

浅析如何破解公益广告发展瓶颈

章艳婷

摘要：近年来，公益广告得到国家主管部门的高度重视与大力扶持，业内人士从中看到了公益广告良性、可持续发展的高光。本文从公益广告的特点、存在问题、发展方向等几个方面展开探讨。

关键词：公益广告 传播特点 存在问题 破解之策

公益，顾名思义公众的利益。潘泽宏教授在《公益广告导论》当中将公益广告表述为：面向社会广大公众，针对现实时弊和不良风尚，通过短小轻便的广告形式和特殊的表现手法激起公众的欣赏兴趣，进行善意的规劝和引导，匡正过失，树立新风，影响舆论，疏导社会心理，规范人们的行为，以维护社会道德和正常秩序，促进社会健康、和谐、有序运转，实现人与自然和谐永续发展为目的的广告宣传。

一、公益广告的特点

按照大家的惯常理解，公益广告的内容表达就是教人向善，这一点无疑是和商业广告有着根本区别的。其实经过多年的发展，公益广告在内容宣传、传播渠道、制作方式等方面都有了长足的发展。笔者经过梳理大体上有这样几个特点：

（一）社会性

公益广告的关注点集中于社会上普遍存在的现象或问题。公益广告涉及的公众题材有很多类型，比如有“庆祝新中国成立70周年”“不忘初心牢记使命”主题教育、扶贫攻坚等制作发布的时政类选题；有以“三八”妇女节、“六一”儿童节为契机制作发布的对象性节日类选题；有关注尘肺病、结核病，远离癌症、白血病等的健康类选题；还有扫黑除恶、保护环境、反对家庭暴力等法制类选题，以及英雄模范人物先进事迹所体现出的社会主义精神文明公益广告选题等等。这些选题无不体现社会性。

正是因为公益广告的社会性，目标受众是

普罗大众，学历有高低，职业有区分，年龄有差别，这就决定了创作者在公益广告内容表达方面，语言要通俗易懂。如果表达生涩难懂，不知所云，其传播效果自然会大打折扣。无论是视频类、音频类、图片类还是文字类公益广告，受众在接收信息时，都能毫无障碍、明白无误地获悉公益广告所要传递的信息与观点。

（二）导向性

公益广告的导向性可以理解为“态度”。提倡什么、反对什么，褒扬什么、鞭挞什么都非常明确。比如公益广告中提倡大家垃圾分类、关爱未成年人、爱岗敬业、节约粮食等；对家庭暴力、交通肇事逃逸、拐卖妇女儿童等违法犯罪行为实行零容忍等，这都明确地体现了公益广告的导向性。

以关爱父母的公益广告为例，其内容和方向包括常回家看看、多关爱父母、照顾失能父母等等，而这类公益广告也顺应了时代的潮流，在年迈父母不必为物质生活太过烦忧的今天，他们的心理健康、精神健康问题更值得关注。比如，金华广播电视台交通音乐广播FM94.2刊播的一则公益广告《父母需要你的倾听》呼吁的正是大家要关爱父母。广告通过女儿和母亲打电话的形式呈现：

母亲接起电话，还没开口说话，女儿就开始热情唠叨：“妈，我给你和爸买了一些补品，到时候记得收快递，我知道你要说我乱花钱了，你俩年纪大了，也该补补了，甜甜（外孙女）又长高了，下半年要上幼儿园了……”紧接着，女儿转头回应电话那头别人的声音：“哎，来啦！”然后匆匆和母亲道别：“妈，我先不跟你说了，记得帮我跟爸问好啊！”说完就迅速挂断了电话，随即就是空荡荡的忙音在电话里回响。

这则公益广告乍一听还是很温暖的，女儿孝顺父母，买了补品，也说了抚慰的话，但仔细听过以后才发现，母亲在这段对话中是“失

语”的状态，女儿并没有真正走进母亲的内心。母亲从一开始接到女儿电话的欢愉，中途“诶”“好”的热情回应，再到“那个”“我是说”后面的话语都被女儿自以为是的“善解人意”打断。直到电话那头的女儿挂断电话，母亲才在电话这头叹了一口气，喃喃自语地说“哎，妈妈就是想和你说话”。随即是旁白音：“父母最需要的，或许只是你的倾听。”这则公益广告摒弃了说教，避开了空洞的“关爱父母”，从细节入手，呼吁身为子女，要做父母的倾听者。再简单不过的孝顺方式，却也最容易被忽略。

