

Google 艺术计划在中国

随着全面数字化时代的来临, 是否有更现代的方式让更多热爱艺术的人不再受时空的限制而欣赏艺术作品? Google 艺术计划为人们提供了一种新的欣赏艺术的途径, 通过作品细节呈现, 线上博物馆等特殊体验, 为全球互联网用户提供了一个了解世界文明的平台。来到中国的 Google 艺术计划有怎样的发展规划? 在中国的发展中遇到哪些问题? 面对中国的国情怎样应对? Google 艺术计划的创始人 Amit Sood 及中国的合作伙伴湖南省博物馆 Google 艺术计划负责人刘宇驰, 阐述了 Google 艺术计划的中国之旅。

线上游览世界“博物馆”

□□ 本报记者 裴秋菊

Google 艺术计划运作两年以来, 截至目前, 拥有全球 44 个国家超过 200 个合作伙伴, 不仅包括博物馆, 还有一些研究机构、基金会以及一些没有实际场所却在收集艺术作品的组织。然而, Google 艺术计划在中国的合作伙伴仅有 7 家, 增长率只有 5% 左右。这一方面是由于在中国的启动时间短, 另一方面则是在同国内艺术机构的合作过程中遇到一些问题。

从世界延伸到中国

Google 艺术计划的创办源于 Amit Sood 的爱好, 其目的是进行艺术普及, 这个当时只占他 20% 工作时间的项 目, 如今已发展到拥有全球 40 多个国家 200 多家艺术机构的 4 万件艺术精品。随着项目的发展, Google 也在不断扩大着艺术计划的覆盖范围。对于这个起初仅仅利用个人 20% 工作时间运作的项目却能取得今天的如此成果, 其全球化的运作模式令人深思。Amit Sood 表示: “虽然我们的团队只有 20 到 25 人, 这其中包括技术人员、产品开发人员、合作伙伴的管理和联络人员。Google 艺术计划的发展, 更大的贡献是来源于 Google 散布在全世界各地的员工志愿者, 他们同样花费各自工作时间的 20% 来完成全世界各地的项目落地工作, 这是我们能够发展壮大原因所在。” Amit Sood 介绍。随着合作伙伴的增加, 如今已发展成全职团队在运作。



文森特·梵高《一瓶剑兰与中国紫苑的花》

就已经在中国落地, 但 Amit Sood 更愿意将 9 月 4 日举办的艺术之旅活动看作是 Google 艺术计划正式介绍给中国文博界的契机。该项目在全球已经有很多合作伙伴, 但在中国的发展似乎比较缓慢, 他希望通过这次活动让更多的博物馆了解这个项目, 寻求更多的博物馆与其合作。

中国推广, 突破思维定式

中国博物馆大部分的资源是很保守的, 即便是博物馆之间要共享资源也不太容易。因此, Google 艺术计划在中国的推进似乎有一定的难度。对于这种观点, Amit Sood 提出了不同的见解, 在他看来, 其实各个国家的博物馆都一样, 中国的博物馆反而还是比较开放的。“无论在中国还是其他国家, 所有的博物馆面临的是要采用一种新的方式去呈现他们的作品, 而他们对于这种新的方式起初都会产生抵触很正常。”他说, “比如, 人们会觉得美国的博物馆很开放, 实际上在第一批合作的博物馆中, 也不过 5 家。经过两年半的时间才增加到 68 个博物馆, 关键是要有耐心。” Amit Sood 希望, 随着时代的推移, 中国博物馆负责人的观念能够发生变化, 可以更好地在中国推动这个项目的发展。

版权也是国内的博物馆比较关心的问题, 与 Google 艺术计划合作的成都金沙遗址博物馆宣传营销部主任肖飞舸介绍, 国内在文物管理和版权法中有很严格的保护机制, 从第一次与 Google 艺术计划接触到上线, 双方用将近一年的时间进行沟通, 焦点主要集中在版权问题上。此外, 由于中国的博物馆文化与西方博物馆的概念不尽相同, 业界对 Google 针对博物馆的艺术计划项目并不熟悉, 也使得该项目在中国的发展存在一定的障碍。比如, 对于图片的要求, 对于作品的呈现也在某些深入合作上造成一定的局限性。

