

“互联网故宫”：文物消费主义与公众历史感的重塑

李 静

【内容摘要】 信息化时代公众历史感的重塑往往以“消费”作为重要媒介，故宫博物院十余年来的数字实践便是典型代表。公众在对文物的消费(观看、购买、体验等)中获取了新的历史感知。文物消费主义产生的观念前提是文物的遗产化，皇权文化得以抽象为全民传统。在此基础上衍生出两条脉络：一为商品化，文物的等级制与距离感被消灭，萌、美与参与感占据上风，历史成为可写的日常游戏；一为精神化，作为消费主义机制的补充，文物的修复技艺、心物合一的精神传统供给了现代生活方式的“精神图腾”。政治的文化化、文化的经济化以及信息社会的心物关系，构成当代公共历史感形塑中的三种重要向度。

【关键词】 互联网故宫 文物消费主义 文化遗产 文创 心物关系 公众历史感

【作者】 李静，中国艺术研究院马克思主义文艺理论研究所副研究员。(北京 100012)

【基金项目】 中国艺术研究院青年学术研究项目“数字赋能与审美再造：中国文艺经典的当代重构”

引言

在信息加速流动的时代，所谓“历史感坍塌”“历史扁平化”与“后历史”等提法得到了更为确凿的证实。与传统历史观密切相关的因果律、进化论、价值观与道德判断、阶级分析、乌托邦想象等日益黯淡，取而代之的是无数镶嵌着“历史”元素的文化商品与体验项目。历史愈发碎片化、抽象化，也愈发融入日常生活，成为大众舆论的“常客”。短视频、影剧综、纪录片等影像中，不乏历史的当代再现；文创商品与国潮品牌，让历史与生活日用无缝衔接；博物馆、考古遗址、文旅项目甚至电子游戏，更搭建了肉身与历史直接相遇的通道……在新的时代意识与媒介环境下，自上而下的知识灌输抑或隔绝大众的专业研究，已不再是形塑公众历史感知的主导力量。在高度信息化的环境中，历史就发生在每个人中间，并与现实持续展开毛细血管般的交融对话。





这不禁令人好奇：公众不断变化着的历史感知，到底从何而来？在历史之根被信息浪潮反复冲洗的当下，历史到底是如何被表征与“使用”的？从宏观视角来看，这又将对大众生活、共同体文化乃至文明转向产生哪些影响？要回答这些超出职业化历史研究的重要问题，就必须引入当代大众文化的观察视角。正如薇薇安·索布切克（Vivian Sobchack）指出：“普通受众已经参与进来并理解历史表征的重要性，认识到‘正在创造中的历史’，不仅把自己视为历史的旁观者，还把自己视为历史的参与者和评判者。”^①公众自觉参与创造历史，将极大影响历史的叙述形态，加速生成新的历史意识。“公共史学”便是由此而生的一种研究思路，国内学界也开始更加关注新媒体时代历史学的传播、教育与研究。^②

在此意义上，本文所聚焦的对象——“互联网故宫”的当代实践——便具备了讨论价值。围绕故宫博物院（以下简称“故宫”）累积的文化记忆，历来包括不同面向，既有由近代民族国家创伤记忆激发的爱国情怀，亦不乏围绕宫墙深院衍生的权谋想象，甚至还有动人心魄的都市传说。雅俗并存，情理交织，正典或秘史，正说或戏仿，路径不一而足。2011年前后，故宫的公共形象深陷“十重门”（失窃门、会所门、拍卖门、逃税门等）危机，信誉度与公众好感度一度跌至冰点。但十余年来，伴随着移动互联网与自媒体的迅速发展，借由自我建构与他者讲述，^③互联网时代的故宫形象大为提升，成为全社会尤其是年轻世代心目中的传统/正统文化的权威代表，作为盛世强国的文化道统，凝聚了最大限度的文化认同。故宫的展览、纪录片、文创、书籍，甚至宫猫、美景与表情包，都一次次成功吸引注意力稀缺时代的宝贵流量。即便偶遇负面新闻，其正面形象依旧稳如磐石。

“互联网故宫”所带来的形象之变，非常典型地体现了当前公众的历史消费方式。正如杰罗姆·德·格鲁特所说：“博物馆和文化遗址往往是最能反映公共历史实践发生变化的地方，因为它们代表着公共资金、教育、纪念活动、博物馆理论和游客体验的连接点。”^④故宫正是这样一个多种力量共同参与建构的场域，尤其能体现历史观、文化发展政策与文化消费模式等的多重变迁。“故宫热”的出现，可以在中国快速发展、传统文化热、考古文博热、数字技术发展、文化发展政策^⑤以及文化消费市场的成熟等诸多结构性坐标中加以阐释。本文无意做面面俱到的总体分析，而是力图聚焦与日常生活最为贴近、最能体现公众自发性文化选择的“消费”面向。相较于侧重专业文史考据的“故宫学”，大众文化对“互联网故宫”的讲述与消费同样值得研究，从中可窥见当下知识生产与情感塑造的若干问题。

