



《我在故宫修文物》里的王津师傅。

人员撕掉了“永世不得开放”的封条，推开了宫门，大着胆子步入其中。众人察看之后，院中并无异象，就在大家转身准备离开之时，后院角落的一口古井中悄然伸出了一只惨白的手……工作室负责人格子告诉《新民周刊》，《修复师》正是工作室小伙伴们从故宫这些年的“逆生长”中得到的灵感和启发，“这两年我们一直在做剧本杀的研发，吸引年轻人也成了我们的功课。我们团队中有曾在故宫工作的同事，得益于这两年故宫修复师的火热，我们最新出品的剧本《修复师》，一出现就受到了市场的追捧，目前全国 90 多个城市都可以玩到这款游戏，可以说也是借了故宫的东风”。

年轻人在哪里，故宫就去哪里

自从故宫在文创产品天地中打下一片江山，故宫、国风主题的产品大行其道，但就如故宫“萌萌哒”的文创产品实际上不超过总量的 5%，故宫的外延也远比我们想象的更开阔，事实上，故宫自己才是各种跨界尝鲜的最大实践者——年轻人在哪里，故宫就去哪里。

故宫的年轻化探索也带着同行们一起“逆生长”。2017 年，大型文博探索节目《国家宝藏》开播，节目融合纪录片和综艺两种创作手法，打破了观众对文物国宝的以往认知：历史，不再是上下五千年的数字，而是鲜活的人、事、物的构建。而文物，也不再是“庙堂”之上陌生的物件，它们开始变得生动。

第一期中的国宝都来自故宫，有“瓷母”美誉的清乾隆各种釉彩大瓶一出现就赢得了超高的讨论度。毕竟，大家还记得

不久前刷屏网络的一张图片：一张雍正朝的小碗和一只乾隆朝的小碗放在一起，乾隆小碗喊了一声“皇阿玛”，旁边雍正小碗则怒其不争地表示：“闭嘴，你这农家乐的审美遗传的谁？”而“瓷母”的出现，则让乾隆“农家乐审美”的帽子越戴越稳了。

青年演员王凯扮演的乾隆讲述中国瓷器的片段，讲到御用瓷器自圣祖仁皇帝起就以素雅为主，但乾隆偏要做不一样的烟火，打算打造出集 17 种花色为一身的集历代之大成的瓷器，直教王羲之都不满地入梦前来吐槽——自己的《快雪时晴帖》总共 28 个字，结果被乾隆盖了 172 个章，还题满了观后感，如今还想做各种釉彩大瓶，这审美，实在难以恭维啊！

不过，乾隆就是这样“汉子”，虽说他的坚持没能取得什么艺术审美上的造诣，却成就了这个让瓷器烧制技术达到登峰造极的案例，展现了当时顶尖的制作工艺和海纳百川的文化自信，也使得这件文物成为了不可复制的国宝。

“看了这期《国家宝藏》后，我又去了一趟故宫，专门看瓷母、石鼓和千里江山图，知道了文物前世今生的故事后再来看文物本身，感觉很厚重也很有感触。”秦无忧表示。

《国家宝藏》的成功，带动了一批以文物为主题的节目，2018 年，《如果国宝会说话》通过每集 5 分钟的篇幅展示了 100 件文物，将一个个“大国重器”送到了年轻人面前。同年，《上新了·故宫》邀请年轻人喜爱的影视剧演员走进故宫，带着观众一边了解历史，一边领略宫廷之美，并打造承载故宫故事的文创产品，开启博物馆综艺消费全新模式。

故宫还与各种品牌共同研发产品，此外，故宫和换装手游奇迹暖暖合作，将故宫博物院的藏品神还原到了游戏人物身上；故宫还和 Google 一起合作了快闪实验室，向公众展示了艺术作品数字化的可能……

当然，也有一些人质疑故宫如此跨界营销，是否“本末倒置”，他们认为故宫的“本”，乃是配得起文物收藏的学术研究，而“末”才是获得年轻人的关注和喜爱。不过，作为领风气之先的故宫，至少做到了让更多的社会大众开始关注并参与到中国传统文化的保护传承中来，“提升文化传承、文化认同、文化影响力，才是故宫文物保护更关键的使命。现在故宫被充分地关注、曝光和争议，我觉得故宫反而更健康了”。中央财经大学文化与传媒学院院长魏鹏举认为。

不管怎样，600 岁的故宫还是以愈加年轻、时尚、亲和的姿态呈现于世人面前，典雅而不深奥，亲和但不媚俗。■