

央视关爱老人系列公益广告“老人”形象建构与观众感知

王秀芝¹, 杨晓燕², 胡晓红¹

¹ 广东外语外贸大学 广东广州

² 广东外语外贸大学南国商学院 广东广州

【摘要】随着中国社会的老龄化, 关爱老人的文化传统通过国家主流媒体进行传播和宣扬, 效果十分显著。但是, 应该如何表达关爱老人的文化价值观, 却是一个现实问题, 也是一个理论问题。央视曾推出一系列关爱老人的公益广告, 从传播效果上看, 观众对这些公益广告塑造的老人形象及其观感存在争议。本文采用叙事话语主题分析和网络志方法, 分析这些公益广告建构的老人形象以及受众对这些老人形象的感知。结果表明: 在叙事主题上, 这些广告多数诉求于家庭背景下的老人的合群性, 强调老人曾经对子女的关爱和付出、眼前的牵挂和孤独感; 在合群性的主题下, 这类广告建构了四种类型的老人形象: “等待者”、“孤独者”、“牺牲者”、“控制者”; 观众对于这些形象的感知因人而异, 在网络空间里表达了各自的不同观感。

【关键词】央视公益广告; 关爱老人; 老人形象建构; 老人形象感知

The Elderly Image Profiling in CCTV Public Advertisement for Caring for the Elderly and Audiences

Xiuzhi Wang¹, Xiaoyan Yang², Xiaohong Hu¹

¹ *Guangdong University of Foreign Studies, Guangdong, Guangzhou*

² *Guangdong University of Foreign Studies South China Business School, Guangdong, Guangzhou*

【Abstract】 China has become one of the aging societies in the world. One of the most valuable cultural traditions in Chinese society is respecting and caring for the elderly. Many public-service ads initiated to respect and care for the aged in the whole society. In recent years, the CCTV channels broadcasted series of age-friendly ads. However, these ads evoked a lot of discussion and arguments. The authors try to categorize images of the aged by analysis of narratives in these ads. With discourse analysis and online ethnography, as result, we discovered that the 11 public-service ads all focused on communion theme. However, the images of the old ages created different in the ads. Generally, there were four kinds of images: the waiting person, lonely person, victim, and controllers. Online reviews can be easily recorded and analyzed. We evaluated the effectiveness of the 11 public-service ads by analyzing comments and discussions the audiences' posted online.

【Keywords】 CCTV public advertisement; caring for the elderly; the elderly image construction; the elderly image perception

1 研究背景

中国社会老龄化加剧, 截至 2020 年底, 全国 60 岁及以上老年人口 26402 万人, 占总人口的 18.7%^[1]。中国自古以来就有敬老爱老的文化传统, 在主流媒体上, 不少公益广告都在呼吁全社会重视老人、关心老人。近年来, 中央电视台播出的公益广告就包括一系列以关爱老人为主题的内容。有研

究者认为, 央视这些关爱老人的公益广告感人至深, 可以引发公益行动, 原因在于这些广告以叙事为主要创意手法, 同时又符合主流价值取向^[2-6]。但是在网络论坛上, 观众的评论和看法却不完全一致。有人非常认同央视关爱老人的公益广告, 也有人表示对这类广告非常反感。有时, 双方的争论甚至会非常激烈。虽然在某种程度上, 广告可以通过引发争

议达到了广而告之的目的,但是,这些有争议的公益广告,能否有助于建立全社会关爱老人的氛围,引发关爱老人的具体行为,还值得深入探讨。

本文通过分析这些央视公益广告的叙事内容,尝试勾勒出这些广告中的老人形象,然后,通过网络志方法,分析观众对这些广告中的老人形象的感知和情感动机,借此探讨这类公益广告的有效性:

(1)这类广告是否真正营造了有利于关爱老人的社会氛围;(2)这类广告是否能够对老人的自我认知和子女关爱老人行动产生积极的影响。

2 文献回顾

建构主义理论认为,人们的身份是社会话语建构的结果,话语发出者通过特定的叙事结构,把希望的集体身份强加给个体,约束行为主体的自我认同及其行为,使社会处于有序状态^[7]。在社会生活中,叙事是用来制造身份和意识形态主体的方法之一。人们修改故事,使其适合自己的“身份”,反过来,人们也剪裁“现实”,使其适合自己的故事。经典叙事理论将叙事分为两个部分——“故事”与“话语”,前者指什么人碰到了什么事,后者指该故事被如何讲述^[8]。

