

《上新了，故宫》的创新表现对传统文化产品数字化的启示

李奇

韩国庆熙大学 首尔

【摘要】推进实施国家文化数字化战略，中华优秀传统文化传承与发扬迎来了新的发展机遇。本文剖析综艺节目《上新了，故宫》（第一、二季）在表现形式、传播方式、现代价值等方面的创新表现，总结了对创作传统文化数字化产品的诸多启示。文章认为传统文化产品数字化传播势不可挡，主题鲜明是创作的出发点、内涵深刻是作品的核心与关键，在创作中要把年轻人作为传统文化传播的基本力量、把社会效益放首要的位置，同时要注重现代元素与传统文化的共生交融、趣味性与知识性并重、有影响公众人物参与、受众实时或错时参与互动，还要切实加强传统文化数字化市场的监督与管理。传统文化产品数字化未来可期，中华优秀传统文化必将在新时代迸发出强大的生命力。

【关键词】传统文化；数字化；战略；故宫

The innovative performance of "upped new, Palace Museum" and Its Enlightenment to the digitalization of traditional cultural products

Qi Li

Majoring in arts and cultural MBA, Kyung Hee University, Seoul, Korea

【Abstract】Promoting the implementation of the national cultural digitalization strategy has ushered in new development opportunities for the inheritance and development of Chinese traditional culture. This paper analyzed the innovative performance of the variety show "upped new, Palace Museum" (Part I and part II) in the form of expression, mode of communication, modern value and so on, and summarized many inspirations for the creation of digital products of traditional culture. The article holds that the digital communication of traditional cultural products is unstoppable, that the distinctive theme is the starting point of creation, and that the profound connotation is the core and key of the work. In creative work, young people should be regarded as the basic force for the dissemination of traditional culture, and social benefits should be given top priority. At the same time, we should pay attention to the symbiosis and integration of modern elements and traditional culture, pay equal attention to interest and knowledge, have the participation of influential public figures, and audiences participate in interaction in real time and not at the same time. We should also strengthen the supervision and management of the digital market of traditional culture. The digitalization of traditional cultural products can be expected in the future, and Chinese excellent traditional culture will burst out strong vitality in the new era.

【Keywords】Traditional culture; Digitization; Strategy; Palace Museum

1 引言

中华优秀传统文化是中华民族的血脉。传承和发展中华优秀传统文化是新时代炎黄子孙的历史责任和使命担当，是弘扬民族精神、丰富人民精神家园的必由之路，是坚持文化自信、实现民族复兴中

国梦的时代要求^[1]。随着我国经济社会不断发展，改革迈进向深层次，对外开放日益扩大，互联网技术和媒体融合发展突飞猛进，传统文化的传承发展面临着被迫淡化、传承无力、外来冲击、保护不到位等新的困境^[1]。在科技不断进步、用户需求日益

增长等诸多因素的影响下, 传统文化的传播发生了重大变化^[2], 特别在新媒体时代, “互联网+”模式^[3,4]给传统文化带来冲击的同时也创造了新的发展机遇, “互联网+传统文化”已经是大势所趋。北京故宫博物院作为我国优秀传统文化重要代表, 2016年纪录片《我在故宫修文物》、2018年综艺节目《上新了, 故宫》, 唤起了一波波的故宫热。2018年12月15日, 故宫迎来了当年第1700万名观众^[5], 实现了参观人数的历史性突破。据“澎湃新闻”报道^[6], 在参观故宫的观众中, 30岁以下观众占40%, 30-40岁占24%, 40-50岁占17.5%, 年轻观众特别是80后、90后, 已经成为参观的主力。故宫越来越吸引年轻人的目光, 与采用了多种新兴的、互动的、共享的传播媒介密切相关, 取得的效果和影响值得深入探究与学习借鉴。2022年5月, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》, 明确了“十四五”期末、到2035年国家文化数字化的目标和任务, 优秀传统文化传承发扬迎来了拓展的新空间、发展的新机遇。本文基于《上新了, 故宫》第一季、第二季, 着重探索分析中华传统文化最具代表性的故宫在新媒体技术环境下的创新表现, 对未来传统文化产品数字化创新策略举措的启示, 为深入推进传统文化数字化提供参考。

