

新时代文物赋能

——浅析文物拟人化的发展前景*

吴欣雨 爱丽雅 邵品雯 马玉涵 靳燕韬

(江苏理工学院, 江苏 常州 213001)

摘要: 文物是宝贵的精神财富, 优质的文化遗产。时代东风下, 文物拟人化的效益可见一斑。本文就文物拟人化的现状、效益以及发展策略三个方面, 阐述文物拟人化的发展前景, 感受新时代下的文物活力, 体味不一样的创新性文化发展。

关键词: 文物 文物拟人化 文物赋能

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2023.09.115

一、文物拟人化的现状分析

文物拟人化目前发展尚在初期。

(一) 文物拟人化的概念

拟人化是指把除人以外的事物, 进行人格化、人性化, 使之具备人的形象、情态、思想感情等。就比如说我们所熟知的2008年北京奥运会吉祥物, 就是具有代表性的拟人化形象。

拟人化的运用涉及生活中相当多的方面。除了我们熟知的应用机器人拟人化, 二次元形象拟人化之外, 产品品牌、企业公司, 也有拟人化。譬如说MM豆、三只松鼠等, 都有设计了拟人化形象。米哈游、哔哩哔哩等相关企业, 也有代表拟人化形象(米游姬等)。

目前针对文物拟人化的概念解释并不清晰, 学界也没有学者对文物拟人化作出概念解释。《文物拟人化问题及发展策略研究》中解释:“文物拟人化是指基于文物的历史文化内涵, 根据其特性特点, 利用新兴技术对其进行可视化操作, 真实还原文物本身是其人格化的一种文物呈现方式^[1]。”文物拟人化, 归根结底是对文物的呈现。结合新时代的需求, 为文物注入新鲜活力, 将历史文化以“人”的姿态, 有效传播。让文物不再古板, 让文物“活起来”“动起来”。

(二) 文物拟人化的现状

文物拟人化早年较小众, 最早成体系、可溯源的是2011年出版的小说《哑舍》, 围绕一间古董店展开, 将文物古董赋予灵魂, 追溯历史背后的人生, 感知历史长河的厚

度。2015年开始连载的同名漫画中, 将其中文字塑造到文物拟人形象具体化, 纸上可视化。

而最开始投射进大众视野, 让文物拟人化获取大众关注的, 是《国家宝藏》这一档央视文博探索节目。画家王玉卿, 《国家宝藏》的特邀画师, 通过对纪录片中的文物进行拟人再创, 细腻雍容的笔调, 灵动精致的画风, 演绎出不一样的国风盛宴。譬如贾湖古笛, 在她的笔下是乘鹤翩翩、遗世独立的素发谪仙; 又如后母戊方鼎, 在她笔下是温和肃穆、交伴灵童的深衣孕母; 再如乾隆芙蓉石蟠螭耳盖炉, 在她笔下是娇妙纤纤, 云蒸霞蔚的林中花仙。在她笔下, 相关的文物拟人还有很多。《国家宝藏》官方文创店也向这位画师申请作品授权, 联名发售数字藏品。

这些美轮美奂的形象, 在知乎、搜狐、哔哩哔哩等平台掀起了巨大讨论。“古董文物都能拟人化?”“这些二次元拟人是如何让中国传统文化变得流行的?”“千年文物瞬间成‘人’”, 这些讨论帖无一不体现着大众的惊讶与热情, 也佐证了此时的文物拟人化已经出圈。

之后的文物拟人发展逐渐趋向多元, 除了绘画, 还有动漫、游戏、美妆、cosplay、摄影等相关领域。譬如由词牌社工作室开发运营的国产二次元古风手游“来古弥新”, 其中的人物形象就是国宝文物拟人。还有美妆博主小庄、晴晴等, 妆造文物拟人, 每一个造型都还原尽美, 容光多彩。还有非常多在各个平台“发电”的创作者, 都推动文物拟人化的发展。

当下的发展阶段虽然处于初期, 但是逐步成型, 形式

*项目名称: 2022年江苏省大学生实践创新训练项目: “文物有效数字化和拟人化宣传——针对常州博物馆打造的新城市特色”, 项目编号: 202011463111Y。

多元。

二、文物拟人化的多元效益

文物拟人化具备经济、文化、社会三方面的多重效益，前景可观。

（一）文物拟人化的经济效益

对文物拟人化进行合理塑造，吸引受众群体，打造市场深度，能够带来可观的经济效益。其是非常值得发展投资的。

现在新媒体发展成东风之势，扶摇而上，可以说是时代的一个大风口。未来是一个传播盈利的时代，而不是销售盈利。流量的作用，在当下越发值得被关注。一个优秀的IP，能够带来巨大的流量和背后的经济收益。

