

传统文化视频屡出“爆款”，凭借“好看、好玩、好新鲜”解锁流量密码

# 传统文化触网，焕发“既古又新”的魅力

本报记者 赵欢

“一颗星星再闪亮终究也只是一颗星，如果群星闪耀在夜空的时候就是银河。欢迎所有朋友们，一起加入到我们传统文化保护与传承的队伍当中。”1月11日，在某颁奖典礼上荣获年度文化影响力人物的李子柒动情地说。

两个月前，李子柒在阔别三年后重返公众视野，以中国非物质文化遗产“漆器”为主题的视频吸引了大量关注。近年来，从“一枝独秀”到“满园春色”，在“李子柒效应”下，传统文化视频创作者不断涌现。“雁鸿 Aimee”“国翠儿”“彭传明”“江寻千”……他们虽不是非遗传承人，但通过学习体验非遗技艺、进行视频科普等方式，用镜头捕捉、记录古老技艺，让传统文化有了全新的打开方式，也让更多观众得以领略传统文化的魅力。

## 传统文化类短视频高赞“出圈”

“何为楚楚衣冠，30秒了解汉服文化。”在博主“国翠儿”的视频中，曲裾、襦裙、交领、马面裙的区别通过“真人穿搭+特效”的形式、简洁易懂的讲解方式展现出来，观众在短时间内既获得了视觉享受，又收获了汉服知识。目前，这条视频在抖音平台上播放量1.7亿，获赞800万。

“我是一个深度的传统文化爱好者。”“国翠儿”在接受《工人日报》记者采访时表示，一直从事传统文化传播工作的她常常有机会接触各地的风俗文化和非遗匠人，在这一过程中，她慢慢感受到了传承传统文化的责任，于是，账号“国翠儿”就这样诞生了。“我姓国，‘国翠’与‘国粹’谐音，和我们视频的主题非常契合。”她说。

除了全网爆火的汉服变装，“国翠儿”还在围棋、京剧、剪纸、二十四节气等题材上不

李子柒的走红，不仅让无数人重拾对田园生活、传统之美的热爱，也鼓舞了越来越多的传统文化视频创作者。日前，抖音发布的2024非遗数据报告显示，过去一年共有1379万网友在抖音分享非遗体验，传统文化视频播放量达4299亿，传统文化视频分享量增长36%。

断拓展。自2024年3月更新第一条视频后，账号发布作品20余条，全网粉丝累计300万。

“国翠儿”告诉记者，每个视频时长虽然只有30秒左右，但从构思到成片，都要经过选题撰稿、画分镜头、美术建模、专家审核等17个步骤，“‘知识快充’的短视频背后，需要创作者长时间的学习、研究和打磨。”

与“国翠儿”快节奏的短视频风格不同，四川女孩雁鸿在其抖音账号“雁鸿 Aimee”中分享的，大多是她制作精美国风饰品的过程，记录式的叙述向观众揭示了技艺背后的故事。“‘匠人’，我更喜欢这样定义自己。”雁鸿在接受本报记者采访时说。

2020年，雁鸿用易拉罐制成仿苗银头饰，视频的爆火让她被更多观众熟知。后来，雁鸿又用易拉罐仿制出明朝的六龙三凤冠，用手工材料扭棒仿制了热播古装剧里的绒花头饰……这令很多网友惊叹，如此日常的原材料竟能玩出这么多花样。

## 激发观众的文化认同

令雁鸿最难忘的一件作品，是她用花丝镶嵌技艺做出了一套“半面妆”头饰，灵感源于一名古风插画师绘制的国风插画。这顶头饰形如展翅的金凤凰，覆于模特的左侧脸颊上，华美的羽翼和尾巴向后延伸。

“这是我目前耗时最久、工程量最大的一件作品。”雁鸿告诉记者，为了用花丝镶嵌技艺完成这一作品，她专门向成都银花丝非遗传承人倪成玉拜师学艺。后来，她又在画图、修改、制作过程中不断调整，断断续续花了3

年时间完成。“我们以成都银花丝最有特色的平镇技法为基础，与年轻人喜欢的国风插画相结合，想让更多年轻人看到这项非遗技艺的魅力。”视频最后，她对观众说。

渐渐地，雁鸿从一个手工爱好者变成了非遗手艺人。她专程去往海南学习国家级非遗椰雕技艺，去广东佛山学习狮头彩扎技艺并制作狮头帽，去广东阳江学习手工风筝制作技艺……这些都在她的视频中一一展现。“每一次学习，都是对千百年技艺传承的致敬。”雁鸿告诉记者，她想通过短视频让更多人了解非遗、关注非遗，让古老的非遗技艺火起来、更长远地传承下去，同时激发大家的文化认同。

