

融媒体时代公益广告设计的创新性研究

唐倩倩

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年5月29日; 发布日期: 2024年6月5日

摘要

公益广告承担着传播社会文明风尚, 提高国民道德素养的重要任务。进入融媒体时代, 公益广告的传播格局进一步改变, 在发展中面临着一定的困境。文章通过梳理公益广告的特点和设计原则, 总结当今公益广告发展的难点, 并针对难点提出相应的发展路径, 以期公益广告工作者提供思路, 希望未来能够涌现出更多优质的公益广告作品, 不断推动我国公益广告事业的发展。

关键词

融媒体时代, 公益广告, 设计

Innovative Research on Public Service Advertisement Design in the Era of Financial Media

Qianqian Tang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: May 29th, 2024; published: Jun. 5th, 2024

Abstract

Public service advertisements play a crucial role in disseminating social civilization and enhancing national moral standards. In the era of integrated media, the communication pattern of public service advertisements has undergone further transformations, encountering certain developmental challenges. By analyzing the characteristics and design principles of public service advertisements, this paper summarizes the current obstacles faced by their development and proposes corresponding strategies to address these difficulties, aiming to provide insights for professionals in the field of public service advertising. It is anticipated that an increasing number of high-quality

public service advertisements will emerge in the future, continuously advancing the progress of public service advertising in China.

Keywords

The Era of Financial Media, Public Service Advertising, Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 引言

公益广告指的是不以营利为直接目的,采用艺术性的表现手法,向社会大众传播对其有益的社会观念的广告活动,以促使其态度和行为的改变[1]。公益广告最早出现在20世纪40年代初的美国,亦称公共服务广告、公德广告[2]。近年来,国家高度重视精神文明建设,习近平总书记立足中国特色社会主义事业发展全局,深刻把握物质文明和精神文明的辩证关系,对推动物质文明和精神文明协调发展作出系列重要论述。公益广告作为公益事业的重要组成部分,对推动精神文明建设,培育良好社会风气具有积极作用。

伴随媒介融合的不断深化发展,大众的传播格局呈现多元化的趋势。不同媒介平台都会给大众进行信息推送,大众的注意力逐渐被碎片化的信息割裂。在融媒体时代下,公益广告面临着较大的挑战。因此,如何守正创新,使公益广告在设计层面不断推陈出新,实现其应有的社会价值,更好地推动公益事业发展成为相关议题的意义所在。

2. 融媒体时代公益广告的特点

2.1. 社会化

在融媒体时代,公益广告社会化的特点较为突出,主要表现在以下两方面。第一,传播主体多元化。在传统媒体时代,公益广告的传播主体为政府机构或公益组织。现如今,由于媒介赋权,打破传播者和受传者之间的界限,受众也可以成为公共信息的生产者。因此,公益广告的传播主体逐渐呈现扩大化的趋势,公众成为公益广告的传播者,也可以成为公益广告的生产者,传播主体更加多元化。第二,传播范围扩大化。微信、微博、抖音等社交工具和平台都兼具媒体传播的属性,这种属性下的信息传播更具有开放性和病毒式的扩散效应。在融媒体时代,公益广告的传播平台不再局限于电视、广播等传统媒体,而是更多依赖于社交平台传播。例如,在哔哩哔哩平台,通过检索公益广告,不仅能够搜索到我国的公益广告,也可以检索到泰国、马来西亚等其他国家生产的公益广告。正是由于公益广告具有社会化的特点,其设计层面更应该加强要求,在设计公益广告过程中,要充分考虑到广告内容对社会所产生的影响。

2.2. 场景化

“场景”概念原属于戏剧和影视范畴,指的是在特定时间、空间背景下由一定人物行动或人物关系所构成的具体画面。学者彭兰认为,场景由空间与环境、用户生活习惯、用户实时状态、社交氛围四个要素构成[3]。在设计领域,场景思维是设计师必备的思维,运用场景思维有助于挖掘用户需求,并帮助设计师梳理需求的优先级。

