

浙江广电集团旗下“Z视介”上线两月有余：

## 以文化先行推动精神共富

□张丽红

由浙江省委宣传部指导，浙江广电集团牵头打造的重大文化传播平台核心载体——“Z视介”，依托浙江广电集团的优质内容资源，以多模态的新媒体交互形式，着力“内容+社交”的深层互动，实现对用户的聚拢传播。同时，发挥主流媒体导向优势，聚集各类优质文化资源，通过VR/AR技术、“直播+短视频+电视综艺”等形式全方位传播中华优秀文化，进一步助推大众感受、内容交互、文化传承。

上线两个月以来，“Z视介”一方面立足中国、扎根浙江，通过新颖有趣的形式、丰富厚重的内容、快捷的传播效率和海量的用户相结合，打造优质的内容供给平台，传播主流文化；另一方面多模态的新媒体交互形式，吸引了互联网空间里大量的粉丝，使得“Z视介”这一品牌具备触达全网用户的强大传播力。同时，坚持用主流价值指导内容供给，用“主流算法”引导社会舆论，实现新主流传播的不断拓展与出新。

## 大小屏联动促优势资源互补

浙江广电集团在综艺制作、新闻资源、体育赛事转播等方面具有强大的内容优势。5G的成熟和普及让移动端的传播优势愈发凸显，与“4K/8K”“AR/VR”等新技术的融合更是赋予用户更加良好的互动性和体验感。“Z视介”传播平台较好地融合浙江广电集团内容优势与移动端的灵活传播优势，在内容、形式等方面作出了一系列积极探索。

例如，将优质的视听节目通过“Z视介”和浙江卫视联动播出，进一步扩大其传播范围和影响力。4月18日，“Z视介”平台上线首日，即与浙

江卫视同步推出贯彻党的二十大精神大型融媒直播《放歌大运河》浙江篇，开启了一场文化之约、思想之旅。之后，由浙江卫视制作播出的文化类节目《国风·无双》、“中国心”系列文化美育节目《丹青中国心》均选择在“Z视介”平台首播，借由新媒体的传播效率为这两档以文化为主题的精品节目打call，提升了传统媒体受众对文化节目的热情。

在板块和内容设置方面，“Z视介”充分融合大小屏优势，以多元玩法聚拢用户，用“Z世代”方式传播“视听新物种”。其“首页”“视介官”“部落”“直播”“我的”五大功能分区，共上线15个内容风格各异的频道。其中，“部落”专区开设的“亚运体育部落”“天赐音乐部落”“奔跑吧青春部落”“国潮艺风部落”“播客陪伴部落”五大互动部落，为用户提供了《奔跑吧》《天赐的声音》《手艺人大会·发型师季》等电视综艺的衍生节目、二创视频、幕后Vlog等专属内容。用户在这里不仅可以回看电视节目，还能通过衍生节目了解台前幕后花絮、参与各类游戏互动、为嘉宾加油助力等，不仅在一定程度上丰富了用户体验，而且更广泛地挖掘了电视综艺IP资源价值。5月15日，2023年青年电影周（浙江）正式开幕，“Z视介”推出电影周特色专区，通过七大板块为网民呈现电影周盛况，打造“我在现场”的身临其境感，继续拓展“Z视介”从大屏小屏到更大屏（电影银幕）的融合传播。

## 沉浸式体验赋能文化传播

“Z视介”肩负文化传播、文化服务、文化交流、文化消费新平台等多重功能，用实用活文化大省丰富资



作为首部上线“Z视介”的重磅作品，纪录片《大运河》联动大型融媒直播《放歌大运河》浙江篇，诠释3000多公里流长的运河传奇。

资料图片

源，以精品力作展现“诗画江南 活力浙江”新气象。平台正式上线后，推出了一系列原创文化类节目，在文化传播领域不断跨界探索，发挥导向优势，引领网络传播新潮流。

大型文化直播节目《国宝回家》创新打造主播演播室、文物现场直播与文物修复纯享三条支线，立体的大小屏交互直播，实现文博内容向大众尤其是年轻受众的圈层突破；《国风·无双》特别节目在数字技术包装下

演绎东方奇技，复刻传统艺术形态、展现传统生活面貌、讲述新奇历史故事，让观众以全新视角领略国风国潮的魅力；《丹青中国心》则以“宋画”为题材，将演播厅搬到浙江各大文化地标，让情感在艺术空间里面流动起来，产生更多共鸣。如首期节目通过“读画金句”“丹青开放麦”“艺人陪你读丹青”等环节设计，寻找大众审美的共情点，让文化艺术不再“高冷”，吸引了更多用户。

