

融合与传播



2021年 12月刊
第012期 / 总第180期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

回望2021年 传媒市场

12

2021年十二月刊 / 总第180期
www.cmmrmedia.com



美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

主 编：崔燕振
责任编辑：张诗贤
编 辑：陈 洲 金桂娟 周 捷 王瑞香
美术编辑：王瑞香
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎与我们及时联系。

投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：www.cmmrmedia.com

本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 / View

- 2021综艺大爆发：综艺节目更懂年轻人了？
- 2021年党史题材电视剧的创作特征与经验启示
- 2021纪录片市场之变

16 月度聚焦 / Focus

- 从别后忆相逢，《朗读者》第三季用最长情的回归丈量时代高度
- 《2021-2022视频融合营销白皮书》在广告节隆重发布
- 中国国际广告节传媒趋势论坛分享之
金桂娟：多元融合驱动下的创新传播与营销

29 数说新闻 / News

- 总局发文！2021年全国广播电视媒体融合先导单位等评选结果正式出炉
- 广电总局两个推荐案例入选2021全国消费帮扶助力乡村振兴典型案例名单
- 工信部：已建成开通5G基站超130万个5G终端用户达4.97亿户
- 央广传媒集团有限公司揭牌
- 北京广电局发文：开办8K试验频道，推动沉浸式视频体验进入家庭

2021 综艺大爆发：综艺节目更懂年轻人了？

文 / 中国青年报 沈杰群

2021年，国产综艺节目大爆发。

《戏剧新生活》《脱口秀大会》《再见爱人》《国家宝藏·展演季》《舞千年》等高口碑综艺，证明优质综艺的生命力和影响力，远远超越了想象。这一年，综艺市场

推陈出新，想象力得到空前激发，更多潜在受众与新的领域被广泛发掘出来。年轻观众喜爱启发想象力的新潮文化，也会迷恋古典传统的艺术形式；他们会憧憬远方的诗歌，但又无比在意日常生活的饱和度，

以及亲密关系的紧密度。

综艺是文化产品，又越来越像一面镜子。我们想在综艺里寻找答案，确认自我。真人秀，渐渐被赋予关照现实的期许。

一、你越真实我越喜爱，拥抱生活真相让综艺更动人

回顾这一年综艺市场，观众愿意埋单的佳作，都与“真实”二字有关。我们不需要悬浮的主题，不需要明星卖力的营业，更不需要花里胡哨的表达。综艺越贴近人间烟火，遵从普通人的喜好和逻辑，越能在观众心底扎根。

2021年，脱口秀很火，喜剧表演很火。《脱口秀大会》第四季、《一年一度喜剧大赛》、《吐槽大会》第五季等，让我们惊喜地看到，喜剧可以“盘活”综艺了。

脱口秀舞台有多神奇呢？最明显的一点，舞台不只属于专业演员了，每一个普通人都可以做至少5分钟脱口秀演员。在《脱口秀大会》舞台上，我们看到一些“素人”，下班之后跨界去讲脱口秀，说得还不错。他们给习以为常的日子“撕开一道口子”，借助幽默和“冒犯”的艺术形式窥见一些鲜活的东西，让我们在大笑的同时重新审视自我。

今年喜剧综艺的进步之处在于，表演者能以剖析日常生活为起点，在繁杂的“社会丛林”里挖掘出婚恋观、亲子观、职场观、自我价值认同等诸多议题，通过一个个有趣的“梗”，戳中我们，也慰藉我们。例如《一年一度喜剧大赛》中，《互联网体检》《三毛保卫战》《时间都去哪儿了》等出圈节目，笑点无一不是脱胎于现实的焦虑与无奈，观众边爆笑边大呼“有人偷窥我的生活”。



因为拥抱真实而赢得人心的综艺，还有《戏剧新生活》《再见爱人》等观众意想不到的“黑马”。

一档聚焦戏剧题材的真人秀《戏剧新生活》，把乌镇的小桥流水和戏剧人的生存境况搬到了线上。是选择为了钱放弃舞台上最爱的一亩三分地，还是宁愿不赚钱，也要屹立在追光灯下？与其说观众在看戏剧真人秀，不如说是重新认识“戏剧人”，审视他们真实的生存境况。在第八届乌镇戏剧节，《戏剧新生活》中的剧目进行线下演出，场场爆满，印证了综艺对受众的深远影响力。

而纪实观察真人秀《再见爱人》则非常勇敢地关注最扎心的“婚姻真相”：让观众观察和思考，两个熟悉的爱人是怎么走散的？谈论分手与告别，令《再见爱人》的

气质与其他甜蜜情感节目“逆向而行”。如今豆瓣评分高达8.9分，这档真人秀提供给观众一份“体面的真实感”。浸泡在日常琐碎里的真相，往往是最动人，也是最扎心的。



二、新题材井喷：线下到线上，幕后到台前

2021年，综艺市场呼唤“新”的风吹进来。

线下“剧本杀”“密室逃脱”，这一年成为年轻人的社交文化标签。以搜证推理风靡的《明星大侦探》《密室大逃脱》，依然火爆；而定位更精准、垂直的“新品”开始登场，例如《奇异剧本鲨》《萌探探探案》。《奇异剧本鲨》混搭“剧本杀+桌游+各种元素”；推理真人秀《萌探探探案》不仅为了破案，还带观众重返记忆中熟悉的经典影视IP，和“剧中人”重聚，甚至通过“二次创作”改写原故事中遗憾的部分。

妈妈群体登上综艺，并非新鲜事，可是2021年的几档“妈妈牌综艺”，更为深刻地展现妈妈们除了上班和下厨之外的鲜活状态。《上班啦！妈妈》聚焦职场妈妈群体，呈现出当代新女性在职场和家庭两种不同

环境下，生活状态的差异和变换；《妈妈，你真好看》，为妈妈们打造了一个专属时尚舞台。妈妈们呈现给观众的精神底色和需求样貌愈发丰富起来。

《这！就是街舞》《这！就是灌篮》《“拳”力以赴的我们》《超新星运动会》等体育真人秀，以及《冬梦之约》这种以冬奥场馆为拍摄主体的节目，营造了浓郁的“体育综艺”氛围。

只要有可能产生讨论的场域，都有可能诞生综艺的萌芽。生活中司空见惯的“幕后”职业、工种，渐渐成了真人秀的观察主体。导演竞技真人秀《导演请指教》《开拍吧电影》，把一群导演聚在一起PK创作，一面让你窥视电影生产链条，一面近距离感知导演日常面临的压力和焦虑。

程序员也上真人秀了，而“虚拟生命”也可以成为偶像，综艺的未来科技感和高能

感扑面而来。国内首档程序员真人秀《燃烧吧！天才程序员》中，20位顶尖AI工程师与网络安全极客选手盲选组成4个战队，在48小时内解决节目组设下的难题。谁能抗拒这种大神云集互相“智商battle”的名场面？

国产原创动漫形象舞台竞演节目《2060》，则让26组制作人和他们创造的V-life来到现场，带来各具特色的虚拟音乐舞台。与真人偶像一样，虚拟形象也会在竞技中成长、进步，也需要凭借魅力获得观众的喜爱。

2021年告诉我们，尊重观众、理解年轻人的创新产品永远有机会，若缺乏创意和活水，“综N代”也必然会没落，无法一直依赖IP“躺赢”。

三、在年轻人内在需求上深度探索，形成讨论爆点

婚恋综艺版块有显著的扩张趋势，《心动的信号4》《怦然心动20岁》《90婚介所》《平行时空遇见你》《仅一日可恋》《女儿们的恋爱4》等，让观众

开启了真情实感的“追剧”模式。有些人特别“上头”，也有些人尴尬得“脚趾抠地”。我们永远对“亲密关系场”里的话题津津乐道，观众也愿意倾听和

琢磨别人输出的感情观点。这一波“恋综热”背后隐藏的“流量密码”，或许并不是大家想恋爱了，而是大家想明白恋爱中的自己该如何长大。



这届观众不仅喜欢看他人谈恋爱,在屏幕前嗑CP,还喜欢看其他人是怎么实习找工作的。职场真人秀在今年迎来一轮新热度:《令人心动的offer》《闪闪发光的你》《初入职场的我们》……这类节目往医学、金融等大众不熟悉的领域延伸,将职业图景一一铺展开来,勾起观众的好奇心。另外,职场综艺高度聚焦职场新人的心理动态,倾向于呈现每个人细微之处的不成熟和小纠结,不惧短板与局限,怀揣热情勇敢向前,因而更能引发青年观众的共情。

2021年,一些展现阳光、自在、积极

生活态度,或者注重友情联结的真人秀,开辟了一片小天地。《五十公里桃花坞》,在北京京郊,15个嘉宾共同生活21天。观众透过真人秀镜头,观察颇有实验性质的当代人群体社交图鉴;主打好朋友旅行的真人秀《恰好是少年》,让每个观众看到了理想的旅行模式:如果你和最要好的朋友一起自驾旅行,这会是多么快乐多过瘾的一件事。

音乐竞演节目,向来是争夺年轻观众的“常规战场”。今年,《披荆斩棘的哥哥》独树一帜,以“时代的回忆”为独特切入点,

给大家提供一个“回忆杀”舞台。而发掘、培养说唱新人的《少年说唱企划》、原创音乐综艺《我的音乐你听吗》《明日创作计划》等,显露出与往年不同的气质:创作感高于表演感,对青年音乐人“原创”才能的展现有所增强。

2021年,主打“青年牌”的综艺,聚焦特定年龄圈层、职业受众,叙事口吻更细腻,挖掘群体心理的力度亦有加大。深度与细致,让节目形成了讨论爆点和张力,引起破圈效应。

四、非遗成了舞台的主角,古典意蕴与新潮表达紧密融合

这一年,多档文化类综艺节目,让传统文化“破壁”,国风国潮出圈。非遗艺术成了舞台的主角,古典意蕴与新潮表达紧密融合。

《中国诗词大会》依然拥有极强的市场号召力;《典籍里的中国》融合“电视+电影+戏剧”这一形式,让典籍在电视屏幕上“活”了起来;《妙墨中国心》用一首摇

滚乐演绎张旭的草书,将草书的韵律展现得生动可感。《国家宝藏·展演季》演绎国宝传奇的方式更为灵动曼妙,能以一支汲取商周十供灵感的古典舞,揭面隐隐无声的时代;也能借助一部音乐剧,走进清乾隆农耕商贸图外销壁纸,演绎东方与西方的对话。

以《唐宫夜宴》为起点,河南卫视推

出了《七夕奇妙游》《中秋奇妙游》《重阳奇妙游》等“中国节日”系列节目,采用“网剧+网综”的形式将节目与故事情节相结合,在每一个隽永的传统节日,掀起一场文化大狂欢。惊艳的非遗舞台,如“大电影”一般的剧情呈现,创造了美,也造就了我们对下一个传统节日的期待。



这些节目的后续传播证明,我们需要的综艺,不只是茶余饭后的娱乐消遣,不是快消品,它也应当承载传播传统文化和青年文化的使命。《舞千年》《舞蹈生》等主打舞蹈的综艺,引发观众对优美中国舞的

关注和追捧,一支古典舞能在社交网络上刷屏,吸引网友探索与之相关的历史朝代。例如盘鼓舞《相和歌》,在微博话题的总浏览量超1亿次。古典艺术不再是史册和壁画里静止的记忆,也不是流行文化的“背景

色”,而是舞台上独当一面的大主角。

这一年,你会发现,传统文化欢迎所有大胆新颖的综艺玩法,欢迎一切深厚且生动的讲故事方式。在综艺里,我们也能找到传统文化密码,并由此往历史深处走去。

2021年党史题材电视剧的创作特征与经验启示

文 / 电视艺术微信公众号 易伟平

2021年是中国共产党成立100周年。习近平总书记在党史学习教育动员大会上指出，要鼓励创作党史题材的文艺作品特别是影视作品。这为当前的电视剧创作指明了方向、提出了要求。年初，国家广播电视总局组织开展了“理想照耀中国”主题作

品创作展播活动，其中的重点剧目涵盖了中国共产党百年奋斗征程的四个历史时期——新民主主义革命时期、社会主义革命和建设时期、改革开放和社会主义现代化建设时期、新时代中国特色社会主义建设时期，涌现出《山海情》《觉醒年代》等优

秀作品，集中展示了中国共产党带领中国人民从站起来、富起来到强起来的历史性飞跃，且较之往期同类作品更加注重思想性与艺术性、历史性与时代性、真实性与虚构性的交融，一些作品获得了中央领导的肯定。



中国电视艺术委员会近期组织开展了题为“2021年党史题材电视剧的创作特征与经验启示”的课题研究。该研究在习近平总书记关于文艺工作的重要论述和关于电视剧工作的重要指示批示精神

的指导下，以2021年度播出的党史题材代表性电视剧为主要研究对象，深入分析这些作品的艺术特征与创新实践，系统总结创作经验与提升空间，力求促进电视剧更好地表现党带领人民进行不懈奋

斗、艰辛探索、夺取伟大胜利的辉煌历史，更好地讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄，为文化强国建设贡献更大力量。

