

故宫为什么能成为“网红”？

七月的北京骄阳似火,接近40℃的高温也阻挡不了游客的热情。近年来,走进故宫的年轻人越来越多。尤其进入暑期,每天售罄8万张门票已成为故宫的“日常”。

近年来,故宫锐意进取、推陈出新,持续为公众带来“还有这种操作”的惊喜,一个有温度、有亲和力的故宫一夜“出圈”。这个有着近600年历史的“超级古董”成为新晋“网红”,赢得了这个时代的热情接纳。

人类遗产、文明窗口,“人民的故宫”人气儿旺

自建成起,故宫以其宏伟壮丽的宫殿建筑和精美绝伦的艺术珍品闻名于世。作为中华优秀传统文化的亮丽名片,故宫对促进中国 and 世界各国友好往来,增强文明互鉴有着独特的意义。这是故宫能成为“网红”的“硬通货”。

故宫,是我国古代皇家建筑的“集大成者”。故宫城墙以内达72万平方米,现存建筑面积16.7万平方米,是世界上规模最大、保存最完整的木结构宫殿建筑群;内有殿堂宫室9000余间,被称为“殿宇之海”。像故宫这样雄伟、庄严、和谐的建筑群举世罕见。

故宫,是我国收藏文物最丰富的博物馆。自1925年成立至今,故宫博物院已有1862690件珍贵馆藏。从新石器时代的刀耕火种,到近现代民国遗韵,游客总能在180余万件(套)独一无二的藏品中,感受到中华文明的鲜活与厚重。当宏伟的古建筑与珍藏其间的文物精品融合,故宫也成为优秀传统文化的重要载体和中华文明的文化符号。1987年,故宫被列入世界文化遗产名录。故宫不仅是中华民族的骄傲,也是全人类珍贵的文化遗产。

故宫,是向世界展示中国文化、中国风貌的重要窗口。多年来,故宫见证了多个中国主场外交的重大时刻。这么美的故宫,在本世纪初,大多数人能踏足观赏的区域尚不足整个宫城面积的1/3。2012年起,故宫几乎每年都有新开放区域。2012年4月25日,皇极殿重新开放;2013年4月29日,文华殿区域文渊阁以原状陈列方式开放;2016年9月29日,故宫博物院正式新开放西部断虹桥至慈宁宫区域,并将二者的南北通道打开;2019年元宵节前夕,故宫宣布节日开放夜场,这在故宫博物院成立94年来还是首次……

2012年到2018年,故宫开放比例从30%提高到80%,每次开放新领域都会引发舆论热议和参观热潮。2018年,故宫以年接待游客超过1750万人次稳居当今全球所有博物馆和世界文化遗产之首。随着开放面积扩大,紫禁城的人气儿越来越旺,“人民的故宫”开启了自己的“网红”之路。

搞文创、上综艺,“年轻化”的故宫火速“出圈”

如何吸引更多年轻人关注故宫、走进故宫,是故宫面临的重要课题。“要想向普通观众,尤其是年轻人打开尘封的历史,解读经典的文化,就需要用一种生动的、喜闻乐见的形式来加



暑期到来,大批游客来到故宫参观游览,景区内游人如织。

以表达。”故宫博物院原院长、故宫学院院长单霁翔点明了破题的关键。

在“年轻化”的道路上,故宫文创一马当先。

2013年,“故宫淘宝”改版,加强了页面设计和故宫文化元素的利用,整体设计、文辞用语更贴合年轻人的审美需求。2014年,故宫淘宝微信公众号刊登《雍正:感觉自己萌萌哒》一文,风趣幽默的语言、活泼可爱的表情包改变了年轻人对故宫的刻板印象。“画风”的转变,效果立竿见影。

“朝珠耳机”获2014年“中国最具人气十大文创产品”第一名,《故宫日历》成为越来越多人必备年货,今年年初故宫口红引发抢购热潮……在保持实用性同时,故宫独具匠心的文创产品,将文化底蕴与时尚潮流完美融合。迄今为止,故宫推出万余款文创产品,成为年轻人心中“格调”的代名词。

“年轻化”的故宫进军了“影视圈”。《上新了·故宫》既有新意、又有新知,文化底蕴和美学积淀让人眼前一亮。第一期节目中,演员邓伦和周一围组成常驻“故宫兄弟”,加上“皇后”蔡少芬,实景探索“皇帝的秘密花园”。观众“看热闹”的同时不耽误涨知识。故宫博物院影视研究所所长祝勇和工作人员张介鸣受邀讲解文物知识、科普文物保护。节目讲古而不泥古,让观众大呼过瘾。北京卫视节目中心副主任程军说:“《上新了·故宫》是要告诉大家,其实600年的故宫有一颗年轻的心。”

从一系列“故宫萌物”文创产品,到《上新了·故宫》等影视作品,故宫紧扣年轻人的笑点、泪点、兴趣点推陈出新,赢得青年群体“点赞”。近日,故宫博物院又推出连环漫画作品《故宫·回声》,通过与互联网平台合作开展动漫创新大赛,直接向年轻网民征集创意,把最具青年人特色的智慧纳入创作。

