

浅析融媒体时代县级台 广播公益广告的创作与传播

马 鑫

在我国，提到公益广告，具有里程碑意义的无疑是1987年《广而告之》在中央电视台的开播。它是我国电视史上第一个公益广告节目，开启了国人对公益广告的认知，也奠定了中国公益广告的发展基石，从那以后我国的公益广告事业得到了迅速发展。进入到互联网的新时代，公益广告依然是一道靓丽的风景，以其“润物细无声”的传播效果越来越得到受众的认

可，在推广有利于社会的道德观念、行为规范和思想意识等方面发挥着越来越重要的作用。在新媒体技术不断进步的今天，媒介之间呈相互融合之势，为公益广告的发展又提供了新的机遇，如何彰显其社会价值、创新表现形式、展现非凡魅力，是值得我们深思和探讨的问题。作为县级电台，除了办好日常的新闻、专题节目之外，公益广告的创作播出也是一项重要的

工作。笔者近些年多次参与了公益广告政府奖的创作和评选，作品多次获奖，现结合工作实际，就县级电台如何做好公益广告跟大家做一些交流和分享。

一、公益广告主题的创立要有鲜明的引导性

公益广告是为社会公众制作发布的，不以盈利为目的。它通过某种观念的传达，呼吁关注社会性问题，倡导和推广积极的、有益于社会公共利益的行为，从而促进社会和谐进步。所以公益广告的素材大多源于老百姓身边的生活，比如“节约用水”“遵守交通法规”“保护动物”等等。这些都是人们日常生活的小事，却也是关系国计民生的大事。近几年来，永康电台在公益广告创作播出方面积极配合当地政府的中心工作，制作播出了一批老百姓喜闻乐见的公益广告，比如2015年，永康要创建省级森林城市，希望通过“创森”让1047平方公里的土地尽染绿色，让绿色经济成为新一轮经济发展增长点。为了让“创森”理念深入人心，让普通市民积极参与到创建森林城市的热潮中去，永康电台精心创意设计了公益广告《创森，从小做起——永康因你而美丽》，为成功“创森”鼓与呼。那段时间，这则公益广告在电台两个频率的黄金时间密集播出，起到了很好的宣传效果。另外，在永康创建国家卫生城市、创建省示范文明城市的“双创”活动过程中，永康台也相继策划了《文明乘公交，公交看文明》《人人齐动手，垃圾都送走》《小小一支烟，危害万万千》等一系列公益广告，明确表明呼吁提倡什么，反对制止什么，以这种流泻式、冲击式的引导，达到浸润式的引导效果。

二、公益广告主题的创意要走心贴地气

公益广告有的是标语式的，可谓直接又省力；有的是歌曲式的，轻松愉快，方便记忆；但是能够脱颖而出的还是创意为先的。公益广告只有在主题创意到达“人人心中皆有，个个嘴上全无”的境界，与听众产生“同理共情”，才能赢得受众的青睐。一个好的创意，一个好的作品的诞生，最重要的是策划水平、团队的投入以及是否走心。比如2016年度永康台荣获浙江省广播公益广告三等奖的作品《母亲，我会一直在您的身边》，是笔者在

医院排队就医时，亲眼看到一对母女的真实情境，听到她们的真实对话，内心得到了一些触动和感悟有感而发完成的。怎么在短短的时间里，根据广播特点完美地呈现这个创意，是摆在我们面前的一大难题。作品的主创团队曾尝试过策划多个场景和剧本，并逐一制作成小样，字斟句酌，反复比对，哪个更自然，哪个效果更好。在正式播出的版本之前，大家在后期配音、角色定位、背景音乐的选择上也是下足了功夫，甚至自己跑到室外用手机拟音，结尾高潮的音乐部分更是多次挑选，十几首应景的歌曲中反复听，筛选一句最恰到好处地融入进去。老话“以情感人”永不落伍过时，以情传情、以情动人，这样才更易于拉进传受双方的距离。著名节目主持人白岩松说过，“最好的公益广告不是作品，而是在我们身边行走着的温暖着我们的人。”身边的事情往往最真实、最能打动人。

场景：医院大厅内

女儿：妈，到医院了！我去排队交钱！您就在这等着啊！

母亲：哦！好！好！

女儿：哎！妈，你怎么跟我过来了呀？你看看，这里人这么多，您眼神又不好！

母亲：孩子！妈！妈怕找不到你呀！

旁白：世间的爱，总是温情的轮回着，小时候，妈妈总是嘱咐说“跟紧我！”如今，妈妈的脚步已蹒跚，不要让妈妈看着我们的背影独自落寞，转过身，告诉妈妈：“我会一直在您的身边！”

