

电台公益广告的社会价值与能量传递

詹慧佳

摘要：公益广告的题材来自市民生活中的普通场景。运用精炼的语言和生活中的要素，将各种要素进行出乎意料、合乎情理的排列与组合，用言简意赅的点睛之语，提炼主题，辅以广播特有的音效，以传播正能量、弘扬社会主义核心价值观，营造全社会健康、积极向上的文化氛围。

关键词：社会价值 大众情感 正能量传递 创意无限

广播公益广告的本质诉求，是呼唤听众的本真情感，在意料之外，用声音营造富有情景和意境的画面感，在瞬间吸引听众的听觉，吸引他们分享广告中所包含的信息内容。所以，一条画面感强、文案有力的广告，能起到一传十、十传百的效应。

公益广告的制作过程，是一个经验与技术相结合的过程。广告制作者需具有敏锐的观察力与嗅觉力，洞悉社会中存在的矛盾问题、人们的情绪波动阈值和认知模糊区域，提炼主题，反复推敲，以达到准确传播、有效传递。

一、公益广告的创作源于生活高于生活

2020年夏天，王阿姨下单买了空调正在家里焦急地等快递送货上门。她家楼下邻居李女士买菜回来，突感身体不适，晕倒在了楼梯口，7岁的女儿潇潇拼命地呼喊求助，恰好被扛着空调上楼送货的快递员郭彪救起。正当郭彪询问是否需要拨打120时，客户王阿姨的催促电话打来了，被一旁的潇潇听到，因担心好心的叔叔救了妈妈耽误送货被客户责怪，自己又不能离开妈妈去解释，小女孩就赶紧写了张纸条，



下单买空调时说好快速送达24小时安装，定了时间但久等不来，天热烦躁错怪了快递小哥。不知道是谁家的小宝贝留下了这么暖心的纸条，原来迟到是因为忙着救人，必须给这小哥点赞👍👍



偷偷跑出去贴在了空调箱侧面。

了解真相的王阿姨于是发了一条朋友圈给快递小哥点赞。

在这一事件中，一个个平凡的小人物默默地温暖着这个世界。暖心助人的快递小哥、贴心的小女孩、发朋友圈点赞快递员的客户王阿姨，每一个人都很善良，都在向社会传递着正能量。凡人善举，润物无声。这就是和谐社会，



这就是社会主义核心价值观。于是，根据这个故事，我们精心策划和创意编导了电台公益广告《美丽的误会》。

从文案的精心策划，到满城寻找本地快递小哥韩师傅，让其本色出演，到同事女儿的点睛之音和现场音效的反复甄选。在每一个环节中，我们几经打磨精益求精，以简单纯朴、通俗易懂的方式向听众还原了这件暖心事，无论是8岁的孩子，还是80岁的老人，一听便能心领神会，具有画面感与共情性。该公益广告获得了2020年度浙江省广播电视公益广告广播作品一类扶持项目，也是嘉兴市唯一获得一类作品的公益广告。

公益广告创作源于生活，又高于生活，以精炼的语句烘托主题，短小精悍。它需要突破标语式的说教模式，生活化的“微情景剧”更能使受众感受到融合相通的人情味，更能吸引受众的注意力，起到寓教于乐的效果。

二、媒体公益广告制作人的认知和要求

对公益广告的认知，先建立在有效传播上。公益广告在媒体“免费”循环播放，但它传递的是社会价值。公益广告社会价值的衡量标准是看在受众的视野和内心，有没有带来可供参考借鉴、潜移默化的行为影响，有没有提升受众的真、善、美初心，以及有没有为社会生活带来文明的洗礼。

作为主流传统媒体，有责任和义务创作一些独到、精湛、和美的公益广告，提高公众道德修养，引导人们心中的一脉清流朝着真、

善、美的方向自然流淌。

在数年的广播电台工作经历中，笔者深切体会到，一条成功的公益广告，它所带来的不仅仅是社会主义核心价值观的传播与良知情怀的呼唤，更是一代人个体的责任认知、心态调适和行为引导。因此，公益广告对制作人提出了更高的要求。

（一）强烈的社会责任感与敏锐的生活体验度

强烈的社会责任能产生一触即发的灵感。一个生活的细节，一件普通的小事，在公益广告制作人眼里都是不平凡的。生活是“万花筒”，到处充满了友善与无知、矛盾与和谐。一个内心热情、正直善良的公益广告人，要有独到的眼光，善于从平凡小事中洞察捕捉公益广告的创意亮点，撷取新颖的广告呈现题材，用心用情去构思与创作。

2019年，笔者在海盐南塘琴园小区业主微信群里看到这样的对话：

——“今早被我们挡住车的邻居，实在抱歉哦！我一早送孩子上学回来没车位，所以就停在你们车前。留了电话，没及时移开，添麻烦了，对不起！”

