



火成了“大 IP”的《国家宝藏》印证一个事实——

文物的摩登瞬间，我们触摸历史的最好时代

■本报首席记者 王彦

《国家宝藏》第一季特展揭晓盛典在电视播出后三小时，B站准时上线，依旧是“流量大户”。打开视频，零点守候的弹幕一下子涌出来。

五颜六色的文字下，古琴大师李祥霆、笛子演奏家王次恒、琵琶演奏家赵聪、二胡演奏家果敢，以及他们合奏的《水龙吟》，“收割”了一大票年轻粉丝。“此曲只应天上有”“瞬间鸡皮疙瘩”“我们的民乐丝毫不输交响”“此生不悔入华夏”……一句句不吝极致修辞的话语，或者说一次次毫不掩饰的表白，令“正经到骨子里”的博物馆、传统文化，集体变得轻盈生动。相似场景自去年12月以来，每周日晚都会重复上演。B站，节目播放量破2000万；微博上，节目相关的秒拍视频播放量近4亿。

混剪、说唱、拟人漫画……当新新人类以独有的语汇制造出一个个属于文物的摩登瞬间，事情再次得到印证——这是我们触摸历史的最好时代。

综艺节目正确打开方式：不轻视年轻人的欣赏门槛，不误解90后的有趣灵魂

去年12月初，《国家宝藏》第一集播出，在见到演员饰演的元代画家黄公望、东晋书法家王羲之、雍正皇帝穿越回清朝，围着乾隆360度立体声吐槽时，有专家曾表示过两层忧虑：戏剧化演绎的“小剧场”是否会令厚重的文物降格，自带流量的演员是否会带偏粉丝的关注方向。

北京大学新闻与传播学院副院长吴靖对流行文化有持续的观察。她发现，最初那些担忧如今大可解除，“年轻一代的观众懂得欣赏，也有独立判断，知道什么是好的”。几个很明显的例子是，上海博物馆那期，易烊千玺以大克鼎的守护人身份出现，而弹幕的“主攻”方向不是这位粉丝千万的小生，而是潘



以高科技感的舞美来衬托国宝文物，让观众“一眼千年”与文化长谈，也是《国家宝藏》所做的尝试。

达于家族几代人誓死保卫国宝的故事。节目中特意展示了上博的“捐赠墙”，墙上993个名字出现时，顷刻间的弹幕覆盖了视频画面。湖北博物馆云梦睡虎地秦简出现时，许多年轻人在网上认真地讨论法家与儒家之争。南京博物院的“小剧场”里，比光脚上阵演绎嵇康的袁弘更惹眼的，是大家关于竹林七贤砖画究竟在哪儿出土的自发科普。

节目制片人、总导演于蕾透露，他们前期调研时从B站的内容总监处证实了两桩事情：“一是现在的90后普遍特别爱国，他们自打出生就看着国家欣欣向荣，所以他们的身体里满是自豪，特别能被展现祖国伟大、文明灿烂的内容所燃爆。二是B站上最火的IP是上世纪90年代的电视剧《三国演义》。”年轻人不是传说中只喜欢浅薄的东西，相反，对知识的渴求才是他们的群体特征之一。

正因为没有轻视年轻人的欣赏门槛，节目组创新地运用了高科技舞美；更因为没有误解90后的有趣灵魂，“小剧场”才大胆起用了受欢迎的演员。90后们果然没有辜负美意，除了B站，他们还在各大网站论坛自发成立答疑解惑的小组，从历史典故到“博物馆与博物院的一字之差”，他们一一探讨、解答，末了还不忘加上一句“中华气节，精神永存”，或者直接借用《国家宝藏》主题歌《一眼千年》的歌词“那么厚一本书时间，请再翻慢一点”。在网络热搜中，《千里江山图》、杜虎符、《阙楼仪仗图》、骨笛等文物的热度居高不下；故宫博物院院长单霁翔、用大半生时间挖掘国宝的陈振裕、一家五代为故宫文物工作的梁生金等等，这些在真实世界里穷经皓首的文物守护人，统统榜上有名。

在专家看来，年轻人不拒绝娱乐，也不盲从于娱乐。央视很可能示范了综艺的正确打开方式：以年轻的视角、趣味盎然的方式，链接深沉的历史。

这绝非“一次抵达”的节目，文物“火”起来不妨多几种姿态

年轻人扎堆的地方，这档节目俨然火成了“大IP”。2018年伊始，位于故宫文华殿内的清朝各种釉彩大瓶前人满为患，许多中小學生拉着家长的手，指名要看被戏称为乾隆“农家乐审美象征”的瓷母”。同样，在湖北省博物馆，慕名前来看越王勾践剑的观众也络绎不绝。据不完全统计，《国家宝藏》播出后，故宫博物院以及八家国家级博物院（院），参观量平均增加50%，而“为一座博物

