

网上中国

“在家看全球国宝，足不出户云游世界各地博物馆，在技术的助力下享受云端视觉盛宴，真是太棒了！”由中国国家博物馆发起的全球博物馆珍藏展示在线接力活动近日举行，16个国家博物馆的馆长在线介绍馆藏特色珍品，累计吸引约2亿中外观众在线“走进”文化宝库。受疫情影响，云上展览、在线直播等成为博物馆与公众交流的新方式，博物馆的数字化建设这一话题今年备受关注。

博物馆有了新玩法

作为全球博物馆珍藏展示在线接力活动的倡议方，中国国家博物馆采用8K拍摄、制作，大屏呈现文物细节，通过AR、动画，全程5G直播带给观众沉浸式体验。中国国家博物馆馆长王春法在直播中为全球观众讲述陶鼎、伏羲女娲像、针灸铜人等馆藏珍品。

“希望通过网络平台向世界展示博物馆的文化魅力，让全球观众在线感受文化赋予的力量。”中国国家博物馆相关负责人表示，期待此次活动为“后疫情时代”的全球博物馆长久合作共赢提供新的思路，并推动博物馆资源的创造性转化和创新性发展。

近年来，中国各大博物馆纷纷加快数字化建设，各种新媒体和虚拟现实手段齐上阵，直播已成文博行业数字化发展的新趋势。“这件气势非凡的铜鼎，是安徽省博物馆的镇馆之宝铸客大鼎，它的体积在全国所有出土的大鼎中是较大的。”安徽省博物馆日前使用一款AR魔镜进行直播。山西博物院则推出文物数字化展览“壁画的平行世界——狄仁杰带你探北朝”，以“无实物、场景化、重交互”的独特风格，带领观众开启北朝社会、历史、文化和艺术的探索之旅。

“科技对公众体验的改变是翻天覆地的。”中国人民大学哲学院美学教研室余开亮教授接受采访时表示，科技在博物馆中的运用，可以给公众带来高清、立体、互动、虚拟等诸多新型体验。

文物资源“活”起来

数字化手段突破时间和空间限制，给公众提供解锁博物馆的新方式，也为文物保护和传统文化传承提供了一种新思路。今日美术馆副馆长晏燕接受采访时说，数字技术在记录展览、数字化保存文物以及文物保护和复原中，将起到重要作用。

天津博物馆近年启动文物数字化保护项目，成功升级“网上秀”，完成25件瓷器、玉器、青铜器、铜台、工艺类文物的三维数据采集，以及100件书画、丝织品等文物的

二维高清图象采集。山东博物馆也将对馆藏的近50件明代孔府旧藏服饰进行三维数据和纹理采集，通过信息采集以及后期技术合成，尽可能地还原服饰类文物最初的颜色、款式等形态。

在深圳博物馆馆长叶杨看来，馆藏文物的多少固然是衡量一个博物馆“家底”的标尺，但在互联网时代，如何开发这些“家底”也是考评博物馆的一把标尺。博物馆

“上云”，不是简单地披上数字化外衣，也并非直接把博物馆藏品放到网上展示，而是运用“互联网+”思维，让沉睡在博物馆中的各种文物资源“活”起来，让内容设置更走心、知识普及更入心。

对此，上海大学党委副书记、中国博物馆协会副理事长段勇认为，专业公司的介入、支持，能把博物馆陈列展览技术水平推上一个新台阶。从成本和分工来看，

博物馆可以依靠专业公司实现技术的升级换代。

近年来不少博物馆开始“借力发挥”“借梯登高”。比如敦煌研究院和腾讯今年2月联手打造的“云游敦煌”小程序，开创“今日画语”、“为壁画填色”、敦煌动画剧等广受好评的内容，目前已有近1900万人次在线访问。该小程序最近推出“云采丝巾”，用户可用敦煌壁画中的图案自行设计丝巾，并通过

数字化成为文物保护和文化遗产的新路径

博物馆“网上秀”趣味多

海外网 李雪钦



左上图：工作人员在湖北省十堰市郧阳博物馆“李泰墓室”展区直播。

曹忠宏摄（人民图片）

右上图：9月26日，“互联网+中华文明”数字体验馆在北京首都博物馆开幕。图为观众在展览现场参观体验。

贺路启摄（人民图片）

右下图：市民在上海玻璃博物馆体验互动装置。

王初摄（人民图片）



腾讯云的AI技术进行“云试戴”，还可一键购买。“数字故宫”小程序也于近日上线，用户可以通过小程序快速定位、浏览“数字文物库”“故宫名画记”“全景故宫”，还可以在“相识大考验”趣味答题中了解文物知识。

