

论公益广告语言艺术特点——以 2019 年公益广告为例

杜营

(郑州大学、河南省、郑州市, 450000)

摘要：当今社会商品经济高度发展，公益广告作为广告的一个分支随着广告媒体的快速发展进入大众的视野，同时公益广告作为传递信息的一种手段，与人们日常生活关系也越来越密切。本篇论文主要从语言艺术特征角度来论述 2019 年的公益广告语，以收集的二百三十一条 2019 年的公益广告语为依据，分别从词汇和字数简洁、有声和无声艺术以及直白类和含蓄类情感方面具体阐述 2019 年公益广告语的语言艺术特点。以期对公益广告语的研究奉献微薄之力，同时也希望能帮助我们更好地了解当代公益广告语的语言艺术特点，从而创造出更多引领社会价值的公益广告为我们的生活服务，更好地发挥公益广告的社会效用和价值。

关键词：公益广告、语言、特点；

中图分类号： E740 **文献标识码：** A

引言

公益广告一方面是不以赚钱获取利益为目标，运用艺术性的表现手法倡导并加强社会公共道德观念、大众行为理念以及有益于社会发展的思想意识为主的广告传播活动。它是从广告的内容角度划分出来的类别，公益广告向社会公众传播的内容主要是想让受众群体在潜移默化中进行思想态度和言语行为上的改变。另一方面公益广告是为公众利益服务，它包括公共广告电影和公共广告活动。通俗来说公益广告就是为公共服务，有益于大众的广告，其广告内容是以宣传社会正能量为主题，目的是为了推动社会健康发展。而公益广告语作为公益广告中最重要的组成部分，是属于语言文字的部分。它包括标语、广告文稿，公益广告中的字幕、人物之间的对话以及所有无声的非动态的公益广告语言。本篇论文探讨的公益广告语，即指只公益广告中的语言文字部分，包括视觉语言和听觉语言。

随着现代经济和社会的发展，公益广告的表现形式越来越呈现多样化，从电视广播到互联网手机再到新媒体平台，公益广告在传播积极正面的内容方面发挥着越来越重要的作用。也正因如此，公益广告涉及的内容领域也越来越广泛。公益广告语言作为公益广告主题和内容的信息载体，也不断与时俱进取得了相应的进步和发展。这不仅表现在数量上的增长，质量方面更是有不少的提升，同时随着社会的进步也逐步获得了受众群体的普遍认可和好评。公益广告语言的这些改变对于发挥公益广告的预期宣传和教育作用有着巨大的推动作用。本篇论文搜集了 2019 年的 231 条公益广告语，按内容大可分为如下三大类：社会服务类、社会环境类和社会公德类。（公益广告语分类不是本篇论文的重点，在此就不一一展开了，详情可见附录。）这些公益广告语整体表现出鲜明的语言特点--简洁性、艺术性和情感性，对此我们有必要进行较为深入的研究。

语言是人类最重要的交际工具，随着时代和科技的发展广告语言通过各种渠道不断进入人们的视野。公益广告语作为社会语言学的一个分支和组成部分，它必定与社会的发展变化有着密不可分的联系。本篇论文正是以 2019 年公益广告语言为主要研究对象，旨在已有研究的基础上通过对 2019 年的公益广告语言分析，说明公益广告语言的艺术特点以及公益广告语言与社会之间的联系，从而也可以侧面揭示出公益广告语言所表现出的社会语言学方面的特征。另一方面对公益广告语的研究，尤其是当下最新的公益广告语的分析，能有助于我们更好的了解当代公益广告语的发展特点，从而创造出更多好的公益广告语来服务社会和生活，更好的发挥公益广告的社会效用和价值，从而引领新的社会风尚，传播正能量。而且公益广告语本身就是一种非常丰富的语言研究资料，对当下公益广告语的研究可以为我们的学科发展提供大量的资源，促进我们的学科不断与时俱进。

