

浅析少儿公益广告的视觉语言

高 韧

公益广告产生于二十世纪40年代的美国,由于工业化大生产的不断发展,引发了一系列的社会问题。为了向社会呼吁,引起社会公众的关注和响应,公益广告作为一种有大众化的宣传工具应运而生。随着人类社会文明程度的提高,公益广告在人们的社会生活中占有越来越重要的地位,成为促进社会和谐、亲融人际关系、提高社会文明程度的重要手段,对人类社会的文明发展做出了重要贡献。电视公益广告是以电视为媒介播出的为社会公众服务的非盈利性的广告。我国在1979年才首次出现了电视广告。“中国的公益广告以1986年贵州电视台《节约用水》这条广告为标志,这是中国第一条经过专业化创作的电视公益广告。”^①公益广告在我国已历经了三十多年的发展,虽然目前在我国银屏上播出的公益广告数量已有大幅提高,“但很少见公益活动的教育对象是专门针对儿童的”。^②究其原因是多方面的,广播电视的整体水平、社会公德标准、对青少年成长的教育水平等等,都直接影响到少年儿童类公益广告的水平提高。

在商品社会高度发展的时代,如何提高公益广告的制作水平,摒弃公益广告中的隐性商业属性,需要引起我们的高度重视。这对于制作更多内容健康、表现形式适当,适合少年儿童观看的公益广告尤为重要,它将直接影响孩子们幼小心灵的健康成长。

本文结合少儿类公益广告的创作实践,就如何拍摄制作

适合少年儿童观看的电视公益广告,以及如何选择准确、生动,富有趣味性与艺术性视觉语言的探索进行归纳分析。

一、少儿电视公益广告内容特点

构思适合少儿年龄段观众乐于接受的电视公益广告,题材与内容的选择占有很重要的因素。在一系列社会问题中,首先选择的是带有普遍社会意义的题材,同时需剥离出与少儿有直接关系的那些社会问题,比如:《拾金不昧》《交通安全》《尊老爱幼》等等。我曾拍摄的一则儿童公益广告,与我国的第一则公益广告的题材相似,也是节约用水的题材。我在导演这则同题材的公益广告时,考虑到目前我国年龄在0-14岁人口占比有2亿多人,其中9-11岁占一半以上。^③因此,在构思表达上,需要选择更适合少儿观众能接受的内容。那么有哪些因素会影响到孩子们对广告内容的理解与接受,并真正起到广告宣传的最大益效呢?

(一)孩子独自观看,没有家长陪同讲解

普通的电视广告需在几十秒或者更短的时间内,以简明扼要的视觉语言把内容表达清楚,必须选择极具典型的形象与行为来诠释内容。但由于这个年龄段孩子的阅历与视野受到很大局限,包括知识储备都还处于初级阶段。过于深奥或需要过多联想的内容并不适合孩子们接受。所以,我选用了两个同龄少年,通过在艰苦与富裕的环境下对水的使用状况进行对比,以此告诫孩子们节约用水

的重要意义。这样的视觉语言,即使没有家长陪同讲解,孩子们靠自己的理解,也极易受到广告内容的感染,从而达到电视公益广告的宣传效果。

(二)趣味性是孩子们接受广告内容的重要因素

趣味性来自于孩子们经历物理或非物理性接触过的人物、事物等。人的生命最早接触的就是水,从来到这个世后,对水的感知,可以说是最为敏感的。所以,我们常常会看到才呀呀学语的孩子,却乐于“玩水”而不惧怕。我选择节约用水作为少儿公益广告的题材,就是想通过玩“水”的乐趣唤起孩子们接受节约用水的概念,培养他们健康、节俭的生活方式。

我选择了在一个画面中展示两个差距很大的用水空间,在同一时间内开启水龙头,一边的水龙头里水量充足,而另一边的水龙头却没有水。把这两个对比强烈的不同空间放在一起展示,是因为孩子们从小对“水”就有亲近感,这样的视觉语言本身就带有一种趣味性,极易引起孩子们对广告的兴趣,还可以培养他们对不同的空间产生新奇感。这种趣味性会加深他们对内容的记忆,从而会引发思考。

二、少儿电视公益广告的视觉语言

视觉语言往往决定了表现形式的倾向性。少儿观众由于年龄与阅历的关系,不适合寓意深刻、具有丰富联想空间的表现形式。采用直观而通俗易懂的视觉语言,对于这一年龄段的少儿观众来说效果更佳。我在拍

