

向未来张望：社会力量助力古籍保护事业

□ 赵大莹 国家图书馆古籍馆
□ 朱默迪 国家图书馆古籍馆

古籍保护事业任重道远。在不同时期，图书馆古籍从业者面对的社会环境、技术条件与公众需求都有不同，因而具体的工作，从摸清家底的普查登记、建立名录，从改善保存环境到培养修复专业人员、加强原件修复，从单纯依靠国家财政拨款到接纳社会力量，共同开展古籍保护事业，国家图书馆古籍馆与全国的图书馆一起，不断在探索和坚持，一直在努力，尝试更直接有效的通道。2020年，经历了新冠肺炎疫情的严峻挑战，图书馆的古籍保护工作同样经历了较大调整 and 变化，迎来了新的发展挑战。本文就财通证券有限公司资助的国家图书馆古籍保护项目下的一个案例，来探索如何在新的社会环境和技术迭代背景下，将社会力量与古籍保护宣传相结合，发挥各自特长，寻找数字经济之下的发展之道。

一、全息沉浸式的互联网大时代

2021年是当之无愧的“元宇宙”元年^①。科技、资本、文化的各大企业，都在围绕“元宇宙”发力，布局自己的战略和产品。10月28日，脸书（Facebook）首席执行官马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）在 Facebook Connect 大会上宣布，Facebook 将更名为“Meta”，反映出进军“元宇宙”（metaverse）的雄心。扎克伯格的建设目标是，在新技术的加持下，以 VR 或 AR 等技术 with 相应设备，吸引用户在虚拟世界中建立起模拟现实的生活，并且得以人际互动，满足工作、交流和娱乐的空间。

科幻作家史蒂文森（Neal Stephenson）在1992年的小说《雪崩》（Snow Crash）中，描述了平行于现实世界的“元宇宙”。因拥有多个数字分身，“元宇宙”中人们的语言、文化、基因乃至意识都由代码组成，时空不再有局限，现实世界与平行存在的虚拟世界之间可以互动与沟通。从纸质媒体到影视节目，再到交互空间，“元宇宙”在不同介质之间流动自如。脸书的更名，让我们看到在未来社会新技术变化影响下，人们的生活方式和行为方式必将经历的新挑战。

在2020年新冠肺炎疫情的影响下，“元宇宙”已经打破行业格局，在文娱、办公、社交、教学等多领域迅速发展。文化教育方面，特别是学术交流、教学开发等，已经涌现大量的云会议平台，不仅是学术会议，乃至部分高校的毕业典礼都借助网络平台完成。而2010年以后出生的新一代青少年，已经开始借助 Roblox 或 Scratch 等平台或软件学习编程，进行数字创作。据中国新闻出版广电报/网消息^②，《2020—2021中国数字出版产业年度报告》中发布，2020年我国数字出版产业整体收入规模比上一年增加19.23%，全年整体收入达到11781.67亿元，其中在线教育达2537亿元，实现了大幅度的增长。中国新闻出版研究院院长魏玉山认为，数字教育迎来赛道变革，素质教育成为K12领域的新蓝海，人工智能成为

^① 李潇潇：《幻象比实相更真实，什么是元宇宙？》，《光明日报》2021年9月21日。

^② 《2020—2021中国数字出版产业年度报告》，2021年10月27日第十一届中国数字出版博览会上发布，见中国新闻出版广电报/网，<https://www.chinaxwcb.com/info/575459>（2021.11.2 检索）

教育产品的关键技术引擎，知识管理和服务迈向中台化，数字内容产业边界持续拓展。

这些因技术而引起的各种变革，也在对古籍从业者提出要求，在即将来临的“元宇宙”社会中，要怎么把大家的关注点吸引到古籍和古籍保护事业上来呢？借助社会力量，使具备能力且愿意投身文博新文创与古籍保护的企业，与图书馆古籍工作者的专业相结合，激发创意，传播推广古籍与传统文化，抓住数字经济的新契机，是可以尝试的新通道。图书馆古籍从业者擅长的是古籍版本、内容、递藏的传统研究，而社会力量则有着灵敏的嗅觉和技术条件，能够发现数字经济的机会，为优秀传统文化的传承和发展出谋划策，予以经济与技术的支持，使古籍与古籍保护工作也跟上时代浪潮。财通证券股份有限公司支持的国家图书馆西夏文献保护与修复项目中，对传统优秀文化传播而打造的“伴随一生的古诗词”音频节目，便是一例。

