



你看，想卖货给年轻人要先学会讲故事的道理，故宫原来早就实践了，年轻人还很吃这一套。

讲好故事，让故宫活起来

为什么年轻人对传统文化不再感兴趣？这是前些年网络上对于年轻人和文物从业者的灵魂发问。不过，随着故宫在文创产品条线讲故事的成功，如何让沉睡在博物馆里的优秀传统文化受到青年一代的喜欢和接纳，似乎已经有了方向。

年轻人真的对我国的传统文化不感兴趣吗？当然不是，年轻人对于这些国之瑰宝，一向是饱含着向往之心的。2015年，为庆祝故宫博物院建院九十周年而举办的《石渠宝笈》特展，参观展览的大多数是年轻人，为了得见珍宝，他们不惜排队至深夜。之后故宫博物院的各类展览中，尤其是书画展，年轻人的身影也越来越多。到了2018年，故宫官方数据显示，在故宫的来访游客中，30岁以下的占到了40%，30-40岁占24%，40-50岁占17%。

事实上，让故宫年轻化、让文物活起来，一直是故宫变革的推动者、前任院长单霁翔在任期间一直努力的成果。他曾对媒体表示，接手故宫后，他的第一件事就是盘点“家当”。五个月，单霁翔穿着布鞋，带着秘书，走访故宫的每一个角落。在走访中，他深刻地感受到：“故宫是一个活态的生命体，每一件文物都是一段精彩的历史，都记载着曾经的辉煌，每一件文物的背后都有一个个鲜活的灵魂，都有动人的故事。”

讲好文物背后的故事，用年轻人喜爱的形式来推广传统文化，故宫在大胆尝试中走出了一条通途。比如故宫面向小朋友推出的“皇帝的一天”App，据说一开始单霁翔对这个题目，很是担心，这是不是宣扬“小皇帝”？不过看了内容后他放心了，因为这个App想表达的其实是：“皇帝也是蛮拼的，早晨不到5点就得起床，不给吃饭。背四书五经背一个半小时，还是不



卖萌的故宫文创。

给吃饭。做皇帝也是很辛苦啊。”而且，这些科普既有严谨的学术支撑，又不显得枯燥乏味，谁不爱看呢？越来越多的年轻人，就这样成为了故宫的“自来水”。而年轻人对于传统文化的热爱，又坚定了故宫与年轻人互动的心意。

2016年，故宫和腾讯合作出品了《穿越故宫来看你》的H5，在朋友圈刷了屏。大明皇帝朱棣戴上墨镜，唱起rap，还“穿越”玩起了朋友圈。同年，纪录片《我在故宫修文物》在央视播出，迅速走红。这部讲述故宫匠人修缮文物的纪录片，豆瓣评分高达9.4分，超过70%的观众给出5星好评，从故宫书画、青铜器、宫廷钟表的修缮技艺，人们热烈地讨论着节目呈现的一切。

当然故宫职员下班后骑着自行车在宫里看夕阳的绝美画面，也深深印在了年轻人的心里——纪录片热播后，当年应聘故宫的年轻人翻了几番，王津师傅在今天的活动中还高兴地表示，在故宫43年，他一共收了4位徒弟，都是纪录片热播之后收进来的。原因？咳，纪录片没播之前，碰到合适的发展对象，人说：“在故宫修表，不是跟超市门口修表一样吗？”

秦无忧对此表示理解，择业如同择偶，没在一起之前总归只能盲人摸象，窥不见全貌。“这个纪录片让年轻人对修复师这个职业理解更为深刻了，我自己不是学文物修复的，之前我去钟表馆难免走马观花，但看了纪录片，我特意又去了故宫的钟表馆，等待钟表‘动起来’的那一刻，因为我在看纪录片时觉得，‘动起来’的钟表才是它最好看的样子，也明白了为什么有人会在这一行待上这么久、坚持这么久。”

这部纪录片至今仍有着自己的影响力。空然新语工作室最近出品了自己的第一个剧本杀，主题正是《修复师》，游戏背景是：百年之后，为开放更多的区域给观众，一组修复

年轻人真的对我国的传统文化不感兴趣吗？当然不是，年轻人对于这些国之瑰宝，一向是饱含着向往之心的。