本论文在搜集语料时力求搜集 2019 年最新的公益广告语,其来源途径方式比较多样。主要是通过三个渠道搜集语料的:一是进行网络搜集,运用网络大数据信息主要来源于公益广告网,央视公益广告作品库上传的优秀公益广告语以及百度文库公益广告语大全;二是通过电视广告、新媒体以及户外广告牌来收集公益广告语;三是参考相关论文、专著资料。语料都比较鲜活并且与时代同行,收集的大数都是 2019 年的公益广告语。而本论文整理了具有广泛性和代表性的 231 条公益广告语来支撑本文写作,但由于专业水平有限,公益广告语数量多,变化快,对话料的搜集整理还存在一定的局限,公益广告语的解释也尚存在不足。

随着社会时代的不断发展,公益广告的制作越来越精良,语言的运用也越来越贴近时代,贴近人心。综合所搜集到的 2019 年公益广告语,其语言整体表现出简洁性、艺术性和情感性三个的特点。这三个特点是所收集到的公益广告语的共性,无论是在上述的社会服务类、社会环境类,还是社会公德类的公益广告语中都或多或少的表现出这三个特点。

一、简洁性

公益广告语的简洁性是指传达的信息不过量简单易懂,语言上尽可能使受众群体容易理解和接受,同时这则公益广告给人的感觉是简洁明快的。表现形式上所使用的文字是浅显易懂的,图像是明快生动的。公益广告表现的主题是简洁精炼的,受众群体一看就一目了然的。所谓简单的信息就是让人一看就明了的,比如这则公益广告语都表达出了什么内容?宣扬什么价值观?鼓励人们干什么?倡导什么主流风尚以及公益广告播完后它有什么意义等这些问题都是具体明确的表达出来的,不含混模糊。因为复杂繁琐的公益广告语会让人云里雾里,抓不住主题,而这样公益广告语就失去了它本身的意义。另一方面从客观上讲,公益广告语的简洁性也是因为时间和空间的局限,而较短的公益广告语能够弥补这两点的不足,同时也可以收获意想不到的公益效果。用简明的语言表现公益广告要宣传的主题,传达有效的信息从而打动受众的心灵。从主观上讲简洁性就是公益广告的语言越简洁越好,因为这样受众群体才越容易认知和记忆公益广告。另一方面因为公益广告是其非营利性的,它所面向的受众群体是大众,所以其语言表达不得不考虑多数人的可接受程度,这也就使得公益广告语需要短小精悍、直击人心,既要便于传播又要便于多数人的识记。反过来这也是公益广告语表现出简洁明快,琅琅上口的原因。

(一) 词汇简洁,主题明确

在搜集的 231 条 2019 年公益广告语中较为明显的体现出简洁性这一特点。如 1. “垃圾带走,美丽存留”是说要注意垃圾分类; 2. “环保精神,‘袋袋’相传”呼吁大家减少使用塑料袋 3. “人人讲诚信,个个守承诺”传达的是诚实守信的美德; 4. “呵护留守儿童,放飞希望”是鼓励人们参与“希望工程”。这些公益广告语的词汇没有什么特别之处,都是些简单凝练的语汇组合起来用以表达相应的主题,意思十分清晰明白。以上公益广告语从 4 个字、5 个字到 6 个字的,词汇语言都整齐简洁、主题明确,受众者很容易清楚明白的接收到相关信息。这样的语言特点有助于让大众记忆深刻,脱口而出从而在潜移默化中影响改变大众的行为和价值观。所以公益广告为了更好的传达自己的主旨思想,多数公益广告语的出现都是尽可能的做到语言高度浓缩,篇幅短小精炼,主题清晰明确。那些成功被人们熟记于心的公益广告语也都显而易见的突出了这个特点,词汇的简洁和主题明确是一个博得大众喜欢、赢得公益广告市场的不二法门。