重述故宫历史的热情，体现了公众如何具体地消费历史，而这也是“历史”作为当代时尚的一种表征。“‘复古’（retro）的理念正在成为当代大众文化的主导模式……‘历史’现在是一个全球化了的娱乐品牌。”^⑥复古日渐成为时尚，曾经作为阶层区隔标志的高雅活动比如看展，如今已非常日常化。^⑦与此同时，展览也高度景观化与网红化，在展览现场拍照打卡，已成为都市品质生活的“标准件”与流量热点的“制造机”。而在这一轮对故宫历史消费的过程中，出现了崭新的特征，即故宫文物的商品化、文创化与日常生活化，“文物”的重要性被极大地凸显出来。线上浏览、即时体验、商品购买、共同参与，而非传统的收藏鉴宝，成为这一轮文物消费中的主流。下文将首先分析文物消费得以出现的观念前提，进而细致阐释“互联网故宫”形塑过程中的两类爆点产品——文创与纪录片，借此分析以文物为媒介所获得的历史感，到底具备何种特点。

重建“文物”的政治：从皇权缩影到文化遗产

文物是博物馆叙事的核心媒介。故宫文物的特殊性，在于其来自封建皇权文化，这是转化与消费故宫文物、重塑当代故宫叙事的基本前提。这一“出身”既构成故宫文物被转化、被阐释并被消费的基本前提，也决定了故宫当代叙事必须处理的首要问题：如何在历史渊源与当代意义之间建立可被公众接受的关联。围绕这一问题，至少有两个关键环节值得辨析：其一，紫禁城“转型”为故宫博物院的历史过程；其二，“宫”与“院”的结构二重性。只有在梳理清楚故宫的历史脉络及其内在张力的基础上，才能更准确地把握故宫当代叙事的生成机制与话语特征。

紫禁城向故宫博物院的成功“变身”，标志着由帝制向共和的转型：“夫由一故宫蜕化而为博物院，此为国体变更应有之结果。”^⑧1924年冬，溥仪出宫，次年4月12日起，这座象征至高皇权的宫廷禁苑开始向普通民众开放。1925年10月10日，故宫博物院正式成立，建院之举正是革命果实的制度化呈现。至1935年，《北平旅行指南》已将故宫列为不可或缺的游览景点。^⑨故宫就这样由皇家私产变为公共场所。这重转变的关键是由“私”到“公”：“以前之故宫，系为皇帝私有，现已变为全国公物，亦为世界公物，其精神全在一个公字。”^⑩

解决了公与私的问题还不够，故宫还天然地带有“宫”与“院”的二重性，充满内在矛盾。一方面，它是封建专制到达顶峰时的历史遗存，是“中国传统思想文化的空间环境形态的最完备体现，是君主、帝制、专制、独裁的国家体制的实体与象征”；^⑪另一方面，博物院的成立又是民主革命的珍贵果实，其建制与运作深受博物馆学、考古学、文献学、档案学等西方现代知识体系的影响。故宫既是封建王朝登峰造极的历史遗存，又是民主革命与现代科学之下的新兴建制，两种背道而驰的形象叠加在故宫身上。“宫”与“院”的二重性，造成了故宫文化的暧昧性，因此建院之初便存在反对意见，担忧其对民主革命产生反噬作用。此后各时期围绕故宫的阐释策略，既折射历史观的变迁，也在很大程度上塑造了故宫不同阶段的发展路径。

在此意义上，提出并倡导“故宫学”的故宫博物院前任院长郑欣淼起到了关键作用。他在《故宫的价值与故宫博物院的内涵》中指出，“故宫及其藏品的最大特色，是反映宫廷典章制度（包括政治制度、礼仪制度）及日常生活的宫廷历史文化”，“故宫最大特色是反映‘皇宫’、‘皇帝’、‘皇权’的皇家文化，是历史上皇权的缩影”；^⑫故宫的建立，是封建帝制结束、民主革命成功的标志，将昔日帝王的宫苑禁区变为常人可以自由参观的场所，将几百年来仅供皇帝享用的珍宝变为全民族的共同财富。在郑欣淼看来，这本是历史进步，却因为两重因素导致了对于故宫文化价值的长期忽视。其一是防止封建复辟的心态。如他所述：“（但）故宫又曾是封建皇宫，在许多反对封建、推翻帝制的革命者头脑中，总有一个阴影挥之不去：如此看重故宫对不对？保护故宫与反封建宗旨是否相一致？”^⑬其二是以阶级斗争为纲的历史思维造成文化遗产的位置与价值长期无法得到稳定、恰当的评价。比如解放军接管故宫博物院后，马衡院长便举办了皇帝与农民生活的对比展；再如20世纪六七十年代《慈禧罪行展》《收租院》等展览，相关文物都是在阶级史观的指导下被呈现出来的。随着历史观的改变，文物价值的排序与阐释结构亦发生变化。因此，郑欣淼认为“对于故宫蕴含的宫廷历史文化的价值，过去并未引起足够重视”。^⑭

郑欣淼论述的关键意义，在于推动将宫廷文化定位为“文化遗产”，大力强调故宫的文化属性，将之纳入遗产保护、学术研究与公共教育的价值框架。1987年，故宫被联合国教科文组织世界遗



产委员会列入“世界文化遗产名录”。国内的文化遗产保护意识自20世纪80年代以来日渐增强，自2006年5月25日起，每年6月的第二个周六被定为国家“文化遗产日”。加之郑欣淼对“故宫学”及其“文化遗产”定位的倡导，故宫的当代定位得以跳出“宫还是院”的“价值观难题”。这意味着封建皇权文化不再以政治性质构成“质的规定性”，而是被纳入“文化遗产”的叙述体系，从而得以被展示、被研究并被公众接受。

