

· 探索与创新 ·

基于活动理论的图书馆文创产品开发框架构建与要素分析*

马祥涛¹ 王毅²

(1. 中国国家图书馆 北京 100081)

(2. 上海大学图书情报档案系 上海 200444)

摘要: 图书馆文创产品开发工作是图书馆围绕文创产品的设计、制造、营销等环节开展的一系列组织活动。基于活动理论框架模型及其内涵,构建了图书馆文创产品开发框架,并利用文献调研和网络调研方法对该框架中的核心要素(主体、客体、共同体)和次要要素(规则、工具、劳动分工)分别予以阐释。研究认为,图书馆应设置专职部门和专职岗位,以法规政策、内部管理机制、外部合作机制为制度基础,借助开发联盟和平台的“桥梁”作用,加强与政府部门、文化创意公司、创意设计机构、消费者等各参与共同体之间的合作交互,最终开发出面向儿童、学生、游客和家庭成员的文化创意产品。

关键词: 活动理论; 图书馆; 文创产品; 框架; 要素

中图分类号: G258.2

文献标识码: A

Framework Construction and Factor Analysis of Cultural and Creative Products by Libraries Based on the Activity Theory

Abstract The development work of cultural and creative products organized by libraries is a series of activities of design, manufacture and marketing. Based on the framework of the Activity Theory and its connotation, this paper constructs a development framework of cultural and creative products by libraries, and explains the core elements (subject, object, community) and the secondary elements (rules, tools, division of labor) in the framework through literature research and network research. Libraries should set up professional departments and offer full-time employment. They should also, following laws, regulations and policies, improve cooperation with the government departments, cultural products providers, designers and consumers based on development aligns and platforms. As a result, libraries can develop cultural and creative products that meet the different needs of children, students, tourists and family members.

Key words activity theory; library; cultural and creative product; framework; factor

1 引言

文创产品,系“文化创意产品”的简称,目前有关该术语的概念界定尚无定论。在不同机构、不同学

者、不同视角的内涵诠释中,联合国教科文组织从特征属性给出的定义比较权威,即文创产品是表达创意思想、符号和生活方式的消费性产品^[1]。我国较早确定推动文化文物单位文创产品开发的措施是2016年4月国务院常务会议的议定内容,会议允许博物馆、美

* 本文系2019年度教育部人文社会科学研究青年项目“文化与科技融合视角下公共图书馆文化创意产品开发模式研究”(项目编号: 19YJC870023)的研究成果之一。

术馆、图书馆开展试点示范工作,要求“在确保公益目标、保护好国家文物、做强主业前提下,依托馆藏资源,采取合作、授权、独立开发等方式开发文化创意产品”^[2]。同年5月,国务院下发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》(以下简称《意见》),提出要深入发掘各级各类博物馆、美术馆、图书馆等文化文物单位的馆藏文化资源,开发文化创意产品,力争到2020年逐步形成形式多样、特色鲜明、富有创意、竞争力强的文化创意产品体系^[3]。为进一步落实和推进《意见》相关要求,2017年1月文化部公布了7家确定的文创产品开发试点单位名单,同时公布了55家备案的文创产品开发试点单位,开发试点单位累计总数达154家^[4]。文化和旅游部(原文化部)先后公布的《意见》内容和开发试点单位名单,揭示了图书馆作为文化文物单位在文创产品开发方面的重要价值和积极意义,充分表明了新时代背景下图书馆开展文创产品开发是顺应时代发展变化和落实国家文化政策、充分挖掘利用馆藏资源、丰富读者服务内容和提升读者服务水平的重要探索。

中国国家图书馆作为国内图书馆文创产品开发的先行者,早在2000年进行文化机构改革试点时就开始了初步探索,且在2017年成为文化部确定的七家试点单位之一,在国内图书馆界发挥着“领头羊”作用,为其他图书馆的相关探索工作提供了示范和指导^[5]。相较而言,国外图书馆文创产品研究更偏重于特色文创产品和实践经验介绍,且实践开始时间较早,产品种类多样,创意来源丰富,经营方式多元,产生了良好的经济效益和社会效益^[6];而目前国内相关理论研究仍处于政策分析、开发模式、实施意义等概述性阶段,实践探索在开发类别、创意融入、营销推广、综合效益等方面处于起步阶段^[7],在国家法律政策、开发设计环节和图书馆内部机制等方面尚存在不少问题^[8]。

