古籍数字化在展览和文化创意产品方面的应用

朱默迪

古籍数字化大约兴起于上个世纪90年代，当时仅限于电子文本阅读，也因为计算机的普及程度低，参与此项工作的范围极其有限。随着网络的普及发展及文化产业的兴盛，数字化应用的前景更加多样化。目前古籍数字化应用的主要方向有出版（包括电子书、在线阅读等形式）、展览、文创产品、多媒体等。其中出版和展览为较传统、较主流的方式，经过多年实践已有一定规律可循，但也提出了一些新的挑战。而其他方式为近年来新兴应用方向，有很多值得探索的内容。下面主要以展览和文化创意产品开发为例，探讨古籍数字化应用的规律和实现形式。

一、数字化在展览上的应用

展览的关键因素包括如下几个方面：

1.定位目标人群

首先要明确展览的定位，这样主要目标人群就可以确定。例如，专业性展览主要面向高校师生和相关领域专家，而文化普及性展览则面对的主要是普通群众。在文化逐渐成为一种产业的情况下，亦可将展览与商品销售作类比，引入市场调查机制，对潜在观众进行分析。国际著名市场调查机构尼尔森每年都对书籍市场进行严格的数据分析，从经济角度对文化进行解析。在大数据的背景下，更有助于进行更加细致、专业的研究分析。

2.严谨的学术性

一个优秀的古籍展览必然与学术研究互为表里，相互促进。对古籍及其内容本身有充分的研究和细致的发掘，才能使一个古籍展览言之有物，深入浅出，扣人心弦。与博物馆的艺术性文物展览不同，古籍的艺术性，并非一目了然，让参观者在现场的短短几十分钟里就能够领略展览的知识精髓，没有严谨扎实的学术基础，是根本无法实现的。

3.流畅的表达

（1）展览语言

展览语言根据展览性质不同，应有所区别。首先应把信息传达度当做最重要的衡量标准，即展览策划者欲表达的信息与观众接收的信息之间的比率。台湾开南大学张世傣博士曾提出“讲故事”理论（storytelling theory）：“知识已不再是力量，高感性与高体会才是高阶主导的必要特质。”所谓“高感性”（High Concept），是学习观察趋势与把握机会，并以感知力用于创造优美或令人感动的作品；“高体会”（High Touch）则指体察他人情感，懂得不仅为自己并能与他人共同寻找喜乐，培养在繁琐俗务间发掘意义的能力。这种敏锐地、主动地与参观者同情的能力，是雕刻展览语言所必须的工具。

（2）展览语言翻译

✓ 拼写

在老照片的展览中原文说明通常使用旧式拼读方法，其中清末民国期间曾广泛流行威妥玛—翟理斯式拼音(Wade-Giles romanization)，例如前门（Tsien-men）、青龙桥（Ching-lung-tschau）、潭柘寺（The-tai-tse）。在展览中应注意将其改为现代汉语拼音，以方便观众理解。

✓ 专名和通名

题名翻译既要保留拼音拼写，也要进行意义翻译。这就需要对原题进行语素划分，精准的专名和通名划分，对翻译的准确性起到关键作用。

✓ 年代标注

双语展览通常要面对的是外国观众，他们可能对中国传统皇帝年号纪年方法没有深入了解，故而需要对展览文字中的年代进行公元纪年换算。由于展览文字篇幅限制，一般采用简写方式。例如清乾隆28年可写作“the 28th year of Qianlong Reign (1736), Qing Dynasty”和“Qianlong 28 (1736) , Qing Dynasty”，在展览中通常使用后一种标注方式。同时，要注意标注人物的生卒年，生卒年不详的可标注主要活动年代。

4.现代的设计

视觉艺术是展览的必备项。一个好的展览，首先在设计上应该赏心悦目，

其次是围绕展览主题突出中心元素。一般来说，展览设计包括如下几个方面：

- 内容设计
- 形式设计
- 制作安装
- 字体设计

字体设计为近年来非常瞩目的设计子题，自古以来各家书法流传于世，从古籍中汲取灵感是越来越多字体设计师的选择。例如，招商银行的字体设计就取材于《爨宝子碑》，设计师对其进行要素分析，从而创作出既具有古风、又兼具流行元素的独特字体。

5.丰富的活动

2015年5月18日国际博物馆日主题为“致力于可持续发展社会的博物馆”（Museums for a sustainable society）这一主题强调了博物馆在提升公众认知中的作用：可持续发展中的社会要求更少的浪费、更多的合作以及建立在对生态更多尊重基础上的资源合理配置和利用。“作为一个教育者和文化中介，博物馆在界定和执行可持续发展战略及其实践中正扮演一个日益重要的角色。面对日趋不稳定的生态系统、不够稳定的政治环境可能带来的自然与人的挑战，博物馆必须确保自己有能力继续担当文化遗产守护者的重任。”展览相关工作，例如公众教育以及展览策划，应当努力朝向“创建可持续发展社会角度”开展探索和实践。博物馆是全球可持续发展的文化驱动力之一。对于这一点我们必须尽全力去保障并实现。

二、文化产品开发

中国经济发展进入新常态，经济发展方式正从规模速度型增长转向质量效率型增长，以高知识性、高增值性、低资源消耗、低环境污染为特征的文化产业成为新常态下经济发展的重要推动力。在这种宏观背景下，各大博物馆、图书馆及文化机构将迎来发展的新机遇。我们也看到以故宫博物院为代表的国家级别的文化机构正在加紧创新，把文化创意产品与时下热门事件结合，生产出既具有文化内涵、又实用美观的创意产品，受到了人们的追捧。

