

疫后博物馆数字文化平台架构设计研究

方卫, 陈婧

(武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要:目的 为缓解疫后博物馆面临的实体发展危机,以及为博物馆数字化创新开发提供新途径。方法 首先从疫情之下博物馆行业的经营现状入手,以博物馆面临的实体困境为出发点进行分析,结合信息时代的技术背景,明晰疫后博物馆发展的数字机遇;其次从文物、观众、展馆三个视角分析疫情下博物馆数字文化平台的建设需求;最后以数字技术、个性定制、多维交互为手段进行平台的架构设计。结果 得到疫后博物馆数字文化平台架构设计的创新策略,以不同板块实现博物馆传统展陈的扩充、个人观展体验的丰富、博物馆文化传播的推进乃至产品形态的扩展。结论 博物馆数字文化平台架构的设想可在疫后为博物馆行业提供数字化转型创新的新思路,助力日后博物馆探索数字建设的新可能。

关键词: 博物馆; 数字化; 数字文化平台

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2023)12-0257-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.12.028

Framework Design of Digital Culture Platform for Museum after the Epidemic

FANG Wei, CHEN Jing

(Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: The work aims to alleviate the crisis of physical development of museums after the epidemic, and provide a new way for the digital innovation and development of museums. Firstly, starting from the current situation of the museum industry under the epidemic, the physical difficulties faced by museums were analyzed, and combined with the technical background of the information age, the digital opportunities for the development of museums after the epidemic were clarified. The construction requirements of museum digital culture platform under the epidemic were analyzed from the perspectives of cultural relics, visitors and pavilions. Finally, the framework of the platform was designed by means of digital technology, personalized customization and multi-dimensional interaction. The innovative strategy of digital culture platform framework design of museums after the epidemic was obtained, which realized the expansion of museum traditional exhibitions, the enrichment of personal exhibition experience, the promotion of museum culture communication, and even the expansion of product forms by different sections. The framework of museum digital culture platform can provide new ideas of digital transformation and innovation for the museum industry after the epidemic, and help museums explore new possibilities of digital construction in the future.

KEY WORDS: museum; digital; digital culture platform

尼葛庞洛帝在其著作《数字化生存》中早有预言:数字化将“消除地理的限制”,未来生活将“越来越不需仰赖特定的时间和地点^[1]。”这样的预言在彼时无疑难以被大众接受,但却在如今深受数字科技重塑的社会形态中得以体现。尤其是近年来,虽新冠疫情

对实体产业造成了巨大冲击,却意外开启了其信息时代发展的新思路:数字化转型。以实体展馆为主要依托的博物馆调整自身发展路径,开始利用新科技与新媒介进行数字化建设,以求在疫情之下宣扬馆藏文化、维系与大众的连接。在此背景下,博物馆如何在

收稿日期: 2023-01-18

作者简介: 方卫(1970—),男,硕士,副教授,主要研究方向为视觉传播设计、广告策略及空间展示设计。

陈婧(1998—),女,硕士生,主攻视觉传播设计、广告策略及空间展示设计。

现有的数字基础上进行进一步的创新开发,以保证社会文化服务的有效提供、推动自身良性发展是值得思考的议题。本文将以数字文化平台的开发架构为研究主体,从借助数字技术扩充展陈方式、利用个性化定制丰富观展体验、凭借多维交互推动文化传播三个方面出发,对博物馆的数字文化平台开发提出建议,以期能够赋予馆藏文物“连古通今”之活力、维系博物科普“教育开化”之功用,使疫后博物馆能更好地达到“以文化人”的境地。