在公益广告中，常用场景助力公益信息的释放，让观众“身临其境”，加深对广告信息的理解，有助于提高广告的传播效果。例如，2024年中央广播电视总台春节联欢晚会播出的公益广告《中华一家人》，讲述“儿孙满堂”“娘亲舅大”“长幼有序”“血脉同源”四个故事，这四个故事与大众的生活息息相关。虽然全国各地春节的习俗可能有所不同，但该公益广告选取大众最为熟悉的拜年场景，便于公众理解。“儿孙满堂”让公众看到四世同堂的其乐融融，“娘亲舅大”讲述了舅舅对外甥的疼爱，“长幼有序”则调侃式的展现中华民族家庭礼仪观，“血脉同源”展现中华民族血脉中的归根情结。公益广告结束语“我们相称相谓，只因相爱相亲。小家大家，中华一家”，其中的三个“家”分别用金文、篆书、楷体三种不同时期的字体，表达中华优秀传统文化中“家文化”的源远流长之意。

3. 公益广告设计原则

3.1. 广告立意紧贴生活

公益广告立意一定要紧贴人民群众的生活，这不仅可以让广告更具吸引力，更能够让观众产生情感共鸣，从而增强广告的传播效果和影响力。相比于商业广告，公益广告更多地是一种道德层面的引导，隶属于情感层面。而情感的产生是一个由表及里、由浅至深的渐进过程[4]。如果公益广告的立意脱离群众的生活，让大众难以理解甚至是费解，那么公益广告就难以发挥其应有的作用。

公益广告通过将广告内容与观众日常生活中的真实场景、情感体验或社会问题联系起来，更容易触动大众的情感和共鸣点，引发大众的关注和思考，进一步引导规范其行为。例如央视公益广告《孕育生命关爱女性》，以“关爱女性”为立足点，以“怀”为主题，巧妙展现女性“怀胎”“怀中”“怀抱”“怀念”四阶段，呼吁社会加强对女性群体的关爱。公益广告设计应贴近群众生活，其立意应来源于生活，将社会关切问题进行归纳总结，以艺术的形式展现，便于公众理解。

3.2. 广告内容彰显时代特征

公益广告作为一种特殊的广告形式，肩负一定的社会责任，因此，其内容更应彰显时代特征。在当代社会中，大众对环境保护、社会公平等议题的关注度不断提高，因此公益广告应紧跟时代潮流，通过广告内容展现社会议题，起到引导社会价值观念和培养社会行为习惯的积极作用。因此，在公益广告设计过程中，一定要考虑到目前社会的热点议题，并且在传达主题时要兼顾时效性和准确性两方面，使大众关注的议题在公益广告中得到恰当呈现，让公众意识到自身与社会议题之间的关系，通过内容设计激发公众对于解决问题的行动力。

例如在每年的3月中旬至6月中旬期间，是国家森林草原的防火期，为更好保护森林，预防森林草原火灾，央视推出公益广告《严管星星火守好片片林》。广告中讲述了几种森林草原的防火期禁止的行为，有助于提高大众对于森林草原火灾的警惕性。

3.3. 广告形式丰富多样

公益广告作为传递社会价值观念、引导社会行为的重要媒介，其形式的多样性对于提升广告效果和社会影响力具有重要意义。现如今，公益广告不再局限于平面广告、户外广告、广播广告等形式，公益广告的形式更加多元化。

例如，在社交平台小红书中，官方开通公益账号名为“公益薯”，通过发布小红书笔记的形式，呼吁小红书用户从身边小事做起，传递网络正能量。在2024年春节期间，官方账号“公益薯”发布一系列有关中国非物质文化遗产(非遗)的笔记。在笔记中对中国非遗项目进行介绍，吸引了大量用户的关注和参与。小红书用户通过评论、分享转发等形式，加深对非遗文化的了解，提升非遗在社会中的影响力和认

知度。

4. 融媒体时代公益广告设计面临困境

4.1. 内容质量参差不齐

现如今，公益广告仍然存在内容质量良莠不齐，部分公益作品缺乏创新，仅停留在喊口号等层面，公益广告设计在内容创作方面仍然存在一定的挑战[5]。将从以下三点阐述影响公益广告内容质量的因素。