古籍馆馆藏丰富、类型多样，除了30余万册中文善本古籍和164余万册普通

古籍、地方志、家谱；还藏有外文善本，及辛亥革命前后的进步书刊、马列经典著作的早期译本以及革命文献、近代名家手稿等；还有少数民族语言的民族语文文献、甲骨实物、金石拓片、舆图年画、老照片等。其中很多均为同类型精品、甚至海内外孤品，可作为文创产品开发的素材不在少数。一直以来，随着古籍馆展览活动的开展，也配合开发出一些文创产品。但是，与故宫、国博等以实体文物收藏的机构不同，古籍类型的文创产品开发的难度不小。主要有如下几种形式：

1. 高仿制品

古籍收藏需要耗费大量的财力和精力，并非一般人可以做到。而古籍高仿制品就可以稍微满足爱书人的需求，最大程度上还原书籍精髓。制作对象的选择上也尽量选择具有极高版本价值的孤本，或具有极高艺术价值的馆藏。司马光《资治通鉴》手迹，正文后还有多位名家题跋。高仿手稿也分为全卷复制和部分复制，还根据装具不同分为锦盒装和檀木盒装。此类商品具有一定的升值空间，尤其是限量版值得收藏。

图 3 清绘本《百子团圆图》高仿件

2. 创意邮品

包括邮票、邮折、明信片等，内容一般是展览纪念或重要人物、书籍，具

有一定收藏价值。

3. 文具用品

既有本、笔、书签、环保书包、文件夹等现代文具，也有与古籍相关的手工线装本或经折装小册子。这些产品与图书馆环境息息相关，实用性强，价格适中，适合到馆观众购买。

图 4 经折装小记事薄

4. 书籍类

此类产品占商品的很大部分，其中包括展览图录、馆藏目录、纪念文集等。书籍类通常专业性较强，主要面向学者及相关爱好者。

5. 画芯类

所选内容一般为艺术性较强的彩绘本、名家书法作品等，印制幅面较大，印刷精美，可裱框悬挂。价格较之精仿品更亲民，是送礼佳品。

6. 留真类

留真内容的选择一般依据主题策划，其印刷虽不及精仿制品细致，但也达到了较高的水平。此外，留真一般配有中英文说明文字，具有一定的知识性。

7. 临展纪念品

为配合临展和特展开发的礼品。有的拥有合作单位授权，具有独特性。有的与节日纪念相关，为应季商品。如年节用年画仿真、福字、贺卡等。

8. 生活用品

包括钥匙扣、杯子、鼠标垫、折扇等。

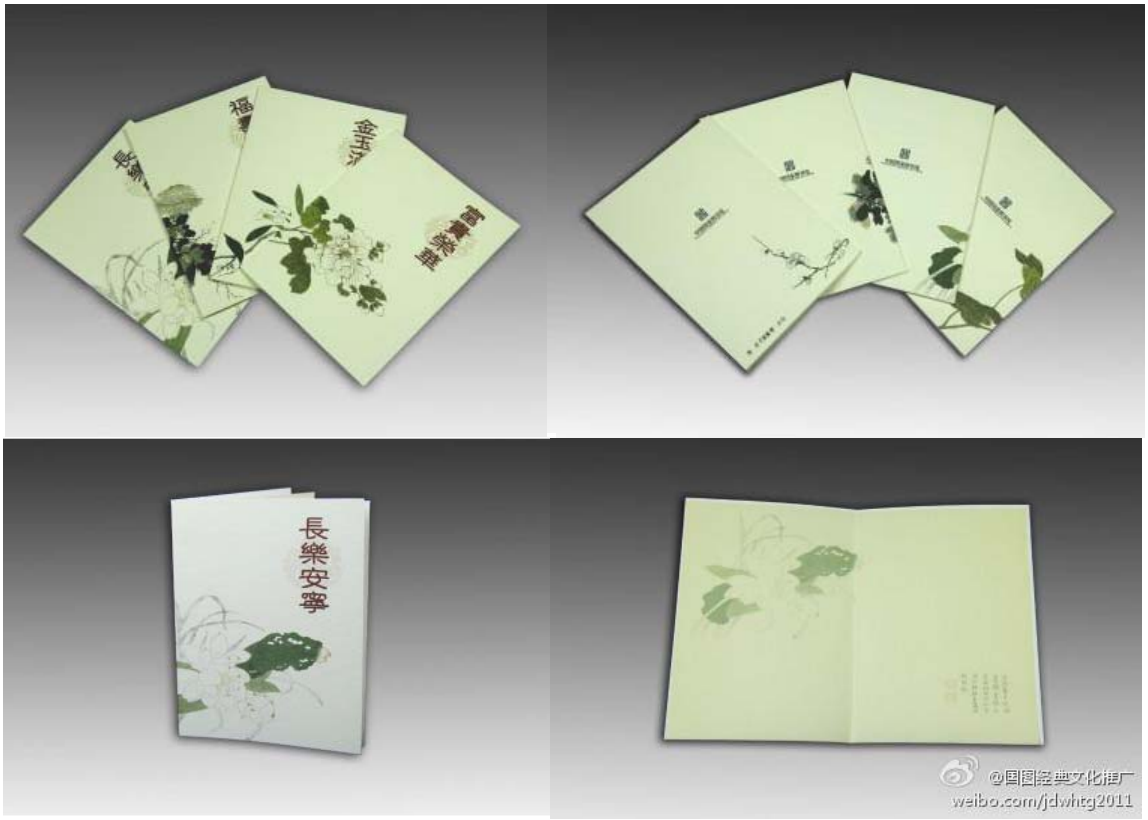

图 3 以《芥子园画传》为素材的贺卡