1 疫后博物馆的困境与机遇

1.1 疫后博物馆的文化传播之困

疫情之下,各行业都经受了不同程度的再构与重塑。以博物馆为例,作为以实体艺术、实景展示为主的体验场所,疫情中被迫关停展馆无疑是对其的首要冲击。国际博物馆协会(简称 ICOM)对全球千余座博物馆进行调研,结果表明,在来势汹汹的疫情面前,80%以上的博物馆大幅削减线下展览,10%的博物馆甚至面临永久关停的窘境。由此可见,疫情颠覆了博物馆以往“完全挂靠实体”的运营思路,纯实体的文化推广与传播已力不能支。随着疫情由突发性的公共卫生事件转变为持续性的健康安全问题,博物馆也从单纯的闭馆防疫转变思路,开始思考如何在防疫要求下继续为公众提供参与体验,恢复公众对博物馆的信心与期待。2022年国际博物馆日的主题“博物馆的力量”就提及“数字化与可及性创新的力量”。可见,数字传播方式与虚拟文化体验的创新应用,成为了博物馆打破经营僵局的有效助推器,彰显了博物馆所做出的调整与思路创新。

1.2 疫后博物馆的数字建设之机

20世纪90年代,联合国教科文组织面对日益兴起的数字化浪潮开展“世界记忆”项目,拉开了历史馆藏数字化的帷幕。受困于技术条件限制,博物馆行业的数字化进程一直未能得到充分的发展。随着 Web2.0 时代的到来,以互动为本质的新型互联网建设带来了“社交网络服务”(Social Networking Services,简称 SNS)的广泛应用。在我国,微博、微信、抖音等平台的快速发展,为博物馆的数字化提供了大量信息共享的平台与多元展示的空间。在此基础上,持续的疫情使人们的活动受到物理限制,地域与时间的桎梏被一再放大,博物馆与受众的交互方式被迫更改,这更使得博物馆与数字化朝着相互依存的状态“疯狂加速”^[2],为博物馆的数字建设提供了巨大机遇。

在疫情之下,我国各地博物馆充分听取国家文物局指导意见,借助互联网平台维系文化资源共享,为观众提供优质的数字文化产品与服务。如中国国家博物馆联合多家展馆策划“在家云游博物馆”主题活动、

布达拉宫等著名博物馆于疫情期间举办直播等。此外,随着增强现实、虚拟现实等技术的进一步革新,各博物馆通过小程序、APP等方式进一步拉近与观众的距离。值得注意的是,当下各色新型数字艺术层出不穷、受众审美阈值日益拔高,因疫情而受困于住宅的大众也亟需更加趣味多元的文化体验。因此,若博物馆以数字文化平台的形式将现有的数字化探索进行整合升级,为受众提供功能更全面、服务更整体的交互体验,则更有利于博物馆在疫情之下突破时空限制,在扩大自身文化影响力的同时,实现文化价值进一步的有效变现。

2 疫后博物馆数字文化平台的建设需求

2.1 文物的数字保护需求

《管锥编》中有言:“‘衣服食用之具’,皆形而下,所谓‘文明事物’;‘文学言论’则形而上,所谓‘文化事物’。”^[3]钱钟书所言明确:文明所指物质,文化则关乎意义。文化的传播是意义的输送,但没有物质载体就丧失了表达与呈现的可能。从博物馆的角度而言,馆藏文物是博物馆的血脉,更是博物馆实现文化传播的重要载体。多数文物都具有历史悠久、珍贵难觅的特点,这也使对文物的有效保护成为了博物馆的工作重心之一。故宫学院院长单霁翔曾表示,对文物最大的危害来自不恰当保存带来的损耗^[4]。因此,合理利用信息技术对文物进行数字保护是当下数字文化平台建设的首要需求。一方面,通过数字化手段对文物进行三维复原,使文物研究工作可以脱离实体,减少对珍贵馆藏的人工干预与自然损耗;另一方面,对文物的数字还原与信息采集能够更好地整合文化要素,为后期开发文创、规划展览等工作提供支持,赋予文物更强的生命力与可延展性。

2.2 观众的线上观展需求

博物馆闭门防疫虽已成常态,但馆藏文物与大众的连接不应随着实体大门的关闭而中断。在全球科技革命的推动下,信息技术呈井喷式发展。尤其是5G网络的普及,不仅为“云展览”提供了从构想到落地的技术基石,更助力各大博物馆向数字业务倾斜,在疫情之中纷纷探索线上展览的新路。然而现阶段,大多数博物馆以单纯的网络直播或对线下展览的虚拟复制为主,存在“静多动少”“简介多解读少”等问题,难以拉近与观众的精神距离。因此,满足疫后观众多元的文化体验需要,利用数字文化平台开发有趣味、多互动的交互板块,彰显个性化需求、架构更有人情、有温度的线上展陈便成为了可探寻的途径。

