

冯韬. 防震减灾主题电视公益广告实践——以“防震减灾,从你我做起”为例[J]. 华南地震, 2018, 38(S1): 115-118. [FENG Tao. Research on TV Public Service Advertising of Earthquake Prevention and Disaster Reduction in the New Situation: Taking the "Earthquake Prevention and Disaster Reduction, Starting from You and Me!" as a Case[J]. South China journal of seismology, 2018, 38(S1): 115-118]

防震减灾主题电视公益广告实践 ——以“防震减灾,从你我做起”为例

冯 韬

(云南省地震局, 昆明 650224)

摘要: 新环境下, 电视公益广告仍是防震减灾宣传教育的一种重要形式。概述目前防震减灾主题电视公益广告的实践和理论研究。以云南省地震局制作的公益广告“防震减灾, 从你我做起”为实践案例, 介绍其定位、叙事及传播策略。提出新环境下做好防震减灾主题电视公益广告的对策建议, 要充分发挥防震减灾行业人员的主观能动性, 要依据电视公益广告“短小精悍”“艺术化”“大众化”的定位, 在防震减灾主题方面聚焦“防”的主题思想, 要立足受众, 凝练防震减灾主流价值。

关键词: 防震减灾; 电视; 公益广告

中图分类号: P315 文献标志码: A 文章编号: 1001-8662(2018)S1-0115-04

DOI: 10.13512/j.hndz.2018.S1.019

Research on TV Public Service Advertising of Earthquake Prevention and Disaster Reduction in the New Situation: Taking the "Earthquake Prevention and Disaster Reduction, Starting from You and Me!" as a Case

FENG Tao

(Yunnan Earthquake Agency, Kunming 650224, Yunnan)

Abstract: Under the new situation, the new media is developing rapidly, however, the traditional TV media still have great advantages in the information communication. The TV public service advertisement is an important form of the propaganda and education of earthquake prevention and disaster reduction (EPDS). First, the paper summarizes the current practice and theoretical research on the TV public service advertising on EPDS. Second, taking the "Earthquake Prevention and Disaster Reduction, Starting from You and Me!" in Yunnan Earthquake Agency as a case, the paper introduces its positioning, narrative and communication strategies.

收稿日期: 2018-03-28

基金项目: “云南省地震灾害区域特征研究”项目(中国地震局地震科技星火计划项目项目编号: XH17032)资助

作者简介: 冯韬(1981-), 男, 硕士, 工程师, 从事防震减灾宣传教育工作。

E-mail: 602409717@qq.com.

Finally, the countermeasures and suggestions to do the TV public service advertisement of EPDS in the new situation are put forward. We should give full play to the subjective initiative of producer, and focus on the theme of " prevention" on EPDS according to the positioning of " Short and Subtle" " Artistic" and " Popularization" of the TV public service advertisement. Based on the audience, the mainstream value of EPDS should be condensed.

Keywords: Earthquake prevention and disaster reduction; TV; Public service advertising

0 引言

防震减灾涉及公众安全,面对全社会的宣传教育工作十分重要。新环境下,虽然新媒体、自媒体异军突起,但作为传统主流媒体,电视仍因其权威性和强大的社会功能在信息传播方面占有巨大优势。防震减灾宣传教育工作在充分利用地震系统各新媒体平台的同时,还应充分注重电视媒介这种强大社会功能的发挥。

胡智锋^[1]在对新环境下“电视将死”的观念的反驳中提出,依托专业、权威、主流等传统优势的发挥,电视媒介仍有发展与创新的巨大空间。姚杰等^[2]认为,公益广告对于社会公众有价值观引导的重要作用,而电视媒体仍然是公益广告传播的重要平台。孙岩^[3]认为,电视公益广告可与受众有效互动,并对受众价值观形成产生影响,有道德教化与价值导向的社会功能。

依此而言,公益广告是电视媒介实现其政治文化功能、有效引导社会公众的一种典型形式。作为一种简单、直接、有力的体现形式,它仍然有坚实的群众基础,在价值输出方面有无可比拟的优势。

防震减灾宣传教育工作应充分融合电视媒介及公益广告的优势,产出精品力作,并积极拓展其在新媒体平台的传播空间,发出专业权威的声音,融入社会公众的日常生活,以较高的艺术表现力感染人心,寻求更好的传播实效。

1 防震减灾主题电视公益广告的实践案例及理论研究现状

目前,各级地震部门已经制作了一些防震减灾主题的电视公益广告。如中国地震局、“平安中国”防灾宣导组委会联合制作了“防震减灾科普公益广告”,系统介绍了地震相关基础概念及应急避险知识。中国地震局震害防御司与江苏省地震局联合制作了关于防震备震、自救互救的“防

