

主流媒体新闻海报的表达特点及发展趋势

文/路建宁

摘要：新闻海报是以海报形式呈现新闻报道的一种表达方式。新闻海报集图文声像于一体，具有即时性、轻量化、互动性等特点，以创意吸引受众，以态度影响受众，备受大众欢迎，成为媒体报道的标配。主流媒体可通过专业化运营、强调共情原则、多平台传播，发挥新闻海报的传播优势。

关键词：主流媒体 新闻海报 创意表达 IP品牌

移动互联网时代，新闻传播形态千变万化，其中新闻海报以其即时性、轻量化、创意表达等特点，在新闻传播领域开疆破土，占据一席之地。特别是在2020年新冠肺炎疫情暴发后，新闻海报凭借简洁文案、强烈视觉冲击、易于传播等优势，迅速蹿红，成为新闻媒体的标配。2020年两会期间，在代表委员建言献策、共商国是的同时，也是主流媒体大显身手的好机会。相较传统图文报道，新闻海报的重点突出，主题鲜明，成为重要的报道形式，例如中国新闻网推出《习言道》，通过创意海报形式记录习近平总书记在两会期间的经典语录，为两会“划重点”。

一、新闻海报的全新表达特点

“海报”一词，最早起源于上海，用于向大众推介戏剧、电影等演出活动的招贴，通过有冲击力的视觉设计和言简意赅的语言文字迅速吸引目光，从而实现广而告之的目的。移动互联网时代，当海报这一形式被媒体重新发现并运用到新闻报道中，就形成了“新闻海报”。新闻海报是对新闻事实进行艺术化生产加工，通过观点鲜明的主题、具有创意的艺术设计、可视化视觉呈现的新媒体表达方式，以满足受众迅速获取新闻信息的需求。新闻海报因其即时性、创意性、互动性、易于传播性等优势备受追捧，成为移动互联网时代信息传播的有效方式。

1. 即时性与轻量化相得益彰。与传统新闻形式相比，

新闻海报将新闻浓缩于一张图片上，以竖屏展示，更适合移动互联网时代的“小屏”阅读、传播，受众可以通过手机、平板电脑等智能设备直接获取、保存、转发。由于传播方式的便捷，新闻海报更侧重于“移动优先”原则。移动互联网时代，热点新闻转瞬即逝，即时性变得越来越重要。这就需要媒体在事件发生的当下立即做出判断，迅速制作新闻海报，第一时间发布，将最新鲜的新闻送到受众眼前。

当然，新闻海报在保证即时性的同时，自然要求生产制作“轻量化”，易于传播。在移动互联网时代，新闻海报的制作周期被明显压缩，特别是遇到重要、突发事件，新闻海报首先要求的就是快，轻制作则成为首选。

新闻海报一般以图片为主，配以精准的内容，加上具有冲击力的视觉效果，传递权威信息，能迅速凝聚网友目光，实现裂变传播效应。以2021年5月31日三孩政策实施为例，新华社微博首发新闻海报，简单的卡通人物形象，配上“三孩生育政策来了——要积极应对人口老龄化，中共中央政治局5月31日召开会议，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施”的新闻事实，没有刻意的文案，没有特别的设计，却收获了转发15.4万，评论33.2万，点赞419万。这正是即时性传播与轻量化制作在重要事件或突发新闻方面展现出来的巨大潜力。

2. 社交属性让新闻海报更有生命力。移动互联网时代，人人都手握麦克风，自媒体迎来了前所未有的发展机

遇,越来越多人选择通过社交平台表达自己的立场观点,吸引旁人的关注,实现自身的传播影响力和民意号召力。新闻海报与生俱来的天然“亲和力”,具备了情感交互的社交特征,呈现出社交货币价值。网友置身于虚拟场景中,获取到优质的新闻海报,更愿意通过社交平台进行转发表达自己的态度。2021年6月17日,载人飞船神舟十二号发射成功,成为全国广受关注的新闻焦点。湖北日报传媒集团主办的极目新闻推出《动海报|极目现场:神舟十二号成功发射》,以现场视频嵌入新闻海报中,让网友可以通过手机屏幕见证飞船顺利升空的画面。神舟飞船奔赴星辰大海,是中国航天梦、强国梦的实现,点燃了中国人的激情与梦想。2021年7月1日,庆祝中国共产党成立100周年大会在北京天安门广场隆重举行,整齐划一的国旗护卫队赢得了一致赞叹,央视新闻推出《这就是中国排面》系列GIF海报,与网友见证盛况,一时间冲上微博热搜,激发起广大网友的国家自豪感和民族自信心。