与此同时,由于防疫保护需要,“住宅”通常是大多数观众使用网络或社交媒体与博物馆形成连接时的第一场景。而“住宅场景”除了使观众物理上的观展行为与心理上的学习心态形成巨大改变外,也使

博物馆不得不重新规划与受众的关系定位。在以往的实体展馆场景中,客观建筑环境与展览陈设的限制、观展礼仪与行为规范的要求共同构筑了游客参观博物馆的“仪式感”^[5]。而当访问博物馆的第一场景转变为住宅,博物馆的“空间权威”被消解,成为居家生活之一的观展行为就更需要博物馆对自身的呈现方式进行有针对性的调整,更需要建设一个教育目标明确、呈现手段多元、内容场景多样的数字文化平台,来迎合新时代的受众观展需求。

2.3 博物馆的文化传播需求

博物馆是集收藏、展览、考古、公共教育等多种功能于一体的文化服务场所,在公共教育体系中扮演着文化资源传播的重要角色。受疫情影响,各地的防疫政策对线下场馆影响巨大,受众与博物馆间多了重重制约,博物馆面临着公众教育的功能缺失。然而值得注意的是,当下不断发展的信息技术正使互联网得以将“话语权”重新分配,网络成为了受众发声及文化交流的主要载体^[6]。用户主体的作用愈发占据主导地位,他们生产、传播内容,甚至通过社交平台提供了内容间的浏览路径。这样的文化传播体制更具公开性与平等性,文化生态也更为丰富多元。博物馆在信息技术、智能应用的多重驱动下面临着深刻的转型与变革^[7],而同时博物馆行业又亟需借助新型媒介工具继续文化传播,以应对新形势下的生存考验,在实体受限的非常时期架起公众与场馆间的体验桥梁。

由此,博物馆无法规避的文化传播需求成为了博物馆数字文化平台建设的重要推动力,一个成功、完善的数字文化平台也成为了一个博物馆于疫后能否在众馆之中脱颖而出的关键。一方面,我国网民数量众多,截至2022年6月,我国网民规模为10.51亿,互联网普及率达74.4%^[8],庞大的互联网使用群体保证了互联网文化传播的有效性,为博物馆数字文化平台的建设提供了基础条件;另一方面,互联网不受时空限制的数字文化传播特性于疫情之中也能够有效打破文化交流的信息鸿沟,满足不同地域、不同圈层的文化需求,实现博物馆在时间和空间双重维度的融合与延展。

3 疫后博物馆数字文化平台架构设计的创新策略

3.1 以数字技术扩充展陈方式

传播学者梅罗维茨在其著作《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》中提出,由于文本阅读能力的不同,印刷媒介与电视媒介相比更容易对受众造成理解困难,形成知识壁垒^[9]。当这种差别映射至当今数字化时代的博物馆发展时,则体现为以新媒介为载体的文物展陈能够更迅速、更直接地将信息无障碍化

传递给游客。近年来,技术与时代的浪潮不断促使博物馆行业进行调整与变革。其中最显著的特征之一,即博物馆作为文化叙事主体,其展陈方式不再局限于物理媒介与空间、叙事能力也不再依赖实体展厅的信息体验。以互联网为代表的新型媒介数字产品更有利于馆藏文物突破自身的文化圈层与审美壁垒。

线上展陈应弥补观众无法实地参观的遗憾,以数字技术的魅力重现历史文物带给人的美感与震撼。单纯“图+文”的数字展陈方式不仅无法重塑“实体展览空间中实物建构起来的故事”^[10],也无法满足不同观众对个性化观展的诉求。相较于线上单纯的图文科普及虚拟复制,在数字文化平台的建设中,充分应用新技术扩充数字展陈形式、在现有文物三维数据库的基础上进行更具趣味性的展陈开发,能够更好地迎合不同文化阶层在疫情之下的观展需求,唤起大众对历史文化共同的自豪与认同。例如,著名游戏公司完美世界就在其手游《诛仙》中对数字技术与文化内容进行创新融合,在游戏场景中将夫子庙街区进行数字还原、对秦淮花灯等非遗元素进行穿插应用,最大限度地拓展了传统文化的展示方式,使其更具市场价值的同时也建立了更为广泛的受众基础。