一、2021年党史题材电视剧创作概观

百年征程波澜壮阔，百年初心历久弥坚。用电视剧作品展现党的奋斗求索、传承党的伟大精神的过程，也是回望来路、重温党史的过程。在庆祝建党百年、开展党史学习教育的热潮中，一批旨在为百年党史画像、立传、明德的精品力作闪耀荧屏，相映成辉，取得了良好的收视热度与口碑。

(一) 以高度的责任感和使命感，为党史学习教育提供生动的影像教材

历史是最好的教科书，中国革命历史是最好的营养剂。党的百年历史包含了中国共产党、中华民族、中国人民和中国特色

社会主义百年斗争、奋斗、发展和探索的伟大历程，蕴藏了内涵深刻、精彩纷呈的历史故事，是当代文艺创作的不竭源泉，值得电视剧工作者为之大书特书。2021年，国家广播电视总局按照“找准选题、讲好故事、拍出精品”的要求，发挥“全国一盘棋”的优势，组织开展“理想照耀中国—庆祝中国共产党成立100周年电视剧展播活动”，旨在培根铸魂、启智润心，更好地服务党和国家的工作大局。其中，《山海情》《觉醒年代》《跨过鸭绿江》《绝密使命》《理想照耀中国》《大浪淘沙》《中流击水》等一批兼具

精神高度、文化内涵、艺术价值的作品，坚持正确的唯物史观和党史观，坚持正确的政治方向、舆论导向和价值取向，深入挖掘党的百年光辉历史，大力弘扬红色革命精神，不断寻找新的起点、打造新的亮点，以艺术之笔绘就新的史诗之作，并雄辩地回答“中国共产党为什么能”“马克思主义为什么行”“中国特色社会主义为什么好”等问题，为党史学习教育提供了新鲜、生动的影像教材。

(二) 坚持以人民为中心的创作导向, 通过传承红色基因彰显共产党人的精神谱系

习近平总书记在“七一”重要讲话中指出:“江山就是人民、人民就是江山, 打江山、守江山, 守的是人民的心。”中国共产党一经诞生, 就把为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴确立为自己的初心使命。一百年来, 中国共产党在奋斗中构建起中国共产党人的精神谱系, 锤炼出鲜明的政治品格。2021年播出的党史题材电视剧虽各有侧重, 但精神实质一以贯之, 那就是坚持以人民为中心的创作导向, 坚守人民立

场、尊崇人民情怀、强调人民视角, 善于从中国共产党人的精神谱系中汲取营养、寻找选题。文艺创作方法有一百条、一千条, 但最根本、最关键、最牢靠的办法是扎根人民、扎根生活。“闽西红色三绝”系列电视剧(《绝命后卫师》《绝境铸剑》《绝密使命》)的收官之作《绝密使命》, 讲述了20世纪30年代中央红色交通线上的隐秘故事, 讴歌了我党无名英雄们坚守信仰、勇于献身的赤胆忠诚, 是一次深掘红色资源、传承红色基因、讲好党史故事的有益探索。国家广播电视总局信息中心调查数

据显示, 高达98%的网民点赞支持该剧, 感叹“红剧好看”。《理想照耀中国》《我们的新时代》等, 也以深入生活、扎根人民的态度扑下身子找选题、挖素材, 表现了在不同历史时期一代又一代中国共产党人的顽强拼搏、不懈奋斗, 塑造了一系列视死如归的革命烈士、顽强奋斗的英雄人物、忘我奉献的先进模范, 也让观众在津津有味地追剧中潜移默化地受到了党史教育的精神洗礼。



(三) 坚持守正创新, 用心用情用力打造口碑与市场双赢的精品力作

推动文艺繁荣发展, 最根本的是要创作生产出无愧于我们这个伟大民族、伟大时代的优秀作品。精品之所以“精”, 就在于思想精深、艺术精湛、制作精良。这既是创作者的追求目标, 又是优秀党史题材作品的考量标准。电视剧创作生产是一个复杂的系统工程, 是艰苦的创造性劳动, 来不

得半点虚假, 每一个环节都不可取代、不能马虎。特别是党史题材创作, 既要有政治站位, 又要有创新表达; 为了更加生动鲜活地再现历史故事和历史人物, 还要注重在细节上下功夫, 服装、化妆、道具、摄影、录音、美术等各方面都需严谨细致、严格把关。以《山海情》《觉醒年代》为代表的作品, 牢固树立质量观念和精品意识, 充分尊重和遵循文艺创作规律, 将历史真实和艺术

真实相结合, 认真扎实、精益求精, 受到了观众的广泛关注和认可。国家广播电视总局信息中心调查数据显示, 《山海情》豆瓣评分9.4, 97%的网民点赞支持, 认为其是“最好看的扶贫剧”; 通过舆情分析发现, 《觉醒年代》的“封神”片段全靠网民“自来水”式的口口相传, 可见该剧与普通百姓特别是青年群体的收视心理产生了同频共振。

二、2021年党史题材电视剧的创新特征

习近平总书记指出：“文艺创作是观念 and 手段相结合、内容和形式相融合的深度创新，是各种艺术要素和技术要素的集成，是胸怀和创意的对接。要把创新精神贯穿文艺创作生产全过程，增强文艺原创能力。”2021年，一些党史题材电视剧努力走出以往创作的“舒适区”和“瓶颈处”，既尊重经验和规律，又避免因袭和束缚，以新的题材发现、思想发现和审美发现，让百年党史焕发出了新的思想光芒和艺术光彩。

(一)在历史纵深处获取新题材和新思路，拓展党史题材的历史和艺术书写空间

此次党史题材电视剧的集中创作播出，是将整个中国革命史较为完整地转换成了一部部电视剧作品。这批电视剧很多是从历史纵深处获取新的题材和创作思路，丰富了党史题材作品的思想内涵和人物形象，拓展了党史题材的历史和艺术书写空间，增强了作品的审美“辨识度”。

《觉醒年代》从新文化运动和五四运动写起，讲述中国共产党建立的前史，把中国共产党的成立放在中国近代思想史和文化史中去表现。这一独特的叙述视角，在以往党史题材电视剧中少有涉及。它以历史发展的自身逻辑，揭示了中国共产党的必然性，向观众展示了近代思想文化运动以及一批先进知识分子的觉醒，与党的建立之间的因果关系。作品以开阔的思想视野、宏大的历史格局、细腻的艺术笔触，给观众呈现出一幅近代史上风云变幻的艺术画卷，也清晰展现了建党初期的丰厚历史背景。

如果说《觉醒年代》是以纵深的“史家之笔”，在宏阔历史背景下来书写建党伟业，那么《大浪淘沙》的新鲜之处，则是以建党过程中，不同党史人物人生的离合聚散、命运的起落沉浮为叙事主线，见证中国革命历程的艰难曲折和面对理想信仰的种种考验。剧中十三位党的一大代表，有的坚持到最后胜利，有的英勇牺牲，有

的中途落伍，有的一度迷茫徘徊而又最终回归，有的背叛投敌遭历史唾弃。从石库门到天安门，革命进程的大浪淘沙与个人面对信仰时的抉择相互交织激荡，使作品具有了更加深刻的历史寓意和更加强烈的戏剧张力。

典型人物所达到的高度，就是艺术作品的高度，也是时代的艺术高度。只有创作出典型人物，艺术作品才能有吸引力、感染力、生命力。以上两部剧从多层次、多侧面丰富了党史题材中的人物形象。《觉醒年代》中，陈独秀的形象尤其鲜活生动，既表现了他在建党上的历史功绩，又展现了作为先进知识分子的文化人格，并从家庭生活、父子关系、师生情谊、朋友交往等层面，细致描绘了他的性格和情感特征，使其兼具了革命品质、文人风骨与烟火气息。还有李大钊的马克思主义理论家和学者气质、蔡元培的长者之风与圆融的处世能力、胡适的西方文化印记、鲁迅的冷峻孤傲清醒……都让党史题材作品中的人物形象立体丰满。《大浪淘沙》中，一些在以往创作中被视为具有某种“敏感性”的人物，也都有各自独立的人物线索和历史活动空间，剧中具体而深刻地剖析了他们被革命洪流淘汰的命运必然性。

(二)以新颖的叙事策略，体现出艺术想象对历史时空的审美观照

如果说《觉醒年代》《大浪淘沙》是因新的题材角度和人物面貌使作品有了新的思想和审美发现，那么《百炼成钢》则是以内容形式的新颖和艺术风格的独特而取胜。

首先，该剧实践了在一部电视剧作品中百年党史做全景式和贯通性表达，从百年回眸中，将历史所聚合成的思想能量，熔铸于电视剧的审美能量之中，提炼出“血火中淬炼钢铁信仰，奋斗中铸就百年辉煌”的主题立意，并用创新表达给予这一宏大主题以艺术诠释。

其次，该剧以“板块”“组歌”的结构和

叙事方式，立足建党百年的辉煌历程，选取百年党史中的重要节点，既追求我党精神血脉的一以贯通，又体现了在书写形式上的一气呵成，同时还让作品具有了段落分明的节奏感。该剧以八个板块形成贯穿表达，每个板块都以一首具有鲜明时代特征的、广为流传的歌曲为标题，并将其创作或流传的过程纳入叙事之中，借助歌曲的艺术感染力来烘托渲染特定时代的精神风貌，给观众营造了一种“熟悉的陌生感”。

再次，为了突出艺术特征和强化对历史的主观抒情，剧中还融入了更多的艺术表达手段，特别是将综艺元素、音乐元素和舞台元素纳入创作中，更是一种大胆尝试。该剧在每一个历史板块的结尾处，都有一段特别的情境表达，让剧中人走出剧情歌以咏志，但又与剧情水乳交融，在升华主题的同时实现了历史与现实跨越时空的对话。这种全新的艺术想象力，使作品的历史诗意更加浓郁，也充满了一种时尚气息。

(三)追求青春化的艺术风格，打开一条让当代年轻人走进党史的艺术通道

习近平总书记在文艺工作座谈会上指出：“文艺深深融入人民生活，事业和生活、顺境和逆境、梦想和期望、爱和恨、存在和死亡，人类生活的一切方面，都可以在文艺作品中找到启迪。文艺对年轻人吸引力最大，影响也最大。”总书记在党史学习教育动员大会上指出：“要抓好青少年学习教育，着力讲好党的故事、革命的故事、英雄的故事，厚植爱党、爱国、爱社会主义的情感，让红色基因、革命薪火代代传承。”实现主旋律题材的青春化表达，让年轻人走进党史、了解党史、感悟党史，正是这批党史题材电视剧作品在思想和艺术上的共同追求。

青春本身就是党史题材所蕴含的艺术养分，中国共产党的青春印记，从一开始就被深深植入了中国革命的历史篇章

中。1916年李大钊在《新青年》杂志上发表《青春》一文，号召“以青春之我，再造青春之家庭，青春之国家，青春之社会，青春之民族……”“青春”二字在中国革命之初，就是革命的精神象征和情感动力。《觉醒年代》中，陈延年、陈乔年和北大红楼中那一批热血青年，在信仰的感召之下，以青春无畏之气概，穿行于历史风云之间；《百炼成钢》中，以文学手法所描写的“少共国际师”中那批小战士，把十七八岁的青春之火，燃烧在雪山草地的漫漫征途之中；《理想照耀中国》之《雪国的篝火》中，天真稚嫩的红军炊事班小战士糖豆，把他刚刚开始绽放的生命，永远雪藏于长征途中的雪山之上；《跨过鸭绿江》中的毛岸英，新婚不久便以身殉国，长眠于异国的土地之下……他们的革命生涯，虽起于青春，止于青春，但也永恒于青春。

在情感编织方面，由于青春与爱情往是连在一起的，这批作品中革命者的爱情故事，得到了较以往同类题材中更加充分细腻的表现：毛泽东与杨开慧的深情、周恩来与邓颖超的默契、瞿秋白与杨之华的热烈、蔡和森与向警予的率真……因青春而美好，因信仰而牢固，因革命而纯粹，因牺牲而伟大。这些爱情故事，增添了作品的青春化特征，也使人物有了更加动人的青春光彩。

在叙事结构方面，《大浪淘沙》别出心裁地以双时空叙事推进剧情。当代叙事线是青年研究生网络博主陈启航的现代生活，历史叙事线是他制作的党史学习视频中展现的那个动荡年代。该剧把当代一批年轻人对党史的学习解读传播和他们的青春生活状态，嵌入对于党史的艺术再现，让“历史青春”与“当代青春”互动。

在演员表演方面，这批党史题材电视剧有意识地改变了以往党史人物大都“老成持重”的面貌和过于程式化的表演路数，让人物更加贴近当时的年龄状态，更加具有青春气质，让具有坚定理想信仰的灵魂，与朝气蓬勃的年轻面孔合为一体，神形兼得；在诠释青春主题和塑造青春形象上，也不回避他们青春中的青涩与稚嫩，如《觉醒年代》中陈延年和陈乔年兄弟二人与陈独秀之间的父子矛盾和情感对峙，就见证了青春的成长过程；在对领袖形象破除程式化的塑造方面，这批剧中的几位青年毛泽东的扮演者，可谓各有千秋：《中流击水》中的王仁君情感细腻，《觉醒年代》中的侯京健雄姿英发，《大浪淘沙》中的保剑锋沉稳内敛，他们都以各自的艺术特长和表演风格，丰富了领袖人物的思想情感和性格特征。