(二) 字数简洁,画面明快

2019 年公益广告《过年好》更是突出的表现了公益广告语的简洁性。《过年好》是由央视公益广告播出的,它巧用一个“过”字简洁的打造了新年画面。“过火”、“过招”、

“过奖”、“过人”、“过坎儿”、“过硬”、“过生日”、“轻舟已过万重山”、“过瘾”、“点赞过万”、“过好日子”、“过年好”。其公益广告语少的仅有两个字，最多的也只有7个字，广告语字数虽少但却毫不影响公益广告的主题表达。这是因为它的公益广告语字数简洁，简洁的字数使这则公益广告语更能亲近、感染和带动受众群体。不仅如此，它呈现出来的画面也是简单明快的，每一句公益广告语都由一帧短小的场景搭配，背景音乐也喜庆悠扬的风格。所有的一切整合在一起给人的感觉不是混杂而是纯粹。也正是语言的简洁，画面的明快，音乐的舒畅，色彩的鲜明才让这条公益广告语音韵调协调、沁人心脾，读来朗朗上口、清脆悦耳，视觉效果也非常好。这样的公益广告语整齐简洁，以方便快捷的形式呈现出来要表达的主题，很容易让大众感受公益广告的语言魅力。另外《过年好》这则公益广告语在词汇上还表现出口语化倾向，比如其中的“过坎儿”、“过瘾”、“过人”、“过火”等这些口语色彩较浓的词汇也让这则公益广告语的语音表现出简洁明快的特点。人们在观看这则公益广告时，这些口语化的语言在输入时能够刺激观众的大脑接收信息，让受众群体感受到公益广告语的温暖和力量，从而拉近人们之间的距离。这也是词汇冗长，语音繁杂，画面混乱的其他广告语所不能比的。语言简洁、画面明快、主题突出、贴近大众，让《过年好》这则公益广告迅速变为网络热搜，从而成为2019年公益广告语简洁性的典型代表。

二、艺术性

公益广告归根到底是一种实用性的艺术，艺术性是公益广告的表现形式。所谓艺术性简单来说就是公益广告整体上具有审美价值，它的美不仅表现在富有设计感的画面上、精挑细选的背景音乐上，还体现在经过艺术手法处理修饰的语言上。一个公益广告将其要表达的思想内涵用艺术的表现形式展现出来，从而实现自己的表达目的，让广大观众从中受益。换个角度来说，“爱美之心，人皆有之”无论是谁肯定都更喜欢那些美观的、令人心旷神怡的带有艺术魅力的公益广告，广大观众多数就会带着这样的心态和眼光去看一则公益广告。所以公益广告语的艺术性特点是显露无疑的，再加上公益广告要表达的内容多是比较抽象的观念和意识，一些受教育水平较低的观众理解起来可能会有一些困难，但在进行了语言上的艺术性修饰和画面上的信息化处理，公益广告的表现力将会大大增强。比如运用比喻的修辞手法将抽象深奥的道理具体生动化；运用信息科技手段对公益广告画面进行简单的修饰美化，使画面更好表现主题。这样一来受众群体就能更加轻松简单的理解公益广告要传达的内容，同时也会对其留下较深刻的印象。所以艺术性是公益广告语言的第二大特点，可将其分为以下两个方面具体阐述。

（一）有声艺术——善用修辞

公益广告语为了吸引大众，平易近人，充分展示其艺术表现，常通过灵活运用修辞对其进行艺术化处理。在搜集的2019公益广告语中无论哪一类、哪一方面其广告语都或多或少灵活的运用了不同的修辞，只为了让其公益广告语在艺术形式上能引起大众情感共鸣，产生心理和行为上的变化。其中比喻、夸张、比拟、排比、对偶等修辞使用较为频繁，而在语言形式上公益广告语越来越倾向于走情感路线，晓之以理动之以情，再加上它结合网络多媒体手段使得语言表现形式更加丰富多彩，使得公益广告的内容和语言形式相得益彰。比如1.“不要让垃圾回错家”2.“血，生命的泉源，友谊的桥梁”3.“诚信，企业的身份证”4.“鲜血诚可贵，助人价更高”5.“送出一份爱心，收获明媚阳光。”等，这些公益广告语善用比喻、拟人、对偶等修辞手法，把鼓励垃圾分类说的形象生动，献血表现得庄重可贵，诚信则变成了一张重要的“身份证”，这些修辞的使用不仅增强了公益广告语的艺术魅力，而且使公益广告语音韵和谐富有音律美和节奏美。如果公益广告呆板平淡，人们就会转移注意力，放弃看这条广告更不要说去吸引受众，引导受众执行了。所以在选择好主题内容的同时，不仅要有优美的音乐做陪衬更重要的是将公益广告语艺术性的表现出来，这样公益广告的形式才会更受大众的欢迎，其效果也会事半功倍。这是公益广告有声艺术的具体表现。

