

会“说话”的文物

观澜

典籍进万家

本报记者 徐达



古人的冰雪运动有哪些形式?《隋书》载有“骑木而行”,北宋《梦溪笔谈》载有“凌床”。

中国古代有冰上运动会吗?据《满洲老档秘录》载,后金天命十年(1625年)正月初二日,努尔哈赤在太子河上与众人举行冰上“踢行头”和赛跑游戏,可算作中国古代较早的冰上运动会。

春节前后,国家图书馆利用丰富的馆藏资源,以“阅享春意 筑梦冰雪”为主题,在线推出“典籍中的古代冰雪运动”等专题,展示了古书所载的古人冰雪运动,并配合发布相关书影,为北京冬奥会增添了意趣。

国家图书馆被人们亲切地称为“国图”,历经百年风雨洗礼,荟萃古今中外典籍文献,是亚洲规模最大的图书馆。其中文文献收藏量世界第一,外文文献收藏量居国内首位。

百余年来,众多读者曾在这座图书馆阅读,接触到浩如烟海的中外典籍。如今,随着国家图书馆古籍保护与利用、文创开发等工作的不断推进,古老的典籍正以新的形式实现活化与重生,见证中华文脉的千年绵延、历久弥新。

千年文献“活”起来

国家图书馆继承了南宋以来历代皇家藏书以及明清以来众多私家私藏,最早的馆藏是可追溯3000多年前的殷墟甲骨。截至2021年底,馆藏文献已达4200万余册(件);其中,“敦煌遗书”、《赵城金藏》、《永乐大典》、文津阁《四库全书》被誉为“四大宝藏”。

以往,一些典籍鲜有露面,更多是仅供专家学者查阅研读。2014年,国家图书馆筹建的国家典籍博物馆正式对外开放。国家图书馆长期致力于古籍保护与利用,尤其是自2007年实施“中华古籍保护计划”后,陆续通过古籍普查登记、影印出版、古籍修复、数字化、开设培训班与传习所等方式推动古籍保护与活化利用。“党的十八大以来,国家图书馆进一步创新方式,于2014年正式开放国家典籍博物馆,通过展览展示等方式让书写在古籍里的文字活起来;同期,首个文创店正式对外营



业,开始了国家图书馆文创开发与经营工作的探索。”国家图书馆副馆长张军说。

国图“四大宝藏”之一的“敦煌遗书”给南开大学历史学院青年教师沈琛带来了惊喜:“以往到国图主要查阅敦煌文书图录和中外文研究文献,近年来国图不仅展出了馆藏‘敦煌遗书’精品、民间珍藏‘敦煌遗书’等,还用相关内容做了文创,让大众通过文创产品了解敦煌文献。”

“我的设计灵感,源于敦煌莫高窟第17窟(藏经洞)北壁一幅晚唐壁画中树上悬挂的荷包,按照壁画里的形态,我们尝试了多种材质,最终选择以优质超纤牛皮将其很好地呈现出来。”北京国图创新文化服务有限公司(以下简称“国图创新”)设计总监刘仲璋设计的这款以荷包为原型的莲花包,主打素雅的莲花白、菩提绿、鸣沙棕等纯色系,配以敦煌壁画里的藻井纹饰布带,清新脱俗而意韵深远。

此外,国图还结合中国集邮发行敦煌藏经洞发现120周年纪念邮票等,结合国家图书馆馆藏“敦煌遗书”开发“敦煌拾遗手账”,累计销售近2万套,并在中集邮、敦煌市等大渠道广泛销售,该产品还获得2019至2020年度全国最佳集邮品文创类二等奖。

“敦煌之美,灿烂辉煌,我们希望通过这些设计,让大众感受到古籍生生不息的魅力。”刘仲璋说。

高冷典籍接地气

走进国图文创空间,仿若置身一个立体的“典籍空间”:甲骨文十二生肖铜匙扣、资治通鉴拼图、永乐大典巾巾等文创产品琳琅满目。而在天猫、京东等平台的国家图书馆旗舰店直播间,记者看到脱胎于国图馆藏清代戏曲人物画册《庆赏升平》中状元形象的卡通人物“元元子”正在直播,他按节庆、时令等推介文创产品,并将其背后的历史文化意涵娓娓道来……