（四）通过宏大叙事之中的细节描摹，让历史显现出纹理根脉和动人瞬间

这批党史题材电视剧作品，就其整体艺术成色而言，都相较以往作品有了显著提升。这得益于创作者在继承以往经验的同时，对作品灌注了更多的智慧和汗水，将最新的艺术手法和更具韵味的审美意象运用于党史题材创作。特别是有些作品在宏大的历史体量中，发挥艺术想象，注入生动细节，追求工笔与写意、纪实与抒情兼容的艺术效果。

凡是传世之作、千古名篇，必然是笔

定恒心、倾注心血的作品。《觉醒年代》用精致的品相，实现了故事、情节、人物的高度历史还原。一方面，该剧注重情与景的交融，通过对地域环境的细致描摹使历史烟云仿佛重现观者眼前。20世纪初老北京的城楼、道路、车辙、骆驼、风沙等风物的一组组镜头画面，颇具象征性地描绘出了那个时代的苍凉和沉重。海河边天昏云暗的背景下，一群流民的悲惨生活状况，让李大钊、陈独秀泪流满面地举拳发誓：“只有建党救国才是唯一出路！”另一方面，人物形象也因细致入微的景象描摹而

更显厚实。漫天风雪中，蔡元培踽踽独行，数次徘徊在陈独秀的寓所旁，请其出任北大教职，其拳拳之心与殷殷之意既充盈饱满，又感动人心。毛泽东的出场，则是在大雨中奔跑的形象，特写的双脚溅起雨水，预示着 he 追赶时代洪流的急切心情和为信仰百折不挠的力量。异曲同工的是，在《中流击水》中，青年毛泽东的出场，也是在奔跑着追赶火车时，跑掉了一只鞋子，以此引出了在后面的情节中，关于“是让鞋适合脚还是脚适合鞋”的那一场有趣而又有寓意的议论。

对细节表现的孜孜以求，还体现在对革命先驱者群体间关系的准确洞察上。《觉醒年代》中，当陈独秀悲情告别北大时，他回身望去，看到在送行的人群中，竟然有他在新文化运动中的论敌黄侃、辜鸿铭等人，陈独秀眼眶潮湿，向着他们躬身长揖而别……这一场面，看似闲笔，却展示了那一批文人之间虽有相斥但又有相通、虽不同道但又同惜的气质与风骨。正是这些镶嵌在宏大叙事之中的细节和瞬间，让历史显现出了它的纹理根脉和藏在皱褶之中的动人表情。

(五) 将战争叙事上升到新高度，对战争主题有了新的精神挖掘和艺术呈现

为了实现中华民族伟大复兴，中国共产党团结带领中国人民，浴血奋战、百折不挠。将中华民族百年来在战争中经历的血雨腥风以影像化的形式呈现出来，是电视剧工作者的责任和使命。在这批党史题材电视剧作品中，《跨过鸭绿江》和《大决战》深入剖析和诠释了党领导下中国革命中的战争主题，提升了重大题材电视剧中战争叙事的思想高度和文化内涵。

其一，深刻认识了党领导下的战争的正义性。《大决战》全景式地再现了辽沈战役、淮海战役、平津战役的全过程。其没有简单地停留在三大战役以少胜多的军事智慧、灵活机动的打法以及战士英勇等层面，而是深刻地诠释了战争所蕴含的历史的正义、人民的正义。《跨过鸭绿江》以气势恢宏的笔调，史诗般呈现了抗美援朝战争这一波澜壮阔的历史画卷。“打得一拳开，免得百拳来。”剧中，毛泽东同志意味深长地说：“没有战场上的流血牺牲，侵略者永远不会坐到谈判桌上。”这场战争关乎国家利益和民族尊严，也关乎亚洲和世界的和平，作品有力地表现了中国人民志愿军出国作战的道德正义和国际正义。

其二，充分彰显了人民战争的强大力量。人民是历史的创造者，是决定党和国家前途命运的根本力量。一切为了人民、一切依靠人民，是中国共产党在百年奋斗征程中，带领人民攻坚克难、不断前进的一大法宝。《大决战》真实记录了人民战争一个胜利接着一个胜利的历史进程。无论我军处于优势还是劣势，无论敌人狡猾还是愚钝，无论在战场上还是在谈判桌前，

人民解放军最终都能以必胜的信心和勇气战胜敌人。究其原因，民心的向背，决定江山的归属。《跨过鸭绿江》展现的是在敌我双方力量对比悬殊下进行的一场战争。在极不对称、极为艰难的情况下，人民解放军听从党指挥，为祖国、为人民，敢于舍生忘死、赴汤蹈火，作品中所彰显的“祖国和人民利益高于一切”的革命精神，正是我们赢得胜利的根本所在。

其三，揭示了和平与发展作为历史潮流的必然规律。《大决战》用较大的篇幅，描写了以蒋介石为首的国民党军队在整个战役中节节失利、最终败亡的因由。抗战胜利后，全国人民渴望和平、民主，中国共产党不断争取和平局面，而国民党反动派则阴谋发动内战，他们一面骄横自大，另一面又贪生怕死、各求自保。作品深刻阐明，蒋家王朝的必然灭亡在于其非正义和反人民的立场，以及与历史潮流相悖的倒行逆施。《跨过鸭绿江》没有过多的煽情，也没有刻意丑化敌方人员，而是以史实为基础告诉观众：任何一个国家、任何一支军队，不论多么强大，如果站在世界发展潮流的对立面，恃强凌弱，侵略扩张，必然会碰得头破血流。

三、党史题材电视剧创作需辩证处理好几种关系

2021年党史题材电视剧所取得的良好社会反响，一方面源于创作者有胆有识的创新探索，另一方面也是汲取我国重大主题电视剧创作经验的结果。在充分肯定这些作品在表达方式、叙事手法、美学风格等方面获得突破的同时，也应理性认识到，在多年的创作实践中，党史题材电视剧创作积累了丰富的经验。以爱国主义、英雄主义、牺牲精神和奉献精神为精神主题，以宏大叙事、纪实手法和史诗风格为审美叙事特征，以领袖、先辈和英烈为主要人物形象，形成了党史题材作品已有的思想内容特征和艺术范式。过去与当下不是简单的旧与新的关系，而是

辩证的源与流的关系。因此，包括党史题材在内的重大主题电视剧创作，应重视处理好以下几种关系：

(一) 想象力与限定性的关系

艺术可以放飞想象的翅膀，但一定要脚踩坚实的大地。党史题材电视剧尤其如此。限定性是党史题材电视剧创新的基石和前提，创作者应在此基础上发挥艺术想象力。其一，在艺术呈现上，党史题材剧的“想象力上限”不同于其他某些题材，由于“党史”不论在真实性还是逻辑性上都有着明确的结构和规约，因此，在符合艺术规律的基础上，电视剧作品的创作边界更为清晰，类型模式更为规范，

情感基调也更为庄重。21世纪初的《长征》《延安颂》等一批剧作，通过有机串联革命人物和事件的脉络历程，展现出深沉崇高的美学品格，为此后该类题材剧作的审美倾向定下了基调。其二，在精神主旨上，党史题材电视剧的限定性体现为突出党的先进性和人民性，如《山海情》《我们的新时代》等，便立足现实语境、呼应时代命题，将党的先进理念、丰功伟绩，透过时代进步中的人生百态、社会变迁，生动地呈现于荧屏，在观众心目中树立起党的光辉形象。

历史给了电视剧创作者无穷的滋养和无限的想象空间,但创作者不能用无端的想象去描写历史,更不能使历史虚无化。创作者不可能完全还原历史的真实,但有责任告诉人们真实的历史,以及历史中最有价值的东西。我们在强调党史题材作品寻求创新的同时,其内在的“框架”和“规矩”不能突破,否则会造成“形式大于内容”的本末倒置,甚至出现违背历史真实的硬伤与谬误,因此,创作者在创作过程中尤须把握“大事不虚”与“小事不拘”、历史必然性与人物传奇性的辩证统一。

(二) 戏剧性与真实性的关系

作为电视剧的本质艺术属性,故事性的缺失往往是作品吸引力不足的主要原因。对于党史题材电视剧创作而言,强调故事化的戏剧张力,无可厚非。但应警惕让戏剧性遮蔽历史真实和历史发展的逻辑规律,警惕让戏剧性随意剪裁党史本身既有的布局和体系。以往的一些党史题材作品依循“编年体”或“传记体”的体例创作,有利于真实而整体地展现革命年代的峥嵘岁月,虽然有些作品故事性有待提升,但在方向和理念上对当下作品具有某些借鉴和参考作用。

创作者倘若在追求戏剧性的过程中,因不分“轻重比例”地厚此薄彼,而导致和党史本身的原貌不对应,便有失偏颇了。如有的作品虽然采用了全景展现党史的宏观视角,却只将主创者自认为“有戏”的史实段落进行着重呈现,而对秋收起义、遵义会议等重要事件只是寥寥带过,这很容易让观众尤其是年轻观众对党史的认知产生偏差与误导。

习近平总书记在文联十大、中国作协九大开幕式上的讲话中指出:“只有树立正确历史观,尊重历史、按照艺术规律呈现的艺术化的历史,才能经得起历史的检验,才能立之当世、传之后人。”《觉醒年代》《跨过鸭绿江》等在某些方面延续了重大主题电视剧的创作传统,努

力用好“望远镜”与“显微镜”,既注重历史的真实可信、确保史料的精准使用,又注重贴合当下观众的审美需求,遵循“让历史告诉未来”的创作逻辑,成为讲好党史故事的深度探索与审美实践,同时让观众对党史有了更加全面、系统、深刻的认知和理解。

(三) 青春化与沧桑感的关系

青春是革命永恒的主题,也是中国革命的应有之义。党史题材电视剧的年轻态表达,既是内容层面再现革命者青春形象的创作手段,更是从精神层面对接当下青年群体的有效途径。习近平总书记在党的十九大报告中指出:“青年一代有理想、有本领、有担当,国家就有前途、民族就有希望。”先前的《恰同学少年》《我们的法兰西岁月》等剧将目光投向了毛泽东、周恩来、蔡和森、赵世炎等革命先驱风华正茂的学生时代,以跨越时空的精神通联让观众获得感召力和认同感。

但与此同时,若一味地、过度地强调青春化,也有可能让党史题材作品产生肤浅化倾向,缺乏此类题材本应有的厚重感与沧桑感。在以往累积的创作经验中,以《开国领袖毛泽东》《五星红旗迎风飘扬》《历史转折中的邓小平》《海棠依旧》等为代表的作品,便以正剧的审美意蕴,较好地体现出宏大叙事所具有的深刻厚重,从诸多细微之处呈现出既质朴丰实又动人心魄的历史质感。因此,党史题材电视剧的青春化与厚重感是相辅相成的,不可偏废其一。有些党史题材电视剧旨在吸引年轻观众的创作初衷值得鼓励,但大量运用流量演员的做法值得商榷。很多流量演员虽然在青年群体中具有号召力,但由于自身和人物气质不符造成“演员大于角色”的尴尬效果,拉低了作品的整体艺术品质。如果把作品和观众的关系,偷偷置换为明星和粉丝的关系,也许只能让党史题材电视剧的创新之路越走越窄。

(四) 抒情性与思想性的关系

抒情是电视剧创作的一种重要表达方式。以往的党史题材电视剧经常以此来表现坚定信仰和崇高理想,达到“史中有诗”的艺术效果。《海棠依旧》便较好地现实主义精神中迸发出浪漫主义情怀。剧作以“海棠”为名,是匠心独运的一语双关之笔,其不但与周恩来总理有着密切而持久的生活关联,而且作为一种文化意象巧妙实现了对人物崇高人格的深层隐喻,所谓“海棠不惜胭脂色,独立蒙蒙细雨中”,牺牲精神和奉献品格温婉地寄寓其中,诗情隽永、意境悠醇。一部优秀的电视剧作品就应当如此情理兼重。

刘勰在《文心雕龙》中讲道:“风清骨峻,篇体光华。”对于文艺作品而言,精神风骨尤其不能丢。只有那些有筋骨、有道德、有温度的作品,才能够起到鼓舞人们在黑暗面前不气馁、在困难面前不低头的力量。党史题材电视剧的创作者应当特别注意,不可因过度追求抒情效果而导致作品在思想性方面力度变弱、深度变浅。如果剧作在过度浪漫化的情绪抒发中,弱化了作品所应彰显的民族精神、文化涵养、历史逻辑、年代质感等,便难以用党史故事所蕴含的理性之光、正义之光、信仰之光照亮人们的前行之路。



四、党史题材电视剧的创作经验与启示

电视剧是人民群众喜闻乐见的一种艺术形式,用这种形式来展现中国共产党百年奋斗的历史、弘扬中国共产党人的精神谱系,有着独特的优势。党史题材乃至所有重大主题电视剧创作,理应自觉承担起用审美方式为历史传神写貌的使命担当,不断在已有作品的基础之上总结创作经验,举精神之旗、立精神之柱、建精神家园。

