

杭州亚运会报道：

视听产品小而美 中华文化韵味长

□崔一非

杭州亚运会举国关注、举世瞩目，既是亚洲体育界的盛事，也是弘扬中华优秀传统文化的良好契机。此次杭州亚运会宣传中，中央媒体、浙江本地媒体、地方各级广电媒体发挥主力军应有作用，突出文化传承主题，着力赓续中华文脉，加强策划、精心编排，充分利用新媒体传播手段，在主阵地主战场最前沿推出了一大批小而美的视听内容，化散为聚地形成了强大声势，彰显了中华文化深厚底蕴，展现了中华美学独特魅力，取得了很好的宣传效果。

多元素彰显底蕴

围绕亚运会开幕式“国风雅韵”这一凸显中华文化源远流长的重要篇章，各家主流广电媒体进行了多轮次拆条推送，再现精彩瞬间，并通过评论、侧记等多种形式，面向网络用户深入解读其中的思想内涵。“水玉琮击鼓迎宾”“玉鸟穿越千年”等主题短视频，带领用户回望五千年前的良渚文明；“拱宸桥”主题短视频，链接起宋韵杭州和现代杭州，具象呈现了中华文明的连续性。

同时，主流广电媒体还策划推出一批创意短视频，以亚运会比赛项目为创意基础，融入武术、国画、篆刻等传统文化元素，展示中华文化思想观念与人文精神。杭州亚运会主题宣传短片《亚运In杭州》，将杭州西泠印社篆刻汉字形象拟人化处理为马术、乒乓球等项目的运动员，演绎简短灵动的竞技故事，让古文字这一传统文化标识借助竞技体育的活力轻盈触达青年用户。

主流广电媒体充分发挥视听内容媒介优势和互联网传播优势，充分调动诗、画、舞、景等创作元素，顺应用户观赏偏好，推出一批展现中华美学独特魅力的精彩视频，赢得用户“顶级审美”“中国式浪漫”等热情赞扬。围绕开幕式“水墨入诗画”“烟雨染江南”、闭幕式“荷桂共生辉”等唯美段落，主流广电媒体进行了多角度、多轮次报道，在抖音、快手、微博、微信视频号等平台的榜单、热搜等重要平台推荐#开幕式现场绝美瞬间##水墨入诗画每帧都是视觉盛宴##闭幕式荷桂交替太美了#等话题，形成了余音不绝的传播效果。

其中，浙江广电推出的《月圆人安好，天涯共此时。你的十二花神之桂花，中秋与您相会》等短视频，展示中秋夜外国记者体验精美宋服装扮、与中国运动员共吟“但愿人长久，千里共婵娟”的唯美瞬间，展现中外友人共度佳节的美好画面。此外，浙江广电还推出了短视频《丹青游》，以西湖岸边桃花郎与送花姑娘的古今穿越故事为线索，“脑洞大开”地让《清明上河图》《蹴鞠图》等宋代传世名画与亚运项目“梦幻联动”，画作中的祥和繁华与亚运会的盛大场面相得益彰，中国古典美学与现代亚运美学和谐交融，全网播放量超2亿次。

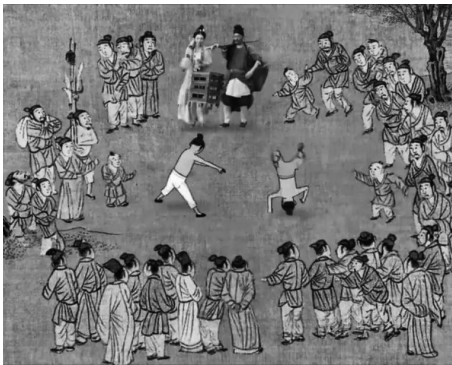
全方位具象展现

主流广电媒体亚运会报道中，传统文化主题内容成为重要组成部分。如浙江广电微信视频号官方账号“Z视介”发布的83条杭州亚运会报道中，约有三成涉及传统文化主题，点赞量可观。

亚运会报道的文化气韵，不仅体现在对开闭幕式“文化大餐”的再加工、再传播上，还体现在精心策划创意视频上，更体现在对亚运会赛场内外大量细节的敏锐捕捉上。国际奥委会主席巴赫欣赏传统茶艺技艺时连连称赞，武术比赛中运动员入场先行抱拳礼，亚运村里运动员争相预约中医理疗……外事活动、赛场竞技、场外生活，主流广电媒体均从中精准定格了生动细节，具象展现了中华传统文化，且因真实而更富感染力。

亚运会报道的文化气韵，贯穿赛事全周期全过程，更注重结合秋分、中秋等节点应时景推出，寄予杭州亚运会丰收、团圆的美好寓意。央视新闻短视频《当国风亚运遇上西湖十景》在西湖中秋的湖光山色之中展开亚运主题。中秋节的象征符号玉兔化身运动员，移步换景的镜头让断桥残雪、苏堤春晓、曲院风荷等西湖十景渐次出现，乒乓球、艺术体操等体育项目轮番上演，让传统文化、城市地标与亚运精神水乳交融。

