

热点聚焦

推动扶贫成就“破圈”传播抵达1.6亿人群，上海出品的“一个都不能少——长卷寻宝”融媒体产品彰显城市软实力

Z世代插画长卷闯出中国故事全球传播新路径

■本报记者 宣晶

插画美，游戏“燃”，中国故事更动人。近日，被网友亲切称为“新千里江山图”的“一个都不能少——长卷寻宝”新型融媒体产品火爆网络。这款“上海出品”的插画长卷以习近平总书记“脱贫路上一个也不能少，一个民族都不能少”和“绿水青山就是金山银山”等重要论述为思想基石，以传统审美和现代表达为设计底色，以社交化和游戏化为传播驱动，以“润物细无声”的互动方式让中国故事入目、入耳、入心。爆款作品的精神内核指向Z世代把青春奋斗融入党和人民事业的理想共鸣点，激荡着“56个民族是中华民族共同体”的人民情怀，触发了民族自豪与文化自信的情感爆发点。



共鸣。视觉化、游戏化的新型传播方式让Z世代青年读懂了中国故事，社交化、个性化的新鲜互动体验激发了网友强烈的分享冲动，让“互联网原住民”自觉成为“故事员”。以色列UP主高佑思、新西兰UP主“绿眼睛Andy”通过海外社交平台传播，将中国的扶贫故事和美丽景象呈现在全球面前；青年网友用长卷插画回应国际问答社区Quora上的热门问题，以视觉形象的方式描述真实的中国面貌。专家认为，强交互性、泛娱乐化的新型融媒体产品，在国际互联网空间的传播中更易跨越语言和意识形态障碍；Z世代青年的个人化分享和叙事，在国际社交媒体上更能引起网民的共鸣。

创新思维澎湃激荡，城市软实力不断提升

“核心价值观是文化软实力的灵魂。”上海作为党的诞生地、初心始发地，必须在培育和践行社会主义核心价值观上走在前列，大力弘扬民族精神和时代精神，大力弘扬城市精神和城市品格，以不懈的追求、澎湃的活力、宽广的胸怀，奋力创造新时代新奇迹、不断展现现代化新气象。

当下，“上海出品”的生动长卷吸引千万网友“追更”，让“江山就是人民，人民就是江山”的理念愈加深入人心；爆款舞蹈《永不消逝的电波》探索“驻场+巡演”双线并进模式，让观众因为一部剧爱上一座城；创作中的大型纪录片《何以中国》追溯泱泱华夏的文明根基，让散落在广阔大地上的中华文化瑰宝成为青年一代汲取自信和力量的宝贵财富……一部部创新作品反映了上海这座人民城市已经发生、正在经历的伟大历史征程以及多彩迷人的生活，向世界传递着发端于上海又适用于全球的人文价值，让世人更好地感知中国风、东方韵。

上海是世界观察中国的重要窗口。这座开放之城、创新之城、包容之城，正以增强全球叙事能力为己任，把故事讲活，把平台建好，把朋友圈做大，构建各方面共同行动的国际传播格局。“一个都不能少——长卷寻宝”的创作者聚集工作室扎根于上海，活跃于全球社交平台，致力于讲好新时代中国故事；传播者来源于上海，Z世代平台B站最具影响力的UP主志愿成为长卷寻宝的“宝藏守护者”；合作者亦来源于上海，上海文艺出版界民族专家团队成为这幅长卷民族故事内容的学术守护者。在这片生机勃勃的文化热土上，创新思维澎湃激荡，不断提升上海城市软实力。

如何讲好精彩的中国故事、上海故事，更好向世界展示中国理念、中国精神、中国道路？将好概念转化为好故事，进而牵引全球网友的情感共鸣，必须要以一座城市的文化自信为基石。在“长卷寻宝”的创新探索中，立足上海的Z世代青年们闯出一条基于中国本土经验的国际传播之路——从顶层设计出发，构建和运营由主流媒体、流量平台、自媒体UP主、粉丝网民等组成的多层次、多角度的传播话语生态圈，从而由内及外、破圈向生。理解当代语境，掌握世界语汇，方能使红色文化、海派文化、江南文化在交相辉映中激发创造活力，在世界文化交流激荡中绽放独特光彩。