(一) 加强党对文艺工作的领导,创作者要以人民至上的理念为时代画像、立传、明德

党对文艺工作历来高度重视。习近平总书记在致中国文联、中国作协成立70周年的贺信中指出:“文艺事业是党和人民的重要事业,文艺战线是党和人民的重要战线。”文艺事业唯其重要,所以必须健康繁荣;文艺战线唯其重要,所以尤须团结奋斗。党史题材电视剧创作的成功实践再次证明:文艺繁荣发展的根本保证是不断加强党的领导。

《山海情》是充分发挥制度优势、以重点项目带动整体创作的一次创新实践。《觉醒年代》激起了全党全民尤其是青少年一代学习党史、感悟党史、传承弘扬红色基因和革命精神的热潮。《中流击水》《大浪淘沙》等也都从不同视角侧重抒写、互为补充,共同成为学习党的百年历史和中国现当代思想史的生动教材。电视剧工作者固然不应以政治思维取代审美思维进行文艺创作,但更不应远离政治、脱离时代,去“咀嚼个人身边的小悲欢,并拿这小悲欢当大世界”。2021年一些优秀的党史题材电视剧作品,就是在艺术地抒写和讴歌百年党史,引领广大观众在艺术欣赏中“学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行”。

央视电视端统计数据 displays,《跨过鸭绿江》平均收视率为1.3%,累计观众触达人次为12.31亿次。该剧之所以能够收到上至耄耋之年的志愿军战士、下至在校大



学生的观众来信,就是因为它应时代召唤,应人民所需,全方位、全景式地表现抗美援朝这一重大历史事件。这为电视剧工作者带来重要启示,那就是人民的文艺工作者只有把自身的艺术追求和审美好恶自觉地融进为时代画像、为时代立传、为时代明德的伟大历史潮流中,才能打造出真正的精品力作。这批抒写百年党史、讴歌百年党史的优秀电视剧,再次雄辩地证明了“人民需要艺术,艺术更离不开人民”“人民是文艺工作者的母亲”的真理性。

中国特色的电视剧创作具有鲜明的理论优势和实践优势,这便是坚持与时俱进的中国化的马克思主义历史观、美学观指导的优势,始终坚持“以人民为中心”的人民文艺的实践优势。人民既是电视剧表现的主角,又是电视剧鉴赏的主人。能不能创作出优秀作品,最根本在于是否能为人民抒写、为人民抒情、为人民抒怀;一旦离

开人民,文艺作品就会变成无根的浮萍、无病的呻吟、无魂的躯壳,就没有价值和意义。

(二) 尊重艺术家和艺术规律,作品才能经得起观众的检验,获得长久的生命力

习近平总书记在中国文联十大、中国作协九大开幕式上的讲话中的最后部分,从“加强和改进党对文艺工作的领导,是文艺事业繁荣发展的根本保证”的命题出发,深刻阐述了加强和改进党对文艺工作领导的具体做法、步骤及其重要性。其中就提出“要把握住两条”:一要紧紧依靠广大文艺工作者,二要尊重和遵循文艺规律。从党领导文艺工作的经验总结看,这批以百年党史为题材的电视剧创作的成功实践也再次证明了习近平总书记多次强调的“两尊重”原则是颠扑不破的真理。

1. 尊重艺术家是保证作品质量的根本所在

艺术创作的主体是人,是艺术家。这批党史题材电视剧的成功说明:既要知人善任地尊重艺术家,又要注重培养在艺术实践中逐步形成的成绩优异的创作集体。

一方面,应知人善任地尊重艺术家。最重要的“尊重”是知人善任一知艺术家所长,并善任所长。《觉醒年代》仅剧本就磨了6年,编剧龙平平有过电视剧《历史转折中的邓小平》的创作经验积累,此次又反复深入当年陈独秀、李大钊、毛泽东等战斗过的地方考察学习,收获了相当充足的党史学养和修养,具备了相当扎实的史识和史德,为剧本品质打下了坚实基础。《中流击水》的编剧黄亚洲,曾有过《开天辟地》《日出东方》等多部重大革命历史题材剧的创作经验。《大浪淘沙》的编剧刘星、“闽西红色三绝”的编剧钱林森等,也都是数年乃至十余年“孕”一剧,都有着较为丰富的驾驭重大革命历史题材的创作经历。演员同样如此。尤其是在党史题材作品中,选择恰当的演员饰演重要历史人物非常重要。《跨过鸭绿江》选择了广大观众普遍认可的唐国强饰演毛泽东、孙维民饰演周恩来,选择了虽然首次饰演彭德怀但无论形似还是神似都较之以往更具综合优势的丁勇岱,从而确保了该剧在表演质量上的一流水准。但与此同时,也有一些作品的编剧从未有过创作重大革命历史题材剧的经验,直接驾驭宏大的百年党史题材不免有些吃力;有些演员尚未具备充分的历史修养和美学准备,贸然饰演重要历史人物,不足以诠释人物的精神风貌。文艺是给人以价值引导、精神引领、审美启迪的,艺术家自身的思想水平、业务水平、道德水平是根本。没有“金刚钻”,就“别揽瓷器活”。当然,对创作者的培养也是必要的,但需要一个过程,不可急功近利。

另一方面,应注重培养在实践中逐步形成的成绩优异的创作集体,并助其相对稳定,充分发挥他们在以高质量电视剧作品奉献人民中的主力军作用。21世纪以来,

以编剧王朝柱为核心的创作集体,以《长征》《周恩来在上海》《寻路》《八路军》《太行山上》《解放》《解放大西南》《开国领袖毛泽东》等20余部近700集电视剧,为中国电视剧重大革命历史题材创作留下了一批好作品。如今,“闽西红色三绝”的成功同样有赖于以袁锦贵为总策划、以钱林森为编剧、以张桐为主演的优秀创作集体。这一团队严格遵循艺术规律,深入剧中英雄人物活动、革命故事发生之地,向老区人民求教,向革命圣地探源,理直气壮、充满感情、花大气力地认真讲好革命故事,终于令“闽西红色三绝”收获了广泛好评。

2. 尊重艺术规律是保证作品质量的重中之重

现在很多电视剧都是速成的,盲目追求数量和速度而影响了创作质量。坚持“双百”方针绝不意味着蜂拥而上,要考虑效果、质量,只有尊重艺术规律,才有可能创作出高质量的作品。《跨过鸭绿江》就是尊重艺术规律的典范,昭示了党领导文艺实现题材资源的最佳配置和创作生产力诸因素优化组合的成功之道。

一方面,努力实现题材资源的优化配置。在社会主义市场经济背景下,物质生产要强调资源配置,精神生产同样要实现资源的最佳配置。像抗美援朝这种在百年党史上的重大革命历史题材,则对题材资源的开掘与配置提出了更高更新的要求。《跨过鸭绿江》的创作,发挥了中国特色社会主义的道路优势、制度优势、理论优势和文化优势,组织全国著名的党史、军史专家和电视艺术家,群策群力,明主旨、定结构、塑人物、选细节,逐集讨论、修改剧本。从播出效果和社会反响来看,这部剧实现了资源和生产力要素较为理想的配置和组合,在题旨开掘的深度与戏剧结构的精巧、宏观整体把握与微观细节表现、历史真实与艺术真实的结合、人物性格刻画与事件情节的铺叙等方面,都达到了新的审美高度。

另一方面,努力实现创作生产力诸要素的强强联合。这批党史题材电视剧,不仅让

电视剧工作者拓宽了对主旋律题材的认知空间,而且为主旋律作品的创作生产探索出一条“集中力量办大事”的有效路径。一流的编剧、导演、演员、服化道、摄录美,精干力量的搭配组合是出精品的必要保证,选调全国电视剧各专业行当的一流人才组成高素质的创作集体,才能确保作品思想精深、艺术精湛、制作精良。

(三) 善于运用全面、辩证、科学的创作思维,创作者方可攀登更高的美学台阶

习近平总书记任哲学社会科学工作座谈会上指出:“哲学社会科学是人们认识世界、改造世界的重要工具,是推动历史发展和社会进步的重要力量,其发展水平反映了一个民族的思维能力、精神品格、文明素质,体现了一个国家的综合国力和国际竞争力。”文艺乃人类以审美方式认识世界、改造世界即把握世界的活动,研究党史题材创作就是研究其审美方式,审美的学问即美学,亦即文艺哲学。

其一,要坚守正确的历史观、党史观,建立全面把握、关注转化、辩证和谐的科学思维。努力摒弃曾长期制约创作者的二元对立、非此即彼的单向思维,对塑造好百年党史中的复杂历史人物形象尤为重要。鲁迅曾讲道:“知人论世,当考其全人。”这无疑唯唯物史观理应把握的一个原则。以往电视剧中的陈独秀形象,多着意于表现他在第一次国共合作时期严重的右倾错误。当然,这确实给党和革命带来了极大损失。而《觉醒年代》中,以极大的篇幅和感人的细节在荧屏上重塑了被毛泽东同志誉为“五四运动总司令”的陈独秀的形象,还原了那段历史的真实,也让今天的观众尤其是青少年实事求是地了解了陈独秀在新文化运动中的真实面貌,这显然是历史的进步。同样,该剧还浓墨重彩地塑造了新文化运动中作为北京大学校长的蔡元培的形象。他的“抱定宗旨”“砥砺德行”“尊师爱友”“兼容并包”,都是创作者力图摆脱简单的二元对立的单向思维的结果。此外,如果用“考其全人”加以衡量,《中流击水》《大浪淘沙》以艺术呈现的方式做了历史延伸,使今天的观众

能客观公正地对历史先贤们是其所是、非其所非,全面辩证地从他们的人生历程中获取历史营养。

其二,要追求“知、情、意、行”相统一的美学品位。习近平总书记号召要传承和弘扬中华美学精神,倡导要讲求托物言志,寓理于情;讲求言简意赅,凝练节制;讲求形神兼备,意境深远。一些党史题材优秀电视剧作品努力学习、领悟、践行了这些重要指示。在审美创作的思维上,注重托物言志、寓理于情,《觉醒年代》里的“红楼”、《中流击水》里的“红船”、《大浪淘沙》里的“浪”与“沙”,都寄托和言说着人物的情与志;在审美创作的结构上,注重言简意赅、凝练节制,如此纷繁复杂、波谲云诡的历史,如此精神丰满、文思如泉的人物,在《觉醒年代》《中流击水》《大浪淘沙》和《绝密使命》中都表现得精准得当、扣人心弦;在审美创作宗旨上,注重形神兼备、意境深远,《觉醒年代》所营造的呼唤科学与民主、唤醒国民觉悟的时代意象,《大浪淘沙》那一幅幅大浪淘沙的画面组

成的人生意境,都较好地实现了“知、情、意、行”统一的中华美学追求。凡此种种,正是党史题材电视剧在艺术品格与美学追求上的可贵收获。

其三,要坚持美学的、历史的标准的和谐统一。伴随着十八大以来文艺的不断发展繁荣,文艺批评的标准问题越发凸显。恩格斯将美学的和历史的标准作为文艺批评的最高标准。他在《致斐·拉萨尔》的信中指出:“具有的较大的思想深度和意识到的历史内容,同莎士比亚剧作的情节生动性和丰富性的完美结合……无论如何,我认为这种融合正是戏剧的未来。”对于文艺批评来说,美学标准是处于第一位的批评标准,因为倘若经不起美学分析,那就很可能是公式化、概念化的非艺术品。因此,必须坚持美学的、历史的批评标准,并用这一标准评判作品得失,引领创作实践。首先,批评家要看创作者主体思想水平的高低,看其是否掌握了他所处时代最先进的历史观,思维方式是否代表了时代的最高水平,也就是考察创作者“意识到的

历史内容”的深度和广度。其次,并不能一概反对“戏说”,但应反对以非历史主义的态度“戏说成风”,因为这破坏了艺术的生态平衡,消减了艺术丰富多彩的表现形式。再次,应当认识到,对史学风格的把握和美学把握的统一是作品成功的前提和基础。只有在科学历史观的导引下,创作者才会尽可能地克服自身的局限,最大限度地逼近和把握历史的本体,从而通过正确认识历史达到更深刻地认识现实的目的。

综上所述,2021年的这批党史题材电视剧,立意紧扣中国共产党的初心使命,较好地体现出新时代电视剧工作者学党史、拍党史、传党史的职责使命,较好地彰显了习近平文艺思想的精神魅力和实践能力,同时也为重大主题电视剧的创作生产积累了经验、提供了启示。电视剧工作者应始终坚持习近平新时代中国特色社会主义思想,凝心聚力,培根铸魂,守正创新,以赶考之心投入每一次创作,用心用情用功答好新时代创作之题,为人民群众奉献更多精品力作。



2021 纪录片市场之变

◎ 文 / 数娱梦工厂自媒体 徐冰

时值年末，回顾过去一年，借着最近两部网生美食大IP为纪录片市场带来的

升温势头，笔者想来谈一谈2021年几大短视频平台的国产网生纪录片的发展

以及趋势。

美食题材内卷，真人秀纪录片起势

据不完全统计，今年截止到12月6日，优酷腾讯B站三家平台已经推出了44部自制出品的国产纪录片，其中美食题材占了总数量的三分之一，高达15部，相比2020年的8部，数量呈现翻倍的增长。其中B站以7部的数量和两部评分8分以上的美食纪录片超过了腾讯，位居美