——“你周六送孩子上辅导班吧？我们也是。能理解，下次注意就好啦。”

两位业主互相体谅与包容的言行引发了群里其他人的热烈讨论。“远亲不如近邻，互为邻居就是缘分啊！”“是啊，大家多为对方着想，我们的小区才能更加和谐。”普普通通的对话，以小见大，呼唤的是人与人之间的和睦包容、爱心奉献。笔者将这些接地气的语言提炼加工，辅以广播特有的音效，融入《邻里一家亲》的公益广告中。正是大家每天都会遇到的事，才更能感同身受，引发共鸣。该作品获得了2019年度浙江省广播电视广告公益作品奖。

（二）宽阔的胸襟与真善美的初心

胸襟与初心能呼唤大众情感，让他人产生共鸣，是公益广告的立足点。如果自身不具备这样的情愫与初心，便体验不到公益广告的立足点和开掘点，发生不了基本的碰撞，也就产生不了优秀的作品。

笔者在一次外出去一个风景区吃饭点菜时，看到小老板欲言又止，悄悄地问我们要不要吃天上飞的“野货”？笔者内心一颤。在当下全球保护生态环境、全国打击诱捕鸟类行为的大环境下，这样的“招揽”无疑充满了暗黑的提示。据此我构思了这样一个场景：在一个闹哄哄的小饭店里，一家人正在点菜吃饭，此时店主悄悄靠近，神秘兮兮地向食客耳语——

店主：喂，老板，你们那个东西要吃不吃？

食客：啥东西？

店主：诺！天上飞的。

食客：好啊！南北湖的野味儿，那每人来一只！

小女孩：爸爸，不行！小鸟是我们的朋友，你不能这样伤害它，每天早上我们醒来，它会给我们唱很好听的歌儿呢……

播音员：珍惜生命，保护自然。让山林发出自然的声响，为孩子留下百鸟的吟唱。（音乐渐止）

公益广告制作人把在生活中受到触动和感动的场景、情景加以提炼加工，及时准确生动地传递出去，也一定会使受众领受这份触动与感动。

（三）独到的视听觉审美力与内容评审力

在公益广告的整体构思和编导过程中，画面感与听觉感是首当其冲要考虑的。或真切，或幽默，或温馨，或急促，或缓慢，都会直达受众心中，这是一个挑战自我经验的过程。而内容决定了画面与音效的正确生成，使一切呈现蝶变可期。从这个层面来说，精简而有内涵的公益广告是一种特别的艺术。

海盐拥有53.5公里绵长的海岸线，无辜生命不慎被海水卷走的事件屡屡发生。大海具有“双面性”，广播公益广告《平安看海》运用类似电影蒙太奇的艺术语言，作品用海鸥叫声、海潮声、人们在海边嬉戏玩耍等现场音效营造出大海的“美丽”；用游客不慎被海水卷走的

拼命呼救声、凄惨哭声与救护车呼啸驶来的鸣响声呈现大海的“危险”，警示社会公众提高安全意识。这则公益广告起到了良好的社会效果。

（四）用声音营造画面感去激发听众的想象力

在电视广告中，画面具有强大的视觉冲击力，比如，奥迪车的广告用壁虎做广告告诉我们奥迪车的抓地力很强；奔驰车的广告则用婴儿在摇篮中安睡的画面来说明车子的安全性很强。可是，广播广告难以用实际画面来表现，它最大的特点是靠声音去想象。笔者在创作公益广告时尽力营造一个电影小故事，给受众营造情感的想象空间，让受众在“听”的过程中想象正在发生的场景，让听众在自己脑中形成画面的奇妙体验。

三、广播公益广告贵在创意，功在能量传递

公益广告创意无限。创意则是无所不在，无处不在，提醒我们要做个有心人。留意饭桌上人们议论的热门话题，报刊杂志上的独特观点，亲友交流的新鲜事物等都可能成为公益广告的题材。作为一名媒体人，笔者比较重视公益广告的创作、生产与传播，并沉下心来精心创作，着力提高创意水平和创作水准，常常反复推敲，精益求精，苦思冥想这一主题究竟应该怎么呈现才更精准。“热爱可抵岁月漫长”，这种深耕的踏实感，就是一种成长。

总之，广播公益广告要关注社会问题，与时俱进，撷取日常生活中的点点滴滴，用大众熟悉的语言，将各种要素进行出乎意料、合乎情理的排列与组合，用言简意赅的点睛之语，精心提炼主题，创作一些直击人心、挖掘人性、以情感人的作品，向更多的人传递社会正能量。希望通过这样接地气、有创意的公益广告宣传让人们去感悟美好生活的意义，使社会主义核心价值观得以“广而告之”，促进社会更加和谐美好。

（作者单位：海盐县广播电视台）