讲好新时代中国故事，汇聚凝心聚力的正能量场

铺开“一个都不能少——长卷寻宝”插画长卷，一股艺术创新之风扑面而来。长卷的形制取法于《清明上河图》等古代画卷渐次呈现的方式，插画的笔触则采用当下国际时政漫插流行的技法，结合传统水墨散点透视与现代美术3D立体视角，创新呈现出“传统+现代”的复合艺术表达形式。“故事蕴藏在鲜艳的色形形象中，知识包含在线条与色块的组合之内。”中国传媒大学教授李智认为，长卷承载着中国美学和中国气质，让成长在中国传统文化复兴进程中的Z世代有了与生俱来的亲切感。“建党百年、脱贫攻坚等中国正在经历的历史事件，通过插画长卷的形态得到展示，借助动态图形的视觉传播优势，使宏大主题如春风化雨般浸润了年轻受众的心。”

7月2日至25日，在上海市委外宣办策划指导下，立足上海的青年插画创作团队聚变工作室与哔哩哔哩（B站）合作，携手推出“一个都不能少——长卷寻宝”扶贫成就公益传播活动，打造面向Z世代的网络正能量爆款。插画、动态图、短视频等新型融媒体产品矩阵，让百年党史、扶贫故事的讲述方式生动而鲜活；H5“寻宝”活动营造“可赏可玩、亲切对话”的新鲜游戏机制，更将Z世代内容创作者们的声音纳入到网友喜闻乐见的“玩法”里。网友从围观者转变为参与者，甚至内容共创者、分享者。在粉丝与“宝藏守护者”之间的交互、网友围绕“寻宝”话题讨论产生的UGC（用户生产内容）中，“长卷寻宝”的公共活力被深度激活。

互动趣味性扩散至画卷衍生的焦

融通数字媒介与传统艺术，创造讲述中国故事新理念

潘粟

文汇报时评

“一个都不能少——长卷寻宝”插画作品和H5游戏引人入胜，一时间“卷入”大量Z世代的年轻人互动的。在这个由上海市委外宣办策划指导的新型传播活动中，传统艺术与现代数字媒介的创造性“邂逅”，融合新旧艺术表达形式，聚集B站、微博、微信等流量平台，生成多重网络空间的公共艺术实践“集簇”。长卷项目在国内外创作者、传播者和玩家的个性化操作中，进一步融通社会、技术和文化网络，催生数字时代讲述中国故事的新理念、新方式。

在传统意义上，长卷画轴常被艺术家用于表现较为宏大的空间视觉体验，舒展卷轴的过程亦包含了对未知视觉经验生成预期、逐步探索的实践过程，更易让观者形成被画卷“吸入”的沉浸感，仿如宋代《千里江山图》中所展现出的神奇魔力。当这一艺术表现形式与“长卷寻宝”巧妙结合，便呈现出融合性的创新媒介形态。“意外”的探索乐趣由此突破传统艺术的纸面局限，与24幅画卷在数字空间逐幅发布的流程、H5页面

逐屏展开的过程，存在着媒介运作和感官体验的完美契合。

从图像表达上看，长卷既保留了插画艺术的精美，也综合了多种数字技术手段，集纳了Z世代青年喜闻乐见的交互式图像传播方式。青年插画师们的精湛技艺给观者带来了丰富强烈的视觉刺激，画卷中还罗棋布着与电影和纪录片类型的蛛丝马迹，混杂了动漫卡通和数字网络游戏场景的文化元素，聚合呈现出更为丰富的多重感官体验。

从网络融合方面看，长卷实现了Z世代青年网络文化与传统文化积淀之间的连接。Z世代青年网络文化中蕴含特有的话语符号表达方式、文本叙述姿态，乃至对图像传播的偏好。仔细阅读“长卷寻宝”诸多彩蛋中的语言可以发现，相比传统文本，知识彩蛋更突出了青年文化（尤其网络文化）中充满趣味的个人逸事、对中华文化的自信认同、轻松诙谐的表达诠释等特征。

当24位长期浸润在B站Z世代文化社群的UP主们成为“宝藏守护者”后，他们不同的“人设”、精彩的个人际遇、对知识彩蛋的个性化表述，甚至头像表情等既有符号资源，都构成了长卷作品的组成部分。UP主们将原

有的图像创作与插画长卷连接起来，令新型融媒体产品在吸纳巨大流量和影响力的同时，也拥有了大量Z世代群体特有的文化符号，在话语姿态上显得越发亲切温暖、平易近人。

与此同时，“长卷寻宝”的95后插画师团队与流量平台、主流媒体携手，与广大Z世代青年展开积极互动。在一定规则下，流量平台容纳多样化的数字实践、支持内容“自我生成”的特征从根本上激活了“长卷寻宝”的公共活力。

