

# 与公益同心 携光影同行 促精品涌现

——2022年度浙江省广播电视公益广告扶持项目电视作品综述

刘佳佳

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，其中电视作品129部，经过认真严格的评审，分别评选出年度电视公益广告一类、二类、三类扶持作品5、7、10件，共计22件。

从评选情况看，2022年我省申报作品总数较去年共增加了35件，电视作品数量较去年增加了25件，作品质量有所提升，创作主题更加多元。具体而言，有以下特点。

其一，作品题材广泛。其中既有社会主义核心价值观、建党100周年、乡村振兴、碳中和、数字化改革、传统文化等宏大主题，也有日常防疫、节约用水、垃圾分类、孩子教育、安全驾驶、防范电信诈骗等与老百姓生活密切相关的主题，涵盖了日常生活的方方面面，更有“见证浙十年”、迎亚运等公益传播主题。

其二，作品形式多样。不仅有童真童趣形式的动画风格，有年轻人喜欢的嘻哈风格的音乐形式作品，还有特定区域的方言版本，更有让人共情共鸣的人物故事的创意表达，相比较而言，虽然创作主体多来自于广播电视行业，但作品呈现的风格多彩多样，反映出公益广告创作者以受众为中心的创作理念，以及专业媒体人的视听艺术水准。

## 一、主要特点

(一) 传播文明理念，引领时代新风，贴近群众、贴近实际、贴近生活

从送评情况看，大部分电视公益广告作品都能紧扣时代脉搏，围绕精神文明建设工作 and 国家宣传需求展开。每一年的公益广告创作主题既有延续，也有创新。

一类扶持项目《我是环保小卫士》由杭州市广播电视台报送。作品以儿童和青少年喜欢的动画形式，寓教于乐，在画风又乖又萌的国家一级保护野生动物黑麂的陪伴下，“小绿”和“小林”逛遍天目山，科普了保护生物多样性的大主题。难能可贵的是，该作品已经形成了一个系列，聚焦动画风格的人物与故事，年年投入，长期积累，可以说，已经初具IP的模样，假以时日，在创作主体持续产出中，这一作品将会创造更大的价值。

浙江电视台少儿频道报送的《防疫动画：守护绿码大作战》是一个手绘动画的公益作品。作品将“守护绿码”的主题在“大作战”的表达形式中进行有趣展现。整个作品立意鲜明，主题突出，用富有特色的儿童视角表达方式，力图让广大未成年人在抗疫中拥有积极向上的健康心态，作品以手绘动画形式，配合纯真童声，用朗朗上口的原创儿歌，让孩子们对“防疫”主题有了更多的了解，通俗易懂，深入浅出。

在二类扶持项目中，台州市广播电视台报送的《防疫宣传短剧——迎春·踏青》，将时下广受好评的网络短视频短剧形式，引入到公益创作。作品通过表妹、表哥、管家三个人之间的迎春踏青故事，将两种“旧元素”——“防疫”和“古装短剧”进行“新组合”，在欣赏故事中，完成公益广告主题的传播，迎春踏青，请正确佩戴口罩，保持距离，勤洗手，少聚集。

宁波广播电视集团报送的《方言版老年人智能手机普及系列短片——防疫扫码篇》，以简单轻松的对话方式，对“防疫扫码”的具体操作进行说明。作品以方言形式，聚焦于老年人群体的

沟通。整个作品要点清晰，通俗易懂，起到了实实在在的帮助作用。

温州市广播电视台报送的《用爱守护你》，作品聚焦当下的老龄化社会议题，选择了“护理人员”群体。整体上并没有煽情的画面，而是通过写实的表达手法，展现喂饭、洗澡、劝导、安慰、陪伴等日常生活场景，“护理人员”就像“母亲”一样，照顾着这群可爱的“老伙伴”。这种看似朴素的表达，却充分展示了“用爱守护你”的公益主题，让人为之感动。

(二) 基于地区的地理禀赋和文化历史资源，作品与公益主题巧妙勾连，突出浙江的地域特色和文化底蕴

不同地区报送的节目也有自身的地域特色。如果放到全国公益广告扶持评选中，最大的优势往往来自于对自身资源的挖掘和利用。浙江卫视报送的《宋韵二十四节气系列——夏至》就是其中的代表案例。作品聚焦夏至节气，以大众熟悉且喜爱的明星人物——张韶涵，和虚拟人物主持人——谷小雨，联袂表达夏至节气背后的文化意义，整体画面制作精美，让人不由沉浸其中。在出生于千年之前南宋都城临安的谷小雨的介绍中，在张韶涵的动情演唱中，让人仿佛穿越了时光，在夏至节气中重新品味了有着浙江特色的宋韵之美。

