

浅议战“疫”下主流媒体 在文艺创作中的使命担当

徐 为

新型冠状病毒感染的肺炎疫情,牵动着亿万人民的心。全国人民在党中央的领导下,齐心协力,众志成城,共同抗击疫情。全国的医务工作者从大江南北直抵武汉,涌现出无数医者仁心、不惧艰险的先进典型。浙江广电集团紧紧围绕省委省政府的工作要求,在做好疫情防控相关宣传报道的同时,扎实开展新冠肺炎疫情防控的文艺宣传工作,充分发挥自身文艺创作优势,深入挖掘全省各地疫情防控工作中发现的感人事迹和涌现的先进人物,通过绘画、音乐、曲艺、诗朗诵等多种文艺形式融合传播,向奋战在一线的医务人员和防控人员表达崇高的敬意,向伸出援手的国内外爱心人士表达诚挚的谢意,向配合防疫工作的全省人民开展科学防疫的倡导。

一、以原创意识做优内容策划,呈现百花齐放

全力以赴的创作展现着媒体担当。媒体工作者通过创作文艺作品声援一线、助力疫情防控,用文艺作品凝聚起共克时艰的精神力量。

浙江广电集团策划的战“疫”主题文艺作品,美术多以人物漫画、手工画为主要题材;书法多以一些成语和标语口号为题材;文学作品以诗歌为主;

抗“疫”歌曲拍摄制作成音乐电视等。战“疫”非常时期,文艺作品的创作难度更大,以音乐作品的创作为例,歌词谱曲速度要快,拍摄制作音乐电视时间紧迫,关键是要抢速度、争时间,第一时间传递给人民群众,凝聚人心、激励斗志、歌唱英雄、鼓舞民众。春节期间,集团精心制作歌曲《为了相见在春天》音乐电视、诗朗诵电视片、诗朗诵广播音频、歌曲广播音频等四个版本,24小时内完成创制并在广播电视端、网络端播出。浙江卫视8位主持人自发创作歌曲《光》、公共·新闻频道制作MV《你,逆行的背影》、广播音乐调频全体员工创作并由双频主持人演唱歌曲《逆行而上》等多首致敬抗击疫情一线医务人员的音乐电视全网发布,密集排播,产生了良好的传播效果。在诗歌朗诵方面,春节伊始,少儿频道和广播城市之声就着手联合策划推出“声援——为湖北加油”的音视频朗读活动,朗读嘉宾包括奥运冠军、著名演员、作家、全国各地支援武汉的医务人员和家属、被治愈出院的患者、全国各地主持人等,传递着大爱力量和必胜信念。湖南卫视主持人谢娜特别有感触,专门给武汉儿童医院的小朋友和医护人员录制了音频,武汉儿童医院官微

转载;演员徐峥陶虹夫妇主动联系我们为方舱医院录制了视频表达他们的牵挂和祝福;浙江卫视主持人华少、伊一等主持人言辞恳切感人;李兰娟院士亲自给方舱医院录制了声援作品。浙江之声2月5日开始策划推出“客厅朗读大会”,全国知名演员和主持人、集团主持人、全省60位市县区电视台主播以及普通网友一起加入,用最温暖的文字,在微博端和抖音平台等发起接力,最真挚的朗读表达、最有力量的支持,通过短视频、可视化、互动性、网络气质“朗读新品”形式进行小屏传播,为中国加油,为战疫鼓劲,打好战疫传播攻坚战。

通过策划形式多样的原创文艺作品,将好的文化选题和群星参与结合,形成更好的传播支撑,提升影响力,传播正能量。

二、以新闻时效做活多元创作,引发观众共鸣

一个个短小精悍的新闻故事短片、主题歌曲以及融媒产品等频频上新,传递着创作者的大爱热情。文艺作品是有力量的,用镜头记录无畏,用叙事承载温暖,用音乐表达信心,透过一幅幅的精彩画面,每个人感受到的都是战“疫”必胜、中国加油的力量。