（作者单位：国家广播电视总局监管中心）



浙江广电推出的《丹青游》短视频创意十足。

非常纪录

《中国》第三季：开启上古探源之旅

□本报记者 杨雯

一部纪录片，纵览中华数千年文明传承。由国家广播电视总局宣传司指导，湖南卫视、芒果TV、伯璟文化出品，人民日报视频客户端视界联合出品的大型历史文化纪录片《中国》第三季正在湖南卫视、芒果TV每周日热播。本季节目追溯上古三代，从神话传说到考古史料，从史前社会到夏商周广域王朝，全片以礼制的孕育和发展为主线，解码中华文明基因。

回溯中国人的“童年时代”

“自盘古开天地以来……”中国人的故事，总爱以盘古的神话开篇，而《中国》第三季也将从这“一片混沌”开始讲起。从盘古开天地到女娲造人，到“三皇”的故事，到由天神、地祇、物魅、人鬼所形成的神灵秩序，再到人们附会在“五帝”身上的政治理想，耳熟能详的神话传说里，实际上蕴藏着中国人的世界观，中华民族代代传承的精神。

本季节目在用前三集讲述完融合中国先民自然观与世界观的神话体系之后，先用两集内容聚焦到国家形成之前的史前社会，然后用四集内容讲述广域王权时期的夏和商，最后两集则展现周朝分封体系、礼乐文化的形成，继续以脉络式思维，抽取历史的主干，文化基因的内核。由此，全部内容结束之时，正是“礼崩乐坏”的春秋时代的前夕，正好接续上《中国》前两季——从春秋到辛亥革命两千多年的历史流变的内容，三季《中国》也组成了一部全景式的中国通史。

为什么最初的“上古探源”反倒成了收官之作？对此，《中国》制作人、总导演李东坤在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，三季《中国》遵循的是一个阶梯型的逻辑，而非简单的时间逻辑。“我们三季节目的核心表达，是‘中国为什么是今天的中国，中国人为什么是今天的中国人’。毫无疑问，对今日中国有着更大影响的是过去的两千多年，即从西周到辛亥革命。那么，又是什么影响着这过去的两千多年



在最新播出的第五集《双璧》里，节目梳理了中国“玉文化”的形成与发展。

呢？那就是西周前的历史，是中国人的‘童年时代’的历史，上溯尧舜禹，时跨夏商周。”

从“情景再现”到“情意再现”

你会如何描述神的形象？如何描摹远古？针对“上古”“夏商周”这些特殊的创作对象，影像呈现成为横亘在创作之路上的第一只“拦路虎”。

“这个我们没有办法再采用角色扮演这种传统的展示手法。从客观上来讲，扮演的难度非常大；从主观上来讲，则是我个人的纪录片审美原则。我很难想象去找一个人在纪录片中扮演存在于每个中国人想象中的女娲、盘古，或者一群人裹着兽皮扮演原始人，太容易让观众出戏了。”李东坤表示，从10年前的《河西走廊》开始，他和团队致力于纪录片的情景再现，当时也是挺新颖、挺好用的，后来用多了便逐渐意识到不太对劲，拍得太像电视剧了，跳不出影视创作的画面框架。由此，纪录片的特质要如何体现？直到《中国》前两季，团队找到了破局之法，把“情景再现”转变为“情境再现”，不再着重在

“场景”上，而是在“意境”上。通过对历史氛围和意境的构建，让观众真正地走进去。“到了第三季，‘情境再现’的手法也无法还原‘意境’了。我们决定采用更有表现力和感染力的‘情意再现’，即对情绪和意蕴的再现，用思考、认知所决定的综合设计让‘意’实体化，让画面落地。”

由此，创作团队选用了一种全新的影像呈现方式，在延续中国式审美的基础上，实现了颠覆式的创新，那就是“绘画+CG”。183位优秀的青年画家因而相聚，共创近200天超3000个小时，在大量可考的图文资料支撑下，放飞想象。身披稻穗披风的巨大的神农，直耸入天际的高山与巨木，隐藏着的各式自然之神……他们尝试了中国画的所有门类与当代技巧，描绘出那些存在于古老传说中缥缈绚丽的人物与事件；再通过CG特效，让近千幅艺术画作动了起来，给所有元素赋予灵动的表现力。每一幕皆是原画，每一帧皆经历几十次的打磨。

这样的创作方式既保留了绘画特有的丰富层次、细腻笔触、纸张纹理和国画气韵，也强化了动效视觉的生命力和表

全网总触达量超1亿，《一起读书吧》——

为阅读助力 给心灵“输氧”

□本报记者 张席贵

由黑龙江省委宣传部出品，黑龙江广播电视台（黑龙江省全媒体中心）制作，黑龙江省作家协会、伊春市委宣传部协作推出的全媒体阅读推广类节目《一起读书吧》，打造沉浸阅读新模式，吸引过亿人次关注，让全民阅读的理念更加深入人心。