在博物馆数字文化平台架构中,可利用VR技术还原文物考古发掘现场;通过挖掘、拂尘、清洗等简单的交互操作,引导观众依照自身兴趣点、在线上以第一视角游戏式选择展品进行浏览。以简单的操作方式提高观众的参与度,从“展什么看什么”的被动观展转变为“选什么展什么”的主动浏览。模拟考古的展陈方式使观众成为展陈环节中不可缺少的一环,大大提升了游客选择参观动线与学习场景的自主性,将传统图文模式的数字展览转型升级为技术与文化交融、内涵与娱乐并重的新型展陈模式。从而消解博物馆端单向“高姿态”的陈列式科普,实现受众与文物的跨时空联动。

3.2 以个性定制丰富观展体验

除了在展陈方式上运用VR等交互技术进行创新之外,“个性定制”的交互活动板块也是丰富观展体验中不可或缺的关键。疫后博物馆失去了其特有的实物空间叙事优势,数字平台需要用更加个性化的参与体验吸引观众,从而深化其对藏品乃至展馆的文化记忆点。在目前,与“个性”有关的博物馆文化产品大多表现为实物文创的定制,可选择的样式和图案也通常受到相当大的局限。虽然已有部分展馆开始运用html5、小程序等数字化手段展开个性定制的有关尝试,如明信片、丝巾的线上设计等,通过互联网的数字化传达也与受众产生了一定的“情感共振”,但过于剥离文物本身的“定制”却些许背离了博物馆文化传播的初衷。

受众始终是具有高度异质性的群体,他们的个性

化需求既多元又易变^[11]。因此,在博物馆的观展体验中,重“个性多元”的同时也要重“文化丰沛”。例如,在数字文化平台的建设中,选择部分馆藏进行归纳,以三维模型的形式建立创意元素库,在线上观展结束后为游客提供个性定制板块。游客可以通过对文物模型的材质、色彩、肌理等进行自主选择与搭配,来打造带有个人特征的数字文物,在操作端最大限度地满足受众的个性化需求,同时兼备纪念意义与教育价值(见图1)。正如媒介理论学者保罗·莱文森所说新新媒介所呈现的“消费者即生产者”^[12]那般,博物馆数字文化平台的文化输出实现从“统一设置、固化传达”到“个性定制、专属呈现”的升级。“传统观众”的身份也在该环节中得到转化,“参与者”与“创作者”的角色加持也能有效地缓解博物科普的枯燥,使受众在文物鉴赏中得到更具交互性的美感体验。

3.3 以多维交互推动文化传播

快速推进的数字革命使不同媒介间的界限消弭,报纸、广播、电视等媒介特征共同融到移动终端,智能手机成为了时下炙手可热的传播载体。在此影响下,以往主流媒体“点到面”的传播模式逐步消解,更注

重交互性的“点对点”模式登上舞台^[13]。尤其当疫后的公众将网络社交视作第一选择时,博物馆数字文化平台的建设更要将重心向互动与社交属性偏移,通过社群互动对目标博物馆进行裂变式的传播推广。具体可依据以下维度进行平台架构。

1) 凸显用户主体性的人机交互。在平台的开发架构中,从添加游戏式的趣味展陈,到开发后定制式的个人创作,均是以游客为核心;通过设置多样的交互节点,强调人与平台间的互动,以此提高游客参与程度,构筑更为强大的记忆场。

2) 强调群体社交性的人际互动。疫情之下,网络社交的便捷日益凸显,疫后博物馆数字文化平台若想实现有效的文化保护与传播,就需要以互联网络的人际社交为支撑。河南卫视“中国节日”系列晚会就以互联网为基点,将移动端作为主打阵地。通过微信、微博、B站等开放式私域舆论场为节目造势;以“个人带动群体、群体创造传播”的形式,将传统文艺晚会打造成体验与传播一体的爆款融媒文化产品。在博物馆文化平台的建构中,“个性定制”环节同样可以运用互联网的群体社交性为展馆再度造势,即平台可通过设置站内与站外链接引导游客进行社交分享。在站内途径中,游客可以随机游览他人的个性创作并进