回顾故宫的“年轻化”道路,故宫确实是在“投年轻人所好”,瞄准的不是眼前的经济效益,而是吸引青年一代更多参与,一系列“操作”让“故宫活了”、让“文物活了”,“逆生长”的故宫自然能吸引更多年轻人。故宫官方数据显示,2018年,80后、90后成为故宫博物院游客的主力,30岁以下游客占40%。只有更多的青年人关注并参与进来,文博和文创事业才能有新的源头活水。这样的故宫,想

不红都难。

文物获“新生”、自己会“说话”,科技范儿让故宫红得更久

激活故宫馆藏文物的生命力,让文物自己“动起来”,让文物自己会“说话”,这一切都离不开新科技的赋能。

2016年末,故宫文物医院挂牌,现代化科技手段和先进仪器设备让文物修复工作如虎添翼。

2019年2月19日,是农历正月十五元宵节,故宫博物院建院94年来首次举办“灯会”。

科技的进步,不断创新、丰富故宫的“表达方式”。近年来,故宫运用先进的科技手段,在虚拟时空中建起一座和真实紫禁城同样辉煌的“数字故宫”。当故宫文物以数字化的形式展现在人们面前、被公众所触碰,古老文明也被科技赋予新生命力。2019年7月,“融古铄今 无界未来——数字故宫发布会”举行,故宫推出多款数字产品。其中“数字文物库”在公布186万余件(套)藏品基本信息基础上,首批精选公开5万件文物高清影像;“故宫名画记”以数十亿级像素的超高清影像和流畅的缩放查看体验,让观众更便利地一览故宫名画;“数字多宝阁”利用高精度的三维数据全方位地展示文物的细节和全貌,观众可零距离“触摸”文物并与之互动。

在《如果国宝会说话》节目中,通过运用三维扫描全息数字采集技术、全息存拓技术等,故宫博物院馆藏文物凌家滩玉版玉龟也“动”起来,新技术、新手段消除了“横亘”在文物与观众之间的隔阂,让观众与文物更贴近。

科技让文物光彩焕发,还能在大型活动中为故宫提供更多呵护;科技创新带来更多元化的呈现方式和表达手段,让人们近距离聆听文物的故事。当国宝插上科技的翅膀,尘封的过去也变得清晰,遥远的未来变得触手可及,搭上科技“便车”的故宫将“红”得更久。

发挥“网红”效应,故宫承担文明互鉴重要使命

如今,故宫的“红”已成为社会和文化现象,故宫的公共服务越来越人性化。对此最有发言权的当然是游客。一位游客介绍,故宫内标识牌的内容介绍越来越详细,即便没专人讲解也能比以前更深入地了解故宫。

实现从重管理到重服务的转变,在单霁翔看来,最重要的就是一切工作以方便观众为中心。“我曾用诚心、清心、安心、匠心、称心、开心、舒心、热心,总结故宫博物院应如何服务观众这一问题,其本质是要求故宫博物院要采用人性化、以人为本的服务理念,目的是让故宫文化资源走进人们的现实生活。”

近年来,故宫率先趟出路子,积极发挥“网红效应”,带动了一大批国内文博机构积极创新、推陈出新。

2018年,中国国家博物馆与外界合作开启“国宝耀中华”系列活动,通过手机互动操作活化再现馆藏《明宪宗元宵行乐图》中鳌山灯会、燃放烟花等场景。今年国博又推出“福禄寿喜财”棒棒糖、“吉金之饕”浮雕巧克力等文创食品,并与商务时装品牌开展授权合作,以当代视角诠释国风,让“国博文创”持续升温。以故宫为代表的博物馆文创,连点成线,由线及面,如火如荼。

对内,故宫是“先行者”“领头羊”;对外,故宫更承担着与不同国家友好往来和文明互鉴的重要使命。

从1973年“中华人民共和国出土文物展览”开始,故宫博物院共组织实施了200余项重大文物对外展览交流项目,展品足迹遍布五大洲30多个国家和地区,观众超过1亿人次。此外,故宫还是中外文化交流的见证者。2015年10月,故宫博物院主办了“紫禁城论坛”,国内外著名博物馆馆长及来宾相聚紫禁城;2016年10月,故宫博物院邀请来自中国、埃及、希腊等文明古国的政府官员、文化学者,共同举办“世界古代文明保护论坛”,通过了旨在传承人类古老文明、保护世界文化遗产的《太和宣言》。

故宫,不仅是朱红高墙内的宫阙亭台,更是传播中华优秀传统文化、推动世界文明互鉴的“排头兵”。如今,故宫已成为寻常百姓和国内外游客可自由出入的“网红”打卡地,那些“藏在深宫人未识”的文物也依靠创新完成华丽转身,成为男女老幼茶余饭后能聊、爱聊的话题。

回望600岁故宫的“网红”之路,可以清晰看见:这既是一条从“活起来”到“火起来”的“网红”之路,也是一条自我革新、科技创新、推陈出新的文化自信之路。(图文来源:人民网)