

解析《生命缘》:

用纪录片方式报道新闻

□颜飞

新闻纪实节目兼顾新闻节目和纪录片的双重特点,它围绕新近发生的新闻事件,通过故事化叙事依次展开事件开端、进展和高潮,注重细节和情感表达。这种将纪录片叙事表现的真实性与故事片展示情节的艺术性有机结合的手法,使得节目更有感染力、说服力和影响力。

作为以讲述医患故事为主的新闻纪实节目,北京广播电视台《生命缘》首播于2014年,目前已走过12季350余期,一直坚持用有温度的镜头诠释对人类而言最重要的三样东西:生命、爱和希望。节目6次获得中国新闻奖,从全国众多医疗类电视节目中脱颖而出,成为独树一帜的医疗纪实品牌。

新闻纪实节目最重要的是讲故事,医患故事的选材以及拍摄水平的高低直接影响着节目是否好看、能否吸引观众。因此,创作者的脚力、眼力、脑力和笔力缺一不可。

苦练脚力 坚守一线

脚力是新闻纪实节目的力量之基,也是记者的立身之本,好内容的挖掘需要身心共同的付出。

第三十二届中国新闻奖一等奖作品“《生命缘》百年协和系列”,就诞生于记者在医院的沉浸式蹲守中。为了确定系列节目的讲述架构,记者与北京协和医院宣传部门经过十几次会议沟通、与科室经过上百次的内容碰撞,最终确定了宏观与微观相结合的节目架构。讲故事要靠一个个叙事镜头来呈现,记者“常驻”医院,第一时间捕捉到“正在进行”的珍贵瞬间,记录病人的生命之旅,跟拍为罕见病患者燃起希望之光。白天拍摄晚上剪辑,单期场记超过8万字,时长超1万分钟,素材量超3T……连续两个月的拍摄,只为以丰富的影像致敬百年协和。节目一经播出收获了显著社会效果,卫生健康系统、上百家三甲医院高频转发和点赞,在电视端和新媒体端共收获6000多万观众关注与共鸣。

提升眼力 巧用悬念

眼力就是新闻素材发现力,需要看得见、看得准,记者需要练就一双敏锐犀利的“新闻眼”,做到明察秋毫,善于设置悬念。在新闻纪实节目中,平铺直叙地讲述会降低故事的可视性,而在保证真实性基础上设置悬念,可以让整个故事的结构更加紧凑,增添吸引力。

《生命缘》经常会使用倒叙的叙事手法,提前提炼悬念点,让观众从一开始就对事件产生疑问、引发猜想,并随着节目的节奏起伏而发生情绪的变化。例如,在《拯救“泡泡”计划》一期中,故事是这样引入的:“丹丹今年22岁,来自河南一个小山村。在本该青春洋溢的年纪,丹丹却半瘫在床,而这一切的根源都是她体内密密麻麻的上千个如“泡泡”一样的肿瘤。全身被肿瘤“啃咬”,丹丹痛到只能半瘫着跪在床上,连脖子都无法自由扭动。”记者先将病症的离奇现象展现出来,调动起观众心中对于疾病的疑问。在之后的故事发展中,引用医生的分析和展示诊疗的过程,逐步逐层地慢慢揭开谜底:这种罕见病症是神经纤维瘤病。看到丹丹在医生团队协作下被诊治,观众心中的悬念也随之落地,并对医疗工作者肃然起敬。

增强脑力 同频共振

脑力是深入思考、表达思想的能力。如何实现从“作品”到“精品”的升华,如何实现从100万+到1000万+的增长,如何成就并保持医疗纪实节目头部IP,这些都考验着《生命缘》创作团队的脑力。