叙事主题是故事主人公最看重的东西,即主人公渴望得到或最不想得到的东西^[9]。Bakan 在讨论人类终极关心的问题时,提出能动性(agency)和合群性(communion)两个关键主题,这两个主题可以表达人们存在两种基本形式,能动性表达人们作为个体的存在,合群性表达人们作为群体的一部分而存在^[10]。

广告作为一种特殊的语言形式,与普通语言相同,广告话语也具有身份构建的作用^[11]。广告通过叙事来建构世界,为了使叙事更加简捷高效,广告倾向于采取模式化的表达方式,来传递某一群体的形象^[12]。广告在塑造群体形象方面具有较大的话语权。例如,公益广告作为解决社会问题的重要媒介,更是协助社会建构身份的一种重要工具。公益广告塑造的老人形象,在很大程度上会影响老年群体的自我、尊严和自尊感,即影响老年群体的权力感;同时,广告所塑造的老人形象也影响其他群体对老年群体的认知与印象形成,从而维持或者改变老年群体的社会地位和权力^[13]。

话语分析理论认为,对有着相同文化背景的文

本进行话语识别和批评性分析,能够揭示出文本背后隐藏的社会文化建构,从而创造有利于社会改变和发展的机会^[14]。话语是对语言的运用,这一运用表达了主体看待和思考世界的方式^[15]。话语分析认为,话语被社会制约,同时也建构社会,话语构成个人及群体的社会身份以及他们之间的关系。话语不仅建构并维护社会现状,也具有改造社会的能动性,通过对广告中关于老人的话语分析,可以把话语中所隐藏的身份及支配关系及意识形态显现出来。对文本进行话语分析的方法,可以围绕作者表达某个主题的原因,表达方式,以及其他可能的表达方式展开话语分析^[14]。

3 关爱老人公益广告主题分析

本文采用 Bakan 提出的能动性和合群性两个主题,来分析央视公益广告对于老人人生主题的叙事。

3.1 样本选择

以中央电视台关爱老人的公益广告作为研究对象和分析单位,选取 1999 年起所有央视关于关爱老人的公益广告作为研究样本。

中央电视台是我国覆盖范围最广的电视台,1987 中央电视台开播《广而告之》栏目,是中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目^[16],1994-2000 是中国公益广告的成长阶段,从 2001 年开始,中国电视公益广告步入一个政府主导下快速发展阶段,多部门参与组织举办公益广告大赛,如中宣部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局等几大部委与中央电视台联合举办了“全国思想道德公益广告大赛”;有 76 家广告公司参与公益广告的制作工作,推出《将爱心传递下去》(洗脚篇)等公益广告^[17]。

广告样本选取的标准是:首先是属于关爱老人或者父母的公益广告;其次,广告主题围绕“老人”展开,而非其他人群。1999-2016 年间,关爱老人的央视公益广告共 11 个(具体样本见附录表 1)。

3.2 编码

对这些广告进行叙事学分析的方法是,由本文作者分别对这些广告进行编码,然后讨论,直到达成共识为止。根据研究目标,编码变量是广告的中心主题。中心主题指的是广告塑造的主人公最看重的东西,即渴望得到或最不想得到的东西,具体指的是公益广告中所表达的老人最看重的东西是什

么, 是能力或能动性? 还是爱或者是合群性? 还是兼而有之? 还是都缺失? 能动性从权力、成就、独立、控制四个维度来反映; 合群性从友谊、爱、亲密和沟通四个维度进行编码。

3.3 结论

通过对 11 个广告样本的分析, 提炼出每个广告中所表达出的老人的人生故事及其主题(表 1), 结果显示, 这 11 个广告中的老人的人生主题全部都围绕着家庭来讲述, 都表达了老人对子女的关爱、奉献、交流、对话等合群性主题。在广告 8 和广告 11 中, 还表达了父亲通过自己的努力来达到目标的主动性主题, 广告 8 中塑造的父亲形象对女儿说谎, 让女儿放心, 而实际情况是自己承担照顾老伴的责任; 广告 11 中的父亲形象, 通过自己的努力来到儿子打工的城市, 看望儿子; 表面上看, 这两个广告在一定程度上塑造了老人的主动性形象, 而实际效果仍然是表达了老人希望达到更好的合群性的主题。

4 公益广告建构的老人形象感知

上述 11 则公益广告中, 在塑造老人形象时, 全部选择了合群性的人生主题。为了更进一步了解这一主题下的老人形象类型, 以及观众对这些主题和形象的感知, 采用话语分析和网络志方法进行分析。

