

代序

文创与数字化工作之“小”与“大”

赵大莹

一、“小作坊”与“大格局”

古籍馆有一个文创“小作坊”。言其小，其一是因为从事专职文创工作的人少，目前只是从经典文化推广组现有人员中兼职。其二是规模小，囿于条件，文创品生产无法与企业化规模相提并论。虽为“小作坊”，却负责策划、设计、制作和营销全流程的古籍文创工作。

经过两年多的强化，“小作坊”有了三级管理团队，基于效率管理，形成分工合作的工作模式。在调研和接触市场的基础上，对文创产品研发与监制积累了一定的经验，逐渐将文创品开发方案要素加以确认，使各环节工作更具可行性和操作性。2017年以来，按季度提交的文创品开发方案，不断得到社会认可，文创产品的制作日益精细化，文创故事的讲述更侧重知识传达与情感互动，展现了“另一种古籍打开的方式”¹。

以具体的古籍元素文创产品创意设计而言，今年起我们特别重视同一元素的提炼和创意设计在多类型产品上的应用。例如第三季度推出的《印·光阴》周历簿，其设计理念是提炼钤印的基本要素：印色、印记及释文，打造好看、好写、个性化的本子。按节气，它可以在任

¹ 2016年的文创品故事缘起及相关篇章，参见《文津流觞》2016年第4期，总第五十六期，pdf版参见：<http://www.nlc.cn/newhxjy/wjsy/wjls/wjqcsy/wjd56q/> [2017-12-20 检索]。

何一个时间点开始使用，随时写下一段感悟或心语。其烫金印文和红布封面，给人醒目的视觉和有质感的触觉体验；大小适宜的开本，可以插于书架，亦可随身携带；横格与白页并存，满足笔记和手账的双重需求，印记与释文对照，可以赏析古典钤印艺术。其底本《三余印可》的相关解读，则在“文津街七号”微信公众号内同步推出（本专辑第二部分）。



《印·光阴》笔记套装



周历簿



便笺纸砖

以同样元素为基础，还推出了《印·光阴》便笺纸砖，与周历簿一起，形成套装推出。它被大家戏称为“文可以记事，武可以防身”，其左上角的圆孔，随时插笔；180°平展不开胶；700多页可以用一年；更是背单词、做闪卡之利器。

同样，如何“活化”古籍元素，也是“小作坊”成员努力探索的问题。例如，《四库全书》，作为馆藏四大专藏之一，其学术研究蔚然大观，无论是编纂缘起、参与人员、校勘、装订，都有成果问世。但广博艰深的文献学知识，难以给大众讲述。我们选择了总纂官纪昀（纪晓岚）作为线索之一，将人物与书籍命运联系在一起。纪昀有什么独特的禀赋和人生际遇，使之能够全程参与《四库全书》的整个编纂过程？他都和哪些人搭档？有什么编书的故事？在图像读史的时代，我

们将传统的纪昀画像做了改绘，设计了卡通版纪昀形象，包括上朝版、日常版，借助文创产品，将纪昀形象与《四库全书》封皮的四个颜色相结合，设计了“书与人”系列新文创产品，如《四库随身》手账、纪昀与《四库全书》纪念铅笔，等等。与此前的《四库知津》笔记本、《四大专藏》文件夹相结合，形成了多样化的文创办公用品。



《四库全书》之“书与人”系列新文创产品

做好产品沟通，是文创工作良性发展的必经之路。这些精心设计的文创产品，如果不能及时与市场对接，收集相应反馈，对于未来产品的改进和发展也是不利的。因此“小作坊”在领导和同事们的支持下，通过调研、参加展会、联系代销等多种途径，将“文津街七号”古籍元素文创品向市场推广。通过参加北京国际书展（BIBF），“全民畅读”书吧发现并关注了我们，并已经成功委托我们定制相关文创。而“小作坊”的专业、亲民、雅致的设计风格也受到国际客户的青睐。瑞典的维斯塔斯风力公司在第四季度主动与我们联系，委托我们将古诗词、铃印与风力设备相结合，设计该公司的 2018 年日历。经过几次磨合沟通，我们确认了与风有关的诗句十二则，将该公司的风力设备进行手绘，日期采用四时印记，最终的设计稿获得该公司的高度赞赏。这样，“小作坊”的文创产品开始走向世界大舞台。



手绘页



日历页



封面

古籍文创的小“作坊”，心中却有“大格局”。基于对国外图书馆2015年的推广工作调研¹，结合本年度的国内图书馆调研（本专辑第一部分），关注业界相关研究成果²，学习国家在政策保障和激励方面发布的系列文件³，以及各试点单位的文创工作成果⁴。我们相信，传承优秀传统文化，生成“文创产业新业态”，要仰赖最基础和扎实的具體工作。讲好古籍故事，需要关注不同时代因为文化、环境、时空、个人喜好的不同产生的差异，深入理解古籍背后的故事，做好专业学者与大众用户之间的沟通，使设计的产品具有舒适的感官体验、简单实用的交互体验、友好的情感体验、愉悦的观赏体验以及专业可