随着网络复制技术的迅速发展, 尤其是 3D 打印技术的不断完善, 数据安全也是合作机构不得不考虑的问题。对此, Amit Sood 表示, 会从规定和技术两个方面努力去做: 一是明确规定, 比如用户不准下载、不能打印、不能滥用图片; 二是从技术上让下载、打印等行为难以实施。

数字博物馆的出现, 合作机构对

于这是否会导致去实体博物馆的人数降低存在疑虑。Amit Sood 表示, 他们看到的趋势很乐观, 二者最终的目的可谓殊途同归。据美国、西欧和巴西的统计数据表明, 随着网上美术馆的推广, 去实体博物馆参观的人数大幅度增加。在线体验增强了人们参观实体博物馆的欲望, 线上体验与实体参观的体验是不同的, 就像在电影院看电影与在家看碟片的体验差异一样。尤伦斯当代艺术中心副馆长尤洋认为, 线上体验与实体参观是互补的关系。“人们看艺术展览, 不仅看的是作品本身, 而且还要解决作品之间的关系, 解决作品与空间的关系, 这是做实体展览的特征, 线上体验和实体感受是不同的。”

以技术优势赢得中国认可

Amit Sood 表示, Google 艺术计划虽然在中国启动较晚, 但他们期待与更多的中国博物馆进行合作。他认为, 合作不仅仅是 Google 的责任, 博物馆也可以主动与其接洽。“湖南省博物馆就是主动寻求合作, 我们抱着开放的态度, 欢迎任何博物馆与我们合作, 因为主动联系我们的博物馆可能更有特殊之处。” Amit Sood 表示, 与 Google 艺术计划合作的博物馆不一定非常有名, 但是必须要满足两个条件: 一是必须是非盈利机构, 二是要版权清晰, 除此之外, 他都可以灵活协调。

与其他类似的项目比较而言, Google 艺术计划的优势在于其无法模仿和复制的处理技术和运行速度。Amit Sood 介绍: “因为我们很多技术是使用在很多产品上的, 所有这些使用在其他 Google 产品上的技术也都可以用来支持这个项目, 比如说我们在呈现作品的时候会用到 Picasa 这样的技术, 我们还有很多 Google 其他产品的服务器在支持这样的技术。总体来说, 这一点是 Google 最特别的。”

随着 Google 艺术计划逐渐在中国的发展, 当被问及该项目如何在中国推进时, Amit Sood 说: “由于 Google 艺术计划是非盈利性项目, 因此我们不会进行广告营销, 而是希望把资金花在项目的发展上。我们可以利用一些社交网络或者是合作伙伴来进行推广。比如, 我们和大学进行沟通, 通过媒体进行推广等。此外, 还可以通过我们的合作伙伴来进行口口相传的推荐。”

□□ 本报记者 黄辉

自 2011 年 Google 艺术计划正式上线以来, 中国有 7 家艺术机构陆续加入这一计划, 包括湖南省博物馆、四川省成都金沙遗址博物馆、香港文化博物馆、香港艺术馆、台北故宫博物院、北京金台艺术馆及北京尤伦斯当代艺术中心。湖南省博物馆是中国内地首个加入 Google 艺术计划的公立博物馆, 包括马王堆汉墓文物等 50 件藏品已上线到艺术计划网站。湖南省博物馆数字展示研究国家文物局重点科研基地副主任, 也是湖南省博物馆 Google 艺术计划负责人刘宇驰分享了参与这一计划的经过、感想。

Google 艺术计划的理念是通过技术和网络来消除现实世界的距离。借助这一平台, 不但能以数字化的方式珍藏和保护经典艺术品, 还能让全球用户更好地接触和了解中国文化。

2012 年, 湖南省博物馆因实施改扩建工程, 不得不关闭展厅, 博物馆通过各种渠道继续服务社会, 如开展馆外教育活动、推出网上虚拟展厅、发布移动应用 App 等。刘宇驰介绍, Google 艺术计划的出现符合博物馆数字推广的需求: “我们参与 Google 艺术计划有两个现实的考虑: 一是博物馆新馆在建, 处于闭馆期, 参观者不能亲临现场观赏藏品, 所以需要通过线上展示向更多用户展示我们的藏品; 另外, 博物馆网站也需要推广, 我们的英文网站需要吸引更多的海外访问, 所以想通过 Google 艺术计划实现这个目标。”