第一，公益广告的内容质量往往受其团队的专业水平影响。部分制作团队可能缺乏扎实的专业知识和实践经验，导致公益广告出现主题表达不清、逻辑不连贯或表现力不足等问题。第二，公益广告的制作往往受到预算和资源的限制。一些公益组织或非营利机构可能没有充足的资金来雇佣优秀的制作团队或购买高质量的制作设备，从而影响了广告的内容质量。第三，公共广告工作者对目标受众调研不够深入、不够全面，也是影响内容质量的重要因素。部分团队可能缺乏对目标群体的深入了解，导致广告内容与观众的兴趣和价值观不符，或未能考虑到不同文化背景下公众的价值观和信仰，导致广告内容在某些群体中引发争议，从而降低了公益广告的社会价值。

4.2. 难以吸引公众注意力

在当今的融媒体时代，亦是信息爆炸的时代，公众的注意力成为稀缺资源，由此产生信息无限供给与注意力资源的有限性之间的矛盾[6]。各种碎片化信息充斥在人们的视野中，公众注意力成为各个平台争夺的目标。在如此激烈的社会环境下，公益广告面临着难以吸引公众注意力的困境，将从以下两方面分析其原因。

一方面，就公益广告的性质而言，较难吸引公众注意力。公益广告信息内容范围较广，涵盖保护环境、尊老爱幼等行为、思想，在主题立意层面可能存在同质化现象。相较于娱乐性信息，公益广告主题可能相对严肃，缺乏趣味性，易让公众产生审美疲劳。在注意力资源相对稀缺的当下，部分公众的注意力可能会在公益广告上短暂停留，但仍有部分公众会选择跳过公益广告，去接触其他能够满足其认知、娱乐等需求的内容。

另一方面，就公众的媒介使用习惯而言，可能存在忽视公益广告的情况。其一，在融媒体时代，公众可能在无形中养成了忽视广告的习惯，更愿意将注意力集中在内容层面。因此，即使是公益广告也很难被公众关注到。其二，碎片化的使用习惯也可能影响公众对公益广告的注意力，公众在使用移动设备的时间通常是碎片化的。在碎片化使用媒介的情境下，公益广告必须在极短的时间内吸引公众的注意力，否则就会被忽视或跳过。因此，为更好促进公益广告的可持续发展，相关工作人员必须对公众的媒介使用习惯加以重视。

4.3. 传播效果难以评估

公益广告的传播目标通常涉及到社会问题的认知、态度和行为变化，因此，与商业广告相比，公益广告的传播效果往往难以量化，评估的难度较大，有以下四方面原因。

第一，公益广告的影响通常具有延迟效应，其影响可能需要一段时间才能显现出来。因此，短期内的评估往往无法完全反映公益广告的实际影响，长期的跟踪和评估难度较大。第二，公益广告的最终目标通常是促使公众在行为上有所改变，然而，公众的行为变化往往受到多重因素影响，包括个人经历、社会环境、经济条件等，难以简单地归因于一则公益广告。第三，公益广告的传播效果受到许多中介变量的影响，如观众的认知过程、情感体验等。这些中介变量往往难以量化，因此这会加大评估公益效果的难度。第四，公益广告的效果评估涉及到大量的数据收集和分析工作，包括问卷调查、社交媒体分析、

行为跟踪等，这些工作往往需要投入大量的时间和精力，同时也面临着数据质量和可靠性的挑战。对于公益广告，目前仍未形成一套体系化的评估方案。

5. 公益广告设计的创新发展路径

5.1. 文字内容：提高内容质量，彰显时代特征

公益广告的工作者应加强对文字内容的重视程度，以优质的内容赢得公众的注意力。首先，公益广告立意具有时代性，可以结合热门话题以及社会关切事件，立意要具有一定的前瞻性和引导性。其次，公益广告文字应具有创新性，与时俱进，方便公众理解和记忆。例如，人们现如今对网络热词的接受程度较高，在公益广告内容设计中，能否灵活运用网络热词，在文字设计中适当加入网络热词，便于公众理解。再次，公益广告文字应具有简洁性，言简意赅传达核心信息[7]，设计者尽量使用简洁的语言表达公益广告的主旨，避免冗杂信息对于公众注意力的干扰。最后，公益广告文字应具有故事性，可以通过真实感人的故事或个性化表达，用讲故事的形式向公众传达信息，建立公益广告与公众之间的情感桥梁，以此引导公众对社会问题产生思考，激发公众的社会参与热情。