具体方法是通过分析关爱老人系列公益广告的语言来鉴别出老人社会身份话语。而形象感知则运用网络志方法。网络评论具有覆盖性广、参与者可自愿或匿名发言、群体思考性、可保存性等优势。虽然无法判断互联网信息的真实度, 但互联网的公开性和自主性在无形中形成了网络评论的自我检查和自我平衡的机制, 这可使得网上信息的准确性能够达到一定水准^[18]。因此, 通过网友对公益广告的评论和讨论来分析观众对这些广告中塑造白老人形象的感知, 是可行的。

4.1 “等待者”形象及受众感知

在编号为 2、7、9 的广告中(表 1), 都用一个母亲在等待孩子归来或期盼将来的画面。如在《妈妈的等待》的广告中, 一位母亲在等待中耗尽了她的青春时日, 她仍然孤单地等着她的儿子回来。在视觉上, 我们会看到儿子儿时可爱的片段, 也会看到妈妈和儿子从前的快乐时光, 从小学到中学, 妈妈每天都默默地在学校的路边等待着她的孩子下

课。在孩子已经长大成人、展翅高飞, 妈妈仍然在原点默默地等待着儿子的归来。在《别让等待成为遗憾》广告中, 妈妈说: 等你长大了, 妈妈就享福了; 等你考上大学, 妈妈就享福了; 等你结完婚有了孩子, 妈妈就享福了; 然后, 儿子生了个女儿, 孙女说: 奶奶, 等我长大了就让你享福!

在这些广告中, 老人被建构为被动的“等待者”角色, 似乎三个广告中的女性除了孩子, 再也没有其他的社会生活, 这样的公益广告是否存在性别刻板印象, 女性是否就是要生儿育女, 且当儿女不需要照顾了, 就成了无用之人? 网友 A 的观感如下:

我希望老人有独立的生活绝不表示我想摆脱父母, 不孝顺。孩子有自己的事业, 很难常在父母身边, 如果父母有自己的生活、有自己的娱乐, 那他们整天就是开心的, 心情好身体好。如果老操心孩子又因为各种原因求而不得, 会长期心情郁结, 影响身体健康, 同时孩子由于处于长期被操心的状态, 会有一种不自信、不被相信的感觉……儿孙自有儿孙福, 让他自己操心去呗, 操心不过来的时候再找父母。明白父母对孩子操心的心情, 但更应该明白过度的操心对两边都不会好, 凡事有度, 过度的操心, 既是束缚了自己也是束缚了孩子。¹

4.2 “孤独者”形象及受众感知

在编号为 2、6、7、8、9、11 的广告中, 都采用了母亲或父亲单独一个人在家或外出的画面, 突出了老人的孤独和寂寞, 塑造了老人作为“孤独者”形象。但在广告 11 中, 父亲虽然是孤身一人, 但并不孤独, 这位父亲他思念在外打工的儿子, 不畏路途遥远, 使用多种交通工具, 克服种种困难, 终于见到了儿子, 这个广告中的老人形象即表现出合群性, 也表现出能动性, 打动了很多观众。对这些广告, 网友们感受各不相同, 网友 B、C、D 的感知如下:

网友 B 对广告 7 的观感如下:

……可能有孩子的和没有孩子的看起来感觉不一样吧, 这个公益广告我一看就懂啊, 除了有点做作, 总体还好。我最喜欢的是接到女儿电话撒谎的那个爸爸。²

¹http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6269887-1.shtml?event=rss|rss_web

²<http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-4355882-1.shtml>

网友 C 对广告 8 的观感如下:

前面眼眶热了, 老人各种感动... 最后一句男声旁白各种违和就破功了³

网友 D 对广告 11 的观感如下:

良心之作啊! 简直泪奔了好么, 尤其是爸爸用油桶拎了一桶鸡蛋这个桥段, 是根据真实故事改编的。在很多人心里, 过年能吃上家人做的菜, 一大家子热热闹闹地吃团圆饭, 就是过年最大的盼望。这个广告看了很多遍还是深受感动。就不相信戳不中你的泪点! 就不相信戳不中你心中最柔弱的地方!⁴

4.3 “牺牲者”形象及受众感知

除了广告 1 和广告 11, 所有的广告都表达出父母为了孩子而变得衰老, 或对孩子的无私奉献。广告 8 讲述一个作为父亲的老人在一天的平凡生活。他一个人注视着挂在墙上的家人的照片, 一个人穿衣, 一个人出门, 在小店买了一袋橘子, 穿过小巷, 去医院探望因小病入院的老伴。画外音配上老爸与女儿的日常电话对话, 家中的老爸说“我们都很好, 别担心”。当母亲有病时, 父亲宁愿独自承担起照顾的责任, 最后用“善意的谎言”不让在外地的女儿为此担心, 刻画了父亲是儿女和家庭的坚强后盾的写照。这种牺牲者的形象可能引发子女对父母的埋怨, 认为父母为子女作出牺牲是理所当然的事情。如果父母没有帮助自己, 就会对父母不满。