《生命缘》在创作中摸索前进,除了做好大屏上的长视频节目,在小屏端也开始尝试短视频形式。节目组不断分析新媒体用户需求,提出了关于内容制作的四点思考,即怎样设计标题首图会让人想点开?什么样的内容会引发共鸣?什么样的切入点会让人继续看下去?什么样的内容可以促进讨论?通过分析新媒体用户的收视习惯,以日更的方式将大屏的内容进行拆解,保持用户黏性。例如《折叠人生——李华》一期被二次加工拆分成18条短视频,以每日“连续剧”的方式进行内容推送。通过爆款内容的发酵,《生命缘》连续两周登顶抖音涨粉榜。节目组还捕捉到了“情感”这一强大的动力内核,重点挖掘了容易引发共鸣的片段。在李华生病折叠的28年时间里,他最大的心愿就是能够看清母亲的脸。当他拿起口琴吹起《世上只有妈妈好》时,无数人为之感动。李华故事的短视频总播放量超2亿,点赞超1830万,评论数83.5万,涨粉总量超过430万。由此可见,内容为王依然是媒体的立身之本,唯有照见灵魂的作品,才能深入人心。

精炼笔力 创新表达

笔力是指以文言志的能力,在节目中起到画龙点睛的作用,它能让作品“活”起来。对新闻纪实节目而言,笔力主要体现在撰写解说词和现场同期声的选取上。

《生命缘》采取自述式视角和独白式解说,通过强烈的代入感引发观众共鸣。例如,《“80后”王越笑对死亡 与亲友生前告别》一期中,讲述了身患癌症的王越,在恐惧死亡的同时,也让她对生命有了一种新的看法。王越决定正视死亡,给自己办一场追悼会。会上,王越和每个人一一告别,她珍惜身边的所有人,也珍惜自己在这个世界的每一秒。片中,王越缓缓走上前去,说:“在最后的日期之前,我想再与大家一次,告别也好,和大家聊聊天也好,你们每个人都代表了我的一段人生,我在和我的整个人生见面,我自认为,我的一生很精彩。”她的丈夫说:“我爱你,不管是天上还是人间。”这句话让王越以及在场的所有人流泪。平易朴实的对白和现场同期画面相互融合,观众也直接感受到了节目的魅力。

(作者单位:北京市卫生健康委员会宣传教育中心)

非常纪录

走进“中国湿地” 解锁生态密码

□李勇

还记得去年11月,由中国承办的《湿地公约》第十四届缔约方大会(COP14)在中国武汉和瑞士日内瓦同步召开期间,作为大会开幕影片的微纪录片《中国湿地》在中央广播电视总台纪录频道(CCTV-9)同步推出,受到参会各国人员和广大观众的广泛赞誉,认为它把湿地与人的故事写成了浸润人心的“诗篇”,起到了疗愈人心的作用。

《中国湿地》共15集,每集5分钟,体量轻巧,内容却不失厚重,再加以科学的视角、绝美的影像、诗性的语言,最终取得了亮眼的传播效果。该系列在央视视频的播放量超450万,由节目内容衍生的20多个话题,如#纪录片中国湿地#、#1分钟看遍中国湿地绝美四季#、#卫星视角看中国湿地#、#用古诗词打开中国湿地万般色彩#等登上多平台热搜榜单,话题总阅读量超2亿。

通过深度参与《中国湿地》从一个点子萌发到生长成一个节目的全过程,作为创作者,在节目创作过程中,会不断地去想它的模样。然而,住住在积累到一定阶段后,会有一些力量驱使它自然生长,让它最终的样子既符合最初的设想,又远远超越最初的设想。收到《中国湿地》播出后的多种反馈之后,笔者也回顾了整个创作历程,梳理了《中国湿地》引发广泛关注的原因——

其一,最主要的原因,在于《中国湿地》的策划正当其时,推出恰逢其势。众所周知,纪录片的制作过程长于一般的电视节目,需要对节目选题有较好的敏感度和把握度,才能够提前锁定目标、有足够长的周期用于研发策划、精心打磨节目内容。

《中国湿地》的策划始于2021年。党的十八大以来,在党中央的高度重视和大力推动下,作为生态文明建设的重要内容,我国湿地保护修复取得了历史性成就和变革。根据COP14大会期间的官方数据,中国共有64处国际重要湿地,建立了602处湿地自然保护区、1600余处湿地公园和为数众多的湿地保护小区,多种多样的湿地生态给我们的生活带来很多实实在在的生态影响,是人与自然和谐共生最有力的例证。