当第一批 17 家博物馆在 Google 平台上线时, 刘宇驰就关注到了这一项目。在此之前, 湖南省博物馆也和国内一些网络公司有合作, 比如百度百科数字博物馆。“相比而言, 国内网络平台的技术还存在一些差距, 包括设计理念, Google 最重要的是提供一个非常平等的交流平台, 面向所有的博物馆。百度的模式更传统一些, 只是做一个目录, 用户体验也有很大的差别。”刘宇驰说。

此外, Google 艺术计划还推出了相关内容的中文翻译, 让用户更方便地访问和使用。“我们选择 Google 艺术计划是因为它是全球访问量最大的网站, 该计划拥有更为广泛和多元的用户

群, 为全球的美术馆和博物馆提供了平等的内容平台, 也吸引了全世界一流博物馆的加入, 这是我们选择加入的原因。”刘宇驰说。

2012 年, 刘宇驰向 Google 提出申请, 第二天就接到 Google 的反馈, 从递交申请表到最后上线用了 9 个月的时间, 一共上线 50 件作品, 基本都是博物馆已有的数据。经过近一年时间筹备, 在湖南省博物馆免费开放 5 周年之际, 50 件珍品呈现在 Google 艺术计划网络平台, 为观众开辟了一个永不闭馆的线上展厅。

Google 艺术计划的推广, 从用户的角度来看更重要, 中国网民可以轻松地访问世界 200 多家博物馆, 4 万多件艺术品以及博物馆的虚拟场馆, Google 艺术计划的这一功能更加重要。

刘宇驰介绍, 在 Google 艺术计划上线之后, 他将湖南省博物馆网站上线前 3 个月和上线后 3 个月的数据进行了统计、对照。统计数据显示: 上线之后的访问量总体提高了 175%, 统计访问者使用的语言结果发现, 非中文的访问者数量得到提升, 比如, 英文用户是以前的 4 倍, 日文用户是以前的 6 倍, 俄文、法文、西班牙文分别是以前的 37 倍、8 倍、22 倍。网络访问者的构成也有变化, 来自中国内地以外的地区, 由之前的 24.5% 增加到 48.7%。这是同 Google 艺术计划合作得到的最显著的效果。

在湖南省博物馆有了合作计划之后, 引发国内博物馆业的激烈讨论, 其他博物馆也在着手准备与 Google 艺术计划的合作, 预计有些很快会上线。

不过有的博物馆也因为各种原因, 持着观望态度。“每家博物馆都有不同的情况, 有些馆可能已有自己的网络展示计划, 关键是博物馆是否愿意更多地推动其在网络上的传播。比如台北故宫博物院, 他们是数位典藏计划的主要参与机构, 正在有计划地将馆藏藏品全部实现数字化, 用于展示、教育和研究, 第三方平台的作用就不会那么大, 所以他们在 Google 艺术计划上传的作品也只有 18 件。不管采用何种展示方式, 本质上都是资源



湖南博物馆与 Google 艺术计划合作后上线的作品《铜尊象》

的数字化与网络共享。”刘宇驰说。

“和全球一流博物馆在同一个平台上平等地展示, 这是一种健康的文化交流与互动, 而不是关起门来自说自话。”

作为首家加入 Google 艺术计划的公立博物馆, 开始也有一些顾虑, 尤其是关于艺术品的版权保护, 经过与 Google 艺术计划一系列沟通, 双方确认了上线艺术品版权问题的处理原则。刘宇驰介绍, 和 Google 的合约主要从以下几点来保护藏品版权: 一是著作权不变更, 二是有限度地授权使用, 三是 google 承诺不提供使用用户可以下载图像的方法。当然 Google 不能 100% 的保证作品的安全, 但会做全方位的努力。

刘宇驰还强调, 应该从观众的角度来看待 Google 艺术计划, “你要看这个项目为观众带来了什么, 而不是为博物馆带来什么, 博物馆是文化产品的提供者, 并不需要过多地考虑自身利益, 我们现在做的就是用更便捷地方式向观众展示这些文物。”他说。