图书馆开发文创产品,并非是对信息资源进行简单的市场运营,而是通过知识创新和智慧创造,对馆藏资源进行重构或者融合其他文化资源,形成新的、具有高附加值和高知识性的服务手段和方式^[9]。为了更好地认识和把握图书馆文创产品开发过程中的相关构成要素,本文借鉴活动理论的框架模型及各要素内涵,构建图书馆文创产品开发的要素框架,同时利用文献调研、网络调研等方法强化对框架要素的内涵分析,以期为我国图书馆界文创产品开发的理论研

究和实践探索提供借鉴。

2 图书馆文创产品开发理论研究与实践现状

2.1 理论研究

2016年《意见》的制定出台,使图书馆文创产品研究成为图书情报领域的一大热点。在中国知网数据库中,以“篇名=‘图书馆’并含‘文创产品’”或者“篇名=‘图书馆’并含‘文化创意产品’”为条件进行精确检索,截至2020年3月底,共得到103篇研究文献。自2016年至2019年,文献数量持续增长,且前期增势迅猛。通过分析2016年各文献的具体发表时间可知,几乎所有成果的刊发时间都在《意见》出台时间(2016年5月)之后,这从侧面反映了《意见》对图书馆文创产品开发研究的重要推动作用。

在早期研究阶段(2016年),田利从馆藏资源开发、业务模式创新与流程的软件开发、建立文创工作资源共享平台等方面论述了关于图书馆文创产品开发项目的构想^[10];莫晓霞以国家图书馆“国图旺店”为例,分析了文创产品在为馆藏增值、为图书馆功能增值、宣传图书馆形象以及增加馆务基金等方面的作用,并在明确开发原则、结合图书馆VI设计、规范知识产权、多种开发营销模式相结合等方面提出了具体开发建议^[11];赵晓红和武莉莉以南京图书馆作为实证研究对象,梳理了该馆典籍复制产品、出版类产品、体验类产品等文创产品类别,并提出提升开发水平、加强馆际交流、培养专业人才等相关建议对策^[12]。

之后,图书馆文创产品开发研究引起了学者们的广泛关注,研究视角和内容主要聚焦于以下几个方面:一是关于图书馆进行文创产品开发的可行性的理论思考和论证。马祥涛基于文创产业、文创产品的相关政策文件,结合图书馆职能、社会发展角色定位、业界实践等论述了图书馆参与文创工作的必要性和可行性^[13]。二是关于图书馆文创产品开发模式的探讨。孙雨根据文创产品的“文化内涵、创意设计、市场价值”三要素,提出了公共图书馆文创产品开发模式——文化元素挖掘、创意产品研发、市场推广营销^[14];鲁巍伟借鉴博物馆文创产品开发的成功经验,基于中美公共图书馆文创产品开发实践提出了产品开发的自主开发模式、合作开发模式和授权开发模式^[15]。三是关于国外图书馆文创产品开发实践的经验介绍及相关启

示。王毅、柯平梳理了美国公共图书馆文创产品的现状,将产品特点归纳为注重经济和社会效益,创意以图书馆、阅读和地方文化为来源,贴近生活且内涵独特等^[16];盛怡瑾通过对国外图书馆文创产品进行网站及文献调研,总结出产品开发中的产品定位、产品设计和产品运营等经验^[17];刘佳欣、张晓娟将欧美图书馆文创产品开发的三种形式总结为传统产品型开发、数字化开发、创新型开发,并对我国提出了促进图书馆和文化元素融合、注重产品实用性和创意性、深入馆藏资源数字化等建议^[18]。四是关于国内图书馆文创产品开发的案例研究。钟伟以广州图书馆为案例,研究了文创产品开发在宣传文化和特色、宣传形象和增值功能等方面的作用,将广州图书馆的文创产品种类划分为纪念品、印刷品、体验型产品和展示型产品^[19]。五是关于高校图书馆文创产品开发的研究。尹玉以台湾师范大学图书馆为例,基于SWOT理论分析了文创产品开发的专门机构、品牌设计、产品特色以及面临的市场竞争^[20];李靓指出了当前国内高校图书馆文创产品开发存在的严重不足,从开发定位、必备属性、实践策略等三个方面进行了相关阐述^[21]。六是有关开发方向与原则、开发工作流程、与阅读推广协同发展等内容的研究。武吉虹探讨了文创产品开发应坚持的思路和方向以及需要遵循的原则^[22];王光媛将产品开发流程划分为前期准备、调研与策划、产品设计、产品制作、产品营销、售后服务与反馈等六个环节^[23];刘洋以文创产品开发为视角进行阅读推广研究,讨论了“文创产品+阅读推广”的可行性及优势^[24]。