让数字化“蹄疾步稳”

数字化技术与智慧文博建设不是一朝一夕的事情，需要从多个方面进行统筹与规划，让数字化转型“蹄疾步稳”。王春法认为：“受到诸多因素制约，国内博物馆信息化的发展水平总体上仍滞后于社会信息化发展水平。产生这种问题的原因之一，就是缺乏智慧博物馆建设的统一标准。如果每个博物馆都只按自己的标准和做法，未来博物馆间的交流和展览文物数据的应用、互鉴、IP授权都会受到极大的限制。智慧博物馆需要在统一标准体系下，结合各自博物馆实际有序建设。”

在首都博物馆首席研究员员齐玫看来，博物馆线上平台建设已常态化，成为博物馆举办展览必做及重要的工作。数字化博物馆的发展不是短期行为，要保证数字化博物馆的可持续发展，在根本上解决问题，需要制定长期发展规划和实施方案，进一步完善相关专业技术规范标准。

随着中国疫情防控形势向好，各地博物馆已有序开放。如何在向线上拓展、向“云端”延伸的同时，推进线上线下融合互补，更好地服务公众，是今后博物馆数字化需要努力探索的方向。晏燕认为，未来的博物馆和美术馆，不仅仅是展示文物和作品的主体空间，同时它更是传播文化和提升公众文化和美育的文化场。从长远看，如何通过技术的手段和线上的方式，形成更大范围和更立体的文化推广，讲好博物馆故事，吸引更多公众关注博物馆文化，以此提升博物馆自身的文化品牌价值，这是每个博物馆和美术馆都应该探索的重要课题。

“数字化博物馆的理想目标是文化资源的最大化社会共享。”齐玫说，从博物馆为人服务的理念出发，随时随地为不同年龄、不同性别、不同文化层次、不同国籍的观众提供到位的特色服务，是未来博物馆数字化发展的美好愿景。

互联网大咖秀



乔纳森·基尼：

塑造光纤通信的未来

海外网 陈菲扬

TalkTalk Business (TTB) 是英国领先的电信运营商TalkTalk集团旗下的一家商务宽带、移动电话和IT支持提供商，致力于打造全方位的商务级通信产品等。乔纳森·基尼 (Jonathan Kiny) 是公司的董事总经理。

乔纳森2002年毕业于英国曼彻斯特大学，后来又在亨利管理学院取得MBA学位。他曾在英国电信运营商维珍媒体 (Virgin Media) 担任过高级职位，专注于提升客户忠诚度、减少客户流失，并且不断提升服务水平。2013年，乔纳森在跨国电信公司沃达丰 (Vodafone) 领导销售部门的战略管理，为中小企业提供沃达丰的产品和服务等。

2019年，乔纳森加入TalkTalk Business，担任其董事总经理，负责领导和塑造英国最大的宽带、光纤和以太网数据服务B2B供应商之一的发展。对于乔纳森的加入，TalkTalk集团首席执行官崔西亚·哈里森 (Tricia Harrison) 表示：“我们很高兴乔纳森加入TalkTalk Business领导团

队。他拥有丰富的商业经验、知识以及对团队成功的追求，这使他成为确保公司业务不断壮大的理想人选。”

TalkTalk Business 是英国最大的B2B电信提供商之一。通过间接渠道，公司与超过650家合作伙伴合作，提供全系列商务级通信产品和服务，包括连接和网络以及语音和IP电话。乔纳森表示，TalkTalk Business 正处于英国电信行业的前沿，有巨大的发展空间，同时我们的合作伙伴置于我们做出的每一个决定的核心。”

目前，TalkTalk Business 提供B2B家庭办公套件，为在家办公的员工提供商务级别的连接，同时也为企业提供了一个简单、经济的连接解决方案。“TalkTalk Business Homeworker 的推出，为中小型企业及其员工提供了在家中享受商务级连接的机会，其安全性、可靠性和速度都满足了商业需求。”乔纳森说。

图片来源于网络

沟通生动传神

表达感激的时候用萌萌的宠物猫比出一颗跳动的红心，表达哀伤则借用一只青蛙站在雨中的形象，既准确又传神……在当代网络社交生活中，当出现“只可意会不可言传”的情绪和内涵时，表情包大概是最合适的载体。

“表情包是聊天的润滑剂。”“90后”女生小潘用一句话概括了她对表情包的爱，她说，谈话中如果不用表情包，就感觉很干瘪，没有感情。小潘表示，在其他网站或与朋友的对话中自己看到好玩的表情包会收藏下来，过段时间还会更新自己的“表情包库”。