网友 E 的观感如下:

..... 然后, 就看着婆婆的侄女包车带一大家子人到处玩耍, 发出去玩的照片到家里的微信群里。我很呵呵的! 说心里不怨恨是不可能的, 我累死累活带孩子, 你们高高兴兴游山玩水, 家里没钱不出钱也就不说什么, 还不出力帮个忙! 哼!⁵

网友 F 的观感如下:

一种父母确实是想在孩子成人后, 自己的义务已完成, 想自己安排晚年生活, 却被子女要求帮带孩子, 特别是那种多子女的, 帮了这个带几年能脱手了, 那个又生孩子了, 又

得去带, 不去的话, 子女就怨恨父母不公平。总之, 在现阶段, 中国老人确实活得很辛苦, 这也是现实。⁶

网友 G 的观感如下:

广告宣传孝道是没错, 但是我不喜欢过份宣传父母的牺牲。仿佛人存在的价值就是繁衍后代。同时, 也营造出父母就该为子女牺牲一切的社会氛围。这种牺牲尤其是体现在女性身上。比如, 女人丧偶或离婚后, 就该一个人苦苦带着孩子, 而不该去追求自己的幸福。现在很多子女, 把父母一切付出视为理所当然; 父母才人到中年, 就把父母的一切东西都视为自己的。这种自私的心理, 不得不说也有社会因素的育成。⁷

4.4 “控制者”形象及受众感知

与前一个话语产生共鸣的是另一具有特定文化含义的中国传统父母形象——“控制者”形象。在中国, 传统上父母一直理所应当认为或被认为有权“控制”子女, 就如同“拥有和占有”私人财产一般。这种意识形态在中国至今仍有着巨大的影响力, 而且是以更隐蔽的方式出现在不同话语中。“等孩子长大、等孩子结婚、等……, 我就享福了。”可能广告中的母亲并没有期待儿子的回报, 但这个情景设定, 让看有些看广告的人有被控制的联想, 觉得老人在绑架儿子, 儿子不得违背她的意愿。

网友 H 的观感如下:

别的不多说, 我小时候, 我妈最常对我说的话就是: 为了你, 我一身的病。所以, 我一直不能快乐, 心理有沉重的负罪感。我妈妈在感情上依赖我太多, 所以, 她不允许我参加任何社交活动, 不让我恋爱, 怕我离开她。我一谈恋爱, 她就说, 你不要妈了吗? 就为了找个男人你想不管我吗?⁸

网友 I 的观感如下:

我父母给我的感觉就是每天都没什么开心的, 每天围绕着我和家庭转, 每天都灰头土脸, 我很心痛, 一个朋友说他父母爱出去玩, 有时候就不给他煮饭, 他已经上班了, 我还很羡慕他有这么一对懂得爱自己的父母。我自己生活也算过得不差, 就不明白为什么那么操心我, 他们越操心, 越让我觉得我很连累他们。⁹

³ <http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-3966001-1.shtml>

⁴ <http://bbs.tianya.cn/post-free-5385787-1.shtml>

⁵ http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6269887-1.shtml?event=rss|rss_web

⁶ http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6269887-1.shtml?event=rss|rss_web

⁷ http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6269887-1.shtml?event=rss|rss_web

⁸ http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6269887-1.shtml?event=rss|rss_web

⁹ http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6269887-1.shtml?event=rss|rss_web

父母对子女的占有和拥有思想会导致父母对子女的控制支配, 引发子女的压抑及不幸。反过来也引发父母的不幸。网友 D 的母亲控制女儿, 不让女儿有任何社交活动, 而且强调一切都是因为女儿自己才身体不好, 导致女儿的负罪感。网友 J 的观感如下:

两夫妻才 40 多岁就不工作了, 开始要享福, 儿子才刚进社会就要负担一家子了, 年年赚钱年年空, 我这做朋友的看着都累, 如今他工作 8 年了, 从 18 岁到现在 26 岁了存款还没到一万, 全被他爸妈挖去了, 自己整天节省节省, 存钱, 奈何父母不省心。他连女朋友都不敢找就怕苦到别人。¹⁰