在新技术应用方面，“Z视介”在实现“视听+”沉浸式体验的同时，尽量做到用主流价值、主流文化赋能技术手段，确保网络正能量的传播力。如“亚运体育部落”设置“互动投篮王”“接住萌宠”“冠军挑战赛”等挑战类互动游戏及线上答题，通过好玩、有料、有趣的体验科普亚运知识；又如“资讯全掌握”专区向大众推荐了各类主流热门线下艺术展详情；再如“国潮艺风部落”打破时空壁垒，在“云上看真迹”专区，用户可沉浸式欣赏中国传统艺术精华“宋韵今辉艺术特展”“纸本水墨”等艺术珍品。在动画电影《灌篮高手》上映当日，“国潮艺风部落”适时推出主题为“灌篮的青春”的水墨二创活动专区，邀请创作者用水墨方式表达自己心目中的篮球青春，将无形的回忆化为有形的画作，让互动变得更具挑战性、趣味性和知识性。

扎实推进媒体深度融合发展是时代赋予广电人的命题。在此背景下，传统广电媒体的融合发展是大势所趋。“Z视介”既是浙江主流媒体积极呼应“时代之问”的使命担当，也是以文化先行推动精神共富的实践探索。

（作者单位：浙江省广播电视监测评议中心）

## 剧里剧外



《梦中的那片海》：

## 从“那片海”到“天地间”

□冷凇 刘旭

在国内电视剧界的边界开拓与内容创作发展过程中，年代剧一直是经久不衰的题材与类别。《梦中的那片海》将什刹海作为重要的叙事点与话语场，自觉与京味文化碰撞、相互激发，遵循着过往的创作路径与规律，作出契合现代审美与时代内涵的进阶探索，打磨出了“京派年代剧”的标本特色与出新质感。

浓郁自然的地域风情与京味魅力的城市意象交融共生——“我们的故事，就从‘那片海’开始。”

一直以来，鲜明的地域文化为国内剧集的内容创制提供了有的放矢的创作基点以及源源不断的灵感素材。作为“首善之都”的北京拥有承载千年时光洗礼的厚重历史与人文情怀，无论是京味特色的民风民俗、腔调十足的北京方言，还是余韵悠长的京剧声、温暖浓郁的胡同人情味儿……这些地域符号与文化意象都是大众认知北京、辨别北京、感触北京的具体载体与内在想象。

《梦中的那片海》主创团队扎根于京味文化的沃土之中，对上世纪70年代的北京气息有着敏锐感知与捕捉，对北京文化进行了细致的描摹。街头巷尾的吆喝叫卖声、四合院里的烟火气息、腔调十足的京片子……这些独具地域基因的影像刻画出诗意盎然的往日图景：大棒针毛衣、军大衣、红头绳、冰刀鞋……这些带有生活质感的丰富细节搭建出可信的空间，共同筑牢了视觉画面深刻且丰厚的内涵基础，更进一步达成文化内涵的增值表达与附加价值。这种浓郁的北京风情，能让观众真切地感受到“我们的故事，就从‘那片海’开始”。

荧幕人物的青春岁月与现实群像的时代记忆共鸣——“他想要拥有一段属于自己的，哪怕不轰轰烈烈，但也闪闪发光的青春。”

如果说“京味”构成了这部剧的底色，那么“青春”与“励志”浸染出了这部剧的底色。作为一部年代剧，《梦中的那片海》选择以“青春”作为独特的切入视角，通过描摹一群平凡的小人物飞扬向前、热血沸腾的人生，激荡起一代人情感共鸣的时代记忆。这部剧如同“青春的画卷”与“历史的镜子”，用影像讲述了峥嵘岁月里一段又一段让人热血沸腾的奋斗故事，彰显出现实主义精神与理想主义情怀。

“我们无法同时拥有青春和怀念青春的感受”。看着这部剧，观众仿佛穿越时空，走进那段或感伤或明亮的岁月，和人物角色一同成长、一同思考。无论是以过去式、进行式抑或是未来式时态来面对这样一段灿烂且无过多约束的青春年华，我们都会投射出自我情感与思想结晶，生发出属于自己的认知与感悟。《梦中的那片海》呈现的这群人青春励志的故事，以共通的感受引发共情、以共同的体会引发共鸣，带领观众一同奔赴充满生机的“那片海”，拥有“闪闪发光的青春”。

跌宕起伏的个人成长与波澜壮阔的国家发展联袂而行——“人生可不只是片什刹海，外面还有更广阔的天地等着咱们。”