3. 新闻海报传播权威优质信息。新媒体时代,每天面对纷繁复杂的信息渠道、鱼目混珠的海量信息,受众比任何时候都期待权威优质的信息服务。如何实现优质内容在更广泛的范围内传播,是主流媒体必须深入研究的课题。作为一种广受欢迎的信息传播形式,新闻海报的价值也需要被重新认识、重新定义。

新闻海报能够异军突起,源自于与用户需求的高度契合。这种需求不仅仅是信息服务,更是来自精神层面的满足。你永远可以相信新闻海报在传递正能量、凝聚人心方面的分量。2020年4月8日零点,武汉解除离汉离鄂通道管控。人民日报推出一组主题为“一起点亮武汉”的系列海报,逐一点亮每一张图片,感受城市的复苏。从黑白的城市到五彩斑斓的城市,每个人都见证了历史的时刻,并传达了武汉复苏是无数人和企业共同努力的结果,充分调动了大众情绪产生共鸣。2022年全国两会期间,新华社推出《春天的约定》系列海报,从习近平总书记出席开幕式、闭幕会、全体会,参加政协界别联组会,到“下团组”与代表委员共商国事……用十张海报记录了习近平总书记与代表委员在春天的一个个约定,凝聚着信心与力量。

除此之外,新闻海报以其充满创意的视觉设计,影响并不断提升受众的审美水平。把美感引入新闻,其最终的目的和最大的好处就是能让读者更容易接受。这是新闻海报存在的逻辑和努力方向。2022年北京冬奥会期间,各家媒体也是拿出看家本领,运用手绘、动海报、创意文案,为中国运动员加油助威。就在短道速滑混合团体接力为中国代表团拿下首金的当晚,新浪微博迅速推出了手绘新闻海报,运动员形象生动可爱、惟妙惟肖。人民日报也推出了系列海报《中国式

浪漫!冬奥健儿与中国诗词太搭了》,谷爱凌“会当凌绝顶,一览众山小”,苏翊鸣“大鹏一日同风起,扶摇直上九万里”……运动员经典画面与诗词巧妙结合,将氛围感拉满。

二、新闻海报成为媒体的“门面担当”

新闻海报作为媒体的“门面担当”,展示的是媒体的形象和气质,同时也代表着媒体的立场与态度,因而越来越多媒体专门投入人力、物力、版面、平台,做大做强新闻海报品牌。我们不应将海报仅仅视为新闻的“副产品”“附属品”,在新媒体思维下,要突破传统思维,将海报打造为多功能、多种作战模式的新闻“主力军”。因此,新闻海报的制作应当有一套完备的流程:由策划作为发起人,确定新闻海报的选题,文案提供创意思路,美编进行设计包装,最终将产品进行多平台分发。

1. 以新闻海报的态度影响受众的态度。新闻海报在要求真实、准确、及时的同时,文案是否惊艳巧妙地契合主题,让人感到既在“情理之中”,又在“意料之外”,决定了能否达到“爆款”效果。制造“爆款”离不开流量加持,除去顶流平台账号本身自带的影響力,更离不开受众的二次传播产生的裂变式效应。那么怎样才能吸引受众转发?其中很重要的一个策略,就是让新闻海报的态度成为受众的态度。