食品类出品自制第一位。

不仅如此，可以发现，如今美食纪录片的分类越来越趋于细分垂直。各平台关于火锅、面食、串串、烧烤、早餐、晚餐、宵夜等细分题材早已经开始有了“内卷”的趋势。

尽管看起来内容撞车，但其实各大平

台的侧重均有不同，出品方和制作方更多还是在依靠自身平台的特点优势，进行品牌IP宣传，打造更深层次的垂类内容。比如虽然腾讯和B站都瞄准了宵夜领域，分别推出了《向着宵夜的方向》和《来宵夜吧》，但两者的玩法和定位却并不相同。



腾讯视频的《向着宵夜的方向》，与《早餐中国》、《开动吧！海鲜》、《沸腾吧！火锅》都是由陈晓卿监制，是陈晓卿在《风味》系列外，为腾讯视频打造的新的美食品牌“一日之食”。腾讯视频也在依托“舌尖”团队，通过这两大美食IP，深化平台的美食标签。

而B站则是根据平台上的用户，联合有丰富制作经验的制作团队，呈现出更加多元的内容矩阵。比如今年B站推出的7部美食纪录片，有以幽默风趣的旁白见长的《人生一串3》；以多元视角奇特分类出圈的《奇食记》；以及更注重平台UP主个人化表达的《小城夜食记2》等。这些作品更具话题互动性，可以令平台上的用户踊跃讨论，形成热度。

除了一直发展良好的美食纪录片，紧随其后的是崛起势头明显的真人秀纪录片。此类纪录片自从B站出品的《守护解放西》、《小主安康 - 宠物医院》等作品成功出圈后，也成为资本下注的重点方向之一。比如今年真人秀纪录片数量就攀升到了11部，不仅占据整体的近四分之一，相比去年的5部，数量上也翻了

一倍，可以说真人秀形式纪录片已经成长为了虎视眈眈的后起之秀。

其实对于这个趋势，《舌尖》导演陈晓卿早在2018年时就表示，纪录片综艺化的趋势是挡不住的。在他看来纪录片这些年来最大的变化是创作在方方面面“迁就观众”，充分满足观众的视听感受，因为只有这样，才会吸引更多观众选择去看纪录片。

尽管许多“顽固派”对于此类纪录片纷纷表示不看好的态度，但无数从业者依然努力在保持纪录片纪实真相内核不变的情况下，加入更多创新元素。比如更幽默的台词或者更新颖的角度切入，更直观的画面呈现等，使作品能够更吸引年轻人的注意。

有需求才能有产出，视频平台纷纷出品真人秀模式的纪实纪录片，一方面说明了观众厌烦了带着浓厚严肃说教气的传统纪录片；另一方面也表明如今的观众更好奇一些贴近生活贴近眼前的现实主义题材。作为目前成长状态强劲的纪录片类型，真人秀纪录片正在成为除美食类外，最受瞩目的纪录片品类之一。

纪录片赛道：造价更低，口碑更好

尽管看起来美食、真人秀似乎毫无干系，然而两种作品增多都体现出了一个相同的特点：即视频平台都在试图深挖成熟题材下的细分领域，也越来越更倾向于寻找个人身边的细节。

不论是一日三餐式的美食分类还是360行的职业观察，这些纪录片之所以

尽管大多数纪录片很难进行商业化衍生，但对于视频平台来说，高话题度能为平台带来极高的流量和讨论度以及拉新。并且相比于影视剧，纪录片的成本普遍较低。

据一位纪录片导演透露，目前的国产纪录片（单季）极少有成本超过三千万。而独立纪录片成本甚至可以压缩到几万至几十万如果是职业真人秀成本在几百万之间，而如果是美食纪录片，成本大概是几百万到一两千万之间。最贵的纪录片是那些制作了精美的服化道，且邀请了明星拍摄剧情的题材。

相比动辄上亿制作成本的影视剧，纪录片的成本非常良心。并且纪录片的受众范围虽然相对狭小，但反而有着非常鲜明的优势，即对比同成本的影视剧，观众容忍度会很高，更容易取得高分，创造热度。

据统计，截止12月6日，2021年豆瓣上9分以上的纪录片共25部，而八分以上的纪录片高达96部，其中国产纪录片20部，同样分数范围内，8分以上国产电视剧仅仅11部，且成本造价要几倍高于纪录片。

获得观众关注，很大程度上是因为其贴近现实生活，容易与观众产生共鸣，引起话题讨论。因此更容易成为平台投资出品的方向。

特别是关于大众传统认知中戴着严肃和神秘面具的公检法行业，严肃不失活泼的作品尤其会产生反差萌的奇妙化

价廉质优，用较低的成本为平台打造高品质标签。或许是目前绝大多数平台看中并布局纪录片的另一原因。而在此之中，B站的动作明显要更活跃。

对于腾讯视频这些传统娱乐向的长视频网站，纪录片的作用更多体现在补全平台上的内容生态上。纪录片对其能吸引到的观众群体数量相对影视综艺可能没有那么大。

然而作为中短视频平台的B站则不然，B站的重点在求优势突出，特点突出，有强势品类，能够迅速吸引来新的目标用户群体，然后再利用B站超强的社区属性将吸引而来的圈层用户进行同化。就目前而言，B站仅在动画领域保持着优势，长内容竞争力还较为薄弱。因此非常需要一个鲜明的长内容标签，在大众层面进一步打开知名度。而在所有的内容品类中，符合B站用户口味的纪录片成为最优解。

今年11月，B站以“记录即有光”为题在上海举办了首届纪录片发布会，公布了今年末至2022年全年即将上线的21部纪录片新作。在发布会上，B站公开了纪录片

学反应。既体现娱乐性质也不失教育意义，这是目前一大堆职场纪实纪录片之所以取得高分成为流行的原因，也是许多视频平台坚持自制出品纪录片的原因之一：高话题度。

在平台上取得的成绩：截止9月，B站一共上线了3000部纪录片，出品了106部，获得107个国内外奖项。

这些数字毫无疑问是B站与纪录片相性极佳的良好证明，也意味着标着哔哩哔哩出品的纪录片将在未来成为B站知识区最鲜明且无可撼动的旗帜。



纪录片 UGC 趋势下的短视频机遇

在纪录片创新性竞争大潮下，独立个人纪录片也成为一股颇具潜力的新力量。

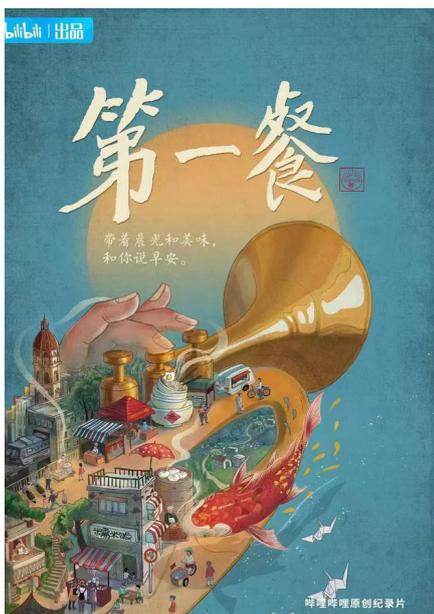
尽管拍摄水平远低于传统纪录片，但个人纪录片在保持客观记述故事的同时，还可以更大程度地迎合观众。一方面它们具备目前观众希望更贴近烟火人生的亲和力；另一方面，它们也同样具备客

观真实的纪录片特性，且成本更低，更容易把控内容基调，这些都是独立纪录片的优势竞争力。

在网络纪录片越来越倾向于综艺化娱乐化之后，纪录片的严肃外壳渐渐被剥离，对于一部分纪录片爱好者而言，这或许对于纪录片是一种价值损害。但

一些行业内从业人员对于这种趋势反倒乐见其成，对于他们而言更在乎的是纪录片本身的内容，只要保持住纪录片客观真实的特征，无论是真人秀还是互动式，形式其实并无意义。

为了吸引观众拓宽纪录片的受众群体,国产纪录片的形态正呈现出多元化探索。传统纪录片+真人秀模式、传统纪录片+剧情体验模式、传统纪录片+互动模式、拟人动画等形式纷纷出现,



因此在设备成本日益下降,观众对于拍摄技术要求也逐渐放宽,同时UGC平台成为大势后,内容更灵活的个人独立纪录片的优势开始显现。这几年间一些传统纪录片很少涉及的行业,或者个人拍摄vlog形式的纪录片,比如《冒险雷探长》、以及聚焦工厂流水线的《伟大的制造》等不断涌现。

这不由得令人想要探究,在如今UGC平台快速发展个人意识越来越强硬的现在,以个人为主拍摄纪录片形式是否会在未来掀起一股浪潮?尤其是具备第一人称微纪录片特性的vlog,能否会成为未来独立纪录片的主流?

以《小城夜食记》为例,这一部纪录片是由B站的up主进行主导拍摄的作品,甚至一定程度可以作为B站纪录片区和美

邀请明星配音旁白也逐渐成为流行。

比如《第一餐》邀请了梅婷等女明星;《但是,还有书籍》邀请了胡歌;而潘粤明为《塞伦盖蒂第二季》配音;《求生游戏》则邀请的孟非。都表现出平台

食区甚至生活区的联动。毕竟作为UGC平台,B站上的up主既可以通过二创投稿帮助长内容做细枝末节的补充,优质短视频也同样可以成为长视频内容的灵感来源。许多观众可以发现B站很多纪录片中出现了不少UP主的身影如《宠物医院》,甚至推出了UP主纪录片,比如《可以去你家吃饭吗》、《不负热爱》等。

如果这样的风格形成潮流,不仅对于B站,对于短视频平台的抖音快手来说,都有可能成为一项新的机会。同样是通过真实客观的镜头,展示生活和人生是纪录片的意义。人人都可以拍摄纪录片的话,抖音快手平台甚至更贴近普罗大众。

不过就目前来看,尽管纪录片行业已经发展出了微短纪录片形式,但新兴短视频平台的抖音快手,其实对于纪录片尚未布局。

就抖音而言,仅有的部分纪录片要么是围绕平台上的UP主进行的推广《走丢的神仙们》、《老手》;要么是明星网红微生活纪录片《每个我》;以及商业品牌赞助的纪录片《我要更好》。而这些都是看中纪录片的形式,而非看中纪录片的价值本身。

相比之下,快手的微短纪录片相比抖音要更丰富一些,除了讲述平台故事的《留守青年》、音乐人纪录片《真金白银》、十周年纪录片《星辰之光》。2020年推出的自制人文纪录片《国产艺术凌凌捌》也在豆瓣取得了7.5分。

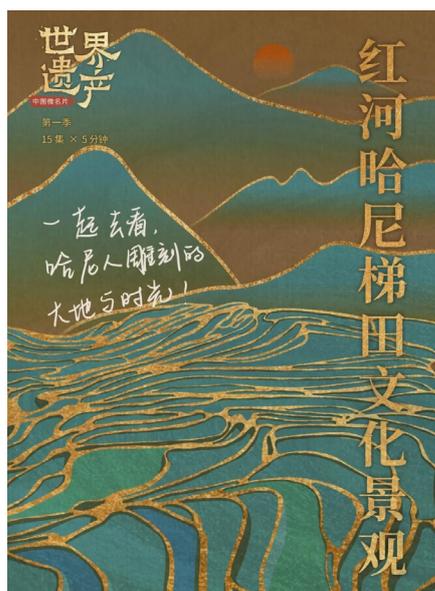
值得一提的是,快手与新华社合作的全民纪录片《比V中国》等作品,已经显现出了平台鼓励用户拍摄个人纪录片的趋势。

希望在不失纪录片客观的特性下更大程度地迎合观众的想法。但同时这些纪录片也由于明星的加入而不可避免地增加了成本和争议,以及不得不延长作品的制作时间。

而在今年7月,快手还与影视剧纪录片中心纪录频道联合共同推出纪录片《中国名片世界遗产》(第一季)。虽然作品总体仍以轻、快为主,但显然快手对于纪录片行业的态度更为积极。

不过尽管快手对于纪录片领域的态度要比抖音更加积极,但两者都并无企业战略层面做纪录片的想法,对于两者来说,微短纪录片价值更多体现在对商业化综艺化的尝试上。因此抖音快手目前更偏向于为自己平台上的大up主拍摄真人纪录片,其次是追随社会热点做一些解说式纪录片。

因此虽然个人独立纪录片未来有可能成为一股新兴力量,但目前的发展仍然很难预料。不过在目前的国产网生纪录片不断创新、不断向烟火人生贴近的情况下,假以时日,个人式独立式全民纪录片未必不能在UGC平台上,碰撞诞生出新的可能。



从别后忆相逢，《朗读者》第三季 用最长情的回归丈量时代高度

◎ 文 / 美兰德传播咨询 分析研究部

时隔三年，中央广播电视总台大型文化节目《朗读者》第三季以时代讲述者、思想对话者、图景描摹者的姿态重归受众视野，携思想深度、审美高度和情感温度为受众打造出一场场“心灵盛宴”。