2 《上新了, 故宫》的创新表现

《上新了, 故宫》是北京卫视推出的传统文化与新媒体融合的电视综艺节目, 在传统电视播放的基础上, 联合爱奇艺互联网平台, 后来又以故宫淘宝、微店等营销文化创意产品, 共同提升其影响力, 将故宫的传统文化以多样的形式呈现在大众面前。节目播放以来, 收视率不断攀升, 跃居同类节目之首, 其创新表现有必要深入剖析。

2.1 表现形式创新

(1) 明星真人秀模式。节目设置真人秀模式, 包括新品开发员、飞行嘉宾、文物专家、文创设计师、高校设计学院学生^[7,8]。演员周一围、张鲁一和当红小生邓伦为常驻嘉宾, 担任文创产品开发员, 带领观众探索访问故宫35%的未知区域, 根据已知线索, 探索文创路径, 收集设计元素。根据每期节目主题变化, 选择相关的明星作为飞行嘉宾, 与常驻嘉宾一起完成探索任务。研究传统文化的专家学

者参与节目, 在于保证完成节目任务, 挖掘深刻的文化内涵。专业设计师收集传统元素参与设计, 有助于保证文创产品的审美与感染力。高校设计学院学生制作文创产品的样稿, 为产品增添年轻新活力。在节目中明星真人秀发挥辅助引导作用, 把时空远离、迷幻朦胧的知识点作为节目探索的基线, 根据每期游园探密的专题任务, 围绕共同的目标, 在特定的范围内将这些线索人物紧密联系起来, 推动故事情节起伏跌宕、有序推进。节目中充斥着各种各样的传统元素, 如历代皇帝使用的别具风格马鞍, 皇太极时期的简朴, 乾隆时期的华丽, 彰显着不同时期的历史特色; 再如, 模仿江南烟雨楼的倦勤斋, 北墙为通景画, 南边月亮门外是庭院, 画与美景交相辉映, 内有暗门直通竹香馆, 曲径通幽, 不同建筑上的不同纹样, 立体云龙、龙凤和玺的彩画, 巧夺天工, 跟随明星真人秀的脚步, 一件件饱经沧桑的古老文物被揭开了神秘的面纱。通过真人秀带领观众探索故宫未知区域, 寻找新的发现, 既有参与感又有新鲜感, 在这过程中, 利用收集的传统元素设计新型文创产品, 将传统的符号融合现代的思维, 赋予传统文化旺盛的生命力。

(2) 戏剧式表演。节目组延续观众对清宫剧的偏好, 以清朝帝王的生活和故事为脉络^[8], 在故宫中特定的空间进行时间穿越, 回顾历史、挖掘历史。每期节目都遵循相同的构架: 设置悬念、纪实拍摄、揭示悬念, 在故事情节的铺垫中探索演绎, 直至揭开隐藏在历史文物和建筑中的秘密。每期开始常驻嘉宾周一围和邓伦均会收到单霁翔先生发来的视频线索, 为本期故事设置悬念。视频线索明确定位了本期的主题, 确定故事发生的时间与地点、涉及的人物及主要事件。运用纪实拍摄的方法, 随着镜头的转换展现故宫内的真实景象, 根据悬念推出具有故事性和冲突性的情景片段, 明星嘉宾进行演绎, 穿越时空, 展现自身演技, 把人物的情绪和动作自然真实地反应出来, 观众在观看节目过程中有身临其境的现场感, 能与故事中的人物共情。随着叙事的进展, 不断地查阅资料、咨询文物专家, 在探寻过程中找到目的地, 在交谈和互动中引发好奇心, 适时引入故宫工作人员, 根据史料和相关文献回应疑问, 交代真相, 时而疑云重重, 时而豁然开朗, 最后抽丝剥茧般揭开尘封的秘密, 在不断的探索中

演绎精彩故事，给观众带来深刻的印象和丰富的体验。在第三期中以紫禁城中的学霸为主题，重新发掘康熙皇帝鲜为人知的一面，演员周一围扮演康熙皇帝，将他敏而好学、奇思妙想的一面展现在观众面前，日夜钻研数学知识，露房研制西药，表演得绘声绘色，节目将历史故事演活，将情景重现，让大众身临其境，有从现在穿越远古的感觉。

