

“卖萌”的博物馆“火”了,图书馆也来追赶潮流——

图书馆文创需具备怎样的品质

近些年,各种又新又“萌”的博物馆文创产品“大出风头”火遍全国,图书馆也不再甘居人后。据统计,短短两年间,由国家图书馆牵头成立的图书馆文化创意产品开发联盟的成员,已从37家增至116家。

然而由于起步晚,当下图书馆的文创产品存在结构单一、规模小、品牌效应不强等一系列问题,甚至仍有不少公共图书馆的文创开发处于空白阶段。究竟,图书馆文创开发难在哪儿,需要具备怎样的品质?

1 图书馆追赶文创潮流

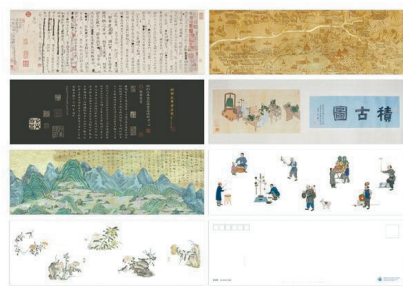
芥子园画传创意信纸贺卡、永乐大典笔记本、四库全书便笺本、甲骨文生肖手工皂……近些年,“卖萌”的文创产品让博物馆“大出风头”。如今,图书馆也不再甘居人后了。由国家图书馆牵头,全国116家图书馆“抱团儿”开起了网店。

在“全国图书馆文创联盟旗舰店”内,售卖商品分为创意生活、文房雅趣、服装配饰、邮品书籍四大类。十竹斋、芥子园画传、永乐大典、庆赏升平……图书馆的代表性馆藏被分门别类开发成不同主题的文创产品。“虽然图书馆是国家最大的传统文化‘集散地’,但与博物馆文创开发相比,图书馆做文创难度更大。”国家图书馆相关负责人指出,图书馆藏品以图书典籍为主,以文字见长,在艺术表现力上要弱于博物馆器物类藏品。

为此,图书馆在进行文创开发的过程中,更注重深挖其藏品——书籍的思想性和体系性,追求“有意境、挖深度、讲故事”。比如,网店内售卖的一款永乐大典明信片,就将《永乐大典》文献中隽永的文字呈现给读者,“人莫不饮食也,鲜能知味也”“佳人心头不曾忘”这样的句子,相信许多当代青年看罢,会与古人“会心一笑”。



敦煌莲花包。



明信片



↑ 永乐大典丝巾。
← “贵人不忘事”便笺本。

2 图书馆偏“内向”,开发难度较大

“与博物馆文创开发相比,图书馆做文创难度更大。”华东理工大学艺术与传媒学院院长丁伟说,一方面,图书馆藏品以典籍为主,其核心元素是书与文字,在艺术表现力上要弱于千姿百态的博物馆藏品。加之大量古籍繁体字、竖排版的阅读方式,与现代人的生活有距离感,又无形中增加了图书馆文创产品艺术性衍生的难度。另一方面,国内图书馆相较博物馆更安静、“内向”,缺乏“明星藏品”的曝光率,这也为图书馆文创的营销增加了难度。

在丁伟看来,作为传统文化的宝库,图书馆的馆藏不缺审美趣味。截至目前,共有12274部古籍入选珍

籍名录,省市各级古籍善本数以千万计。我国殷商甲骨和中华珍贵医药典籍《黄帝内经》《本草纲目》成功入选《世界记忆名录》。这些弥足珍贵的文化遗产是开发文化创意产品的智慧源泉,图书馆需要做的是用现代语言去激活典籍。

“数字化时代,消费者的需求模式已经从‘千人一面’向‘一人千面’迈进。这种生活消费方式使得人们的消费场景日趋离散化、非线性化,远远不是模块化、线性化的传统市场细分方式可以覆盖的。”品牌营销专家袁清指出,在这样的背景下,图书馆文创产品应该是集人类学、心理学、文化学、社会学等跨学科集成,具备精神和物质双重性。

3 文创不是依附性存在,而应成为日常

事实上,目前热销的文创有一个共同的特点是重体验、会讲故事。以上海图书馆推出的《缥緗流彩》线装笔记本体验套装为例,它以宣纸做内页,并从七八本古籍中提取元素做成彩页。读者拿到手时,是一张张散页,可以按着自己的喜好,装订出独一份的线装笔记本。套装里有针、线以及详细图解,上海图书馆古籍修复专家张品芳还拍摄了一段示范视频,演示标准四眼线装的装订方法,产品附送了过把“私人定制”古籍装帧的独特体验。

