

创意传播学视域下公益媒介的发展策略

邱晓宇

湖南师范大学新闻与传播学院 湖南 长沙 410006

摘要: 创意传播学是一门关于传播活动、传播过程发生、发展规律、社会之间的联系学科。公益广告是一种通过媒体传播而产生的非营利性的广告。公益广告以其传达的内容和方式为媒介,通过广告的方式来获得大众的关注,从而实现对社会的有益信息的传递。通过公益广告的宣传,能够将良好的伦理观念和行为准则带到社会,使人们认识到人类发展的文化。本文试图从创意传播的视角对公益广告的发展进行剖析,并阐明新媒体环境下公益广告的发展对策。

关键词: 创意传播学;公益广告;媒介;策略

Development strategy of public welfare media from the perspective of creative communication

Xiaoyu Qiu

School of Journalism and communication, Hunan Normal University, Changsha, Hunan 410006

Abstract: creative communication is a subject about communication activities, the occurrence and development of communication process, and the relationship between society. Public service advertising is a kind of non-profit advertising generated through media communication. Public service advertising takes the content and way it conveys as the media, and obtains the public's attention through advertising, so as to realize the transmission of useful information to the society. Through the publicity of public service advertisements, good ethical concepts and codes of conduct can be brought to the society, and people can realize the culture of human development. This paper attempts to analyze the development of public service advertising from the perspective of creative communication, and expounds the development countermeasures of public service advertising under the new media environment.

Key words: creative communication; public service advertising; Media; strategy

引言

公益广告是以公共利益为目的,通过媒体进行的非营利广告。通过对社会大众的道德观念、行为规范和人类社会思想、文明、文化等方面的影响,对公益广告进行宣传。那么,怎样才能让公众在任何时间、任何地点,都可以参与到公益广告的宣传之中呢?这就要求公益广告在传媒的推动下进行创新和发展。随着网络技术的飞速发展,新型媒体正以其独特的方式呈现出一种新型的公益广告传播方式。

一、公益广告媒介的利用现状

从创意传播学的观点来看,媒体是传达信息的符号。清华大学崔保国教授指出,“传媒是传播活动的媒介,是由物质、技术、人组成的,与传播的全过程相结合。”可见,广告媒体是指各种物质、技术和渠道的总称,它可

以用于传播和传播广告作品。在此基础上,将公益广告媒体界定为与广告媒体相同的概念,区别之处在于,公益广告媒体所承载的是公益广告。

(一) 媒介的种类及特点

广告媒体可以分为两大类,即传统媒体和新媒体。传统媒体是一种以特定的方式将信息传递给大众或以教育和娱乐为载体的媒介。主要包括报纸,电视,广播;传统的媒介形式,如电视。新媒体是以新技术为依托的媒体,包括数字媒体、数字电视、数字电影等、数字广播、数码屏幕、智能手机,触控装置等。

在这种情况下,由于不同的媒体类型,媒体的特征也不尽相同。因此,以便更好地了解这些媒体的特征。报纸、杂志、户外;广播、电视等传统媒介在信息传递上的共性是单向和直线,缺乏交互性。线性主要是指读

者只能按照报纸、电台、电视台所提供的内容进行顺序阅读、收听和收看，无法自行选择；单向性是指受众对信息的被动接受，缺乏与媒介的交互。而新媒体如因特网、数码媒体、移动电话等，其传播的共性是非线性和时效性；与传统媒体相比，数字和交互能力更强。因此，在传统的传媒基础上，公益广告应该积极地扩展新的传播媒介，并充分发挥其自身的优势，以扩大其传播范围。

（二）公益广告媒介的利用现状

我国的公益广告经历了二十余年的发展，虽然也有一些成就，但是仍然有一些缺陷。首先，从公益广告本身发展的角度来分析，整体呈现积极的面向。具体体现在三个方面：

一是公益广告的数量增加和品质的提高，由原来的每月几条到现在一天数十条。

二是公益广告的发布主体由少数的广播电台向各大广播公司发展。

三是公益广告在内涵上由最初的概念化、口号化向故事化、创造性化发展。

其次，就公益媒体的运用而言，我国目前还存在着一些缺陷，其表征如下：

一是公益广告内容在整体媒介中所占比例偏小，仅为3%。在北京电视平面媒体每日公益广告投放的比例不能低于3%，户外广告投放的总区域不能低于1/5，其他地方也是如此。

二是公益广告的媒介使用不及时、不全面。根据研究结果，在传统媒体中，以电视为主体的广告投放内容为多，户外、报纸、杂志的投放相对少。从媒介发展来看，网络已然成为当前社会公共服务的主流媒介，然而围绕着道德、节日等题材的公益宣传则呈现出一种阶段性、非连续性的特点。此外，数字传媒在投放社会公益广告方面也有所欠缺：户外LED、楼宇数字电视、小区数码显示器等多以商业性的形式投放，而社会公益则很少见；移动传媒发布的公共宣传主要集中于自然灾害、气象预报以及重要的活动，其公共服务的涵义与持久性不足。

