

扶持推动公益广告创作 努力展现媒体力量

——2021年度浙江省广播电视公益广告扶持项目(电视)综述

徐凤兰

今年10月中旬,省广电局组织完成了2021年度浙江省广播电视公益广告扶持项目申报作品征集和评选活动。此次征集评选,共收到全省各级广播电视台和部分社会组织选送的电视公益广告申报作品104件,经评审委员会评选并公示,共选出电视公益广告一类扶持项目5件、二类扶持项目7件、三类扶持项目10件,共22件作品。

从评选情况看,今年我省参选作品数量再创新高,作品质量也有一定程度的提升,现综述如下。

一、主要特点

(一) 作品题材广泛

从今年报送的作品选题来看,有围绕社会主义核心价值观、百年党史红色传承、乡村振兴共同富裕、众志成城抗击疫情等契合时代特点的宏大主题,也有来自于身边的文明新风、关爱老人、节约用水、垃圾分类、善待动物、安全驾驶等公共道德倡导以及防范电信诈骗等与老百姓生活密切相关的内容;还有通过典型人物或平凡人物展现榜样的力量;另有部分政策宣讲类,如保密法、“十四五”规划、未来社区、民法典等等。

(二) 作品表现力强

部分作品呈现了较强的主题挖掘、细节展现的能力。例如,浙江电视台民生休闲频道的《92岁的心愿》和永康市广播电视台的《永驻心底的那抹红》,主题大而不空,作品运用不同方法,达到了主题鲜明、诉求集中、表现力强的效果。《92岁的心愿》作品采取大主题、小切口的创作方法,把建党100周年的宏大叙事,通过一位92岁的老人得到很好的寄托。老人从言到行,质朴真诚,真正做到以小见大,真情感人,避免了宏大主题容易大而空的问题。《永驻心底的那抹红》在宏大的叙事背景下,采用强烈的色

调对比,画面本身充满了创作者想要表达的诉求内涵,黑白色调做了淡化灰化处理,红色进行提亮,呈现出非常突出的主题感,加上文案解读,很好地凸显了共产党人在各个岗位发光发热的作用,这个作品中让主题一以贯之且生动鲜明的就是“那抹红”。余杭区广播电视台选送的《这座城市,感谢你一直都在》在同主题同类别的作品中脱颖而出,通过几位城市中典型的岗位人物,用精准的数据、平和的叙述,而不是过于浓烈的情感渲染,挖掘到主人公们在平凡岗位上默默地为这个城市做出的贡献,平和中有感动。

(三) 表现形式丰富

这次评选出的公益广告扶持项目充分展现公益广告艺术性的创作特点,运用各种表现方式,部分作品在创意表现力方面有比较优秀的表现。报选作品表现形式多样、类别丰富,有写实叙事讲故事、也有用动画、漫画形式追求趣味性表达,还有用物件进行类比等手段,反映出公益广告创作者较好的创意能力和艺术表现力。例如,获得一类扶持的《保护网》表现非常突出,获得评委一致认可。不仅主题选取契合社会热点,集中在加强疫情防控意识的唤醒,而且诉求明确有力,角度鲜明独特,大胆采用类比法,把病毒与猛兽巧妙类比,既形象生动,又非常贴切,把大家面对猛兽时候确实能够意识到的恐惧,转移到看不见的病毒身上,夸张中体现警醒,从而让受众的心理得到认同,继而行为受到影响。这则公益广告表现巧妙,不落俗套。同时在画面的处理上,焦点集中,有视觉冲击力。

另一个获得一类扶持的项目来自温州市广播电视台选送的《节能舞》,运用动漫卡通形象来表现。整个过程紧紧围绕主题展开,充分运用了电视的画面表现力,让观众在极其轻松的状态

态中接受作品传递出的节能理念，从一众以写实手法变现的作品中凸显了出来。杭州市广播电视台选送的《我是环保小卫士》系列，也是采用动画方式，生动活泼。此外，华数探索商务咨询（杭州）有限公司选送的《万千磨砺不改本心》，借助物品来演绎一种精神，使一个相对较虚的概念性主题找到了很好的依托点和表达的切入点，通过对竹风过不折雨过不污的夸奖，对伞的坚韧风骨、规矩方正的赞美，折射出对君子坚韧不拔的气节、两袖清风不染尘埃的肯定。画面拍摄制作都很精致，文案提炼也比较精准，画面和文案两相呼应，精准表达了主题。