中国湿地保护修复取得如此亮眼的成就,在节目中要怎么体现?这是节目在策划阶段很棘手的问题,按照《中国湿地》的体量,显然不能对成绩单一一历数。经过反复调研筛选,除了第一集对中国湿地的类型做了整体梳理外,其他14集讲述了14个不同类型、不同风貌的典型湿地,分布范围从高原到平原,从沙洲到海边,从“热土”到冻土,从荒野到城市。最终达到了以点带面、以小博大的效果,观众可以领略到大物博的中国有如此多种多样的湿地生态,而它们的美、它们的特点、它们的原始状态又被维护得这么好,国家在背后一定付出了巨大努力。

最终,经过一年的策划制作,《中国湿地》如约在COP14期间推出。这场为期9天的全球湿地盛会,是中国自1992年加入《湿地公约》以来,首次承办该国际会议,备受世界瞩目。《中国湿地》一经亮相,就因为恰好的播出时机、精准的内容把握、精良的摄制水平和易于传播的轻巧体量,在新媒体平台上形成热播和热议态势,对传播生态文明理念、增强全社会湿地保护意识起到了较好的传播效果。

其二,《中国湿地》兼顾和平衡了精巧体量和丰厚内容。篇幅短小是微纪录片对碎片化时代传播趋势的适

应,但这并不意味着纪录片价值感的碎片化。

《中国湿地》每集只有5分钟,在较短的时间里,要让人们记住一块独特的湿地,那就要讲述这块湿地的地理结构、气候条件、形成原因、内部生态、作用影响;要体现人类对于湿地的保护修复,那就要讲述大地、水、微生物、动植物和人类如何在漫长的演变中不断进退,最终实现平衡共处。节目体量短小与内容丰沛要求的冲突,确实给创作带来不少挑战。

最终成片较好地兼顾了体量精干和细节丰沛、轻巧表达和情感饱满。在讲述湿地的独特性方面,从小物种、小现象、小故事入手,通过对细微处的放大描摹,充分体现湿地的典型之处。在讲述人类对湿地的保护和湿地给予人类的馈赠时,则从大生态、大环境、大格局入手,展示时间的力量、过程的发展、万物的关联。

其三,《中国湿地》以既科学又诗意的讲述方式受到观众喜爱。主创收到不少观众的留言,在留言中多有对片中文本的赞叹和抄写。可以说,严谨的科学如果想要转化为诗意并准确地叙述,确实需要下些功夫。大量科学知识的积累和海阔天空的想象力是必需的要素。

在《中国湿地》中,诗意和精准表达并没有成为一对矛盾体,科学和艺术也没有分道背离,而是相互融合、相得益彰。既有严谨的科学表达——“8月神农架大雨连绵不绝,但奇妙的是这里的水位并没有猛涨。那些雨水到哪里去了呢?奥秘藏在矮小的泥炭藓里。”节目采用强代入感的方式引发悬念和思考,勾起观众的好奇心和求知欲,在密集的知识传播中拉近彼此距离。

“净化水质、恢复潮汐动力,还水道于鱼;营造浅滩、补充养分、划定栖息地,还生境于鸟;低影响沉浸式的区域规划设计,还家园于城。”平淡但不乏味、平实却蕴含韵律的讲述在勾勒湿地自然生态图景的同时,一语道尽广州海珠湿地10年的艰难探索……《中国湿地》在科学视角上叠加诗意描述,再加上画面中的视觉奇观,伴随观众想象时空的延展,一种神奇的哲学意境被营造出来,让观众

众仿佛漫步艺术展览。

其四,《中国湿地》的立意和视野宽广。既契合了国家媒体对于一个世界级大会宣传的需要,又引发了普通观众深度的共鸣。

近海处有三角洲湿地,河流泛洪区有平原湿地,冰天雪地冲刷下有高原湿地……纪录片对全国14处湿地的巡礼刻画了中国拥有丰富多样自然生态环境的国家形象;“出则繁华,入则自然”,大地的脉搏在海珠湿地跳动,春来夏往、秋收冬藏间,城市的生命在这里滋养,体现了中国人与自然和谐相处的国家形象;“鹤鸣于九皋,声闻于野”,这是《诗经》中对自然最动人的咏唱,传承千年的诗句如今在扎龙湿地回响,打造了中国积极传承与发展民族文化的国家形象。

