

原创解读

2021年9月9日，大同日报新媒体编辑部尝新·图文绘创工作室正式成立。

突发新闻、重大事件、重要时间节点……海报正在成为传达情感的重要方式，同时也是媒体跟进新闻事件的落脚点。一组组海报，通过强烈的色彩对比、新鲜出炉的现场画面以及生动鲜活的手绘设计，再搭配简洁的文案和醒目的排版，往往能够迅速吸引读者眼球，并在第一时间传达重要信息，同时也表达出鲜明的立场、态度和情绪，从而引起网友共鸣。

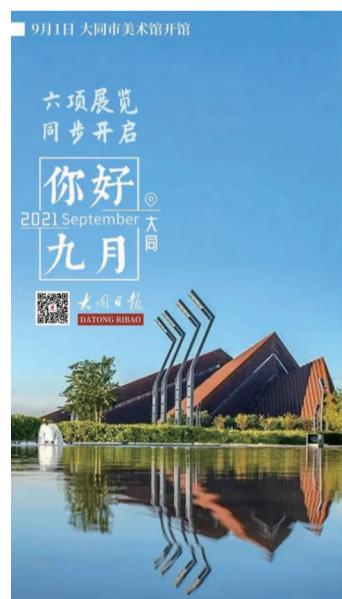
从“抗疫”起步

2020年新冠肺炎疫情期间，大同日报新媒体编辑部出品了一系列抗击疫情主题稿件。这其中，海报凭借视觉冲击力强、信息涵盖量大、分享快速便捷等优势，使网友第一时间了解最新最快资讯，做到了真正的“短平快”。

意识到这一点后，大同日报新媒体编辑部迅速调整思路，让原先在稿件中常担任“配菜”角色的海报逐渐升级为抗击疫情新闻报道中不可缺少的“硬菜”。大同日报新媒体编辑部以海报的形式报道了大同新冠肺炎患者的出院新闻，用我们经历的一个个战“疫”节点串起“大同患者清零”的完整历程，一次次见证了全民众志成城共抗疫情的决心和勇气。

轻质化的海报易于捕捉当下的社会热点，结合文本与设计，直观、高效、社交属性和服务性强，适用于当下移动互联网的发展趋势，具有其独特优势。

今年8月以来，由大同日报新媒体编辑部集中出品的数组常态化防疫小常识系列海报，为网友提供了许多具有服务性的生活常识，其中包括“手绘个人防护指南”“方言版防疫小贴士”“数字防疫小知识”以及“‘大同文物’防疫重点”等多种主题和多种表现形式的内容，此类新媒体原创产品为枯燥的文字类海量资讯推送注入了更加新鲜、生动的力量。



勇于“尝新” 才能“常新”

——大同日报新媒体编辑部
尝新·图文绘创工作室成立纪实

本报记者 卢珊



敬请关注
更多精彩



让“本土”共鸣

时间回到一年前，2020年8月，大同日报新媒体编辑部推出的一篇原创图文作品《我叫大同，这是我的新名片》，文中一组大同“蓝清绿”主题海报格外醒目。海报中以数个体现大同“蓝”“清”“绿”的标志性景点、街道、场馆等美图为主要元素，结合简练的文字，全面展示大同最新、最美、最具特色的“颜值”。作品一经发布，当即引起众多网友共鸣，大家纷纷转发，积极宣传我们美丽的城市。

同样是去年8月，全国扶贫职业技能大赛在大同举办，赛后制作的一组赛程回顾主题海报“全国扶贫职业技能大赛‘高光时刻’”，这也是大同日报新媒体编辑部对本地时事类重要新闻事件呈现形式的一种突破性尝试，受到网友点赞好评。

前不久，《北京日报》以《PM2.5连续下降9个百分点，“大同蓝”为什么这么蓝？》为题，对大同市深入开展蓝天、碧水、净土三大行动，不断改善生态环境的有力举措进行了报道。在对这篇通讯进行二次编辑转载时，大同日报新媒体编辑部对整篇文章进行提炼精编，制作了“‘大同蓝’为什么这么蓝”主题海报，用图文结合的方式，增强了这篇数千字通讯的可读性，也呼应了一年前的那组作品《大同“蓝清绿”》。让大篇幅的本地政务类资讯变得更加易于阅读，是大同日报新媒体编辑部制作融合稿件的目标之一。

勇于“尝新”，才能“常新”。基于以上作品的不断尝试与积累，促成了大同日报新媒体编辑部尝新·图文绘创工作室的成立。尝新·图文绘创的核心团队由大同日报新媒体编辑部当中具备一定文字功底以及有绘画和美术设计等特长的几位编辑组成。除了出品风格各异的海报类新媒体产品，还会兼顾一些大同本地特色的图文类深度解读稿件的策划与制作。

“一图胜千言”。在以手机客户端为主流阅读载体的今天，海报等新媒体产品能够让受众“在一屏之内读到重点信息”，大大节省了阅读大段文字内容所需付出的时间，既有“快餐的速度”，又有“正餐的内涵”。

未来，尝新·图文绘创工作室还将继续为广大网友“烹”制独特的新媒体大餐，敬请关注。