

# 广播电视公益广告创作的相关研究

骆雯婷

南昌大学 广播电视艺术学 上海 浦东 200126

【摘要】公益广告具有明确的社会效益性、主题的现实性和表现的号召性，是社会公益事业的一个重要组成部分。近年来，我国广播电视上播出的一些耳熟能详、家喻户晓的优秀公益广告，正是注意了这三方面的完美结合，才能在某种程度上引起大众共鸣，并在潜移默化中深入人心。

【关键词】广播电视；公益广告；广告创作

## 引言

广告的价值导向功能主要由公益广告实现。针对当前或者未来可能发生的社会公共问题，公益广告通过教化、警示、感染等方式，广泛传播代表公众利益、引领社会风尚的导向性诉求，进而形成社会公众的一致性意见，影响公众行为和社会价值观。这种广告形式并不受到资本的裹挟，而是以公共利益为立足点，传达政策方针，展开社会教育，控制社会风向。

## 1 公益广告与社会舆论的互动关系

### 1.1 公益广告是社会舆论的表现之一

由共同的信念、态度、意见、情绪等构成的社会共识，正是舆论的核心内涵。从更深层次考察，广告之所以能够代表社会舆论，是因为广告尤其是公益广告总是将舆论蕴含在广告内容中，并借助广告的“拟态”与“镜像”功能，使广告在传播过程中引领社会公众总体上对广告内容形成认可态度。广告内容中对代表性生活场景的描绘、对特定问题的价值判断等，皆是在广告创意生成与制作表现中经过筛选、过滤、加工的结构化并带有特定意图的社会反映。这种反映往往只表现了社会的部分真实，而非充分、完全的真实，因此广告具备“拟态”的功能。同时，广告传递的蕴含在广告内容中的信息又不能够完全脱离客观现实，而是“镜像”式地反映着当下的社会意识与文化、社会信念与态度、社会意见与情绪。这种将舆论植入自身的做法，试图消解广告与舆论之间的边界，甚至在特定时空中代表了舆论、传播着舆论。

### 1.2 公益广告设置

社会舆论议程设置理论认为，大众传播具有设置公众“议事日程”的功能，通过对不同议题赋予程度各异的“显著性”，影响着公众对事件的重要性的判断，进而影响社会议题。公益广告为社会公众设置议题，主要是通过确定广告主张的方式实现。公益广告主张的选择与确定过程，实际上就是为公众设置社会议题的过程，并通过这种方式实现广告舆论价值观向社会舆论价值观的转移。借助大众媒介与社会公众的广泛参与，公益广告能够迅速产生巨大的社会影响力，使社会公众按照公益广告倡导的社会主流价值观及广告舆论内容的要求展开相关的社会生产与社会生活，主动遵循社会主流价值

观的要求，自愿式地规范自身行为。

### 1.3 公益广告影响社会舆论的走向

广告往往是在特定的广告目的下，生产经过建构和结构化处理的信息内容，并借助媒介实现传播。社会舆论往往受到媒介的控制，广告则通过控制媒介间接地控制社会舆论，其原因在于媒介的双边市场特征<sup>[1]</sup>。在以广告收入为主的经营模式的制约下，媒介的内容传播往往受到广告主的控制，因而新闻舆论与广告舆论时常作为一个整体来发表意见。当然也需要注意到，广告舆论与新闻舆论影响社会舆论的机制并不相同。公益广告对社会舆论的影响与操控，并非是像新闻舆论一般通过生硬的说教展开，而是立足于公共利益，通过故事化的场景和感性化的画面、话语来感染公众，使其在接触广告的过程中产生情感上的共鸣，进而引起公开讨论、多元互动，并形成基于广告主张的基本共识。当共识达到一定强度和密度时就能基本形成广告舆论。如果再适时、持续地投放广告，就能形成舆论波，并不断调适社会舆论的走向。