什么是受众的态度?在社交媒体时代,比起面对面、点对点的倾诉,受众更愿意在微博、朋友圈发表自己的观点、立场、甚至心情。当新闻海报的文案正中受众下怀,他们自然乐于传播。2021年8月,人民日报推出系列海报合集《隔空致敬!这就是中国体育的传承!》,以首位代表中国参加奥运会的运动员刘长春、首位闯进奥运百米决赛的中国人苏炳添的对比照,彰显勇往直前的中国体育精神;以中国奥运首金获得者许海峰、本届奥运首金获得者杨倩的对比照,表达“首金的荣耀”等多组对比照海报,展现无论时空如何改变,不变的是中国健儿在体育竞技场奋力拼搏的奥运精神,激励每一个中国人紧随奋进的脚步,不停歇、不止步、勇向前,阅读量轻松突破10万。

2. 创意是新闻海报的灵魂。每当看到那些精妙的创意之作,人们总会不由自主地心生敬意。其实,好的创意往往来自于对于细节的深刻洞察力,能够准确抓住受众的痒点和爽点,运用夸张、比喻、联想等手法,生动形象地传达新闻信息。

创意无处不在,文案、设计、技术手段的创新都可以成就一幅优秀的新闻海报。2022年北京冬奥会恰巧在春节期间举行,人民网将冬奥会比赛项目与春节传统习俗巧妙结合,推出了冬奥会倒计时系列动态海报。比如,冬奥会倒计时第7天正好是腊月廿六,按照习俗,这一天要“洗福禄”,海

报设计为花样滑冰选手在肥皂盒里翩翩起舞；倒计时第3天是腊月廿九，这一天的习俗是“蒸馒头”，海报设计则是滑雪运动员在一笼馒头上你追我赶……构思巧妙、独具匠心、生动有趣。目前，新闻海报已成为新闻媒体的标配，互相模仿抄袭现象普遍存在。新闻海报未来的发展必须从创意创新方面做足文章，才能实现更大突破。

3. 新闻海报实现融媒体产品高质量发展。古往今来的文化知识积累和信息传播，从来都离不开内容与形式的相辅相成。对新闻媒体来说，内容建设是根本，先进技术又是媒体创新发展的引擎。随着各种新兴技术的推广应用，新闻海报也从单一平面设计，逐渐发展出手绘、有声、九宫格、动态、SVG动效等多种形式。2022年全国两会期间，齐鲁晚报推出交互海报《我收到了总理的红包》，以社区网格员、个体工商户、慢性病患者等群体为主角，以打开红包的交互海报形式，反映出今年政府工作报告给他们带来了哪些切实的民生福祉和便利生活，形式新颖有创意。SVG海报也是近两年研发出来的新闻海报新形式，由于技术要求相对较高，与平面海报相比，属于重制作产品，更多应用于相对宏大的主题。比如，新华社推出的《110年了，我们不会忘记！》，纪念辛亥革命110周年；《这些成就，值得每一个中国人自豪！》，展示建党百年来中国共产党带领中国人民取得的举世成就。2022年3月8日国际妇女节，正值两会时间，红网推出《创意海报画出湖南“女神”好声音》，通过手绘镂空的表现形式，将住湘女性代表委员的提案、议案与湖南的实景照片相结合，制作了一系列虚实结合的手绘海报，在特别的日子展现了“她力量”对国家的贡献，以及巾帼不让须眉的风姿。

新技术引领新闻海报创新的发展方向，让新闻海报融文字、图像、动画、声音等元素于一体，视觉效果多元、叙事情节丰富、意境表达妙趣横生。未来，随着三维动态、流体动态、虚拟现实等技术的应用，新闻海报将迸发无限可能，不断呈现新形态。我们应该主动研究新技术、学习新技术、掌握新技术，促进新闻海报实现更高质量的发展。

三、新闻海报的发展趋势及实现路径

如果要问新闻海报是如何一跃成为C位焦点，2020年的新冠肺炎疫情报道绝对是一个关键性转折点。新闻海报以其即时性、轻量化、视觉冲击力强、易于传播等优势，迅速成为防疫报道的生力军。随着技术赋能，新闻海报还将被开发出更多功能，实现更多场景的应用，因此，新闻媒体特别是主流媒体如何发挥新闻海报的优势，在新闻领域继续深耕细作，值得思考。