无论是何种风格与调性的年代剧，以个体人物的命运映射时代变迁是年代剧创作的应有之义与内核亮色。在主题立意与叙事结构设定与搭建上，年代剧面临着两对矛盾：第一对是独立性与系统性的矛盾，该如何处理好个人与时代的关系，让个体记忆与国家记忆交相辉映；第二对是均衡性与跨度性的矛盾，应如何处理跨时代流变之下的时间划分，让节奏流畅、变化合理。

在第一对矛盾的处理上，《梦中的那片海》灵活地协调两者的配置与比例，在需凸显个体人物风采时，时代的浪潮会充当角色的铺垫“背景”，而在需强调时代的风云际会时，其又成为牵引主角成长的广阔“前景”。在剧中可以看到，肖春生、佟晓梅、叶国华、贺红玲、叶芳等个体人物一路成长的坚定脚步正是踏在国家为改革开放、现代化建设铺设的道路之上，而在这条大路上，前进脚步发出的回响并不会淹没于时代的噪声之中，每一个脚印都独一无二、有迹可循。

在第二对矛盾的处理上，剧作主创团队直面跨越30余年的时代变迁与人生故事，将“时期”截分为“时段”，这群平凡的小人物顺应浩浩荡荡的时代潮流，在各自的“时差”中，历经了高潮、下海、创业等跌宕起伏的命运起伏与成长历练。他们如愿走出了“那片海”，踏入了更广阔的“天地间”。

（作者冷凇系中国社科院新闻所世界传媒研究中心秘书长、研究员，刘旭系中国社科院新闻所世界传媒研究中心创研基地特聘研究员）

## 用好微电影，丰富视听营销手段

□杨昱

品牌微电影发展至今已逾10余年历史，伴随着社交媒体、移动传播的繁荣而兴盛，发展模式已较为成熟。那么，一部成功的微电影，究竟需要具备哪些特质？社交传播时代，面对品牌微电影巨大的市场空间，主流媒体的机会又在哪儿？

当前，品牌微电影这种营销和电影艺术于一炉的新型传播形态，日益成为众多品牌角逐的新战场。区别于视频广告直接推广品牌形象、介绍产品功能，品牌微电影以故事情节和场景为载体，在艺术化的电影叙事中巧妙植入品牌，使品牌理念、品牌形象、产品功能等信息触达、浸润用户，其本质上是构建受众与消费者之间的潜在联系。在戏剧冲突、时空转换、造型语言等方面，品牌微电影是缩小版的电影艺术。区别于电影的长，品牌微电影服务于品牌营销。同时，因其短小和故事性强，迎合了碎片化时代社交媒体用户的休闲娱乐需求，社交平台成为其传播的主要路径。

## 成功案例“三大特质”出奇制胜

“无节日，不营销”。2023年春节期间，出现了3部影响力较大的品牌微电影。

2023年春节，是疫情防控措施优化调整后的第一个春节，“回家过年”情绪浓厚。京东联手青年导演李霄峰和喜剧新星酷酷的滕，推出公路轻喜剧微电影《二十公里》，讲述了一个关于京东“春节也送货”的故事，传播广泛，备受好评。在影片中，主角本想衣锦还乡，车却半路抛锚，碰巧搭上了一辆京东快递“顺风车”。主角着急回家，京东小哥却坚持送快递，由此开启了一场由3单快递串联起来的20公里“困途”之旅，较好地诠释了“过年，回来就好”的温情与感动。品牌方抓住国人心中最重要的传统节日，以快递小哥一段平凡的送货之路为主线，通过平实、诙谐的叙事，在传递传统文化价值观的同时，也表达了品牌方员工的敬业和真诚、对物流服务的尽责与尽心。

君乐宝携手导演贾樟柯推出《纳福进宝》，则讲述了青年设计师二宝春节返乡途中的故事，展现了国人对于阖家团圆以及迈向幸福生活的质朴心愿。

此外，苹果公司邀请导演鹏飞用苹果手机拍摄了微电影《过五关》，在一众作品中脱颖而出。影片以18分钟小体量，讲述了一个没落的京剧团由于流行文化的冲击和挤压所面临的生存危机，以及演员们的坚持，以此“致敬每一个在2022年坚持认真生活、过五关斩六将的你”。传统京剧元素与苹果手机新品碰撞出一种特别的意蕴，在让观众身临其境体味中华国粹之美的同时，也展示了炫酷的手机功能。

纵观这些反响较好的品牌微电影，有共同的特点：

其一，善于捕捉和挖掘公众共情点。“年年过年年过”，如何在“同一种团圆”中脱颖而出，是品牌微电影需要思考的。前两个案例抓住的是团圆这一深入国人骨髓的情感纽带，第三个案例致敬的是每一位国人不惧艰难的坚守和执着。

