记者节前访“青记”

□ 周 剑

这个节日对新闻从业者既是致敬，也是鞭策。它时刻提醒我们，常怀新闻理想，坚守职业道德

上海南京饭店大楼是一座见证了近代申城峥嵘岁月的历史建筑，中国记协的前身“中国青年新闻记者协会”（简称“青记”）也于1937年11月8日在此成立。2000年，国务院正式将“青记”成立的这天确定为中国“记者节”。

存在仅3年多时间的“青记”以宣传抗日、发展中国新闻事业等为己任，在中国新闻史上留下了浓墨重彩的一笔。在第十八个记者节来临之际，笔者满怀着崇敬的心情，走访了“青记”纪念馆这块精神高地。

白色的大理石外墙、中西结合的大门窗灯，纪念馆的外观庄严典雅。拾阶而上，楼梯两侧的墙壁上依次标记着“青记”全国分会成立的时间地点。“我们要用鲜血写出民族的雄姿……我们要用双手广播革命的火种”，刚走入纪念馆，耳边就传来了激昂的歌声。

原来，纪念馆在播放“青记”会歌《青年记者》，歌声将我们带入那段烽火硝烟的岁月。1937年“七七”事变，全面抗战爆发。平、津沦陷以后，日军又大举进攻上海。在全国抗战和全民抗战大局的影响下，上海新闻界同仁为了能够如实报道当时战况，深感有进一步组织起来的必要。11月8日晚19时，“青记”成立大会在上海南京饭店正式举行。

在“青记”组织下，成员始终活跃在抗日战争最前线，被誉为“手无寸铁的百万兵”。在台儿庄会战中，范长江整日整夜贴身跟随战役主将，最早发出反攻胜利的消息。《大公报》因此而发了“号外”，全国人民为之欢欣鼓舞。战火中，“青记”的记者们总有办法先人一步向后方发回战情捷报，极大地鼓舞了全国人民的抗日士气。

“上海—武汉—长沙—桂林—重庆”，纪念馆里的一张地图标记着“青记”迁移的轨迹，战火纷飞中的“青记”不得不数易其址。长沙时期，是“青记”自身发展壮大的一个重要阶段。

由于国民党政府严格实行新闻检查制度，国外媒体通过中央社的稿件了解不到国人抗战的真实情况和声音。为此，在周恩来的帮助下，“青记”的负责人范长江以学会成员为主要骨干，组建了国际新闻社（简称“国新社”），以桂林为总社，建立香港、重庆、金华3个分社，以专论和通讯稿形式向国内外150多家报纸供应稿件。

“青记”在武汉时期，创立了会刊《新闻记者》。纪念馆大厅的玻璃橱窗里就摆放着一本泛黄的《新闻记者》创刊号。仔细辨认目录，可以看到当时新闻界的知名人士，如邵力子、张季鸾、邹韬奋、范长江等都从各个纬度对新闻工作的性质和任务作了论述，并向从业者提出要求和希望。

范长江在《建立记者的正确作风》一文中说，“作为一个新闻记者，一是必须绝对忠实，必须以最客观之态度，从事新闻工作。二是必须生活于自己的正当收入的工作中，绝不拿任何方面的一个铜板津贴”。

“青记”的这些理念和准则，放在什么时候都不过时，再怎么强调也不为过。纪念馆出口处印刻的“四向四做”要求，提醒每一个从业者，“坚持正确工作取向，做作风优良的新闻工作者”。

走出纪念馆，已是暮色四合，我的思绪并没有从“青记”这群可亲可敬的前辈们身上跳出。我国的记者节设在“青记”成立这天，是为了纪念在烽火硝烟中诞生的行业团体，也是为了鼓舞和激励新闻工作者继承优良传统。这个节日对新闻从业者既是致敬，也是鞭策。它时刻提醒我们，常怀新闻理想，坚守职业道德。

《周末》执行主编 魏永刚
责任编辑 李 丹 敖 蓉
美术编辑 高 妍
邮箱 jjrbzmzk@163.com

让文物活起来

文创“脑洞”怎么开

□ 陈莹莹

陕西历史博物馆的唐妞，苏州博物馆的秘色瓷莲花碗饼干，宜宾市博物院的酒令书签……

这是日前举办的第24届北京国际图书博览会上的一幕。首次开设的文创展区，近50家文化文物单位和30多家文创企业向观众展示了自己创意无限的“脑洞”。兼具趣味性和文化性创意产品吸粉无数。

什么是好的文化创意产品？对于各级文化单位和广大研发设计人员来说，要解决的首要问题是：文创产品的“脑洞”怎么开？

左上 “全国图书馆文化创意产品开发联盟”成立大会上展出了各地图书馆的文创产品。
左下 观众可以用展区放置的国图魔漫相机拍照变漫画并直接打印出来。
右 观众正在欣赏世界插画大展。

