

# 激励精品涌现 助推提质增效

## ——2021年度浙江省广播电视公益广告扶持项目广播作品综述

刘佳佳 徐卫华

2021年度浙江省广播电视公益广告扶持项目征集评选活动于10月21日在杭举行。此次公益广告扶持项目评选，各市县广播电视台、浙江广播电视集团和部分社会组织共选送广播作品105部，分别评出年度电视、广播公益广告一类、二类、三类扶持作品各5、7、10件，共计22件。

从评选情况看，今年我省广播参评作品数量再创新高，作品质量有所提升。作品题材广泛。其中既有社会主义核心价值观、建党100周年、乡村振兴、碳中和、数字化改革、传统文化等宏大主题，也有日常防疫、节约用水、垃圾分类、孩子教育、安全驾驶、防范电信诈骗等与老百姓生活密切相关的主题，涵盖了日常生活的方方面面。作品的表现形式多样。在广播作品方面，报选作品形式多样，类别丰富，不仅有广播剧、快板、相声、演播，还有年轻人喜欢的嘻哈风格的音乐形式的作品，反映出公益广告创作者以受众为中心的创作理念，以及专业媒体人的艺术高度。

### 一、主要特点

(一) 传播文明理念，引领时代新风，贴近群众、贴近实际、贴近生活

从送评情况看，大部分广播公益广告都能紧扣时代脉搏，围绕精神文明建设和国家宣传需求展开。每一年的公益广告创作主题既有延续，也有创新。一类扶持项目、丽水市广播电视台报送的《我们的100》采取大主题、小切口的创作方法，把建党100周年的宏大叙事，通过师生课堂的情境，将孩子考试100分、实现小康百年奋斗目标，火星任务探测器百分之一百成功发射等与“100”相关的事实巧妙串联起来，传达出国家繁荣昌盛与我们每个人都

息息相关这个主题。在创意、叙事、制作方面都有新的突破，在主题主线的宣传方面具有借鉴意义。《书赞碳中和》和《数字化改革》的作品由浙江电台城市之声报送。前者将碳中和的理念与特点，经由评书这一耳熟能详的艺术形式得以戏剧化呈现，让人听完之后仍然意犹未尽；后者则将浙江省的数字化改革与中国人使用数字的历史加以结合，将数字化赋能乡村振兴的过程深入浅出地娓娓道来。整体来看，无论从选题、创意还是表现形式，都不愧是宏大主题创作与时代精神展现的优秀之作。浙江电台交通之声报送的《三星堆与良渚的跨时空对话——让文物活起来》准确抓住了浙江省打造新时代文化高地的战略举措。作品通过两件玉琮的拟人化对话，将中华文化的悠久历史与丰富样态展现出来。后半段孩子的参观与提问，又巧妙地引出了文物活起来的主题。德清县广播电视台选送的《别让“拒收现金”成为老年人付款的障碍》与时代紧密相关，将视角投向数字时代老年人群体的生活困境，贴近时代主题。

(二) 基于地区的地理禀赋和文化历史资源，与公益主题巧妙勾连，突出浙江特色

不同地区报送的节目也有自身的地域特色。如果放到全国的公益广告扶持评选中，最大的优势往往来自于对自身资源的挖掘和利用。如台州市广播电视台报送的《休渔期保护幼鱼宣传》，作品基于台州的地域特色，聚焦休渔期保护幼鱼的主题，采用拟人化的方式表述。开篇第一句“我是一条东海黄鱼”，一下子将听众代入到情境中。单口相声的表现手法，起承转折，让听众的情绪也跟着起伏波动。嘉兴市广播电视台报送的《红船在提问》基于嘉兴南湖的红

船文化资源，作品立意巧妙，将红船精神的宏大主题，用母子之间的对话加以表现。红船精神在今天依然在照亮青年人前行的方向。湖州市广播电视台的《河湖中看见美丽中国》突出湖州特色，采用叙述性独白引出湖州“五水共治”的历程，并且通过鱼跃声、流水声、欢笑声等，文案与音响配合，将绿水青山的画面虚构在听众的脑海中，引导听众想象并理解“河湖中看见美丽中国”的主题。

