

公益广告何以打动人心？

郑宇

每个人心中都藏着一个“神仙”公益广告，“妈妈洗脚”“没有买卖，就没有杀害”“垃圾分类，从我做起”……这些，都成为一代又一代人的集体回忆。

据国家广电总局2022年8月份的统计数据，这10年间，全国公益广告播出次数以亿万计。仅上半年，平均每个电视收视用户观看公益广告的条次就同比增长了14.3%。

近几十年来，公益广告潜移默化地影响并改变着公众的认知行为，见证了国家发展、社会进步和人民幸福。

当商业广告无孔不入，遍及生活每个角落时，一条走心的公益广告却能给人启迪与温暖，唤醒正能量与道德良知。

公益广告的魔力究竟源自于何方？

关键在于，公益广告是否能够打动人心，凝聚共识，转化为行动的力量，让生活变得更加美好。

—

有没有一条公益广告曾经深深打动过你？

2013年，除夕之夜，一条讲述春节回家故事的公益广告《迟来的新衣》登陆央视春节联欢晚会，开创了央视春晚公益广告的先河。

2014年，春晚公益广告《筷子篇》以一双筷子巧妙串联起春节习俗和中华优秀传统文化，质朴的画面和温暖的情感引发了亿万海内外观众的深度共鸣。从此以后，每年守候春晚，守候春晚中的公益广告，成为大多数中国人大年夜的保

留节目。

《父亲的旅程》《感谢不平凡的自己》《中国字中国年》《梦想照进故乡》《妈妈的幸福年》等春晚公益广告温暖的情节、唯美的画面，朴实表达着、真挚地感动着、热情地歌颂着亲情、团圆和平安，家国情怀、中国精神和中华文化。

央视春晚公益广告，看似佐餐小菜，却饱含浓情年味，且赏且感且动情，它已经聚成一道光、一团暖，让人心生勇气和力量。

春晚公益广告深深打动了我们，是因为“回家”触动了内心深处最柔软的那个地方。

同样，勤劳勇敢的品质，自强不息的精神，忧国忧民的爱国情怀，富贵不淫、贫贱不移、威武不屈的独立人格等，都无不彰显着伟大的中华民族精神，感动着每一个中国人。

这些，既融入到公益广告“字如其人”的书法里，也蕴藏在“勤俭升值”的剪纸中，还展现在“兼容并包”的曲艺上，成为触动人们心灵的经典符号。

这些，源于对中华民族共同理想信念、文化价值和伦理道德的认同。这是全体中国人的生命记忆和文化基因，也是引发每一个炎黄子孙共情共鸣、凝心聚力的地方。

二

公益广告不追求任何商业利益。关照现实，引领认识，促进发展，推动进步是其初心所在。

就这个角度而言，公益广告和新闻宣传一样，也要选主题、抓事实、有态度、讲导向，承担起意识形态的功能。

从2022年上半年全国各卫视频道公益广告播出情况来看，广泛覆盖了节能低碳、疫情防控、乡村振兴、世界读书日、冬奥会、防火防汛、时代榜样、防范诈骗等主题。

社会的“痛点”在哪里，公益广告的关注点就在哪里。

公益广告的社会性体现在其鲜明的时代性上。

它应该是时代的一面镜子，展现美好且值得鼓励的人与事，也反映尚未解决的矛盾与问题，照亮每一个角落的需求，更回应当下的时代精神和主流价值。

在抗“疫”公益广告中，随处可见坚守在一

线的医护人员、服务在社区的志愿人员和守望相助的普通老百姓。他们“临危受命，逆向而行”“白衣为甲，逆行出征”“勠力同心，英勇无畏”。

每一次面对灾难，公益广告都挺身而出，坚定人们战胜灾难的信念，增强砥砺前行的动力，共铸具有时代精神的个人记忆、群体记忆、民族记忆和国家记忆。

同样，中国公益广告领域的权威奖项“黄河奖”于2021年新设了“共同富裕”主题特别奖，挖掘优秀作品，聚焦重大议题，彰显了公益广告对时代的关照价值。

或倡导，或鼓励，或提醒，或批评，或规劝，公益广告只有紧跟时代，关照现实，直面社会热点难点，才能成就抵达人心的力量。

三

公益广告不是公益宣传。不仅要有态度，讲导向，更要有温度，接地气，才能让人听得进，被触动。

一些喊口号、说教味浓的公益广告，一些政论片、专题片、城市宣传片式的公益广告，虽制作精良，却直白简单，大而空泛，反而容易引起观者的抵触情绪。

一块写着“爱护森林，禁止乱砍滥伐”的路牌，人们往往视而不见，但一条“电锯吼叫着疯狂扑向树木，从锯口处流出浓稠血浆”的电视广告，却让人触目惊心。

作为艺术特征鲜明的文化产品，公益广告应将思想态度融进视听形象，让理性内涵通过感性方式表达出来。

广告界对不同长度的公益广告有约定俗成的要求：30秒玩概念，60秒见人物，90秒讲故事。如何在最短的时间内精准表达，直抵人心，需要下一番“绣花”功夫。

无创意，不公益，创意是公益广告的生命。创意为先，有了创意才有魅力，有了魅力才能深入人心。

创意可以是以情动人。

如泰国公益广告为何近年来屡获国际广告大奖，并在全球视频和社交平台受到持续关注与广泛传播，主要特点就是以真情融化心灵，让普通人演绎平凡人生，以感人故事传递生活真谛，引发观者强烈的情感共鸣。

创意也可以是细节瞬间。

如摘下护目镜和口罩之后遍布压痕和皱纹的脸，被拍成公益视频。观者瞬间被医护人员的高尚无私和人间大爱所震撼。

创意更应是遵循心理认知规律，通过叙事主体、结构和空间的转换，借助浓缩、比喻、夸张、悬念、反转等手段，让人眼睛为之一亮、心灵为之一震，立刻涌起行动的冲动。

四

融媒体时代，公益广告的创作依据、创意方法、创新思路、传播渠道都发生了新的变化。

如新媒体短视频公益广告在社交媒体上广泛传播，给人们带来更多沉浸感和体验感。

但是，无论媒介方式如何更新、技术交互带来的体验如何迭代，公益的本质却不会有任何

改变。

身处融媒体的大环境下，公益广告的创作也亟待与时俱进，以“新”走“心”。

坚持守正创新，有融出新，让创意活起来，以短、小、奇制胜，才能创作出有思想、有品质、有温度、有态度的公益广告，让公益广告更加深入人心。

在社交媒体时代，当我们记录下身边真善美的瞬间，就有可能打动别人，照亮四周，成为改变世界的公益力量。

因为，公益广告就像一盏灯，灯光亮一些，黑暗就会少一些。每个人的心灵就像一扇窗，窗户打开，光亮就会进来。

（作者单位：浙江省广播电视局宣传管理处）