

把“十四五”规划“说唱”到中国青年的心里头

新华社原创 Rap《十四五@十四亿》刷屏：用说唱形式宣传大政方针成为吸引年轻网友的一道“招牌菜”



本报记者莫鑫

“十四五，十四五，十四亿人的十四五，666，嘟嘟嘟……”

相信许多人看到这段歌词，都会不自觉地唱起来。没错！这就是新华社最近推出的刷屏“神曲”《十四五@十四亿》。这首时尚的Rap歌曲采用说唱的方式，融合动漫、中国风等元素，通过朗朗上口的旋律，生动阐释“十四五”规划与人们日常生活的联系，让网友增进对“十四五”规划和2035年远景目标纲要草案的理解。

这已经不是新华社第一次用Rap（说唱）的形式宣传报道国家的大政方针政策了，从2016年全网刷屏的《四个全面》，再到人们热议的新华社版《PPAP》和新华社版《大唐Gang》，再到如今炙手可热的《十四五@十四亿》……新华社的“Rapper”（说唱歌手）们用符合年轻人的说唱音乐方式，将宏大主题进行更加青春化的演绎，在不失内容严肃性的基础上，极大增强了传播效果，吸引了更多年轻人学习和讨论。

本报记者日前采访了包括《十四五@十四亿》在内的多款新华社融媒产品的主创团队，揭秘他们如何把重大主题内容“掰开”“揉碎”，又融入饶舌押韵的歌词与“上头”的旋律中。

唱出“十四五”，着实不容易

3月5日，《十四五@十四亿》正式上线，一上线便引爆全网：腾讯新闻微信插件和腾讯视频各端总浏览量3.1亿；“十四亿人的十四五”新浪微博话题阅读量破1.4亿，登上热搜榜；QQ音乐、酷狗、酷我浏览量达6000万，新华社微信公号10万+，新华社客户端130.8万……

不少网友在《十四五@十四亿》的评论区留言道，“官方‘整活儿’，怎么能不好好学？”“这么魔性的旋律，哼两句就上头了，自然而然就想学了，自然而然就记住了！”

在重要节点，结合最具新闻性的内容推出融媒体产品，是新华社这几年推动媒体深度融合发展的“标配”。在近几年的两会报道中，《十四五@十四亿》主创团队都推出了不少类似融

媒产品：如2018年两会，结合国家主席首次进行宪法宣誓，推出微视频《誓言》；2020年两会，结合民法典，推出H5互动小游戏《民法典·人生大冲关》，等等。

2021年两会审查讨论“十四五”规划和2035年远景目标纲要草案。这无疑是国家政治生活中的大事，和十四亿人的生活密切相关。如何用融媒产品宣传好这一重大主题呢？

几经比较，主创团队决定采用动漫说唱形式。这种形式为年轻人喜闻乐见，节奏感强，画面生动。

从最初立项到最终上线，《十四五@十四亿》的创作过程可谓一波三折，前后总计三个半月。据介绍，该项目的制作方包括多个单位，还需要协调说唱歌手的档期，各方的工作模式不同，需要在不断磨合中加强合作。

在内容呈现上，新华社的主创人员尤其下功夫。无论是说唱歌词，还是每一帧的画面，可谓“细致入微”。“我们拿到第一稿后，反馈了30多条画面修改意见，拿到第二稿后又反馈了十一条。这些意见，都是建立在一帧一帧观看的基础上。”主创团队介绍说。

画面中出现的各种旗帜，即便经过艺术化处理，规格也必须要符合标准；飞机的机型、火箭的样式，必须要严格审核；就连“广寒宫”元素的花纹，也需要反复核对。”主创团队补充道。

“很多人可能觉得这是一款音乐类MV。但是我们首先把它定义为新闻产品，要保证严谨，一帧都不能差，一处都不能错。”主创团队告诉记者。

“嘻哈+重大主题”，拼的就是创意

2016年2月2日，新华社面向网络和手机用户推出《四个全面》说唱动漫MV。该MV从百姓视角出发，以网民喜闻乐见的方式，对“四个全面”战略布局的宏大内涵进行了阐释。这款产品既是新华社独具创意制作的一款重大主题新媒体产品，更是传统媒体与新兴媒体融合报道的一次尝试。

