

H5 让中国传统文化 在沉浸式交互中传承

——H5《跳进画卷,体验一把古人的七夕浪漫》创新实践

郭 婧 张 姝 陈 员

传统节日形成于中华民族的历史发展长河中,涵盖了原始信仰、天文历法、民俗文化等,是中华民族基因深处的情感寄托。刚刚过去的七夕,就是国民认知度较高的传统节日之一,它被列入第一批国家级非物质文化遗产名录,有着厚重的历史文化内涵。天目新闻以七夕为创意主题,制作H5《跳进画卷,体验一把古人的七夕浪漫》,产品页面设计感强,技术创新突出,是一个极具互联网

特色的融媒体创新产品,交互技术的应用给用户带来更多乐趣,使传统文化巧妙转化为让用户可听可感可看的沉浸式体验作品。

今年8月12日21时至8月14日24时,天目新闻上线H5《跳进画卷,体验一把古人的七夕浪漫》。这是一个集人文厚度、科普趣味、线上抽奖互动等多种特性与方式于一体的新媒体产品。H5产品的逻辑清晰简单,用户选择性别“跳”入古画卷,即可进入不同场景,并在游览

的同时答题。答题完毕即可获得一张“古代CP”的人设卡分享海报。首次答对全部题目的用户还有机会抽取红包。

当下由于新冠肺炎疫情，七夕变得更为特殊，技术的力量让人与人之间爱的表达和团聚在“云端”变为现实，这也激发了用户踊跃参与和分享，活动推出的短短两天多时间里，共有近100万人次点击观看该H5，用户平均停留时间为3.03分钟。

一、抠细节，沉浸式古画卷处处埋藏彩蛋

7月底，汇集天目人文中心、技术中心、运营中心的H5主创团队成立，着手将构想中的佳节图景转化为实际产品。起初，主创团队做了多种H5呈现方案，最终在多次头脑风暴后，考虑到时间限制、交互效果等方面因素，决定以长图形式呈现“现代人‘跳’入古画卷体验古人浪漫七夕”的趣味概念。H5视觉主色调选用了褐黄色，笔触特别加入粗颗粒纹理，在细节中营造古画卷的氛围感。

内容方面，主创团队将大量传统元素融入古画卷，雅俗共赏加以呈现，这对创作者提出了很高的要求。借助强大的博物馆专家资源背书，主创团队参考了大量如《帝京景物略》《梦梁录》《东京梦华录》等古籍，以及大量如《汉宫乞巧图》《月曼清游图册》等古画，并学习了

各朝代汉服制式，力求对古代七夕做到最大程度的还原。在最终呈现中，网友们可以在古画卷中和古人一同投针验巧、洗发美甲、祭拜魁星、晒衣晒书、逛乞巧市集等，进行多种仪式感的云端体验。

在撰写脚本时，主创团队对历史、民俗、天文、服饰等方方面面进

行学习，在古画卷中的角角落落中埋进彩蛋。比如女性版块：桌子上放有寓意子孙繁多的“瓜果”，投针验巧场景中碗底呈现的花、鸟、云图案，染指甲女孩旁散落的凤仙花。再比如男性版块：晾晒破布烂衫的竹林七贤阮咸，敞开肚皮晒学问的晋代名士郝隆，夜空中闪烁的魁星与上弦月。又比如公共版块：肉肆行、鲜鱼行、驿传行、丝绸行等飘旗，店铺贩卖的同心结、玉佩等七夕礼物，背景是横亘在夜空中的银河，做到了场景的美轮美奂。

在最后的人设卡设计上，主创团队对所有人物的服饰做了全面的研究。参考了《千秋绝艳图》、唐代古画摹本、容若侍卫小像等。除了服饰，我们还对所有人物性格进行探讨，力求从神态、动作、着装、文案等方面还原有血有肉的历史名人。比如：上官婉儿手持诏令，眉宇间透露着果敢与飒爽；纳兰若容则手握书卷，眉头紧蹙，俨然一副多愁善感的模样；李太白仗剑执壶，半梦半醒张扬尽显。

二、重互动，用轻松有趣的方式传播传统文化

一个交互体验成功的H5，才能让网友有所“作为”，真正融入其中。处处埋藏彩蛋的内容页，如何做到让网友真正吸收知识点，做到有效传达呢？H5中通过嵌入选择题来达到这个目标。