## 2 广播电视公益广告创作的要领

### 2.1 创作内涵应当深入人心

公益广告以内涵的深远取胜，好的作品总是令人回味无穷；切忌表现形式的直白浅露，使人味同嚼蜡。我们能够记住的，总是那些看似常见，而其间却有无穷意味的作品，而细节的捕捉与提炼是内涵深厚的基础。如央视的《爸爸从未忘记爱你》，得了阿尔茨海默病的父亲忘却了一切，却还记得儿子爱吃的饺子。作品中，父亲一次又一次的忘记，对一切的漠然，最终，对儿子爱吃饺子的独特记忆，令人看到此时不觉泪下<sup>[2]</sup>。细节自然而然的强化使作品的余味悠长，一个短短的公益广告以丰厚的内涵打动着亿万儿女的内心，作品彰显出的爱的力量，给一个浮躁、变迁中的世界带入一种细细咀嚼的思量，这种感动的力量给高速发展中的时代，带来一种温暖厚重的沧桑感。

### 2.2 重视创意的运用

好的创意是公益广告的灵魂，许多令我们印象深刻的公益广告，常常会在人们司空见惯的一些场景铺陈中，演化出一个意味深长的话外音，令人在潜移默化间感动、思考、领悟，自然而然的接受其中的精神内涵。

央视的《老爸的谎言》描述了一位年迈的父亲为了不让在外工作的女儿担心，在电话中刻意扮演轻松，隐瞒妈妈生病住院的真相，自己独自照顾的深深的孤独感<sup>[3]</sup>。平实无华的语言，哀而不悲的基调，让无数漂泊在外的子女们感慨万千。好的公益广告总是以感人的故事敲打着我们的心灵，当看到稚嫩的孩子懂得为妈妈打一盆洗脚水时，我们明白了言传身教的意义，懂得了爱的温暖；当看到一对小姐妹只能通过抓阄的方式决定谁去上学，谁在家务农时，我们感叹命运的残酷，生活的艰辛，知识的重要性；当看到身边不良的生活习惯时，我们会从心里指责那些不守公德的人，懂得了提高全民素质的根本还是要从自身做起。

### 2.3 创作中应拓展视野并紧扣时代

近年来，不少地方广播电视台创作的上百件公益广告作品中，选题大多集中在我们身边的社会道德风尚、环境保护、人间真情温暖和反腐倡廉、家庭教育和传统文化等内容上，它涉及到现阶段我们社会、环境、亲情、文化等方方面面，总体来说，作品的触角已经深入到社会现实的土壤之中。因为这些作品来源于身边的现实生活，蕴含着生活中的苦辣酸甜与其间的一些深层哲理，所以，这样的作品，很容易让人产生共鸣，起到润物无声的教化功能。而每个公益广告的制作者，以自己对社会现实的认知与解读，参与到对社会问题和环境问题的探索与解决中，起到了关注公众长远利益，关注社会风尚，彰显社会正能量的作用。这些作品或诙谐幽默、或深情述说，有正面表现，有反面嘲讽，有正有反、亦庄亦谐，在探讨社会现实问题的同时，有揭露鞭挞现实中丑恶现象的作品，更多的，则是述说一种光明、健康的人生理念，彰显出现代社会的正能量<sup>[4]</sup>。公益广告短小而深远，在短短的时间里，人们体味着大至国家利益，小到平常发生在身边的凡人小事，在这些平凡得不能再平凡的小事中，我们看到了自身的生活习惯，看到了人与人之间的亲情、关爱、诚信、良心；我们还看到了周

围的生存环境，人与自然界的关系是多么紧张，人类将会为此付出多么大的代价……正是这些短小却又意味深长的作品，成为了今天社会道德教育形象的教材，小小的公益广告，承载了创作者们的一番苦心以及美好的愿望与祝福，承担了教育大众，团结社会力量，缓和社会矛盾的大责任、大担当。

### 3 结束语

总之，创意是一件需要花费大量心血去思索、感知的“细”事，只有苦思冥想，进一步发挥自己的独特的创意和思想，才能创造出能够打动人心，令人久久不忘的好的公益广告作品。而广播电视公益广告的创意则更值得探索。

#### 【参考文献】

- [1] 陈凡. 漫谈文化自信在电视公益广告编导创作过程中的体现 [J]. 新闻文化建设, 2020(05):83-84.
- [2] 内蒙古局采取多项措施加强广播电视广告创作播出管理 [J]. 中国有线电视, 2020(05):557.
- [3] 广东局加强广播电视公益广告创作工作 [J]. 中国有线电视, 2020(04):376.
- [4] 吴怡. 广播电视公益广告创作之我见 [J]. 声屏世界, 2017(05):47-48.