（二）无声艺术——画面修饰

公益广告除了它语言优美生动、耐人寻味、能够让受众群体易于接受外，在画面色彩的搭配上经过了精心的艺术化处理，富有生活气息的公益广告画面同样也能够引起大众的情

感共鸣。所以时下的公益广告为了使语言和艺术形象双双出彩，不仅赋予了公益广告语艺术化的表现，在其广告画面上也下了很多功夫。搭配了整洁美观画面的公益广告使其中心主旨更加直观明确，这与公益广告语一起旗帜鲜明的起到了提醒和呼吁大众的作用。而且那些公益广告画面富有艺术美感的，能够引人深思，给人启迪的不仅能让人得到美的感受，同时也会使人感到耳目一新，心悦诚服。2019年公益广告《美丽中国幸福年》就是公益广告无声艺术的完美呈现。这则公益广告只用了一分27秒，却可以让人追溯近十年的变迁，它的艺术形式围绕着“变化”二字，不作现在与过去的对比，只是在每一帧画面当中加上当下的各种科技场景，应用工具等让观众自行体会。《美丽中国幸福年》用了12个场景，出现了四个城市的名字，在不同的镜头中，包含了多处美丽乡村的风景，从各方面的细节展现了中国现代飞速发展，衣食住行的巨大变化。在这些场景中，一环扣一环，将每种回家的方式相聚的方式，新年的方式包含其中，营造出整个连续而贴近大众生活的透视镜，在轻快悠扬的背景音乐中带领观众回味往年的生活，追忆过去的青葱岁月。并且在整个公益广告画面当中，每一个场景它都有一个固定的表情——“笑”，运用这一细节表现出每个人的笑脸，以无声的广告语形式传达着幸福的寓意。“衣服更美了，出行变新了，家乡更靚了，味道棒极了，生态变好了，生活方便了，心态是美的，健康是美的，传统是美的，风景是美的，笑容是美的”这些公益广告语每一句都是搭配一个场景呈现的并没有真实的声音，完全是依靠画面将美丽中国景象一一展现出来。在句式结构上每一句都是“……了”的形式，整体采用排比的修辞手法，这不仅增强了公益广告的语言气势也增加了公益广告的宣传效果，给受众群体以均匀流畅，整齐和谐的美感。最终还将语言归结在“美丽中国幸福年”上传达了公益广告的主旨，整体上用最真实亲密的状态与观众沟通，当然这所有的氛围都是用来衬托语言的魅力，从不同的现代场景展现中国的万千变化才更加能说明语言的真实性和艺术性。

三、情感性

公益广告语的情感性是指公益广告以情感为诉求点，使用人情味较浓的语言从情绪上感染人，以平等的姿态动之以情让观众在轻松愉悦中接受劝说。带有情感的公益广告语能够使受众在没有防备的心态下接受广告信息，而且含有真情实感的语言能够突破种种人与人之间的心理隔阂，它是人类世界里共通的语言。无论男女老少、国家种族，语言里的情感都可以被人们识别出来。只不过情感的表达分为平铺直叙，能够直接被人们察觉出来的直白类语言和拐弯抹角需要人们揣摩其中含义的，委婉含蓄类语言。但无论哪种表达方式都使得公益广告语在社会主义精神文明建设事业中发挥着越来越重要的作用。情感直白突出的公益广告语能使观众在与广告的互动中简单清楚的理解广告所要传达的观念。当然那些委婉含蓄表达情感的公益广告语不同于情感直白流露的，它并不是平铺直叙、直接表达的情感。但这些情感多数也是人类共有的、易被激发的感情，这些情感在字里行间虽含蓄流露，但也能够让公益广告触碰到受众的内心世界，使受众在感情的共鸣中接受公益广告所倡导的理念。带有情感性的公益广告语往往能很好的把握受众的情感心理，能够让观众在没有明显觉察的情况下受到其语言的暗示和引导，从而产生相应的影响。此外只有真正带有情感的语言文字才能触发公众的心灵世界，也才能够获得社会大众的认可，进而实现公益广告的传播意义。所以情感性也是公益广告语突出的语言特点。

（一）情感直白类

与其他广告相比，公益广告更注重的是人的精神方面的需求，所以在表达方式上就越来越注重融入情感诉求。这种感情寄托它不仅通过网络媒介来传递，语言的传达也是一个很重要的方面，所以当公益广告语的内容关系到全体社会成员的公共利益时，它多会直接针对国民性中需要提倡弘扬或是规劝禁止的思想观念和行为，进行直白明确的表达。其中心意思非常明白，受众群体也可以直接感受其内容的表达。对于情感直白类的公益广告语，在选择创作时便有了更多自由发挥空间。如1.“希望工程——我的生命因你而精彩。”2.“一份血，万份情，无偿献血最光荣。”3.“人类和动物是完全平等的，生命是没有区别的。”4.“为了你和家人的健康，请不要吸烟。”5.“让同一蓝天下的孩子都拥有幸福的童年和美好的明天。”等无论是“希望工程”“献血”还是“保护动物”“禁烟”这些公益广告语都带有强烈的感情色彩，且语言直白，情感表达直击人心。它们从不同的角度传达一个情感信息让人们直观清楚地接受教化，语言不在那么注重精挑细选，只要能简单明了的表达出所要传达的思想内容便都是公益广告语的选择对象。

（二）情感含蓄类

公益广告语的快速发展，使得社会主义核心价值观和精神的弘扬等能够靠广告设计，通过语言、色彩、音乐、图形含蓄准确的传达出来，让广大观众受到积极的正能量的熏陶。除此以外，公益广告中也蕴含着丰富的思想和理念，更带有深厚的情感，它不仅是设计者的感情寄托更是公益广告表达的中心主旨。公益广告《2019我和我的祖国一起出发》是一则典型的委婉含蓄表达中心情感，鼓励人们不断前行的公益广告。

《2019我和我的祖国一起出发》其公益广告语从实际出发饱含深情，引起了社会大众的情感反应。它从五位身份职业不同的人的角度出发，让每一个人从自己的位置发声。如快递小哥：“这一年送达欢乐，一迎来幸福。/我希望用勤劳收获满满的幸福。”实习医生：“这一年，她的希望成为我的梦想。/我希望更多人看到世界的精彩。”不同的人提供不同的信息量，所说的话语都是自己的真实感想和感受。但他们每个人所说的都与一个主题相关，那就是“努力奋斗”。这样的公益广告不仅语言通俗易懂，含蓄的情感传递也引起了大众的情感共鸣，这样一来这则公益广告语的目的也就达到了，而且与其主旨是完美配合。带有情感性的公益广告语不仅可以带动大众积极向上而且能够引领主流价值观，营造充满正能量的社会氛围。正如公益广告《2019我和我的祖国一起出发》它不仅可以引起受众者的感情共鸣，更能引起当代社会人的反思，从帮助大众树立正确的世界观、价值观和人生观。这则公益广告语没有平铺直叙地规劝大众不断奋斗前行，而是用不同社会阶层人的语言视角共同来传达一个积极向上的精神风貌，为新一年的到来指引了正确的前进方向。另一方面通过这则公益广告的播放，蕴含着积极向上情感精神的公益广告语，让人充满正能量不断去鼓励自己勇敢前行，在一定程度上这有利于人们的精神建设和中国特色社会主义发展工作落到实处。这则公益广告具有深厚的社会基础和情感基础，它不仅在内容上取材于老百姓，在利益上有益于老百姓的发展，连传达出来的情感都是百姓民生所盼望的。