二、公益广告媒介的发展策略

为了让公益信息更广泛地传播，达到最好的效果和长期的发展，必须从整体上改善公益广告媒体的发展战略。

（一）充分利用新媒介，促进公益广告的创新发展

公益广告的发展，必须要在科技创新的基础上，充分运用新型媒体。新媒体的兴起，使得公益广告在形式

上从平面化、静态化，向动态、交互、综合化发展；从单一媒介到多媒体并存；从二维平面扩展至多维空间。首先，要充分发挥网上媒体的作用。互联网作为一种新兴的媒介，已成为人们生产和生活的重要组成部分，互联网的市场规模每年都在不断地增加。根据艾瑞公司2015年中国互联网广告行业的年度调查，中国互联网广告在2014年达到了1540亿，达到了一个新的水平。可见，公益广告在互联网媒体上的发展空间是无限的。网络广告专家彭小东认为，互联网广告的市场发展迅速，其作用日益受到人们的关注。可见，互联网媒体对公益广告的传播，也带来了一种“润物细无声”的公益宣传。

比如，《地战三的小孩》的公益广告，在六一节的时候，玩家们升级后，发现自己并没有携带任何武器。在使用者被杀后，会有一部微电影呈现于玩家面前：「每年都有无数的孩子在战争中丧生，请大家为我们的孩子们提供一份礼物。」其次，要充分发挥数码媒体的作用。数字报纸，数字电影，数字电视，如数码屏幕等，它们在户外、建筑等人群密集的场所得到了广泛的应用，并成了广告的展示窗口。数字媒体的运用，使公益广告获得了空前的传播效果。

英国户外LED数码公益广告《Looking For You》（寻找你）在商场里购物的时候，顾客会得到一份特别设计的宣传单，在经过这个广场的各种户外广告板时，这个广告就会启动大荧幕上的Barley；Barley会在荧幕上和客户进行交流，他跟随着客户。整体的宣传方式和风格都别具一格，并以互动方式来吸引更多的人去收养宠物。

再如《站出来保护被虐儿童，不难！》这则韩国的公益广告。也是运用数码投影技术在大街上竖起一块大荧幕，但不是单纯的平面广告，就会弹出一行字：“儿童受虐，你可以阻止。”这种努力使人们意识到，“阻止”并不困难，虽然只是“姿态”，但在现实生活中，一旦遭遇这种情况，“姿态”就更容易变成“行动”了。第四，充分运用移动媒体。移动广告是一种交流媒介，它有别于在人际传播时代的小众传播，也有别于在大众传媒时代的泛化传播，是一种一对一的人际交流手段；同时，它还可以随时与网络相连，因此，它具有小众化和普及化的特点。因此，运用移动媒体进行公益宣传，可以很好地促进受众的公益意识。

比如：《开车勿玩手机》公益广告，由香港大众汽车公司奥美广告公司制作。在影片上映之前，通过手机的地理位置信息推送技术，将车辆的第一个角度呈现给观众；然后向用户发送短消息，在用户拿出手机观看时，

影片中的车辆就会出现车祸；屏幕上紧接着呈现宣传语：手机是造成交通事故的首要因素，请珍惜自己的生命，不要用手机。

互动、个性化、体验化、融合等新媒体，大大提高了公益广告的传播效率，在互动的运作中，可以依据自己的需求，对沟通的方法和流程进行相应的调节，以达到观众的参与意识。读者既具有接受的能力，又具有选择的权利。因而，不论从内容的传递还是从形式的表达来看，都需要具有一定的价值；给予观众更多的关怀。

（二）坚持内容为王，促使公益广告创意接地气

内容是公益广告的灵魂和灵魂，其内涵的精确和独特直接影响着其传播的品质和效益。一个内容丰富，真实，生动，具有感染力的公益宣传能够吸引大众的注意力、赢得观众的认同，同时也可以使广告与观众之间的关系更加紧密。所以，要做好“真”的公益广告，可以从三个层面推进：

一是要接近观众；公益广告要遵守广告的传播法则，要达到真正的效果，必须以对观众的感受为前提和依据。

比如：《给妈妈洗脚》，是一部关于“孝”的宣传片，它以朴素的故事叙述了一名辛苦一日的母亲的孝心，运用“洗脚”这个大众都能感知的日常意象在不知不觉中对观众输入“孝道”的观念。