陈莹莹摄

将长处做出来

北京国图书店有限责任公司文创事业部经理朱宝鑫打开文具盒，用手机里安装的“阿里火眼”APP扫描字帖上的“德”字，出现了这样一段视频：一位老师一边写，一边随着下笔走势耐心讲解，德的偏旁是彳(chi)，形容一个人行走时有很好的仪态。

这套国家图书馆与阿里巴巴集团人工智能实验室合作的“翰墨书香”便携式书法文具盒，刚刚获得“北京礼物”旅游商品大赛海淀区一等奖。在朱宝鑫看来，“国家图书馆是一套房子，而这就是一个智能的房间，如今，门已经打开”。

行端表正、天道酬勤、德建名立、白露横江……字帖上每一个字都选自国图的馆藏碑帖。只要下载软件扫描字帖，就可看到书法名家讲解该字并示范书写的短视频。这款文创产品相当于一个传统文化的智能教育平台。

“今天是书法，明天可以是绘画，用馆藏的《芥子园画传》教孩子画树叶、小鸟，后天可以是古琴，扫描馆藏的琴谱，就有老师一边弹一边教。”朱宝鑫说，这个智能数据大平台已经占领了市场先机。

有独树一帜的设计，研发出不落俗套的产品，文化文物单位需要立足自身优势，用特色谋市场。

对于国家图书馆来说，优势在“书”——馆藏3700多万册件典籍，是国家图书馆进军文创领域最大的优势。利用研究我国京剧早期行头与脸谱的珍贵馆藏古籍《庆赏升平》，国图设计了一整套彩绘戏曲人物图谱，并以此为创意原型创造了状元、公主、哪吒等卡通形象，衍生出公交卡、书签等数十类文化创意产品。

对于江苏南京博物院来说，优势在“宁”——南博的文物元素与南京的本地元素。从馆藏南朝“竹林七贤与荣启期”模印砖画衍生出的系列玩偶、利用馆藏精品“大雅斋系列”的元素制成的瓷器日用品，到“竹林七贤”冰箱贴，南京博物院正在探索一条叫好又叫座的道路。

“具有南京博物院文物元素的，或者是涵盖一点南京元素的产品，才更适合在我们的文创商店里销售，并且避免雷同。”南京博物院文创部副主任封蕾说，从南博最受欢迎的民国馆取材，研发人员制成了书签等一系列贴近生活又颇为文艺的小玩意儿，价格在20元以内，一年能卖出1万多件。

“文化产品一定要走量，观众买下他们，把博物馆带回家，这才算真正的成功。”封蕾说，文创产品的设计需要符合大众需求、贴近生活，价格也需要亲民一些。

用展览带起来

这个夏天，在国家图书馆举办的“世界插画大展——国际安徒生奖（终身成就）50周年展”渐入佳境。在国图典籍博物馆正门口，由数十级台阶构成的巨幅《丑小鸭》插画成为迎接观众的第一道景致。这幅来自罗伯特·英潘的作品，和其他插画一样被制成文件夹与鼠标垫作为展览的衍生品销售。

在推出“再遇芥子园——《芥子园画传》与当代绘画名家对话展”时，国图也集中力量推出了《芥子园画传》的周边产品，让更多观众领略这套古籍的本源魅力。

“展览做得好，大家会心动；文物带不走，产品带得动。”封蕾说，文创产品的销售与展览、社教密切相关，展览展示做得好，对销售的带动作用就强；讲解让观众听得明白又动心，就会提升购买意愿。

“博物馆的文创不是单纯的艺术创意，而是综合了美学、经济学、市场营销学和销售心理学的创造性劳动。”南京博物院文创部主任邱永生说。在日前展出的“帝国盛世”展览上，手摇八音盒、银杏叶挂坠、冰箱贴和纹身贴四件文创产品成了观众的心头好——手摇八音盒选择了《天鹅湖》《记忆》《天空之城》的主题曲和《千与千寻》的主题曲等4段人们耳熟能详的旋律；设计师将清代官窑瓷器设计成了可以种花养草的冰箱贴，并兼具夜光功能；用皇帝书法、乾隆玉玺、吉祥花钿、漆器图纹等清代元素制成的纹身贴，成了年轻观众追捧的对象。

对于江西省博物馆来说，不但将“惊世大发现——南昌汉代海昏侯国出土成果展”作为江西省博物馆的常设展览，还开发出多种包括文具、装饰品、日常生活用品等在内的海昏侯主题文创产品。

将文创产品的开发推广与策展、讲解结合起来，不但能为设计者带来开阔的国际化视野，也便于第一时间得到观众的反馈，实现文化教育职能和文化产业职能共同发展。只有这样，文物与展览的“硬实力”才能与文创产品开发的“软实力”相辅相成。

把短板补上来

9月12日，在文化部的指导推动下，“全国图书馆文化创意产品开发联盟”正式成立。

“图书馆的馆藏主要是书，假如各馆分头自己做文创，难度很大。”国家图书馆展览部副主任张立朝说。相较博物馆和美术馆，图书馆的馆藏种类偏少，因而开发文创产品难度也较大。