这则公益广告希望让我们记住尊老敬老绝对不是一句口号，更多的是要我们付诸行动，以期呼唤年轻朋友要学会换位思考、学会感恩，懂得关爱老人、服务老人还有很多事情值得我们去，只有多方理解，才能促进家庭和谐。

再比如，由笔者去年主创的广播公益广告《定位器，不能只放在老人身上，更要装在儿女心里》，创意就来自永康市范围内开展的“爱心陪伴 助老回家”赠送定位器活动。当前，我国已进入老龄化社会，每年大约有50万老人走失。2019年老人节前后，我负责的电台老年节目《快乐老家》联合永康“日行一善”公益协会和七个爱心商家，分三批次，在全市范围内开

展了“爱心陪伴·助老回家”赠送定位器活动，共向失智老人免费发放定位器2000多个。活动得到了永康市委老干部局、民政局等单位 and 广大市民听众的一致好评。但是在活动和生活中，我发现一些子女往往只重视给父母物质方面的供养，而忽略精神上的陪护。所以我挖掘新的切入点，通过有温度的故事情节，创作了这个公益广告作品，倡导“定位器，不能只放在老人身上，更要装在儿女心里”。

场景：在市区街头张大姐接到了好友阿芳的电话

市民乙：喂！

市民甲：张大姐，我阿芳啊！

市民乙：阿芳，什么事啊？

市民甲：明天周末，咱们去杭州逛逛街呗！

市民乙：阿芳，实在不好意思，明天我要去看一下乡下的老爸，他八十多岁了，人有时候也会犯糊涂，我就怕他哪天走丢了。

市民甲：哎呀！张大姐，你上次不是给他身上放了一个智能定位器吗？在手机上就能看到他在哪儿，打电话回家问候一下不就行了！

市民乙：那不一样的，阿芳。咱们做儿女的，总得多陪陪老人家啊！

市民甲：嗯，你说得对！那明天我也回去看看我爸妈，再做个好吃的，让他们高兴高兴！

（旁白）定位器，不能只放在老人身上，更要装在儿女心里。

歌曲：我会在你身旁把你搀扶，好像当初你带着我走出人生第一步。

作品通过播音员的二度创作，辅以音乐、音响等诸多艺术元素，制作才刚完成就感动了几位制作者，大家觉得这个作品“有戏”。

作品播出后，听众反响较大，有听众在互动中说：“百善孝为先，生活中做儿女的不能认为只给老人装了定位器就万事大吉，而是依然

要常回家看看，多抽时间陪陪家中的老人。这个公益广告很有针对性和教育意义，很接地气。”作品《定位器，不能只放在老人身上，更要装在儿女心里》获得2019年度浙江省广播公益广告二等奖。这也给了我们创作者莫大的鼓励和信心。

三、融媒背景下完善公益广告传播形式

随着媒体传播技术的不断发展，融合媒体成为了未来媒体发展的主要趋势，抖音、微信、微博等因传播范围广、速度快、互动性强的特点，深受大家欢迎，成为了各种信息重要的传播渠道。永康市广播电视台的《永康电台》《永康人》两个微信公众号在全国同级别的微信公众号中名列前茅，粉丝有近30万。看重这种平台资源让公益广告也搭上这列快车，主创团队就把原有的音频公益广告进行再度制作，利用动画、卡通声音以及文字、图片和音频等方式在公众号上进行传播，公益广告在汹涌的信息当中犹如一股清流，点击率一路上升。我们也借助这个平台，让更多人参与到公益广告的评论和审核中，同时对其提出的建议和反馈进行收集，从而不断完善，促进良性循环，从中获取创作的灵感和方向。

公益广告的创意、创作是决定其传播效果的重要因素之一，特别是对于县级电台来说，更是任重道远。公益广告的社会价值在于要把我们的理念、我们倡导的东西，通过生动、具象的、能让人产生共鸣的手法表现出来，不仅在创作原则上讲求思想性、倡导性、情感性，更要在创意上推陈出新、研究技巧方法。笔者相信，随着我国媒体传播环境的不断优化，好的公益广告的传播价值会更加凸显，在塑造美好心灵、带来精神财富、促进社会文明方面继续发挥其阳光积极的正能量。

（作者单位：永康市广播电视台）