随着媒体深度融合的发展，一大批新华社记者挺进主战场，冲锋在媒体融合第一线。他们用最新潮的创意，把宏大主题与“接地气”的传播形式相结合，推出一大批广受欢迎的流行元素融媒体产品。这些产品的刷屏，也让幕后辛勤耕耘的记者编辑们，“火”到了台前。

新华社记者孔令杭就是其中之一。他把重大新闻主题与流行嘻哈元素结合，唱红了



《PPAP 垃圾分类》《这里有块金砖》《真·刘备·顾茅庐之过年留下来》等多首新华社原创Rap，让人眼前一亮。

“首先拼的就是创意！”孔令杭说。在作品中，除了“说唱”之外，孔令杭往往要预先想好多个创意点，然后把创意点融入新闻内容的呈现中，通过“埋梗”的方式激发观众兴趣。

以春节前大火的《真·刘备·顾茅庐之过年留下来》为例。在得知“号召就地过年”选题之后，他首先希望将其打造成为一款创意类评论报道。而后，要通过“埋梗”的方式将创意元素与评论内容融合。

孔令杭埋的第一个“梗”，是“三顾茅庐”的故事。之所以选择这个故事作为视频的故事“外衣”，主要是因为“三顾茅庐”广为人知，而且“三顾茅庐”本身就发生在春节前后，时间上也与“就地过年”的主题相符。

第二个“梗”便是说唱的形式。当时恰逢有款热播综艺《中国有嘻哈》，孔令杭便借“势”将说唱元素作为这款评论作品的内容讲述方式。而且，说唱本身就有“Battle”（说唱

对抗）的形式存在，所以很自然地就可以将其用于呈现评论作品的各方观点。

“但是只有两个创意点是不够的，现在要想火的作品都至少要有3个或3个以上的创意点，而还是要那种观众要稍微琢磨一下才能发现的创意点。”孔令杭说。

孔令杭又将创意放在了演员的服装上。乍一看，演员们穿的是符合三国时期的古风服装。但是如果仔细观察就会发现，演员们的服装都是用现代的服装和道具进行搭配的，给观众营造了一种“看上去像那么回事儿，但定睛一看又不是那么回事儿”的趣味性。

虽然孔令杭已经推出不少成功作品，但创新的压力也越来越大。“现在人们置身于‘信息茧房’中，习惯看算法推荐的新闻资讯。加上现在内容足够多元化，新闻记者想要‘get’到受众的点，确实要比几年前更难了。”孔令杭告诉记者，“正因如此，才更需要更具深度性的创新。同时，在抖音、B站、微博等平台上，还要针对不同平台的调性、观众年龄段和兴趣偏好，进行多样化的内容创新。”

“90后”新华社如何屡造90后“爆款”

2021年是中国共产党建党100周年，新华社也将迎来90岁生日。在受访专家看来，即将跨过90年岁月长河的新华社，依然将屹立在时代潮头。通过主动把握时代脉搏，在创新性、多样化、年轻化等方面积极探索，新华社近年来屡屡推出令人耳目一新的新闻报道作品，获得90后、00后等年轻群体的热爱。

北京师范大学新闻传播学院的一位教授认为，从传播学的角度来看，新华社推出的多款融媒报道产品之所以能够成为“爆款”，就是因为能够准确把握新媒体时代的内容传播规律：“宏大主题与通俗化的表达之间天然会形成‘认知差’，人们觉得‘高大上’的国家大政方针与通俗的说唱存在巨大的‘认知差’。人们有了兴趣，就会想要去了解一下，说唱到底是如何把像‘十四五’规划这样的宏大主题唱出来的。”

在他看来，新华社近年来推出的创意类说唱报道之所以能够成为“流量担当”，根本原因是这些作品能够实实在在地反映出国家的政策是如何与人们的日常生活同频共振的。这些作品所传达的内容与人们内心的情感高度呼应，从而使观众不光觉得有趣，更能从情感和价值层面认同作品传递出的核心主题。人们也因此愿意在看完作品之后“一键三连”（点赞、评论、转发），而不是“下次一定”。

