

一策一评

《湾区的味道》融媒系列产品

探寻美食足迹

展现文化承载

□本报记者 徐平

日前,《南方都市报》、N视频策划推出的《湾区的味道》融媒系列产品在全网上线。这部由直播、H5组成的融媒系列产品,生动展现了粤港澳大湾区的美食地图,用主播探店、街头采访的形式呈现了湾区城市的烟火味道。《湾区的味道》聚焦平民美食,整体结构是由多个故事单元串联起来的,直播现场通过主播亲身体验、街头采访组合形成叙事主线,H5利用手绘风格的美食地图将直播中的情节紧密衔接起来,这种融媒体的叙事手法既能呈现平凡的城市烟火气息,又能让用户身临其境,形成对美食记忆的回味共鸣。

展现广府饮食文化

《湾区的味道》不是简单呈现吃播博主的美食推荐,而是在美食的背后展现深厚的广府饮食文化底蕴。出镜记者在直播中生动介绍了广州悠久的历史美食文化,“叹早茶”“吃夜宵”在市民和游客心中早已是广州饮食文化的代表,而“大排档”也已成为广州夜宵文化中最鲜明的饮食符号。

为了展现“食在广州”名不虚传,出镜记者将街头采访与调查问卷的形式相结合,利用翔实的数据证明“食在广州”的要义,用市民的体会证明广州饮食文化的博大精深、丰富多彩。“广州夜宵外卖订单数位居全国第二”“广州夜宵外卖餐厅比例位居全国第二”这些定论在这部融媒系列产品中,不是空洞的数据堆砌,而是利用大街小巷的现场采访,挖掘最地道的本地美食,以店家和食客的对白映衬,带领屏幕前的用户一同领略蕴藏在美食里的岭南文化。

在《湾区的味道》的H5中,一幅美食地图列出广州11个行政区的代表美食和代表店家,图文并茂地呈现了推荐店家的看家绝技。H5用点评的方式,三言两语概括出推荐店家的特色。这幅美食地图同时还在《南方都市报》的头版呈现,用户通过扫描二维码跳转到H5中,纸质媒介成为参与互动的入口。

《湾区的味道》以平等的态度、微



观的叙事视角揭开城市的味道,讲述广府饮食文化的底蕴。这部融媒系列产品的不同之处在于,品尝美食得到的不仅仅是味道的享受,更多时候是味道带来的记忆,每尝一口美食都是一次精彩的回忆,对于本地人而言,熟悉的“湾区味道”也寄托着他们的老广情怀,担当着文化承载的重要角色。

挖掘美食背后故事

《湾区的味道》第一季《今晚食咩嘢》由4位N视频主播组成美食探寻官,一同前往广州的北京路、西华路两条美食街区,探寻街坊最喜爱的夜宵品类。主播美食探寻官挑选在广州各地极具代表性的夜宵摊、大排档、特色美食街进行体验“打卡”,探寻最具广府气质的夜宵美食,挖掘美食与人物之间的故事,寻访美食制作的匠人之

心,让屏幕前的用户体会到最纯正的湾区美食文化。

在众多美食纪录片不同,烹调技艺让位于市井街巷的人情冷暖,《湾区的味道》核心内容是挖掘美食记忆背后的故事。荔湾区的“旺记烧腊”展现了这家经营40多年的烧腊老字号,从附近街坊的口中还还原出地道道的广州味道;越秀区的“鸡佬荣鸡煲”展现了街边的一家鸡煲店热气腾腾的烟火气和食客在街边小店的暖心故事;海珠区的“潮尚砂锅粥”,聚焦家庭作坊式经营,记录了老板、老板娘的热情好客……

“鸡有鸡味,鱼有鱼味”,原汁原味的追求是广东人对美食最集中的概括。《湾区的味道》融媒系列产品因食成趣、从食出发,依据食物所包裹的内涵汇聚成影像叙事的结构,在介绍美食的同时,以真人、真事、真情为主线,通