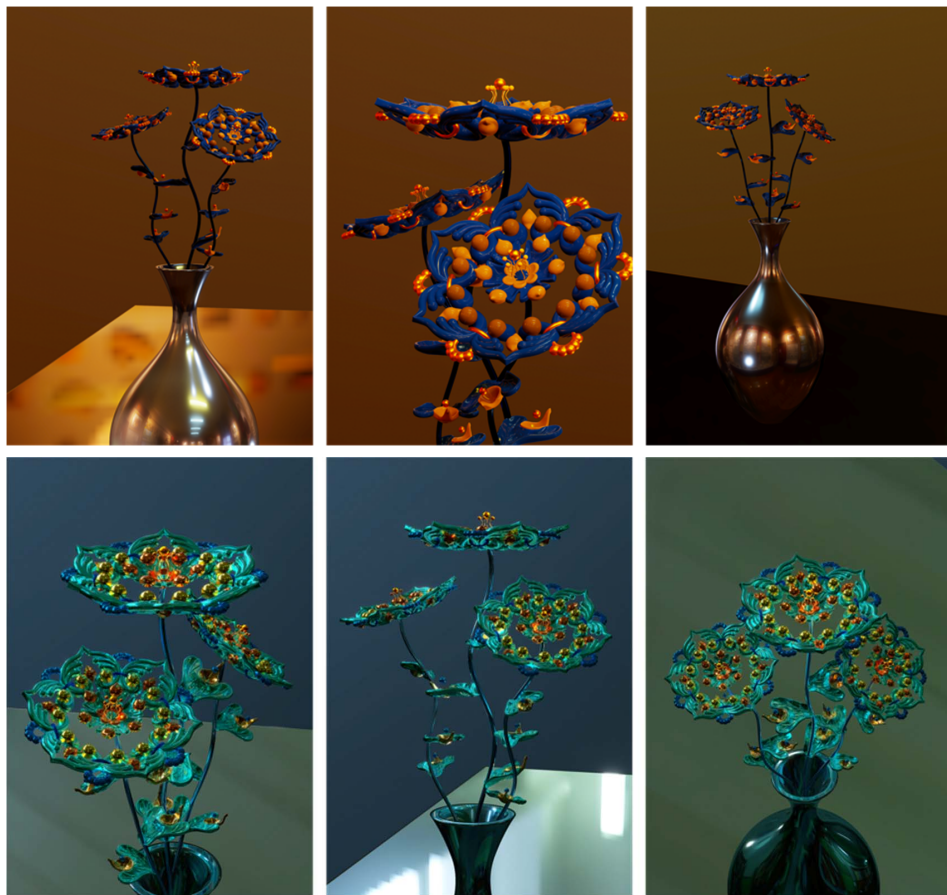


图1 个性定制藏品效果模拟(宝相花)

Fig.1 Effect simulation of customized collection (design of composite flowers)

Model design and production source: self-made by the author

行点赞、评论,从而促成站内游客间的交流互动;在站外途径中,游客可生成专属海报或链接分享至微信、微博等私人社交平台,为博物馆再度引流。由此,本平台可实现虚拟社区的扩展,打造一个可社交的文化交流场所。通过人际互动充分挖掘私域流量,加速实现博物馆从“以物为中心”到“以人为核心”的转变。

3) 深化文化认同感的馆客联动。参与游客达到一定规模后,博物馆可进入互动流程,对相关数据及成品进行收集与利用。例如,提供投稿通道、发起网络投票,将游客个人设计进行收集并举办线上比赛,借助微博、微信等社交媒介搭建传播矩阵造势;开设官方的线上展览、将票选出的优秀作品进行展出或纳入生产流程进行实物制作等。于游客而言,文物艺术的可视化、交互的动态化、体验的娱乐化使他们得到了审美与文化的双重满足,且“官方再展”的形式也更容易使游客获得价值认同感,进一步深化与博物馆的情感链接;对博物馆而言,博物馆获得了由游客提供的产品创意思路,并借助游客的私域流量扩大了文化辐射范围。