馆藏的珍贵典籍有了新“活法”,这源于国图在文创上的尝试。

“相较博物馆文创,国内图书馆文创起步晚,起点低,鉴于典籍藏品的

特点,国图自建了一支懂国图、知典籍的设计师队伍,并储备了一支稳定的典籍专家队伍,有效指导了馆藏典籍的深度解读与创意挖掘。”国图创新总经理张立朝说,“我们的设计师不断寻找典籍内涵与大众生活需求的结合点,力图走出一条适合图书馆的文创发展之路。”

目前,国图创新已通过自主开发、联合开发、授权合作等方式开发各类文创产品1500余个SKU,品类涵盖创意工艺品、创意出版、数字AR/VR产品等。”张军告诉记者,“另一家馆藏全资企业北京国图书店有限责任公司也设立了建设部,开展创服务、文化空间创意设计、微展览策划,努力打造文创品牌。”

新冠肺炎疫情给文创探索带来了影响。国图创新团队一方面积极开拓线上营销平台、开展跨界合作,另一方面下功夫开发更多贴近生活的文创产品。“因疫情隔离在家时,设计师们也没闲着,而是通过对馆藏文献的不断揣摩寻找创意来源。像结合疫情以来公众对健康、美好生活的理解及追求,开发出的《食物本草图谱》、《山海经》袖珍长卷等爆款文创产品。”刘仲璋说。

7米长复仿手卷将国图馆藏明代《山海经》善本全部18卷场景收入其中,166幅神兽图绘连缀成卷,一个光彩夺目的神话世界尽收眼底。“《山海经》袖珍长卷于去年10月采取众筹模式发售,众筹金额突破230万元。”张立朝说,“在产品研发与经营方面,国图创新坚持自主开发为主,从内容策划、创意设计、营销推广、产品供应链管理、线上线下营销、仓储物流,全产业链无缝主导;年营业额连续翻番,市场化运营获得初步成功。”

回顾文创开发历程,刘仲璋感慨:“我们初期的产品以典籍复刻、典籍周边等为主,后来我们意识到图书馆文创除了植根典籍,还要紧贴大众生活需求,增强代入感。比如我们近年来开发的‘逢考必过’胸章、‘汤显祖与莎士比亚’主题T恤、‘子慕予 未敢言’九歌系列香薰等,深受消费者欢迎。”

对于图书馆文创,中央美术学院人文学院教师耿硕也表示,时下,全民阅读成为风尚,图书馆应以此为契机,明确文创

产品定位,挖掘独特IP,让典籍之美、文化之美以更接地气的方式走入“寻常百姓家”。

跨界合作拓外延

“这种多元融合的文创空间形式新颖,从甲骨文到现代汉字,从卜辞到网络文学,源远流长的文字仿佛银河般展现在眼前。”近日,沈琛带家人体验了天津新晋网红打卡地——国图·津湾文创空间。这是国家图书馆走出北京打造的首个大型综合文化创意空间,将典籍元素与现代艺术相融合,该空间内的“甲骨文+网文”跨年展更是圈粉无数。

这只是国家图书馆拓展文创外延的一个范例。“国家图书馆系统梳理馆藏优秀传统文化资源,应新时期人民群众对图书馆多样化、个性化服务的需求,着力推动文创开发工作,让读者把图书馆带回家。”张军说,国家图书馆还依托馆藏资源与独特职能定位,积极开展“文创+”尝试,与旅游、出版、科技等领域跨界合作,逐步打造以国家图书馆为核心,集产品开发、品牌授权、营销推广等于一体的全生态产业链。

2017年9月,由国图牵头构建的“全国图书馆文化创意产品开发联盟”正式成立,37家副省级以上文图开发试点图书馆全部加入,正式拉开图书馆抱团进行文创探索的序幕;2020年9月,国图与北京市公园管理中心签署战略合作协议,着力把国图的公共服务延伸至公众的日常休闲空间;2021年7月,与天津城投集团合作打造的全国首家多业态文化创意空间——国图·津湾文创空间正式开放;今年1月,国图与阅文集团合作在国图·津湾文创空间推出“甲骨文推广公益”活动……

参与这些探索的张立朝深有体会:“图书馆文创通过对典籍内涵的提炼、转化、衍生,形成了新的知识传播网与传播方式,从而使图书馆文化传播的受众更广;同时,文创开发也使图书馆建立起市场意识和营销意识,从供给端提供更多知识性、互动性、体验性强的产品或服务,进而提升服务水平。”

截至目前,“全国图书馆文化创意产品开发联盟”成员单位达116家,年接待读者量达1.5亿人次以上。

“国家图书馆将持续以‘传承文明、服务社会’为初心使命,以社会主义核心价值观为引领,以文创开发、典籍活化等方式,推动中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展。”张军说。

