

# 故宫文化的现代传承

文/李美玲 《雅昌》编辑部

## 故宫文化与中华文明

如果说金字塔代表了埃及的古文明，早已毁坏的空中花园是巴比伦最美的建筑，性爱神庙代表了古埃及，长城则是中国的象征，这些建筑古老且神秘，却无一不是反映着各自的民族文化，但他们只是记录了一个阶段的文明史，一段后来戛然而止的历史。

中华文明已经走过了悠悠五千年，若要在这一万千里里找寻一方能完整记录民族文明史的“唯一”，故宫无疑是最佳的选择。这不仅仅是因为故宫是皇家的建筑、是古代东方建筑的典范之作，更因其代表了中国古代建筑的最高艺术成就和营造水平，容纳了中华五千年文明的表达——这座皇宫里富有的收藏，是历代帝王收集的最终积累，几乎囊括了整个中国未曾中断的文明。清朝是中国最后的封建王朝，历经康乾盛世，皇家收藏规模达到了极致，从某种意义上说，皇宫成了天下艺术财富的大仓库。中华民族上下五千年的文明史，在故宫博物院的各类藏品中都能一一得到充分的印证。而故宫的建筑则以凝固的形态，将故宫的语言铸造在其中，一条中轴线、金色琉璃瓦、朱红高宫墙，一砖一瓦都留住了历史的精神气质。我们可以从这里看到华夏文明从萌生到发展、到辉煌的文化链。

经过了蜕变、磨砺过风雨，承袭着中国的传统文化，又接续着今天的现代文明。今日的故宫已不仅仅让人联想起紫禁城，更让人不得不重新审视故宫博物院的意义，学习新兴起的“故宫学”。恰如故宫博物院前任院长郑欣淼所说，故宫是有生命的，因为文化是活的生命。只有发展才有持久的影响力，只有传播才有广泛的影响力；具有了影响

力，国之强大才有持续的力量。可以说，故宫是民族的，也是世界的；是传统的，也是现代的；是历史的，也是未来的。对故宫文化的重视，就是为了使故宫保持长久的鲜活生命力，引导人们正确地认识和理解故宫对我们的意义，将中国的传统文化发扬光大。

## 故宫文化的理念表达

2012年，故宫博物院单霁翔院长上任伊始，一边大力修缮故宫，一边积极推动“故宫”向“故宫博物院”转变，并将之作为每个故宫人肩上的责任，他除了四处走访征求意见外，还在文化行业、机关单位及各大高校做了“把壮美的紫禁城完整的交给下一个六百年”的巡回演讲，从各个方面解读故宫文化，他认为故宫博物院应该成为中华文化的脊梁和中华文明的高地，从提高故宫文化地位为起点，扩大故宫文化的传播。

“把壮美的紫禁城完整的交给下一个六百年”，单霁翔院长不仅仅指的是完成故宫的修缮工作，故宫文化的有序传承更值得我们拥有。如果说故宫博物院前任院长郑欣淼在任十年间，将故宫的文物做了全面的梳理，打下了良好的基础，单霁翔院长则将故宫文化高调地发扬光大，大张旗鼓地向世人宣扬故宫文化，让更多的人重视从老祖宗就开始传承的故宫文化。这是一种可喜的转变，从少数人关注的庙堂之高，到众人瞩目的民族传承，“故宫文化人人有责”的理念得到普及，这是我们愿意看到的，也需要看到的。



雅昌影像故宫旗舰店

## 故宫文化的多媒体传播

过去的时代，受经济条件和技术手段的限制，故宫博物院和昔日殿宇重重的帝王宫殿一样，似乎总是蒙着神秘的面纱，众多的文物从不被世人所见。在日新月异的互联网时代，步入信息化时代的故宫博物院，利用最先进的数字化技术和设备，在虚拟的时空中建立起一座和紫禁城同样辉煌的“数字故宫”，在这里，无论是古书画、古器物、宫廷文物，还是书籍档案，只要馆内的文物藏品，都可以瞬间在你的眼前出现，供你欣赏、品鉴。这是科技的力量，更是故宫跟随时代的创新，与时俱进、紧跟潮流的举措。然而，故宫文化的传播渠道却不止如此。

2003年，故宫博物院联合央视拍摄了大型纪录片《故宫》，纪录片从故宫的建筑艺术、使用功能、馆藏文物和从皇宫到博物院的历程等方面，全面展示故宫辉煌瑰丽、神秘沧桑的宫殿建筑，丰富多彩、经历传奇的珍贵文物，讲述不为人知、真实鲜活的人物命运、历史事件和宫廷生活。触摸历史跳动的脉搏，传承源远流长的中华文明，紫禁城这个昔日的皇城禁苑终于向公众全面敞开了大门。纪录片中用了大量的电脑特技和三维动画显示强大的时空再造能力，这不仅展示了

故宫的博大精深和无与伦比，更让该纪录片成为中国迄今为止投资最大、制作最精细的一部“国家级”纪录片，且开创了商业纪录片的新纪元。“《故宫》的拍摄是一次文化行动，我们希望能够为中国纪录片的商业化运作摸索一种经验。”编导王冲霄如是说。故宫在传承文化的同时，有了意外的惊喜收获。

