

# 扶持佳品深创作 拓展声音新路径

——2022年度浙江省广播电视公益广告扶持项目广播作品综述

徐凤兰

2022年度浙江省广播电视公益广告扶持项目征集评选活动于2022年11月15日在杭州举行。此次公益广告扶持项目评选共收到送评作品244部，其中广播作品115部，最终分别评出年度广播公益广告一类、二类、三类扶持作品各5、7、10件，共计22件。

从评选情况看，2022年我省广播参评作品数量再创新高，质量有所提升，题材更加广泛。其中既有社会主义核心价值观、社会道德行为规范、优秀传统文化、乡村振兴、生态文明建设、脱贫增收、共同富裕示范区建设等宏大主题，也有关爱妇女、儿童、老年人、残疾人、安全生产、资源环境、知识产权、税收、交通安全、食品卫生等与人民群众生活关联度高的主题，涵盖了日常生活的方方面面。此外，作

品表现形式多样，类别丰富，不仅有常见的新闻型、告知型、相声型、歌曲型，而且还有小品型、戏曲型，极大地丰富了优秀广播公益广告案例库。

## 一、主要特点

(一) 结合浙江特色，紧扣主题主线，唱响时代赞歌

紧扣时代主题，弘扬主旋律是近两年浙江省广播电视公益广告扶持项目广播作品的特点之一。从送评的情况看，2022年广播公益广告在主题主线的宣传上有了新的突破。大部分广播公益广告在内容上与浙江本地特色相结合，挖掘和充分利用自身资源与优势。一类扶持项目、浙江电台交通之声报送的《数字浙江，全民畅享》采取大主题、小切口的创作方式，从

儿童疫苗的接种、杭州暂住证的办理、人事档案的转出以及异地医保的使用这些群众日常生活中最关心的事项入手,通过这些“大事”在数字办理后成为“小事”的对比,不仅贴合其“全民畅享”的主题,而且将数字生活新图景展现了出来。在选题和制作方面,浙江电台交通之声报送的《数字化培育好白茶 好味道创造好日子》具有借鉴意义。该广播作品将浙江省的数字化改革与浙江的茶文化相结合,在鸡鸣声、犬吠声、扫码声等恰当音效的使用下,生动形象地将数字化赋能乡村振兴的过程讲述出来。

(二) 坚持“三贴近”,聚焦社会热点,打造“三有”作品

“三贴近”是广播公益广告反映百姓民生的基本原则之一。2022年大部分广播作品都做到了贴近实际、贴近生活、贴近群众,并且积极关注社会发展新动向,聚焦议题热点,打造出有思想、有温度、有品质的广播公益广告。杭州市临安区广播电视台报送的《外卖封签,给外卖上把“安全锁”》与时代发展紧密结合,将视角投向与群众生活密切相关但鲜有媒体关注的外卖环节的食品卫生,主题切入新颖,为广播公益广告在主题创新上提供了示范作用。浙江之声报送的《学习时代楷模钱海军,做发光发热的人》充分理解广播和广告的特征,以“这是一个24小时开机,23年来从未变过的电话号码”为开头,迅速抓住听众的耳朵,紧接着通过声音的场景化再现,让听众感受到钱海军尽职尽责、无私奉献的人物形象。海宁市广播电视台报送的《海宁喊潮人》从当地的人物事迹出发,并利用广播的声音优势,将喊潮人赵云祥在工作中喊潮的声音与旁白巧妙地结合起来,让听众在声音中感受到赵云祥在这份工作中的坚守。宁波广播电视集团报送的《别让老年人在智能化时代“寸步难行”》聚焦老年人数字鸿沟问题,通过环环相扣的故事情节,让听众在很强的代入感中感受到智能时代老年人群体的生活困境。永康市广播电视台报送的《保护知识产权,坚持守正创新》紧贴当下直播、有声书的热点,通过类比的方式,向听众普及知识产权的相关内容,以此提高听众的媒介素养。

(三) 巧用叙事结构,以真情为主轴,实现“以小见大”

由于广播媒介本身的特征,没有画面、色彩、文字等视觉要素的加持,听众只能通过声音来获取广播所传递的信息。因此,广播公益广告需要巧妙运用故事化的叙事结构,以真情为主轴,贯穿整个内容,从而唤起听众对社会文化的思考,达到“以小见大”的传播效果。宁波市奉化区广播电视台报送的《关爱老人——父母不会跟你说的话》通过电话声音的来回切换,描述了一位年迈的老人为了不让女儿担心,故作轻松地隐瞒自己生病住院的真相,这一既在意料之外,又在情理之中的故事情节,引得无数漂泊在外的子女为之慨叹。绍兴市上虞区广播电视台报送的《孝德文明促和谐》以我们小时候妈妈把大鸡腿留给我们这一小事为切入口,展现平凡而伟大的感情,并且与意味深长的旁白相结合,引发听众反思自己是否对父母有足够的关心。金华市广播电视台报送的《家风家训——父母对你最常说的一句话是什么?》通过不同年龄段的普通市民对问题的回答,让听众感受到生活感和亲切感,从而唤起人们对中国传统家文化的认可,并最终产生文化认同感,以达到增强中华民族文化自信的效果。