通过短视频让传统文化焕发生机，也是博主“国翠儿”的初衷。“我想通过文化‘种草’的方式让大家对传统文化产生兴趣，让观众‘一见爱上传统文化’。”她说。

丝滑酷炫的转场、言简意赅的讲解、创意满满的特效，“国翠儿”让传统文化以时髦的方式呈现，简单有趣的科普带给观众全新的视觉体验。“国翠儿”认为，给文化插上科技的翅膀，就是她的短视频最大的特色，“我们让大家看到，原来传统文化也可以很酷。”

## 流量密码离不开“创新”

传统文化视频创作者“彭传明”的镜头常定格在农舍、田野及青山之间，他曾经花费8个月时间复原原古法竹子造纸术，展现出传统工艺的复杂精妙与独特美感；博主“江寻千”被称为自带“民间绝艺系统”的女孩，

打铁花、跳英歌、雕冰龙……几年来，她用短视频记录了数十种传统手工艺、上百位非遗传承人……一段时间以来，以传统文化为创作主题的短视频作品不断制造出一个又一个热点。

对此，中国艺术研究院电影电视研究所副研究员黄海贝表示，这类视频越来越受欢迎的一个重要原因是好看——以传统文化为根基，以视频为载体，以创意为纽带，形式新颖、制作精良的视频让观众觉得好看、好玩、好新鲜。“一方面，中华优秀传统文化以更加具象、清晰的面貌呈现在大众眼前；另一方面，短视频也让一些以往不被重视的‘老古董’，不断吸引眼球、收获惊叹，在互联网时代焕发出‘既古又新’的强大魅力。”黄海贝说。

同时，她认为，中华优秀传统文化的巨大魅力从未消散，传统文化视频屡出“爆款”，正是得益于创作者们能够不断从中汲取养分，不断拓展形式、创新手段，对传统文化主题和元素进行合理有效的提炼、转化、再创造。

“但是，各种文化产品与传统文化如果仅仅是简单地挂钩、敷衍地包装，是绝对行不通的。”黄海贝认为，在自己民族传统土壤里生根，就需要对中华优秀传统文化进行再发掘、再创新，使之和当今的审美习俗相融合，和当下的市场需求相匹配。

“国翠儿”告诉记者，她认为流量密码离不开“创新”二字，“首先要让观众有收获，其次要让传统文化知识变得有趣，最终还要传递价值，与观众形成价值共鸣。”雁鸿也有很多创新性的想法，她想做些和其他人不一样的东西。“未来，我想用传统技艺做出更多非传统的艺术作品，做受年轻人喜欢的、更具未来感的东西。”雁鸿说。

文化中国行



## “跨国春运”上演“跨国春晚”

1月14日，演员在车厢内泼水送祝福。当日，“一路高歌一路情”中老铁路跨年春节文化主题活动在D87次中老铁路国际旅客列车上举行，活动通过歌舞、魔术杂技等内容讲述中老铁路和沿线地区的发展变化，为旅客送上一场别开生面的新春文化盛宴。

李嘉桐 摄/视觉中国

## 视 线

文化市场火热 文化消费备受青睐

## 2024年北京营业性演出5.7万场

本报讯（记者赖志凯）“2024年，北京文化市场持续火热，文化消费备受青睐。全年营业性演出5.7万场，比2023年增长16%，再创历史新高。全市全年接待游客近3.7亿人次，比上年增长12.5%。”这是记者1月15日从2025年北京市“两会”新闻发布会上获悉的。

据了解，2024年北京国际电影节在郎园 Station 打造电影的盛宴，影迷的节日。在园博园，北京与自贡联袂推出北京史上规模最大“京彩灯会”，50余万观众参观点赞。在城市副中心，三大文化设施运转步入正轨，“三星堆与金沙”展览火爆出圈，北京艺术中心推出300余场高品质演出，“森林书苑”更是人流如织，三大文化设施全年接待人次达650万，成为名副其实的都市文化新地标。