(3) 视听冲击体验。节目中采用大量的动漫特效、萌化视觉处理。故宫中的猫咪一直是吸引年轻人的一大亮点，“御猫鲁班”一直以解说者的角色出现，给观众讲述深沉、略有枯燥的历史文化知识，一改故宫的威严肃穆，贴合了年轻人的喜好，活跃了节目气氛。人工智能机器人阿尔法蛋为故宫注入科技能量，作为故宫历史文化宝典播放器，担任上新小助手角色，将远古与现代、历史与科技相融，协助嘉宾探寻文创元素，引导大众学习故宫知识，帮助节目嘉宾答疑解惑，形式新颖，贴近生活，吸引观众的兴趣。后期制作中，特效字幕呈现着富含传统文化元素的祥云、竹子、灯笼等样式，动漫化处理，轻松洒脱。片首或片尾音乐节奏明快，对故宫的说唱 Rap，融合了当下年轻人喜欢的嘻哈文化形式，一下拉近了与年轻人的距离，随着故事情节的发展，背景音乐也贴近年轻人的收听习惯，结合过去热播清宫剧相关人物的出现，采用电视剧中耳熟能详的插曲作为配乐，如“你是风儿我是沙”，应景情生，立即勾起回忆，引发思想共鸣。现代元素与古老文化彼此共生，故宫不再遥不可及，在轻松、明快、幽默的情境下了解了厚重的历史文化知识，增添了节目的趣味性、可看性。

2.2 传播方式创新

(1) “三微一端”宣传。《上新了，故宫》利用新媒体进行全网宣传，微博、微信、微视频、客户端，节目组官方微博、故宫文化 KOL、节目嘉宾邓伦、周一围及一些飞行嘉宾皆为该节目倾情宣传，在一定程度上吸引了大量粉丝，带来了巨大的流量。微信平台运营相关公众号，按时推送大量高质软文，吸引忠实读者观看节目，运用大数据技术，短视频平台推送与故宫相关的视频，吸引观众眼球。“三微一端”一个不落，独特传播体系与创新传播方式为节目的成功播放奠定了基础。

(2) 文创产品宣传。节目播出后期，有跟进的

“售后”服务，故宫淘宝、故宫微店提供各式各样的文创产品，将严肃的传统文化元素和当下流行式相结合，充满传统文化元素的故宫口红、故宫书签等小物件吸引了很多年轻人，走入寻常百姓家。“使用”才是最好的传承，传统文化渗入日常生活，变成了口红、变成了碗筷、变成了书签，看得见、摸得着，打造出独特的“传统美”，在使用过程中潜移默化地感受到传统文化的存在，从而逐渐接受、理解博大精深的历史文化，自然而然成为优秀传统文化的享受者、传承者。

(3) 跨平台宣传。《上新了，故宫》首先在北京卫视上星播出，奠定收视基础，吸引忠实观众。同时，在爱奇艺进行网播，符合年轻人的收看习惯，容易被更多人所熟知。还与今日头条 APP^[9]合作，成为节目的战略伙伴，利用大数据技术，将高质量的内容精准推送到喜爱传统文化的读者手中，并推出“国风计划”、上线“国风”频道。跨平台合作，强强联手，创下电视网络双平台第一的优异成绩，多平台宣传、多媒体融合提升了节目影响力，独特传播体系开启了传统文化创新发展的新模式。

2.3 现代价值创新

(1) 内涵价值。节目引领观众在纷繁复杂的历史时空中遨游，欣赏了尘封多年的历史文物，在对古人的智慧与精湛技艺感叹的同时，深入学习史料、搜索学术文献、与故宫专家、明清史专家共同学习，抽丝剥茧般揭开历史人物和文物的前世今生，领略感悟厚重的历史、文化内涵与民族精神，增强了观众对历史文化的认同感，油然而生对中华优秀传统文化的无比崇敬与自信。