二是要符合题目的内涵；在各个历史时期，都有着自己独特的时代特色。

在2003年“非典”特别关头，面对谣言四起，民众信心不足的情况下，央视连续发布13个反SARS的公益宣传片，如《中国人，继续前进》和《信念篇》，大大提振了民众信心，使全国上下团结一致，战胜“非典”。在全国范围内，“讲文明树新风”在全国范围内广泛宣传，并在全国范围内广泛宣传“中国梦”。

三是表达真实情绪的内涵；慈善广告最重要的就是以情动人，很多情况下，不一定要讲什么大义凛然的道理，只要讲一个故事就能让人有所触动，有所启发。比如别克的交通安全宣传，它描述了在车祸中失去或失去爱人的人们，他们举起禁止掉头的牌子，车行道边缘线，禁止行人通过；红绿灯、禁止左转弯等交通标志站在路边、人行道上；站台、十字路口、站台，他们的神情严肃而又无可奈何，在昏黄的背景里，让观众有种身临其境的感觉。通过纪实影像的方式，把真实的故事、情节以真实的方式呈现在观众面前，对观众的心灵产生一种心灵上的感动与启示，提醒人们要遵纪守法，珍惜自己和别人的性命。

（三）创新表达方式，强化公益广告创意

公益广告的表现形式是广告吸引人的一个重要方面，其表现形式的创新在一定程度上有利于广告的创造性表现，从而增强其创意效果。因此，在公益广告中应善于运用多种手段，并通过新媒体技术来加强公益广告的创新。可以在三个方面进行创新：

一是采用互动式、意境式、虚幻式、情境式、幽默式等多种表现形式。例如，由瑞士心脏基金会制作的《心“碎”故事》，是一个男人从一出生起，他的心就是一个女人。但是，他们从幼稚园成长起来的爱却是一厢情愿。直到数十年后，他们才重新相遇，满头银发。当两个人握在一起，眼泪汪汪的时候，男人忽然昏死过去，广告上写着“aheartattackstoplifem, beforeithastrulybeguna.”（心脏病已经停止了，生活还在继续），这个公益广告用一种幽默的方式，来提醒大家注意心脏的健康，别让爱变成一场“碎”的心。

二是运用各种艺术手段，如描写、比喻、拟人化等；

三是采用人机交互、三维虚拟、AR、MR等新兴技术手段使广告更具传播力。比如，《让爱更温暖》公益广告，就是从孩子的角度，利用人类的视角，以立体的形式，将不同的文具，变成栩栩如生的生物，以铅笔为主角，以书籍为载体，构成了一个虚拟的世界。借由折断、修复、再生的经验，并且让大众对残障人士的关怀，使他们重拾自信，以聪明才智回馈社会。总之，公益广告的创作是由多种要素的组合而成，是媒体、公益内容、表达方式的有机结合；以艺术技巧为一的公共事业。

（四）发展跨媒体传播，扩大公益广告受众覆盖面

跨媒介沟通是指各种媒介中的资讯流动和交互。它包含两层意涵：

一是跨媒介的跨媒介交流和融合。

二是媒介合作、共生、互动和协调。

跨媒体的交流与融合，合作与共生，也使得传媒与传媒的界线日益模糊。因此，要重视发展跨媒介的传播，既要实现多媒介的交叉和交流，又要实现新媒介和新媒介的共生和协同，满足不同的观众群体；这样才能拓宽公共服务的范围。比如，可以将同一类公共产品的广告进行跨媒介的交流，比如车载移动电视、广播、楼宇电视等；通过地铁显示屏和机场显示屏的交叉发布，符合人们的日常需求，扩大了观众的接触范围，更好地了解了公益广告；这样才能更好地加强公共服务的宣传效应。

结语

新媒体背景下的公益事业，既要充分发挥其优势，

公益广告要以新型传媒推动其创新发展、内容为王、接地气、创新表现形式,加强公益广告的创意,并大力发展跨媒体宣传,拓展公益广告的覆盖面。总之,公益广告必须充分利用多种媒体,制定其创新战略,使公益、慈善、诚信成为社会公益;友善、关爱等文明能够及时、高效地向观众传达,这既是建设社会主义和谐社会的必然要求。

参考文献

- [1]李方贵,李亚.广播公益广告的价值取向[J].新闻前哨.2019(12)
- [2]王省民,邹红梅.公益广告传播的审美追求[J].应

用写作.2018(11)

[3]初广志,殷悦,丁佳.应对新冠病毒疫情的中国电视公益广告议程设置研究[J].中国广告.2022(01)

[4]冯依民.走过十年,春晚公益广告温暖中国[J].中国广告.2022(03)

[5]张晓燕.用声音促进社会和谐——论广播公益广告的社会功能[J].科技传播.2021(01)

作者简介:邱晓宇(出生年月:2001.10),女,本科,籍贯:河北省邢台市,研究方向:主要从事新媒体、创意传播、媒体伦理研究。