(四) 注重场景特点,巧用音响声效,提高沉浸式体验

广播是一种听觉的艺术,文案、音效、音乐是广播公益广告的3个基本要素。一个优秀的广播公益广告是由短小精悍的文案、带来沉浸式体验的音效以及烘托氛围的音乐有机组合来完成。这就需要创作者对场景特点的准确把握,才能将恰当的音响声效运用进去,从而给听众带来沉浸式体验。温州市广播电视台报送的《加油,城市超人!》由4个场景组成:网约车司机送客、外卖员送餐、快递员送货、程序员写代码。该广播作品在制作上将适配的音效和这些场景结合起来,通过车内环境音、喘气声、敲门声以及键盘声等的加入,将听众的情绪迅速带入到不同场景的对话中,感受城市超人平凡工作中不平凡的一面,传达“尊重与关爱,情暖新业态”的主题。浙江电台城市之声

报送的《2022 杭州@你》将文案、音效、音乐完美地融合在一起，极具艺术美感的音效与富有感染力的音响的碰撞，带给听众无穷的遐想空间，让听众在身临其境中既感受到记忆中杭州的魅力，又让人心生对亚运会“未来已来”的向往。

（五）创新表达方式，多模态化呈现，带来润物无声的效果

广播公益广告若采用说教式的方式表达，那么听众会产生反感情绪。除了叙事结构之外，使用各类修辞手法也是一种表达方式的创新。修辞手法的广泛运用不仅能丰富广播公益广告形态，以多模态化的形式呈现，而且能够延展作品内容，引发听众思考，起到春风化雨、润物无声的效果。湖州市广播电视台报送的《一秒钟》运用了排比的手法。开头以“一秒钟可以做什么？”设问，抓住听众耳朵，紧接着从“进行一次呼吸”到“看一眼喜欢的人”再到“拥抱你的父母”设置排比，让听众在一句句回答中充满期待和好奇，最后话锋一转，将主题落在了行车安全上，短短几句话就让听众在前后情节的对比中对该主题留下深刻印象。浙江电台城市之声报送的《税收群聊》和绍兴市广播电视台报送的《不要让一切成为记忆》都采用了拟人的手法。前者将各种税收拟人化，以第一口吻对每个税收进行了介绍，让抽象主题更加接地气，更能引发人们关注，提高宣传效果。后者将白鲟拟人化，白鲟和孩子的简短对话让作品有着很强的感染力，通过感性诉求的方式让听众在共情中提高保护濒危动物的意识。从送评的情况来看，2022年广播公益广告作品在“节约资源”这类典型主题上有了创新。永嘉县广播电视台报送的《节约无小事》，舟山市广播电视台报送的《一粒米》以及台州市广播电视台报送的《一滴水的重量》均对数据进行了巧妙运用，分别通过电、米、水的数据差距对比，让主题以数据化的形式呈现得更加具体，从而使得节约意识更加深入人心。

## 二、存在不足

（一）主题呈现高居庙堂，未能契合群众真实需求

时代性和现实性是公益广告的特征之一。

从2022年送评的情况来看，部分作品的主题高居庙堂，立意浮泛，表面上契合了宏大叙事的主题，但实际上并未反映出群众的真实需求，也就无法起到凝聚民族精神，弘扬时代主旋律的作用。一方面是创作者对价值观的理解只停留在字面解读上，并未真正做到“三贴近”，导致听众难以理解其深刻内涵，也就难以外化于形。另一方面是创作者对社会热点的敏感度不够高，在创作过程中，只能通过对前人作品的学习和模仿，并结合自己的主观感受生硬完成作品。这就导致一些作品缺乏时代性和现实性，与群众的真正需求之间存在隔阂。如何让作品主题更加亲民，不落入俗套，创作者不仅需要深入现实，从大处着眼，小处着手，还需要在创作理念上做到及时更新，与时代步伐保持一致。

（二）创意思维局限老套，难以引发听众情感共鸣

与单纯的艺术作品不同，公益广告有着明显的宣传教育功能，这就要求公益广告在创意思维上不断创新，尤其是对于只能通过声音传递信息的广播公益广告来说，新的创意构思是影响价值和传播效果的重要因素。部分作品的情节过于老套，仅仅局限在对他人作品思路的模仿上，没有自主创新性，听众从前面的内容就能猜到故事的结局。这种千人一面的作品很容易让听众产生审美疲劳，难以引发情感共鸣。一些作品可以感受到其在创意构思上所做的努力，但是创意点和主题契合度不高，这不仅会让作品整体上呈现出违和感，而且会导致听众在内容播完后一头雾水，也就难以留下深刻印象。这就需要创作者对生活中随处可见的艺术保持敏感，在创作中进行联想和发散。