这款笔记本布制封套上的梅花也藏着一个美妙的故事,它取材自清代大学者阮元编著的《积古斋钟鼎彝器款识》。约200年前,院子里一株枯死的老梅树忽然复活,阮元惊为异象,欣然提笔,名之为“返魂梅”。100年后,画家陈子清在重装《积古斋钟鼎彝器款识》时,在书衣上画上了一株苍健的梅花,以“返魂梅”寓意他的装裱给了这本古书新的生命。如今,《缥緗流彩》线装笔记本再以“返魂梅”为元素设计了一个布质封套,寓意这本古籍又一次焕发新生。

“书斋里鲜少示人的宝物走到了老百姓的生活中,这正是传统文化创

造性转化与创新性发展的生动注解。”据上海图书馆副馆长林峻透露,去年“缥緗流彩——中国古代书籍装潢艺术馆藏精品文献展”举办期间,《缥緗流彩》线装笔记本体验套装推出了第一批500套,短时间内便被一抢而空。第二届长三角文博会上,短短四天又售出了近250套。

业内人士指出,图书馆承担着传承文明和社会教育的职能,过去单向、被动的服务方式对于现代读者来说已显得不够“解渴”,而文化创意产品正是采用现代人更易于接受的方式传播图书馆文化,让古籍中的内容活起来,真正做到使百姓“日用而不知”。“许多人觉得拥有了丰富的文献资源就是拥有了文创IP,其实不然。”林峻认为,好的文创需要具备三个特点:审美、功能、内涵,缺一不可。仅仅做到迎合消费,不算本事,更高明的是融汇古今、沟通雅俗。他指出,还有一个误区必须打破,那就是把文创等同于衍生品。目前,许多图书馆的文创开发都配套大型的展览或活动在做,缺乏独立性。“好的文创不应该是新奇点缀,而应该进入生活日常。”

据《文汇报》

■相关链接

文创产品到底是什么

文创是当今中国的一大热点话题。文创产品,顾名思义是文化创意产品,是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用,而产出的高附加值产品。

文化旅游纪念品、办公用品、家居日用品、科技日用造型设计、工艺品等都属于文创产品一类。因为这些都满足购买者的意愿,有其自身价值。

文创产品还包括手工类产品如编织、刺绣、软陶、雕塑、黏土、布艺、陶艺、创意DIY等。这些也是文创产品的主要表现形式,通过自己的创意让产品变得不一样,变得独特,才是文创的魅力。

■相关评论

图书馆做文创 路子要走对

□周慧虹

在传统观念中,认为图书馆属于内敛清高一派,与走市场路子的文创产品相隔甚远。事实并非如此。图书馆在日常运营的同时,努力探索文创之路不乏积极意义。它能够在一定程度上形成品牌效应,进一步扩大图书馆的社会影响力,进而激励更多读者走进图书馆,从广度和深度两个维度推进全民阅读活动。而图书馆加大对文创产品的研发推广,所产生的经济效益也能反哺图书馆的日常运营,从而减轻地方财政的扶持压力。

图书馆做文创,关键是路子要走对。这就需要图书馆起码处理好两方面的关系,首先是商业化经营与公益性坚守的关系。图书馆以商业化方式经营文创产品,是用现代人更易于接受的方式传播图书馆文化,让馆藏图书中的内容活起来,以此改变过去单向、被动的服务方式对现代读者来说不够“解渴”的问题。值得强调的是,图书馆做文创一定要紧紧围绕为读者服务的最终目的,绝不让商业化在图书馆日常运营中成为主流。图书馆只有在搞好公益文化服务的基础上谋求文创发展,才能赢得市场良好口碑,实现自身的良性发展。

其次是要处理好“努力”与“借力”之间的关系。与其他领域相比,图书馆做文创往往难度更大,这主要在于图书馆藏品以典籍为主,其核心元素是书与文字,在艺术表现力上相对处于劣势。加之图书馆给人的印象是更安静、“内向”,缺乏“明星藏品”的曝光率,这也为图书馆文创的营销增加了难度。因此,图书馆做文创不能满足于简单模仿、人云亦云,必须集聚内部智慧,充分发挥自身主观能动性,并与相关出版社、旅游景点、专业文创研发机构、商业营销平台等加强合作,善于借助外在各方面力量,汲取外部成功经验。

图书馆承担着传承文明和社会教育的职能,在纸质图书阅读呈现下降趋势的现实情况下,如果图书馆能够一手抓公益文化服务的改善,一手抓文创产品的研发推广,通过“两手抓”助推更多的人热爱阅读、亲近书香,相信图书馆在日常生活当中也会更多地被人惦念,成为公众休闲放松时的又一个好去处。