万物各得其和以生,各得其养以成。在黄河三角洲湿地,当两大生态圈借助潮沟完成物质交换时,像“疤痕”的潮汐树变成了生命之树;在盘锦辽河口湿地,沼泽并不是死亡陷阱,淡水咸水互相侵淹创造新生态,河口湿地从生命绿洲变成文明的发展地;被哈密戈壁、巴丹吉林沙漠、柴达木荒漠包围的甘肃张掖,奇迹般孕育出生机盎然的黑河湿地;在南瓮河湿地,不管温柔还是冷峻,都将生存推向极致……观众从一个个故事里见识自然伟力,看到造化神奇,也看到人类维护自然所付出的努力、所取得的成果。人爱护自然、修复自然,同时又被自然疗愈,人与自然共鸣共振迸发蓬勃治愈的能量,而这样的双向疗愈正是自然纪录片所承载的使命。

距离播出已经过去了半年有余,但当笔者沉浸式回忆创作过程时,脑海里仍不时会冒出很多美好的画面:在石首天鹅洲湿地求偶的麋鹿、呼伦湖湿地昂首的疣鼻天鹅、大连斑海豹湿地生育的斑海豹,红树林湿地匍匐的红树林、神农架湿地神奇的泥炭藓、尔盖湿地机敏的铁布梅花鹿……影像可以留住世间美好,可以留下时代印记,这是制作一部纪录片最大的意义。

(作者单位:中央广播电视总台影视剧纪录片中心)

广西广电利用地域特色探索文化IP:

融合传播赋予民歌新生力量

□何凯

在媒体融合的背景下,广电媒体的传统产品走深、走好融合之路已成为关键,这其中,作为地方广电媒体更需深挖所在地的文化资源,丰富深度融合发展的传播路径。广西的原生态民歌作为一种非物质文化遗产,通过词曲改编、唱法演绎等方式的创新发

展,在互联网传播的新语境下展现出蓬勃的生命力和百花齐放的景象,不仅成为当代年轻人喜爱传唱的新曲目,更是成为讲好新时代中国故事的新生力量。对此,广西广播电视台通过电视、广播和新媒体等多种渠道进行宣传推广,使民歌文化迅速传播至广大受众,提高了民歌的知名度和认知度,不仅让本地的传统文化焕发新机,也让广西广电在媒体竞争激烈的当下开辟出一条新路径。

大小屏互动引爆热点

在确定了原生态民歌融媒开发的定位后,广西广电面临了诸多挑战。其中最大的挑战就是如何将风格多样、包含12个民族2000多个歌种和唱腔的传统民歌进行现代化的传播与转换。

大小屏互动传播是现代媒体环境下的新传播模式。大小屏互动传播涉及如电视或电影银幕这样的“大屏”,以及如智能手机或平板电脑等“小屏”。这种传播模式以“大屏”为主展示内容,以“小屏”实现与受众的深度互动,增强传播的影响力和效果。对激发民间民歌创作热情、拓展民歌传播的渠道与形式、加强民歌文化的跨区域传播、增强民歌文化的互动性与趣味性、促进民族文化交流融合、提升民歌在现代文化产业中的地位都有着促进作用。

近年来,广西广电通过策划“一

生所爱·大地飞歌”“广西新民歌大会”“畅享民歌”等系列活动,在民歌文化传承和弘扬道路上不断努力探索,打造了具有传播影响力的文化IP。

2022年“壮族三月三”期间,由广西壮族自党委宣传部主办、广西广播电视台策划的“广西新民歌大会”活动,通过“线上选拔+线下竞演”大小屏融合传播的方式展开。活动启动后,广西广电通过电视、广播、新媒体三端同步发布宣传片,全台新媒体账号营造网络热议话题的方式,在广西各地掀起新民歌传唱的热潮,还吸引了湖南、广东、贵州、云南等多个省区的民歌爱好者参与,仅一个半月时间,就在全网收到了1200多部作品。在抖音平台,活动期间开设的#广西新民歌大会、#变装回村参赛、#好日子歌里过、#全民对山歌等活动相关话题的播放量超过1亿次。话题参与者不仅有广西各地市县广电媒体的新媒体账号,更有音乐大V和网络热门主播。同时,广西广电还在适时的宣传节点发布具有民族特色的民歌短视频,让话题成为多次引爆的热点,连续占据本地排行榜前列。在微博、视频号平台,广西广电采用音乐大V引导的方式,吸引更多的音乐爱好者关注和参与,通过“这首壮语民谣单曲循环100次”“爱屏”以及如“爱屏”等碎片化短视频内容,引导广大网友互动转发,最终形成网络热点。