除了对浙江文化底蕴的特色表达，还有聚焦浙江数字经济发展特色的作品创作。浙江电视台国际频道《数字，孕育无限可能》在90秒的时间里，通过3位外籍人士的视角，将日常生活、农业科学、智能制造中的数字化革命进行了创意性的表达，作品整体的交叉剪辑、节奏设计、镜头运用都有诸多值得称道之处。片子在结尾部分达到了高潮，文字也适时出现，“我们身边的一切，都在经历着一场快速而深远的变革”“一个全新的未来正在开创”，最后，主题出现，“数字，孕育无限可能”。

此外，一些县区广播电视台也非常有洞见，他们结合本地公益传播需求创作了公益广告作品。一个典型的例子是玉环市广播电视台报送的《防台小知识》，在短短的60秒时间里，将防台知识要点进行了清晰的讲述。

(三) 作品恰当运用多种修辞手法，在创意表现力方面有诸多亮点

所谓修辞，不只是我们所熟知的修辞技巧，修辞的目的是通过语言说服人们相信或者促使人行动。在本次的评选中，不少电视公益广告的表达，充分运用修辞手法来吸引听众的注意力，将看似宏大的社会公益主题，与每个个体进行连接。

嘉兴市广播电视台报送的《十四亿分之一》，把“厉行节约，反对浪费”的“老”主题，讲出了“新”意义。创作的核心概念是十四亿分之一，指向一个具体的个体认知和行动目标，全社会每个人都需要积极主动参与。开篇字幕中的“1/1400000000”十分震撼，由分子“1”演化为某一具体的节约行为。这种写实的手法又由分号将画面一分为二，分母位置以14亿作为泛指，如果每个人都做到了，就能形成一个壮丽的景象。这是写意的手法。整个作品的韵律感和节奏感突出，意义和形式的表达聚焦且简练，排比的方式也将气势逐步推向高潮。

浙江电视台钱江都市频道报送的《我们的6%》也有类似的修辞表达效果。作品聚焦残疾人群体，揭示一个被人们忽视的现象。在展示了一系列不屈和坚韧的奋斗故事之后，字幕出现，“在中国，有8500万残疾人，他们占总人口6%，却总是被忽视”。这一数字让人为之一惊。结尾处，那些面对生活，积极奋斗的残疾人朋友的笑脸集锦，搭配着落版字幕，“谨以此片献给我们的6%”，再次点题，让人在震撼中引发更多的思考。

嘉兴市广播电视台报送的《迷城》在创意上比较有冲击力。开篇一男一女两位携手相伴的老人，身处一个庞大的“迷城”世界中。看上去他们是那么的孤独无助，在遇到岔道时，他们能做的也就是“试试看”。弯弯绕绕之后，绕进了死胡同。在观看者疑惑的时候，主题出现，关爱老人，别让他们陷入数字科技的“迷城”。然后，镜头一转，画面逐渐演变成了一个如庞大迷宫一般的二维码形象。作品借助比喻、夸张等手法，将“迷城”的情感冲击力表达得淋漓尽致。

湖州市广播电视台报送的《一丝一缕织清廉》，作品聚焦的主题并不新鲜，即清廉。但难能可贵的是，作品借助湖州本身的织造历史文化

特色，借助一种暗喻的修辞手法，对清廉进行了新的阐释。整个作品画面优美，制作精良，让人看完之后若有所思。

（四）作品对于宏大的时代主题表达，在概念提炼、创意表达上颇有创新，在最终的制作呈现上给人以新的冲击

浙江电视台教科影视频道报送的《见证浙十年，奋进新征程》，把宏大主题通过一个个代表人物的故事进行微观的、具体的、形象的展示。比如，忠诚担当、探路先锋、笃行不怠等概念，不是一句简单的口号，或者单向的说教，而是一个个追光的身影，逐梦的脚步，是一个个被值得铭记的瞬间。这种“大题小做”的方式，值得借鉴。

此外，浦江县广播电视台报送的《他们，一直在我们身边》，余姚市广播电视台报送的《有责任有担当，青春才会发光》，华数探索商务咨询（杭州）有限公司报送的《谦而自省，刻规守正》等作品，也有类似的表达。宏大主题距离我们每一个人不再遥不可及，而是通过一个个鲜活的人物、一个个日常的瞬间、一个个普通的事物得以呈现。