前三期播出后节目已在全网掀起舆论“海啸”，美兰德数据显示节目网络影响

力综合指数持续位列晚间黄金档电视节目目前3名；全网斩获热搜超150个，其中有近40个热搜词跻身各平台热搜榜单TOP5；节目微博主话题及相关衍生话题总阅读量超86亿次，对节目有过报道的微博大V覆盖粉丝量超42亿；节目相关抖音、快手话题总播放量超5.8亿次，节目全

网相关传播信息71.7万条，在全社会形成广泛影响力。而深入探析这些海量的数据，可以看到的是《朗读者》系列一直以来的时代坚守，是《朗读者》第三季华丽归来后的全新出发，也是节目始终能够触达舆论沸点的“流量密码”。



等待，是为了更好的重逢

经过前两季的口碑积淀和传播能量积蓄，《朗读者》早已成长为深受受众欢迎和认可的高辨识度IP，具备着广泛的辐射范围和影响力。2020年10月《朗读者》“一平方米”特别节目告一段落后，网友们便开启了长达半年之久的催更模式。如今千呼万唤始出来，《朗读者》第三季以焕

然一新又初心未改的面貌归来，给久别重逢的受众带来最真实的感动与思考。

特别是第三季节目即将播出之际，全网迅速形成了期待值的“溢出”效应。美兰德数据显示，在微博、微信、短视频等网络平台有关“朗读者第三季”的讨论量提升幅度高达998.8%。

9月18日第三季节目开播，首期节目网络影响力综合指数位列晚间黄金档电视节目第五，次日重播时便跃升至晚间黄金档电视节目第一；长短视频播放量高达1.17亿次。



三期节目播出后, 相关微博话题 # 朗读者第三季阵容官宣# 阅读量达1.2亿次, # 朗读者第三季# 阅读量更高达11.9亿

次, 并均登上微博热搜榜单。口碑的沉淀积攒了期待的势能, 催生了重逢的诉求。正是呼应时代的表达, 《朗读者》第三季

应时回归, 也造就了节目回归后顶级的热度与流量、“满屏”的惊喜与感动。

微博话题	阅读量 (次)
#朗读者第三季#	5.3亿
#朗读者第三季阵容官宣#	1.2亿
#朗读者第三季来了#	7309万
#董卿朗读者回归#	1159.4万
#朗读者第三季先导片#	24.8万
#朗读者第三季启动#	15.4万

@川渝钓妹领袖-: #朗读者第三季阵容官宣#

列入今年最期待的综艺了, 上一季还是三年前, 那时候就超级喜欢, 终于等到第三季啦。

@凶凶也喝旺仔牛奶养乐多雪碧: 特别喜欢读书

类节目, 而且这个节目是高质量的一档节目, 期待节目的回归。

@雅阁习子君: 董卿回归朗读者了! 她之前的

读信让我哭了好久, 肚子里有才真的不一样, 知性优雅真的太有魅力了。

@让朕看看你的心: 哇久违的朗读者, 记得高

三时每到阅读课都会看朗读者, 感动又有趣的高质量综艺节目。第三季终于回归了。期待开播!!

深刻, 来自时代使命的召唤

《朗读者》第三季携时代使命回归, 开放式的探讨与编排既具有广阔的时代格局和广泛的社会影响力, 也契合个体思索。

第三季致敬“群星闪耀时”, 记录时代面孔, 与时代同频共振。从改变世界的魄力、坚定持久的奉献到推动时代进步的女性力量, 从中国教育发展、农业突破到航天科技进步, 这档节目始终站在时代的风口, 描绘时代风云际会与万象更新。

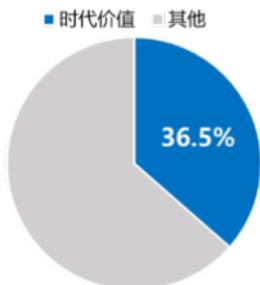
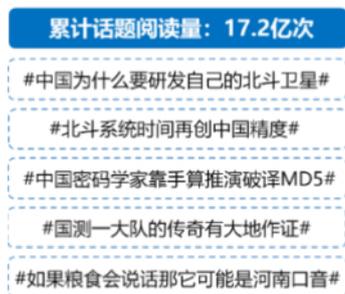
美兰德数据显示, 三期节目播出后, 杨

元喜、张桂梅、崔道植等嘉宾迅速成为节目热门讨论人物, 他们在节目嘉宾微博相关话题阅读量中占比分别为18.5%、13.7%、10%。**#中国为什么要研发自己的北斗卫星#**等极具时代价值感的话题数量占节目全部话题的36.5%, 累计贡献阅读量高达17.2亿次。节目中的这些探讨不但将我国农业发展、科技进步等时代成就生动展现在人们眼前, 也让嘉宾的崇高爱国情怀与奉献精神在受众心中留下沉甸甸的时代分

量。其中**#张桂梅每天只能穿着衣服睡觉#**等关于为事业无私奉献的微博话题累计阅读量达8.9亿次。人民日报、光明日报、新华网等主流媒体也纷纷点赞节目“致敬时代”、极具“时代张力”。

由此可见《朗读者》第三季为受众搭建起了一座与时代对话的桥梁, 让时代价值在每一次思想共振中不断被擦亮。**这使得节目不但是时代价值的“放大镜”, 也成为了时代图景的“策展人”。**

“时代价值”相关微博话题数量占比、相关阅读量



“时代价值”相关微博话题分类及阅读量TOP5



感动，来自内心深处的共鸣

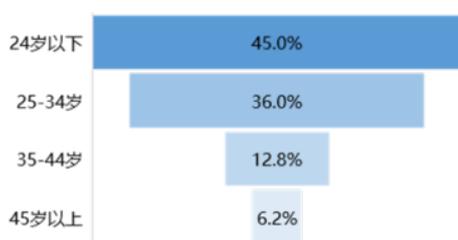
《朗读者》第三季以最真挚的热爱唤醒受众内心情感，从不同角度激励受众“向光而行”。

在《朗读者》第三季每一期的开放式讨论中，对话间描摹出的时代群像不仅有“大爱”交融的思想冲击力，也汇集“小情”

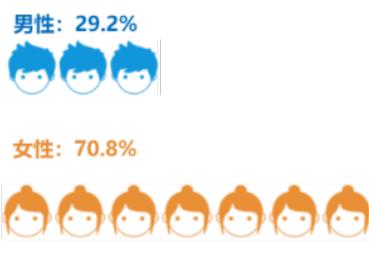
带来的情感温度。这些开放式讨论并非高不可攀的深奥领域，而是每一个普通人看得见、够得着的贴近性体验与共通性思索。亲情、爱情、婚姻等日常话题在思想上深度连接受众，嘉宾的动情讲述也在情感体验上增强了代入感、引发情感共鸣。多样

化的表达与开放式讨论，为受众拓宽思维角度、释放思想弹性、创造精神家园，尤其吸引了年轻受众。美兰德数据显示，三期节目播出后，节目微博热议人群中34岁以下受众占比高达80%以上。

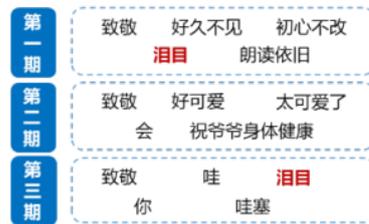
《朗读者》第三季前三期受众年龄分布



《朗读者》第三季前三期受众性别分布



《朗读者》第三季1-3期B站弹幕高频词TOP5



#朗读者第三季首期太好哭了#
最高登上快手热搜榜第5位

注：B站弹幕数据监测时间范围为2021年9月18日-2021年11月19日

这些被时代人物个人经历和精神所打动的用户，让“泪目”二字进入第一期和第三期节目B站弹幕TOP3；#朗读者第三季首期太好哭了#最高登上快手热搜榜第5位。而节目对婚姻与爱情的探讨亦成

为网友热议的焦点，#爱情最好的状态是什么#等婚姻与爱情相关衍生微博话题累计阅读量2.8亿次；话题#婚姻里女性必须要承担家务吗#最高登上微博热搜话题榜第2位，强有力地推升了节目微博

热议用户中女性用户的占比。这些由节目时代讨论所传导出的细腻情感力量，不但发人深思，更已汇成引人共情的涓涓细流，让时代价值震荡出精神强音持续回响在每一位受众心中。

交融，借新闻人物展现文学之美

作为一档以“文学之美”为根基之一的节目，《朗读者》第三季在文学作品的选择上深入拓展，不论是影响深远的经典文学作品，还是饱含真情的家书家信等被全部囊括其中。

尤其是通过节目嘉宾的解读和注释，文学作品与新闻人物之间形成了深度链接，从而再次激活了文学生命力，使之回归时代价值与社会议题的“C位”。

美兰德数据显示，在第三季节目播出后，微博平台涌现出许多诸如#杨元喜朗读群星闪耀时#、#王凯低音炮朗读约翰克里斯朵夫#、#徐冬林朗读写给未来的你#等话题词。

节目利用“新闻人物+文学著作”的话题形式，借助杨元喜、王凯等人物影响力带动经典文学作品走向大众视野。三期节目播出后，在微信平台所有文学性相关的话题总阅读量超7600万次。斯蒂芬·茨威格著作《人类群星闪耀时》在微信、短视频等网络平台讨论量提升63.3%，巴金著作《激流》在节目播出后微博讨论量提升365.9%，成为备受关注的热门书籍。

同时，《朗读者》第三季也是总台继《鲁健访谈》《典籍里的中国》等节目，又一次紧贴时代的发声，并通过“文学”与“新闻性”的元素组合形成了话题热度的新裂变。如

同样在“航天”这一话题上，《朗读者》第三季邀请到了自带热度的神舟十三号乘组，从新闻纪实角度记录航天员生活，三位航天员在空间站中深情朗读作家巴金先生的《激流》总序，“太空朗读”展现了宇宙级别浪漫，文学魅力点亮星空。

新闻人物的话题热度与文学作品的思想深度得以融合，直接推升了文学作品的传播影响力。美兰德数据显示，话题#神十三乘组太空朗读#在微信、抖音、央视频等各平台热搜榜上榜8次，同名微博话题阅读量为3423.3万次。

文学性微博话题 TOP5	主持人	阅读量 (万次)	“太空朗读”热搜TOP5	平台	最高排名
#张桂梅含泪朗读给父母的家书#	人民日报	7085.7	神十三乘组太空朗读	央视频	2
#徐冬林朗读写给未来的你#	文娱新说	181.0	神舟十三号乘组太空朗读巴金名作	今日头条实时热搜	8
#神十三乘组太空朗读巴金著作#	观察者网	76.9	神舟十三号乘组太空朗读巴金名作	QQ热搜	11
#张桂梅朗读一封家书#	宇宙娱乐派	52.9	#神十三乘组太空朗读#	新浪热榜	29
#王凯低音炮朗读约翰克里斯朵夫#	浪里看娱	20.7	神十三乘组太空朗读	微博热搜	42



斯蒂芬·茨威格著作
《人类群星闪耀时》
全网讨论量提升**63.3%**

巴金著作《激流》
微博讨论量提升**365.9%**



文学回归社会的讨论中心，恰恰印证了《朗读者》第三季让文学交融新闻人物这一路径的巧妙与成功在节目所搭载的文

化空间”中，各领域新闻人物不但带领受众深入探照了文字背后的人性光辉和思想纵深，也赋予文学更加立体的美感、更加

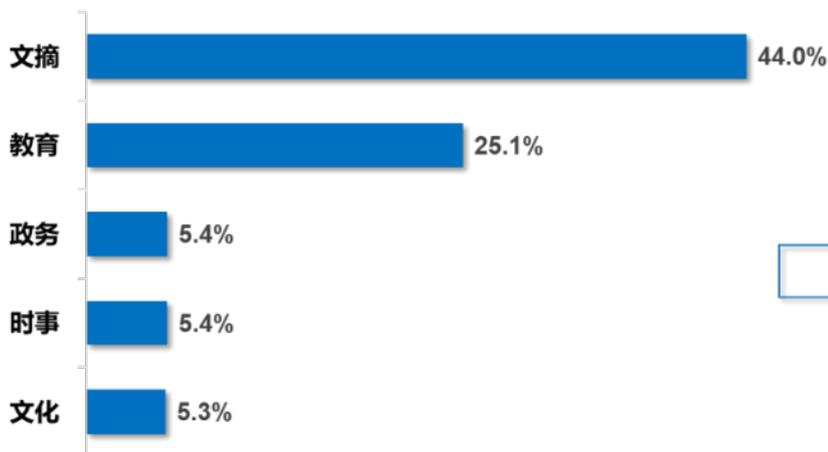
持久的生命力。让文学再度烛照大众心灵，指引前行之路。

榜样，让正向价值“破圈”传播

《朗读者》第三季紧扣时代脉搏，以极致人物绘就时代群像志，以话题共议唤醒思考，在主题设定、嘉宾及文学经典选取上做出全面升级，在创新中熔铸思想文化的全新阵地。

特别是节目将具有社会性、讨论性和共情性的12个主题内容涵盖其中，强大的内容磁场吸引了全域传播主题进行多渠道、广覆盖式报道，形成广泛传播影响力。一方面，高质量、多领域的嘉宾阵容拓展

了节目涵盖议题“宽度”；另一方面，节目通过对谈的方式深挖典型人物的背后故事令其形象更加生动，从而引发教育、航天、文化等多领域主体入局自发进行传播。



人民日报x时事

曾经，张桂梅爱穿红裙子爱跳舞，也是父母宠爱的“老疙瘩”女儿.....