二、打造“耳朵里的古籍馆”

为“活化”古籍内容、促进优秀传统文化传承和发展，在财通证券有限公司、中国古籍保护协会的支持下，国家图书馆古籍馆联手蜻蜓 FM，制作推出了针对 K12 年龄段的亲子互动音频节目《伴随一生的古诗词》。该节目以教育部编、人民教育出版社出版的中小学课本为基础，选择其中收录的部分古诗文，制作系列节目。一期项目成果为两个专题 10 期节目，每个专题首期通讲历史文化背景及诗歌理论常识，后四期精选四首代表性诗作，逐词逐句分析古诗词之美。一期内容呈现诗歌从四言到五言的发展和边塞诗的风采，全部节目已于 2020 年 11 月 27 日在蜻蜓 FM 平台上线。

各平台和出版社推出的诗词节目非常多，仅仅喜马拉雅就有三百种以上。竞品分析时，我们看到亲子系列音频中，各种某爸、某叔、某妈、某老师等带读或领读的诗词节目颇受追捧。因此在寻找既有产品痛点与分析自创产品的优势和定位时，古籍馆团队最终确认几个原则。首先，节目收录的古诗文范围以最新的中小学课本为基础，侧重其经典性与基础性；二是在文案撰写过程中，要注意是反“碎片化”的 10 分钟左右长度内容，始终保持专业而有趣的风格，并且要有长时段大文学史的知识背景，以串联起“碎片化”的知识点，保证知识点的连贯性和丰富性；三是作者优先选择中青年，一方面他们是父母，了解孩子的学习特点和接受程度，另一方面他们是知识付费的主体，能够为孩子筛选自己认可的教育产品，而不是免费、盲目、随机性获取产品，更为重要的是，他们熟悉网络语言，能够与“Z 世代”对话^①，吸引新国潮的爱好者，共同参与到类似项目之中，扩大古籍保护与优秀传统文化的宣传范围。

一期节目由古籍馆团队主要负责内容选题，蜻蜓 FM 方面承担节目的具体制作。古籍馆内容策划团队由陈红彦主任担任总策划，经典文化推广组承担统筹协调工作，主笔作者均为优秀青年学者，专业知识扎实，同时又熟悉网络教育产品。蜻蜓 FM 拥有优秀的音频策划、制作和传播能力，这一点在之前古籍馆与其合作的《故人·故纸》音频节目中已经

^① 按：“Z 世代”是指 1995—2009 年出生的人群，人口规模 2.64 亿，约占我国人口总数的 19%。大部分人是独生子女，重视体验、愿意尝试，是互联网新兴消费力量，贡献了超 40% 的整体消费。据 B 站援引艾瑞数据的预测，2023 年 Z 世代将贡献 66% 的线上娱乐市场规模，对应的市场空间将达到 8791 亿元。而 Z 世代对新消费的最核心贡献，被认为是文化自信带来的国潮跨界、情怀消费。相关数据转引自申南风：《时代总是属于年轻人的》，柠檬品牌社公众号推文，2021 年 10 月 15 日。

充分体现。双方在以往的合作基础上，充分调动和利用足够的资源、人力和传媒声量做出优质的音频内容，为听众带来了体验更佳、更有文化内涵的内容选择。



图 1 专辑图

图 2 朋友圈海报

不同于《故人·故纸》的节目形式，《伴随一生的古诗词》采取了主播的播讲与亲子互动结合的模式。单期节目时长约为 15 至 20 分钟，内容包括原文朗读、诗文解析和亲子互动问答三个部分。考虑到受众范围，此次蜻蜓 FM 方面邀请了四对亲子搭档来担任主播，他们之中既有来自国家院团的专业播音主持，又有具备一定媒体影响力的个人大 V。老中青三代主播开讲，塑造了祖孙、父女、老师等多个角色的沉浸式共读场景，既满足了儿童教育类节目对标准发音的严格要求，同时也注重提升大众接受度和趣味性。在诗歌讲解部分，做到文案深入浅出，用儿童容易理解的语句讲解诗歌。在亲子互动部分，及时跟进中小学课程大纲和出题思路，积极转化为有趣的互动问题，寓教于乐。