馆赴一座城”成为旅游新卖点。

一个有趣的现象是，节目的话题不仅限于文博垂直领域。有位专业审计工作人员，在收看湖北省博物馆一期后从云梦睡虎地秦简起步，抽丝剥茧式梳理出中华民族几千年来审计制度变迁；《中国妇女报》则以“打老婆，秦始皇也会对你say no”为题，在新媒体上给出焕然一新的节目诠释。更甚者，法国的小伙子在看了节目视频后，借着翻译软件加入了网上《当卢浮宫遇见紫禁城》的讨论。

上一次令文物站到焦点舞台的，还是纪录片《我在故宫修文物》。片子只有三集，但迅速走红网络。令单霁翔感动的是，给纪录片点赞的人有七成以上是18岁到22岁的年轻人，而且播出不久后，报考故宫修文物岗位的应届毕业生就超过了1.5万人。

北京大学新闻与传播学院教授师曾志从传播学角度提出“多次抵达”。在她看来，《国家宝藏》不是一档“一次抵达”的节目，“传统工业化媒介的发展过程中，人们曾习惯于线性逻辑的思考，总认为有一个本质答案是媒体理应给出的，观众也往往期待着答案的出现。然而，互联网时代，个体越来越认识到答案不止一个，答案存于每个人的心中”。如何激发观众主动勾连文物、主动勾连传统文化的热情，真正产生“一眼千年”的自豪感，一档电视节目只是姿态之一。

截至2016年年底，全国登记注册的博物馆达到4873家，收藏的国家珍贵文物（即一级、二级、三级）共401万件，一年举办的展览数量超过3万次。火爆得引发“故宫跑”的展览有目共睹，但大量文博事业还是未点燃的蓝海。这就是为什么平时不怎么在电视上抛头露面的馆长们组成了一支“国宝守护天团”，为博物馆摇旗呐喊。他们的目标明确——登上节目的九大博物馆每家三件文物只是沧海一粟，而许许多多等待被大众认知的宝贝，才是赓续起“泱泱中华”的文脉。

借助电视节目平台，各家博物馆用通俗化的方式打了一波广告——上海博物馆在“纪传·史记”展中，以符合青少年认知的场景再现，让孩子在玩中学习《史记》中英雄的大智大勇；湖北省博物馆请国宝讲解机器人上岗，服务于该馆四大镇馆之宝之一“元青花四爱瓶瓶”，单日互动量超过7000次；浙江省博物馆借VR技术，展现文物的历史文化内涵；陕西历史博物馆的基本陈列《陕西古代文明》正筹划将“复原者联盟”从幕后搬入馆内，让文物的修复和保养直观众眼皮底下……

“再盖10个故宫博物院，我们都有东西可以展”，正如单霁翔所言，上下五千年文明，一档节目刚刚揭开了其小小一角。

（题图：登上节目的九家博物馆海报。）

《旅行青蛙》持续领先手游排行榜的思考(下)

成熟手游文化应瞄准全球市场

■本报记者 李硕

近来大火的《旅行青蛙》《跳一跳》等轻巧休闲游戏，相继激发出女性手游市场的巨大潜力。中国人民大学新闻学院副教授周逵认为，《旅行青蛙》等游戏的风靡，是女性在手机消费能力的体现之一，也是技术先导下的必然，后续会陆续出现越来越多专门为女性定制的游戏。这也是游戏产业结构转型的必然结果。

想复制“爆款”游戏？先补课对游戏文化的深度认知

《旅行青蛙》作为一款现象级游戏，能否在国内成功复制的问题也引发了游戏圈内发行商、制作者和专家学者的热烈讨论和质疑。类似的养成类手游，真能成为下一个游戏风口，在国内复制成功吗？仔细分析一下，就会发现这种对简单复制“爆款”的“期盼”，多少有些过于乐观和不切实际。

目前，国内的游戏制作理念整体处于对游戏市场的传统认知，仍在强调所谓激烈感、画质画效的精美复杂程度，以及游戏中的成长机制等，因此，能否扭转观念、领悟到女性游戏的心理需求与掌握社会心理变化的动态，成为复制的关键难点。“《旅行青蛙》画质平庸，游戏交互性较弱，游戏机制也十分简单，但为什么能这么吸引玩家的喜爱？它的背后其实是不同于市场性的、对于游戏文化的深度认知，这个是目前国内游戏开发商最缺乏的层面。”周逵说。

浙江传媒学院学者王结认为，中国游戏产业的规模很大，游戏界往往以用户活跃度和实际销售收入来定义成功，比如游戏从业者会研究如何用玩家数据来预测玩家退出游戏的可能时间，并在玩家产生退出游戏心理之前，通过推出新的游戏机制或道具来避免这一结



日本游戏将其本土性变成一种全球共同的文化资本。而中国的游戏文化，需要更多超出本土性的思考。

果。显然，这与《旅行青蛙》的“放置”机制以及游戏团队“不想妨碍用户的游戏生活”的心态，背道而驰。

“复制放置类游戏程序成本其实很低，但这类游戏的市场占有率很低，市场空缺被《旅行青蛙》填满后，除非有更吸引人的内容细节创新，否则很难再有类似的奇迹出现。”王结说。《旅行青蛙》之所以发生口碑奇迹，在于游戏团队洞悉了如何将“乐趣”概念细化为更加微妙的情感，这和《纪念碑谷》《风之旅人》等游戏的成功是一致的，因此当玩家厌倦游戏后，仍能想到一些美好的回忆。

