

## 敢教“配菜”变“硬菜”！新华社有这样一支融媒“突击队”

## 融媒故事

本报记者薛园

我国累计报告接种新冠病毒疫苗超14亿剂次的消息,引起各大媒体关注,已成为新华社融合创新又一“拳头品牌”的“创意海报突击队”也再次交出了优异作品——明快的黄色背景上,“14亿”已然化作接种者们强有力的臂膀,扛起接种疫苗、守卫健康的重任;而通过点击交互,数字14又直接融入“接”字的笔画中,“再接再厉”四个错落有致的大字跃然纸上。

这张题为《超过14亿!》的创意交互海报在新华社微信公众号发出后,阅读量迅速10万+,点赞和“在看”数过万。留言区里,网友们响应号召的“一臂之力”“再接再厉”声此起彼伏。

这是新华社创意海报突击队的第257件作品。此前的不少作品都曾刷屏。

为什么一张小小海报能获得“满屏尽现‘妙’声起”的效果,又是什么让原本一直在新闻报道中做配角的“壁花小姐”走向舞台中央?

## “配菜”变“硬菜”,特殊时刻的异军突起

“配菜”变“硬菜”!回顾一幅幅海报的制作过程,创意海报突击队(以下简称“突击队”)成员们对团队“地位”的“意外”跃升感到自豪。而当最初几件作品产生的时候,谁也没有想到团队会固定下来并形成具有品牌效应的专属IP,更没想到海报这一表现形式会在新闻报道中持续“走红”,成为创新标杆。

2020年春节前夕,新冠肺炎疫情突如其来。原本,一组趣味十足的鼠年卡通动图将作为开年第一条推送,但当时的气氛显然已不适合发布过于欢乐的内容,新华社微信公众号负责人于卫亚和主编陈子夏经过讨论评估,果断改变思路,紧急联系设计师重新策划制作——象征祈福的孔明灯,“健康是福,平安过年;众志成城,共克时艰”十六个字,构成了一张简洁而富有信息量的海报。大年初一零时,海报以《这是庚子鼠年第一条推送!》为题推送



海报《超过14亿!》《七连降!》

到网友手中,成为抗击新冠肺炎疫情系列创意海报的“开山之作”。

此后,随着疫情态势发展,这支跨“工种”的临时团队不断给“配菜”加码,海报的创意与元素也越来越多元化。

“我们意识到,许多新闻是可以通过海报来体现的,在手机屏幕这一小小的范围之内,甚至不用滑动,读者就可以看到所有信息。很直观,收效也很好。”陈子夏说。

拐点和“拐点”同时来到。在对疫情的持续关注和数据研判中,从业二十多年的“新闻老兵”于卫亚发现,“湖北以外新增确诊病例连续多日下降,而数字‘7’不仅对应一周的时间,它的字形还恰好可以体现转折下降的趋势。”团队立刻讨论并达成共识,20分钟后,设计师潘红宇就将色彩对比



新华社新媒体中心提供

简洁、以白衣执甲的医护人员为背景,数字7和下降箭头融为一体的“七连降”创意海报摆上了案头。不出所料,这张海报发出后成为当天全网的刷屏之作,并被效仿,“数字变体海报”一时成为各大新媒体终端发布疫情数据的必选动作。

“就是需要这样迅速、直观又震撼地通报信息!”看到成效的团队成员乘胜追击,陆续推出了《十连降!》《这个点,振奋人心!》等数十组以数据反映战疫成果的海报,在新华社微信公众号的平均阅读量超过百万,其中《武汉,排查结果出来了!》更是创造了罕有的“阅读在看双10万+”,“新华社创意海报突击队”也由此成为抗击疫情新媒体报道中异军突起、势不可挡的新生力量。

## 时刻绷紧“创意”的弦,天天头脑风暴

与第一次将数据几何化比肩的,还有第一次发现“反超”,第一次一语双关,第一次连环解谜式引导……有创意才能始终领跑。

突击队员们意识到,新媒体时代,如果用极简语句凝练主题、将文图等快速整合,形成的海报网民更愿意做二次传播。

“‘突击’,就是随时能战。”陈子夏这样理解。“创意”的弦是时刻绷紧的,因为身处国家通讯社的工作环境,面对源源不断的信息,主创们几乎每天都开展头脑风暴,全天候地对思路和产品进行灵活调整,团队也因此得到更强有力的磨合:具有丰富战役性报道经验的“老教练”负责选题把关,擅长创意的年轻人负责策划文案,专职设计的“快枪手”进行可视化加工;与此同时,国内各分社的力量也不断汇聚,使创意海报从选题策划、生产制作,到全媒体推送都有了更多的支持,形成高效工作机制,发出的海报作品无一不“10万+”。

