

# 公益广告:从“广而告之”到“传播文明”

■ 南林

借公益广告引领社会风尚,凸显社会主流价值观,反映百姓心声,不仅是电视的重要职能,更成为电视台公益为先的社会责任。

12月22日,中央电视台在“汇聚力量,传播文明”2012年公益广告项目启动仪式上宣布,央视将携手国家部委,在2012年推出100支电视公益广告。

## 与发达国家有一定差距

启动仪式上,央视主持人们不仅表态将积极投身央视公益广告,还讲起了自己投身公益事业的故事。

按央视内部的规定,播音员、主持人不能拍商业广告,但公益广告代表的是社会公众尤其是弱势群体的利益,播音员和主持人投身公益广告责无旁贷。

近年来,央视一些著名主持人像张斌、朱军、崔永元、周涛、欧阳夏丹等相继投入公益广告拍摄,尤其是2008年的“迎奥运、讲文明、树新风”系列公益广告的《主持人篇》,更是引起了社会各界的广泛好评。

2008年10月20日,在中央电视台播出的《共同关注》“圆梦2008”主题公益晚会上,李瑞英和赵普将自己保留的奥运传递火炬——祥云进行拍卖,最终以300万元成交,善款全部用于完善贫困地区农村小学体育设施的建设。李瑞英还与多所聋哑学校建立互助关系,多次捐款。

据介绍,2011年以来,央视广告经营管理中心已制作播出90余支公益广告,大力弘扬社会主义核心价值观,彰显国家电视台的媒体责任和社会担当。其中,由央视广告中心自行组织创意并制作播出的公益广告有40余支。这些公益广告中,有反映社会热点类的、有提倡节约环保类的、有构建和谐社会的、有弘扬传统文化类的。另外,与各大部委、国家机关合作,制作播出了一批有影响力的公益广告有50余支。

同时,央视广告中心还在网上、报刊等媒体发布中央电视台公益广告创意、线索及成片征集公告,从社会大众中发掘出创意的闪光点,在征集来的上百篇创意作品中筛选出优秀的作品。

据中央电视台广告经营管理中心副主任何海明表示,“商业广告经营的理念是‘汇聚力量,成就传奇’,

希望集合社会各界的力量和智慧,在中央电视台的平台上成就企业传奇、成就品牌传奇、成就中国经济的传奇。而公益广告的理念是‘汇聚力量,传播文明’,希望与社会各界尤其是有正面影响力和感召力的人士一起,传播文明,传递爱心,鞭答假恶丑,弘扬真善美。”何海明表示。

但我们也应该看到,我国的公益广告与世界发达国家还有一定的差距。“中国电视公益广告在制作、创意和影响力方面,与世界水平依然有很大差距,中央电视台有责任推动其发展,扩大公益广告的影响力。”中央电视台副总编辑程宏说。

有资料显示,文明程度越高的国家和城市,公益广告越多。一些发达国家,如美国、法国、日本等国,公益广告占到企业广告发布的40%,而我国的公益广告在广告总量中一般不足5%。

程宏表示,公益广告是电视作品中的格言,是引领社会文明风尚的旗帜,是国家气质的重要体现。作为国家电视台,中央电视台始终将社会效益放在第一位,一直花大力气抓公益广告。

国家广电总局61号令规定,电视台每套节目每天播出的公益广告时长,不得少于商业广告的3%,中央电视台一直严格执行。

据了解,央视2012年将安排更多的时间来播出公益广告,并力争在多个频道安排固定时段播出公益广告,持续、稳定地开展公益宣传,传播文明、传递爱心,积累品牌效应。

一切围绕公众利益、公共秩序和公益事业的诉求,都会成为央视公益广告的主题。据何海明介绍,2012年央视的“汇聚力量,传播文明”公益广告项目涵盖七项举措:一、成立“公益广告专项工作小组”,完善公益广告的制作播出机制;二、推出100支以上的电视公益广告;三、组织优秀的央视播音员、主持人拍摄公益广告,并联手50位以上的各界名人参与;四、安排更多的时间播出公益广告,并力争在多个频道安排固定时段播出;五、面向全社会,征集公益广告主题、创意及成片;六、拨出专项资金,投入公益广告创作和研究;七、呼吁并推动成立中国国家级的公益广告奖项。

## CCTV三十年公益历程

从1978年中央电视台《广而告

我国的公益广告与世界发达国家还有一定的差距。有资料显示,文明程度越高的国家和城市,公益广告越多。一些发达国家,如美国、法国、日本等国,公益广告占到企业广告发布的40%,而我国的公益广告在广告总量中一般不足5%。