（三）表现方式单一乏味，无法凸显作品感染价值

广播公益广告在表现形式上的创新，不仅能够提高作品的可听性，而且也能够有限的声音介质中激发听众的想象力，让听众的感受更加具体且丰满。部分作品采用口号式的表现方式，不仅无法让听众对传播的内容内化于心，而且也给听众一种说教式的感受，容易引发反感情绪。大部分公益广告都是以对话的形式展

开,虽然这种方式能够让传播的内容更加通俗易懂,但是有些作品设置的人物过多,对话过长,听众很难从中分辨出说话的角色,使得传播效果大打折扣。此外,还有些作品仅仅停留于对话的形式,对话的内容则缺乏广度和深度的延伸,听众难以产生思想和情感的共鸣。若能在对话的基础上增加叙事的结构,提高讲故事的能力,或许能够让作品更具有吸引力。虽然广播公益公告的传播介质比较局限,但是广播剧、歌曲、诗歌等都可以作为创作者参考的新的表现形式。

(四) 节目形态偏离广播,难以让传播理念深入人心

广播是诉诸个人听觉的媒体,具有转瞬即逝、不易保存、线性传播等特点,创作者只有深刻把握广播的诸多特征,才能制作出节目形态与广播相适配的优秀广播公益广告。语言是广播广告的3大基本要素中最重要的表现手段。但部分作品未对文字进行锤炼,语言设置过长,亦或是语意过于深奥。一方面,容易导致播音员直接将稿子念出来;另一方面,听众稍微走神,可能就无法理解甚至错误理解作品传达的意思。在播音技巧上,一些作品在角色扮演方面播音腔过重,配音和角色适配度较低,使得作品呈现缺乏真实性和感染力,也就难以将听众代入到情景中去。音效和音乐的使用,能够起到渲染气氛、增加现场感的作用。但有些作品音效使用过多,音乐声音太大,使得听众无法听清语言的内容,作品的最终呈现也不具有可听性。在广播公益广告的创作中只有遵循声音的构思和运用原则,才能让作品既具有思想性,也不乏艺术性,从而让传达的主题价值深入人心。

### 三、改进与建议

(一) 建立效果监测,满足听众需求,提升传播效果

广播公益广告制作媒体力求尝试建立效果监测机制,并在制作过程中提供有价值的判断和指导,使得作品能够更好地满足听众需求。效果监测机制主要包括前馈机制和反馈机制两个过程。就前馈机制而言,媒体可以通过利用

大数据技术,对听众日常关注的内容、习惯趋势等方面进行分析,提前获知听众的信息需求,拓展广播公益广告题材、创意的来源点。就反馈机制而言,建议相关媒体积极采集广告传播各个环节的数据,获取听众的收听情况及建议,并对这些数据进行科学、深度地分析,从而为之后的制作过程提供构思、渠道、呈现等方面的指导,从而生产出更多听众喜闻乐见的广播公益广告。

(二) 更新产品范式,强化创新思维,打造优质内容

想要生产出更多立意精巧、表达新颖、有生命力的高质量广播公益作品,创作者还需要在创意、叙事、制作等方面不断更新。在叙事上,可以通过时间结构、比较结构、倒叙结构等来设计内容创新;在表现形式上,可以通过幽默讽刺、警示教育、反转、剧情演播等来实现创作突破;在文案设计上,需要通过浅显易懂、生动共情的语言来实现以情动人。虽然广播公益广告只有短短的几十秒,但要在凸显作品思想性的基础之上,还需要体现其艺术性的特征,这就要求创作者用心对待文本、配音、音响、音乐等每一个组成要素。配音与文本的契合性、音响带来的身临其境之感、音乐的感染力都是一条优秀广播公益广告不可或缺的内容。只有节奏紧凑、语言朴实、层次分明、制作精良、具有人文关怀的作品,才能够成为打动人心、令人久久不忘的时代精品。

(三) 利用融媒优势,建立传播矩阵,形成合力效力

在飞速发展的技术加持下,公益广告的传播渠道得到了有效的拓宽。就目前而言,广播、电视等传统媒体依然是公益广告传播的主要渠道。因此,广播公益广告事业也需要积极与其他新媒体相融合,建立立体、有效的传播矩阵,从而充分利用新媒体的优势,弥补声媒传播渠道的不足。把握好当前耳朵经济的时代热点,借助传播矩阵的力量,发挥平台优势和品牌效应。

(作者系浙江传媒学院教授)