

创意“破圈”： 解开绍兴打造“爆款”短片的密码

汪 薇

用穿越牵连文脉，用实感讲述“生态”，用“破次元”带动网感——绍兴市新闻传媒中心以超常思维策划、创作了全新一季的绍兴人才形象片《绍兴有 Young》。短片在中国蓝 TV 客户端上线，不到两个小时就创造了超 180 万人次的观看量。这是主流媒体坚持文化自信、践行“四力”要求，以匠心之作呼应党委政府新闻宣传的生动案例。

一、用极具辨识的符号形塑“正青春”的城市气质

作为全国唯一有据可考的以“名士之乡”冠名的城市，同时，也是国内唯一两座 2500 多年城址未变的城市之一，士风鼎盛、崇文重

教、唯才是举始终是绍兴城市发展最深厚的给养。在人才强市、创新强市上升为首位战略的背景之下，挖掘和张扬战略定位背后的“文化味”，也是绍兴市新闻传媒中心坚定持守的内容根本。

如何在短短 5 分钟的时间里，讲好一个横贯数千年的人才故事？如何让绍兴市、浙江省内外，乃至海内外的受众同理共情？如何将古老的文化符号转码带感？这是主创团队从甫一接到创作任务到卒稿出品一以贯之的主导思想。

作为一个多场景应用、长时间有效的形象片，从狭义地展示绍兴人才风采，到广义地展

现城市创新活力，主题的表现必须要借助一个核心的符号，一击而中。通过前期对全市的人才工作以及 20 余位代表性人才细致、深入的调研访谈，主创团队紧紧咬住“青春榜样”这个原点，将历史文脉、名士风范、名人掌故浓缩提炼成“名士之乡”的精神谱系，将当代青年人才设计成接续传递这一精神脉络的见证者、建设者，架构了虚实相间的“人才小宇宙”的基本叙事框架。这种“成长的接力”“能量的传递”是泽被后世的精神内涵，也是永不过时的文化符号，更是解码一座城市历经数千年而元气满满的“真经秘籍”。

二、以突破惯式的创意传达“独一份”的社会生态

“名士之乡”人才峰会是绍兴市委市政府多年来的品牌活动，每年举办一届，人才形象片是每届峰会的“头炮”。2021 年以来，绍兴提出“打造青年人才创业最温暖城市”目标。新一季的形象片本身是否自带“创新基因”、超越历年来的同类影片，并且对上年轻人的“口味”，做到温暖而有趣，是构思《绍兴有 Young》最大的难点，当然也是决定它能否“一炮打响”的关键。

与央媒、卫视的“财大气粗”不同，《绍兴有 Young》虽是小成本投入，但无论哪一个历史时期都不失“绍兴光彩”的名士鸿儒，为绍兴诞生好作品提供了独一无二的“力量加持”。主创团队巧妙利用青年人才中一位动力学专家的身份，用“风洞黑科技”演绎“想象力的穿越实验室”，将“古往今来的人才小宇宙”以手绘延时+实景拍摄的方式进行了大胆的“破次元尝试”。

短片截取春秋、东晋、明代、南宋以及近现代这几个中国历史上重要的“绍兴印记”作为“关键帧”，快速摹画诸如勾践、王羲之、王阳明、徐渭、陆游、鲁迅、蔡元培等发光的“绍兴形象”，随即，通过文学、速度、接力、科技、产业这些关键词，迅速导入今日绍兴的青年人才干事创业的火热生态。同时，适时加入丝丝入扣又不乏逗趣调侃的娱乐元素，将宏大叙事进行了“温柔有度”的艺术改造。

三、将深入浅出的意味糅合“正当时”的时代主题

在短视频时代，“注意力极限”和“传播力颠覆”是主流媒体内容生产面临的重大挑战。基于变革的传播生态“规律”之下实则掩藏着深层的“非理性”，那就是人的情感慰藉。出于传播的议程需要，新闻宣传往往带着宏大叙事的基因。作为对中央人才工作会议的热烈回应，以及对从中央到地方一以贯之的人才战略的主流舆论担当，《绍兴有 Young》采用“杂而不乱、糅且有道”的表达手法，用足了现代感和文化范的碰撞对冲，将中国历史上重要的“绍兴印记”作为“关键帧”，勾勒“聚天下英才”的基本底色。通过一系列古-今、快-慢的即时切换，迅速导入时代“关键词”，点燃千年古城正青春、干事创业正当时的火热生态。同时，适时加入丝丝入扣又不乏机智逗趣的元素，将宏大叙事进行“温柔有度”的艺术表达，“人才小宇宙”的内核在全片结尾得以高亮显示。

比如，以“今天的北上广深”来比喻山（阴）会（稽）名士的魏晋风流，以“自产带外销、挂职兼委培”道破明清幕宾的盛极一时。这边，有故事的老绍兴还在酝酿慢生活，那边，10 天 120 层楼的装配技术、比“奥运冠军还快”的创新设计等一些令世界侧目的“加速度”已经不经意地将时空切换到了风云际会的新时代。这一秒，在光芯片（PON）上致青春的海归博士还在调侃“为了 PON 身体发胖”，下一秒“英雄应该在酒里论道”的潇洒笑谈已经将“产量占全球三分之一的美味元素”（虾青素）送到了观众面前。

尤其值得一提的是，该片主创经由前期对 30 余位海内外高端人才、文史专家近一个月的走访、调研，片中涉及的无论是对历史断代“二次元”的表达，还是现实人物台词脚本的设计，以及名人名言的语录摘用，都严守主流舆论场言之有据、言而有信的规矩尺度，充分尊重历史原貌和现实本来面目，拒绝自以为是的戏说和低度迎合的“流行”。比如，王羲之的手绘形象查考的是南朝砖刻珍品竹林七贤画像砖；用圆规矩尺、显微镜、博士帽来指代三

任北大校长（何燮侯、蒋梦麟、马寅初），是参照史料对三位先师作出的符号提纯；明朝绍兴府“人才旗舰”的描述是参考明史有关绍兴的著录。

传播资源的“差序格局”左右了地方台的媒介生态位，但独特的地域文化和地方特色又是城市台破圈突围的“必杀器”。在人本主义

的价值区间，对本土特色、中国故事、中华文化作巧妙的符号抽象，再度编译、转码而后进行美的演绎，籍以达致受众的共情、同理、同感，这是“小而美”的《绍兴有 Young》在张扬视听审美的感性魅力，放大“微叙事”的对外传播效果上作出的有益探索。

（作者单位：绍兴市广播电视台）