

# 文化传播视域下中国文化节目《国家宝藏》研究

王婉婉

浙江传媒学院, 浙江省杭州市, 310000;

**摘要:** 作为文化类综艺节目,《国家宝藏》在弘扬中华优秀传统文化、唤醒民族记忆、增强文化自信方面发挥着重要作用。《国家宝藏》以其创新性的形式,在传统文化的传播上做出重大的突破,赢得了大多数年轻观众的心。本文以《国家宝藏》为研究对象,对其进行概述,通过探究节目中蕴含的文化价值、传播手段,探究其爆火“出圈”的背后原因,以期对树立民族自信和文化自信产生一定的积极意义。

**关键词:** 文化类节目;《国家宝藏》;博物馆

**DOI:** 10.64216/3080-1516.25.07.027

## 1 前言

### 1.1 研究背景

2020年,中共中央办公厅、国务院办公厅颁发的《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》指出:“美育是审美教育,也是情操教育和心灵教育,不仅能提升人的审美素养,还能潜移默化地影响人的情感、趣味、气质、胸襟,激励人的精神,温润人的心灵。”<sup>[1]</sup>作为首档以博物馆和文物为主题的综艺节目,《国家宝藏》在基于史实的前提下,拉近博物馆与大众的距离,改变了以往人们对博物馆所持有的难以接近的刻板印象,大大提高和满足了人们学习博物馆文化的兴趣和需求。

### 1.2 研究目的及意义

“全球化”浪潮下,中国文化面临着来自异质文化的巨大挑战,作为传播媒介,文化类节目有责任对中华优秀传统文化进行创造性地继承与弘扬,唤醒人们内心深处对民族文化的认同感和归属感。本文以中央广播电视总台、央视记录国际传媒有限公司承制的文博探索节目《国家宝藏》为研究对象,探索文化类节目点燃互联网“国风”热潮的原因以及如何更好地发挥其传播优秀传统文化的作用进行研究。

## 2 文化传播与《国家宝藏》节目

### 2.1 博物馆在文化传播中的作用

习近平总书记在考察西安博物院时强调:“一个博物院就是一所大学,要把凝结着中华民族传统文化的文物保护好,管理好,同时加强研究和利用,让历史说话,让文物说话。”<sup>[2]</sup>博物馆里的文物是中华文明几千年发展历程最为直接的见证,也是连接起过去、现在和未来的桥梁。作为中华文明的物质载体,博物馆有责任

帮助人们认识文物、了解文物、保护文物、传承其蕴含的中国精神。

### 2.2 《国家宝藏》叙述风格概述

《国家宝藏》是中央广播电视总台于2017年推出的文博探索类节目,从第一季开始,《国家宝藏》每一季都聚焦九大国家级博物馆共27件文物,每家博物馆选其最具代表性的三件文物,通过《国家宝藏》节目由国宝守护人讲述其前世今生的故事。每期的开始,由本期“主角博物馆”的馆长简单介绍该博物馆;接着演艺界人士来担当国宝守护人,围绕国宝的前世故事进行表演并基于史实合理虚构情节;随后由著名演员张国立担任讲解员引出国宝的今生守护者,他们是博物馆的工作人员、是世代守护国宝的爱国者、是用现代技术还原古人智慧的科学家。通过对国宝的介绍,对国宝前世今生故事的演绎,呼吁人们守护国宝,守护中华文化。

## 3 《国家宝藏》节目的传统文化内涵

### 3.1 礼制文化在《国家宝藏》中的体现

“以礼治国,以礼立人。”两千五百年来,孔子的思想对中华文明产生了至深至远的影响。“为政不以礼,政不行矣。”荀子也将“礼”抬到了很高的地位,对于一个国家来讲,“礼”不可或缺。“人无礼则不生,事无礼则不成,国家无礼则不宁所以”,所以,古人认为“礼”可以修身齐家治国平天下。

“夫礼之初,始诸饮食”,出自《礼记·礼运》,意为礼仪制度和风俗习惯始于人们的饮食活动。民具是“劳动人们日常生活所必需的各类工具、器皿等用品。作为民俗学研究对象的民具,主要指传统的,一代代传承下来的一切造型物。”<sup>[3]</sup>山东博物馆的战国铜餐具能容纳五十九件餐具,装酒的壘、淋流掬水的耳杯、装肉汤的羹杯,各式的餐具,反映了进食者的等级身份、

志趣爱好、社会风俗以及礼仪制度等许多的寓意。礼文化藏于这些精美的器物中，文化与文明也深寓其中。

中国自古就有“衣冠之国”的美称。“衣”是礼治物化的一种体现，是“礼”的缩影，正是我们从蒙昧走向文明的标志。明衍圣公朝服的前世故事从嘉靖皇帝与衍圣公争论祭天之时是否保留玉佩古制开始，讲述了中国礼服制度。从服饰的样式到佩戴的饰品，从穿戴的场合再到穿戴者的步伐，都有严格的标准，都体现了中华文明延续千年的礼制文化。北朝以后的圆领袍，周代的深衣，炎黄时代的上衣下裙，上古时代的蔽膝，今天的我们将华夏文明走过的每一步都穿在了身上，解开这些华美服饰的密码，我们便能追溯悠久礼乐文明的源头。