“《一起读书吧》全方位、立体式、多媒体联动，涵盖全天候新媒体直播、短视频、海报、微信推文等多种形式。”《一起读书吧》节目总导演王培培向《中国新闻出版广电报》记者介绍，从4月23日（第28个世界读书日）开始到7月中旬，《一起读书吧》共策划、制作新媒产品近500个，320多个新媒账号一体联动发布，掀起融媒阅读新风尚，全网总触达量1亿+。其中，短视频210个，单条点击量过千万2个，直播23场，主题海报50张，微信推文226篇。

节目邀请全国著名作家、名校专家学者以及拥有动人故事的爱书人，围绕全网关注度高的热点读书话题，在青山绿水间畅谈抒怀，引领观众沉浸式感受读书魅力，让全民阅读蔚然成风。

森林+书屋 用新场景打开新模式

王培培介绍，《一起读书吧》将录制搬出演播室，选择素有“中国林都”“红松故乡”“天然氧吧”之美誉的黑龙江伊春，小兴安岭贯穿其全境，拥有亚洲面积最大、保存最完整的天然红松原始林群落。

节目采用全景沉浸式阅读访谈模式，在小兴安岭的大森林，于青山绿水间打造了一座兼具自然之美与人文亲近感的“森林书屋”，让嘉宾在云月互映、鸟悦虫鸣间，与满眼葱茏的绿意促膝长谈，与梦中的白桦林相拥对话。“书屋+露天+活动体验”的全实景录制，打造出“人在景中读，景因人更美”的真情境，在沉浸式访谈中，嘉宾



节目引领观众沉浸式感受读书魅力。

真情实感地分享读书感悟，给屏幕内外每一个有思想的心灵“输氧”，为观众推荐大量优秀图书、名句名篇，让读书成为最美生活方式。

话题+故事 用新热点激活新流量

《一起读书吧》依托网络大数据分析，创新“话题+故事”双叙事结构，结合热点事件、时间节点，搜罗全网热议读书话题，并以那些纸页背后的动人故事为线索，让受邀作家、学者和爱书人在娓娓道来中带领观众走进更深层的书中世界。

王培培介绍，《一起读书吧》热点话题讨论贯穿始终：节目全程开通融媒直播讨论，让每一个话题都从书中而来，更能回到生活中去，引领观众重新认识自己、认识生活，在书本中相遇全新的自己。这里有乡愁的眷恋、信念的坚定、勇气的力量，更有治愈一生的童

心与陪伴，让思绪在一场场话题讨论中共鸣共燃，跨越屏端直抵心端，带读者在全媒交互环境下沉浸品味至真、至善、至美的人间真情。

仅预热期间，节目在极光新闻客户端、奋斗者客户端、书香龙江微信公众号、黑龙江卫视抖音/视频号就受公众关注的“盲童如何读书”“探秘古诗文中的科学”“走进童话里的地域文化”“如何选择好书助力人生”等各领域读书话题进行了15场直播，点击量达1065万。其中，“书香过节，他乡即故乡”话题推出“书香过端午”30小时不间断主题直播，吸引了逾200万人次同时在线观看，网友纷纷留言：“过了一个不一样的端午节，过了一个文化端午。”北京师范大学文学院教授张国龙分享的《故乡，你还记得去吗？》单条短视频点击量达1014.3万，引发全网关于故乡话题的热议，形成了一场关于故乡情的深度共鸣。

同时，节目深挖话题背后一个个触

动心灵的故事，让话题“活”起来、让讨论可亲可感，引领受众“心”临其境，感悟当下生活。在这里，大家能听到一系列感人故事，如勤学苦练22年，全国唯一女书画家如何在书中汲取生命力量等。这里的每一个故事都来源于网络大数据的甄选，真正让大数据解析助力全媒体传播。

融媒+品牌 用新互动激发新效能

王培培介绍，《一起读书吧》创新实现“融媒+品牌”互动宣推，以融媒为方式，以品牌为导向，通过多元融媒产品设计实现融媒和品牌间的双向奔赴。

一方面，打造《一起读书吧》《名篇里的黑龙江》等全新品牌IP，建立极光新闻专区和东北网专区，每天进行特别设计主题宣传，在微博、抖音和视频号设立#一起读书吧#和#名篇里的黑龙江#等话题。

另一方面，实现“新IP”与“老品牌”的强效互动，助力“黑土优品”品牌升温。《一起读书吧》在场景布置、话题讨论、书目遴选方面凸显“龙江特色”，揭秘黑龙江优质农产品背后的文化故事，以阅读的新方式，探索“黑土优品”宣传新样态。同时，“黑土优品”品牌也实现了与《一起读书吧》的双向互动。例如，依托“黑土优品”中的“龙江好鹅”，《一起读书吧》请来了黑龙江“养鹅诗人”崔淑芬大姐，她一边牧鹅一边学习写作的故事感动了无数网友。大家纷纷表示：“读书不仅仅是一种获取知识的手段，更是一种享受、一种生活态度”。

目前，《一起读书吧》已登陆黑龙江卫视周日晚间黄金时段，并同步全网上线播出。该节目在青山绿水间推荐好书，分享书中感动篇章，带领每一个读书爱好者在一篇篇书页中感受白山黑水的真情，在一次次交流中尽享书香悠长的画意。