震减灾公益广告”。北京市地震局制作了“防震减灾,你我同行”,强调地震的危害及防灾知识、应急避难场所、科学选址、抗震设防及全民参与防灾等的重要性,还简要介绍了地震部门的工作职责。河北省地震局主导制作了一系列防震减灾主题公益广告,如“宁可千日不震,不可一日不防”“勿忘地震殇痛,长鸣防震警钟”“未雨绸缪、防震减灾、全民参与、共筑平安”“尊重事实讲科学,误听误信勿谣传”等。宁夏回族自治区地震局以沙画形式强调“科学减灾 依法应对”。其他一些省级以下地震部门也积极投入防震减灾公益广告的制作,如云南省昆明市防震减灾局制作了“防震减灾、人人参与、共创平安家园”,通过专业主持人出境现身说法,简要介绍了防震减灾的重要性。

上述公益广告时长从 30 秒到近 20 分钟不等,主要侧重于防震减灾专业知识的普及,少数倾向于公众防震减灾意识的唤醒。

理论研究层面,孙振军^[4]关注公益广告在防震减灾体系中的运用,强调其重要性,提出应将防震减灾知识的科学性和人文关怀精神有机融合。陈晓燕等^[5]从防震减灾公益广告的定义、特点入手,提出其创作原则,认为防震减灾电视公益广告不仅应该具有公益、非营利、通俗等基本属性,还应该体现防震减灾行业特色。范志伟^[6]结合防震减灾电视公益广告的创作实例,强调防震减灾电视公益广告在宣传防震减灾知识、法律法规及提高地震部门显示度等方面发挥了重要作用。

结合上述实践案例和理论研究,笔者认为,防震减灾主题电视公益广告应充分考虑受众的阅读习惯和公益广告的艺术表现力,侧重于社会公众防震减灾意识的唤醒。

2 “防震减灾,从你我做起”公益广告的制作

结合对上述实践案例和理论层面的分析研究,

笔者策划制作了一则主题为“防震减灾，从你我做起”的电视公益广告，在云南电视台播出。

2.1 定位策略

云南地区破坏性地震事件中房屋倒塌致人死亡^[7]、小震大灾的特征明显。经济发展水平低，广大农村地区房屋抗震性能较差成了政府部门及社会公众普遍关注的问题。

为使广告行之有效，主题的拟定需要基于“从受众出发”的思路。笔者初步拟定了公益广告主题涉及的一个核心关键词：房屋。而加强房屋抗震设防性能，首当其冲为“科学选址”。经与电视台专业制作人员反复沟通，公益广告的主题最终确定，以“强调房屋科学选址”为由头，唤醒社会公众的防震减灾意识。

2.2 叙事策略

2.2.1 文本与叙事

将公益广告视作一个文本，叙事是表达其主题的有力且有效的方式。这需要人物、事件和背景等来共同支撑。广告时长设定为30秒，需要在很短的时间内明确表达主题。需要将人物、事件和背景高度浓缩在情节当中。

笔者设定了这样的情节，一个小女孩在学校接受日常的防震减灾知识教育，回家后在与父亲玩积木建房游戏的过程中纠正父亲把房子建在一个陡坡上的做法，强调“要把房子建在地基牢固的地方”。既有时间顺序，又有因果关系。既表明了房屋抗震设防、科学选址的重要性，又强调了防震减灾知识的重要性。

2.2.2 影像与表征

鲜明的人物角色是叙事的核心。“小女孩”的主角形象喻示美好、童真、灵气、希望，给人以温暖、亲近感。她的语言“这里不安全，我们要把房子建在地基牢固的地方”，就是主题的直接表达。可爱的面容、稚嫩的语气，表意直达受众内心。

“同学们”“女教师”“爸爸”“妈妈”依次出境，既是对现实生活的模拟再现，又形成对防震减灾主题表达的烘托。多种社会角色的集中表达，较好地实现了一系列影像符号能指和所指的一致性。情节是叙事的另一核心。要在30秒的有限篇幅里呈现一个完整的故事，就需要通过镜头的切换严格控制叙事节奏。这里需要准确把握受众的视听逻辑。“学校”“教室”“朗朗书声”“女教师”“小学生”

“防震避震常识读本”“家庭”“爸爸”“积木建房游戏”，这些影像符号切换富于节奏，逻辑连贯，形成了一个语义完整的影视蒙太奇句子，建构起了超越影像本身的价值意义“防震减灾意识”。

虽然与地震灾害相关，但广告中规避了“地动山摇”“房屋倒塌”“人员伤亡”等灾难景象，开篇即通过“防震避震常识”读本的特写强调了一个防震减灾的语境。广告采用暖色调，音乐节奏轻快，寓意“希望”。而这种希望，也正是在全社会共同参与防震减灾、做好防震减灾的工作的前提下实现的。

