

【文创沙龙】

对古籍馆文创定位的思考

陈红彦

中国是历史悠久的文明古国，在世界诸多文化体系中，中华文化绵延数千年不断，中华典籍功不可没。“伏羲氏始画八卦，造书契”的记载，“仓颉造字”的传说，中华典籍从甲骨刻辞、青铜器铭文、石刻文字，中经竹简木牍、帛书，后出现写卷、刻本，其数量之大，世所罕见。

中华典籍的存在让我们了解中华民族在这片土地上各族人民不断繁衍融合，共同创造历史的事实，了解让中华儿女世世代代根脉相承，生生不息的源泉。

国家图书馆古籍馆的近 300 万件古籍特藏，正是这样一批国之重器，她以善本、普古、甲骨、碑帖拓片、古今中外地图、照片、年画、少数民族文字古籍、外文古籍等各个门类诠释中华民族悠久灿烂的文化和文化交流的历史。

过去，大部分时候，这些藏品大多是以高冷的面孔，迎接着人们的礼赞和膜拜，似乎离我们很远。如何让这些典籍走下神坛，不再高冷，而是带着温情，走进我们或孤寂或沸腾的生活，一直是古籍服务社会融入人们生活的难题。激活中华优秀传统文化的生命力，让书写在古籍里的文字活起来，让中华优秀传统文化实现创造性转化和创新性发展成为古籍工作者新时期的重要任务。

古籍馆的文创 20 年前就开始了，发端于一套京剧脸谱徽章，之后明信片、贺卡、鼠标垫、笔记本、名片盒、邮折、文件夹、高仿品等等，产品不断丰富，创新性、实用性和趣味性越来越密切地结合。在 20 年经历后，迎来了文创的发展机遇，整个社会的需要和政府的提倡，全民文创时代正在到来。在文创遍地开花的时候，如何拥有自己的特色，形成品牌，成为一个问题。文创产品的定位问题，无法回避地摆在我们面前。

作为图书馆的文创如何区别于博物馆、旅游景点，办出自己的特色，笔者认为应抓住以下几个特点：

一、服务对象的不同

博物院和旅游点的人流，每天都是新的。故宫博物院每天迎接着来自世界各地的游客，尽管每天8万人流的控制，但仍挡不住汹涌的人潮来皇宫探秘，这些人中或许不少人一生一次，游客们希望皇宫的神秘能成为时常的回味和可炫耀的谈资，恭王府得益于近年宫廷戏中的演绎，恭王府的“福”字打动着了一颗颗渴求幸福的心灵，“福”字系列文创也成为游客的首选。纪念品成为看客的回忆，摆龙门阵者的谈资，带一两件甚至更多纪念品回家已经是博物馆或旅游点服务对象的必须。

图书馆的读书人，写毕业论文的学子，查资料的学者，浏览阅读的大众，在一段时间里，他们不断重复地进进出出，甚至直奔同一个阅览室，给文创产品的甚至没有匆匆的一瞥。

二、文创资源不同

博物馆的收藏更加立体，有文献档案，也有器物，作为藏品，相互印证，本于这些收藏的文创亦可相映成趣。而图书馆多以书籍档案为主，材料的平面性，也导致文创产品类型相对单调。

三、文创产品需求不同

游客重纪念性成分更多，读者重资料性和实用性更多。

基于上述特点，图书馆的文创应更多关注实用性和文化交流的需要。古籍馆近几年的文创也是在实用资料、交流、装饰生活等定位上设计和制作，对图书馆的用户群及博物馆用户群都有兼顾。

在2016年铜陵中图学会的年会展示中，古籍馆的展示区有讲解，有展示，吸引了图书馆界同行和观览者，展示前，古籍馆设计了十个发布和展示主题由年轻人声情并茂面向参观者发布：

1. 让记忆与古籍相伴——笔记本系列
2. 让书在人群中流动——书包、文具
3. 让办公变得更加有趣——文件夹、变色杯、扇子
4. 让书中的文化漂流——藏书票、邮品系列

5. 十二属相最古老的文字——甲骨钥匙链
6. 认识古籍——留真、各种装帧的样书、古籍装帧 DIY
7. 让传统文化装饰空间，美化生活——贴在墙上的古籍（画芯）
8. 汲古润今——原来经典离我们很近（复制古籍）
9. 原来古籍这样有趣——我们的讲座和讲座文集
10. 这里是北京（我们居住的城市）——北京系列文创

出乎意料地，甲骨钥匙链一抢而空，笔记本、文件夹等备受喜爱，高仿复制的古籍下出一笔笔订单。之后不久的海峡两岸文博会上，纪念品瞬间销售一空，高仿复制品却门前冷落，也印证了文创定位的分析。

产品是否符合需求，最终是市场判断的，经过对不同市场的试水，我们对图书馆文创的定位更加明确，下一步的设计将是更有针对性的挖掘，和对文创对象更深情的礼赞。文创的营销也会在新技术的参与下拥有更丰富的渠道。让古籍中的智慧融入并影响今天更多人的生活，也成为图书馆服务职能和定位的拓展也成为服务手段的创新。