2024年，北京中轴线经过12年努力正式列入《世界遗产名录》，先农坛神仓、庆成宫建筑群和正阳门箭楼首次向公众开放，首都历史文化遗产整体性、系统性保护开启新的篇章。三条文化带建设亮点纷呈，北京（通州）大运河国家5A级旅游景区创建成功，三山五园国家文物保护利用示范区正式挂牌；“考古北京”涌现一批新发现新成果，在博物馆，各类大展、特展被观众游客追捧，天官藻井文创冰箱贴供不应求，博物馆之城建设迈出坚实步伐。

首都文艺工作者潜心耕耘创作，一批文艺精品闪亮呈现。先后推出京剧《齐白石》、电影《志愿军：存亡之战》《第二十条》、电视剧《南来北往》《玫瑰的故事》以及网络剧《我的阿勒泰》等一批思想性艺术性俱佳的优秀作品。北京市在第十七届精神文明建设五个一工程奖中获得最好成绩。再过一周，北京出品的《蛟龙行动》《射雕英雄传：侠之大者》《唐探1900》等大片即将点燃春节市场，为观众奉上节日氛围拉满的文化大餐。

2024年，北京文化论坛交流互鉴功能进一步彰显，来自75个国家和地区的800余位嘉宾深入对话，促进文化交流、深化文明互鉴幻化为可见可感的生动场景。各类文化品牌提质升级，地坛书市首次走出北京，走入京津冀，“旧书新知”引领阅读新时尚。十月文学月、“大戏看北京”展演季、北京国际音乐节、中国戏曲文化周等活动以更优、更好、更惠民为宗旨，成为全国文化中心的重要标识和品牌。

## 2025年全国春节文化和旅游消费月在吉林启动

本报讯（记者柳姗姗 彭冰）日前，2025年全国春节文化和旅游消费月主场活动在吉林省长春市举办。消费月期间，文化和旅游部产业发展司将组织各地结合冬季及春节文化和旅游消费特点，围绕过年民俗、美食、冰雪、康养、研学、演艺、国潮等重点消费需求，举办超4000项、约2.7万场次文旅消费活动，推出消费券、票价优惠、消费满减、折扣套餐等惠民措施，让旅游过年、过文化年成为“新年俗”。

主场活动上，文化和旅游部会同中石化共同启动“百城千站”文化和旅游消费行动计划，中国气象局发布冰雪旅游、避寒康养等产品及消费惠民措施，黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古三省一区文化和旅游厅联合发布东北地区冰雪经济协同发展及文旅消费区域合作行动计划。中国非物质文化遗产保护协会、中国玩具和婴童用品协会等行业协会，中国银联、中国农业银行等金融机构，以及中国国际航空、南方航空、东方航空等航空公司结合自身行业领域发布春节文化和旅游特色活动、惠民措施、优质产品。

吉林省文化和旅游厅发布吉林省促进文化和旅游消费政策措施。该省将促进冰雪旅游消费的资金总额提升至1亿元。

## “从黄河到长江”民族音乐会举行

本报讯（记者邢生祥）近日，来自青海省果洛藏族自治州的“守护三江源”大型生态情景音画“从黄河到长江”民族音乐会，在北京国家大剧院、中国人民大学“明德堂”成功展演，为首都观众领略到雪域高原的特色文化之韵。

《从黄河到长江》民族音乐会是我国首个以母亲河长江、黄河为主题，以民族音乐文化元素为主线，将中华民族三江源地区、母亲河流域的艺术特色与民族音乐传承创新紧密结合的艺术成果展示，向世界展现一个富强、团结的美丽中国。自2021年启动以来，先后在上海、南京、宁波、南昌、西宁等地地完成展演。

此次音乐会在第五批援青干部人才、青海省委组织部、青海省教育厅的指导下，由果洛藏族自治州人民政府和上海音乐学院联合主办，由上海音乐学院管弦系、民乐系携手中国歌剧舞剧院民族乐团、果洛州民族歌舞团阿尼玛卿组合、果洛西宁民族中学“果洛州青少年管乐团”和果洛州大武民族中学“青春大武组合”联合完成演出。

音乐会上，果洛州传统非遗乐器牛角琴、鹰骨笛、德钦弦子、扎念琴、达玛鼓等首次在北京国家大剧院集体亮相。《黄河源组曲》《在那遥远的地方》《长江颂》等经典和原创曲目先后上演，通过少数民族非遗乐器、西洋乐器、藏族原生态民歌、民族管弦乐团、民族舞蹈和服饰展演等跨界融合的形式，向观众展示了当代中国蓬勃发展的鲜活景象。

