

公益广告，关注公众利益

当你看到中央广播电视总台播出的新冠肺炎防疫公益广告《野生动物保护》，是否受到感召，决心敬畏自然，尊重生命，向非法野生动物市场和贸易说“不”？当你看到江西广播电视台创作的新颖有趣的《六步洗手法》，是否学会了正确的洗手方法，对眼下这件天天重复许多遍的事再也不觉枯燥无味？……在抗击新冠肺炎疫情的战役中，大量公益广告涌现。据国家广播电视总局有关部门统计，仅1月25日至31日(初一至初七)，全国就制作了疫情防控主题广播电视公益广告近3万条，全国各级播出机构播出400余万条次，新媒体平台播出相关作品累计点击量近2亿次。宣传疫情防控、反映医护人员无私奉献、展现海外援助力量，呈现湖北当地人真实生活等各类公益广告，凭借生动形象、短小精悍、传播快捷、冲击力强等特点，对抗击疫情起到了重要作用，甚至成为人们生活中的一部分。

非常时期 创意非常

“在一些特殊历史时期，公益广告都会深度参与社会生活，成为重要的传播方式和手段。”中国传媒大学教授、中国高教学会广告专业委员会理事长丁俊杰说，从世界范围来看，当一个国家和民族面临危亡时，比如第一次世界大战和第二次世界大战过程中，公益广告都曾起到巨大作用。我国在抗日战争时期也出现过各种口号，如“停止内战，一致抗日”“自己动手，丰衣足食”等，鼓舞全国人民救亡图存，这实际上也是公益广告的某种形式。

“特殊时期公益广告大量出现很正常，在非常时期，公众利益是首先应该被关注的，而公益广告的核心就是关注公众利益。”丁俊杰说。

国家广播电视总局有关部门表示，疫情发生后，他们迅速与国家发展改革委社会管理司和国家卫健委宣传司、疾控局等部门建立紧密的工作联系，紧急协调权威机构和全国各级广播电视播出机构，及时制作、播出了大批疫情防控公益广告作品。

中国广告协会和国家卫健委联合举办的“抗击疫情公益广告行动”规模空前。目前已有超过400个广告公司参与，覆盖全国313个城市，有120万个以上的广告点位发布，刊例价突破20亿元。中国广告协会会长张国华介绍，这一行动大年初一启动，得到业内热烈响应，第二天第一批公益广告就在户外屏上刊播。蓝色光标传媒集团、凤凰都市传媒、滨江星传媒等还将有关公益广告做到了美国、加拿大、英国、意大利和日本等国家。中国广告协会还紧急启动了公益广告大奖“黄河奖”的专项结集。

居家休闲、学习的大学生群体也举办了“战‘疫’全国大学生公益广告创意大赛”，丁俊杰认为其中许多作品很优秀，体现出创作的力量和青春的思考。他准备将待出版的作品集命名为“非常时期非常创意”。

情感丰沛 细节感人

国家广播电视总局传媒机构管理司司长袁同楠介绍，此次公益广告内容从最初的如何正确洗手、佩戴口罩等科学防疫知识，逐步拓展到返工注意事项、心理健康疏导以及关爱医护人员等方面；制作主体从最初广播电视播出机构独挑大梁，发展到各新媒体平台、各节目制作机构乃至各社会机构、各团体和个人广泛参与，顶级权威专家、知名影视艺人积极响应，所以涌现出一批精品力作。

一些专家认为，此次抗疫过程中涌现出来的公益广告，与以往相比有新的特点。重大突发事件之下，新闻性和服务性是公益广告的基本功能，在此基础上，这一轮公益广告对社会治理、城市管控、政策指令的上传下达都起到了重要作用。此外，“此轮公益广告的情感性内容是最多的，也是最值得关注的，比如医患关系的改善、医者之间的亲情

关系等许多细节，充满暖心的温情，令人动容。”中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长冷凇指出，这些公益广告从宏大叙事转向细节把控，找准小切口，做出了“大文章”。比如摘下护目镜和口罩之后遍布压痕和皱纹的50张医护人员的面，被拍成了公益视频，观者瞬间被医护人员的高尚无私和人间大爱所震撼。

冷凇认为，“通过此次抗疫，公益广告的创作和发展可能将迎来一个爆发期。”

让人看后有所行动

从各地各机构经筛选报送的600余件疫情防控公益广告作品中，国家广播电视总局严格审核精心挑选了11批共68条优秀作品，列入“全国优秀公益广告作品库”，截至2月25日，全国各级播出机构和新媒体平台下载总量已近10万次。

究竟什么是优秀公益广告？丁俊杰认为，优秀公益广告应该让人眼睛为之一亮、心情为之一震、耳目为之一新，更重要的是，“还要让人看了以后有所行动”。

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。冷凇认为，从这个意义上说，被转发比较多的中央广播电视总台公益广告《礼物》的刊播是成功的。它的60秒和90秒版本巧妙地地从儿童视角展现了疫情之下医护人员、工人、警察、厨师、社区工作者、菜农等坚守岗位、恪尽职守的感人形象和生动故事，直击人心。

北京卫视《养生堂》《我是大医生》等出品的疫情防控公益广告也比较引人注目。《我是大医生》制片人赵菲菲告诉记者，他们从大年初一陆续上线播出20余支公益广告，都是由医生或者演艺明星一人分饰两角，一个角色演绎生活误区，一个角色再进行科学正解，“自己打败自己”，富于趣味性、实用性，收到了很好的宣传效果。更令人敬佩的是，为了减少人员聚集，这些公益广告都仅由一位科普宣传员、一位工作人员俩人完成，同时担任灯光、摄像、导演的陈龙许多天没有休息。

张国华认为，这轮公益广告最重要的作用就是坚持了正确导向，赞颂了医护人员等群体，肯定了社会主义制度的优越性，振奋人心。

丁俊杰表示，公益广告不能满足于“我来了我做了”，不能只是“秀”，停留在形式和标语口号层面，也要讲求实效，让观众看后能够转化为行动。

下一轮抗疫公益广告创作要注意什么？冷凇认为，最重要的是传播主流价值观，注重内容的科学性和人物的真实性，不能损伤媒体公信力，也不能失去专业水准，粗制滥造。此外，公益广告是神圣高洁的，应该避免幽默化创作，“幽默化内容现在占短视频的比例很大，但特殊时期的公益广告应该是严肃而负责任的。”他说。

来源：人民日报海外版



本文图片为中央广播电视总台公益广告《野生动物保护》《中国速度》视频截图