

# 如何实现城市宣传与亚运视角的紧密融合

姜 娴 冯 勇

2023 杭州亚运会举世瞩目,取得圆满成功。办好亚运会是“国之大事”“省之要事”。亚运会不仅检验赛事举办和竞赛成绩,更是一座城市乃至国家综合实力的体现,也是媒体宣传能力与成果比拼的重要舞台。在亚运宣传中,如何让传播实现“破圈”,是相关城市媒体的共同课题。

宁波是本届亚运会的省内协办城市之一,主要承担火炬传递宁波站的组织和帆船帆板、沙滩排球项目的赛事承办。宁波广电集团除了整体的亚运新闻宣传报道外,重点承担了宁波站火炬传递的执行、宣传直播和沙滩排球全部赛事的公共信号制作。相关工作目标要求高、协调部门多、历时时间长、难度系数大、最终效果好。笔者结合亚运宣传实践,深刻感悟出到:只有围绕亚运主题,聚焦城市特色、创新内容表达、努力扩大传播,才能实现城市宣传与亚运视角的紧密结合,呈现“经典瞬间”,最终实现“破圈”效果。

## 一、紧扣主题主线,聚焦鲜明宁波特色

亚运宣传工作是一项与亚运筹备同步启动的系统工程。宁波作为协办城市、亚运分会场,从立项之初就开始考虑:在紧紧围绕亚运主题主线的前提下,以亚运宣传为契机,凸显宁波的城市形象。

“书藏古今、港通天下”是宁波城市的外宣口号,文化底蕴、海洋气质充分展现了宁波的城市特质。在亚运各项筹备过程中,宁波逐步提炼形成了“滨海宁波 扬帆世界”这一城市亚运宣传主题,并在各项亚运宣传活动中聚焦突出这一城市鲜明特色。

宁波站火炬传递突出海洋背景,起跑仪式舞台设置在中国港口博物馆,以“船”为主设计理念,融合博物馆整体建筑造型,空中俯瞰,犹如一艘巨舰蓄势出港;收火仪式舞台以300米满载巨轮为背景,以书卷、卷轴为主要造型,展现宁波“书藏古今、港通天下”的城市气质,形成“扬帆”与“远航”的呼应。传递沿线自然景观充分展示滨海城市特色、海洋运动活力、海湾美丽风情和中国大港硬核

实力;装置景观以“锻强硬核力量 服务国之强者”“港通天下 链接全球”大型景观装置、“在宁波看见文明中国”花海造型、“海丝古港 微笑宁波”景观小品等贯穿始终,全景体现宁波特色、体育精神和亚运氛围,以城市之窗展现浙江风采。参与传递的火炬手均为宁波奥运冠军之城、国家历史文化名城、现代化国际港城、制造业单项冠军之城、全国文明城市、共同富裕先行市建设发展中的代表人物,他们以“薪火”为媒,通过火炬传递展现宁波“海丝之路”启碇港的历史人文和“港通天下”的现实发展,讲述新时代宁波“港、产、城、文”融合发展故事,向世界展现宁波的发展形象、创新意识和开放胸怀。

## 二、注重视觉表达,呈现丰富宁波元素

亚运会举世瞩目,亚运宣传就是一次聚光灯下的城市亮相。基于这一认识,宁波站火炬传递直播团队和沙滩排球转播团队在方案制定和实施中特别注重在视觉表达上的高质量呈现,努力挖掘、呈现宁波元素,通过画面语言讲好宁波故事、展示宁波魅力。

火炬传递直播团队通过前期和浙江广电集团直播团队的反复沟通,形成一致的理念认知。从直播方案设计、环节细节推敲,到直播过程的紧密合作、精细实施。9月12日随着火炬传递的行进,巨舰般的港口博物馆、碧海银沙环绕的梅山湾万人沙滩、滨海游步道、集装箱码头等大气舒展的画面,通过不同视角、不同维度、不同方式的一个个镜头,一一进入观众眼帘,与周围的蓝天、红桥、远山、近水相互映衬,形成一幅动人长卷,充分展示宁波滨海城市特色、海洋运动活力和海湾美丽风情。同时,在群众互动点位,设置了融入沙排和帆船的宁波亚运元素,以及特色非遗等宁波文化标识性元素。160分钟的火炬传递直播,呈现了美不胜收的视觉表达,产生了良好的传播效果。

赛事转播是亚运赛事宣传的重要组成部分,对专业技术水平要求很高,宁波广电团队通过层

层考核,取得沙滩排球全部赛事公共信号的制作资格。转播团队自始至终将完整准确、优质精彩呈现赛事过程和展示好“滨海宁波 扬帆世界”城市形象的目标放在首要位置。9月18日,在宁波举行的沙排首赛作为亚运首赛备受各方关注。当天央视连续排播4场沙排比赛。转播团队第一时间充分准备直播解说背景资料和直播方案,在近4个小时的直播中,全景式展现沙排和帆船两个比赛场馆的画面,宣传宁波的发展成就和城市特色,让杭州亚运会竞赛首日打上了鲜明的宁波“烙印”。

