



从2023年全网刷屏、让无数人含泪呼唤文物回家的短剧《逃出大英博物馆》，到近期播放量逾20亿、相关话题量突破80亿的现象级爆款微短剧《ENEMY》，毕业于四川传媒学院的青年导演“煎饼果子”张问初，用两段家国叙事、两部精品短剧戳中亿万观众心底最柔软

的角落。当宏大的家国情怀化作小人物的挣扎、坚毅与决绝，我们不禁想探寻：这直击灵魂的共鸣究竟从何而来？6月14日，张问初接受记者专访，深度拆解两部爆款作品的情绪内核，细数四川这片土地给予他的追梦底气，以及规划中的巴蜀本土原创短片蓝图。

## 短剧《逃出大英博物馆》《ENEMY》皆成爆款 张问初：创作不问流量，只问人心

一柔一烈，皆是家国

两部作品有相同内核

同为聚焦家国叙事的爆款，《逃出大英博物馆》与《ENEMY》拥有完全独立、反差鲜明的情绪表达，张问初用“轻”与“烈”概括二者底色。

《逃出大英博物馆》是一份执念：流落海外的缠枝纹玉壶，背负漫长漂泊的委屈与乡愁，所有思念、牵挂与身份认同，最终凝于一句轻声的“我是中国人”。整部作品没有激烈冲突与悲愤呐喊，看起来单纯可爱的玉壶，在克制内敛的情绪下，隐藏着浓烈而绵长的“归家信念”。

《ENEMY》则通过一则“通关游戏”，让观众看到国殇之下普通人的“舍身”：武生陈桥头与花旦陈巷口两位伶人，被迫登台为日军表演，二人以换取30人出城的条件向日军假意妥协，最终饮下毒酒，让舞台烈焰腾空，与敌同归于尽，以血肉守住民族气节。

这两部作品在不同情绪下的相同内核是什么？张问初说，一柔一烈两种情绪表象之下，是同一条根植国人血脉的情感主线，无需刻意言说，却总能戳中观众泪点。

当下，短视频赛道同质化严重，制造情绪爆点成了许多创作者的方法论，《ENEMY》却以娓娓道来，实现长效出圈。谈及创作秘诀，张问初说，自己从没找到过“流量密码”，团队创作的核心，是不把观众视作流量。流水线创作是追着爆款走，而他们创作前只会追问一个朴素问题：这个故事能否让人长久铭记、共情落泪？答案肯定，才会行动。

张问初团队的爆款作品，它们统一的情绪点，从来不是宏伟壮阔的英雄史诗，而是大时代下挣扎的普通人：小人物藏在心底的不甘心、舍不得，渺小却绝不后退的坚毅，不分年龄地域，人人皆能共情。



张问初在拍摄现场。



张问初和搭档“夏天妹妹”（左）在拍戏间隙。



《逃出大英博物馆》截图。图据澎湃新闻



《ENEMY》剧照。

《ENEMY》海报。图据澎湃新闻

不问流量，只问人心

坎坷中闯出「繁花之路」

张问初毕业于四川传媒学院，尽管不是科班出身，创作之路并非一帆风顺，资金、团队、人脉处处受限，但他却在坎坷中闯出一条“繁花之路”。

谈及如何应对挑战，他分享了一句话：别等条件齐了再开始，因为条件永远不会齐。

张问初和团队把创作限制转化为创意本身：没有预算搭建宏大场面，便把情绪藏进一个眼神里；缺少完整团队，便亲手一帧一帧打磨镜头。资源约束倒逼他们深耕内容，而非依赖资金堆砌，这套思维至今仍是团队自主原创的根基。

对于行业普遍用AI降本提速的做法，张问初并不排斥，他认为，AI可以提升效率，但无法冲击真正的创作者，因为代码可以优化流程、完善画面，却无法拥有创作者“为什么要讲这个故事”的初心。

说到讲故事，张问初始终偏爱承载历史质感、落脚小人物的内容，大时代里平凡人的抉择与坚守，最能触动他的内心，目前，其作品商业化特征并不明显。“不消耗观众对我们的信任”，这是张问初的创作底线，他不否定资本与商业化，但一直坚持内容优先，“有了好内容，流量与资本自然随之而来。”

接连打造多部爆款作品后，张问初的心态并未发生太大变化，团队排期、拍摄节奏始终按照最初规划进行，目前已经排到2027年。

亲近之地，孕育新作

成都城市氛围有助创作

四川本土烟火、古韵戏曲、老城街巷的人文底蕴，潜移默化融入《ENEMY》的国风美学中。在张问初看来，川剧、老戏台并非遥远的非遗符号，而是存在于成都茶馆、老街巷里的日常。《ENEMY》选择梨园故事，也是源自巴蜀文化对他的长期熏陶。虽然片中并没有具体到单一剧种，但四川戏剧文化对他的创作影响深远，“四川给我的，是对戏台的敬重和亲近。”

提起成都松弛、包容、追梦的城市氛围，张问初深有感触：“太重要了！”这里不催促创作者快速变现、一夜成名，允许年轻人缓慢打磨作品，在清贫中坚守热爱；这里完整接纳无背景、无资本的青年创作者……正是这片温和包容的土地，给予他巨大的创作底气。

作为在四川追梦的青年创作者，张问初早已规划好巴蜀本土原创短片蓝图。四川层层叠叠的街巷、古朴古镇、留存岁月痕迹的老戏台，都是天然充满故事感的实景布景，将巴蜀历史、本土人文融入原创短片，是他藏在心底许久的心愿。

未来的新作品，他会优先从熟悉、热爱的巴蜀土地取材，“最好的故事，往往就埋在你最亲近的地方。”张问初说。

华西都市报-封面新闻记者 刘叶  
除署名外图片由受访者提供

生活服务广告 028-86969860 律师提醒：本刊仅为信息提供和使用的双方搭桥，所有信息均为所刊登者自行提供，客户交易前请查验相关证明文件和手续。

四川世图农业有限公司财务专用章(编号:5101076421776),李海涛法人章(编号:5101076421780),发票专用章(编号:5101076421778)遗失,声明作废。  
利州匠心品牌安宅无缝门窗经营部公章(印章编号:5108025113282)遗失作废

四川仁高实业有限公司遗失公章,编号:5101008664828 声明作废。  
青羊区成均和信息咨询服务有限公司公章(编号:5101055248707)不慎遗失,声明作废。  
兹有新津区清风饭店,公章(编号:5101326111786)遗失作废!

成都热橙文化传播有限公司,公章(编号:5101085054461),财务专用章(编号:5101085182354),发票专用章(编号:5101085198717),张秀清法人章(编号:5101085577904)遗失作废。  
都江堰市润义建材经营部公章(编码:5101810031618)遗失,声明作废。