5 启示与结论

关爱老人是中华民族的传统美德。在市场经济条件下, 公益广告在传播这一文化传统方面扮演重要作用。中央电视台作为最具公信力的大众媒体, 自上个世纪以来就不断推出以关爱老人为主题的公益广告。然而, 这类公益广告的效果如何, 并没有引发足够的讨论和研究。其中, 这类广告中塑造的老人形象是否被观众接受, 更是缺少足够的研究证据。

本文通过对 11 则央视关爱老人为主题的公益广告内容和观众的论文进行分析发现, 对老人的形象刻画主要选择的“合群性”的角色。并且通过“等待者”、“孤独者”、“牺牲者”和“控制者”四种具体形象来表达老人需要关爱的主题。这样的主题似乎也能引发部分老人及其子女和家人的共鸣, 但是, 也有观众对这样的形象刻画感到不适。分析其原因可以与当下的社会生活环境有关。随着社会经济迅速发展, 年青一代自身要适应社会的剧烈变化已非易事, 自身也需要面临大量的压力和挑战, 而老人们的“被动”形象, 会让年青人产生更多的压力或者是焦虑感。对于老人而言, 越来越多的老人除了身体原因而行动有所不便, 他们的精神和灵性需求会越来越丰富, 内心并不想成为社会和家庭, 特别是后代的生活负担, 这样一来, 一味地将关爱老人的主题偏向“合群性”的角色, 可能并不是对中国老人生活和形象的全方位展示, 这样的公益广告效果就可能会打折扣。

5.1 启示

关爱老人的公益广告目的是呼吁年轻人关爱父母, 弘扬中国优秀的文化传统, 维护社会的稳定和满足人们对幸福的追求。不言而喻, 表达父母的无私奉献、默默等待等来呼吁年轻人的自省和感恩不以为过。但是, 对老人一味地被动描述式的刻板印象, 是对老人的“行为和视觉形象隐蔽地复制操纵和被操纵”^[14]。从建立美丽中国、和谐社会的角度, 应该对这些破坏性话语进行有意识地干预。建立积极的老人形象, 利于老人自身、利于子女、利于国家。要真正关爱老人, 可以从以下几方面思考。

一是要充分表达老人的能动性。个体的存在具备能动性和合群性这两种基本属性, 而且要协调两者之间的关系。央视系列公益广告所建构的老人社会形象, 注重老人人生故事中的合群性主题, 较少关注老人的能动性主题。即使从合群性的角度来看, 老人也更多被塑造为被动地等待孩子来看望关怀自己, 也在一定程度上忽略了老人在合群性上的能动性。是否可以在公益广告的叙事中进行能动性主题的开发, 提升老人个人的价值感知及社会对老人的价值感知? 已有研究表明通过改变故事的叙述形式, 使叙述者从故事中牺牲者的角色转换为英雄的角色^[19], 可以有效改变个体的现状。而且, 中国的老人也有不少受过教育、拥有自己的事业, 他们有着独立的意识及经济基础, 会有更多的人生主动性。

二是鼓励子女帮助老人实现能动性。老人确实在身体和精力上比不上年轻人, 行动也不敏捷。确实需要年轻人的关照, 所以公益广告可以表达子女帮助老人实现愿望、想法, 如联系旅游公司、接送老人。当然, 也可以鼓励老人自己去采用社会服务, 实现自己的愿望。

三是鼓励老人体现家庭以外的社会价值。老人可以在家庭之外获得更高的社会地位和权利, 如老人可以有自己的社团、朋友圈、工作权。这需要全社会思考对待老人的态度、认识方式、和行为方式, 从老人社会身份的提升从而促进个人身份的提升感知, 增强老人对自己的价值认定。

四是建构老人积极的社会形象。关爱老人公益广告所塑造的老人形象不仅影响社会对老人的态度, 也影响老人的自我建构和自我认同。通过激发老人的能动性, 建构老人的自我认同身份, 同时促

¹⁰http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6269887-1.shtml?event=rss|rss_web

进公众对老人的社会身份的正确认识。当然这是一个社会的系统工程, 首先老人的医保、社保要确保老人拥有独立的经济基础; 其次, 可以更积极地方式去建构老人形象。就像广告 11 中的农民父亲, 虽然对远在千里之外的大城市并不熟悉, 但为了看看儿子, 独立来到儿子打工的城市并在别人的帮助下找到了儿子; 也可以展示父母有对孩子的关爱、也有老朋友、有爱好; 父母对孩子的关爱也是与孩子共同成长、享受养育生命的过程, 而不是在煎熬中等待。