从春节前夕开始,各广播电

视频频道都投入到创制战“疫”公益歌曲的工作中,紧扣主题,传达心声,以此致敬逆行英雄。广播音乐调频创作的公益歌曲《共同守护这个家》中“我对爸爸妈妈说/我也在长大/会守住这个家/看着你们离去的背影啊/感到非常伟大……”当这些或温暖深情或雄健激昂的旋律响起,向人们传递的是心与心相连的勇气。新蓝网-中国蓝新闻客户端向全国征集战“疫”文艺作品,征集令发出二十天,共收到6538件投稿作品。“战疫作品集锦H5”,运用手工画海报和音乐短视频艺术元素,每天上新不同类别的优秀文艺作品。2月1日,首期《战“疫”拍客作品 | “别过来 就原地跟爸爸打个招呼”》经客户端弹窗推送后,1小时内点击量破万;“太感动了”“为一线工作人员点赞”“中国加油”等作品深入人心,网友互动强烈,成为“爆款”新媒体产品。尤其是在“元宵节”期间推出的战“疫”曲艺作品《有爱,就是团圆》,传播广、影响大、有人气;《战“疫”海报作品 | 这波应援 爱了 暖了》作品内容精致美观,吸引了大批网友收藏点赞。钱江都市频道推出《你的样子》防控疫情快拍相册,每天选取疫情防控基层一线的感人瞬间,用强烈的视觉元素和温暖人心的关键话语,精心设计形成图片海报,并结合短视频,在“钱江视频”各平台全方位推送,展现了平凡人在这场没有硝烟的战斗中做出的不平凡事迹,留下了一个个令人难忘的经典形象,受到社会各界的广泛好评。其中“最美勒痕女孩”被人民日报等媒体转载,集结70多期《你的样子》精心制作而成的《你的样

子,就是中国的样子》MV,被新华社客户端采用。

以新闻素材和新闻事件作为选题切入,以短视频、小海报、长故事(微信软文)、公益歌曲四条主线推进每日的文艺创作,以战代练,主动求变,生产出叫好又叫座的文艺产品,充分“做好文化软服务”,凸显媒体品牌生产力。

三、以全媒矩阵做强融合传播,营造主题氛围

文艺创作要充分运用媒体融合的优势,把握媒体的强势传播力,扩大文艺创作的影响力,推动文艺作品“飞入寻常百姓家”。战“疫”主题的文艺作品,要形成创作与传播矩阵紧密结合,深入人心接地气,从而更好地激发人们众志成城战疫情、同舟共济渡难关的信心和决心。

集团通过统筹策划公益宣传片、音乐电视、融媒产品等多种呈现方式,主题滚动,媒体联动,实现大小屏共振,优质内容融合传播,扩大影响。其中不乏有温度、暖人心的文艺作品。这些作品把镜头对准抗疫一线的医护人员、志愿者、交通运输者、警察、军人、媒体人、建设者等群体,宣传科学防疫知识,讴歌奋战疫情。浙江之声整合全省各地电台资源,梳理百余篇报道,依据抗疫一线不同类型筛选分类,选取典型人物代表和事例,策划推出融媒音频产品《这些天 这些人》,每期时长3分钟,累计制作近30期,制作微音频微信朋友圈在线收听、音视频图文推送,在学习强国APP专区推荐,喜欢听APP、喜马拉雅APP、蜻蜓APP形成专辑,同时在今日头条、网易等客户端新媒体全网

发送,累计播放超500万次;广播音乐调频联合北京音乐广播、天津音乐广播等12家省级音乐广播联盟,推出《声音的力量——抗击疫情诗歌朗诵会》,致敬所有在抗击疫情中英勇无畏的最美人物全媒体展播,并和抖音官方合作策划推出“一起用歌声战‘疫’”话题,在家创意演唱公益歌曲,拍摄成短视频,用歌声接力,累计达到700万次播放量;新蓝网-中国蓝新闻客户端已推出15期战“疫”作品集锦H5,每期战“疫”作品集锦H5在新蓝网-中国蓝新闻客户端弹窗推送后,24小时内均突破10万+,截止到2月20日,16期集锦H5全网累计点击量已达300万+。

以求变创新为抓手,做实做细,不断升级不断完善,这是融媒玩法的提升方式。特殊时期的文艺作品更需要加强传播策动,形成全新传播路径尝试,才能真正实现可读、可听、可视、可互动的全民接力路径。

战“疫”文艺创作呈现出“构思源自感动,视角贴近现场”的人文情怀。面对抗击疫情,媒体人与所有战斗在一线岗位的工作者一样,书写着共同的责任、义务和担当。特殊时期主流媒体的文艺创作需要更多地深入了解事件和人物内在,激发创作热情,融入多元艺术形态,才能涌现对题材的共性和艺术的个性有深层把握的艺术力作。战“疫”下的文艺创作,以鲜活的内容和多样的形式反映这场没有硝烟的战争,是“后方的支援”,为“后方”做贡献,承担着强信心、聚民心、暖人心的重要使命。

(作者单位:浙江广电集团总编室)