为了呈现更丰富的宁波元素,围绕宁波历史文化、自然风光、民俗风情、经济社会发展成就等方面,挖掘设计适合亚运宣传的40个直播短视频插片,人、景、情交融,展示宁波现代化滨海都市的最美风采。

## 二、放大主场效应,形成靓丽宁波形象

要在亚运宣传中实现“破圈”,在做新做精内容形式外,关键在传播环节要紧紧抓住窗口机遇期,发挥主场优势,借势造势,唱响“大合唱”。

宁波广电集团在亚运宣传中,向外紧紧依托亚组委相关部门和当地党委政府部门,积极主动联系央媒、省媒、境外宣传平台等传播渠道;向内依靠集团有力领导,形成整体合力,以高度的责任意识全力以赴,全媒体、全平台、全形态做好亚运宣传工作。

宁波站火炬传递共吸引人民日报、新华社、中央广播电视总台等34家媒体、214名记者全程参与报道,中共、省、市、县四级媒体联动,“大屏”“小屏”同频发力,完美呈现“薪火”在宁波的传递,全景式展现宁波现代化滨海大都市靓丽形象。9月12日央视共播发相关新闻25条(次),刷新宁波单日央视新闻播出记录。聚焦火炬传递重要环节,挖掘火炬手背后故事,制作各类短视频100余条,达到“霸屏”效果,微博话题“亚运会火炬在宁波传递”,瞬时登上同城热搜第一。CGTN、China Daily、凤凰卫视资讯台、亚运会官方账号等数十个主要涉外平台媒体、海外大V账号同步宣推,多个国家主流媒体平台转载报道。火炬传递直播及相关视频,总观看人次超3500万。据浙江省委宣传部统计,火炬传递宁波站总传播量位列省内火炬传递城市首位。亚运会火炬传递指挥中心相关负责人称赞宁波站新闻宣传和舆论氛围营造工作“遥遥领先”。

沙滩排球赛事转播团队高质量高标准完成了所有105个场次的信号制作,其中70场为全流程国

际公用信号制作,35场为ENG新闻素材制作。另外,在这些场次中,央视CCTV1、CCTV5和CCTV5+频道编排的亚运会沙滩排球比赛直播的场次多达21场。这也创下了宁波广电集团执行单体赛事信号制作,被央视直播场次最多的新纪录。另外,本次宁波广电集团制作的亚运沙排赛事信号,还被亚洲各国电视台采用,实现了国际化传播的新突破。

## 四、后亚运宣传的路径思考

好风凭借力,扶摇九万里。得益于杭州亚运会东风,我省城市媒体在亚运宣传中都取得了前所未有的好成绩,各城市整体形象和影响力有了进一步的提升。但对城市媒体而言,宣传城市形象、扩大城市影响力是永恒的课题。后亚运时代,如何延续亚运形成传播的经验,继续推进城市形象宣传工作,值得思考探索。

一是维系热度,进一步完善城市品牌形象。在经历了多年亚运筹备宣传和一年多的紧锣密鼓宣传后,作为协办城市为提供城市品牌形象产生良好效果,未来城市媒体应努力通过各种方式来维系城市的知名度、美誉度和对外热度。这种维系,尤其需要和城市的品牌形象打造及完善有机结合,通过科学的研判,积极向城市有关部门建言献策,形成共识与合力,持之以恒、久久为功。

二是挖掘城市形象依托的标志性文化符号。城市品牌形象的形成是对城市内在本质的深入挖掘和个性识别。这种挖掘和识别过程是由表入里、由“物质”而“精神”的,最终必然要以城市的文化精神作为依托方可走得更远。目前城市的文化符号普遍标识性不够,公众对此的认知度不高,从而影响城市形象对外的认同度提升和对内的凝聚力感召。这是城市媒体未来需要大力推进的城市宣传目标。

三是研究新媒体环境下城市形象的人格化传播。在新的传播格局和环境下,城市媒体的宣传要出圈不容易,但借助大环境、大事件、大平台等外在条件,赢得一时的传播量和美誉度还不算难,难的是如何让宣传入耳入脑入心、真正被认同。

网络媒体、社交媒体的特点是平等交流、交互传播。基于此认知,笔者认为城市形象的传播未来会更多地向人格化传播转变。通过人格化传播,可以提升亲近性和交流感,有助于形象宣传更深入人心。但这方面的成功实践目前还不够多,需要更多的实践探索和理论研究。

(作者单位:宁波广电集团)