除了带来流量和关注度, 刘宇驰认为, 更重要的是, 这一计划对于向世界推广湖南、推广中国艺术、提升文化软实力有积极意义。“博物馆的共性问题是在存在的, 近些年, 我们引进推出很多展览, 举办了 2010 年国际博协大会, 但是真正和国外博物馆在同一个层面上的交流并不多。我们的博物馆界需要和西方、伊斯兰世界、非洲以及拉美地区的博物馆更多地交流与互动, 让大家在同一个层次上对话。”

异域拾遗

□□ 易淑兰

烟草随着哥伦布发现新大陆逐渐走出美洲, 人们的生活中便少不了烟草的味道, 到如今已有几百年的历史, 烟草文化也随之扩散开来。而一座座承载着烟草文化的博物馆以其历史穿透力和文化渗透力演绎着历史的沧桑巨变。世界各地的烟草博物馆, 大致可分为: 烟草综合性博物馆、只收藏某一类的专业博物馆、呈现特定时期生产生活的 人文遗产博物馆, 其建立初衷都是想将一个地区、一座城市甚至一个国家的历史文化记忆用可感知的方式展现出来。

美国南卡罗来纳州烟草博物馆

在美国南卡罗来纳州烟草博物馆,

人们可以了解 19 世纪 50 年代之前的烟草种植技术和文化以及这个时期烟草工人家庭的生活状况。这里有各式各样的展品, 包括每个生长阶段的烟草植物模型、铁匠铺、装满烤烟的烟仓、一些有上百年历史的老式设备、文物、烟草产品以及艺术品等。它真实地记录了美国大萧条时期和第二次世界大战时期的历史。1998 年, 该博物馆获得南卡罗来纳州遗产旅游奖, 2004 年, 被指定为美国南卡罗来纳州的官方烟草博物馆。

瑞典烟草与火柴博物馆

瑞典烟草与火柴博物馆由瑞典火柴公司资助, 拥有多达 4 层的关于鼻烟、雪茄、斗烟、烟草种植和火柴的临时与



永久展品。其地下室中还有一个运营中的烟草工厂, 使用最正宗的原料和旧机器生产雪茄、鼻烟。其中一些产品被包装起来, 放在博物馆的纪念品商店销

瑞典烟草与火柴博物馆里的展品。此外, 该博物馆还为年满 18 周岁的游客提供品尝各种烟草制品的机会。2000 年, 因完成了关于火柴展品的收集而更名为“烟草与火柴博物馆”。

日本烟草与盐博物馆

1978 成立的日本烟草与盐博物馆, 通过塑像来还原过去烟草生产加工的情景。“我们并不仅仅关注烟草作为商品的一面, 我们更愿意展现其所承载的时代文化、地区历史。”该博物馆在介绍中写道, 在人类历史中, 烟草并不是奢侈品, 它与人类历史和文化紧密相连, 对工业发展历程产生了极其重大的影响。

日本烟草与盐博物馆的第一层设有视频展示厅, 第二及第三层主要介绍吸烟起源、烟草传播以及日本烟草发展历史。该博物馆旨在通过烟草相关物品和情景再现, 解释其重要性。2013 年 9 月 2 日至 2015 年, 该博物馆因迁址而暂停开放。

中国上海烟草博物馆

中国烟草博物馆是专业性的国家级博物馆。包括烟草文化馆、烟草文化馆和烟草农业馆, 其中烟草文化馆通过文物、文献、模型、场景、真人蜡像以及照片、多媒体等形式, 展示出中国烟草文化的历史, 诠释了烟草文化的丰富内涵。以景说事, 以物说话, 形成了博物馆特有的陈列语言, 使主题内容更加凸现。这种集思想性、时代性、艺术性和观赏性为一体的陈列形式, 成为中国烟草博物馆在陈列布展上的一种尝试。各种烟草博物馆所陈列的展品背后, 都有曾经鲜活生动的人。他们的生活状态, 他们的历史存在, 凝结成展品这一块块历史的化石。(作者供职于重庆烟草公司物流分公司)