单打独斗的局面难以为继，图书馆之间的文创又有巨大的共通性，经过反复验证可行性之后，“全国图书馆文化创意产品开发联盟”就此出炉。国家图书馆牵头全国几十家图书馆，希望改变绝大多数图书馆可用资金少、创意产品缺乏的现状。

“有想法，没办法。”宁夏图书馆副馆长郭丽娟这样总结面临的文创发展现状，“没有资金投入，我们一年的购书费不到300万元；缺少合适的团队，图书馆本身编制有限，吸引外来人才又需要充分考虑工资待遇。”

钱与人，几乎是绝大部分图书馆在发展文创产业时面临的最大困难。张立朝说，5月份时，国图召集了一些图书馆和高校文创产业的教授开了研讨会，大家的意见高度集中：成立联盟，是切实有效的整合图书馆力量帮助其打开文创市场的最好途径。

在国家图书馆副馆长、国家典籍博物馆常务副馆长李虹霖看来，发展图书馆文创是弘扬传统文化的另一种形式，创意的元素不应局限在书本，更重要的是书里的内容；这种合作也不局限于图书馆，还可以在更广范围内与高校、企业等开展合作，提高图书馆文创研发整体水平，实现图书馆文创产品文化价值与实用价值的有效统一。

“图书馆干文创不是可做可不做的选项，而是必须。”山西省图书馆馆长魏存庆说。

其实，变化已经发生。

金陵图书馆党总支书记焦翔带来了这样一组数据：这家隶属于南京市文广新局的图书馆，借着文创试点的东风专门成立了文创发展部，在当地财政部门的支持下用账户留存的部分事业发展基金先期投资50万元注册成立了文创公司，并在今年的4月和5月分别开设了两家文创商店。基于自身馆藏资源，金陵图书馆采取自主和联合研发等模式，开发了近百款文创产品，还代销300余款文创产品，取得国图授权并引入了国图29种成熟的文创产品充实产品线。截至8月底，金陵图书馆文创公司营业收入达到60多万元。“我们正在为探索一条具有图书馆特色的文创之路而锐意前行。”焦翔说。

文化思语

念好“活”字诀

□ 陈莹莹

想要火起来，先得掌握“活”字诀。优质文创产品的诞生，文创产业的壮大都离不开对现有资源的重新定位

所谓“脑洞”，其实是创意的源头和实现的路径。想要有源头活水来，各文化文物单位需念好“活”字诀。

首先，元素要活用。灵感总是源于馆藏文物的文化元素和文化形象。

只有深入挖掘文物资源的价值内涵和文化元素，贴近老百姓、注重实用性，才能让文创产品的空间更大一些、出“爆款”的几率更大一些。

南京博物院在一座古墓中，发现了丰富的随葬品，其中一枚带钩有一条小缝，打开后发现内侧居然有互相咬合的四个字“长毋相忘”。设计人员据此推测出一段缠绵悱恻的爱情故事，设计了一对可以穿上红绳当吊坠的银带钩，二钩相聚、严丝合缝。这对长毋相忘银带钩如今是南博文创商店与爱情信物有关的文创产品的主打。

其次，政策要用活。文创产业是文化文物单位改革创新的突破口。已经出台的相关政策明确鼓励文化文物单位与社会力量深度合作，建立优势互补、互利共赢的合作机制，也希望鼓励和引导社会资本投入文化创意产品开发，努力形成多渠道投入机制。

用好政策，需要解放思想。

南京博物院推动形成了“联展、联销”的江苏省博物馆商业联盟，在长江经济带上进行广泛合作，对于共同的文化特质进行联合挖掘和产品研发。国家图书馆打造的“全国图书馆文化创意产品开发联盟”，都是借力政策的东风。而金陵图书馆，更是在当地主管部门和财政部门的支持下，开始了大刀阔斧兴办三产的实践。

应该看到，在文创产业发展的过程中，出现同质化的产品、面临缺人少钱的困境都是必经阶段。在不断前行的路上，用活政策可以起到事半功倍的作用。

最后，市场要活学活用。文化文物单位发展文创产业，不仅要解放思想改进管理，还需借鉴企业的先进管理经验，大胆闯出自己的新路。

浙江图书馆副馆长李俭英曾提问，图书馆的文化元素由公司加工并经营的话，知识产权归谁？

国图副馆长李虹霖回答她：图书馆作为三产公司的出资人，可以派遣人员履行对国有资产的监管，原封不动的复制品产权归图书馆，新的创意产品需要在公司和图书馆之间进行协商，未来还可邀请第三方对创意产品的资产进行评估。

文化文博机构在延伸产业链条、拓展产业发展空间过程中，会遇到各种难题，唯有以市场的方式和思路来解决市场的问题，才有可能真正培育起新型文化业态。