故宫文物的变身，顺应了时代主流的需求。当前，更迫切的问题是如何在全球化时代构建中华民族辉煌连贯的文化传统，在高速发展的多元语境中找到自身的“文化之根”与精神家园。故宫显然是一个合适的载体。巍巍紫禁城，营造迄今已逾600年，先后有24位皇帝在这座占地约72万平方米的“城中之城”居住与生活过。故宫“实体化”了抽象的文化道统，为民族国家认同提供了具象可感的空间。紫禁城雄踞中轴线，建筑布局符合五门三朝、前朝后寝、左祖右社的营造方式，带有中庸之道、天人合一的中国哲学与美学色彩。对公众来说，故宫提供了“触摸历史”的物理空间（尤其是保存完整的宫殿建筑群）。作为新的游览体验，穿着汉服逛故宫、打卡拍照甚是风靡，游客有意无意地将自己纳入故宫景观，成为“互联网故宫”视觉生产与意义再造的组成部分。

更重要的是，故宫不只是一处旅行景点，更是民众与传统文化、民族历史发生直接关联的精神文化场所。安德森的论述已为学界熟知，博物馆是构造国家民族认同的知识/权力制度之一，那里不仅有历史文物的罗列，更形成了关于民族历史的叙事/知识——“博物馆和博物馆想象(museumizing imagination)都具有深刻的政治性”。^⑩徐贲更是提出，故宫通过陈列不同朝代的文物谱写出连续的历史，同时，文化遗产的继承权也昭示出政权的合法性，因此故宫发挥了类似于国家博物馆的政治文化功能。^⑪

回顾20世纪中国追寻现代的历程，“传统”的位置与意义持续发生着变化。五四时期重估价值，以不破不立的姿态建设新国家与新文化。此后革命文化、社会主义文化在扬弃传统文化的基础上，塑造新的人民文艺。上述文化政治在断裂中寻求更新，保持了革命的激进姿态。冷战结束后，大规模社会文化变革告一段落，物质与科技发展提速，全球笼罩于“后革命氛围”之中。如德里克所言：“1970年代，文化民族主义取代了民族解放的观念。”^⑫民族国家的快速发展，需要从自身文明与文化脉络中挖掘身份认同与竞争力的根脉，而现代性发展的不同阶段也会带来对传统的不同解释。20世纪80年代，中国曾有过一轮文化寻根与“文化热”。文化寻根更多在政治中心之外，于民间与边地等边缘地带发掘文化活力，较多呈现为知识分子叙事；而当下以“故宫热”为代表的传统文化热则推崇权威、中心、纯粹、悠久的历史正典，具备很强的政治向心力。^⑬与此同时，政治与市场、技术等力量更紧密地绑定并互相强化，使得传统文化在公共传播中更易被组织为可供消费的文化资源。

“故宫热”形成的认识论前提是文化遗产论。而这一认识范式带有极强的抽象性，它不再追求整体性的历史意涵，也极力压抑批判反思的维度。所以在故宫叙事中，封建时代的专制独裁、内政弊端乃至屈辱经验，常被大众有效过滤，继而从中提炼出一条文明延续与发展进步的“金光大道”。德里克曾将这一路径阐释为“文化主义”的霸权：它将文化抽离其具体的社会政治语境，塑造成某一民族或群体超历史、永恒不变的本质特性，并以此作为组织时间与空间的核心原则。^⑭文化的抽象化，使其脱离社会政治背景与基本的历史思维方式，异化为种种可随处移植的符号，高度契合大众的民族主义心理。因此，只有在文化民族主义的意义上才能理解文物的离散与回归

何以成为爱国情绪的爆发点，而“护宝归国”又为何成为国家力量的明证。

“文化遗产”的认识范式，将文物所有权从封建皇权象征性地转交至全民族，特别是作为民族一员的消费者手中。“文化遗产”论帮助文物摆脱强烈的政治规定性，为其赋予可被共享、可被亲近、可被用于生活日用的新身份。当代故宫叙事的重要特征便是提取皇权元素，与日常生活深度结合，打造出规模巨大的“文创”产业，使故宫跃升为文博领域 IP 运营的前排标兵。

文物商品化：萌与美的互联网叙事语法

进入文化遗产的视域后，建筑与文物，档案与传奇，无不加入故宫的“故事宇宙”，并经由媒体辐射至日常生活。在“自家”媒体矩阵中，故宫以更加主动、持续的方式“表述自身”，脱去其实体空间中的威严感与距离感，成为更加亲和的文化符号。在占据流量高点方面，故宫可谓具备得天独厚的优势。即便如此，故宫表述自我的过程也并非一蹴而就，而是经历了不少尝试与探索。

其中分水岭般的存在，是微信公众号“故宫淘宝”于2014年8月1日推送的文章《雍正：感觉自己萌萌哒》。此文以《雍正行乐图》等画作的动图化呈现为核心，借用“萌萌哒”等流行语制造反差效果，并以近似表情包的语法重写帝王形象：威严被转化成“可爱”，政治距离被置换为带有窥私感的日常亲密。对比该公众号此前偏“科普式”的内容推送，此文的关键不在于单纯“发图”，而在于以更强的故事性与口语化组织材料，使受众在获得欢乐与参与感的同时产生“获得知识”的感觉与分享冲动，从而令后续商品链接的出现显得更顺滑。