（三）审美性

公益广告虽然需要通俗易懂，但也能同时兼具审美性。审美性体现在演绎手法的创新、加入潮流元素等方面，也可以理解为公益广告的内容美和艺术形式美的有机统一。

我国的公益广告经历了早期以政治审美为取向的口号式“平面”宣传，到改革开放后个性化审美逐渐“立体”起来，再到后来的繁荣发展。随着互联网技术的快速应用及新兴媒体的迅速崛起，公益广告创意无穷千姿百态，融趣味性、审美性、互动性和娱乐性于一体，尤其吸引年轻人的注意，如点击屏幕就能实现垃圾分类方面的内容学习，点击出水的水龙头可以关闭水龙头等等。

二、当前我国公益广告存在的问题

2015年新修订的《广告法》增加了公益广告的条款，为公益广告的健康发展提供了法律依据和保障。2016年3月1日正式施行的《公益广告促进和管理暂行办法》明确规定了广播电台、电视台、报刊出版等单位发布公益广告的版面、时段、时长，从政策层面保障了公益广告的稳定与常态化发展。之所以要自上而下制定和推出公益广告的传播规范，正是因为对应于公益广告的现实问题不容小觑。

（一）公益广告资金来源单一

我国公益广告的主要发起者和传播者是政府、部分媒体和企业。专家指出，缺乏长期稳定的资金投入一直是制约我国公益广告数量增加与质量提升的瓶颈。在我国，政府部门会借重大节庆活动、纪念日等契机发起相关职能部门、主流媒体制作和发布对应选题的公益广告。

而这其中，主流媒体是刊播公益广告的最重要途径与平台。如果没有政府部门的要求与推动，媒体从业者制作公益广告的积极性并不高。反观国外，可口可乐、松下等大型跨国企业在公益广告方面的投入都是大手笔。而国内企业在公益广告的投入、制作与发布方面总体上看是缺位的，虽然部分大型企业也尝试运用“传承传统文化”“爱家爱国”“生命在于运动”的公益元素融入自身的品牌宣传中，但在价格高昂的黄金时段、黄金地段，更多企业主往往只希望花更少的时间传递更多的企业产品信息和品牌价值。

没有了企业的加持，仅从政府一个方面去推动，公益广告注定在资金方面是捉襟见肘的，这也成为制约我国公益广告健康、良性、持续发展的重要因素。

（二）表现手法缺乏创意

生硬刻板，说教味浓是让现在的年轻人对公益广告缺乏好感的原因。高手在民间，只有调动全社会积极参与，公益广告才会有更好的创意与发展。随着新媒体对年轻人工作与生活的渗透，公益广告的呈现方式也越来越“洋气”。除了电视、广播、网络等之外，手机俨然成为传播公益理念的重要承载媒体，譬如公益中国APP、腾讯公益订阅号、抖音注册账号“人民日报”等，大多传播公益新闻、发起公益帮扶活动，部分个人账号还收获粉丝关注点赞，获得认同感。但其中的公益广告依然多为碎片化情景展示，缺乏精耕细作的精品。

（三）选题不够贴近民众

精品力作少、主题过于集中，创作公益广告自觉性不强。公益广告的制作主要依靠相关职能部门发起，由主流媒体刊发，但社会力量的参与度不高，这也成为公益广告不够接地气、主题过于集中的重要原因。

相比之下，泰国公益广告在国际上屡次斩获大奖，值得我们学习借鉴。1949年诺贝尔文学奖得主，美国文学史上最具有影响力的作家之一威廉·福克纳，他在看懂生活的五句话中的头句话就说过：“人性是唯一不会过时的主题。”人物塑造是所有可以观察到的外在与内在的综合体，是叙事结构的潜在文本。唯有深入民众才能获得丰富的主题。据《曼谷邮报》报道，