除了抢占网络话题阵地,广西广电还发挥广电媒体主持人的专业优势,通过制作“主持人邀你唱山歌”“主持人才艺大比拼”“我们村歌王挑战赛”等短视频,借助主持人IP的影响力将活动主题和内容在微信、视频号、抖音、今日头条等新媒体渠道快速发布,与全网用户形成一起唱新

民歌的传播效果。此外,还通过推出唱山歌微信专属表情包、《春日歌单》精选歌曲H5、快闪宣传片、漫画等融媒体产品,将活动内容和文化习俗巧妙融合,增强了“广西新民歌大会”活动内容的趣味性、故事性、互动性。

海外同唱创新文化交流

广西人爱唱歌,每到“三月三”,人们都会以歌会友、以歌传情。1961年,电影《刘三姐》风靡大江南北,传扬至海外,电影中的“刘三姐歌谣”被一代代人传唱至今,已被列入中国国家非物质文化遗产名录,民歌也成为广西的代表性文化符号之一,一直致力于向世界传递中国好声音。广西广电在多年来的文化IP探索中,一直不断融入新元素,让民歌文化焕发新光彩。

“广西新民歌大会”活动启动后,广西广电通过自运营的TikTok(抖音国际版)“meetingguangxi”账号(中文名:相约广西)发起海外网络版的“广西新民歌大会”,即“三月三”四海同唱云上嘉年华”活动,向所有海外抖音用户征集歌唱视频,将“新民歌”这一广西民族文化品牌推向国际,在海外营造“好日子千人唱万人和”的欢乐节日氛围。该活动在TikTok相关话题页面和“meetingguangxi”账号总浏览量达320余万次。活动期间,收到来自泰国、新加坡、马来西亚、越南等15个国家和地区的投稿,共计70多件作品。这些参与者既有普通网民也有专业乐队,既有个人献唱也有全家开嗓。

广西广电为配合此次活动,专门制作了5条饱含广西特色的推广视

频,分别译制成英、柬、越、泰、缅5个语种,针对不同语言地区进行网络推广。截至目前,英文版视频的浏览量达110万;柬埔寨语视频浏览量达55.99万。印尼万隆市是广西柳州市的友好城市,万隆电视台的主要频道播出了活动的推广视频,带动了当地青少年歌手踊跃投稿。广西广电对外传播中心逐步引导海外网民参与活动,专门在“meetingguangxi”账号发起#duetwithme(和我一起唱)的互动环节,通过TikTok发布合唱视频“嘿撩撩嘿”,由广西歌手演唱电影《刘三姐》插曲片段,邀请海外网友参与合唱,该条视频浏览量达99.21万,获2.82万点赞。

海外同唱新民歌的方式,创新了文化交流的方式,丰富了传播内容,让更多的海外受众接受并喜欢上中国文化,了解中国故事。2023年“壮族三月三”期间,广西广电持续发挥国际传播影响力,推动《新民歌大会》节目和“潮音·2023新民歌挑战赛”活动深入海外受众。其中,来自尼日利亚的留学生范泰西是《新民歌大会》的嘉宾,他热爱演唱中国歌曲而走红网络,曾登上中央广播电视台总台演唱歌曲《蓝莲花》,受到广大观众的喜爱,目前抖音粉丝量近200万。“潮音·2023新民歌挑战赛”活动在广西多所高校进行海选,受到近万名在广西高校注册的留学生的关注,其中不乏登台参与者。

乘着媒体融合的浪潮,广西广电深度挖掘民族文化的素材,打破传统的单一渠道内容呈现现状,正通过新媒体多样化的呈现方式,使新民歌成为一个既有社交传播属性的产品,又蕴含中华文化品位的广西文化IP。

(作者单位:广西广电传媒有限公司)