雍正之所以成为“萌化”叙事的有效载体，一方面与其在近二十年大众文化中的高曝光度有关。在以往的历史叙述中，雍正是一位虽然勤政却阴鸷神秘的帝王。但在大众文化场域中，从《雍正王朝》(1999)到清宫剧热潮(以2011年流行的三部清宫戏《宫锁心玉》《步步惊心》《甄嬛传》为代表)，雍正形象已在“改革叙事/能臣明君”^⑥与“情感化偶像(如‘四爷’)”的框架中被反复重写，为进一步的“萌化”改写铺平了道路。

由是，“独裁君主”变身“霸道总裁”，霸道中还带有萌感，几乎是彼时相当讨喜的人设之一。在如此惊人的逆转中，有一项史料发挥着“四两拨千斤”式的建构作用，那便是雍正的朱批。雍正在位时间尽管不长，但凭借其勤政，留下了一千万字的朱批。宫崎市定如此描述：“《雍正朱批谕旨》是雍正帝与地方官僚之间的私人性质的往来文书，因此体现了每个人的鲜明个性。首先，雍正帝作为个人的个性近乎赤裸裸地展现出来。他好胜而自信，好强而勤勉，却又感情丰富、容易动容，是典型的满族人。出现在《实录》和《世宗圣训》中的雍正帝，作为身着帝王衣冠的皇帝令人难以接近，但出现在《雍正朱批谕旨》中的雍正帝是一个以心换心、有教养的读书人。”^⑦宫崎市定进一步阐释说，朱批所体现的实则是将官僚系统收归皇帝治下，灭除朋党，进而巩固独裁统治的治理术。当然，其中也确实体现了雍正更加丰富鲜明的人物性格，特别是其情感丰富、容易动容的情绪化面向。在互联网叙事环境中，这一特点就为塑造雍正的全新形象提供了广阔空间。由此引申开来，博物馆也不再是枯燥的教化场所与文明等级制的化身，反而为超大规模的消费者供给了充满叙事可能性与想象力空间的海量资源。鲍德里亚就曾富有预见性地指出，今天的公众进入博物馆，就如同走进“特大型文化超级市场”，博物馆组织者等精英知识分子所面对的是“活跃的、摧毁一切的迷狂”“对不理解的文化礼物如此原初的、粗



野的反应”，以及“类似于打家劫舍或者劫掠圣陵宝地的狂热”。^②我们可以在《雍正奏折中的冷幽默》《朕生平不负人》等“故宫淘宝”的推送中，体会到这种活跃的、狂热的对于历史的“再创作”。

“故宫淘宝”敏锐地选择了雍正朱批中流露真性情、冷幽默甚至有卖萌感的文字，并将之打造为包括胶带、笔记本在内的文创产品。朱批主题文创的流行，始于中国台北故宫博物院。其2013年即推出“朕知道了”纸胶带，复制康熙朱批真迹，受到热烈追捧。机械复制的“帝王真迹”，令受众获得了平价获取的快感。“文物的民主化，即遗产和文化的大规模营销，可以被解读为一种走向包容的举措。对历史商品的‘拥有权’赋予公民以权利，这表明，历史就是共同体。然而，文物的机械复制和商品化也使其贬值，使其成为众多文化符号中的一种，而不是某个特定的民族文化或历史文化符号。这种拥有权的概念，与政治模式中的访问（access）和拥有权概念是一致的。”^③访问即拥有的逻辑之下，数字技术与电商物流进一步放大了消费自由，让“文物民主”得以“真正落地”。

而消费快感的内核，或许可以命名为一种象征性的权力倒置：消费者得以对曾经高高在上、可怖可畏的皇权符号随意调侃、拼贴与占有式使用。想象性地消灭距离感，破除等级制，正是互联网叙事的基本法则。北京故宫受此启发，依托庞大的内容资源、消费人口与电商网络，打造了规模更大的文创产业。消费具备文化意涵的文创产品成为接近历史的重要途径。“把宫廷文化带回家”以及故宫文创所衍生的礼物消费，打造了一种新的、容易实现的、具备社交属性的生活方式。购买文创产品，近乎为消费者赋权，使其得以体验与参与历史的当代转化进程。但这也悖论性地将历史符号化，使之成为表征性经济的一部分。最终消费者并非真正地拥有“物”本身，而是在消费“似是而非”的文物，或曰消费关于文物的叙事与想象。

就这样，曾经的独裁君主的奏折政治，顺利地符号化为日常案头的生活美学，不仅易得，而且无害有趣。与此类似，“娘娘”“朕”“小主”不再是压迫性的阶层名词，反而成为一种爱称，萌化的侍卫、宫女、书童也不再是被压迫阶级——在“萌”面前，人人平等。这类文创产品大多具有婴儿般人畜无害的可爱面孔，令人感到一种纯粹简单的快乐。“为了消解对这种过去不可复现的文化的乡愁，人们就用物化的媒介将其抽象化，布偶、玩偶、卡通等‘物质化’的诞生，就是再现童趣和纯粹的一种文化努力，将人类普遍共有的深深的乡愁对象于卡哇伊中。”^④“萌”脱胎于日本二次元文化，经历了从亚文化到大众文化的主流化过程，最终成为一种脱历史、抽象化的伟力，可以扫除一切现实因素，转化为一种主观视角和感受。在此意义上，“萌即正义”与荡平一切界限的互联网环境完美匹配，能够代表小确幸的“萌”形成有效的情动机制与安慰机制，通过逃避和柔化暴力、创痛，使大众获得一种和谐平静的状态。而将曾经仰视的事物转化为萌物，同时也构成一种解压方式。