在一些“老”主题的创作上，也涌现了一些“新”佳作。为了吸引稳定的受众群体，电视节目往往针对特定对象的收视习惯，选择、培育并打造相应的主持人。公益广告创作中也可以借鉴这一思维，将短期的传播创意与长期的人物打造相结合，用人物反哺创意。浙江电视台教科影视频道报送的《聚餐用公筷》选择了知名戏剧演员“翁老师”在家庭中的日常故事，将公益主题创造表达，娓娓道来。嵊州市广播电视台报送的《“天落馒头”吃不得，网络投资莫轻信》、常山县广播电视台报送的《随手扔抛，祸从天降》和杭州市富阳区广播电视台的《这道题怎么选》中演员的表现力都非常到位，堪称惊艳，让公益广告的表达轻松自然许多。青田县广播电视台报送的《白衣执甲守健康中国》和舟山市广播电视台报送的《拒“腐”公益广告》也都赋予了公益主题一定的创新意味。

## 二、存在的不足

（一）在报送节目形态上，部分作品偏离了公益广播广告的主题，对公益广告的基本特性并不了解

部分公益广告作品直接以城市宣传片的形式加以呈现，或者是对既有人物采访的素材进行粗剪，更像是人物访谈片，或者是政论片。有些地区甚至直接将服务地方某些部门的专题片直接拿来，或者只是加以简单处理就报送上来，与公益广告的主题还有很大距离。

很多作品的表现还显得有些拖沓。一部分作品单个时长就有2分多钟。在碎片化的今天，受众很难全神贯注地看完整个作品。这也会极大地影响传播效果。甚至有些作品的时长超过了3分钟，不符合公益广告扶持对象所规定的时间长度。

电视公益广告相对而言具有视觉和听觉的双重感官表达，体现在公益广告的思想性、艺术性、人情味、针对性、社会性、倡导性等诸多方面。这需要考虑主题、创意、制作、说服效果等多方要素。一部分公益广告的视听语言应用仍然显得较为粗糙，缺乏应有的艺术水准。

（二）在主题呈现上，有些作品对当下的精神文明建设，以及时代脉搏把握还欠考虑

“主题先行”是公益广告创作的第一要务。思想性是公益广告优秀与否的重要标准。部分作品在选题时，缺乏对党和国家大政方针的了解，题材往往过于老化，缺乏对所在地域特色主题的挖掘，也疏忽于时代主题的观察与提炼。如何更好地跟上时代步伐，需要公益广告创作者在创作之初，对时代和地域的时空要素进行更多地思考和体会。

（三）在表现手法上，部分公益广告的表现形式和表达手法比较单一，创意方面略显不足

作为当下微时代社会沟通的大手段，公益广告的创作是一个需要不断思考、钻研和优化的重要领域。在所有的电视广告作品中，虽然在参赛地域、主题类别、思想导向方面取得了明显的进步，但是整体上来看，公益广告的创作水平依然存在一些缺憾，部分作品并没有注意到公益广告主题要准、创意要绝、制作要精的原则。有些作品在上百秒的表达中，将主题隐含在后半部分的最后几秒。这就使得观众在前半部分会“一头雾水”，稍有走神，就难以抓住主题。

(四) 在创作思维上,个别送报作品缺乏对主题的进一步理解,教条化、口号式呈现,停留在单向宣传层面

当下的媒体环境正在发生巨大的变化,其中一个突出的特征是信息传播和接受的权力不断下沉到受众层面,传播正在从“听众请注意”,向“请注意听众”转变。这需要公益广告创作更加留意受众的接受。一些公益广告仍然会存在带着以往的说教口吻,而且提出的口号生硬且直白,缺乏人文关怀和打动人心的感染力。这些使得公益广告的水准依然停留在单向宣传的水平上。有些作品在表达方式上,说教意味很浓,听众缺乏持续收听收看的动力,甚至在第一时间就可以猜测出结尾的内容。这样的创作思维所制作出来的作品也就自然难以有吸引力。

### 三、改进与建议

相对于其他形式的作品创作而言,看似“短小”的公益广告的创作难度更大。一则优秀的公益广告要达到的目标更难,它需要让人眼前一

亮,心里为之一动,更重要的是让人在看完公益广告之后能够有所行动。整体来说,下一阶段的公益广告创作可以从以下两个方面持续改善。

一方面,各地和各类媒体需要牢牢把握宣传主题,进一步突出公益广告的思想道德内涵,充分认识到公益广告工作的重要性,并以此开展公益广告的系列工作。比如,与相关高校师生建立深度合作机制,联合举办公益广告培训、组织公益广告作品征集评选、开展公益广告大赛、专题研讨会等形式多样的扶持措施和内容丰富的活动。通过这些活动充分激发创作者的热情和动力。

另一方面,创作者自己也需要充分把握优秀公益广告的标准。每个创作者不仅只是创作者,也是日常生活中公益广告的接受者和评价者。创作者要充分认识到优秀公益广告的标准,把创新的理念体现在公益广告的策划制作之中,把思想性、艺术性和观赏性有机结合起来,做到吸引人、打动人、感染人。

(作者系浙江传媒学院副教授)