北洋君 人民日报 9月20日

阅读量10万+，获赞量6.7万个

共青团中央x政务

还有人记得吗，曾经张桂梅爱穿红裙子爱跳舞，也是父母宠爱的“老疙瘩”女儿.....

北洋君 共青团中央 9月20日

阅读量10万+，获赞量2.0万个

美兰德数据显示,三期节目播出后,微信平台文摘、教育、时事、政务及文化类账号所发文章数量在各类型账号中排名前五,所发文章阅读总量超175万次,

其中文摘、教育类账号所发文章数据占比为44.0%、25.1%。

此外,节目将“理想”“信仰”“奋斗”等关键词贯穿至内容主题。《朗读者》第三

季邀请了张桂梅、杨元喜、崔道植等嘉宾,用一个个鲜活的故事展现了共产党员为祖国无私奉献的感人事迹,呈现出时代模范们的精神切面。

微信平台中央级媒体账号传播内容(部分)		阅读量(次)
新华社	“女版余则成”潜伏蒋介石身边10年!95岁临终前她的一句话震撼所有人	十万+
人民日报	曾经,张桂梅爱穿红裙子爱跳舞,也是父母宠爱的“老疙瘩”女儿	十万+
	“女版余则成”潜伏蒋介石身边10年!95岁临终前她的一句话震撼所有人	十万+
光明日报	张桂梅这封家书,泪目!	1.8万
	“另类”王小云:破译百万年难解密码的她,却独爱养花做家务	2.6万
央视网	科学圈的糖你磕过吗?杨元喜+王志红=糖量超标	5.3万
	“麦爸菜妈”:36年后,我还想和你比翼双飞	2.3万
	王亚平刚刚发了一段“太空朗读”	3.5万
共产党员	“女版余则成”潜伏蒋介石身边10年!98岁临终前她的一句话震撼所有人	十万+
新闻战线	沈卫星:《朗读者》,新时代弘扬伟大奋斗精神的文化典范	6415

随着节目的深入播出,作为一档综艺节目,《朗读者》第三季更鲜有地获得了中央级媒体及政务类媒体的高密度传播,新华社、人民日报、光明日报等微信

平台中央级媒体账号所发文章迅速汇聚广泛关注和热力讨论;共青团中央、中央政法委长安剑、公安部刑侦局、全国妇联女性之声、我们的太空等微信平台政

务主体账号也接力转发文章,为节目注入了强大的“政能量”。

微信平台政务主体账号传播内容(部分)		阅读量(次)
共青团中央	还有人记得吗,曾经张桂梅爱穿红裙子爱跳舞,也是父母宠爱的“老疙瘩”女儿.....	十万+
	“女版余则成”潜伏蒋介石身边10年!95岁临终前她的一句话震撼所有人.....	十万+
	乡亲们称呼这对夫妇“麦爸菜妈”,小麦白菜是彼此情敌.....	十万+
中央政法委长安剑	87岁仍在办案的老公安:我觉得每破一个案子,就年轻了一次	十万+
河南省教育厅	厉害了!河南这位大学老师做客央视《朗读者》!	十万+
广东共青团	“为了等到这一天她能爱上我...”网友:太甜了	十万+
	按住蒋介石脉搏的人,潜伏了14年	十万+
河南共青团	厉害了!河南这对夫妇被乡亲们称为“麦爸菜妈”	十万+
全国妇联女性之声	“女版余则成”潜伏蒋介石身边10年!95岁临终前她的一句话震撼所有人	6690
我们的太空	杨元喜院士打开《朗读者》第三季大门,科学圈的糖你磕过吗?	1801
	《朗读者》第三季回归,航天院士化身时代朗读者	1442

《朗读者》第三季影响力能够强势“破圈”,不仅源于其强大的魅力和吸引力,还

源于自身内容的丰富性、生动性、鲜活性和深刻性。而全域传播主体的自发传播正合

力推动着节目持续在各个圈层掀起传播的“涟漪”。

引领，来自执着耕耘的底气

《朗读者》第三季焕发出的强大影响力和生命力,不仅源于节目自身的高品质,也源于节目站在总台这一传播旗舰的瞭望塔上,从而能够看得更高、走得更远。

从2017年开创文化类综艺这一全新的综艺形态以来,总台在该领域上不懈探索求新,在讲好中国故事方面锐意进取,已经形成了完整与成熟的文化类综

艺生态。

《朗读者》第三季正是总台在时代使命感召下浇灌出的“思想之花”、“文化果实”。而作为守正创新的精品,《朗读者》第三季也成为总台文化类综艺矩阵中浓墨重彩的一笔,再次证明了总台文化类综艺集艺术性、社会性、思想性、时代性的高“标准”,并为总台进一步在综艺市场中有效扩大

影响力提供了另一个新范本。

同时《朗读者》第三季的出现也为全国的文化类综艺开启了新时代、制定了新高度。其所树立起的“文化标杆”对未来5年内文化综艺节目市场向思想纵深挖掘、向文化深层探索、向价值高度进发提供了全新的思路与启迪。



《2021-2022 视频融合营销白皮书》 在广告节隆重发布!

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

2021年12月12日下午,由中国广告协会主办,广告人文化集团承办,创意星球网全程执行,美兰德传播咨询作为独家

大数据合作平台的2021年度媒企盛典暨广告主金伙伴授牌仪式在厦门国际会议展览中心隆重举行,数百位重量级企业领

军人及众多媒体、广告公司等广告主需要的业界资源到场见证。



媒企共创 强势发声

2021 媒企盛典暨广告主金伙伴授牌仪式是对年度媒企合作案例的盘点、梳理和表彰,是中国媒体广告人、企业营销者在品牌推广、产品行销一线工作中成果的

最真实反映。同时,媒体和广告主共同送选案例参评,开创了媒企互动的崭新形态,为媒企交流搭建更具实效性的行业平台。

本届盛典,邀请数位企业主参会,讲

述品牌态度;数家强劲媒体助阵,表达媒体态度。媒企同台分享如何发掘领军企业与优质金伙伴携手的价值所在,占领品牌传播制高点,共同创造荣誉殿堂。

演讲主题:《融合营销新动能与传播新生态》

作为独家大数据合作平台,美兰德传播咨询董事总经理崔燕振先生结合《2021-2022 视频融合营销白皮书》中的最新研究成果,对2021-2022年媒体深融时代下视频融合营销的关键点与新

趋势进行深入解读。

崔总表示,媒体深融时代各类文娱产业“百花齐放”,打开文娱营销新格局,新兴技术迭代升级成为媒体融合深化、营销战略升维的重要推动力,元宇宙联通现实

与虚拟,或将引发内容传播及融合营销的全面进化。媒体深度融合带来大小屏生态的新活力与视频融合营销的新变革,生态更迭、策略升级、价值重构为视频融合营销提供新的发展关键点。

同时, 崔总现场为大家解读了品牌正营销、体育营销、乡村振兴主题内容助力关键点。向价值营销、Z世代传播营销“文化+国潮”品牌营销下沉等 2021-2022 十大营销



今年, 美兰德传播咨询再度携手广告人文化集团隆重推出《2021-2022 视频融合营销白皮书》并在现场进行颁发仪式, 传播青春化的市场趋势和传播潮流。与行业同仁朋友共同探讨品牌年轻化和

颁奖盛会, 荣誉加冕

2021 年度媒企盛典暨广告主金伙伴授牌仪式不但是企业营销和广告传播领域的精英聚会, 更是一个媒企共叙合作佳话的荣耀舞台, 为下一年企业发展与品牌传播营销寻找合适的资源, 挖掘潜在优质伙伴的能量场。

美兰德传播咨询作为全媒体时代大数据技术创新驱动的领先传播咨询公司, 荣获“中国国际广告节广告主盛典·2021 年度广告主金伙伴”奖。

金伙伴奖旨在评选出有一定规模与专业实力的广告媒体和广告公司, 表彰其在“中国国际广告节·广告主年度盛典·2021 征集活动”的评选活动中做出积极的贡献以及在企业品牌战略、品牌传播、广告策划、广告创意、广告投放等方面与广告主形成良好的合作伙伴关系。



中国国际广告节传媒趋势论坛分享之 金桂娟：多元融合驱动下的创新传播与营销

◎ 文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

2021年12月12日,由中国广告协会主办,广告人文化集团承办的2021中国传媒趋势论坛于厦门国际会议展览中心盛大召开,该论坛一直以来作为中国国际广告节的核心活动,被誉为“中国广告传媒产业的风向标”。本届传媒趋势论坛以“新消费时代的传播革命”为主题,各业界权威与行业先锋纷纷围绕主题内容,各抒

己见,深入探讨,观点论道充满看点。

在中国传媒趋势论坛“新消费、新场景、新传播”主题探讨环节,美兰德传播咨询总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监金桂娟女士以《多元融合驱动下的创新传播与营销》为题,带来国民文娱市场传播格局洞察、融合传播与融合营销创新发展趋势解读。



媒体深度融合发展形态下的4个plus趋势

在媒体融合伴随着5G、人工智能等第三次科技浪潮的助推下,整个行业完成了一次系统的升级迭代,媒体与企业的融合传播与融合营销都在强势崛

起,融合品牌的打造也成为了中国企业品牌建设的主要命题。2021年融媒体传播、融媒体营销与融媒体品牌时代全面到来。如果说2021年是媒体深度融合

元年的话,深融形态下大小融合呈现4个plus趋势,分别是“媒体融合+”、“渠道内容+”、“内容IP+”以及“品牌内容+”。

融媒体传播、融媒体营销与融媒体品牌时代全面到来

2021

中国加快媒体深度融合元年



5G等新科技创新应用
催生新的传播业态与表达形态



视听呈现形式升级

VR、AR、MR、XR等技术的广泛应用提升了视听内容的真实性和交互性



应用场景深度融合

“云观赛”“云旅游”“云演唱会”“云教育”等业态获得发展机遇

1. 媒体融合+, 从“小融合”到“大融合”。媒体融合作为国家战略, 在发展过程中已取得了监管政策更加健全、主流媒体传播矩阵初步形成、融媒体中心正加速建立等一系列成就, 并呈现出突破内部“小融合”, 持续向跨界、跨业、跨区域的“大融合”推进的特征。随着媒体深度融合从小融合到大融合的不断进阶, 为行业生态发展、营销赋能带来了更多可能性。

2. 渠道内容+, 大屏端渠道商、短视频平台发力自制内容, 创新内容生产业态。大屏有效聚合长、中、短视频形态, 挖掘营销价值增量, 为品牌上提供全新大屏营销接触环境。

美兰德公司从1994年自国家统计局脱胎之始从业于受众调查研究, 1999年开始一直致力于中国传媒市场的渠道方面的研究, 2009年开始致力于中国内容市场的全网监测研究。有幸在这个过程中, 既见证了中国大屏市场的用户发展, 又见证了中国网络视频市场和短视频市场的用户发展, 更见证了渠道与内容市场的不断双向对流互相重构的过程。

2021年, 除涵盖直播、点播、回看、投屏等功能, 丰富且高质量的原创中短视频内容涌入大屏, 聚合长、中、短等各类

视频形式的全新智能大屏内容生态逐渐形成。金总表示, 在全新大屏内容生态下, 大屏端渠道商也开始参与到了内容自制, 甚至是独家播出的领域当中来。美兰德2021年“中国居民媒介接触习惯与视频消费行为调查”大规模入户调查数据结果显示, 目前大屏端的IPTV用户规模已经达到7.52亿人, 同时, 根据用户增值服务需求进行垂直内容领域深耕也成为部分省级IPTV的内容战略。

可以预见, 当2022年渠道商发力内容自制、内容独播, 将会为品牌主提供一种新的通过大屏触达消费者的选择可能。对于整个内容生态和市场而言, 又一渠道端巨头入场, 开始加入到内容竞争当中, 并且拥有更强势的渠道选择能力, 因此, 渠道运营商内容侧的战略升级也值得大家关注。

3. 内容IP+, 一方面, 跨屏、跨终端的粉末化传播下真正具有IP影响力和号召力的内容能获得更多用户关注, 在融合营销环境中有更大的品牌营销赋能能力和话语权; 另一方面, 内容IP+战略也意味着IP价值全产业链开发与挖掘已成为当下行业的另一主要持续探索方向。

如果移动互联网推动的融合传播一个

典型特征是碎片化传播, 当下或未来的传播就一定是粉末化传播。伴随着5G的应用、元宇宙技术的出现, 未来传播空间当中硬件屏幕的接触概念或消失, 当以任意视觉终端场景呈现内容之时, 内容会更加粉末化。什么样的内容可以跨越多屏, 甚至跨越各界面终端, 进行更好的用户聚合和用户关注度、吸引力的吸纳呢? 一定是具有IP影响力和号召力的内容。金总表示, 未来只有拥有IP价值的内容, 才能够在多屏之间充分流动, 才能够获得更多的用户关注。