(2) 传承价值。一是激活认知。通过观看节目，可以改变对故宫传统文化的模糊认识，唤起对似乎陌生传统文化的新认知。节目组以年轻观众为受众对象，有助于激活唤醒年轻人对传统文化的认识。二是激发兴趣。节目采用悬念式叙事，层层揭开历史真相，网络化、多元化传播实现了节目组与观众、观众与观众的实时与错时互动，激发了对故宫传统文化的好奇心，培养观众特别是年轻人对传统文化的兴趣。三是激励学习。有限时间观赏的仅是局部的、碎片化的知识，在此基础上，可进一步引导部分传统文化爱好者深入学习、系统学习、尝试探索，这是传承发扬中华优秀传统文化的必经之路。另外，有

研究认为，节目对故宫文化的探寻、解读、揭秘，开辟了文化类节目创新表达的新路径^[10]，形成了“文化学习者+文化探索者+文化消费者”的模式，对于运用综艺节目传播传统文化具有深远的意义与价值^[11]，让每一个观众感悟、思考、记忆并传承，更有利于弘扬传统文化。

(3)商业价值。每期结尾时都会展现经心构思、精巧设计且具有鉴赏性和实用性的文创产品，比如富有诗意的江南美什件、融合文物图案的畅心系列睡衣、结合日晷和现代钟表的计时钟、祥云瑞兽纹饰耳机、十公主童顽故宫游戏棋等等^[11]，富含故宫文化的艺术符号。通过故宫淘宝、微店众筹等形式，对文创产品进行预约购买，对达到预约众筹目标的产品进行实体生产。兼具深刻的内涵与民族特色的文创产品带动了文化产业的消费，在实现商业价值的同时还兼具传播传统文化的价值，对于深入推进传统文化产业化具有一定的现实意义。

(4)文娱价值。《上新了，故宫》的火爆，反映了文博类综艺节目越来越受欢迎，传统文化传播创新的意义愈发显现。很多形式新颖、深受好评的综艺节目，例如《国家宝藏》，借由故事讲述宝藏的历史，让观众穿梭古今。又如QQ音乐×故宫“古画会唱歌”音乐创新项目，用现代音乐描绘古代绘画，让两种不同的艺术形式碰撞出全新的火花，用跨界的方式活化了中国传统文化，荣获了第19届IAI国际广告奖全场大奖。越来越多关于传统文化的文娱节目出现在大众面前，收视率、影响力不断扩大，在实现文化娱乐休闲价值的同时，其传播传统文化的价值不容忽视且不可估量。

3 对传统文化产品数字化的启示

由于时代变迁，传统文化常常难被现代人了解深刻内涵，书本、教材式艰深难懂，讲座授课式有时枯燥乏味、传播范围有限，不适合全社会广泛普及。《上新了，故宫》通过表现形式、传播方式及现代价值创新，打破了大众对故宫严肃刻板的印象，原本静默的文物鲜活起来，拉近了广大观众与故宫的距离，感受到故宫的温度和内涵，在实施国家文化数字化战略进程中，其创新表现值得学习借鉴，对于创作更多的优秀传统文化数字化产品有诸多启示。

3.1 传统文化产品数字化势不可挡

优秀传统文化数字化是传统文化传承和发扬的必由之路。《上新了，故宫》以综艺节目形式，在传播传统文化上进行了有益的探索，取得了较好的效果。应鼓励创作更多丰富多彩、形式多样的富含优秀传统文化的作品，不断充实丰富传统文化数据库。通过推进传统文化产品数字化、传播媒介网络化、获取途径多元化，实现数字交互空间，紧随人工智能(AI)、增强现实(AR)、虚拟现实(VR)、3D打印、5G技术、万物互联(IEO)等新技术的不断成熟、全面推广应用，让广大观众足不出户进入现场，沉浸式参与体验，近距离观赏细节，交互式品味内涵，必将促进传统文化的创造性转化和创新性发展。

3.2 提炼历久弥新的内涵是创作的出发点、是作品的核心与关键

传统文化数字化产品所反映的主题是文化传承和发扬的根本和关键所在，文化产品创作要坚持去伪存真、去粗存精，多视角深入挖掘传统文化最深层、最本质的特征，提炼中国智慧，萃取中国精神，充分体现传统文化的深刻内涵，使传统文化产品与时代要求同步协调^[1]。创作者要时刻拥有强烈的使命感和责任感，坚持正确的价值导向和积极向上的前进方向，确保传统文化产品的思想性、营养性，保障文化传承与时代融合创新发展。