“很多公众号把阅读量达到‘10万+’作为成功的标准,而我们是不到‘10万+’算作失败。”于卫亚说。

此话听起来有些“凡尔赛”,但更多体现了突击队员对传播成效的自信。

去年12月27日,太极拳正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。因为提前与记者进行了充分沟通,突击队主创们早就进行了策划,最终敲定了新闻照片艺术加工的形式——水墨氤氲的背景中,身着黑白两色太极服的两名练拳人正推移换掌,坚实的步伐与身后两个行书大字“太极”向外伸出的笔画同步舒展,既轻灵飘逸,又雄浑有力,完美体现了太极拳所蕴含的阴阳循环、天人合一的中国传统哲学思想和养生观念。左侧,一排文字与图片交相呼应,准确传递太极拳申遗成功的信息。

这一作品经新华社微信公众号推送后,阅读量很快突破百万,“喜大普奔”的网友们也纷纷在留言区“发来贺电”。

“一是选题要有传播价值,这是我们必

须坚守的原则,不能为了做海报而做;二是不论使用照片、设计素材还是手绘,画面必须要好看;三是必须有足够好的文案加以支撑。”陈子夏这样总结“10万+”的日常。

## “我们有实力,有风格,有品牌,有口碑”

“突击队又上新了,必须点亮在看!”“看了各大新闻媒体的图,还是海报突击队的最好看~”“点亮再看,立即分享!海报突击队用心了用心了!”……

如今,突击队的名号已然打响,每次推出带有“创意海报突击队”标识的作品,都会有大批铁杆粉丝前来报到,自发传播。但如何使IP具有持续的生命力,也是主创们一直思考的问题。

除了原本的文字、照片、手绘、漫画等形式,主创们在碰撞中又根据主题给海报加入了交互、录屏等技术,让一张张静态的海报动了起来,更符合新媒体受众的体验和需求。

每个人也摸索出了自己独特的风格:于卫亚沉着稳重、经验丰富,重大主题文案一锤定音没错过;陈子夏鬼马精灵、脑洞极大,擅长各种出其不意的创新,让人看了直呼“还能这样表达?!”;“快枪手”潘红宇对设计需求响应迅速,风格明快,一系列感染力和号召力十足的疫情接种系列海报便出自她手;赵丹阳则有着细腻与“萌感”兼具的文艺范儿,同时还能引入外部力量联合策划,例如与南京艺术学院合作推出的“二十四节气小牛”系列海报,画风干净清新,生动体现节气特点,美术专业人士均交口称赞。

“这样的跨工种合作,让每个人都有了更强的成就感,新作品也源源不断地催生,形成了良性循环。”突击队主创们也从来不用担心被别的团队超越,“我们有实力,有风格,有品牌,有口碑,这就是‘创意海报突击队’的生命力。”

扫描二维码,看新华社创意海报突击队更多优秀海报作品

“羊”帆远航  
“羊”名天下中国生态羊都  
——锡林郭勒盟

锡林郭勒盟委书记永波在2021年生态羊产业峰会上致辞

2021年7月19日,在中国肉类协会2021年生态羊产业峰会(锡林郭勒)上,中国肉类协会授予内蒙古自治区锡林郭勒盟“中国生态羊都”称号,对锡林郭勒草原生态保护建设和生态羊产业领军发展给予充分肯定。业内人士表示,“中国生

态羊都”将成为锡林郭勒盟打造绿色畜产品生产加工输出基地又一金字招牌,标志着锡林郭勒盟畜牧业高质量发展迈出新的重要步伐。

近年来,锡林郭勒羊肉先后获得国家地理标志证明商标认证,并入选2017中国百强农产品区域公用品牌、2018中国肉类食品行业具有价值影响力品牌称号,锡林郭勒盟被国家九部门联合评选为“锡林郭勒草原肉羊中国特色农产品优势区”,每年向国内外生产加工输出15万吨优质鲜羊肉,成为我国北方重要的绿色畜产品供应基地。

锡林郭勒盟还大力实施品牌战略,全力打造“草原上的领头羊”——锡林郭勒羊区域公用品牌,2020年11月17日在北京举行了锡林郭勒羊区域公用品牌发布会,组织制定了《锡林郭勒羊区域公用品牌

质量标准体系(试行)》《锡林郭勒羊区域公用品牌使用管理办法(试行)》和《锡林郭勒羊区域公用品牌三年(2021-2023年)工作规划及2021年工作计划》,高起点、高标准、高水平推动锡林郭勒羊区域公用品牌建设,悉心让锡林郭勒这只草原领头羊,“羊”帆远航,“羊”名天下。

在抓好全方位品牌推广的同时,当地还重点抓全产业链品质追溯、全流程质量监控。经过严格甄选,首批授权大庄园、额尔敦、羊丰牧业使用锡林郭勒羊区域公用品牌。授牌企业必须严格订单生产,每一只羊必须佩戴耳标,必须保障从牧场到餐桌可追溯,让消费者吃得放心,吃得健康而且有品质。

CHINA MEAT ASSOCIATION  
中国肉类协会

## 中国·生态羊产业峰会



扫一扫观看草原上的领头羊