在北京航空航天大学马克思主义学院助理教授梁天屹看来，新华社在各类新媒体平台的“深耕”可以“反哺”新闻内容的创作，而在内容创作的初期就可以准确把握什么样的平台有什么样的观众，以及这些观众喜欢看什么样的内容。这也是新华社的创意类说唱内容能够取得成功的一个原因。

“像抖音、B站等平台的粉丝群体差异巨大，如果想制作出符合各类群体兴趣的内容，势必要在多个平台的内容制作与传播上积累经验。”梁天屹说，“新华社近年来在这些平台上积极投放各类内容，积累了丰富经验。所以在重大主题报道上，新华社的融媒产品自然就能‘踩点踩得准，踩点踩得巧’。”

扫描二维码，观看新华社“神曲”MV《十四五@十四亿》。



邮储银行北京分行

持续提升小微企业金融服务

自2020年新冠肺炎疫情发生以来，围绕小微金融服务“增量扩面，提质降本”，邮储银行北京分行全面贯彻落实各级监管机构关于“六稳”“六保”系列部署，出台多项具体措施，缓解小微企业融资难、融资贵的问题，持续为实体经济输送源头活水。截至目前，邮储银行北京分行已累计为约15000户小微企业提供了约1100亿元融资支持。

扎根基层

精准对接小微企业需求

“只有不断贴近小微企业需求，时常聆听小微企业声音，才能不断加强和改进对小微企业的金融服务。”邮储银行北京分行小企业金融部负责人介绍，自2020年初新冠肺炎疫情发生以来，北京分行共走访、调研小微企业4000余户。

从了解企业经营情况，到主动为因疫情经营情况受到影响而还款困难的客户办理展期、调整还款方式或停息等手续，帮助企业渡过难关，再到全力支持“抗击疫情必需品”相关行业（如医药、消毒洗涤、化工纤维等），以及在线教育、网络购物、游戏、速冻及快消食品等行业的供货商和经销商……邮储银行北京分行提升信用类贷款的授信支持，推出差异化实施小微企业贷款定价等具体措施，加大重点平台合作力度，全面推进金融支持抗疫工作。据统计，新冠疫情以来该行为名单企业放款33笔23706万元，为364户小微企业、14.1亿元贷款采取风险缓释措施，帮助受影响的企业渡过难关。

为深度贴近小微企业需求，进一步加强和改进金

融服务，更好地支持小微企业发展，2020年下半年，邮储银行北京分行召开了“金融支持小微企业座谈会”，倾听企业家对邮储银行北京分行服务的意见建议。参加座谈的11个小微企业涵盖医药、科技、汽车部件、蔬菜种植、生物工程、教育、农业科技等多个领域，会上，企业家们畅所欲言，提出了在融资额度、信用贷款、中长期贷款、融资成本、流程优化等方面的需求，反映了困扰企业发展的难点和痛点。

数字化赋能

提升服务实体经济质效

现如今，数字经济已经成为社会经济发展的重要推动力。推动数字化、网络化是现阶段金融机构做好实体经济服务的必要课题。近年来，邮储银行北京分行打造出一条线上小微企业供应链金融品牌，在大幅提高结算效率的同时，也为中小企业提供了一个便捷、低成本融资的新通道。

加大马力研究、推进及落地线上化产品，邮储银行北京分行深化小微易贷“4+1”业务模式发展格局，加强线上抵押、担保模式、政采模式，推动客户扩面增量。运用“互联网+大数据”的经营思维，邮储银行北京分行实现小微企业客户精准画像，提高贷前审批和贷后管理效率，助力业务流程不断优化，客户体验持续改善，让小微金融服务更加便捷高效。聚焦数字化转型，邮储银行北京分行积极与北京金控、小微金融服务平台、北京税务局合作，引入税务、发票、市区级政府中标信息等维度数据，充分运用至自身现有产品和创新产品的评级模型中，提升线上信贷产品的客户匹配度和竞争力。完善与担保公司的线上产品体系，邮储银行北京分行与首创担保强化合作，持续推进云担保2.0业务的优化升级，加快对接落地线上化产品。



在首贷中心，邮储银行北京分行工作人员向客户介绍金融产品。



邮储银行北京平谷支行客户经理深入实地调查了解企业经营状况。

·广告·