故宫的萌感，还表现在当代人特别喜欢的猫主题上。故宫拥有众多“网红猫”，如鳌拜、小崽儿、白点儿等，粉丝众多。猫与故宫玩偶一样，都有着“婴儿脸”的特征，小巧无害，所以猫也成为故宫文创的重要元素。猫的二次元形象及其在互联网上的曝光度，远高于狗，有关撸猫、吸猫的讨论很多，这与所谓“猫式社会”的趋势相契合。压力小、不被期待和强烈依恋、宅生存等要素体现了当前大众对于理想生活的想象。“互联网故宫”成功借助了所谓“猫咪经济”趋势，利用猫元素来传播习俗，比如“宫猫记”系列。

除去萌图，故宫美图尤其是雪景图每年也能如期登上微博等热搜榜。自然节令与历史建筑的

结合形成互联网上稀缺且独特的美感。曾经的皇家建筑，褪去威严的外衣，成为一种物质文明与历史厚度均达到巅峰状态的实体存在，而其突出的特征被归纳为“美”。或许可以说，这是一个由崇高到美的过程，故宫之美，具化为器物之美、建筑之美、草木之美，直至文物的恒久之美，获得丰沛的精神指向。

文物修复术：消费社会的神圣性与精神疗愈

除去出圈的“雍正”，“互联网故宫”叙事的另一个爆点来自故宫博物院与中央电视台合拍的纪录片《我在故宫修文物》（以下简称“《修文物》”）。与民间鉴宝热、民国文物热以及各种收藏行为（与偏向即时满足的消费行为构成对照）不同，也区别于《国家宝藏》（2017年首播）、《假如国宝会说话》（2018年首播）等文化综艺，《修文物》更着力讲述“个体—文物”的日常关系：以普通劳动者的生活节奏、工作状态与情感投入，建立观众对文物修复的可代入感。

具体来说，《修文物》乃是国内首部系统展现文物修复师及其修复技艺、内心世界的纪录片，标举的价值观是“择一事，终一生”。2016年1月7日由央视首播，但直到在哔哩哔哩视频网站（以下简称“B站”）播出，经年轻观众的自发传播与热议后，这部片子才真正实现破圈走红。对比故宫主题的纪录片传统，《修文物》不是讲述帝王将相的大历史，抑或文明的宏大叙事，而是讲述普通个体的日常生活。导演叶君指出，“我们希望用现代眼光去看传统，用现代人眼光去看故宫”，^⑤从细微的人、物、自然中生发出故宫哲学。

此后，该片的姊妹篇《我在故宫六百年》（以下简称“《六百年》”）推出，2020年12月31日由央视首播。《六百年》聚焦明清古建，亦即故宫最具特色的文物，从“丹宸永固”大展的展品、养心殿修缮以及岁修保养三个角度切入。两部纪录片不仅主题、形制相仿，在历史观与艺术手法上更是一脉相承，形成了一种相对典型的历史叙述范式。

这两部纪录片分别是故宫建院90周年（2015年）与紫禁城建成600年（2020年）的纪念之作，制作精良，广受好评。如果说“重要的是讲述故事的年代”，那么，在如此隆重的纪念时刻推出的两部纪录片，到底是如何选择叙事对象与表现方法的？毕竟围绕故宫早已形成了一座“文化记忆场”，可说得实在太多。由此，哪一部分被选择与放大，是值得再三玩味的地方。而最终形成的影像叙事，又与其所处的时代文化和面对的社会大众搭建了怎样的关联呢？

带着这些问题，可以回到纪录片的细节中寻求答案。最明显的，它们都以“我在故宫……”这样的第一人称句式作为标题。《修文物》的导演叶君曾介绍此名的灵感来源于童书《我的家在紫禁城》。名字的选定带有偶然性，决定因素当然是整部片子的叙事姿态与旨归。“我在故宫”的意涵十分丰富，对《修文物》来说，这首先提示了片子的主角是文物修复师（或称“文物医生”）；对《六百年》来说，“我”其实是指向古建与一代代工匠彼此依存的共同体，这个共同体已存在六百年之久。这也使得《修文物》可以更明确地从不同工种的修复师的视点组织叙事，如导演叶君所说，他自觉地以《水浒传》式的交叉叙事来架构全篇。各路“文物医生”施展绝技，文物最终重获新生，这一总体走向为繁多的细节赋予了秩序。相比之下，《六百年》便无法彻底地从“人”出发，也不是从具体的工种出发，因此在整体结构上略为松散，主题也更加抽象。但总体来看，第一人称的选择，体现了两部纪录片都高度重视人与历史的互动，并致力于召唤观众的参与感和对话。此前故宫题材的纪录片，诸如《紫禁城》（1985年）、《故宫》（2005年），无不是以围绕



帝王将相的宏大叙事作为主导脉络。《修文物》《六百年》则属于微叙事、平民叙事，讲述了许多为故宫工作的平凡劳动者的故事。“我”的修辞，意指每一个普通民众都有平等的机会体验并参与到宏大历史中去，而这也是文化民主化的必然结果。在互联网时代的大众传播中，这一点尤其重要。