（四）发挥媒体人对热点问题的敏感特长，同时擅于运用其他节目素材进行重新再创作

这方面用得比较成功的，如获得二类扶持的《动物也有情 请您善待它》，使用微距镜头拍摄的节目素材，用特写镜头传递出动物之间的情谊和它们生存的不易，动物之间那些微笑的动作和眼神，极易勾起人类心底柔软的那一部分，通过这种拟人的变现方式，达到动物与人之间共情的目的，从而激起观众爱护小动物的欲望，属于以情动人的诉求方式，较好地达到劝服、影响人们思想和行为的目的。好的公益广告作品，追求的是感染力。

二、存在的不足

一是对主题的把握不够精准。在选送的作品中，主题的选择较多存在过于宏大的问题，而创作者对宏大主题的把控又缺少有效的表现力，造成大而空。个别作品，制作很精良，风光旖旎，但主题为城市宣传，对于公益广告的思想性原则把握不够准确。

二是对主题的把握和深度挖掘有所欠缺，流于表面，或大而空泛。有的作品把专题篇当作公益广告，没有在思想性和艺术性方面充分展现。有些作品涵盖了多重主题，杂而乱，失去了主心骨，无法起到好的传播效果。有的作品游离或者跳脱造成主题不明确。

三是角度不够新颖。大部分作品主题的抓取符合时代需求，契合时代精神这一点基本能够做得比较到位。主题抓住了之后，如何寻找一个合适的角度，尤其在新颖度的寻找上相对不够着力。以至于一个主题下，角度雷同，基

本表现方式雷同。

四是表现元素单调，平凡、雷同。有些作品基本都是场景再现，过程描述，很多都在平凡人闪光点、餐桌光盘等方面撞车。大多都是平铺直叙、情景直现，缺少艺术性，创新性不够。没能充分发挥电视的画面表现力，过于直白的口号，说教的方式，缺少说服力。好的广告片应该会很会讲故事，从故事中让你体会、感悟以至于被感染，或者用形象、意会来把受众不知不觉带入到你想要的诉求点中，而不是靠口号。

三、下一步改进建议

濮存昕在公益广告《相信篇》中说，公益广告对于社会中许多不文明的现象，也许不可能药到病除，但我相信一条公益广告就好像是一盏灯，灯光亮一些，我们身边的黑暗就少一些。公益广告为人们提供的就好像是一盏指明道路和方向的灯。这盏灯越明亮清晰，就越能指引方向。同时只有能感知受众的心、体会受众的意，才能直抵手中的心灵。如果提出的建议大而且空泛，不切实际，则很难完成公益广告的劝服目的。不管是对行为方式的指出还是建议，或者对理想状态的描述，都需要通过创意进行充分阐释，才能在不知不觉中渗透到思想和行为中。

各地和各类媒体需要牢牢把握正确和准确的宣传主题，进一步突出公益广告的思想道德内涵。公益广告的创作原则是思想性与艺术性相结合。作品在弘扬主旋律、传播正能量的时候，必须贴近群众、贴近实际、贴近生活，让人们在潜移默化中感受到，才能够直达人心。在表现手法方面，电视公益广告需要更重视画面语言的运用，重视画面与文案的呼应与互补。

在我国公益广告发展的各个阶段，媒体一直是推动公益广告发展的重要力量。在媒介融合的大趋势下，公益传播将不仅仅局限于某一平台的某一作品，我们还需要关注整合各个平台出现的更多更实效的优秀的公益传播活动策划。同时媒介可以积极联合社会力量，发挥政府、高校以及企业各方面的作用。期待未来会有更多的精品力作出现在广大受众面前，为引领主流价值观，树立社会新风尚起到重要作用。

（作者单位：浙江传媒学院创意传播研究中心）