1. 专业化运营，成为行业标配。移动互联网时代，主流媒体要想在错综复杂的媒体格局中赢得话语权，争得一席

之地，必须及时跟上网络发展的步伐，从而走在媒体发展的前端。新闻海报作为一种创新性可视化表达方式，得到了广泛认可，因此越来越多的主流媒体开始在新闻海报领域排兵布阵，纷纷组建工作室、运营专班等。其中，成立于2020年的新华社“创意海报突击队”是其中的佼佼者。在新冠肺炎疫情暴发之初，新华社敏锐洞察形势，顺势成立了“创意海报突击队”，及时抢抓新闻点，传递信息，提振民心。据了解，该团队的常规配置为4人，分别负责统筹、创意策划、设计制作等。除此之外，澎湃新闻、河南日报等主流媒体先后成立海报工作室，以专业化团队运营，其实力同样不容小觑。其中，澎湃新闻创办的《海平面》栏目更是结合当下的新闻热点和重要节点，固定推出每日海报和周选海报，仅2021年一年就制作了1120张新闻海报。

2. 实现“共情”，让新闻更有力量。美国社会心理学家巴特森认为，共情能搭建起自己同他人之间的情感体验以及与他人幸福感的普遍联系。近年来，“共情”成为欧美新闻实践中日益受到关注的话题，也对中国新闻实践产生了重要影响。特别是在新冠肺炎疫情报道中，主流媒体的新闻实践更加强调“共情”原则。

人民日报等主流媒体纷纷转载了@陈小桃momo制作的《武汉加油》海报，通过全国各地美食为武汉热干面加油打气，与社会关切相呼应、与全国人民引发共情，传递了全国上下一心共克时艰的信心与力量。在疫情防控的艰难时刻，主流媒体凭借其不可撼动的权威话语权，制作了一幅幅新闻海报，疏导公众焦虑的情绪，及时答疑解惑、破除谣言，提振士气、鼓舞信心，在最危急关头唤起了人们的情感共鸣，激发斗志，为中国取得抗击新冠肺炎疫情斗争重大战略成果起到了积极的宣传引导作用。因此，主流媒体在新闻海报领域的探索方面，应当继续秉持“共情”原则，运用新闻海报，坚持正确价值导向，守牢舆论主阵地。

3. 多平台传播，打造IP品牌。俗话说，酒香不怕巷子深，但是在互联网逻辑思维下，酒香也怕巷子深。即使再优秀的新闻海报，没有优质的渠道资源，还是无法实现有效精准传播。作为主流媒体，不能仅仅守着自己的一亩三分地埋头耕耘，更要学会借势，借助流量平台资源进行二次分发，达到立体式传播效果，使受众得以通过多种渠道看到海报，吸引受众的自觉转发，形成N次传播效应。一图胜千言。新闻海报在浓缩与升华、虚拟与现实之间提升了新闻的可视化表达与审美情趣，从而让传播变得更有生命力和趣味性。基于诸多媒体开始组建新闻海报专业团队的形势下，打造专属的新闻海报IP品牌将成为媒体之间新一轮博弈的重要切入点。就发展现状来看，新闻海报还具有相当大的提升空间，可以从创意表达、技术更新、传播渠道（下转81页）

实时与用户进行即时互动，从而形成双向交流。由此，用户不再是模糊的群像，而是鲜活生动的个体，甚至可以参与到新闻生产中，与报道者一起完成直播内容的构建。此外，用户之间也可以通过评论区进行实时讨论和反馈，影响报道者的报道方向，形成交流。移动资讯直播从社会传播和人际传播两个层面重塑了传播态势，推动人类进入跨时空、全方位、立体、多元发展的媒介形态。未来，移动资讯直播将从身体、生理、心理等方面更真实地还原人际互动场景，加深“面对面”感知的真实性，更方便地满足人们的信息和社会需求。