当前,很多景区处于旅游淡季。为抓住寒假和春节旅游档口,不少景区采取了门票、住宿等方面的优惠政策,以吸引游客、繁荣市场、惠及民生,增加景区旅游收入,拉动地方经济发展。不过,仍有景区在实行优惠政策时,采取外地游客门票价格高于本地人的措施,此种情况值得注意。

本地人一个价,外地人一个价,“双重标准”现象由来已久,主要出现在一些经济欠发达地区和一些开放程度不够的地区。有景区认为,本地居民收入不高,给本地人一个优惠,外地游客往往消费力更强,定个较高的价格,争取更大的经济利益。殊不知,内外有别的做法不仅不妥,而且甚为有害。

一方面,“双重标准”有违市场经济公平原则。近些年来,我国正着力促进市场公平。在市场竞争中,如果因为某些人或某些企业因其身份不同而受到不同的待遇,那么,无疑将扰乱价格信号,扭曲价格体系。景区在旅游票价、住宿等方面设“双重标准”,内外有别,是歧视性市场行为和地方保护主义表现。

另一方面,“双重标准”侵害了消费者权益。景区价格实行“双重标准”实际上是一种“欺负外地人”行为。旅游属于体验产业,试想,逛着同样的景区,住着同样的酒店,却付的是不同的价格,外地游客心里肯定不舒服,相关体验的质量也会下降。

这样一来,也势必影响外地人对景区所在地的印象。口碑在吸引游客和投资等方面往往具有很大权重。旅游景区很大程度上是当地营商环境的缩影,差别对待、双重标准的“宰客”行为,最后伤害的其实是地方营商环境。

事实上,被人诟病的“双重标准”近年来已大为减少。不过,还有一些景区“只说不说”,有些地方的文旅主管部门采取了默许的态度,令人遗憾。唯有把眼光放长远些,待家里人、客人都亲切些,坚决抵制“双重标准”,切实做好旅游惠民,才能激发广大群众的旅游热情,推动当地文旅业高质量发展。

拓兆兵

古韵山西满城灯火

本报记者 梁婧



忻州古城灯火。本报记者 梁婧摄

古城灯流转,都市夜未央。天色渐暗,华灯渐起,从空中俯瞰太原古城,千灯万盏连成一片,流光溢彩。

漫步古街,一步一景,造型优美、做工精细的花灯立于城墙脚下,组成了美丽的灯海,营造出浓浓的节日气息。不少游客都不禁放缓了脚步,举起手机,边走边拍,记录着这一幕幕动人的时刻。

“太原古城的灯太美了,跟古建交相辉映,更有韵味。”老家是湖北襄阳的李雪静告诉记者,因为疫情及工作原因,整个正月都得留在山西,本来心里遗憾不少,但能在古城城里体验别样中国年,“值了”。

“锦绣太原中国年”是春节期间在太原古城正式开幕的,历时40天,横跨小年、除夕、元宵和龙抬头等节日。以“凤舞龙城花灯会”为主要内容,极具三晋人文特色。

太原古城不仅成为太原市民的春节首选,在太原古城畅游在红红火火、年味十足的彩灯世界,包个院子一大家子热热闹闹、亲亲热热过大年。上千场山西十一地市非遗精彩演艺,也吸引了大量“90后”“00后”纷纷打卡。

“古城城太有范儿了。”今年21岁的“00后”高崇宇告诉记者,“随便一拍都是大片儿的即视感,而且东西很好吃。尤其是剪刀面,绝了。”

工作人员小曹告诉记者,太原古城这次的花灯展共分为七大主题,150组大型花灯,将三晋人文景观、地域特色、民俗风情、非遗文化等传统元素融入主题,还运用了现代科技元素,用无人机为大家拜年,拉满氛围感。活动期间,每天都有融合传统文化礼仪和现代声光电相结合的亮灯仪式。登上城楼,按下按钮,“点亮一城灯火”的自豪感和幸福体验油然而生。

作为古建大省,在山西逛古城,看花灯,赏民俗,寻年味的机会着实不少——平遥古城、忻州古城、大同古城等,年味儿将溢满整个正月,五彩斑斓汇聚成万千美好。

图① 由国图举办的《永乐大典》研学活动。(资料图片)
 图② 国图文创产品《食物本草图谱》。(资料图片)
 图③ 国图文创产品敦煌莲花包。(资料图片)
 图④ 位于国图馆南区的国图文创空间。(资料图片)