主创团队针对七夕民俗的不同场景，共设置了9道选择题，并在每一道题目下面注有详解。前三道题关联网友性别，后三道题出现在公共场景中，即每位网友需答6道题。这个数量设置既涵盖了七夕的大部分知识点，也不会让网友觉得过程过于冗长。

在设置题目时，主创团队做到了科普与趣味兼



具。比如，提问网友“你参加了投针验巧比赛，投成哪样不算‘得巧’？”选项出现四只碗，碗底的阴影分别为直线、云朵、飞鸟、花朵。详解中引用了《帝京景物略》中的原文“其影粗如锤、细如丝、直如轴蜡，此拙征矣”。

同时，主创团队也注意将难题跟易题结合。比如，提问网友“古代七夕谁最开心？”选项为“情侣”“女性”“男性”“单身”，算是换了种方式告诉网友“七夕也称女儿节”。大部分网友能够轻易选出正确答案，详解中进一步作了说明，“这一天，女性是绝对的主角，她们主持祭祀、举办聚会，以期获得身份上的尊重”，让网友能够更深入地知其所以然。

在H5产品的设计中，主创团队致力于让网友从心理上融入H5营造的古代七夕场景。比如，在阮咸身上，网友触发按钮就会跳出提问“一看他就不是一般人，你猜他是？”选项特别设置了一个“和我一起跳进画卷的人”。再如题目中强调“你”，“请你一起准备食物”“你参加了投针验巧比赛”，让网友更有代入感。

除了答题，H5还隐藏了一条副线，即“测试”网友的古代CP，这关联最后一道选择题。这一题出现在乞巧集市场景中，让网友选择一件送给TA的礼物。题目也描绘得很有代入感，“众里寻他千百度，挑一件礼物在集市等TA吧”。网友做完选择后，出现一个摇签的加载画面，页面显示的文字继续强化代入感：TA正穿越人海。最后生成“你的古代CP”的人设卡分享海报。

在如何让网友积极主动分享H5方面，主创团队精心设计，提高网友对人设卡分享海报的认可度。主创团队认为，认可度分为几个方面。首先是人设卡美观程度，人物刻画是否精美，对人物的文案描述是否能让网友眼前一亮。其次为网友心理上的“害羞感”。起初，H5产品最后一题的设定为“在另一半眼中你是谁？”主创团队将自己代入转发场景中发现，

如果文案把自己夸为“李清照”“嵇康”等历史名人，或许会因为“害羞感”而不好意思转发。最终，H5产品把最后的题目设定改为“你的古代CP”。虽然是小小的改变，但在活动上线时期，激发了更多用户晒微信朋友圈的文案都类似“我的CP是**，你也来测一测”。这一实践结果充分说明降低用户“害羞感”的考虑是非常有效的。

除了内容，红包的加持助力了用户的转发行为。H5中融入了运营思维，设置了2万元的红包总额，分为2元和5元两种红包金额在H5中进行发放。用户一进入H5，就能看到游戏规则说明，首次全部答对者有机会获得红包。这也在无形中让用户能够更为认真地查看注释、进行答题，延长页面停留时间。不管全对与否，因为有红包的激励存在，用户都有很大概率转发分享给亲朋好友。最终，在活动下架时，奖金总额全部发放完毕。共有近100万人次点击观看该H5，用户平均停留时间为3.03分钟。

三、结语

不少商家在七夕打出的广告用语是“东方情人节”。其实，七夕在古代不是情人节。H5《跳进画卷，体验一把古人的七夕浪漫》做到了知识科普，让网友了解七夕这个传统节日的缘起和千百年前的民间风俗。该H5用蕴含东方韵味的视觉界面勾起网友对传统文化隐藏在基因里的认同感与自豪感。最重要的是，H5运用贴近时代的创新表达，拓宽传统文化传播路径。

这些年，随着“国潮”兴起，穿中国制造、用中国创造，成为一种民族自信。接下去，主创团队还将借助创新的翅膀，激发出更多新的形式、更多创意，让中国传统文化延续传承，让更多出生在“Z世代”的年轻人了解中国传统文化，爱上中国传统文化。

（作者单位分别为：浙江日报报业集团天目传媒人文中心，浙江大学传媒与国际文化学院）