综上所述, 中国亟需在价值层面研究关爱老人的价值理念及行为模式, 对不同主体的行为进行引导和约束。中国传统文化一直强调自我修炼是根本——“本立则道生”, 倡导人能弘道, 自尊自强, 积极进取。《周易》: “天行健, 君子以自强不息; 地势坤, 君子以厚德载物。”《中庸》提出“君子之道, 本诸身”, “正己而不求于人, 则无怨。上不怨天, 下不尤人。”《大学》提出“自天子以至于庶人, 一是皆以修身为本”。这些都要求每个人从自身做起, 求诸己, 施于人, 以至内圣外王, 无一不体现出个体生命历程中提升自我与融入社会的整合。从心理学的视角解读, 儒家文化体现了中国人自强的人格心理学思想, 其终极目标则是养成健全人格。儒家的自强人格既具有个人取向, 也具有社会取向。它以个人取向为基础和出发点, 以社会取向为最终目标, 从个人取向逐渐扩展至社会取向^[20]。公益广告应当鼓励老人有自己的个人取向, 老人不能丢失自己的个人取向, 完全家庭取向。

5.2 结论

本文运用广告叙事理论和网络志方法, 对 1999—2016 年间, 在中央电视台播出的 11 则以关爱老人为主题的公益广告进行分析。从叙事主题上看, 几乎全部广告选择的是“合群性”, 而只有两则广告融合了“合群性”和“能动性”两个主题。并且, 这 11 则广告塑造了四种老人形象: 等待者、孤独者、牺牲者和控制者。从观众对这些广告的观感上看, 大部分广告都能引发观众的共鸣, 其中的孤独者和牺牲者这两种老人形象, 尤其能够打动观众, 让观众体会到为人父母的艰辛和不易。然而, 对于等待者和控制者的形象感知却存在一定的争议, 对“控制者”老人形象尤其容易产生不满。有观众认为,

父母养育之恩不能忘, 但父母应该有自己的生活, 更不应该对成年儿女的生活工作加以控制, 仍然摆脱不了儿女是私有财产的传统观念。公益广告塑造的这样的老人形象, 反而让女子产生压力感和愧疚感, 对子女的事业生活无益。

在物质生活水平不断提高的社会环境下, 每个人的人生主题都应该是能动性和合群性的有机融合。所以父母需要通过言传身教, 让自己和子女明白, 每个人都要为自己的人生负责, 教育孩子成为具有能动性的独立个人, 去追求自己的人生幸福, 同时具有合群性, 因为幸福人生离不开群体合作。这样无论父母还是孩子都不需要为对方牺牲自己。

这些公益广告中的老人是广告中的主角, 是子女要关照的对象。对于这些公益广告, 不同受众会有不同的解读和诠释。比如, 传统型受众可能比较接受老人作为奉献者、等待者、孤独者等社会角色, 因为这些广告再次符合了他/她们对老人预期, 并强化了他/她们在此方面的意识形态。

另一方面, 这些话语在一定程度上固化了中国老人的形象, 而非在思想上和意识形态上的解放老人, 可能的结果之一是阻碍中国老人的真正享福, 因为这是中国传统话语之下的意识形态对老人身份的认定, 应该以合群性为导向, 而且仅仅以子女为导向, 而此话语对老人产生的影响在于一方面它从身体上限制老人、阻挠老人的行动; 在某种程度上, 也可能会限制老人进入其他的广阔领域。此外, 可能造成一些人对老人的反感。合群性人生主题诉求的对象是家庭中的年轻人, 随着中国社会的转型, “华人社会中人们的个人取向特征与内涵逐渐增加, 而社会取向互动特征和内涵则逐渐减少”^[21]。这就需要研究注重能动性的个体如何看待注重合群性的“老人”, 以促进双方的理解和有效互动。

参考文献

- [1] 中华人民共和国民政部. 2020 年社会服务发展统计公报 [EB/OL]. (2021-9-1). [2021-11-21]. <http://images3.mca.gov.cn/www2017/file/202109/1631265147970.pdf>.
- [2] 韩延利. 央视公益广告多模态化的意义构建——以“关爱老人”系列公益广告为例[J]. 新闻爱好者, 2016, (02): 86-88.