借助好新媒体这一平台，通过文物拟人化，打造出IP形象，不断地完善对配音、立绘、建模、人物设定、背景故事等，去丰富该形象，使其具备二次元虚拟人物的特质。这样的IP形象，会打开年轻人的市场，涌入鲜活的“经济流水”。就比如说“初音未来”，二次元顶尖虚拟歌姬，演唱会门票的收益只是冰山一角。其代言、联动、周边等方面的扩展，都有着巨额的经济收入。

对博物馆内文物的拟人化，打造IP形象，将古板的文物变得更加鲜活，这不仅仅可以作为IP打开年轻人的市场，同时其兼备的文化内涵与历史厚度，注定其是老少咸宜的。对比普通的IP形象塑造，文物拟人形象的塑造拥有着更宽阔的市场，具备更宽阔的经济潜力。除却代言、联动、文创周边等方面，博物馆内的文物拟人ip形象，可以增加博物馆的热度，带来流量与关注，甚至可以带动当地的旅游发展，为所在的城市提供经济助力。

（二）文物拟人化的文化效益

文物是人类文化发展的主要载体。漫长的岁月里，在各式各样的社会活动中，会遗留下具有历史、艺术、科学价值的遗物和遗迹。这些宝贵的历史文化遗产，将历史丰韵寓留在一方天地中，饱经风霜，又独具涵养。作为人类文明史上唯一没有文明中断的国家，我国有丰富的文物遗产。这些珍贵的文物遗产记录着源远流长的历史脉动，反映了丰富多彩的文化发展；蕴含着特有的精神价值、思维方式、想象力和文化意识，体现着我们生生不息的生命力与革故鼎新的创造力^[2]。

博物馆内的文物，通过文物展示去发挥其文化价值，向外传递出文物信息，多元的传承其历史文化内涵，展示出文物背后的时代文化与历史文化^[3]。但随着新媒体的发展，受众的更迭，社会风气的演变，单纯地在博物馆中陈

列文物不能最大化将利用文物的文化价值，而文物拟人化就是一个非常好的引流操作。文物动漫化的形象更容易为当代人所接受，更容易被传播。随着二次元文化的发展，将文物拟人化、动漫化，赋予无生命的器物人格，让陈旧的器物鲜活起来，可以拉近传统文化与当代年轻人的距离，让年轻人自发地传承文化、传播文化^[4]。在迎合需求的同时，将时代文化与历史文化交融进拟人形象之中，无形中促使受众了解文化、体味文化。这样的线上宣传不仅可以打破空间与时间的局限，还可以让线上的文物展示更加有活力，不再古板，文化传播效益可观。

“中华优秀传统文化创造性转变、创新性发展”是中华民族伟大复兴战略中的一个重要文化方针。而文物拟人化就可以很好地扣合这个方针，在传统文化上进行创造创新。文物拟人化可以将文物本身的特点，比如说花纹、图样，进行再创造，融合当代的审美，加入创新巧思，将古人的智慧与现代的潮流碰撞，演绎出独属于中华民族的文化魅力。甚至可以结合文物的时代背景、历史知识，以“人”的姿态，去挖掘、去展现、去宣传。拟人形象，不再是单纯的塑造，也不是单纯的转变，而是一种新生，让文物讲出自己的“心声”。这样的方式可以将文物更好地带入大众的视野，将文化更好地长留于人们心中。

（三）文物拟人化的社会效益

随着人们生活水平的提高，人们对于物质的消费趋于平稳，对于精神文化的需求愈发突显。具有创造力的文化活动，可以很好地满足人民群众日益增长的文化需要。而文物拟人化这一落实于文物宣传、文化宣传的创新性活动，可以有效地传输积极向上的文化活动内容，吸引大众感知文化魅力，体味历史情怀。在这样的过程中可以很好地满足精神需求，有效地提升大众文化涵养和文化自信。

陕西历史博物馆中的特展中“天马西来”，就在展出中采用了拟人形式，罗列了姓名、性别、自我经历等相关信息，获得了大众的支持。大多数游客都认为，这样的文物创新很有意思。许多业内人士也对这样的文物科普方式给予肯定。

三、文物拟人化的发展策略

发展策略要多位一体，立足重点，做到效益最大化。

（一）技术支撑

文物拟人化除了最基础的绘画要求，还可以将很多先进技术可以融入其中，所塑造的形象不仅仅局限于平面，更可以塑造出多维立体的虚拟人物，这样可以更加有效地促进其效益生成。利用AR、VR技术，可以打造沉浸式的博