内容IP+的另外一层含义是IP价值的全产业链开发与挖掘。未来的IP+战略, 一定是对于IP内涵与外延价值的充分挖掘与释放, 内容IP与其全产业链开发衍生物也相互赋能与重构, 构建其更为完整的IP生态与用户核心基础。

4. 品牌内容+。金总表示, 品牌传播或品牌营销已经从简单的追逐流量或声量, 逐渐向提升品牌美誉度、讲好品牌故事、品牌年轻化转变。构建品牌营销内容体系, 有助于品牌保持高曝光、强认知与高美誉度, 促使品牌与一代又一代的年轻人同频, 共创品牌内容, 不断丰富品牌故事, 从而得以重构品牌形象, 重塑品牌价值。

国民文娱市场传播格局洞察

金总还在传媒趋势论坛上首发2021年国民文娱消费时间图谱, 美兰德国民文娱消费时间图谱是近几年一直向行业输出的年度“中国居民媒介接触习惯与视频消费行为调查”成果之一。美兰德一直提倡行业同仁通过关注整体国民文娱时间分配和流量走向, 来判断文娱消费市场的发展趋势和强劲动力。美兰德数据显示, 目前来看, 2021年全国居民近一个月每天在各类文娱项目上平均花费的时长中, 国民每天花费在大屏端的时间约为115.2分钟, 花费在刷短视频/录制短视频的时间约69.3分钟, 社交媒体使用时间约为56分钟, 看网络视频的时间为52.3分钟。居民各种媒介接触的伴随行

为更为凸显, 如存在观看电视大屏同时使用社交媒体的行为, 线下购物场景中

同时使用社交媒体或短视频/录制短视频的行为等。



值得关注的是，在2021年大屏文娱消费时间中，农村市场的电视接触时间略有增长；小屏文娱消费时间中，短视频

“国民化”特征愈发明显，短视频平台内容自制创造营销新切口。从年龄结构来看，亲子市场和银发市场文娱注意力时间整

体增加，Z(13-27岁)+Y(28-37岁)+X(38-57岁)文娱消费时长增长多集中在刷短视频及观看网络直播方面。

亲子市场和银发市场文娱注意力整体增加 Z+Y+X增长于短视频及网络直播

2021年国民每天用于文娱消费的时长按年龄层分布



金总表示，从传播格局来看，随着广电流媒体不断崛起、短视频内容流向大屏，大屏、小屏的双向融合正在激活新的传播场景和流量入口。广电系布局

流媒体平台，全新融媒生态为小屏端营销提供更多可能，IPTV内容生态创新、跨域营销升级，为大屏营销开启“流量新大门”。小屏结合大屏生产力+强基优势，

全网输出强影响力内容，如B站与河南卫视推出《舞千年》、抖音与浙江卫视推出《为歌而赞》。

广电系布局流媒体平台，全新融媒生态为小屏端营销提供更多可能

广电系代表性流媒体视频平台融媒生态布局对比示意

平台					
重视内容竞争策略	内容战略是流媒体竞争的核心				
完善平台技术布局	科技力量是媒体融合的重要推动力				
不断发力新消费生态	借助“视频+内容+电商”模式实现商业转化				
内容布局重点	泛文体、泛资讯、泛知识的高品质内容	青春向、娱乐化的影视综内容	影视综艺+教育类、少儿类等内容	娱乐化影视综内容+短视频内容	热点新闻资讯+政务生活服务内容
代表性自制内容	《央young之夏》	“芒果季风”剧场 《披荆斩棘的哥哥》	《接招吧！前辈》 《闪电咖啡馆》	布噜制造	时间视频 《6070的周末生活》
技术升级	5G+CPE技术和中国电信网络专线，保障网络高速畅通	重点发力5G+XR方面的内容探索，在自由视角、虚拟现实、互动视频等方面进行创新	5G网络应用	5G网络、4K超高清、云计算	深入探索5G、AI、AR/VR等技术的应用，打造真人数字人“时间小妮”
内容电商	—	小芒APP	B+商城	—	时间诚品商城

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2020年1月1日-2021年10月15日

同时值得关注的是，大屏端电视广告依旧稳居2021年国民媒体广告信任度榜首，从传播力到公信力，主流媒体的背书效应与社会地位赋予功能是融合营销

的驱动内核。内容生态方面，2021年文化类节目从知识分享走向思想共振、民族文化探索，主旋律题材引爆全网，乡村振兴题材内容全面创新，纪录片展现时代命

题……多元题材正在构建文化自信与文化强国的同心圆，虚拟成像、数字孪生等元宇宙相关技术的应用则激发内容创作迸发全新光彩，内容传播更加走近Z世代。

2021-2022 最新品牌营销趋势洞察

金总认为，企业品牌建设由超级声量的无限追求向品牌内涵文化引领的深刻探索全面升级。从品牌营销趋势来看，品牌与内容深度融合，构建“品牌内容+”营销新生态，有助于品牌保持高曝光、强

认知与高美誉度，促使品牌与一代又一代的年轻人同频，共创品牌内容，不断丰富品牌故事，从而得以重构品牌形象，重塑品牌价值。此外，金总还分享了2021-2022 视频融合营销十大关键点。首先，

在品牌文化内核塑造过程中，主旋律、正能量内容C位出圈，品牌正向价值营销正当时，品牌的美誉度的探讨更多会上升到品牌对于时代精神的理解和镌刻维度。



其次，2021年晚会节目同比增幅89%，“国潮+”题材丰富涌现。美兰德数据显示，2021年全网主题晚会内容多元化，国潮、冬奥、旅行、致敬女性、乡村振兴等纷纷涌现，题材类型增长至27种。“国风”营销引领国潮风尚，品牌找准年轻

族群的情感触点。金总表示，“国风”IP的崛起，与民族自信和文化自信相关，也跟强大的中国本土品牌以及市场崛起有很直接的关系。论坛现场，金总还为行业同仁带来乡村振兴主题内容涌现，助力品牌营销下沉；“体育大年”蕴含超级机遇，

体育营销业态多维升级；“文旅+影视”联动组合营销，推动地域品牌形象走向全国……等更多维度的品牌营销趋势洞察，助力融合传播、融合营销创新发展。

总局发文! 2021年全国广播电视媒体融合先导单位等评选结果正式出炉

12月7日,国家广播电视总局公布2021年度全国广播电视媒体融合先导单位、典型案例、成长项目征集评选结果。本次共评选出2021年度全国广播电视媒体融合先导单位10家、全国广播电视媒体融合典型案例15个、全国广播电视媒体融合成长项目15个。

[来源:国家广电总局]

工信部:已建成开通5G基站超130万个 5G终端用户达4.97亿户

12月20日,全国工业和信息化工作会议在北京召开。会议介绍,今年以来,我国已建成开通5G基站超过130万个,5G终端用户达到4.97亿户,超额完成电信精准降费年度任务,贫困地区通信难点问题得到历史性解决。会议指出,今年以来,工业经济持续恢复增长,1-10月规模以上工业企业实现利润同比增长42.2%,规上中小企业收入、利润分别增长21.5%和30.4%,前三季度制造业增加值占国内生产总值比重提高到27.4%。

[来源:人民网]

央广传媒集团有限公司揭牌



12月12日,央广传媒集团有限公司举行揭牌仪式。央广传媒发展总公司由全民所有制企业改制为国有法人独资有限责任公司,正式更名为“央广传媒集团有限公司”。中央广播电视总台编务会议成员、总经理室总经理、总台国有企业改制工作组组长彭健明出席仪式。彭健明在致辞中指出,作为率先改制成功的台属一级企业,央广传媒集团揭牌意义深远,不仅标志着央广传媒产业发展进入了新阶段,也代表着总台国企改革再结新硕果。

[来源:央广网]

广电总局两个推荐案例入选2021年全国消费帮扶助力乡村振兴典型案例名单

12月2日,国家发展和改革委员会发布2021年全国消费帮扶助力乡村振兴典型案例名单,其中,由国家广播电视总局推荐的两个案例入选——国家广电总局《拓展帮扶模式 为产业振兴涵养新动能》入选2021年全国消费帮扶助力乡村振兴入围典型案例;湖北长江垄上传媒集团《“频道+渠道”助力消费帮扶有实效》,入选2021年全国消费帮扶助力乡村振兴优秀典型案例。

[来源:国家广电智库]

北京广电局发文:开办8K试验频道,推动沉浸式视频体验进入家庭

11月29日,北京市广播电视局发布《关于推动广播电视和网络视听高质量发展的意见》。意见提到,推动5G+8K+互动视频、沉浸式视频、VR等高新视频技术创新应用示范,开办8K试验频道,推动沉浸式视频体验进入家庭。推动“冬奥超高清8K数字转播技术与系统”项目建设,扎实做好冬奥重大项目服务保障工作。加快“冰雪项目交互式多维度观赛体验技术与系统”项目建设,研究制定有线电视网络传输VR/360度全景节目技术方案,提升观众观赛视听体验。

[来源:北京广电局]

“芒果公益”平台上线 探索“互联网+公益”新模式



12月15日,由芒果TV发起的芒果公益平台正式上线。该平台具有国有主流媒体底色、芒果生态全系统场域、公益内容深度融合模式三大特点,搭建了安全、可信、便捷的互联网慈善捐赠新通道,将为全国的慈善组织提供公开、公平、透明的慈善募款信息发布服务。“芒果公益”平台由民政部指定,是全国广电系统、湖南省内唯一的慈善组织互联网公开募捐信息平台,是湖南广电通过“互联网+”赋能慈善组织,凝聚慈善力量,助力共同富裕的战略举措。

[来源:湖南广播电视台办公室]

河北广播电视台(集团)与河北省文化和旅游厅举行战略合作签约仪式



12月20日下午,河北广播电视台(河北广电传媒集团)与河北省文化和旅游厅举行战略合作签约仪式。省委宣传部副部长、河北广播电视台(集团)党委书记、台长武鸿儒,省委宣传部副部长、省文旅厅党组书记、厅长那书晨出席活动并分别致辞。武鸿儒在致辞中表示,河北广播电视台(集团)作为省级主流媒体,始终坚持围绕中心、服务大局,加快打造新型主流媒体

[来源:河北广播电视台]

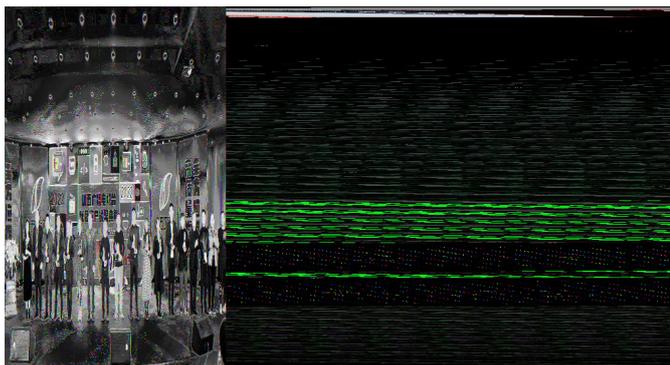
芒果超媒与咪咕文化签署框架协议 三年合作金额不低于35亿元



11月28日晚间公告,公司全资子公司湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司(以下简称“快乐阳光”)与咪咕文化拟签署整体合作框架协议,合作金额不低于35亿元,预计将对公司经营业绩构成一定正向影响,相关业务合作也将对未来业务发展产生积极影响。协议显示,双方同意在大屏业务、5G创新业务、权益业务、衍生品电商、小屏业务、音频业务、出品拼播、阅读业务、联合推广、联合拓展等方面开展深度合作,合作期限自合作框架协议签订之日起至2024年1月。

[来源:证券时报]

山西广播电视台召开2022年首场招商会



11月21日,2022山西广播电视台招商季首场招商会“全方位推动高质量发展·2022年山西卫视商业资源品鉴会”在太原市清徐县六味斋工业园区盛大开幕。本次招商会以“全方位推动高质量发展”为主题,以政企联合的形式,赋能商业资源推介,来自92家政府部门和企事业单位的百余名代表,共谋发展、共话未来。此次招商会分为“每逢大事—看山西”、“有品有格—品山西”、“跨界共生—赢山西”三大篇章,从不同层面展现山西卫视独特的商业资源优势和品牌亮点。

[来源:山西广播电视台]

Netflix开始面向电视机用户推出AV1流媒体服务



11月11日,美国流媒体巨头Netflix已开始为电视机用户提供AV1高级编码格式的内容。这种高效编解码格式由开放媒体联盟(AOMedia)开发,Netflix是其中的创始成员之一。其实早在2020年2月,即初始编码规范发布两年后,Netflix就已经为自家Android视频客户端提供了AV1格式的视频。然而,在电视机上解码AV1格式的视频需要基于硬件的解决方案。随着半导体公司推出一系列消费电子应用的解码器SoC,电视制造商终于能开发出用于AV1流媒体服务的电视机。

[来源:广播与电视技术]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

视频大数据



M 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105