如果说器物留存了文化印记，那台北故宫不可不提，是故宫文化不可缺少的一份子。在文化传承方面，台北故宫同样不遗余力，台北故宫之教育推广除了各类出版品与专题讲座外，更针对不同年龄与背景之观众让文物走出展柜，踏上立体的戏曲舞台，融入精致优雅的戏曲演出中，静态的文物与动态的戏曲擦撞出灿烂的火花，充分展现出中华文化优美丰富的底蕴。观众不仅见证了一段文物与戏曲间前所未有的互动对话，更深入了解唐代文物与昆曲艺术。中华文化之传承就在这样一次又一次的接触积累中，逐渐发扬。

传承方式不一，但终是百虑一致、殊途同归，将中华文化发扬光大。



### 故宫文化的现代演绎

2014年，故宫吉祥物首度亮相，穿着清代皇帝、皇后服饰的“壮壮”、“美美”以别样的姿态展现，这对玩偶身份可谓高大上，但其形象却萌哒哒的，瞬间嗨翻了一众观者。这显然不是大众首次看到这样的文创产品，尤其是近两年来，两岸故宫斗法似的使出浑身解数推出各自的文创产品，从“朕知道了”胶带纸到“朕就是这样汉子”折扇，从“侍女唐唐”系列到仿蜜蜡朝珠耳机，再到动画版《雍正行乐图》的广泛传播，产品虽然各有不同，在创意上，可谓异曲同工。

一直以来，于世人来说，故宫只是历史、遥不可及，人们只能去走走看看、拍照留影，仅此而已。现在显然不同了，这一个个萌态百出的文创产品的问世，让故宫以另一种姿态缓缓步入世人眼帘，打开了世人与故宫文化的对话。钱江晚报评论员高路说：“每一段历史都是一段有血有肉的人生，每一个文物都有着鲜活的往事。”这些萌哒哒的文创产品正是被故宫的文化传统所承载的。每一件都是由故宫的藏品演变而来，都有自己的渊源历史和典故，他们既古董又时尚，件件既传统又创新。

仿佛是两岸故宫的创意之争，受益最大的是故宫文化。不论是用数字技术让古人“活”起来，还是为日常用品套上文物的壳，事实上都是推广历史和文化的一种最直接、最亲民的方式。在日常产品中就与故宫文化对话，体会其厚重的历史韵味和文化，何乐而不为？！郑欣淼院长曾这样说，故宫博物院在文化创意产业中应该起到更多的推进作用，这个推进作用不在于故宫的文化创意产品能卖多少钱，而在于承载着古人智慧的艺术品能给今天的人们带来一些启发，带来一些灵感。

如此一来，何不就让我们一起穿着“朝珠纹饰T恤”，带着“朝珠耳机”，打着“故宫顶戴花翎官帽伞”，抱着“龙凤吉祥物”，赏着动画版《雍正行乐图》，握着“朕就是这样汉子”折扇，穿梭在故宫的每一个角落，聆听故宫的文化，畅想古今、传承创新呢！

### 故宫文化的国际“营销”

这里所说的“营销”，不仅仅是一般商业意义上的营销，还包括通过战略管理和市场营销的方法进行故宫文化的推广传播，这首先是一种态度，以营销的理念对待故宫文化，精心地组织和开展各项工作。

大型纪录片《故宫》的拍摄及推广，可以说是这一营销态度的开始。《故宫》的整体市场营销，虽然没有具体的数字透露，但许多人都认为《故宫》作为一个文化产品，不但盈利没有问题，营销的重点也正在围绕这一点展开。《故宫》纪录片连同文化打包传播的市场开发是值得称道的，据《故宫》总导演周兵透露：目前美国国家地理频道已经将《故宫》的播放权卖到140多个国家的电视台。这说明纪录片《故宫》真正走向世界，故宫的文化也随之广泛传播。专家评论说，这是近几年来拍摄的最与国际接轨的纪录片。

营销诚然是一种态度，但与经营还是有千丝万缕的关系。因各种限制，传统的经营大都是进到故宫参观亲身体会，或现场推广些中规中矩的纪念物什。而今天，故宫堂而皇之地在互联网开起了淘宝旗舰店，其中的故宫文化的各类衍生品让人目不暇接，有网友直呼：“点了故宫的淘宝店，再也没有出来……”正如郑欣淼院长所说，故宫文化应该成为现代文化创意产业的重要推动力量，它也能在实际生产和生活中产生作用。我们对文物价值的认识和发掘程度，决定了故宫价值在国人、世人中发挥作用的程度。

故宫通过“营销”，真正将社会需求放在首位，不但提供满足社会发

展和公众要求的优质服务，更将其文化打包推送传播，一举数得。

### 故宫文化创意

变则通，通则久，改变意味着新的发展。2014年，故宫博物院引入了雅昌影像旗舰店，这也改变了以往双方的合作模式，不再单纯的以瓷意、木意、布意、高仿复制等传统的衍生品进行市场推广开发，转而以故宫博物院馆藏藏品和建筑影像作品为内容核心，利用先进的数码印相工艺、艺术微喷复制技术等，形成极具观赏和收藏价值的故宫文化影像作品，这一举措不但提供了更多的创意文化产品，也辅助传播传承故宫文化，更是直接“将故宫文化带回家”。

但无论是对故宫文化高调的直白式宣扬，还是通过萌哒哒的文创产品潜移默化的传达，抑或是选择影像产品直接“将故宫文化带回家”，只要有了创意，将紫禁城里取之不尽的文化资源奉献给远方的观众朋友，已经不再是遥远的梦想。