### 3.2 家国情怀在《国家宝藏》中的体现

文物都是历史的见证，是文明的缩影，每一件文物的保护与国、家、人是分不开的。“守护”一词，贯穿《国家宝藏》这档综艺节目，每讲述完一件国宝时，讲述人便要进行宣誓仪式，“守护华夏正音”“守护国之瑰宝”“守护上古血脉”，这些铿锵有力的誓言，都能唤醒每个观众心里的民族魂。

作为与现实同频共振的主流媒体，电视一直是传播中国精神、凝聚中国力量、传播主流价值的重要载体，“家国情怀”无疑是诸多电视节目的显著特征<sup>[4]</sup>。《国家宝藏》第一期节目中讲述的是现存于故宫博物院的国宝石鼓，其背后的主人公正是抗战时期，为保护一万多箱文物，历时十六年，途径大半个中国，创造了二战史上文物保护奇迹的梁廷炜及其同事，梁家三代人守护国宝的故事也深深感染了更多人；近三千年的大克鼎于晚清重见天日，几经周折转到了收藏家潘祖荫手中。日军侵华期间，幸得潘达于先生保护，将大克鼎在内的400多件文物埋于地下从而躲过战乱，和平年代全部无私地献给国家；被称为“万壘之王”的皿方壘，对研究商代历史有极高的史料价值，但它更为人知的还是颠沛流离的传奇，从流失海外到身盖合一，背后是湖南省博物馆及海内外民间华人收藏家群体对中国文化遗产的重视。

《国家宝藏》以文化为内核，深挖每一件国宝背后的故事，不同的文物、不同的时代、不同的守护人，都共同折射出了“家国情怀”，让观众产生共情，从而增强保护和传承中华文明意识。

## 4 《国家宝藏》节目的传播手段

### 4.1 “娱乐+文化”模式

#### 4.1.1 娱乐明星率先引起关注

《国家宝藏》的主持人是人们熟知的演员一张国立。

他曾在影视剧中饰演乾隆皇帝、纪昀等角色而深入人心，其荧幕形象贴合该节目所展现出的历史气息。每期节目开场词：“我们是一个年轻的节目！有多年轻呢？也就是上下五千年。”也成为该节目的经典。

每期节目都有三件文物，每件文物都有一个国宝守护人。这些守护人包括了影、视、歌、主持等各界人们熟知的明星。比如《三圣像》的展现就选择了央视知名主持人朱广权，朱广权凭借其幽默风趣的主持风格，打破了人们对电视新闻节目内容严谨，主持严格规范的认知，深受年轻人喜爱；长沙窑青釉褐彩诗文执壶的守护人则是湖南卫视知名主持人何炅，长沙窑作为当时外销瓷的一个重要品种，由曾任阿拉伯语教师的何炅守护再合适不过；阙楼仪仗图则由陕西人郭涛守护。此外，还有蓝天野、王刚、陈建斌、刘昊然等涵盖各年龄段的演员，吸引了众多粉丝群体的关注。

国宝守护人与其守护的国宝并不是随机相配的，每一位国宝守护人的选择都与国宝有着某些联系。乍原石鼓的守护人是香港演员梁家辉，正如节目中张国立所提出的疑问一样，“石鼓是在陕西出土的，那为什么找一个土生土长的中国香港人作为国宝守护者呢？”文字是传承的工具，中国幅员辽阔，方言众多，不同地区的人们说着不同的话，但千百年来，我们能够彼此理解，我们的文明能够延绵不绝，正是因为有了汉字。虽然陕西话和粤语有很大区别，正是汉字，将不同空间，不同时间的每一个中国人连接起来，我们才能感受古人，感受彼此，才能寻得我们共同的根。

#### 4.1.2 饶舌文化点燃年轻活力

近些年来原本极具有反叛性的说唱文化，在以一种新的形式完成它的蜕变。“国潮风”也悄悄影响了中国说唱文化，中国古典元素和现代说唱融合在一起，形成独特的健康向上的中文说唱。

《国家宝藏》贴合当下热潮，第三季开播时，将文物的展示与说唱文化结合起来，让人眼前一亮。第三季节目中，秦始皇铜车马的展示加入了说唱元素，将铜车马建筑材料及其过程用说唱的方式呈现出来。《国家宝藏》不断地对节目进行创新，给人惊喜，这也是该节目作为一个文博类综艺节目一直这么“年轻”的原因。

