

也谈古籍文创

——以文津四库全书笔记本和四大专藏文件夹的设计为例

经典文化推广组

随着人们消费水平的提高，对文化的需求越来越大，我国的文化创意产业近年来发展迅猛。国家图书馆作为文化资源聚集地，也与时俱进，鼓励发展文创。古籍馆在馆领导的号召下群策群力，思考摸索如何充分立足馆藏资源设计出既符合市场需求又能凸显文化内涵的文创产品。我们以采访的形式请国家图书馆研究馆员、古籍馆主任陈红彦，与大家谈谈她对古籍文创的心得体会。

问：这个文津阁四库全书笔记本和四大专藏文件夹就是采用您的想法制作的，受到不少读者的青睐。请问您当时的设计思路是什么呢？

陈：古籍馆日常工作十分繁忙，很难特别拿出时间来做文创，过去陆陆续续有一些想法然后慢慢积累起来，形成现在的规模。这样的好处是可以不断琢磨，让文创产品中的信息量更大一些。像这个四大专藏文件夹，正面是国图四个不同时期的馆区老照片，一是1928-1931年的居仁堂馆址；二是从1931年开始使用至今的我们的分馆文津楼馆区；三是1987年对外开放的总馆南区，也就是现在的典籍博物馆；四是2008年投入使用的最新的总馆北区。四个不同时期馆址照



文件夹正面，自左向右分别是居仁堂、文津楼、总馆南区、总馆北区



文件夹使用效果图

片的背景颜色也不一样，这个创意来源是四库全书的四部分色——绿色、灰黑色、月白色和红色。文件夹的背面则是国图四大专藏的书影，按照藏品入馆时间先后等因素与正面元素呼应。民国时期，敦煌写卷大批入藏咱们馆的前身京师图书馆，对应居仁堂建筑；1949 年赵城金藏入藏，对应文津楼建筑；接着是分不同时期陆续入藏的《永乐大典》，最后一册入藏是 2007 年，属于总馆北区使用以前，所以对应南区建筑。文津阁四库全书的书影用在总馆北区对应的文件夹背面，是因为新馆区专门建造了新的“四库全书”库房，将原函原架的文津阁四库全书整体迁入，因此也有了纪念意义。



文件夹背面：自上而下分别是敦煌遗书、赵城金藏、永乐大典和四库全书

再比如这套四库全书笔记本，当时的设计缘起于宣传四大专藏之《四库全书》。这套笔记本封面依旧是延续四库全书封皮的分色办法，装帧采用复古的包背装，页面仿照四库底本的版框格式，方便使用者在抄写内容时配合使用。



四库全书笔记本外观

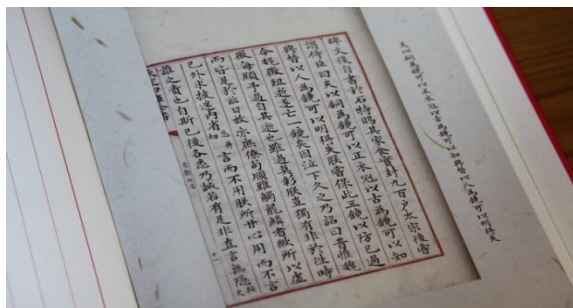
在内页书影和设计上，耗费心力比较多，前后延续有半年时间。我们可以看看这些选图，主要分以下几种：一是经、史、子、集各部中分别选出耳熟能详的励志语录，比如说“天行健，君子自强不息”、“以铜为镜，可以正衣冠；以古为

镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失”和“学而时习之，不亦说乎”等等，这些话都十分经典，大家在书影中看到会有亲切感，而且还充满正能量，积极向上。父母为孩子挑选这种笔记本，不仅能够欣赏古书之美，还能给他们讲讲这些语录的释义。二是从一些普通读者可能不大熟悉的小知识点入手，选取比如说像在同一页放上底本和进呈本的书影，能够引导读者自己辨别它们的区别；或者是像这个《旧五代史》，属于纂修四库时辑佚出来的文献——当时如果不是因为从《永乐大典》中辑出当时已失传的《旧五代史》，现在的二十四史格局就不同了，这些，我们在书影下面都有说明。三是像《周易》、《黄帝内经》或《本草纲目》之类的经典文献书影也作为插图，主要是让大家更多了解我国传统文化。