《文汇报》等主流媒体的全过程融入既增强了“寻宝”活动的权威性和社会影响力，也使青年群体围绕长卷展开的一系列互动创意获得全社会的充分认可。传统画卷与受众之间发生关联的主要方式是保持距离的“观看”。但数字平台包括转发点赞、实地打卡、讨论留言、滤镜运用、点击交互，甚至对既有作品进行二度创作等一系列“新玩法”，Z世代青年亦因此与画卷发生多重关联，进而衍生出新一轮的互动交流。相比单纯的“观看”，数字化“新玩法”使受众网友在虚拟插画与实体图像之间、媒体报道与平台社群之间来回穿梭，获得了传统书画作品无法提供的新鲜互动体验。

（作者系复旦大学新闻学院信息与传播研究中心副主任、教授）

点话题，在更广阔的舆论场激起涟漪，掀起波澜，形成凝心聚力的正能量场。7月22日，B站头部UP主“兔叭咯”更新动态“河南，搁劲儿！”作为河南和山东画卷的“宝藏守护者”，他希望网友在寻找河南扶贫足迹彩蛋的同时，也一起为遭遇特大暴雨的河南祈福平安。这条动态消息阅读量迅速冲破140万，粉丝们纷纷留言：“中！河南加油，‘豫’你在一起。”7

月25日，“一个都不能少——长卷寻宝”迎来了京津冀画卷的“宝藏揭秘”。超人气中文虚拟歌手洛天依解读2022年北京冬奥会的知识彩蛋，又引发网友为奥运健儿加油鼓劲。长卷汇聚了

中国青年对主流价值观的认同感，凝聚了Z世代对幸福时代和美好中国的深深祝福。

提高国际传播力，关键是要“故事驱动”，通过故事来引发受众的情感

上半年销售收入超1500亿元！中国从“游戏大国”努力迈向“游戏强国”

■本报记者 宣晶

2021年1-6月，中国游戏市场实际销售收入1504.93亿元，同比增长7.89%。据昨天发布的《2021年1-6月中国游戏产业报告》显示，随着创作生态日益完善，中国游戏企业自主研发产品的平均质量不断攀升，在国内外的竞争力不断增强，国产游戏“出海”成果丰硕。“上海出品”的爆款游戏《原神》《万国觉醒》等在国际游戏市场带起一股中国风潮。中国数字娱乐产业画面上扬的“微笑曲线”，勾勒出欣欣向荣的发展现状。而驶入高质量发展快车道，中国元素是游戏“出海”的重要“翅膀”。

作为全球规模最大的游戏市场，

中国正努力从“游戏大国”迈向“游戏强国”。昨天，中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院发布《2021年1-6月中国游戏产业报告》。据统计，2021年上半年，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入达到1301.12亿元，同比增长8.3%。报告期内，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达84.68亿美元，环比增长11.58%。《原神》《万国觉醒》等爆款游戏抢占全球销量榜前列，在国际游戏市场带起一股中国风潮。

数字内容产品具有鲜明的文化属性，富含思想文化内涵，承担着传播文化、传承文明的使命职责。记者从“2021中国国际数字娱乐产业大会”获悉，头部企业代表和业界专家围绕“新

变革 新理念 新格局”展开了讨论，“让游戏焕发中国力量”“开拓游戏创新价值空间”“新时代数字娱乐产业新变革”等成为焦点议题。中宣部出版局副局长杨芳表示，数字内容产业要进一步增强文化自信、精品意识、国际化意识和安全意识。

数字内容产品要坚守中华文化立场，传承中华文化基因，展现中华审美风范，让广大玩家受众通过产品，更好地感知中国风格、中国气派，凝聚民族文化认同。网络游戏是声光电、文艺理的结合体，要恪守精品原则，注重质量内涵。今年以来，政府主管部门在游戏审批中开始施行评分制度，着重考量游戏的导向、文化内涵、文化内蕴，引导游戏企业牢固树立精品意识，坚持精品化战略。

近年来，中国游戏企业大步走向海外，一批精品游戏登上欧美、日韩、东南亚等多个国家和地区畅销榜，中国元素是“游戏出海”的重要“基因”。游戏企业要以中国游戏注入更多中国精神、中国力量，打造更多具有广泛影响力的文化符号，让中国故事、中华文化借助科技和创意的翅膀，在国际上走得更远、更加深入人心。

目前，国家层面的防沉迷实名认证平台已建成，接入企业5000多家、游戏超万款，初步达成了防沉迷工作的基础性目标。数字内容产业还要进一步增强安全意识，要把提供健康有益的内容，作为游戏行业坚持社会效益优先的集中体现，作为所有企业实现安全发展的“生命线”。



《原神》广告出现在日本街头。

（米哈游供图）