除了利用节日，品牌微电影也可以基于社会现象、热门话题、文化母题等范畴策划创作。诗无达诂、文无定法，准确捕捉公众的情感触点、瞄准目标受众的消费趣味、激发心灵深处的回响，是品牌微电影成功的密码。一旦与公众情感发生共振，引发观看、分享与评论，产品将实现“病毒式自主传播”，大幅度增加在社交媒体上的曝光机会。

其二，讲述贴近受众但超越陈规俗套的故事。最好的品牌传播形式是讲故事。美国剧作家罗伯特·麦基说，故事是人生必需的设备。事实上，故事是一种强大的沟通工具，将品牌融入故事，可以有效传递品牌价值，与消费者产生共鸣。快递小哥的故事贴

近生活，受众通过熟悉的场景可以在短时间里“代入”情节，“荒地送货”“帮忙抓猪”“偶遇初恋”三个故事也充满悬念和新鲜感。区别于《二十公里》的娓娓道来，《过五关》则将镜头浓缩于一个舞台，在现实与回忆的交融里，对比与冲突的表达中，抛给了每一位受众一个直达内心的问题：要不要坚持下去？

其三，与品牌保持克制的距离。品牌微电影始于商业传播需求，但同电影一样，商业性过浓的呈现，很容易遭到受众心理排斥。而将品牌融入故事情节，以一种娱乐休闲的方式进入受众视野，是品牌微电影制胜的关键。《二十公里》《纳福进宝》的品牌植入虽较为明显，但由于故事戏剧性较强，一定程度上化解了营销的硬度，得到受众的认可。《过五关》中并无广告植入感，但由于厂商已连续多年在春节这一时间节点用手机拍摄微电影，这一事件本身已经成为一个营销事件，加之影片画面表达与手机拍摄功能之间的直接联系，使得该微电影与品牌之间的联系紧密而自然。

## 主流媒体“五条路径”躬身入局

值得一提的是，上述3部品牌微电影，均由知名导演执导或由有一定知名度的演员出演。品牌赞助、明星捧场、专业编剧……除了传播，似乎与主流媒体没有太大关联。然而，面对这一市场前景广阔的品牌营销模式，主流媒体不应仅仅作为一个传播通道，而应勇于拓展业务边界，更加深入地介入到品牌微电影生产的环节



之中，为媒体运营创造更大的话语权和附加值。例如，主流媒体可以从以下五个方面发力，参与品牌微电影的生产与传播。

其一，掌握品牌亮点。品牌想要在商业上取得成功，必须准确把握市场痛点，找到品牌吸引消费者的独特定位，才能迎来品牌新生的奇点时刻。市场化媒体长期与各品牌方合作，对行业、市场有更深入的研究和理解，更容易发现品牌的亮点。

其二，捕获情感触点。与公众情感同频共振，已成为当今社会沟通与舆论引导的出发点和立足点。近年来，主流媒体在舆论生态新格局中创造了大量深入人心的作品。在捕获消费者情感触点上，主流媒体经验丰富。品牌微电影生产周期较短，主流媒体结合社会热点，瞄准公众心理，可以事半功倍放大品牌影响力。

其三，挖掘品牌故事。调查研究是媒体的基本功和优势，深入品牌和生活一线，挖掘出真正属于品牌自身的独特动人故事，是品牌微电影成功的基石。可以说，有了成功的故事，品牌微电影就成功了一半。

其四，深入策划创意。创意是品牌微电影的灵魂，新奇的题材类型、出人意料的情节、个性化、风格化的叙事，都是策划创意的重要方面。主流媒体在这一方面也经验丰富，可以为品牌微电影出谋划策。

其五，做好精准传播。品牌微电影的年轻受众群体，与众多消费品牌的客户群体高度重合。主流媒体可以借助精准传播，实现叫好又叫座的二合一。在产品用户重点地域，可以重点投放地域性媒体平台，也可以策划地域性话题，或对产品进行二次加工等，以吸引地域客户群体关注。

通过微电影这一载体进行艺术化叙事，建立情感与品牌的深层联系，让情感浸润品牌，这是品牌微电影的价值所在。只有遵循影视艺术规律，洞察受众和消费者，并在二者之间建立有效的情感纽带，才能真正驾驭这一社交媒体时代的品牌营销利器。主流媒体作为时代主流价值观的表述者、引导者，不应置身事外，要深入把握品牌微电影的特性，充分利用自身多重优势，培养专业人才，整合社会资源，躬身入局，为媒体事业发展和国家品牌建设作出更大贡献。

（作者系新华网产经中心总编辑）