3.3 年轻人始终是传统文化传承与发展的基本力量

《上新了，故宫》受众定位为年轻人，用更吸睛的“新老”碰撞深化传统文化的内涵，让更多年轻人了解到故宫的特色与丰富的历史底蕴^[13]。其实传统文化要从儿童早期教育开始、从家庭养育抓起，还要有浓郁的社会氛围，全社会都重视传统文化的传承与发扬。学校教育也是不可忽视的重要环节，从幼儿教育到大学教育阶段都要将传统文化知识融入教材中，并作为学业评价的必修必考科目。国家要重视儿童、青少年、年轻人在文化传承、文化自信、文化安全等方面存在的潜在隐患，始终把握时代要求，坚持正确的导向，实施果敢的举措，坚定持之以恒的战略定力，一以贯之抓好、抓实、抓牢固本培基工程。

3.4 始终把社会效益放在首要位置

传承发展传统文化，是为了满足人民日益增长

的精神文化需要，促进大众坚定文化自信、增强民族自豪，推进建设文化强国，所以要始终把社会效益放在根本的首要位置上。在传统文化数字化产品定价上，建议适当把控门槛，要让社会普通民众看得起、学得到，能随时受到教育，不断提高大众文化素养。过分看重数字化产品的商业价值、增值服务，可能会导致传统文化产品束之高阁、无人问津。《上新了，故宫》在表演中出现与故宫文化无关的某知名白酒品牌的变相广告做法也值得商榷，不应提倡。

3.5 现代元素与传统文化的共生交融是文化传承的重要方法

对于历史文物、历史遗迹等历史遗存要尽量保持原貌，但在不同的传统文化产品中，应根据文化产品的属性特征区别对待，适当适度融入现代元素，《上新了，故宫》的现代元素包装，戏剧表演演绎历史故事，流行音乐烘托人物情感，现代科技概述历史知识，现代节奏表现历史幽默……把握审美活动的性能，呈现体验美学^[12]，同样取得不俗的效果。用现代元素展现历史，让历史在现代元素中得到升华。

3.6 坚持趣味性 with 知识性并重

传统文化表现形式多种多样，由于历史悠久，内容实质博大精深，常常难以被当今世人洞悉了解，给人以枯燥、乏味的感觉。《上新了，故宫》通过设置悬念，激发了受众的兴趣。创作者要通过抓住广大受众的兴趣所在，埋设引子，设置铺垫，层层伏笔，环环相扣，吸引受众慢步于历史遗存之旁、遨游于传统文化长河之中，启发了对传统文化知识的如好奇心，从而主动接受传统文化熏陶。

3.7 有正面影响的公众人物参与可取得事半功倍的效果

《上新了，故宫》通过明星真人秀、相关领域专家答疑解惑，扩大了受众群体，有一定的影响力。明星效应确实是吸引粉丝群并在一定范围内产生社会影响的方式，但是如果选择国籍有争议的华人明星、道德品质有争议的明星，肯定会影响舆论导向，适得其反。在传统文化产品中人物形象选择、产品发布代言等要谨慎遴选，以防负面影响。

3.8 实时、错时均可参与、互动是数字化传播的独特优势

大众广泛参与是传统文化传承发扬的基本要求。《上新了，故宫》面向各大高校参与文创产品设计、线上线下受众广泛参与，更多的参与感、互动感激发观众对故宫文化的兴趣。传统文化数字化产品要切合互联网数字化传播途径，吸引更多的受众参与，发表个人观点看法，分享心得体验，激发思路、激活兴趣，引导正确的方向，促进文化传播。

3.9 加强传统文化数字化市场的监管

建立健全国家传统文化保护与管理相关政策法规，不断提高传统文化法治管理水平。探索建立传统文化数字化产品的准入标准，逐步与国际接轨，建立健全主动保护知识产权的机制。建设区域性传统文化管理与服务平台，加强传统文化数字化综合治理，加快培养专业技术人才，强化区域性数字化文化管理效能。以传统文化传承发扬为切入点，健全文化市场激励与约束机制，引领传统文化产品数字化的前进方向。充分发挥文化市场作用，完善文化综合执法体制，保障文化数据网络安全。