过“短平快”的展现形式,表现出广府饮食文化的人生境界。

“直接烤熟,锁住原味,湛江炭烧生蚝应运而生。”4位美食探寻官多是新广州人,他们将自己的理解与广东传统美食熔于一炉,通过问卷的街头采访,从食客的话语中烘托出美食记忆与故事。如在一番街头采访之后,4名主播抵达星苑酒店对结果进行交流,大家发现,广东人可以把充满广东味儿的肠粉融入夜宵生活,也可以把充满烟火气的烧烤融入广东人的舌尖追求。

体验美食“打卡”乐趣

《湾区的味道》融媒系列产品无论是在选题策划阶段,还是在内容制作阶段,都做到了“叙事小切口、主题深挖掘”,让用户在屏幕前浏览美食的同时,有着极强的代入感和参与感。直播内容的生产者和观看者在《湾区的味道》这个题目下,都会面对自何处入、如何以小见大的结构性问题,出镜记者和摄像把握好了场景的选取、连接、融通和表达,与街头采访的市民一起体验美食“打卡”的乐趣,并把这种乐趣用代入式的体验感传递给屏幕前的受众。

在《湾区的味道》直播节目中,4名美食探寻官兵分两路现场调研,在广州的北京路、西华路各发出30份问卷,问卷内容充分考虑到广东美食特点及口味偏好,结合街头采访市民的生活经验和感官意见,用浅白、凝练的口语将店家绝活传达给用户。

从街头“大排档”到“外卖”,《湾区的味道》也呈现了广州年轻人夜宵形式的变迁。夜宵渐渐离开了传统“大排档”上的“餐桌乐”,迎来了被骑手们送往居民区、写字楼的一份份年轻人的“外卖乐”,年轻人这种生活方式催生出了一类新的“夜宅经济”。《湾区的味道》主创团队在镜头中记录下夜宵外卖凭借其方便、快捷、种类繁多等特点,极大满足年轻人夜生活需求的同时,也展现了美食的变(变的是消费形式)与不变(不变的是舌尖味道)。

良策剖析

《贵州古桥记》音频纪录片

贵州的沧桑巨变从古桥说起

□本报记者 张博

在中国古代建筑中,桥梁是一个重要的组成部分。几千年来,勤劳智慧的中国人走过一座座山,跨过一条条河,修建了数以万计奇巧壮丽的桥梁。这些桥梁横跨在山水之间,便利了交通,装点了河山,成为中国古代文明的标志之一。可以说,一座古桥就是一个故事,一座古桥就是一方文化。作为历史的见证,多彩贵州网以此为切入点,推出《贵州古桥记》音频纪录片,带领广大受众一起找寻贵州境内那些如长虹卧波一般各式各样的桥,见证贵州的沧桑巨变。

古桥的前世今生

作为见证变化、承载文化、讲述故事的内容,《贵州古桥记》通过探寻中国古人的优秀智慧,呈现出贵州发展的日新月异,彰显出中华文明的璀璨历程和独特魅力。

在《贵州古桥记》的开篇之作《贵州古桥记·南关桥》中,多彩贵州网讲述:“桥号南关貌不群,天河迢递永流金。《毕节县志》曾这样记述南关桥,南关桥为两孔石拱桥,孔径6.5米、高4.1米、宽28.5余米、长23米。古桥两侧建有茶馆、酒店、商铺10余家,乃县城繁华地段。毕节县人民政府于1957至1974年两次拆修,建成石墩钢筋水泥桥。据考证,南关桥属毕节城区闹市中心的重要桥梁。它始建于清雍正年间,民国时期及以前,桥两侧建有房舍,既可居住,又可营业,故有‘过桥不见桥’的说法。”

寥寥数语,不仅讲述出古桥的前世今生,而且描绘出形成“过桥不见桥”独特奇观的原因。同时,多彩贵州网还在《贵州古桥记》音频纪录片中配以古桥今貌,让受众可以直观看到老桥新样,感受到中华文明的超高智慧与质量。