（三）充分挖掘公益广告的特点，恰当运用各类修辞手法，在创意表现力方面有明显提升

广播公益广告的表达方式比较单一，需要充分运用人声、音乐、音响等元素，也需要充分运用修辞手法来吸引听众的注意力。杭州市广播电视台选送的《记得“戴”上》，巧妙地“带”与“戴”的同音进行创意。作品从头到尾没有一点多余，并且运用了容易理解的口语对话形式，用列车的铃声来交代人物对话的环境，出差携带文件，以及新姑爷去岳父家带礼物，与戴口罩的提醒非常自然地融合在一起。《交替通行》运用了排比的手法。从“这是一副牌”出发，引出“这是一条路”，主题集中，论说清楚，有理有据，情理交融，既有对交替通行者的情感鼓励，也有一分钟堵车可能带来的理性陈述。《孩子的镜子》第一时间用人声的表现力，营造了一对父子相处的情境：一种情境是爸爸对孩子说，你去看书，我要玩手机；另一种情境是爸爸和你一起看看书，对比产生了强烈的情感效果。永嘉县广播电视台的《嘘！开会啦》和绍兴市广播电视台的《谨防溺水歌》分别用拟人和音乐的方式，声情并茂，有着很强的感染力，让人听完之后留下深刻的印象。

（四）在表达创意的同时，也在长期视野下打造节目“人设”，运用IP思维进行创作

为了吸引稳定的受众群体，广播节目往往针对特定对象形成稳定的电台主持人，甚至是虚拟的广播人物。公益广告文案创作中也可以借鉴这一思维，将短期的传播创意与长期的人物打造相结合，用人物来反哺创意。《老人跌倒扶不扶》由舟山市广播电视台报送，开篇的设问句吸引了听众的注意力，紧接着情景化的人

物对话更是给听众营造了一个具体的情境。FM97电台主持人七哥与九妹之间的对话，对民法典相关的内容要点做了生动的解释。《“舒北北和舒圆圆的公益广告时间”交通安全系列之言传身教》是两集系列作品，由衢州市广播电视台报送。该作品通过舒北北和舒圆圆这对姐弟之间的对话，从孩子们的视角宣传了交通安全系列这一主题，将言传身教的理念融入其中，形式活泼，生动有趣，使人忍不住想再听一遍。与之前的《舒北北和舒爸爸的公益广告时间》等系列作品一起，成为了公益广告作品中的一道亮丽风景，成功将“IP”思维运用到了公益广告创作领域。

（五）老主题，新创作，善用现代眼光重新阐释主题，在形式上给人以新的冲击

《节约用水》由宁波广电集团报送。这本是一个“有历史”的传统主题，公益广告最早的起点即是贵阳电视台在1986年所作的《节约用水》的广告。这则作品从“点滴用水”的日常出发，将我们日常忽视“点滴”有可能带来的结果，用一系列的数字加以呈现，带来耳目一新的效果，水到渠成，让听众“耳”服心服。这种对“老主题”再创新的手法对于公益广告创作有诸多的启示意义。温州市广播电视台选送的《高空抛物，害人害己》用三段层层递进的方式将情绪推到高潮，你扔的不是垃圾，是文明，是安全，是生命，让人感受到足够的冲击力。永康市广播电视台选送的《常回家看看》聚焦日常生活的微小场景，充分使用人物间的对话等擅长表现情感与情绪的形式，将听众带进广告文案所营造的情景和氛围当中。北仑区广播电视台选送的《拒绝酒驾，平安回家》采用了恐惧诉求的方式，直接作用到人的行动上。假如对酒驾有侥幸心理的人听到这样的公益广告，很可能就会直接放弃侥幸的念头。