因此也就可以看到，这两部纪录片中较少使用俯瞰镜头，反而增加了很多低视点的镜头。比如，增加来来往往的游客步履，显示故宫之于普通民众的开放性。同时也时有展现文物修复师日常生活情景的镜头，譬如吸烟、养花、摸（真的）鱼、打杏等，被网友戏称为“内环田园生活”。人物间的对话，也非常真实平易，不乏吐槽、玩笑之语，营造了极易代入的“氛围感”。这种“自降姿态”的叙事策略，使得故宫不再是充满压迫感的巨大存在，而更易唤起观众的好感。不过两部纪录片绝没有止步于“亲民”姿态，或只是一味增加日常化的内容，相反，它们难得的成功之处恰恰是挖掘出了“日常”中的“神性”。

“神性”的镜头语言，正是对修复者面部与手部，以及对文物本身的大特写。《修文物》的海报便将此种立意表达得很显豁：一只劳作中的、历经了历史沧桑的手，占据了画面的绝大篇幅，而手腕部又叠加了故宫的形象，并附有两枚印章，分别是“故宫”与“圣手”。韩炳哲在《非物》中将“手”的消失作为人类从物的时代向信息时代转变的标志，“游戏着的未来无手人是历史终点的化身”，不需要再去劳作，只是按下按键，然后体验与享受，但“只有手有能力做选择，有能力达到作为行动的自由”。^⑤如此看来，突出表现顶级工匠的“圣手”，是对历史的致意，也是对人的行动能力的最高赞美。文物与人，过去与现在，在手的劳作中，获取了跨越时空的对话机会，一种超越时间的恒久意义由此诞生。在《六百年》的第三集，令人动容的一幕是彩画专家乔建军在拿到奉先殿难得一见的彩画拓片后，激动地赞叹这是与顶级工匠对话的机会，他的眼中有光，甚至含泪。B站弹幕直言看见了热爱的模样，被某种神圣的情感所击中。

这样的镜头在两部纪录片中比比皆是。虽然在“日常性”的呈现里，这些文物专家看起来都是普通人，可一旦进入其专业领域，开始修复时便散发出异于常人的光芒。青铜器、木器、漆器、瓷器、钟表、织绣、木建筑等，不同的文物修复场景都被细致展现，包括专家利落严谨的动作、形态各异的工具、劳动时的声音与场景，所有细节都被聚焦、放大。而文物修复师不仅有传统手艺人的一面，更凭借其对症下药的修复技艺，具备了“医生”的特质。枯木逢春，起死回生，施诸文物的“魔法”，令整个过程既惊心动魄又胜券在握，既高度具体又指向超越价值。脸部特写，则象征着一种高度专注、气定神闲的主体状态，在古与今、人与物的对话中，最没有表情的表情反而蕴含了最多、最高的意义。

鲍德里亚曾论述的新文化症候群便包括“古迹修复”。人们需要在现实生活中拥有一个神圣的十字架，“古物便是如此，它在人类环境中，拥有一个胚胎般的价值，一个作为母体细胞般的价值”，“古物便像是前面置有标识贵族身份的姓氏介词，他们祖传的高贵性补偿了现代物品的提早过时”。^⑥“文物修复术”看起来是现代消费社会“用后即弃”的反面，以长久保存、反复使用来否定对更新物品的繁盛欲望，但在消费社会中，伴随时间积累而获得的“高贵性”反而提供了心理补偿机制。“在过去，老人是美的，因为他们‘比较接近神’，经验比较丰富。今天，技术专家的文明否定了老者的智慧，但它仍在古老事物之前称臣，而这些事物的唯一价值便在于它已被封牢且很确定。”^⑦古老、辉煌且确定的价值是现代消费社会、技术社会、虚拟社会所亟须的，加速流动与恒久不变构成一对难以分离的辩证关系。

紀錄片
Masters In
Forbidden City
我在故宫修文物



《我在故宫修文物》海报

与中国近现代历史上“传统/现代”的复杂历史纠缠不同，在这两部纪录片中，传统技艺完全跳脱出这些复杂的讨论框架，仅仅凭借古老文明的神圣光芒引起后人的膜拜。由此，围绕故宫的历史叙述，就不必是近代以来的国难史，也不必是充斥着宫闱内幕的权谋史，更不必涉及进步与反动的性质之争，取而代之的是围绕文物与技艺展开的纯粹且神圣的文明史。历史的展开，就相当于技艺传承的历史。由此也就不难理解，两部纪录片为何会大量、反复涉及技艺传承的师徒制。《修文物》直接以一对对师徒作为叙述单位，而《六百年》则不断展现老工匠重返故宫指导工作，以及师傅授课的情景，也就是说，庞杂的历史，终于获得了确切清晰的定义——“朽木与新材，故人与新人，物与人的永恒接力”。

