

《丹青游》何以“游”出圈

——从亚运短视频《丹青游》谈创制经验

周路莎

在今年杭州亚运会期间,国风亚运短视频《丹青游》成功“游”出圈,不仅刷爆朋友圈,登上人民日报、新华社等各大主流传播平台,获得全网综合曝光超2.5亿次,入选中央广播电视总台(CMG)“象舞指数”主流媒体周榜第三。更是在亚运会开幕式前一天,被外交部发言人华春莹海外账号转发推荐,称其“让人沉浸在丹青的艺术中,体验杭州的过去与现在”。片中,“送花娘”陈喜悦和“挑花郎”一青这两位国风博主在来自“中国历代绘画大系”的众多古画中瞬息穿梭,与画里的纸片人破次元交朋友,带领他们突破时空限制,暴走街头奔赴亚运会。最后主题文字“欢迎你和你的热爱一起抵达”更是在情绪上戳中众多网友的心。

这条《丹青游》其实是脱胎于《“中国心”系列》节目第二部《丹青中国心》的衍生短视频。“中国心”系列是浙江卫视重点打造的中华优秀传统文化大众美育节目,目前已推出“妙墨”“丹青”“戏剧”三部题材。在今年第45届世界遗产大会“下一个五十年,面向未来的世界遗产教育”主题边会中,“中国心”系列荣获2023全球世界遗产教育创新案例奖,系列中的几部节目亦是斩获诸多殊荣,其中《丹青中国心》入选国家广电总局2023年“中国梦 新征程”原创优秀网络视听节目征集展播活动优秀节目、“中华文化传播工程”重点项目,从长视频节目《丹青中国心》到“游”出圈的短视频产品《丹青游》,不同内容形态的创制手法背后,是同样对文化类

产品的创制逻辑与思路出发点。

一、尊古而不泥古，创新而不忘古，探寻中华传统文化的时代合适表达

在《丹青游》中，节目组一直遵循着两个坚持，一是坚持所有的文化要点都应经得起推敲。这是对传统文化的“斤斤计较”，所以在《丹青游》中，主角直观穿越的每一幅名画都源自“中国历代绘画大系”。不仅如此，各种细节组成亦十分考究，藏着种种“文化彩蛋”。比如，打造微缩景观西湖，让主人公“挑花郎”“送花娘”泛舟其上。这里的水波纹元素取自于南宋马远的《水图》，背景声音则取自越剧《白蛇传》“西湖山水还依旧”片段；出现的古人看视频弹幕，文字均为浙大文学博士从文言文引申改编；字幕和印章均为中国美术学院博士篆和写。在细节处做到极致，尊重传统文化，正是我们创制《丹青游》所坚持的首要原则。

二是坚持文化内容的任何呈现要保证“惊喜感”，在出其不意中打破大众常规理解，打造视觉锤。《丹青游》延续了《丹青中国心》的传统文化青春表达方式，在所选取的传世名作中融入科技动画元素，进行恰到好处的“再创意”。比如把《文会图》中众人品茶改为看亚运新闻发弹幕，把《清明上河图》中的摔跤古人改成了亚运项目街舞 battle、让《货郎图》里的货郎和“货郎”一青进行货担举重比赛等，把现代运动带进古代画作，营造惊喜感。在系列创改过程中，无论是尺度还是细节都尽可能地遵循了古画本身的面貌，包括笔触、材质等，做到“有新意但不刻意”。主创团队以绝对的“斤斤计较”和“出其不意”态度打造文化产品，在细微处见大精妙，虽然只是短短两分多钟快节奏的短视频，但称得上是一堂含金量爆棚的“美育课”，让大众在快节奏的信息摄取时代，能够以最少的时间成本，得到最强的“获得感”。

二、共情是消弭距离的最佳路径，在文化中挖掘同你我有关系的“情绪触达”

文化艺术与大众情感汇流，才能获得广博的生命力。如何在文化中挖掘与你我有关系的“情绪触达”，实现情感连接，消弭距离，这是文化类产品打造过程中非常重要的内核。在《丹青中国心》中，通过大众参与开放麦等方式，有效地链接了双向情感。在《丹青游》中，我们其实把