- [3] 邱燕超. 公益广告的视觉修辞与信息传达——以央视“关爱老人篇”公益广告为例[J]. 新媒体研究, 2016, (22): 47+78.
- [4] 张小雁. 动态多模态语篇的互动意义构建——以关爱老人公益广告《打包篇》为例[J]. 山西农业大学学报(社会科学版), 2014, (04): 397-401.
- [5] 杨晓红. 公益广告《打包篇》的叙事结构和叙事传输机制[J]. 当代电视, 2015, (04): 80-81.
- [6] 李瑛, 李梅. 老年议题公益广告传播效果探析——以央视“关爱老人”系列公益广告为例[J]. 青年记者, 2013, (24): 95-96.
- [7] 孙吉胜. 语言、身份与国际秩序:后建构主义理论研究[J]. 世界经济与政治, 2008, (05): 26-36+3-4.
- [8] (美) 罗伯特·艾伦著; 牟岭译. 重组话语频道电视与当代批评理论第2版[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 393.
- [9] 马一波, 钟华著. 叙事心理学[M]. 上海: 上海教育出版社, 2006: 252.
- [10] Bakan D. THE DUALITY OF HUMAN EXISTENCE: AN ESSAY ON PSYCHOLOGY AND RELIGION[J]. Oxford, 1966.
- [11] 夏慧言, 傅钊. 广告话语对中国女性社会身份的构建——批评的视角[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2014, (第5期): 55-58.
- [12] 刘旻, 路淼. 对外传播中的农民工群体形象建构研究——以《中国日报》2012年报道为例[J]. 湖北社会科学, 2015, (05): 187-190.
- [13] 殷文. 广告与老年群体的话语“增权”: 以广告中的老年形象为例[J]. 兰州学刊, 2008, (第10期): 102-105.
- [14] 傅蓓. 中国妇女社会性别别话语识别及其批评性分析: 以《中国妇女性观点调查》为例[J]. 外语与外语教学, 2011, (第4期): 48-52.
- [15] Sunderland J, -. Language and languages ; Sex differences.; Discourse analysis[M]. 2004: Palgrave Macmillan.
- [16] 王云, 舒扬. 《广而告之》在中国公益广告史上的意义[J]. 新闻大学, 2000, (03): 103-106.
- [17] 熊前莉. 中国公益广告的叙事学角度分析[J]. 长江论坛, 2013, (01): 88-91.
- [18] 陶厚永, 李燕萍, 骆振心. 山寨模式的形成机理及其对组织创新的启示[J]. 中国软科学, 2010, (第11期): 123-135,143.
- [19] White M, Epston D, Pare D, et al. Narrative means to therapeutic ends[J]. Canadian Journal of Counselling, 1993, (No.4): 289-290.
- [20] 郑剑虹, 黄希庭. 论儒家的自强人格及其培养[J]. 心理科学进展, 2007, (02): 230-233.
- [21] 侯玉波, 张梦. 对中国人自我结构的理论分析[J]. 心理科学, 2009, (01): 226-229.

收稿日期: 2021年11月10日

出刊日期: 2021年12月24日

引用本文: 王秀芝, 杨晓燕, 胡晓红, 央视关爱老人系列公益广告“老人”形象建构与观众感知[J]. 现代社会科学, 2021, 1(1): 46-54.

DOI: 10.12208/j.ssr.20210005

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2021 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS

附录：广告样本

表 1 关爱老人公益广告个案叙事分析

编号	播出时间	广告名称及截图	广告画面人物	广告口号	广告具体情节、画面、语言	广告主题
1	1999	妈妈洗脚 	母亲、孩子、母亲的母亲	关爱老人，由心开始	老人受到女儿或儿媳关心照顾——洗脚；老人疼爱地望着女儿/儿媳；关切地问对方累不累 <u>(爱、对话、关心、交流)</u>	合群性
2	2004	常回家看看 	一个头发斑白的母亲	“别让你的父母感到孤独,常回家看看。”	母亲为晚餐忙碌——“儿子打电话有重要客户”、“孙子打电话和同学去游乐场”、“女儿打电话去健美班” 孤独的母亲在等待——“母亲坐在沙发上，电视开着，已经没有节目”、“全家福” (老人想关爱子女、想和子孙对话、交流、关心他们)	合群性
3	2010	感恩父母，感恩教育 	铅笔画孩子和父母	无	父母无私的付出——“父母耐心教孩子吃饭穿衣走路、唱第一首歌……” 父母变成了孩子——“如果有一天，当爸爸妈妈站也站不稳， <u>走也走不动的时候，</u> ” (父母爱孩子、关心、帮助孩子；现在父母变成了孩子)	合群性
4	2011	Family 爱的表达式 	父母、孩子	无	父母为家操劳——“小时候爸爸是家里的顶梁柱，高大魁梧的爸爸遮风挡雨，温柔贤惠的妈妈相夫教子……” 发现父母衰老——“发现爸爸的背早已驼得不成样子，妈妈的身体也已臃肿……” (父母爱孩子、关心、帮助孩子；现在父母老了，需要被照顾、关爱)	合群性
5	2012	为爱正名 	我、妈妈	——理解老年痴呆症	老年痴呆症是一种病——“美国总统里根、华裔物理学家高锟、英国首相铁娘子撒切尔夫人都得了这个病，叫“阿尔茨海默病”” 我可以帮助妈妈——“她只是忘记了那些故事，我可以一遍一遍的讲给她听我；的妈妈没有“痴呆”她只是忘了如何吃饭，我可以一口一口的喂给她吃，我的妈妈没有“痴呆”她我可以一遍一遍的教给她……” 要求观众行动——“用你的行动 要求所有人改变这一歧视性的称谓 消除歧视，从“正名”开始！……” <u>(不要歧视得“阿尔茨海默病”的老人)</u>	合群性
6	2013	关爱失智老人-打包篇 	父亲 儿子	他忘记了很多事情，但却从未忘记爱你	父亲患了“阿尔茨海默病”——“他记不得刚刚做过的事情，走到楼下找不到家门在哪儿，甚至忘记了儿子的模样。这一切让儿子感到烦恼和不堪。” 父亲没忘记儿子喜欢吃饺子——“一家人到餐厅吃饭，老父亲用颤巍巍的手把盘子里剩下的饺子揣到了兜里，家人都觉得很难堪也很不解，老父亲痴痴地说：“这是留给我儿子的，我儿子最喜欢吃这个。”” <u>(父亲爱儿子，即使得了病也没有忘记爱儿子、关心儿子)</u>	合群性