物馆参观环境,再利用AI与3D建模技术,使文物拟人形象更加真实灵活。

且5G技术的超高速率,超低时延,超多链接,可以使虚拟的文物拟人形象更加真实可触,也降低了在体验数字化场景博物馆时的眩晕感;5G+4K可实现博物馆现场活动高清无时延在各大移动端同步直播。

此外,每个人物形象的塑造,在外表与内在上都存在差异,受众群体也有偏差。利用大数据算法有效推送合适的文物拟人形象,可以最大化地达成宣传目的。

(二) 合理对待

1. 禁绝过于娱乐化

文物拟人形象虽然是借助时代的东风,交融时代特色,但是本质上是为了充分体现中华魅力,触摸文化脉络。这就意味着在发展过程中不能过分娱乐,过分迎合受众,而丧失了文物本身的严肃与内涵。

且文物拟人形象所打造的IP以及雷同于虚拟偶像式的人物形象,受众群体大多数是当代社会年轻人,消费群体也是以新一代青年为主要群体。年轻人思维活泛,在网络上比较活跃,但是整体的思想相对不够成熟理智,很容易被引导,且文化意识和良好的消费意识都十分薄弱,有待加强。在不合适的调动之下,很容易对文物文化做出过于娱乐化的举动,消磨了对文化的热爱与敬畏。

所以针对文物拟人化,要合适的引导发展,保持文物观赏的趣味性,延展文物背后的历史文化知识,充分发挥其效益,拓展其内涵,发扬其精神。

2. 提供优渥的培养土壤

文物资源是非常重要的,文物拟人化是对文物资源的新赋能,是结合时代特色的创新性实践。群体要对于文物拟人化市场有判断能力,在支持文物文化创新发展传播的同时,也要学会辨别,有区分、有理智、有见解。尊重劳动成果,体味历史甘香。

而政府部门要对文物拟人化市场进行良性引导和规划,加大政策的支持力度,进行市场资源整合,有效发挥文物拟人化的多元效益,保证其平稳进行,大力鼓励创新与文化的交汇。

一个好的环境,对于文物拟人化的发展是大有裨益的。优渥的培养土壤,可以催生出茁壮的树苗,结出丰硕的果实。而我们可以享用到甘甜的果实,感受这一份精彩。

(三) 展示特色

1. 中华元素

针对文物的人物形象设计,需要结合文物本身的特点

和历史文化背景。人物定位符合文物本身特点,与其文物的时代背景、使用场面等相契合。可以利用中国古代特色形象,如王侯将相、文人墨客、贩夫走卒、渔樵厨高等,或者中国近现代的人物形象。人物音容根据人物性格进行设计塑造,体现人物性格的同时,更要注意有中国人本身的音容特点,要符合中国人的主流审美,彰显我们自己的文化自信。

人物服饰要有文物本身的元素以及其所处的朝代特点,符合中国审美可参考我们的传统服饰,如襦裙袄裙、褂袍衫服等;可借鉴我们的传统要素,如龙、锦鲤、雷纹、祥云、黛山川水等。还有传统配饰,流苏、刺绣、盘扣,以及中华传统颜色,譬如丁香、福色、胭脂、沧浪、无心绿等。这些国风元素,都可以展露出我们传承千年的丰美韵味,源远流长,又光辉灿烂。

除了人物设计,在人物背景故事的叙写、人物形象的作画风格等方面,都可以融合中华元素。比如说在背景故事中描绘古人波澜,谱写历史背景,汲取时代精华。绘画风格可以采用传统水墨画的风格,工笔白描都相宜。

此外,还可以多重拓展,有效关联,谱写不一样的东方美学。皮影戏、脸谱、剪纸、十二生肖等,都可以融入其中,再生再化。而《红楼梦》《儒林外史》等优秀古典名著的元素,也可以汇聚其中,绽放出古今之花。

如此,中华元素的厚积薄发,独具东方神韵,传达中国气质,使文物拟人化更主流,更有文化魅力。

2. 中国内核

人物性格根据文物的特点及历史进行合理思维发散与创作,设计出性格特征要贴合形象,有厚度,有深度,既是追溯前人,也是历史缩影。譬如“仁”“义”“忠”等。此外,更要注意角色形象本身的正能量引导,符合主流环境和核心价值观。发挥价值的同时要把握好内核,充分提现内核。

参考文献

- [1]郭书凝.文物拟人化问题及发展策略研究[J].中国信息化,2020(04):83-85.
- [2]索燕华,杨传婷.新媒体时代文物遗产的媒介化重现[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2020(04):142-151.
- [3]陈静.文物的文化价值探究——以临猗博物馆藏品为例[J].文物鉴定与鉴赏,2022(20):134-137.
- [4]温雅,张钰,景瑞麟等.数字媒体时代下盛唐文物的动画演绎探析[J].新部,2019(03):111-112.