“情绪触达”放到了最核心的位置，不断去寻找和放大能够激活大众情绪点的因子。这里面其实包含了三层“情绪触达”。一是人之常情。这是一条以祖孙之间的爱与理解为叙事点的片子。陈喜悦爷爷在开场说的这句“在忙吗，？饭吃了吗？”亦是全天下家长和晚辈之间最家长里短却又最饱含爱意的关心之语。在这个叙事开头的背后，藏着喜悦爷爷对孙女“没有固定工作，在做文化自媒体博主”的一种担忧，这是喜悦和爷爷的矛盾点，也是很多长辈和小辈之间比较常态的矛盾点。二是热爱自驱。《丹青游》最后的那句主题标语“欢迎你和你的热爱一起抵达”成为点睛之笔。该片以陈喜悦、一青作为例子，无论穿越古画，还是带着纸片人上街，都是基于他们作为国风博主对中华优秀传统文化的热爱自驱而产生的行为。其实我们每个人都会有自己热爱和坚持的事情，最重要的是如何激活自驱力。《丹青游》正是希望借片子鼓励大家“坚持热爱，无限奔赴”，这是大众共通的情感。因此，“欢迎你和你的热爱一起抵达”也成为了非常出圈的 slogan，被各种自媒体文章引用。三是文化共鸣。在全民大众文化觉醒的当下，一部真正做到深度挖掘传统文化的创意片子，会较好地激活大众文化自信，《丹青游》里无处不在的文化知识点，在获得感的背后是每一个中国人观看完后的自豪感，这样的情绪触达能更有效地实现文化产品的传承和传播。

三、激活和强化地缘优势，打造文化符号，实现文化产品的长尾价值

文化是一个非常庞大的概念，而被大众所记忆的往往是具有独一无二属性的文化符号。我们可以看到网络对《丹青游》的评论中，很多网友不约而同都提到了“杭州终于找到了自己的文旅密码。”“文化+科技，这是杭州的城市魅力。”这是充分激活地缘优势基础上所强化的“文化独特符号”。文化符号有助于实现的文化长尾价值在线上视频传播之余，无形间拓展了线下文旅的可能性。我们可以看到在《丹青游》中，无论是“送花娘”陈喜悦和“挑花郎”一青发生故事的西子湖畔，还是在所选取的古画中包含了《西湖图》《货郎图》等具有明显杭州“宋韵”属性的画作，以及两人带着纸片人在杭州的各个强符号性地标进行 Citywalk，实则都是

“杭州文旅”的推广元素。但这不是单方面的传播,其实整个片子的出圈和文旅的开拓是相互赋能的。杭州的宋韵文化基础以及天然的风光特色,让《丹青游》捕捉到了可以发力的核心符号;而《丹青游》中对于杭州风貌和文化底蕴的创造性表达,又让大众找到了情感的依托点。无论是本地受众对于杭州这座家乡城市生态之美、文化之美和创造之美的自豪感,还是外地受众对于片中所呈现的江南风貌和审美的向往感。与此同时,《丹青游》团队在亚运期间还开展了“纸片人出街”的线下打卡活动,由真人扮演的“纸片人”跟着喜悦、一青暴走在杭州城市街头和亚运会奥体中心,形成文旅奇观。由此可见,短视频的价值绝不仅仅停留在线

上传播,围绕《丹青游》,我们实则有很大的开拓空间,利用好地缘优势打造文化符号,实现文化产品的长尾价值,让“亚运”的阵风变成人文的长久之风,吹拂出更多无限生机。

到源头取水,与伟大同行。赓续中华文脉,推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展。这是每一位文艺工作者义不容辞的责任。随着时代的变迁,大众的认知、审美和情绪都在不断变化,我们不能故步自封,而应该紧跟时代节奏,不断革新理念和技术,并保持敏锐的情绪洞察,才能创制出更多触达大众情绪、具备长尾效应的文化产品,让传承真正成为传播,让文化焕发青春,为努力建设中华民族现代文明贡献力量。

(作者单位:浙江卫视战略发展中心)