泰国本土广告大量启用普通民众来参与，平民占比高达82.25%。

以抖音中点赞转发数靠前的视频为例，内容大致分为四类：1.抒发壮志扬我国威类，如“人民日报”发布的中国仪仗队女兵枪操表演的短视频，获得2249万个赞，转发近29万，并获得10W+的互动讨论量（这些数据每天都会更新）。2.彰显人性良善类：抖音账号ttz666发布的全部都是关于良善之举的短视频，为老人送食物、关爱老人等作品常常突破1.4亿的点赞数（截至2020年7月），真正的阅读量更是点赞数的几倍。3.治愈系类：抖音账号“一禅小和尚”发布的内容多有涉及爱情、亲情、友情类的鸡汤文，粉丝数轻松突破4675万（截至2020年7月），收获2.2亿点赞数，并且还在每日增加。4.其它类，包括技能展示类、社会热点类等。这也足以说明现在年轻人喜欢的选题方向。

三、对公益广告发展方向的思考

针对公益广告存在的问题，我们需要有针对性地探讨破解之策。

（一）公益广告的题材选择有待突破

在围绕中心服务大局，确保社会主义核心价值观充分充足的前提下，又不拘泥于时政范围和领域，同时注意既不刻板说教，又不偏离正义、正气和正派。

实践证明，故事化、戏剧化的公益广告更容易让受众接受，记忆的唤醒也更快速，进而让传播效果更为显著。

泰国人寿保险公司的一则广告，观众不看到最后根本不知道是哪家公司出资制作的。广告从小人物的日常生活入手，传递好人有好报的价值观念，男主角每天都会将做好事纳入生活的一部分，虽然男主角本人并不富裕，最后也没有功成名就，却得到了别人的感激，并实现了自我心灵的归属。剧情点到即止，既没有刻意拔高，让受众自然而然地接受，又恰如其分不动声色地宣传了企业的核心理念。著名广告专家波芬伯格曾说过：“某个孩子挨饿的生动故事，远比成千上万饥荒受害者的数字引起的反响更大。”如果说公益广告是一面镜子，这当中折射出来的就是民族性格、社会风尚、价值取向和文化底蕴。

（二）应进一步完善公益广告的管理体制机制

据了解，除几家中央级媒体之外，大部分的传媒机构没有设立专门的公益广告部门。公益广告的创作处于散乱、临时抱佛脚的状态也就不足为奇。有公益广告宣传任务的时候，主持人或记者集中创作几条，在媒体上集中一段时间频繁发布，随后便偃旗息鼓。另一方面，公益广告创作者的积极性也亟待得到多方面的激励。广告主管部门需要通过制定和推出相关政策，鼓励支持社会力量与企业加入到公益广告制作和传播过程中来，实现企业效益和社会效益的双向共赢。

（三）让公益广告走出去

公益广告也需要走出去，加强区域间、国际间的交流合作，提升我国公益广告的国际化水平。通过优秀公益广告作品传递中国精神、中国文化、中国风尚和中国声音，讲述中国故事，将公益广告打造成建构国家文化软实力的重要载体与抓手。

（四）创新公益广告表现形式、拓展分发渠道

2020年4月20日，中国新闻出版研究院组织实施的第十七次中国国民阅读调查发布，其中统计了中国成年国民人均每天手机接触时长为100.41分钟；人均每天接触Pad(平板电脑)的时长为9.63分钟。而活跃在手机屏幕、平板电脑前的受众思维新、年龄结构年轻化，可见要想让公益广告赢得这部分人群的关注，必须用年轻人喜欢的方式来创作公益广告，并在移动客户端上争取更多的流量推荐。

参考文献：

- ①《公益广告导论》[M].北京中国广播电视出版社，潘泽宏，2001年版。
- ②《公益广告的奥秘》[M].广东经济出版社，张明新著，2004年版。
- ③《我国新媒体公益广告及其发展对策》[J].汤劲.新闻知识，2012（10）。
- ④《公益广告社会教育作用研究》[D].马连鹏.大连理工大学，2004。

（作者单位：金华市广播电视总台）