二、Vlog+新闻：超越“观看”的生活形态

近年来，主流媒体开始尝试用Vlog+新闻报道的方式，探寻主流话语的传播创新路径，重塑影响力优势，传播效果明显。Vlog+新闻是一种基于移动智能通讯工具，以真实记录和拟真实状态，记录个人生活，呈现新闻内容，适应社交传播需求的新闻报道形态。Vlog+新闻这种传播形式可以自由嵌入不同平台、渠道和终端，与人们的消费习惯和社会传播关系相连接。作为短视频新闻的一种重要表现形式，其形态兼具日常生活性与审美性。Vlog+新闻不是简单套用模板的粗放型短视频，而是围绕某个新闻主题、新闻事件，运用叙事技巧、策略、镜头、构图等视听语言生产的视频作品，具有日常性、风格化、对话性等特征。

1. 日常性。Vlog作为博客日记，以纪实叙述为主，聚焦日常生活场景，其视觉话语拉近了报道者与粉丝之间的距离。所谓日常性主要体现在叙事方式上。在互联网语境下，新闻叙事逐渐由宏大主题转向生活化叙事，后者将个体生命的生活叙事话语注入其中。传播主体改变权威报道者的角

色设定，把握客观存在的人类生活世界，理解话语对象的心理世界，使用人性化的话语模式，主动把宏大叙事话语转化为接近现实生活的话语。Vlog报道者在叙事方式上多用描述性话语，少用概括性话语；多用细节性话语，少用宏观性话语；用故事化、细节化、生活化的话语方式，注重人情味的表达，对受众（用户）不甚了解的新闻背景进行阐释，从而增强表达感染力。

2. 风格化。自媒体语境下，技术使普通民众被赋权，人人都有“麦克风”，个体的参与意识觉醒。在去中心化的传播环境中，Vlog+新闻报道者使用第一人称叙事，注重个人情感的表达，激发用户参与的积极性。报道者以极具风格化的个性特征，通过个体对生活体验、情感观点等的自我表达，塑造自我品牌形象，增强视觉说服力和影响力。用户在观看Vlog的同时也欣赏报道者传达出的人格魅力。报道者侧重于记录和分享，真实地展现生活，自然地表达自我，人物性格鲜明，更接近于人际传播的方式。除了向用户传递信息外，其更重要的是与用户保持一种亲密的信任关系，由此拉近了传播主体与客体之间的心理距离，在平等互动中逐渐增强了报道的社交性和用户黏性。Vlog+新闻透过报道者的主观镜头展现人格化生活样态，但这种展现并非原始呈现，而是经过选题策划、剪辑等艺术手法进行的艺术呈现，从而使视频具有一定的审美价值，凸显了个人风格。

3. 对话性。在Vlog+新闻拍摄的过程中，报道者已经与“虚拟粉丝”进行了对话，并试图引导粉丝参与到视频的再制作中，从而实现粉丝与短视频博主之间的互动交流，进一步延伸文本的审美意义。在大多数Vlog+新闻视频中，报道者往往会用口语化的语态，以符合其人设的语言与粉丝对话，回应网友关切，拉近对话双方的距离和关系，增加交

（上接79页）等方面着手，助力新闻海报在新媒体时代展翅高飞。

四、结语

新媒体传播离不开技术驱动，“无视频，不新闻”“无海报，不新闻”成为显著特点。海报既可以平面化呈现，也可以聚合各类全媒体手段，正在成为情感连接纽带和信息接入口。

对海报的研究应用，方兴未艾。新型主流媒体应从内容供给侧结构性改革要求出发，注重海报新闻性、技术性、审美性的统一，使之成为高传播力载体和增强用户黏性的突破

口，锻造成为成熟可靠的主流表达形态。

作者系青海师范大学新闻学院副院长、
播音与主持艺术教研室主任

参考文献

- [1]蒋安琪. 新闻类新媒体海报如何打造“爆款”产品[J]. 中国记者, 2021(09).
[2]齐雅文. 新闻海报还能怎样“变脸”? [N]. 中国新闻出版广电报, 2021-12-14.

【编辑：孙航】