¹ 《天津流觴》2015年第4期，总第五十二其，pdf版参见

<http://www.nlc.cn/newhxy/wjsy/wjls/wjqcsy/wjd52q/> [2017-12-20 检索]。

² 例如《中国艺术》2017年第1期，将国家图书馆、国家博物馆、苏州博物馆等单位的文创产品及其相关工作进行了刊载。微信公众号“文博圈”“爱上图书馆”等也是我们关注业界动态的重要渠道。

³ 《国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见的通知》（国办发[2016]36号）。2016年5月以来，文化部、国家文物局确定或备案了154家试点单位，并作出了系列工作部署。相关阐释内容，参见文化部产业司马力在国家图书馆“公共图书馆文化创意联盟”培训班上的讲座。

⁴ 以国家图书馆为例，2017年5月22-24日，组织召开了全国公共图书馆文化创意产品开发联盟建设研讨会；9月11-14日举办了全国图书馆文化创意产品开发联盟成立暨图书馆文化创意产品开发培训班；12月11-12日组织了“全国图书馆文化创意产品开发创新论坛暨优秀校企对接会”，30余家副省级以上图书馆与40余家企业就各自的资源与业务特点进行了充分交流。

靠的信任体验，其生命力才会持久。

二、“大数据”与“小细节”

“大数据”“云计算”，这些概念近年来不断充斥互联网世界，也影响着数字化产品的研发和制作。维克托·迈尔-舍恩伯格及肯尼斯·库克耶编写的《大数据时代》(*Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*)中，对“大数据”的含义加以界定，即指不用随机分析法(抽样调查)这样捷径，而采用所有数据进行分析处理。

古籍特藏数字化，也必将随着数字人文研究的兴起，而预其“新潮流”之中。古籍特藏数字化工作已开展多年，由各机构或企业开发的数字化产品层出不穷，对未来如何结合数字人文发展的趋势，进行更有效的数据建设等理论研究与实践工作都有长足的进步¹。以中华书局“中华经典古籍库”为代表，古籍数字化产品已经从基础的目录库、图像库转变为具有学术水准的全文和图像的知识库。

IBM 提出，大数据具有 5V 特点：大量(Volume)、高速(Velocity)、多样(Variety)、低价值密度(Value)、真实性(Veracity)。其最后一个特点，却恰恰是所有后期工作的基础。正如信息技术科学研究领域流行的那句“Garbage in Garbage Out (GIGO)”²。然而对很多具体实施古籍数字化工作的机构和企业而言，如何兼顾保护与利用的要求，安全可靠又真实完整地采集第一手对象数据，实为工作中的重点

¹ 最新的讨论可以参见史睿：《数字时代图书馆的求生之道》，《光明日报》(2017年06月27日16版)、《数字人文研究的发展趋势》《文汇报》(2017年8月28日，《文汇学人》7版)。

² 直译过来是“如果输入错误的数据，结果也是错误的”。通常认为这句话是 IBM 程序员 George Fuechsel 提出的，用以提醒学生必须检查和重新检查他们的数据并编码以确保结果是有效的。

和难点。

由于古籍特藏类文献的特殊性，在数据采集过程中有许多有别于新书的要求。结合业务特点，我们曾经对不同类型的数字化项目的作业布局、工作流程、规范操作要点等内容进行了总结¹，形成了科组的业务手册。成为所有古籍特藏类文献数据采集的基本指南。

近两年古籍数字化采集对象也发生了很多变化，从传统书籍装帧的古籍文献，到大幅面石刻拓片文献，以及近现代手稿，装帧各异、材质不同的对象，对扫描设备、作业流程、操作人员都提出了与书籍数字化不同的新要求。在本专辑的第二部分，对大幅面拓片文献、手稿的数字化操作进行了总结，并对传统形制古籍在扫描中所需要的衬纸，进行了规范化整理，以期最大程度地保证数据质量，做到“*No Garbage in, no garbage out*”。

可以说，古籍特藏文献的数字化采集，是所有文创工作——包括文创产品、文创活动、文创服务，以及图书馆出版、展览、数字化服务的基础，因此，对每一类型的文献、对每一个技术动作、每一个流程细节、每种加工设备特点，都值得深思和总结。这些“指南”性质的总结，跟理论研究、原则标准相辅相成，对古籍特藏文献的数字化工作都具有重要意义。

2017年12月14日，Google发布了本年度搜索关键词报告，这一年，用户在Google里搜索栏键入最多的一个单词是“**How**”。其实，我们古籍工作者在文创、数字化发展之路上，也在不断地追问。下一

¹ 参见《文津流觞》2015年第4期，总第五十二期。<http://www.nlc.cn/newhxjy/wjsy/wjls/wjqcsy/wjd52q/> [2017-12-20 检索]

年，希望我们还能“保持初心”“不忘本来”，继续敢问、敢做、敢改变，在持之以恒地努力中，肩负起优秀传统文化传承与传播的使命，一步一个脚印地做出更美好的改变。