

全国政协委员万捷： 文物数字化 激活博物馆

文 / 彭琰 读创 深圳商报特派记者



去年雅昌与故宫合作举办的“发现·养心殿”主题数字展

让文物“活”起来、博物馆“动”起来，是全国政协委员、雅昌集团公司董事长万捷履职的重要内容。他今年提交了一份提案，呼吁运用新技术助力提升博物馆数字化标准和水平。读创 / 深圳商报记者 3 月 12 日围绕热点问题对万捷进行专访。

谈故宫文创产品：多家深企参与

记者：2017 年，故宫文创产品销售收入达 15 亿元，这个成绩跑赢 1500 家 A 股上市公司。作为北京故宫文物保护基金会发起人，您怎么看文创产品热？

万捷：北京故宫文创产品成为人们生活的热门话题，是我国文化产业发展的特例，也给众多博物馆提供了示范作用。故宫文创产品，不光有各种装饰品、生活实用品，还有许多的数字化产品和场景应用。比如，“紫禁城里过大年”，通过还原和渲染，把文物变成了场景。如果只凭借文物与画像，观众无法真真切切地感受到宫中过年的恢弘典雅的氛围，有了数字化的展览，很多礼仪、

活动都直观地展现出来。这些场景可以供年轻人去拍照打卡。这样的创新，既丰富了文化产品，又衍生出各种新 IP。

过去参观故宫，可能就是到此一游。现在可买的东西多了，可看的东西也多了，可以上城墙，还有专题展，故宫作为博物馆的功能越来越得到体现。过去，故宫一辈子去一次就够了，但现在可以去多次，你可以变成故宫爱好者。

记者：故宫的经验对深圳有启示吗？

万捷：故宫的资源是独一无二的，600 年建筑文物和 186 万件文物，是全世界博物馆难以比较的、难以复制的。深圳缺少资源，要做收藏性的博物馆很难突破，但是深圳有自己的优势，优势就是科技发达，可以引进各种 IP 产品，可以参与文物推广、提升文物价值，什么时候参与都不晚。故宫文创产品，有很多深圳企业参与其中。比如，瓷器就是由深圳永丰源公司做的，雅昌公司有 10 多人的团队在故宫做文物数字化采集工作。

谈博物馆热：不光是去乘凉

记者：国家文物局局长刘玉珠 3 月 3 日部长通道上说，2018 年年底博物馆参观人数已经达到 10.08 亿人次。您怎么看“博物馆热”？

万捷：过去博物馆就是免费也没人愿意去，因为展览乏味，年轻人的兴趣调动不起来。文物还是那些文物，以前是在仓库里，现在是在展厅，展览越来越丰富，高水平的展览让文物“活”起来了。另外，物质生活提升后，对文化的需求越来越大。拿看电影来说，15 年前花钱看电影少见，现在不看电影更少见。因为看电影现在成了共同的话题，不管好坏都要看一看，否则没有聊天话题。所以，一些不好的片子票房也很好。现在看博物馆也是一种潮流，看展览成了生活方式，所以美术馆前面也能排大长龙，会有 5 万中国人坐飞机去东京国立美术馆看颜真卿手稿。

记者：您一年看 20 多家博物馆，能不能传授一下看馆心得？

万捷：过去家长带孩子看博物馆，基本都是到此一游。现在去看博物馆是深度游，不是简单地贪空调去乘凉，成了家长对孩子进行素质教育的重要手段。提高文化修养和素质，是潜移默化的过程，不是说看了一场展览就得到什么知识，而是看多了能逐步提升审美、趣味、眼光以及对各种事物的感觉。它不像应试教育一样，看完了就能答题。

谈文物数字化：让年轻人喜欢文物

记者：数字化对博物馆有何意义？

万捷：过去的文物展览是有时间限制、环境限制的，

文物数字化之后，大众可以随时随地看到艺术作品，能够近距离地观看艺术品的一些细节，听到不同版本的专家讲解，不管是对于青少年还是成年人的艺术修养和艺术生活来说都有极大的好处。

记者：恕我直言，文物数字化之后，我感觉我看到的不是“文物”了？我更愿意看“真的”。

万捷：你的感觉是对的，看文物基本就是感受一下气场。相比而言，国外的常设展多，可以多去几次。数字化产品不能代替原物，但它们也不是对立关系，而是互补关系。

故宫曾办过《千里江山图》的展览，但排队就要几个小时，等看到的时候只有几分钟。为了画作的安全，展览现场的灯光也是昏暗的，作品的很多细节是看不到的。数字化展览可以让所有没看够原作的人回到家中也能细细回味。

更重要的是，它可以设计为场景和游戏，让年轻人参与体验互动，让年轻人炒个菜、换个衣服，来这里打个卡、照个相、刷个朋友圈。很多时候，年轻人对于文物缺乏兴趣，当所有文物都通过编程和数字化的方式展现，年轻人对文物的感觉不一样了，会有越来越多的年轻人开始了解文物，喜爱文物。博物馆要与时俱进，适应年轻人的生活方式。

记者：有些文化场馆提供的体验设备，搞得像玩电子游戏一样。您怎么看？

万捷：这样的体验与我们工业化水平比较低、创意设计能力不够高、表现力还不够强有关。但是你看最近的国产电影，通过多年的国际交流，我们的创意和工业化水平都在提升。这是文化产业发展的过程，要相信我们的数字化水平不会比别的博物馆差。