4 结语

《上新了，故宫》综艺节目，通过真人秀设置，带领观众探索故宫未知区域，增进了参与感、新鲜感；通过视听冲击体验等现代元素与古老文化彼此共生，增添了节目的趣味性、可看性；通过戏剧式表演将历史故事情景重现，让大众身临其境，有从现在穿越远古的感觉，从而实现故宫传统文化数字化传播的表现形式的创新。再通过“三微一端”、文创产品、跨平台合作等形式，实现故宫传统文化的传播方式创新。在节目的创作与传播过程中，充分展现了故宫传统文化的内涵价值、传承价值、商业化价值、文娱价值等现代价值创新，使“网红故宫”无限风光，现代与传统共生。《上新了，故宫》成为传统文化传播转型创新——故宫传统文化数字化传播取得阶段性成效的典型案列，在推进实施国家文化数字化战略进程中，其创新举措对创作传统文化数字化产品有诸多启示。首先传统文化产品数字化传播是时代发展的流行式，势不可挡；主题鲜明是创作的出发点，内涵深刻是作品的核心与关键；要把年轻人作为传统文化传播的基本力量，并把社会效益放在首要的位置；注重现代元素与传统文化的共生交融，保持作品的趣味性与知识性并重，有

影响公众人物参与, 广大受众实时错时参与互动; 还要切实加强传统文化数字化市场的监督与管理。期待着更多的传统文化数字化产品在传统文化传承与发展中发挥积极的作用, 中华优秀传统文化必将在新时代迸发出强大的生命力。

参考文献

- [1] 李奇. 传统文化面临的新困境及其传播的切入点[J]. 大众文艺, 2020, (17): 125-126.
- [2] 史珂. 当前中国文化传播存在的问题与对策研究[D]. 山东师范大学, 2018.
- [3] 张杰, 吴遐. 互联网+传统文化=连结人心[J]. 中国社会组织, 2016, (14): 24-25.
- [4] 李畅, 吴琼, 刘金威. 简析互联网+传统文化的创新模式[J]. 人文之友, 2019, (6): 39.
- [5] 澎湃新闻. 故宫博物院年接待观众数量首次突破1700万[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2742095.
- [6] 澎湃新闻. 故宫成世界上参观人数最多的博物馆[EB/OL]. https://www.360kuai.com/pc/93f24a3f93c51973b?cota=4&kuai_so=1&tj_url=so_rec&sign=360_a9931de8&refer_scene=so_1.
- [7] 许芳芳. 电视文化节目《上新了·故宫》的创新之道[J]. 青年记者, 2019, (11): 83-84.
- [8] 常昕. 历史文化与消费市场的兼容——《上新了·故宫》传播逻辑分析[J]. 中国编辑, 2019, (2): 21-25.
- [9] 中国经济网. 今日头条成《上新了·故宫》战略合作伙伴, 助力故宫文化传播[EB/OL]. http://www.ce.cn/xwzx/kj/201810/24/t20181024_30614688.shtml.
- [10] 宋薇, 张浙. 《上新了·故宫》: 文化类节目的创新表达[J]. 电视研究, 2019, (6): 49-51.
- [11] 李炜. 电视综艺对中华优秀传统文化的创新传承与传播——文化类电视综艺节目《上新了·故宫》评析[J]. 中国电视, 2019, (6): 38-43.
- [12] 罗若梅. 《上新了·故宫》中的体验美学[J]. 视听, 2021, (1): 41-42.
- [13] 张可为. 融媒体时代故宫文化的传播——以《上新了·故宫》为例[J]. 新闻传播, 2022, (7): 17-19.

收稿日期: 2022年6月15日

出刊日期: 2022年7月25日

引用本文: 李奇, 《上新了, 故宫》的创新表现对传统文化产品数字化的启示[J], 2022, 2(2): 14-19
DOI: 10.12208/j.sdr.20220029

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS