

## （7）公共广告的感染力

“3·11”大震灾发生后，日本媒体在宣传介绍每天发生的重大事件的同时，更注意利用公共广告来激发国民奋发图强同心协力抗震救灾的热情，鼓励人们大力援助灾区人民，挖掘培养人们的关爱他人之心，引导百姓提高节油节电共渡难关的意识。其中部分广告很有创意且触人心灵。

### 1. 同舟共济，团结一致共渡难关方面（用有名的体育运动员形象做广告）

“我们日本是一个队！”（入会欧洲足球俱乐部的3名日本籍球员）



我们都是一个队

“我小时候碰上了阪神大地震，让我知道了团结之力是日本的强项，东北，我大力援助你”

“你不孤独，我们大家都在你身旁。全世界都在援助日本，让我们笑脸相迎”

### 2. 提倡互敬互爱，助人为乐精神

画面一一拥挤的电车内，一男中学生看到附近的窈窕淑女为大腹便便的孕妇让座，陷入沉思。下课放学回家路上，上坡时路遇年迈老太拄着拐棍蹒跚登坡，走过几步后忽然想起早上乘电车时年轻姑娘给孕妇让座的一幕，遂扭头走到老太身边，宛如搀扶自己亲奶奶一般慢步走上台阶。拍广告片的摄影师借助年轻人头上耀眼灿烂的阳光，力图将人类慈善友爱、助人为乐的精神进一步洒向大地。



中学生搀扶老太太上台阶

“3·11”大震灾发生后日本人冷静应对，苦难中相互帮助，危机中有序不乱，艰险时刻冒着生命危险救助他人的诸多事迹通过媒体很快传遍了全世界。而实际上，这种精神在日本年轻人上体现如何，对此感到担心的呼声也越来越多。因此，广告片中的为孕妇让座的窈窕淑女，搀扶老太太的中学生，成了大震灾中人们称颂赞扬和学习提倡的榜样，电视屏幕上广而告之，新闻媒介大力介绍。

看到这一幕，不由得让我想起了小学时人人皆知的雷锋叔叔。日本在一千多年前从中国引进仁义友爱的儒家学说并一直奉为神明，沿用至今。而这种精神源流非我5000年文明古国莫属，长期以来我们一直沉浸在祖国的古老文明历史中，容不得别人将此占有。

可又突发奇想——如果这个日本初中生在行善前老太突然自己晕倒在地，是否需要我这个电视机观众提醒初中生，先将老太卧地的情景拍照以防后患，证明并非他把老太撞倒，然后再将老太搀起扶正。

### 3. 电力不足，物资短缺情况下的电视台广告呼吁

宽大屏幕，整张版面经常出现类似如下广告。

“现在我应怎样做？”

“多余的东西不要买！”

“千万不要大量囤积居奇！”

“减少不必要的电话和邮件！”（免得占线路影响别人通话）

“把现在不用的电源线拔掉！”

“不信谣，不传谣。”

“多想想灾民需要啥。”

“齐心协力来加油！”

字数不多，通常仅占整个屏幕或报纸版面的不到1/10。但醒目突出，寥寥数语便能吸引人的目光，并引发人的联想反思。