摄《节约用水》这则广告时,选择视觉语言时主要从以下两点加以考虑,获得了较好的效果。

(一)画面语言对比的形式,在视觉上具有强刺激的效果

由对比产生的视觉形象,简明、直观、易识别,更容易给孩子们留下深刻印象,并通过同一内容与时间的画面语言对比做出对与错、是与非的判断。这样就很容易通过广告起到节约用水的教育功能,于细微处培养孩子们积极明亮、健康快乐的人生观。

(二)视觉语言的通约性有利于少儿观众对广告的理解与接受

为适合少儿观众接受广告内容,如果在表现形式上过于“卡通”,会使成人失去观看的意愿,降低被成人和家长关注的程度,由此大大减少家长有可能陪同孩子观看的机会,这将削弱孩子对广告内容较深刻的理解及衍生教育的效益。

和孩子一起讨论广告内容,与树立孩子对广告的喜好和信任程度有很大关系。家长能陪孩子观看电视,并做一定的讲解,孩子对广告的信任程度就会有很大提高。家长越有机会经常陪孩子一起看电视,孩子就越有可能对电视广告形成正面的态度。所以,虽然是少儿公益广告,在表现形式上,也需要同时考虑成人对此的接受程度,要能吸引家长自觉或不自觉地陪同孩子共同观看。

三、广告演员的选择直接影响到少儿观众对公益广告的理解

从心理学的角度来说,儿童的主要心理特征是依赖性、好奇心强,对体量远超自身的物体有恐惧感。针对少儿的这种心理特征,我在拍摄中逐渐总结出以下两点经验。

(一)电视公益广告片中的

演员对少儿观众会产生较大影响

是否有明星与知名人士参与,会极大地影响到少儿观众对电视公益广告的理解。明星与知名人士本身就具备一定的广告效应,可以从某种程度上满足孩子们的好奇心,这对家长同样会起到连锁反应。明星和知名人士往往在其它的宣传品或屏幕上经常出现,孩子们会把他们从其它宣传途径得到的正面印象,嫁接到公益广告中来,为公益广告的宣传增添可信度与正面效应。

不过聘请这一类演员的成本费用往往很高,所以我在拍摄“节约用水”的公益广告时,选择孩子们自己“现身说法”,缩短了广告与少儿观众的距离,同样获得较好的宣传效果。

(二)选择与生活最接近的同龄孩子表演

选择同龄孩子表现广告内容,最大的好处是给少儿观众一种亲切感。他们会感受到广告中的内容就发生在自己身边,会联想到平时在生活中,自己是否也曾遇到与广告中的孩子一样的行为或遭遇。这有利于引起孩子们的警醒,或更正自己过去无意识的相关行为。

如果这时有家长一起观看,对孩子平时的生活习惯予以表扬或批评,会获得更好的宣传效果。

四、演员性别对电视公益广告的影响

收看电视公益广告的少儿观众,虽然还没有形成完整的性别概念,但已经对异性之间的差异产生朦胧的好感。公益广告演员性别的选定,也将对孩子接受广告内容产生一定的影响。

我在“节约用水”这则广告中,选取了不同性别的同龄孩子表演。这样既能让少儿观众

产生亲切感、新鲜感,又能加深他们对公益广告内容的印象,也有助于公益广告产生好的播放效果。

五、不同地区少儿观众的素养不同

在我国东西部地区,以及农村与城市之间,由于经济发展与受教育特征的不同,少儿观众对视觉语言的理解与接收程度,也存在不同程度的差异。通过对影响儿童的广告因素进行分析发现,城市儿童与农村儿童在广告素养方面存在显著差异。城市儿童整体上比农村儿童广告素养水平高,不同年級的少儿广告素养也存在显著差异。少儿接触电视广告的态度、辨析广告、评判广告的水平,与家庭因素、学校教育、同辈群体等因素都有直接关系。这些都促使我们在选择少儿公益广告题材和内容时,需要综合考虑多方面的因素。

综上所述,创作适合少儿观看的公益广告,需更我们在构思阶段就能针对其特殊性进行多层次构架,从而使少儿电视公益广告真正起到促进孩子们健康成长启蒙与教育作用。

参考文献:

①张国华《公益广告应建立科学合理的长效机制》,《新华网》http://www.xinhuanet.com/culture/2017-09/27/c_1121731350.htm,2017年9月27日。

②韩纪扬《2017年上半年世界公益广告选析》,《中国广告》2017年第9期。

③数据来自国家统计局《人口年龄结构和抚养比0-14岁人口》<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0305&sj=2018>。

(作者单位:浙江电视台少儿频道)