再比如,在《贵州古桥记·丰乐桥》中,多彩贵州网在呈现这座老桥悠久历史和固有形态的同时,重点讲述了它的“特有记忆”——迎接红军进遵义的桥。“丰乐桥位于遵义市红花岗区海龙大道北端……1935年1月9日,遵义人民燃放鞭炮,直奔丰乐桥‘接官厅’前,迎接红军进驻遵义。毛泽东、朱德等在震天动地的欢呼声中踏上丰乐桥,与涌上前来的群众握手致意,并肩走过石桥。1966年为纪念遵义会议召开31周年,经遵义市人民代表大会常务委员会决定更名为‘迎红桥’。这样的内容呈现,表现出丰乐桥独特的红色记忆和红色历史。

古桥的时代魅力

好的想法需要有好的呈现方式。可以看到,多彩贵州网在《贵州古桥记》音频纪录片中,主要通过镜头和声音去触摸历史与时代留下的珍贵记忆,这样的方式也迎合了时下碎片化的阅读方式,具有鲜明的新媒体特性。

此外,《贵州古桥记》音频纪录片在细节的刻画上也十分细致。例如,在《贵州古桥记·三朝桥》中,多彩贵州网这样描述:“‘三朝桥’位于黔东南苗族侗族自治州黄平县重安镇老城区1千米处的江畔之上,建于不同历史时期的铁索桥、钢梁桥、曲拱桥横跨江面,陈述着三段不同的历史,反映不同时代的建造水准。是目前已知国内外仅有且至今保存完好的,在同一地点分别建有3个不同历史时期桥梁的人文景观。”

《贵州古桥记》通过史料的详细记载以及全面的细节描述,不仅很好地展现出同一地点分别建有3个不同历史时期的桥梁,这一国内外仅有且至今保存完好的人文景观,而且反映出贵州的沧桑巨变和时代发展的大主题。

同时,悠扬而富有节奏感的背景音乐,也为整部《贵州古桥记》音频纪录片作出了很好的铺垫,使其更有触动力和感染力,但点击页面中“点击听音频”的设置后,播报内容相对迟缓的反应速度,也让《贵州古桥记》在可圈可点中略显遗憾。



《余村十八年》融媒长图

手绘“金山银山” 讲好生态故事

□本报记者 李美霖

8月15日是我国首个全国生态日。作为绿水青山就是金山银山理念的发源地,浙江以首个全国生态日为契机,全面推进美丽中国建设。多年来,浙江的生态保护发展取得了优异的成绩。日前,浙江日报报业集团新闻客户端推出《余村十八年》融媒长图,回望余村走过的路,透析这里的生态文明发展之路。

真实故事为底色 讲好深刻主题

大的主题背景下,如何从讲故事到讲“好故事”再到“讲好”故事?如何以喜闻乐见的方式将重大主题更好传递?这就需要媒体拥有讲故事、讲“好故事”、“讲好”故事的本领。

从写事到讲故事,讲故事是手段,目的是由事及理,通过讲故事生动阐述故事承载的理。具体、动感、简洁、连贯是讲好故事的基础。《余村十八年》融媒长图不忘结合大政方针,将故事飞入寻常百姓家。融媒长图以《中共中央、国务院关于支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》正式发布为背景,从5个村、16个村到24个村,将余村一路走来发展壮大的过程贯穿其中。

《余村十八年》融媒长图从“山茫茫前路何处寻”“一席话顿使天地宽”“日日行,时时励,一脚踏”等几个角度分别讲述了改革开放以来,中国进入创富好时节,余村人靠挖山开矿从贫困村变成富裕村和新时代新要求下余村重新起步的故事。