4 疫后博物馆数字文化平台架构方案

数字化与艺术的融合驱动着新一轮艺术设计变革,互联网技术和艺术化结合已成为未来文化产品的开发趋势,也是博物馆文化平台建设的关键^[14]。与此同时,日益复杂的疫情形势也使公众对博物馆建设更完备、更具吸引力的数字文化平台抱有更高的期待。博物馆以“馆藏+技术+个性交互体验”为主要思路进行平台开发。游客在线上的博物馆数字文物库中,根据朝代、品类等分类选项定位想要了解的藏品,通过

游戏式的虚拟考古挖掘来“获得”藏品和与其相关的文化知识,然后在平台的操作引导下对藏品进行一定的个人创作(见图2),呈现出颇具个人特征的文化藏品。借助人机交互、人际互动与馆客联动的多维交互实现博物馆的文化传播,乃至进一步的文化资源变现(见图3)。

此外,对当下热议的AR、VR技术,在疫后博物馆的数字文化平台建设中,同样可加以运用,进一步解放博物馆形态,以“感官交互+虚实联动”的方式帮助受众更好地完成文化信息的接收。正如曼纽尔·卡斯特所说“真实而虚拟的文化”那般,AR与VR技术的灵活应用带给人们“三维空间的虚拟”与“感官体验的真实”^[15]相互交融的全新审美体验。早在2016年,百度就曾率先采用AR技术开展数字文化活动——“复原朝阳门”,市民通过手机扫描朝阳门站地图即可再现北京旧时风光,为民众带来了更丰富的视觉体验与感官冲击。这种通过多重视觉符号丰富表现形式、突破传统媒介传播局限的方法,同样可应用于博物馆数字文化平台的后期拓展中,例如,在游客完成藏品的创作与分享后,可在移动端借助Swift playgrounds, Reality composer等轻量化AR软件对个性定制的藏品进行增强现实投放,突破传统文物藏品的承载边界,以三维、动效的形式刺激游客多感官联动感知信息,增强受众现实与虚拟叠加融合的场景体会,在不同的历史文化语境中自在畅游。同时,还可结合数字藏品概念,除了运用视听等感官手段外,融合音乐、视频、电子票证等形式于藏品中,实现博物馆数字文创的发行、购买、收藏等多重功能。然而这些功能的开发对技术水平与资金能力的要求较高,还需要博物馆及相关科研单位进行更深一步的探索。



图2 游客端色彩与材质选择模拟效果(金刚橛)

Fig.2 Simulation effect of tourists' choice of color and material (Vajrakila)
Model design and production source: self-made by the author



图3 博物馆数字文化平台架构流程可视化

图片设计来源: 笔者自制

Fig.3 Visualization of museum digital culture platform framework process

Source of picture design: self-made by the author

5 结语

疫情之下,博物馆行业的发展经历了短暂停滞,但拂去阴霾,数字文化平台建设的最佳时机也呈现在人们面前。疫后众多博物馆坚持不懈地数字化探索,见证了本行业从“藏品为主”到“受众为本”的思维转换。在此背景下,博物馆的数字文化平台开发应利用更新颖的数字展陈模式丰富观众体验、使用更多元的交互形式提升公众的文化参与度、借助更前端的技术手段拓宽博物馆的多样可能。以此契合疫情之下新

的时代特色,加速文化传播与人文交流的数字化转型,从而讲好展馆故事、传播馆藏文化;于疫后回应公众需求、更好地实现自身良性发展。

参考文献:

- [1] 尼古拉·尼葛洛庞蒂. 数字化生存[M]. 胡泳, 范海燕, 译. 海口: 海南出版社, 1996.
NEGROPONTE N. Digital Survival[M]. FAN Hai-yan, HU Yong, Translated. Haikou: Hainan Publishing House, 1996.

