

人，创意地栖居——文创及书籍博览会见闻

朱默迪

2017 年创意产业得到空前的发展，各大文博机构和创意企业争奇斗艳，博览会为各方提供了一个绝佳的展示机会。夏末的北京先后迎来“第二十四届北京国际图书博览会”（以下简称“北京书展”）和“第十二届北京国际文化创意产业博览会”（以下简称“北京文博会”）。在北京书展，我既是参与者又是参观者；对于北京文博会，我虽然并未参展，但作为文化产业从业者，和以前仅仅作为普通观众，参观感受自然大不相同。这两次博览会主题尽管各不相同，感受却有相同之处——文化产品与生活结合得越来越紧密。

北京书展以书籍展示为主题。今年古籍馆有幸受邀参展，展区位于 W3 “阅读体验与文创馆区”及 W4 “印刷创意与图书馆配馆区”，古籍馆文创产品主要集中于 W3 区进行展售。经过五天的展售和参观学



图1 国图古籍馆文创站台

习，W3 区绝对可以说是此次书展除了绘本馆之外最受欢迎的展区。创意产品大多集中在文具类，这既符合书展的主题，也反映出古籍元素文创产品最重要的品类。以古籍馆本次销售量作为统计依据，西夏文字帆布包、《芥子园画传》笔记本、《红楼梦》笔记本和文件夹是最

畅销的商品，而恰好这几样也同样是线上微店的热销产品，而且全部属于文具类产品。

除了国家图书馆展区，故宫博物院、河北博物院、江西省博物馆、敦煌研究院在展区主要位置搭建了大型展台。



图2 河北博物院文创展区

故宫博物院文创名不虚传，展位内总是人流密集，成交量十分可观。故宫博物院文创种类繁多，但此次参展的产品主要集中在文具和生活类，例如手账胶带、扇子、围裙、抱枕、镜子等。故宫博物院文创受到追捧原因很多，我认为其中很重要的一点就是人们对古代皇家生活的好奇。故宫博物院一直在推广“四爷”雍正的形象，“四爷”的吃穿用度、玩乐游戏都成为故宫博物院文创的重要 IP。故宫博物院文创产品以帝王用品为创作灵感，所出产品既具有皇室风格又便宜实用，普通人也可以花费不多的价钱体验一下皇帝的生活，何乐而不为。

河北博物院和敦煌研究院搭建的展区令我印象深刻：河北博物院展区以汉代帷帐为原型（图2），使用木架和半透明喷绘布搭建出一块方形展区，正面入口处亦用半透明布搭建一扇屏风，屏风前摆放有几件重要藏品的高仿复制件，而屏风将展区分割为“凹”字型区域，人们穿

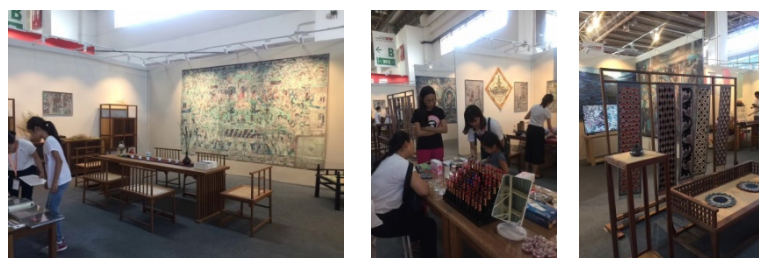


图3 北京文博会场景(敦煌研究院)

梭其间仿佛穿越进入一处汉代宫闱；敦煌研究院的展位也同样十分注重环境的营造，与河北博物院不同的是，敦煌研究院使用的是带有敦煌色彩的家居产品（蒲垫、挂毯、装饰画），营造出一个带有禅修风格的展区。敦煌研究院此次主推的文创产品为敦煌颜色 DIY 唇膏和禅画描图，这两项都具有很强的互动性（图 3）。DIY 唇膏主要针对女性消费者，禅画描图则针对儿童群体，这两大人群也是文创产品消费的主力。

北京文博会，我们虽然没有参展，但是仅就参观而言，我有一个很重要的感受，就是互动体验项目很多。在文博会上居然可以体验手工抄制花草纸、丝网印刷和传统油墨印刷（图 4），这是我之前没有想到的。文博会上除了公立文博机构参展之外，有一些非公机构引人注目，如古陶文明博物馆——大陆首批私立博物馆之一。在古陶文明博物馆展位可以体验使用丝网印刷技术自己印制一个陶纹杯垫。据了解，博物馆内还定期举办金石创意全形拓技艺培训班。亲身体验文化，才能传承文化，体验性文化产品其实早已不是新生事物。据笔者所知，

像抄纸、刻字、拓印这类与古代书籍制作密切相关的体验类活动已经有一些私人机构组织过系统性培训课程。无论是生活类产品的热卖，还是体验性活动的



图 4 手工体验区

的增长，都是人们对文化产品要求层次的提高。消费者已经不满足于“纪念品”的概念，而是希冀用文化产品所代表的意义去装点自己、装点生活，以体现自身的文化和艺术品位。

百年之前，在面临科学技术巨变之时，海德格尔认为这是一个“众神隐去”的时代，提出人要诗意地栖居于世。百年之后，生活的便利和快捷达到前所未有的高度，如何诗意地生活又面临新的命题。也许把文化融入到日常生活，就是最诗意的方式。也可以说，创意地栖居，大概就是现代人与物质世界握手言和的每时每刻。



古籍馆参加 BIBF 书展布展及现场照片