertisements for condoms on International AIDS Day, December 1, International News Section.

- Andreasen, A. R. (1997). Challenges for the science and practice of social marketing, in M.E. Goldberg, M. Fishbein, and S.E. Middlestadt, eds., Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives, Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 3-19.
- Barnouw, E. (1989). International Encyclopedia of Communication, ed., New York and Oxford: Oxford University Press.
- Barthes, R. (1972). Mythologies, translated by Annette Lavers, New York: Noonday Press.
- Dyer, G. (1992). Advertising as Communication. London and New York: Routledge.
- Elliott, B.J. (1991). A Re-examination of the Social Marketing Concept. Sydney: Elliott and Shanahan Research.
- Fishbein, M., H.C. Triandis, F.H. Kanfer, M. Becker, S.E. Middlestadt and A. Eichler, (in press). Factors influencing behavior and behavior change. Handbook of Health Psychology.
- Goffman, E. (1987). Gender Advertisements. New York: Harper and Row.
- He, S. (1999). Around-China expedition spreads anti-drug advice. China Daily, June 28, <www.chinadaily.com.cn/cndydb/1999/06/d8-drug.f28.html>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, ed., London and Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jin, Z. (1999). Ad Ban Hurts Anti-AIDS Fight. China Daily, December 3, <www.chinadaily.com.cn/cndydb/1999/12/d3-pn.1.c02.html>.
- Korski, T. (1997). Western Advertisers Urged to Push Ethics, South China Morning Post, May 14, 8.
- Kotler, P. and Sidney J. L. (1969). Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, 33 (1), 10-15.
- Kotler, P. and G. Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, 35 (3), 3-12.

- Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally (1990). Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being, Scarborough, Ontario: Nelson Canada.
- Manoff, R. K. (1985). Social Marketing: New Imperative for Public Health, New York: Praeger.
- Poole, T. (1996). Engineers of the Soul Try to Fill China's Moral Vacuum, South China Morning Post, September 21, 12.
- Rogers, E.M. (1983). Diffusion of Innovation, third edition, New York: The Free Press.
- Su, D. (2000). Better Public Service Ads Needed to Raise Morality, China Daily, January 14, <www.chinadaily.com.cn/andydb/2000/01/d3-2ads.114.html>.
- Wells, William, J. Burnett, and S. Moriarty (2000). Advertising: Principles and Practice, 5th ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements, London: Marion Boyars.
- Xinhua News Agency (1996). Public Service Ads Lift Industry Image, Ethics, December 19, Domestic News Section, Lexis-Nexis.