之”栏目开始以文字或画面的形式播出类似现在公益广告的节日到今天,中国电视公益广告已经走过了30多年的发展历程。

从此,公益广告走进了国人的视线,日益受到公众关注,并逐渐发挥了公益广告应有的影响力,成为我国广告行业与公共事业中不可或缺的一部分。

回顾中央电视台30年的公益广告历程,央视用公益广告在振奋民族精神、凸显社会主流价值观、引导良好的社会风尚、推动我国公益事业健康发展做出了积极贡献。

1999年,中央电视台推出了“知识改变命运”系列公益广告,知识成为人们的热点话题之一,得到广泛关注。

2001年的“爱心传递”主题系列广告,其中《洗脚篇》等受到中央领导同志和社会各界的充分肯定。

2005年7月,推出“节约创造价值”系列公益广告,加强了人们节约资源的观念,努力创造一个节约型社会。

2009年4月,中央电视台制作了《姚明篇》和《体操队篇》,为“扬正



平凡生活中 诚实守信的美德在闪光

气,促和谐”贡献出了自己的力量,获得了中央领导与社会各界的一致好评。

中央电视台准确把握和引导舆论,通过公益广告凸显社会主流价值观,为我国经济社会发展营造良好氛围。

2002年的“希望工程助学行动”电视公益广告,感召了众多爱心人士踊跃捐款,大力推动了希望工程助学活动的开展,让更多的贫困孩子从中受益。

2007年3月5日,公益广告《婴儿篇》在中央电视台《新闻联播》播出,将人类生命最初梦想与奥运精神“更高、更快、更强”的追求相融合,阐述2008北京奥运的主题“同一个世界、同一个梦想”。

2007年5月16日,中央电视台《新闻联播》完整播出长达2分钟的公益广告《相信篇》,消除了人们对于公益事业的不信任,唤起人们内心的公德意识和行动信心。

此外,在国家级的重大活动中,中央电视台同样积极参与其中。2009年全运会期间制作了弘扬全运会精神的《心跳篇》和《理发师

篇》;2010年世博会期间,中央电视台播出一系列公益广告,用于对世博精神进行广泛地宣传。

鼓舞人民斗志、振奋民族精神,是电视公益广告的重要职能。

1997年,推出“自强创辉煌”主题广告,弘扬万众一心、众志成城、自强不息、艰苦奋斗的民族精神。

1998年,围绕下岗职工再就业这一题材,中央电视台制作了一系列鼓舞斗志、感动人心的公益广告,其中包括《从头再来》、《支持就是力量》、《脚步》等,这些公益广告片全部以真人真事为基础制作而成,具有极强的感染力。一经播出,在社会上反响极大,其影响力远远超过众多商业广告,成为人们热议的话题之一。

2003年,在全国人民顽强抗击“非典”的战斗中,中央电视台推出《生命永不言败》等近20支抗击“非典”公益广告片,以强大的感染力传递勇气、责任和信心,唤起了广大民众的爱心和行动,为全社会战胜“非典”提供了强大的精神支持。

2008年,四川汶川特大地震发生后,中央电视台与其他部门联合

制作播出《我们心连心、同呼吸、共命运,夺取抗震救灾的伟大胜利》主题公益广告,大力弘扬伟大的抗震救灾精神。2009年玉树大地震后再次播出《短信篇》、《防灾减灾》等一系列公益广告,给灾区人民和救灾工作以有力的支持与鼓舞。

中央电视台坚持以公益广告为抓手,搭建业内交流平台,吸引社会各界关注,积极推动我国公益事业健康发展。

1994年,组织召开“第一届电视公益广告研讨会”;1996年,组织召开“首届全国电视公益广告题材会”;2001年,与中宣部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局等联合举办“全国思想道德公益广告大赛”;2006年,与中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署等联合举办“全国思想道德公益广告征集比赛”。

中央电视台在公益广告方面所做出的努力和取得的成绩,已使其成为中国公益广告的主力军,并在海内外产生了广泛而深远的影响,美国的CNN、英国的BBC等境外主流媒体都进行了相关报道。



展示中国企业创新转型图景 探索世界一流企业成长路径

## 第十七届2011年度中国企业十大新闻 暨中国企业十大新闻人物评选活动

### 第七届中国企业发展论坛

由中国企业联合会、中国企业家协会和国务院国资委宣传工作组指导,中国企业十大新闻评选委员会、中国企业报主办的全国性年度“中国企业十大新闻”大型推选和发布活动,是中国企业界规模最大、层次高、范围广泛的权威性推选活动之一。此项活动自1995年发起至今已连续举办了十六届。多年来,推选活动得到了各级领导的关注和支持,并在社会各界尤其是国内众多新闻单位及有关企业大力支持和积极参与下,这项活动已成为社会各界岁末年初普遍关注的一个重要话题。

“中国企业十大新闻”推选和发布活动,记载了中国企业和企业家披荆斩棘、茁壮成长的过程,树立了中国企业和企业家在经济改革最前沿的里程碑。

2011年是“十二五”规划开局的关键一年。中国的企业和企业家在新的历史起点和机遇面前,深入贯彻落实科学发展观,加快转变经济发展方式,加快建立资源节约型、环境友好型、创新驱动型企业,坚持走新型工业化道路,坚持企业技术创新、管理创新、制度创新,打造知名品牌,大力实施“走出去”战略,努力为实现经济社会全面协调可持续发展做出更大贡献。

## 企业传播的年度盛典 新闻人物的成长丰碑

指导单位: 中国企业联合会 中国企业家协会 国务院国资委宣传工作组 主办单位: 中国企业十大新闻评委会 《中国企业报》

2012年1月8日·人民大会堂