且不论价值判断，在一定的时间段内，这样的历史叙述对于塑造历史观与现实感是有效的。不少年轻学子看过纪录片后，对学习文物修复或到故宫工作深感兴趣，可见传播效果之深入人心。有意思的是，传统社会“士农工商”中地位并不高的“工”，在今天为何会有如此大的魅力？侯孝贤执导的纪录片《盛世里的工匠技艺》以中国台北故宫博物院为拍摄对象，其中曾引用过列维-施特劳斯的一句话——“技艺，是人在宇宙中为自己找到的位置”，这对理解修复技艺的当代魅力很有帮助。叶君曾谈及大众对于《修文物》的误解，指出片子的重心并非倡导工匠精神，而只是在探寻工作的意义。“修文物”的工作，同样费心费力、朝八晚五，大众沉浸其中，看到了超越凡俗的意义感，将个人短暂的生命投身于永恒不灭的伟大传统，无疑是最能抵抗无所不在的异化的最佳选项。许多观众看着一件件文物被修复，内心也随之平静，焦虑的情绪得到暂时疗愈，觉知到区别于日常生活的世界。纪录片中不断穿插进来的故宫美景、宫猫，都一再地熨帖着观众的神经，令他们在这方古老而现代的时空中相信意义的存在，并感受到精神的充实饱满，进而有可能在自己的日常工作中植入这份沉浸的精神。文物崇拜、以文物与技艺为中心的文明史叙事，由此构成了理解当代文化的重要症候。文物消费主义需要稳定、重复性与超越的精神基座和架构，以抵御信息加速主义带来的眩晕。文物凭借其超越性的价值来安抚凡俗焦虑，以劳作来贯通心与物，进而将“我在故宫修文物”缔造为一个获取意义感的“当代神话”。

结语

以物为媒，公众的历史感得以从具体处、细微处不断重建。在革命唯物史观的主导下，“物”是与资本主义意识形态同构的、威胁社会主义理想形态的破坏力量，其位置曾经非常尴尬；而伴随着现代化史观的建立，物质文明得以相对独立地发展，但在“物质文明”与“精神文明”的二分法下，“物”始终被视为人文精神与伦理道德的威胁因素；只有进入所谓后现代主义的信息化社会之后，一些皆可数据化，政治、文化、技术与市场等核心领域被重塑，身处巨变之中，从物



质出发的文明史才成为绝对可靠、可信的叙述模式。文物是物质文明史中的典型存在，具备丰厚坚实的历史文化意涵，可以顺畅地转化为历史消费的对象，再加之 AI 等技术的普及应用，使得文物“活在当下”的愿景照进现实。^②

正是在这样的观念变革与技术赋能的双重驱动下，文物消费逐渐演变为一种常态化的文化现象。本文所聚焦的“文物消费主义”得以运转落地，离不开三重根本性的转变，对此应当予以深刻反思。

第一，其出现的观念前提是“政治的文化化”，文化构成统摄一切的合法性资源，从而有可能模糊特定文化形态背后的政治意识与权力结构。有鉴于此，李文儒的提醒显得十分必要：“在昔日的皇宫这样一个特殊的空间里，以皇宫建筑语言为媒介、以皇家藏品语言为媒介，帝制、皇权、君主语言权力与暴力侵犯公众的危险时时存在。”“帝制文化中的天命、等级、特权，与现代文化中的人权、平等、公平正义水火不容，需要我们在故宫学研究中作出鲜明的切割和创造性的文化转换。”^③准此视之，商品与符号的双重拜物教始终交织存在：前者容易将文物简化为承载资本逻辑的消费对象，后者则在遮蔽其背后权力结构的同时，将物质载体提纯为传统文化符号。当下亟须回溯“物”的政治经济学结构与历史语境，辩证扬弃故宫所承载的皇权文化，实现价值观层面的剥离与创造性转化。

第二，其实现渠道是“文化的经济化”，文化越来越以流量、品牌与可消费性作为标准。市场化固然提升了文化内容的可触达性，但也依旧难以回避娱乐化、碎片化、资本—技术主导等老生常谈的弊端。“借助讲故事式的营销手段，某一个地方的历史也变成了剩余价值的来源，被人用来牟利。制品中充斥着各种小作文式的叙事。文化与商业之间的差异明显消失了。文化场所将自身固化为营利的品牌……文化越是变成商品，它就越来越远离它的源泉。”^④当文化成为可计量、可交易、具备流量价值的商品时，其与生活世界的本真关系便被切断，最终容易沦为资本增殖的工具。而消费自由也经常与“文化民主”“共同参与权”等混为一谈，使得后者事实上沦为一种流于表面的政治正确，妨碍了历史反思与严肃批判的深入推进。

第三，其深层内核是“信息化时代的心物关系”，个体通过可触之物重建意义与确定性。在越来越虚拟化、电子化的时代，许多事物都变得可有可无，这是一个高度去“物”的文明纪元。但正是在这样的情境下，类似《修文物》的叙事，给当代人带来了获取工作意义的启发与参照。一人、一物、一事，提供了超越性的“精神图腾”。文物作为凝结历史文明的物质载体，很大程度上消解了虚拟世界的悬浮感，让个体在与物的直接联系中获取意义感。正所谓“心物不离，正是世界获得意义的奥秘所在”，^⑤这种以物为媒的意义建构渗透于日常经验，从消费到生产再到劳动，一整套生活方式与历史感知逐渐确立。

总而观之，本文从“互联网故宫”的案例出发，尝试思考文物消费中民族文化遗产、日常创意产品与心物合一的生活理想的共同运转机制。对消费者而言，传统认同、日常需求与精神安顿等多重需求得以合并满足，这或许正是文物消费的主要功能所在。此处的“消费”，更多侧重对文物的参观、浏览、购买、交换与体验，而非去否定、批判、行动与超越。但正如本文所述，文物消费主义所牵涉的“政治的文化化”“文化的经济化”“信息化时代的心物关系”应当敞开为值得进一步反思与批判的跨学科议题。这不仅关乎历史感知的塑造，更关乎每个当代人的此刻与未来。