## 传统皮影在当代

1月16日，北京南池子美术馆，“点戏一本”传统皮影与当代艺术特展上，家长在皮影作品《桃花马上》前为孩子拍照留影。这件作品出自汪氏皮影第四代传承人汪海燕，作品的主体形象是穆桂英。

本次展览共邀请了十余位当代艺术家与老中青三代非遗传承人，以皮影和剪纸为灵感，通过绘画、雕塑、装置等当代艺术表现手法，用作品在园林美术馆空间里隔空对话，借助传统建筑及园林景观，试图探索当代艺术与传统非遗文化之间的深刻联系。据悉，展览将持续至2025年3月23日。

本报记者 蔚可任 摄



## 艺 评

## 电视剧花式“售后”，你买单吗？

于灵歌

2024年年末，又见“宝总”。在电视剧《繁花》开播一周年后，番外短片《好久不见》于2024年12月31日上线，剧中为观众所喜爱的人物宝总、玲子、汪小姐、李李回归，将原剧中那些未了的情感故事画上圆满句号，被观众誉为“超强售后”。

《繁花》在开播一年后推出“售后”短片的做法，并非个例。同样在去年12月，国民度极高的电视剧《甄嬛传》时隔开播13年推出了“售后”节目《甄嬛爱不停——甄嬛传小主节晚会》，实现播出以来全员聚首，以综艺形式与观众进行互动。

所谓“售后服务”，是指剧集播出后，制作方通过发布花絮、番外、互动活动等方式，与观众保持互动，回应观众对剧情和角色的

延伸期待。

如今，随着人们娱乐需求的日益多元化，国产剧“售后”的形式也越来越“花哨”：推出衍生综艺、演唱会，将剧作改编成话剧、音乐剧，还有将电视剧IP与旅游、时装、餐饮、潮玩等业态结合进行开发。例如，网剧《陈情令》《莲花楼》在收官后举办线下演唱会，电影《长安三万里》打造暑期研学线路，网剧《长安十二时辰》原班美术设计团队搭建“长安十二时辰”主题街区。这些衍生品和服务不仅有效延长作品的生命力，加强了与观众的情感链接，更增加了其承载的商业价值，在产业联动下提升经济效益。

然而，一些剧作的“售后服务”也存在一定局限性。例如，部分“售后”作品传播仍停留在粉丝圈层，营销过度娱乐化，走向追星、炒星，无法“破圈”与电视剧“双向赋能”；一些口碑较好的电视剧IP被反复开发，然而

衍生产品或节目粗制滥造，被观众认为“炒冷饭”；还有的制作方一味追求利益最大化，“售后服务”品牌植入过多，削弱了观众应有的文化体验。

实际上，电视剧不等同于商品，哪怕是“售后服务”，观众仍期待着高质量的内容。根据艾媒咨询发布的2024年中国电视剧观众行为调查数据，41.19%的观众认为提高制作水平是提升国产剧质量的有效手段，40.47%的观众选择提升演员演技。在互联网尚未兴起的年代，一些优秀作品即使没有花样繁多的“售后服务”，也能持续吸引大众的关注，拥有超长的艺术生命。例如，二十世纪八九十年代播出的电视剧《红楼梦》《三国演义》，如今在网络上俘获无数年轻“铁粉”。《武林外传》自2006年播出后，几乎每逢周年庆都有粉丝自发庆祝，吸引一批又一批“自来水”进行宣传。因此，剧集制作方应

首先保证作品艺术质量过关，再通过“售后服务”满足观众的情感需求，并在制作水平和内容创新上不断提升。

与此同时，电视剧越来越重视“售后”的现象也反映了影视作品由单向输出向双向互动的转变；观众不再是被动接受者，而是作品意义的共同创造者。《后甄嬛传》2011年播出至今，台词和剧情被观众反复解读、二创，甚至衍生出专门的“甄学”和“甄学家”，也因此，该剧播出十余年后的“售后”节目仍有市场。

对于“售后服务”这种营销策略和情感经营手段，制作方也要把握分寸，避免过度营销的同时也避免过度迎合，真正站在观众角度思考问题，以合理的价值取向、高质量的内容对观众负责，并以实际行动回应他们的需求，才能更好实现“售后服务”经济效益和社会效益双丰收。