5.2. 视觉元素：吸引公众注意，满足审美需求

公益广告设计在处理视觉元素时，要考虑公众的审美需求，争取能够抓住公众的注意力。现如今，公众处于读图时代，对于图像的要求较高。因此，公益广告相关工作者可以抓住这一机遇，不断调整设计思路，满足公众审美需求，有以下三点可以参考。

首先，在图像设计层面，公益广告中的图像要能够传递主旨，例如设计工作者通过真实生动的图像场景来呈现问题。其次，在色彩设计层面，以广告主题为依据，选择恰当的色彩，以增强公益广告的情感表达力。例如，在温馨的场景中，可以选择粉色、橙色等温暖色调；在一些比较严肃的场景中，可以选择蓝色、灰色等冷色调，以强调问题的紧迫性。最后，在排版布局层面，需要进行合理的排版和整体布局，使广告内容清晰明了，重点信息突出。

5.3. 个性化定制：利用大数据，便于效果评估

当今，科学技术发展较快，在信息推送方面已经实现个性化推送。公益广告可以借助大数据，基于公众的个性化特征，进行精准推送，以提高公益广告的触达率。个性化推送在一定程度上可以简化效果评估工作，便于公益广告评估工作的开展，有以下四点发展路径。

首先，公益广告工作者需要对公众数据进行收集和分析，根据公众的特征进行分类，将类似的数据进行合并归纳，形成不同的群体画像。这样可以便于把握不同群体用户的兴趣和需求，为精准化的公益广告投放提供参考。其次，根据不同群体的画像，可以选择与之相匹配的公益广告，引起公益的注意，提高公益广告的触达率，避免出现没人看、不想看的局面。再次，公益广告工作者应对广告投放效果进行监测，虽然公益广告产生影响是一个长期的过程，但是可以通过监测点击率、评论数、转发量等数据，及时调整投放策略，以提高公益广告的传播效果。最后，需要对公益广告个性化投放效果进行分析，以验证个性化定制对广告效果的作用，以期推动公益广告的可持续发展。

6. 结语

公益广告作为公益事业的重要组成部分，于社会而言，有利于传播社会的文明风尚；于国家而言，有利于推动精神文明建设，提高国民的思想道德修养。文章立足于融媒体时代，介绍公益广告的特点，梳理公益广告设计的原则，分析当今公益广告发展面临的困境，并提出从文字内容、视觉元素、个性化

定制三方面出发, 不断推动公益广告的可持续发展。在当下, 公益广告仍要不断改革创新, 设计出更加符合公益传播规律的广告, 从而增加社会公众对公益广告的认可度, 争取开创公益广告发展的新局面。

参考文献

- [1] 张明新. 公益广告的奥秘[M]. 广州: 广东经济出版社, 2004.
- [2] 张胜才. 公益广告创意思维的特点[J]. 采写编, 2021, 31(7): 181-182.
- [3] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015, 33(3): 20-27.
- [4] 刘人丹. 公共空间中互动类公益广告设计研究[J]. 美与时代(上), 2023, 38(11): 92-94.
- [5] 尹闻晓. 融媒体时代基于受众视角的公益广告设计研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(3): 245-247.
- [6] 鄢一龙. 注意力经济、注意力贫困与信息流赋能减贫[J]. 理论与改革, 2023, 36(6): 99-114+159-160.
- [7] 徐卖秋. 社交媒体时代下广告设计的创新与实践[J]. 上海包装, 2023, 48(12): 129-131.