



《我在故宫修文物》剧照。

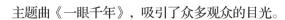
投身故宫文保的事业。

《我在故宫修文物》是故宫 90 周年的献礼纪录片, 3 集的剧情设置也是围绕着故宫工匠们为了准备大庆而修 文物的故事。在故宫博物院的全力支持下,《我在故宫 修文物》摄制组破例讲驻这个中国最为保密、最为神秘 的文物修复单位——故宫博物院文保科技部拍摄。这部 纪录片历经5年的项目调研,4个月不间断的纪实拍摄, 总长三集, 每集展现几类关系密切的文物修复和性情各 不相同的修复大师。

这部纪录片把工匠精神这件严肃的事讲得细腻、温 软目富有人情味。因而播出之后迅速出圈, 广受好评, 特别是引起年轻人的极大热情。在这部纪录片中,第一 次完整呈现世界级的中国文物修复过程和技术、展现文 物的原始状态和收藏状态: 第一次近距离展现文物修复 专家的内心世界和日常生活:第一次完整梳理中国文物 修复的历史源流;第一次通过对文物修复领域"庙堂" 与"江湖"互动,展现传统中国四大阶层"士农工商" 中唯一传承有序的"工"的阶层的传承密码,以及他们 的信仰与变革。

纪录片《我在故宫修文物》让无数工匠和文保工作 者成为了网红,而《国家宝藏》更是将明星阵容与国宝 故事相结合, 引发了观众的广泛关注。

2017年12月3日,由中央广播电视总台、央视纪录 国际传媒有限公司制作的文博探索节目《国家宝藏》在 央视播出。张国立担任001号讲解员,那英演唱《国家宝藏》



向年轻人系统地介绍文物, 往往被视为一种知识灌 输,效果并不好。年轻人热衷于追星,爱好的是时尚潮 流。博物馆里的文物是老古董,与年轻人格格不入。"单 霁翔们"不这样看问题,他们觉得不应该将历史文物与 年轻时尚对立起来。年轻人对这些文物不感兴趣,是因 为推广传播的人没有找到合适的方式方法。只要找对了 方式方法, 年轻人一定会亲近文物, 走进博物馆!

在这个推广传播的过程中, 媒体传播肯定是很重要 的一环。2017年,在紫禁城兴建600年之际,故宫博物 院联合八大国家级重点博物馆以《国家宝藏》为题举办 了一次盛大的特展——每个博物馆只选出一件宝藏入主 特展,《国家宝藏》节目据此制作。

《国家宝藏》制作人兼总导演于蕾最初只是确定了 传统文化内容选题的大范围。她发现西方国家的博物馆 经常会看到幼儿园的小朋友在里面学画画、上历史课, 青年人在博物馆里约会, 甚至父母带着孩子在博物馆里 露营,人们与博物馆非常亲近,而中国大众的文化生活 与博物馆是有距离的, 其中的一个主要原因是语态问题,

"我国博物馆给受众讲解文物的表达不那么有趣,令大 家感觉文物封在博物馆里,与自己没什么关系。但实际上, 博物馆里面的故事非常有意思"。于蕾的想法与故宫等 相关博物馆机构一拍即合, 以故宫为首的全国各家博物 馆都积极参与到这档文博探索节目中来。

节目形式新颖, 内容寓教于乐, 轻松又不失严肃,