注释：

①④⑥②③ 杰罗姆·德·格鲁特：《消费历史：历史学家与

当代大众文化中的遗产》，于留振译，北京：商务印书馆，2024年，“引言”第5页，第479页，“引言”第4页，

第 496 页。

② 比如《正声新奏：新媒体时代的历史学》(邱靖嘉主编,北京:中华书局,2025年)一书代表了中国人民大学历史学院历史通识教育的新尝试,将目光聚焦历史通俗写作、历史与影视、历史与文博探索类节目、历史与剧本杀等前沿现象。

③ 以故宫为对象或元素,已产生各种类型文本与文化实践,包括散文(如祝勇系列作品)、科幻(如海漉《时空画师》)、游戏(如《口袋工匠》、解谜游戏书)、网文(如柳下挥《猎贖》)、动画(如《故宫如梦》)、歌曲(如《丹青千里》)、童话(如《故宫里的大怪兽》系列)、话剧(如《海棠依旧》)、二次创作(如歌曲《总有一天》×纪录片《我在故宫修文物》)、AIGC 视频(如《故宫宝贝团圆夜》),甚至美食(如宫廷下午茶、角楼咖啡),等等。

⑤ 其中有标志性意义的是,2016年5月文化部、国家发展改革委、财政部、国家文物局联合提出《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,鼓励文物单位开发文创产品。同年11月,《“互联网+中华文明”三年行动计划》被正式印发。2017年1月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,这是首次以中央文件形式专题阐述中华优秀传统文化传承发展工作。这些政策从文创产业落地、数字技术赋能、国家战略定位等三个层面构建了传统文化活化的政策支撑体系。“推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展”“让文物活起来”等重要理念,也在一系列政策的推动下,从行业倡议演进为社会共识。

⑦ 故宫博物院前院长单霁翔描述道,“我特别要提到的是2015年的‘石渠宝笈特展’和2017年的‘千里江山——历代青绿山水画特展’。它们在社会上引起了巨大反响,成为‘现象级的展览’,并且衍生出‘故宫跑’这样一个专有名词”,“也许过去绝大多数观众并不知道什么是‘石渠宝笈’,什么是‘千里江山’,而今天这些成为几乎人人皆知的‘热词’,这些展览也成为颇具影响的博物馆展览”。单霁翔:《我是故宫“看门人”》,北京:中国大百科全书出版社,2020年,第72、80页。

⑧ 转引自程尔奇:《北京皇城的历史演变及其保护利用》,北京:知识产权出版社,2013年,第78页。

⑨ 参见:《北平旅行指南》,马芷蓀编,张恨水审定,经济新闻社,1935年。

⑩ 李煜瀛(李石曾):《清故宫须为活故宫》,《民国日报》1929年10月15日。

⑪ 李文儒:《从皇宫到故宫到博物院——纪念辛亥革命100年》,《故宫博物院院刊》2011年第6期。

⑫⑬ 郑欣森:《故宫的价值与故宫博物院的内涵》,《故宫博物院院刊》2003年第4期。

⑭ 郑欣森:《故宫博物院80年》,《故宫博物院院刊》2005年第6期。

⑮ 本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海:上海人民出版社,2005年,第167页。

⑯ 徐贵:《全球化、博物馆和民族国家》,《文艺研究》2005年第5期。

⑰ 《后革命时代的中国》,德里克主讲,刘东评议、主持,清华大学国学研究院主编,上海:上海人民出版社,2015年,第247页。

⑱ 关于当代故宫叙事的政治向心力,可参见白惠元:《向心地理:大国时代的“故宫形象学”》,《中国现代文学研究丛刊》2023年第8期。

⑲ 阿里夫·德里克:《后革命氛围》,王宁等译,北京:中国社会科学出版社,1999年,第214页。

⑳ 电视剧《雍正王朝》塑造了一位力主改革、勤政爱民的明君形象,与当时所谓“当家难”“改革难”的意识形态呼应,正如论者所言:“‘正说戏’中最具影响力的当数《雍正王朝》,曾在1999年取得了近百分之二十的收视率,据说卖出了一集六十五万元的高价。这部为雍正翻案的戏,极力渲染雍正的勤政爱民,和在政治改革中面临的重重压力及由此而来的种种不得已,与民初通俗文学塑造的雍正形象迥然有别。”凌云岚:《清宫的魅力——清宫热的历史和当下》,《天涯》2012年第6期。

㉑ 宫崎市定:《雍正帝:中国的独裁君主》,孙晓莹译,北京:社会科学文献出版社,2016年,第200—201页。

㉒ 转引自迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,南京:译林出版社,2000年,第150页。

㉓ 姜建强:《另类日本文化史》,上海:上海交通大学出版社,2014年,第277页。

㉔ 王磊:《〈我在故宫修文物〉走红导演:用现代人眼光看故宫》,中国新闻网,2016年3月30日。

㉕⑳ 韩炳哲:《非物:生活世界的变革》,谢晓川译,上海:东方出版中心,2023年,第17、18页,第28页。

㉖㉗ 让·鲍德里亚:《物体系》,林志明译,上海:上海人民出版社,2019年,第85、90页,第90页。

㉘ 比如,2025年底故宫博物院与“火山引擎”合作,推出强调深度交互的“听宝贝说”AI播客。用户可以跟读指定语句,生成由个人音色演绎的文物故事。

㉙ 李文儒:《故宫学研究中的价值观问题》,《故宫博物院院刊》2013年第2期。

㉚ 陈少明:《问物:可触摸的意义》,北京:生活·读书·新知三联书店,2024年,第171页。

编辑 屠毅力