对于小潘这样的人来说，表情包是情感的传递，而对于另外一些人，表情包是真实想法的隐藏。“当不知道回复什么的时候，甩过去一个表情包就好了。”

Adobe公司2019年发布的一份关于表情包的调查报告显示，大多数的表情符号用户认为使用表情符号的人更友好，更平易近人。当被问及表情符号的最大好处时，九成以上的表情符号用户强调了表情包跨越语言障碍进行交流的能力以及立即分享想法的功能。

当人们面对面交谈时，传递的信息不仅仅来自具体的言语，还来自交谈时彼此的语调、语气、表情、姿势、动作等，这些非语言的信息载体统称为“副语言”。人民日报曾刊文指出，表情包的出现，某种程度上弥补了网络交际中“副语言”因素的缺

表情达意、聊出亲密的社交新语言

用“表情包”亮出你的态度

本报记者 叶子

表情包作为互联网时代新兴的传播现象，是社会心理变迁的一个风向标。一方面表情包带来便捷交流等优点，另一方面其本身带有娱乐性，能帮助人们减轻压力，排遣负面情绪。近年来，随着表情包行业的逐渐成熟，表情包商业潜力被充分挖掘，表情包走上产业化发展之路。

失，容易拉近彼此距离，营造轻松自然的氛围。

还有观点认为，表情包让纯文字化的网络社交沟通变得可视化，弥补了虚拟社交和现实社交之间的视觉损失，真正让线上的语言体系和线下区隔开。同时，网民在社交网络中使用表情包，体现出性格、语言风格等，让同类人有了身份认同。

花样繁多受热捧

总体上看，人们在网络社交上发布的表情大致可分为三类：一是抽象化的字母或标点符号的组合，即“颜文字”；二是社交软件中的各种人脸表情；三是文字和图片相结合的图片表情。其中，图片表情常以时下流行的明星、语录、动漫、影视截图为素材，再配上简短、幽默的文字，制作成静态或动态图片，用在聊天中表达特定的情感。这类表情符号常以成对或成组的形式出现，被称作表情包。

打开微信表情商店，目前的热门排行榜上，“药水哥”“小蓝条”等真

人表情包、“冷兔宝宝”“乖巧宝宝”等漫画形象表情包以及“球球是只猫”“焦糖是只小老鼠”等宠物表情包名列前茅。从内容看，卡通动漫、影视明星、可爱萌宠和自制表情等，都是当下表情包里的热门。

节日表情包也是表情包中的重要类别。与发一句文字版的节日快乐相比，搭配上各种灵动的节日表情包再送出祝福更显得活泼、有气氛。今年5月10日，头条搜索发布的母亲节报告就显示，母亲节表情包是头条搜索次数最多的祝福方式。企鹅智酷此前发布的报告也显示，春节期间使用表情包拜年的网民比例早已超过电话、短信等传统拜年方式。

近年来，随着表情包的走红，越来越多年长一辈的人也学着下载并使用表情包，由此形成了颇具年龄特色的“中老年表情包”。研究发现，从视觉效果来看，中老年表情包颜色艳丽、对比度明显、闪烁效果强烈；从图文设计看，中老年表情包字体比例偏大，以文字或与山水风景、鲜花动物搭配的形式较多；从表达内容来看，中老年表情包热衷于日常问候、节日祝福和正

能量话语。自成一派的中老年表情包，同样受到不少年轻网友的喜爱。此外，还有文物表情包、甲骨文表情包、热播剧表情包、换脸表情包等，也受到网友们的热捧。

走上产业化之路

表情包使用广泛，如今更是走上了产业化发展的新道路。

有业内人士透露，目前表情包的盈利模式主要有三种：一是制作的表情包在表情商店入驻后，用户下载时可为表情打赏；二是设计师可以接单，为商家设计表情包；三是通过IP（知识产权）变现来实现盈利。

此前有表情包作者透露，一款上架2年的表情包，打赏的人数看着风光，达到了万人以上，但人均只有2块钱。目前，虽然有些表情包推行付费下载，但也只是1元至6元不等，单价偏低。

因为打赏不太稳定，代制作又较为小众，越来越多的表情包创作者更多地靠第三种盈利模式——将形象授权给商业品牌或把表情包形象开发成商品进行售卖。成熟的表情包形象，可以制作成公仔、毛毯、手机壳、充电宝等周边产品进行售卖，也有的成为品牌的形象代言人，甚至开发出衍生的动漫、游戏和电影等。