- [2] 王思怡. 博物馆的未来, 重塑“具身博物馆”新形态——从2021年世界博物馆日主题说起[J]. 博物院, 2021(2): 31-38.
WANG Si-yi. The Future of Museums, Reshaping New Paradigm: A Thought about the Theme of International Museum Day 2021[J]. Museum, 2021(2): 31-38.
- [3] 钱钟书. 管锥编[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2007: 533.
QIAN Zhong-shu. Pipe Taper Knitting[M]. Beijing: Sanlian Bookstore, 2007: 533.
- [4] 冯乃恩. 博物馆数字化建设理念与实践综述——以数字故宫社区为例[J]. 故宫博物院院刊, 2017(1): 108-123, 162.
FENG Nai-en. The Idea and Practice for Digitalized Museum Construction: The Case Study of the Palace Museum Digital Community[J]. Palace Museum Journal, 2017(1): 108-123, 162.
- [5] 宋向光. “后疫情时代”博物馆教育: 新理念和新疆域[J]. 文博, 2021(4): 46-53.
SONG Xiang-guang. Museum Education in the Post-Pandemic Era: New Ideas and New Frontiers[J]. Journal of Archaeology and Museology, 2021(4): 46-53.
- [6] 解学芳, 张佳琪. 技术赋能: 新文创产业数字化与智能化变革[J]. 出版广角, 2019(12): 9-13.
XIE Xue-fang, ZHANG Jia-qi. Technology Empowerment: Digitalization and Intelligent Transformation of New Cultural and Creative Industries[J]. View on Publishing, 2019(12): 9-13.
- [7] 张立. 后疫情时代博物馆传播新样态及其路径研究[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 53(3): 120-130.
ZHANG Li. New Approaches to Museum-Based Communication in the Post-Epidemic Era[J]. Journal of Yunnan Normal University (Humanities and Social Sciences Edition), 2021, 53(3): 120-130.
- [8] 中国互联网络信息中心. 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2022-08-31) [2022-10-09]. <http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>. China Internet Network Information Center. The 50th Statistical Report on China's Internet Development [EB/OL]. (2022-08-31) [2022-10-09] <http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>.
- [9] 梅罗维茨·约书亚. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
JOSHUA M. Disappearing Region: the Influence of Electronic Media on Social Behavior[M]. XIAO Zhi-jun, Translated, Translated. Beijing: Tsinghua University Press, 2002.
- [10] 詹钰琪, 余胜钊. 后疫情时代变革中的博物馆数字叙事[J]. 时代报告(奔流), 2021(11): 82-83.
ZHAN Yu-qi, YU Sheng-zhao. Digital Narration of Museums in the Change of Post-Epidemic Era[J]. Time Report, 2021(11): 82-83.
- [11] 常江, 何仁亿. 数字新闻生产简史: 媒介逻辑与生态变革[J]. 新闻大学, 2021(11): 1-14, 121.
CHANG Jiang, HE Ren-yi. A Brief History of Digital News Production: Media Logic and Ecological Transformation[J]. Journalism Research, 2021(11): 1-14, 121.
- [12] 保罗·莱文森. 新新媒介[M]. 何道宽, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2014.
PAUL L. New New Media[M]. HE Dao-kuan, Translated. Shanghai: Fudan Press, 2014.
- [13] 朱逸伦, 郝雨. 新文创, 让传统文化更好地“活”在当下[J]. 出版广角, 2019(12): 18-21.
ZHU Yi-lun, HAO Yu. New Cultural Creation Makes Traditional Culture Better "Live" in the Present[J]. View on Publishing, 2019(12): 18-21.
- [14] 鲁睿. 文创产品的数字化呈现与品牌传播推广浅析[J]. 出版广角, 2020(13): 92-94.
LU Rui. Analysis on Digital Presentation and Brand Dissemination of Wenchuang Products[J]. View on Publishing, 2020(13): 92-94.
- [15] 谭文旗. 曼纽尔·卡斯特的流动空间及其审美意蕴[J]. 中外文化与文论, 2020(1): 321-330.
TAN Wen-qi. The Flowing Space and Aesthetic Implications of Manuel Caster [J]. Chinese and foreign cultural and literary theory, 2020(1): 321-330.

责任编辑: 陈作