7	2013	妈妈的等待 	母亲 儿子	别爱得太迟, 多回家看看	母亲在等待儿子——“从年幼到少年, 从年少到青年。曾经, 多少个年月, 妈妈每天都默默地在学校的路边等待着她的孩子下课。孩子是她生命的一切, 孩子是她快乐和幸福的源泉。” 母亲孤单的等待——“当她用光了她的青春和时日, 她仍然孤单地等着她的儿子回来。” (母亲爱儿子、关心、陪伴与儿子互动)	合群性
8	2013	爸爸的谎言 	父亲	无	孤单的父亲——“他一个人注视着挂在墙上的家人的照片, 一个人穿衣, 一个人出门, 在小店买了一袋橘子, 穿过小巷, 去医院探望因小病入院的老伴。” 父亲说谎——“但画外音配上父亲与女儿的日常电话对话, “我们都很好, 别担心”……” (父亲疼爱女儿, 宁愿说谎、独自承担责任、克己)	合群性 能动性
9	2014	别让等待成为遗憾 	母亲、 儿子、 儿媳、 孙女	别让等待, 成为遗憾!	母亲说孩子考上大学自己就享福了——“母亲蹲在自己要去上学的儿子身边, 一边帮他整理衣服, 嘴里一边说着: “等你考上大学, 妈就享福了。”儿子高高兴兴, 蹦蹦跳跳地上学去了, 母亲望着儿子远去的背影, 慈爱的目光里充满着美好的期待。 母亲说孩子结婚了自己就享福了——“母亲站在比自己高一头的儿子身边, 对儿子说: “等你结完婚, 有了孩子, 妈就享福了。”儿子终于与心爱的人携手走进婚姻的殿堂, 母亲满眼充满着幸福的期待。 孙女说等自己长大了就让奶奶享福——“奶奶坐着, 孙女贴靠在奶奶温暖的怀抱里, 对奶奶说: “奶奶, 等我长大了, 就让您享福。”透过那微笑的眼神, 我们可以看到老人已满目苍桑。 (老人的一生都用在儿子身上)	合群性
10	2015	时光倒流 	抒情叙事诗	无	如果自然界有逆转——“瀑布的水逆流而上, 蒲公英的种子从远处飘回, 聚成伞的模样, 太阳从西边升起, 落向东方” 如果人生可以逆转——“我交回录取通知书, 忘了十年寒窗; 饭菜的香, 飘返厨房; 笔迹淡去, 在你 签好名字 的卷子上; 你关掉电视, 帮我 把书包背上 ……” 留在父母身边久一些——“莫非是一场时光倒流, 才能让你留在父母身边更久” (关爱、陪伴父母)	合群性
11	2016	父亲的旅程 	父亲、 儿子	无	父亲进城看儿子——“深山乡村的父亲春节进城看望打工儿子, 一路跋涉最终却因为误抄电话号码而无法找到儿子……。” 父亲见到儿子——“父亲抚摸儿子面颊, 怎么瘦了呢, ” 父亲返程 (父亲想儿子、父亲去看儿子)	合群性 能动性