#### 4.1.3 文博IP助力文物复兴

近年来，国家对博物馆的保护以及对文博IP的支持大大推动了文博产业的发展。深入挖掘文物资源的价值内涵和文化元素，更加注重实用性，更多体现生活气息，延伸文博衍生产品链条，进一步调动博物馆利用馆藏资源开发创意产品的积极性，扩大引导文化消费，培

育新兴文化业态<sup>[5]</sup>。

中国文博IP大致可以分为三个典型模式：商品开发、文化服务和空间运营，其中商品开发可以分为以文创产品为代表的实体产品，和以影视文娱节目为代表的虚拟产品<sup>[6]</sup>。在国家政策的支持下，故宫博物院先是注册了“故宫淘宝”，并推出了“朕就是这样的汉子”折扇和“故宫猫”系列等热销产品，成为最为火爆的文博IP之一。

## 4.2 借助社交媒体搭建桥梁

Z世代，也称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”，通常是指1995年至2009年出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大<sup>[7]</sup>。据国家统计局的数据，中国“Z世代”人群超2.6亿人，约占全国总人口的五分之一，其中“95后”占比近四成、“00后”和“05后”共占近六成<sup>[8]</sup>。

Bilibili视频网站（以下简称B站）以其高度的包容性和互动性成为“Z世代”青年高度聚集的文化社区。近年来，各大主流媒体迎合年轻人的需求，纷纷进驻B站，使之逐渐成为文化传播的主要阵地。《国家宝藏》自第一季播出便上线B站，评分均高于9.6，收藏量达三百多万，三季以来总播放量更是突破一亿人次。

作为一档宣扬自己是个“年轻”的节目，《国家宝藏》抓住了年轻群体的兴趣点，在不失节目的文化内核下，主动迎合年轻群体，消除年轻人眼里文化类节目是很严肃、沉闷的固有印象，拉近与年轻群体的距离，也使得节目和文物“年轻化”。

## 5 《国家宝藏》给文化传播带来的启示

### 5.1 拉近距离，走进大众内心深处

《国家宝藏》的成功证明了只有真正走进群众，真正做到“接地气”才能保持永久的生命力。该节目此番成果，正是因为抓住了年轻受众群体，节目制作组运用年轻人喜欢的B站文化、说唱文化、文创产品，在不失其文化内核下为其扩大了影响力，让年轻人也爱上文物，愿意了解文物，走进博物馆看文物。《国家宝藏》的“出圈”证明文博市场同样也能够有巨大的潜力。

### 5.2 植根中华文化，大胆创新

随着经济快速的发展，人民群众对文化类节目的需求不断上升，也促使着文化类节目不断进行创新。《国家宝藏》植根于中华优秀传统文化，始终坚持以文物为

内核，对叙事的内容和方式进行创新，改变了以往一味说教式的叙事形式，用一个个诙谐幽默的又感人肺腑的关于国宝的故事，唤醒了人们内心深处对中华民族的记忆。在承担着传承历史的使命下，《国家宝藏》节目组不断创新节目编排方式，每一期所要介绍的三个文物可以通过一个故事将要传达的主题串联起来，每一个文物的讲述间歇可以增加与观众的互动，让观众对接下来要发生的故事进行预测；其次，增加知识竞赛环节，根据当期所展示的文物设置相关问题，观众扫码进行答题上传答案，设置前1000名答对观众可获得文物相关文创产品或者该文物所在博物馆的门票。

## 6 结语

文博探索类节目《国家宝藏》通过演绎文物前世今生的故事，真正做到了观众与文物近距离地进行沟通和交流。同时，《国家宝藏》节目也注重对年轻受众群体的关注，通过多数年轻人聚集的网站，用鬼畜风格，短视频形式等年轻人喜闻乐见的方式主动进行创新，迎合了年轻人对文化类节目的知识、情感和娱乐的需求，让文物真正走进每个人的心里。

### 参考文献

- [1] 黄頔. 中共中央办公厅国务院办公厅印发关于全面加强和改进新时代学校美育工作意见[N]. 人民日报, 2020-10-16(4).
- [2] 中共中央文献研究室. 习近平关于社会主义文化建设论述摘编[M]. 北京: 中央文献出版社, 2017: 188.
- [3] 张紫晨. 中外民俗学词典[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 1991: 173.
- [4] 国务院. 国务院关于加强文物工作的指导意见[C]. 《中国长城博物馆》编辑部, 2016: 4-10.
- [5] 顾亚奇, 王薇. 电视节目对“宏大叙事”与“家国情怀”的视听新表达[J]. 中国电视, 2019(06): 48-53.
- [6] 上海艾瑞市场咨询有限公司. 2021年中国文博IP商业化研究报告2021年[C]. 2021: 501-545.
- [7] 董明强. 九州激荡四海升腾[N]. 人民日报, 2022-06-02(8).
- [8] 刘相琳, 张旭. 2022 Z世代消费指数报告[N]. 中国商报, 2022-04-29(2).

作者简介：王婉婉（1999.11—），女，汉，安徽省太和县，研究生在读，研究方向：国际中文教育。