

数字技术让博物馆“火”起来



当数字技术赋能博物馆，会带来什么效果？

伴随着数字时代来临，AR、VR等技术走进博物馆，让文物“活”起来，为游客带来更为新颖丰富的体验，“博物馆热”持续升温。而博物馆也通过数字的“桥梁”，嫁接人们的生活，AR冰箱贴等一件件承载着历史和艺术的产品备受大家欢迎。



“海岱日新”展厅内的沉浸式影院。 图源：山东博物馆

解员可对文物进行详细讲解，有的文物还可以3D形式360度观看文物的高清细节；加上各种互动玩法，让用户足不出户，便可深入体验、学习、感受文物的魅力。

快手科技副总裁张军表示，短视频和直播作为当下一种互联网生活方式，为文物和博物馆的内容传播提供广阔平台，链接多元场景，供给丰富资源，希望这种融合和链接持续深化，以数字为媒介，让五千年的历史文物重现华光，让灿烂的中华文明赓续传承。

“博物馆+文旅”流量不断

数字技术不仅让文物“活”了起来，更为博物馆不断解锁新创意、创造新场景，催生新业态，让博物馆成为集展览、教育、娱乐为一体的城市综合体，成为一张亮丽的城市名片。近年来不断升温的“逛馆热”“文博热”就是例证，越来越多的游客将各地博物馆加入了自己的必打卡清单。

在潍坊青州博物馆的“镇馆之宝”赵秉忠殿试状元卷旁，游客通过多媒体互动屏了解中国历史上科举制度的演变；在孔子博物馆，《孔子密码——沉浸式文物数字艺术展》采用了裸眼3D、数字影像、光影雕塑、3D mapping等一系列数字技术，并利用AI技术辅助内容生产，为游客打造了一场震撼、沉浸、回味无穷的孔子文化盛宴。

“博物馆的数字化是智慧旅游的一个重要突破点。博物馆通过数字化提升了游览体验，丰富了服务内容，拓展了服务空间，对年轻人越来越有吸引力。”山东大学经济学院教授王晨光表示，“数字文博”对文物的普及也起到了积极的作用，让文物展现更为直观，内涵更容易理解，帮助大家更好地了解文物和文化。”

文物“走入”日常生活

一个冰箱贴能有多受欢迎？中国国家博物馆自7月推出“凤冠冰箱贴”之后，持续受到追捧。在刚刚过去的“双十一”，这款冰箱贴一经开售就“秒空”，可谓“一冠难求”。据了解，这款冰箱贴上市四个月，售出了14.5万个。

而在近日，山东博物馆也“上新”了以“鲁国大玉璧”为设计原型的“大玉璧AR冰箱贴”，只需用手机简单操作，冰箱贴便可以AR的形式“动起来”。

今年上线的“山海App”就为用户打造了一座“掌上的博物馆群”。打开App，AI讲

山东博物馆陈列部副主任张露胜介绍：“以朱鲔石室为例，我们首先将十几块散石进行拼合，将场景复原。然后通过投影的方式，加入宴饷的动态图像，让斑驳的原石与现代的技术相互融合。而在武梁祠展区，我们用三面LED屏幕模拟了东西及后壁，动态展示武梁祠的历史、文化、艺术意义。”

而在山东博物馆的“海岱日新展”，则因拥有空气成像、沉浸式影院等丰富的新技术展示，吸引许多游客慕名而来。

博物馆正越来越“科技范儿”。此前，山东博物馆党委书记、馆长刘延常就曾提到，加快馆藏文物数字化转型，打造数字化展厅，推进智慧博物馆建设。

张宇宁 济南报道

博物馆愈发“科技范儿”

数字技术，涵盖多媒体互动、虚拟现实、裸眼3D等。作为集文物、文化之大成的博物馆，在数字技术的赋能之下，不断提质升级。

10月24日，“汉画、汉风、汉魂——山东汉画像石艺术展”在山东博物馆2号展厅开展。值得关注的是，本展览原本为山东博物馆原常设展，已开展13年。今年，山东博物馆综合运用多种数智化、沉浸式、场景化的技术，对展厅进行全面改造。

当Z世代遇见灵岩寺

校企联合，用青春活力为景区品牌建设提质赋能

11月22日上午，由山东大学新闻传播学院、山东大学广告研究中心联合山东文旅集团共同策划的“青年品牌官X灵岩寺”——大学生创意实践工作坊活动在山东大学成功举办。本次活动的主题是“洞察‘Z世代’与‘黑神话’互动”，通过校企联合的形式，共同为景区文旅高质量发展赋能。

孙远明 济南报道

企业+学界+业界 搭建沟通桥梁，共同书写景区品牌高质量发展篇章

2023年5月，山东大学广告研究中心与齐鲁晚报·壹点智库联合发布了“青年品牌官成长计划”，旨在为中国企业和青年群体之间搭建沟通桥梁，为中国品牌高质量发展注入新的活力。

