

## 透析企业公益广告的商业化倾向

文/王秋菊 刘杰

公益广告在我国已有近二十年的历史，它不仅提高了观众的道德素养，还丰富了受众的精神生活。企业公益广告是企业自然的理念折射和企业成长的精神体现。在社会主义市场经济发展的今天，企业公益广告在社会生活中扮演着越来越重要的角色。企业在构建其经营理念的同时，应树立自己的良好的公益广告观。但由于受到我国经济发展水平和公益意识的制约，企业公益广告不可避免的存在着很多问题。其中，企业公益广告商业化问题加剧，引起社会的广泛关注。

### 一、企业公益广告商业化的成因

世界上绝大多数国家和地区的电视台在播出公益广告时画面上不得标注企业名称、更不得标注品牌，这足见公益广告必须符合它的非商业性。投资于公益广告，反映的是一家现代企业的成熟。随着竞争的加剧及管理体制的不健全，为公益广告商业化出现提供了诱因与条件。在我国，公益广告商业化倾向出现的原因主要是由于公益广告管理的薄弱为其产生提供了滋生的土壤。公益广告相关法律、法规、政策建设薄弱，管理依据不明。法律性管理条例也未对公益广告做出过明确的规定，2002年的《关于进一步做好公益广告宣传的通知》和1998年由国家工商行政管理局的《关于加强公益广告宣传管理的通知》中都没有明确公益广告的违法依据、违法应该承担的相应责任以及追究这些责任的方式等规定，不便操作。在《广告管理条例》和《广告管理条例实施细则》中也找不到公益广告的概念，真正的公益广告法仍处于探索、研究阶段。

多头管理情况严重，管理主体不明。在目前的公益广告管理体制中，除了工商行政管理部门这样的法定广告管理机关，还有一些地方的党委宣传部、精神文明建设办公室、城市建设管理部门，甚至街道委员会等部门，也都插手公益广告的管理。由于各部门认识不统一，依据不同，职能不同，必然地导致了管理过程中的混乱。

部分企业公益意识不强，甚至没有明确的公益广告观。我国公益事业尚处于不成熟阶段，加上缺乏具体的操作规则和社会环境，还有作为公益广告的主要广告主之一的工商企业与生俱来的对经济利益的渴求，使得公益广告不但出现商业化倾向，而且出现了某些较大的偏差。突出表现为：企业参与公益广告的动机不纯，意图通过公益广告为企业披上“热心公益”、“回报社会”的外衣；对公益广告的特性无正确认识，仍按商业广告思维看待，急功近利，将公益广告视作“廉价的商业广告”，以经济回报为主要诉求。从某种程度上可以说，企业广告主还是公益广告商业化的强力鼓动者。

### 二、企业公益广告商业化倾向的表现形式

广告作品内容中含有商业元素。企业名称在公益广告内容中的出现已经得到了我国国家管理部门的许可，而产品名称和商标标识则未被放行。但由于法律法规尚不完善以及监督管理上的漏洞使得诸如企业名称、企业吉祥物、企业文化内容等方面并未被列入禁止范围，已被列入禁止出现内容的产品名称和商标标识等商业性元素也采取改头换面的手法，使得公益广告内容中含有商业元素。

广告生产、流通过程具有商业化特征。公益广告在其生产、流通的各个环节中都体现出广告主与广告公司、媒体之间的利益交换关系：企业支付公益广告生产费，获得广告主地位；广告公司制作公益广告付出劳动，获得经济收入；大众传媒付出媒体版面、时段成本，换得良好社会效应，树立媒体形象。

### 三、企业公益广告中的隐性商业诉求

企业公益广告要求企业不抱有直接的商业企图。独立性是公益广告存在的根本。我国的公益广告大多数署有企业名称，不是国际通称的公益广告，而是具有中国特色的公益广告。笔者认为，公益广告中的隐性商业诉求却是可以接受的。对企业广告主而言，寻求商业影响主要需要运用公益广告的隐性诉求功能。这种诉求主要表现在广告信息与企业的相关性上，具体表现在相关企业产品的应用、相关企业活动的领域、相关企业精神及企业文化等等方面。

隐性商业诉求的可行性在于，企业要着眼于长远的、深层次的商业目的，给受众潜移默化的影响。企业公益广告只有规范才有利于塑造良好的企业形象和带来良好的社会影响力的范围之内，才会有益于企业的长远发展。企业投身公益广告事业，目的是为塑造其良好的社会形象，这就要求企业不抱有直接的商业企图，否则，就会产生商业化倾向。

企业公益广告不像商业广告，播出后产品呈现销量的大幅增长。公益广告所带来的效益不是立竿见影的，因而许多企业将公益广告作为一种额外的奉献，一种短暂的应景之举，缺乏长期投入

的耐心与热情。利用公益广告的良好社会影响力来提升企业形象、促进产品销售，使公益广告产生商业化倾向，这都是不可取的，是要坚决禁止的(作者单位：河北大学新闻与传播学院)

#### 相关链接

透析企业公益广告的商业化倾向  
论物业服务企业在经营中的行政权  
浅谈建筑工程监理单位的组织协调  
中外饭店并购现状分析及意义  
对煤矿企业发展循环经济的思考  
从审计失败看审计行业后续教育  
循环经济中行业协会的定位与治理  
科研单位工作绩效考核与薪酬体制探讨  
构建我国政府及非营利组织会计规范体系之我见

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心