## 二、存在的不足

（一）在报送节目形态上，部分作品偏离了公益广播广告的主题，对广播广告的基本特性认识欠缺

部分公益广告的作品直接以城市宣传片的形式加以呈现，或者是对既有人物采访的素材进行粗剪，更像是人物访谈节目，或政论片。

有些作品单个时长就有两分多钟，在碎片化的今天，受众很难全神贯注地听完整个作品。这也会极大地影响传播效果。广播媒体虽然制作简单，但具有非持久性和非专注性等特点，广播的听众往往一边从事其他活动，一边收听节目。一则优秀的公益广告，不仅要具备一般意义广告的一些基本特点，还要有公益广告自身的诸多要求，体现在思想性、艺术性、人情味、针对性、社会性、倡导性等诸多方面。这需要考虑主题、创意、制作、说服效果等多方要素。

(二) 在主题呈现上，有些作品对当下的精神文明建设和时代脉搏把握不够

“主题先行”是公益广告创作的第一要务。思想性是公益广告优秀与否的重要标准。部分作品在选题时，缺乏对党和国家大政方针的了解，题材往往过于老化，缺乏对所在地域特色主题的挖掘，也疏忽了对时代主题的观察与提炼。如何更好地跟上时代步伐，需要公益广告创作者在创作之初，对时代和地域的时空要素进行更多地思考和体会。

(三) 在表现手法上，部分公益广告的表现形式和表达手法比较单一，创意方面略显不足

如果说公益广告是当下微时代社会沟通的大手段，那么，公益广告的创作也是一个需要不断思考、钻研和优化的重要领域。在所有的105部广播作品中，虽然在参赛地域、主题类别、思想导向方面取得了明显的进步，但是从整体来看，公益广告的创作水平依然存在一些缺憾，部分作品并没有注意到广播的口语特征，而直接将书面语的内容念出来，忽视了口语独有的规律和特点。有些作品在60秒的叙事中，将主题隐舍在后半部分，这就使得听众在前半部分会“一头雾水”，稍有走神，就难以抓住广告的主题。还有的广告用“谐音梗”，也会带来一些预料之外的误传播。

(四) 在创作思维上，个别送报作品缺乏对主题的进一步理解，教条化、口号式呈现，停留在单向宣传层面

当下的媒体环境正在发生巨大的变化，传播正在从“听众请注意”，向“请注意听众”转变，这需要公益广告创作更加注意到受众的接受。一些公益广告仍然会存在带着以往的说教

口吻，而且提出的口号生硬且直白，缺乏人文关怀和打动人心的感染力，这促使公益广告的水准依然停留在单向宣传的水平上。有些作品的时间长度和表达方式，说教意味很浓，听众缺乏持续收听的动力，甚至他们在第一时间就可以猜测出内容的结尾。这样的作品就难以有吸引力。

### 三、改进与建议

公益广告作品必须弘扬主旋律、传播正能量，贴近群众、贴近实际、贴近生活，才能够打动人心、浸润心灵，让人们在潜移默化中受到教育、得到提高。制作播出优秀公益广告，既能黄钟大吕般振聋发聩，又能春风化雨般润物无声。只有持续推进公益广告宣传，才能进一步为弘扬和传播社会主义核心价值观，提升国民素质和社会文明程度，形成向上向善、诚信互助、文明和谐的社会风尚，做出新的更大贡献。

一方面，各地和各类媒体需要牢牢把握宣传主题，进一步突出公益广告的思想道德内涵，充分认识到公益广告工作的重要性，并以此开展公益广告的系列工作。比如举办公益广告培训、组织公益广告作品征集评选、开展公益广告大赛等形式多样的扶持措施和内容丰富的活动。通过这些活动充分激发创作者的热情和动力。

另一方面，创作者自己也需要充分把握优秀公益广告的标准。每个创作者不仅只是创作者，也是日常生活中公益广告的接受者和评价者。创作者要充分认识到优秀公益广告的标准，把创新的理念体现在公益广告的策划制作中。把思想性、艺术性和观赏性有机结合起来，做到吸引人、打动人、感染人。

只要我们坚持不懈地探索与改进，公益广告就一定能发挥自身优势，成为众声喧哗舆论场中的“定海神针”。我们期待，未来会有更多的精品力作不断涌现，着力唱响主旋律、弘扬真善美、传播正能量，为开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军提供强大精神力量。

(作者单位分别为：浙江传媒学院、浙江省广播电视局)