公益广告明确强调了房屋建造需要科学选址、规避地震风险的防震减灾知识，还强调了防震减灾意识的重要性，最后升华表达了地震部门“教育一个孩子、带动一个家庭、影响整个社会”的倡导和“确保一方地震安全”的美好愿景。简洁深刻且易于接受。

2.3 传播策略

贴近受众是主要的传播策略。首先是心理上的贴近。影像符号让电视的信息传播富于现场感和视听冲击。虽然相关灾害事件，但笔者希望改变“恐惧诉求”的策略，尝试以一种更易于接受的方式最大限度唤起受众的参与感、交流感，来强化防震减灾意识的主题。

其次是场景上的贴近。“教室”“家庭”“游戏”等影像符号是真实生活的场景再现。这些受众耳濡目染的场景，无疑具有日常、熟悉等特质。这种场景上的贴近彰显了受众作为一个群体共同的价值导向，也对强化公益广告的主题发挥了整合功能。

最后是主题与受众本身的贴近。“家庭”“学校”因为“一个小女孩”的衔接，强化了“教育”的主题。这种衔接还强化了公益广告与受众的相关性。

2.4 传播渠道

2016年11月1日至12月7日，防震减灾主题电视公益广告“防震减灾，从你我做起”在公众关注度较高的云南电视台公共频道(YNTV-6)“民生关注”栏目连续插播37天。播出时间为每晚20时55分。

与此同时，云南省地震局官方网站、微信、微博等平台及时进行展播。省内各州(市)、县(区)地震部门也积极协调电视台进行展播。

2017年11月4日至11月17日,云南省昆明市“七彩公交”和“七彩视频”媒体连续播出该公益广告14天,每天播出16次,覆盖昆明市全部公交线路。

此外,还上传到腾讯视频、优酷视频等网站。公益广告“防震减灾,从你我做起”首发于电视媒体,后在网络媒体、流媒体等平台得到广泛展播,取得了良好的传播效果。

3 新环境下做好防震减灾主题电视公益广告的对策建议

新环境下,受众的阅读场景、阅读习惯、阅读偏好都发生了巨大变化,“碎片化”成为一个突出的特征,传统主流媒体都在探索并适应这种变化,电视也是如此。要黏住受众,就必须面对这种“碎片化”的需求,形式上与新媒体进行媒介融合,内容上趋向于受众喜好的“短小”“精悍”。做好防震减灾主题电视公益广告,需要从以下几个方面入手。

(1) 充分发挥防震减灾行业人员的主观能动性。电视公益广告是一个专业性很强的领域,需要融合相关领域专业力量,但涉及防震减灾主题,更多需要防震减灾行业人员的“主创”。在地震部门广泛成立“宣传教育中心”的背景下,需要结合防震减灾宣传教育的巨大需求培养自己核心制作队伍和人才储备。坚守“专业与权威”的优势,与时俱进创新创新宣传方式。

(2) 依据电视公益广告“短小精悍”“艺术化”“大众化”的定位,在防震减灾主题方面聚焦“防”的主题思想。这与新时代防灾减灾救灾新思想、新理念契合。在公益广告极短的篇幅内很难梳理专业、严谨的科普知识,而社会公众防震减灾意识的唤醒有利于防震减灾知识的进一步传播。

(3) 立足受众,凝练防震减灾主流价值。防震减灾主题电视公益广告不仅是简单的功能性安全防御广告。它不仅是行业部门灌输知识的一个载体,还内嵌了行业文化、价值观念,应较好地融合于社会的主流价值。只有更好地融合于新时代,秉承“以人民为中心”价值理念,防震减灾主题电视公益广告才能取得成功。

受众最大化是防震减灾宣传教育工作者的自觉追求。只要有信心、有决心,就能够源源不断地创造出高质量、高接受度的防震减灾主题电视公益广告。

参考文献:

- [1] 胡智锋. 新环境下中国电视的发展与创新空间[J]. 新闻与写作, 2018(03): 22-25.
- [2] 姚杰, 王鹤. 2006—2017 中外公益广告研究综述[J]. 广告大观(理论版), 2017(05): 65-72.
- [3] 孙岩. 电视公益广告的社会功能分析[J]. 才智, 2014(36): 305.
- [4] 孙振军. 公益广告在防震减灾三大体系中的运用[J]. 中国外资, 2011(5): 209.
- [5] 陈晓燕, 范志伟, 杨凡. 浅谈防震减灾电视公益广告的创作[J]. 防灾减灾学报, 2017, 33(03): 83-86.
- [6] 范志伟. 防震减灾声像工作的新思路——防震减灾电视公益广告[J]. 防灾博览, 2016(04): 72-75.
- [7] 李永强, 李兆隆. 2014 年云南鲁甸 6.5 级地震致人死亡情况分析[J]. 中国地震, 2016, 32(04): 787-800.