在宣传推广方面，主视觉设计由蜻蜓 FM 负责、古籍馆监制。节目上线前，制作了节目播放宣传所用的专辑图（图 1）、朋友圈海报（图 2）、首页推荐 banner（图 3）、弹窗推荐图（图 4）、落地页长图（图 5）等，在蜻蜓 FM 的网站和 App 中推送。



图 4 首页推荐 banner



图 5 弹窗图

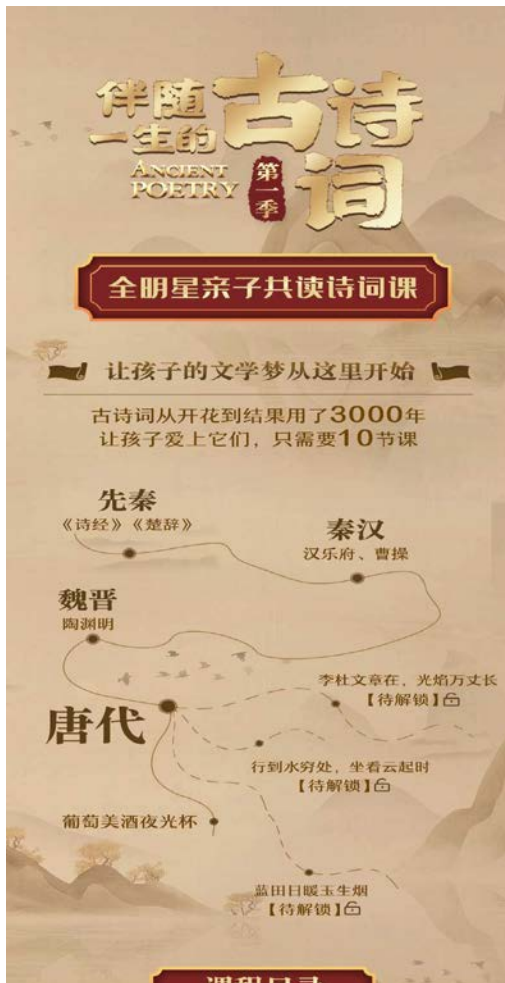




图3 落地页长图

节目上线后，由蜻蜓 FM 推出适合不同平台调性的宣发文案《拿什么拯救你？热爱言情的小学生》（图6）和《学习古诗词，本该是一件快乐的事》（图7），分别经蜻蜓 FM 及中国古籍保护协会公众号同步推送。



图 6 蜻蜓 FM 公众号

图 7 中国古籍保护协会公众号

《伴随一生的古诗词》一经上线, 便登上蜻蜓 FM 平台首页动态画面及儿童频道推荐。上线一周, 播放量为 4.8 万次, 在蜻蜓新品节目排行榜前五名。三周播放量达 9.8 万次。至 2021 年 2 月 23 日, 总播放量 18.2 万次, 单期最高播放量 4.2 万次。作为只有 10 集的节目, 能有如此播放量, 非常难得, 说明节目得到了听众的认可。截至 11 月 3 日, 各期具体播放量表 1 所示。

从表 1 的统计我们可以看出, 节目甫一上线, 结合宣传推广, 播放量攀升迅速。但后续节目未能尽快制作上线, 导致热度下降, 后续点播量不高。在节目合作之时, 古籍馆团队与蜻蜓 FM 方面都希望将这个节目做成系列产品, 持续推出。这样做的考量在于, 节目能够完整呈现中国文学史的脉络和最为经典的作品; 通过大咖播讲, 结合考点, 深入浅出

地提升受众的鉴赏力；以最标准和专业的播讲，让听众对于中华文化和汉语文的语言美、韵律美、意境美享有直观的视听感受，以更好的推广优秀传统文化、推广普通话，收到更好的社会效益。

在新冠疫情“常态化”新形势下，结合全国中小学线上学习浪潮，音频教育类节目将借势而上。因此，如果未来继续得到相关社会力量的支持，古籍馆和蜻蜓 FM 沿用既往优秀资源，把这个古诗文节目续创下去，保证至少 50 期左右的数量，形成体系化的内容，并根据用户需求和反馈对内容迭代和优化，让产品切中用户需求，并投入更多的宣传支持，则可以预期更好的传播效果。