活动中，大学生们立足“Z世代”视角，围绕游戏《黑神话：悟空》给灵岩寺景区带来的流量效应，针对“灵岩寺与Z世代如何互动”的问题展开小组讨论，并设置创意话题、策划活动，为冬季景区热度的营销和影响力的提升建言献策。

山东文旅景区投资集团党委委员、副总经理，山东丝路灵岩文化旅游有限公司董事长李敏对灵岩寺景区的品牌建设情况做了分享，并向广大学子发出诚挚邀请，“让我们一起，挖掘灵岩寺背后的历史故事，用镜头捕捉那些被岁月雕琢的细节，用文字记录下每一块石碑、每一处建筑背后的传奇；让我们一起，设计互动性强的文化活动，让游客在参与中感受中华传统文化的博大精深，体验心灵的净化与升华；让我们一起，利用社交媒体的力量，让灵岩寺的美名远播，成为更多人心中的向往之地。”

“年轻人+游戏+文旅” 以“新”制胜，让优秀传统文化出彩出海

此次“青年品牌官X灵岩寺”——大学生创意实践工作坊活动实现了校企联合的双赢，通过Z世代年轻视角，为景区的营销带来了青春活力；同时，景区也为学子提供了广阔的实践平台。双方合力，共同为灵岩寺景区的品牌建设提质赋能。

济南大学文学院教授陈晓洁在点评环节表示，《黑神话：悟空》迎合了年轻人重新认识《西游记》的需要，她指出需要认识到借助流行IP发展传统文化景区文旅，其根本在于把握“悟空”的文化符号，将这一角色代表的精神内核转化为企业的文化内核，借“大圣”的IP树立灵岩寺的IP，始终围绕传统文化中最精华的精神内核部分做可持续发展的文化策划，将其作为市场策划的思路基础。

年轻人是文旅市场的“生力军”。今年8月，国产首款3A游戏《黑神话：悟空》的上线，让游戏取景地之一的灵岩寺迎来一波波的游客潮，游客人数持续走高。在此次营销过程中，灵岩寺景区将深厚的文化与网络传播、游戏有机结合，持续推进文化“两创”，向着“一泉一湖一山一寺”的名片目标不断迈进，使文物古建和历史迸发出新的生机，向世界展示了中华文化的非凡魅力，“跟着游戏游灵岩”成为现象级营销事件，也成为业内的典型营销案例。

山东美术馆临时闭馆

第三届济南国际双年展即将开启

孙远明 济南报道

11月20日，记者从山东美术馆获悉，因“人智时代——第三届济南国际双年展”布展工作需要，山东美术馆已于2024年11月21日起暂停开放，恢复开放时间将另行通知。

“第三届济南国际双年展”将于2024年12月至2025年4月在济南举办。本届展览将以“人智时代”(The Age of

Human Wisdom)为主题，探讨新技术对当下艺术实践以及对社会、生活产生怎样的影响。据了解，本次济南国际双年展总策展人为冯远，展览通过艺术家们创造性的实践，将人的智性与技术性算力结合，呈现出既有人文关怀又富有科技感的作品。这种深度的融合不仅要呈现创作者对技术、对未来的思考，也引导观众思考人类在科技快速发展中的角色与责任。

红叶柿岩旅游区闭园

“请假条”引同行互动

乔显佳 济南报道

11月23日，记者从淄博红叶柿岩旅游区获悉，淄博红叶柿岩旅游区已于25日闭园。

过去几年，位于淄博博山区的红叶柿岩旅游区可谓风头正劲，是行业公认的“黑马景区”。开业第五个年头，已经于今年9月份迎来“第400万名”游客。刚刚送走的深秋赏红叶季，更是火爆一时，成为北方最高热的景区之一。

在此情形下，红叶柿岩旅游区22日正式官宣，于11月25日起闭园，12月22日恢复开园，中间谢客近一个月，确实令人意外。有意思的是，景区为此给游客写了“请假条”。

“闭园从我们的角度来说，更多的是积蓄力量，”该景区总经理李鹏说。据李鹏讲，此次闭园红叶柿岩旅游区有几个方面的考虑，一是经历五年，

400余万人次游客的踩踏“洗礼”，拿景区内的主打项目“1080度高空玻璃滑道”来说，经过130万至140万人的体验，钢化玻璃被磨损得很厉害，继续使用游客体验感不好，这次趁着闭园全部换下。另外，像景区内的精华景点和尚古村，在引入民宿业态后，亟需建设上下水设施。对红叶柿岩而言，还有一个建设项目也进入关键期——今年宣布引进的开心麻花驻场演出，其水上剧场需要兴建。

记者注意到，对此次红叶柿岩旅游区闭园，景区业界也有互动。泰山风景区官方转发了“请假条”，作为景区行业“老大哥”很温情地说“静静期待新精彩！这段时间别空跑”；“山东威海西霞口”官方微博也转发“请假条”；甚至连远在西藏的雅鲁藏布大峡谷景区也有互动，期待红叶柿岩重新开园时更精彩。