例如,融媒长图中显示,2020年夏日的一个夜晚,村委二楼会议室,一场“风暴”即将来临。会后,汪玉成带

着村干部,挨家挨户上门请村民签字,一刻也不耽搁……这样具体、动感、简洁、连贯的故事化讲述,更吸引受众,引起共鸣。

小清新手绘风格 兼融色彩美学

《余村十八年》融媒长图在风格的打造上,以清新自然为主,淡雅的手绘,展现出余村18年来的变迁历程。

在颜色设计上,融媒长图的颜色与文字内容一直高度契合,体现出交融的一体性。融媒长图主要以灰色和绿色作为对比色彩,更加突出余村前后的变化。例如,在展现余村漫天烟雾,竹林枯黄等内容时,融媒长图变成灰色基调。黑色的土壤、灰色的河流、灰色的树桩和山石,甚至连远处的树和灌木都变成了灰蒙蒙的感觉,压抑、萧条的感受不言而喻。在关停厂到逆城市化的过程中,长图的背景颜色便由矿山的蓝灰色系逐渐过渡为更有生机朝气的暖黄色、浅绿色,足见其用心之处。

而在余村重获绿水青山后,五彩的梦想一个个绽放,缤纷的业态一个个落地……在展现这些成绩时,融媒长图以民俗、咖啡馆等具象的内容加以呈现,在整体暖绿色的基调上,加入了鲜花、暖阳、竹林等元素,体现生机勃勃的新乡村。

除了清新淡雅的画风外,在色彩的搭配上,融媒长图以浅绿色、淡蓝色、淡黄色等为主色调,体现出设计者对色彩美学的精通,特别是其中多次出现的手绘地图。为了更直观、清晰地呈现余村的地貌特色和“绿水青山”的特征,融媒长图在展现“一件改变余村发展格局的大事,正在酝酿”这部分内容时,



为展现上一任村党支部书记任职期间曾确定要在村口建游客中心这一事情,融媒长图展示了山河村、银坑村、井村、横路村的森博园、九龙峡、青来集人才社区等几处设施,在地图上被描绘得惟妙惟肖。

巧用数字支撑 加强生态元素刻画

若无新变,不能代雄。如何将枯燥的数据出彩地体现在报道上?对此,《余村十八年》融媒长图巧借视觉冲突,将一连串冰冷的数据具象化。

“在浙江1.9万个村中,余村是最普通的一员。一个最直观的数据,2004年,村集体经济收入从300万元直线下滑至20万元。2008年安吉吹响‘中国美丽乡村’建设号角。到2016年,余村成功创建国家3A级景区,客流突破30万人次,村集体经济收入从2005年的91万元增长到380万元。村民人均收入从2005年的8732元增长到35895元。”在《余村十八年》融媒长图中,不少数据的出现以钱袋、档案袋、长箭头的形式展现,直观、具体、生动地将枯燥的数据具象化。

《余村十八年》融媒长图在呈现形式上,将长图贯穿始终,其中的互动设计和视频配乐互相配合,让受众的体验过程更加轻松,更具有连贯性。

融媒长图显示:“安吉离上海、苏州和杭州,都只有一两个小时的车程。经济发展到一定程度时,逆城市化现象就会更加明显,一定要抓住度假旅游这件事。”以此为背景,2005年,潘春林开出了余村第一家农家乐——春林山庄。在这以后,绿水青山回来了,人来了,人往多了,金山银山也有了眉目了。在此处,融媒长图以竹林、青山、杏树、清江、小舟等元素加强刻画,用画面语言进一步印证绿水青山就是金山银山的理念。

一个好的新媒体作品往往需要记者和编辑的通力合作。有了好的故事内容,才能为文字内容转化为图片、H5等新媒体形式作铺垫。如果只有丰富的图片、视频、音频,没有一个完整的采访主题、故事线和高水平的叙事内容,同样不足以成为优秀的新媒体产品。《余村十八年》融媒长图之所以能够成功“出圈”,离不开编辑记者的密切配合。