表 1 《伴随一生的古诗词》节目播放量统计

| 期数 | 题目 | 播放量（2月23日） | 播放量（11月3日） |
|-----|---------------------------|------------|------------|
| | 发刊词 | 4.2 万 | 4.4 万 |
| 专题一 | 唐以前的古诗，是什么样子？ | 2.9 万 | 3.0 万 |
| 第一期 | 温柔敦厚 君子之歌——《诗经·周南·关雎》 | 3.5 万 | 3.7 万 |
| 第二期 | 东临沧海 天地我心——曹操 《观沧海》 | 2.0 万 | 2.1 万 |
| 第三期 | 人生易逝 不负韶华——汉乐府 《长歌行》 | 1.1 万 | 1.2 万 |
| 第四期 | 格物具情 天然自得——陶渊明 《饮酒》 | 9293 | 9928 |
| 专题二 | 边塞诗的兴衰 | 8045 | 8971 |
| 第一期 | 千秋明月 梦里家国——王昌龄 《出塞》 | 7209 | 7852 |
| 第二期 | 旗亭画壁 传布千古——王之涣 《凉州词》 | 6344 | 6921 |
| 第三期 | 万里悲凉 一盞泯之——王翰 《凉州词》 | 5467 | 6005 |
| 第四期 | 唐人别诗，此为绝唱——王维 《送元二使安西》 | 8638 | 9342 |

三、创作古籍内容新产品

在《故人·故纸》收到百万播放量的成功案例之后，《伴随一生的古诗词》节目同样是以深度活化古籍内容为基础，让广大公众在诗词赏析与吟诵的过程中，体会汉语文之美，重拾文化自信。对比 B 站的成功作品，无不是优质作者与高粘性、高生命周期的粉丝以及独特的弹幕文化营造的极佳网络社区，形成活跃的用户和惊人的购买力。主打线上内容教学、社群建设的运动科技品牌 Keep，以“自律给我自由”的同理心充分掌握的 Z 世代的心智，以数据为基础，形成运动意识、装备、培训内容与社交的完整服务链，特别是疫情期间推出的“互动直播健身课”，使 Keep 的活跃用户达到 3 亿多，成为运动 App 中的翘楚，长年行业领跑^①。这些关乎人们的学习、娱乐、健身等产品，都借助网络平台收到了良好的社会效应。而将“传统文化的现代性”表达进行新探索的代表作，还有腾讯公司与开心麻花团队联合出品的《此画怎讲》微纪录片，以“传统文化的壳，讲述现代人的辛酸苦辣，将优秀传统文化与现代日常完美融合，将博大精深的传统文化与新媒体环境下的碎片化传播、年轻化表达有机结合”，“消解了深度”，“新颖不出格，有趣不轻浮”，能够在“不经意间在观众心中播下了一颗艺术的种子”，“在古画所表达的普遍性与当代现实的特殊性之间，构建了符合现代人的情感与价值需求的桥梁”，自 2020 年 8 月 17 日播出后收到了良好的收视效果，2021 年 5 月 16 日，被国家广电总局评为 2020 年优秀网络视听作品^②。这些成功的产品，对我们更直接地了解社会需求、如何与社会力量优势相结合，都提供了值得分析借鉴的参考。

要做好优秀传统文化的宣传推广，发挥其对人们心灵的滋养与益智作用，做好华夏文化的传承，不能孤芳自赏，也不能闭门造车。时代要求图书馆的古籍从业者对科技变革与信息传播保持好奇、兴趣和研究，对资源与产品的用户模式坚持长时段和特别期的观察、统计和分析，做好古籍内容的深耕者和传统文化的转述者，创作更好的古籍内容新产品，解锁更多富有创意、具有活力的新场景，打破象牙塔和巴别塔的限制，才能吸引社会力量与更多群体的支持，完成历史赋予的文化遗产使命。

^① 对于 B 站、Keep，以及小红书、得物、SOUL 等内容平台的更多分析，可参见申南风：《时代总是属于年轻人的》。

^② 朱昱熹：《“活”起来的名画——评网络纪录片〈此画怎讲〉》，《文艺报》2021 年 8 月 23 日第 6 版。