《2019我和我的祖国一起出发》一经播出之后就引起了较大社会反响，点击观看量非常惊人。这则公益广告在设计上满足了人们的情感需求，关注到人们生活的各个阶层：归国创业青年、快递小哥、浙江安吉黄杜村支部书记、实习医生、“向阳红22”总工艺师，从小人物到大人物，它面向社会、面向大众，使观众感受到了鼓励和奋斗的正能量。而公益广告就是这样直接将社会主义精神文明建设的要求和宗旨通过带有情感的语言传递给大众，进而使受众群体从中获得思考和审视，成为实现推动社会文化发展的一个重要途径。公益广告表面上看来貌似不值一提，但其实它可以利用生活中发生在普通平凡人身上的点滴小事，让这些事、这些人成为唤醒和感染公众的工具。公众受到公益广告情感性的熏陶必然会产生潜移默化的影响，同样这则公益广告语最终落脚到：“梦想的实现，从来不易。为小家，为大家，为国家。因梦想坚持，启航出发。2019，我和我的祖国一起出发。”这样的语言激励前进、振奋人心，受到广大观众的关注和好评。这便是带有情感性的公益广告语所具备的独特的社会影响力和表现力。

结语

本篇论文以2019年公益广告语为主要研究对象，从语言艺术特征角度浅析了本年度的公益广告语。主要是从其简洁性、艺术性和情感性三个特点出发，围绕这三个特点一一阐述2019年公益广告语的语言艺术特点。每个特点又以一个典型的2019年公益广告语为例进行说明，本篇论文说理举例结合，较为全面的论述了2019年公益广告语的语言艺术特点。但由于公益广告语涉及方面较广，收集的素材语料可能有限，再加上本人知识水平尚浅，在说理论证方面还有不足。本篇论文的不足之处还有望以后继续努力。

参考文献

- [1] 曹炜，高军编著.广告语言学教程[M].广州：暨南大学出版社，2007.9.
- [2] 王晓昆.公益广告语言的艺术化[N].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2011,(01).
- [3] 石兴慧.浅谈公益广告语言的艺术特征[J].作家杂志,2010,(14).
- [4] 王婉莹.公益广告语言的艺术化[J].佳木斯职业学院学报,2017,(03).

- [5] 王玉.公益广告语体研究[D].陕西师范大学,2012.
- [6] 李家羽.语用视角下的公益广告语分析[D].东北师范大学,2017.
- [7] 韦钰.公益广告语言研究[D].黑龙江大学,2012.
- [8] 于鑫.修辞手法在广告语中的运用[J].安徽文学,2018,(02).
- [9] 宋雪.分析广告语中的修辞现象[J].品牌研究,2018.(05).
- [10] 令狐克进.广告用语的运用与影响[J].科学咨询(科技·管理),2017,(12).
- [11] 潘淑兰.广告语探讨[J].科学与技术,2019,(13).
- [12] 邱海理,张子华.浅论广告语言美[J].现代传播双,2004,(01).
- [13] 吴伟宁.公益广告语言艺术刍议[J].科教导刊(中旬刊),2012,(09).
- [14] 夏欣琳.公益广告用语的社会语言学探析[D].暨南大,2007.

On the Features of Language Art of Public Service Advertisements——Taking Public Service Advertisements in 2019 as an Example

Du Ying

(ZhengZhou University, Zhengzhou City / Henan Province, 450000)

Abstract: Today's social commodity economy is highly developed. As a branch of advertising, public service advertising enters the public's field of vision with the rapid development of advertising media. At the same time, public service advertising, as a means of transmitting information, is becoming more and more closely related to people's daily lives. This paper mainly discusses the 2019 public service slogan from the perspective of language and art characteristics. Based on the collected 231 public service slogans for 2019, the vocabulary and word count are concise, voiced and silent art, and straightforward. In terms of genre and implied emotions, the language and artistic characteristics of public service advertisements in 2019 are elaborated. In order to devote meager power to the research of public service advertising language, and hope to help us better understand the language and artistic characteristics of contemporary public service advertising language, so as to create more social value leading public service advertising services for our lives, better Give full play to the social utility and value of public service advertisements.

Keywords: Public service advertising, Language, Art, Characteristics

作者简介 (可选):杜营, 郑州大学 20 级汉语国际教育专业研究生, 本篇论文为本人原创首发, 请多多指教, 感谢垂阅。本人联系电话: 13569851813.