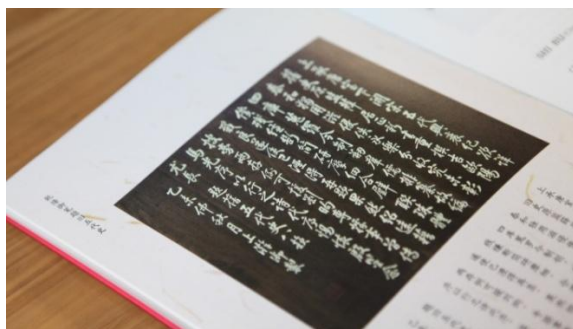
总之，在文创设计中，我们要尽量多尝试，既可以把多种元素融合到某一种设计当中，也可以把某一种元素充分运用到多种设计当中。产品形式不限于笔记本、文件夹，也可以多元化，比如像明信片、贺卡、装饰画等。目前我们的文创品生产量都不算大，有时也可以根据顾客的要求考虑定制。

问：古籍馆的文创产品面向的消费群体主要是哪一层次呢？市场前景如何？

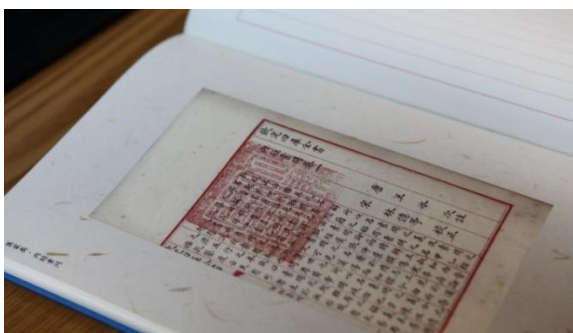
陈：目前我们的文创产品已有三百余种，主要是古籍高仿、画芯、留真、文房、邮品等类型。像古籍、画芯这类产品的精装高仿，制作成本高，相对而言定



“以铜为镜，可以正衣冠”



旧五代史



《内经》书影

价也较高，但另一方面又极富收藏价值，所以一般都是对这些古籍有兴趣、了解其价值的爱好者或收藏家购买。针对年轻快消群体，我们也推出了很多创意周边，比如说使用升平署中的状元、公主、年画和孙悟空等形象设计出书包、鼠标垫、邮折等经济实惠也能在实际生活中使用的产品，无论是线上、线下，都大受欢迎。文创市场主要是针对成长起来的年轻一代，他们的购买力是最强的。因此需要咱们年轻人平时多琢磨琢磨自己喜欢什么，提供好的创意，再以恰当的形式，把想法落到实处。



升平署之悟空形象系列文创

不知道大家注意到没有？刚刚介绍的四大专藏文件夹和四库全书笔记本上，都配有中英文双语简介说明。我们在设计的时候是考虑过古籍文创走向海外，让传统文化走出去的问题。我的侄子在国外念书，前阵子买了一些书包、笔记本、鼠标垫、贺卡之类的有中国元素的文创小礼物送给他国外的同学，十分受欢迎。海外市场其实非常欢迎中国元素的文创品。老外都喜欢中国的什么？我们可以在这方面也多动动脑筋。

问：主任说到消费群体和海外市场，究竟要如何才能让文创产品更好地走出去呢？

陈：我们一方面要进行好的文创设计，另一方面也要大力宣传推广。前几天我出差跟同事聊天时发现，有些人只知道其他兄弟部门有文创品，却不知道古籍馆也有。说明我们在营销上还有很大的不足。

今年4月开通的微信公众号“文津街七号”是我们文创品的主要宣传窗口，已经得到越来越多的关注。古籍馆，尤其是经典文化推广组的同事们，利用业余时间写出一篇篇妙趣横生的文创推广文章，让读者在阅读过程中也能对我们的文创产品有所了解。我们的线上商店有微店“文津街七号”和孔夫子“文津街七号”

两家，下单购买十分便捷。目前我们还在联络实体店，期待有一天大家能实际触碰到我们的文创产品，感受文创之美。此外，我们也预备在文津讲坛或相关展览举办时布置一些文创产品，让读者多渠道了解和体验到我们的古籍文创。



文津街七号 LOGO



文津街七号 微店二维码

今年 10 月举办的铜陵图书馆年会，是我们的古籍文创品第一次与公众亲密接触，带去的产品销售一空，还接受了电视台的采访；紧接着，又参加了 11 月在厦门举办的海峡两岸文博会，我们的古籍文创也大受好评，推出的庆赏升平、十竹斋笺谱、芥子园系列等都是明星产品。这两次展会，对我们古籍文创的意义非同凡响，一方面代表我们的产品接受了市场的检验，得到了顾客的认可；另一方面，了解了不同对象的需求，为今后文创新产品积累了需求信息。因为我们事先准备充分，线上线下均可操作，也宣传和扩大了我们“文津街七号”古籍文创平台的影响力。



铜陵年会布置展台（赵大莹摄）



前来购买古籍文创的顾客们（赵大莹摄）

接下来，我们还将陆续推出更加丰富的文创产品，和以往的风格会略有不同，敬请期待！