《旅行青蛙》的确是一款成功的现象级手游，但现象级游戏的共同特征是意外火爆、迅速衰落、不可复制。曾经的《2048》《Happy Bird》《神庙逃亡》《你画我猜》……都享受过“国民手游”的待遇，但都是过了一段时间后逐渐销声匿迹。不仅如此，这些手游的成功很难复制，在风靡之前没人能预料到它们的崛起，在风靡之后它们的跟风模仿者也没有一个成功的。

游戏平台TapTap创始人张乾认为，国内一定存在复制《旅行青蛙》这类放置类游戏的可能，但是未必能同样成功。“由于平时选择不多，女性玩家对游戏会有非常高的留存度，她们的口碑传播也会集中在单一点上，因为她们还未达到通过个性化游戏来代表品位的阶段。”他表示，随着未来越来越多的游戏通过女性玩家的传播增长，她们也会越来越在意如何获取新游戏，如何玩一些个性化的游戏。

现象级手游具有一定的偶然性，往往是不经意之作结果却意外火爆，几乎所有游戏公司都希望自己的作品能成为人人都玩的国民手游，但是从现象级游戏本身很难推导出一般规律，

真正能成为爆款的游戏仍是可遇不可求。《旅行青蛙》这款游戏完全符合现象级手游的特征，但很可能只是偶然现象。

有手游设计者告诉记者，女性手游玩家群体势必扩大，但是女性游戏在未来仍属付费能力较弱的小众领域。“《旅行青蛙》的火爆是得益于社会热点的扶持，是一个适合于社会时段的调剂品。它借力于“佛系”词汇的流行，同时依靠社交与口碑传播，在重度手游中逆流而上。但它并没有很强的游戏性，无论是画面风格或者其他方面鲜有创新。”

成熟的手游文化应瞄准全球市场

很多人还记得2016年里约奥运会闭幕式的“东京8分钟”吗？日本首相安

倍身着蓝、红色相间的卡通服饰，头戴红色帽子，手举一只红球，化身日本经典游戏《超级马里奥兄弟》中的马里奥参与表演。

当一个游戏人物作为国家仪式中的标志性IP以及文化符号来展示，足以见得日本在传播国家软实力过程中对于游戏产业的重视，文化软实力的国家战略由此可见。尤其是，日本游戏剑指全球市场，其游戏文化本身是全球性的。

周逵认为：“日本游戏将本土性做成文化奇观，全球化变成一种共同的文化资本。反观中国的游戏文化，需要更多一些超出本土性的思考。”如《王者荣耀》中“鲁班七号”等，许多人物角色要是在欧美玩家眼里，可能就无法参悟其中内涵。“这其实是我们遇到的一个问题，就是如何将其既作为国家软实力文化，同时又能成为全球文化的一部分。”

国王学院合唱团 唱响《再别康桥》

本报讯（记者姜方）剑桥大学国王学院青少年合唱团近日发布最新音乐专辑《再别康桥》。专辑共收录19首曲目，其中包括两首中文歌曲《再别康桥》和《茉莉花》。这是剑桥大学国王学院合唱团成立近600年来，首次面向全球发布中文曲目。

该专辑名字及主打曲目《再别康桥》，来源于中国诗人徐志摩的诗篇，徐志摩在青年时代曾于剑桥大学国王学院留学，并写下《再别康桥》，康桥即剑桥。诗作以虚实相间的手法，描绘了学院中一幅幅流动的画面，真挚、浓郁、隽永。《再别康桥》不仅是众多当代中国学子在课堂上的必读之诗，每年也吸引了数百万的中国游客访问国王学院，跟随诗人的足迹感受康桥之美。诗作《再别康桥》已有许多流行音乐风格的谱曲版，而本专辑所收录的版本由英国著名作曲家约翰·拉特为此诗全新谱曲，作为整张专辑的第一首歌曲呈现。此外，国王学院合唱团还以精湛的中文咬字，深情演绎了合唱团总指挥史蒂芬·克劳伯里重新编曲的18世纪中国民谣《茉莉花》。值得一提的是，专辑的封面图片由中国江苏工笔画家喻慧绘制。

除了两首中国歌曲外，《再别康桥》还收录了由莫扎特、福莱等作曲的经典曲目、由国王学院合唱团成年歌手演绎的无伴奏人声重唱曲目，以及该团近年于中国巡演时所演唱的欢度曲目，让听众可以沉浸在教堂所特有的音响效果中。

据悉，剑桥大学国王学院合唱团将于今年举办多场活动，推广这张新专辑。比如在每年8月举行的剑桥徐志摩诗歌艺术节期间，进行相关庆祝活动。此外，国王学院还将举办“徐志摩中式花园”建成仪式，这将在剑桥大学校园内建成的首座中式花园。国王学院合唱团也会活跃于微博、微信等中国社交媒体平台上，与中国听众进行更多音乐与文化交流。