2.2 实践探索

2017年9月,全国图书馆文化创意产品开发联盟(以下简称“联盟”)在北京成立,共37家发起馆。2018年7月,联盟举办首届年会,26家省市级图书馆加入。2019年1月,“全联盟品牌发展计划”在北京启动,该计划由“三百目标”“两个平台”“一场大赛”构成;同时,53家公共图书馆加入联盟,联盟天猫旗舰店正式上线运营。随着成员馆数量的不断增加,国内图书馆文创聚合效应逐渐形成,联盟品牌形象进一步确立,文创产品开发生态体系逐步得到完善。与此同时,各级各类图书馆积极落实《意见》要求,加强馆藏文化资源梳理和合理开发利用,充分运用创意和科技手段推动文创产品与现代生产生活的融合,实现社会效益和经济效益统一、文化价值和实用价值统一。

南京是全国第一个出台政策大力扶持文化文物单位开展文创工作的城市,近年来南京市政府相继出台《南京市推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展行动计划(2015—2017年)》《南京市创意文化产业空间布局和功能区分区发展规划》等文件,助力南京建设“全国重要文化创意中心和世界历史文化名城”^[25]。南京图书馆自2016年开始进行文创产品开发,2017年作为首批成员馆加入联盟,2018年4月与南京大丰堂文化传媒有限公司合作共建集文化创意开发、销售、体验和休闲为一体的文创艺术中心,旨在充分挖掘和分析馆藏典籍的文创要素,将馆藏资源与文创产品结合起来,开发出一系列兼具趣味性和文化性的创意产品^[26]。依托于文创发展政策的支持、文创产业发展环境的助力以及馆内丰富的典籍资源,南京图书馆近年来研发和打造了一批高质量、有内涵、有特色、受欢迎的文创产品,如选取馆藏元刻本《乐府新编阳春白雪》为设计元素制作竹笔筒、选取明代金陵派木刻版画代表作《金陵图咏》为设计元素制作文件夹^[27]。

同属一城的金陵图书馆也是首批文化和旅游部确定的国家级文创产品开发试点单位之一,先后于2017年4、5月份开设两家文创商店;金陵图书馆充分发掘馆藏资源,采取自主和联合研发等模式,相继开发了与南京元素、南京文化紧密相连的系列文创产品,如方言帆布包、红楼梦四春古风笔记、金陵十二钗系列文件夹^[28]。

云南省图书馆在2016年开始进行文创产品开发,2017年加入联盟,2018年更是将文创工作作为年度工作要点——“拓展文创产品开发思路,充分发挥文创联盟成员单位的作用和优势,与专业团队合作,开发以少数民族文献装帧为特色的文创产品”^[29]。近年来,云南省图书馆积极探索文创产品开发路径,充分利用馆藏古籍资源,开发了碳素笔、二十四节气茶盏等文化创意产品^[30]。

3 活动理论及其在图书情报领域的应用

3.1 活动理论概述

活动理论由前苏联心理学家维果斯基提出,主要研究人类活动的过程、人与自然环境和社会环境以及社会群体与自然环境之间双向交互的过程,以及

人类个体和群体的实践过程与结果^[31]。活动理论分析的基本单位是活动,涉及了三个核心要素(主体、客体和共同体)和三个次要要素(工具、规则和劳动分工),各个要素的内涵都有其完整性且次要要素又构成了核心要素之间的联系,从而保障了人类社会活动的顺利开展。图1是20世纪70年代后期芬兰学者恩格斯托姆提出的完整的活动理论框架模型^[32]。

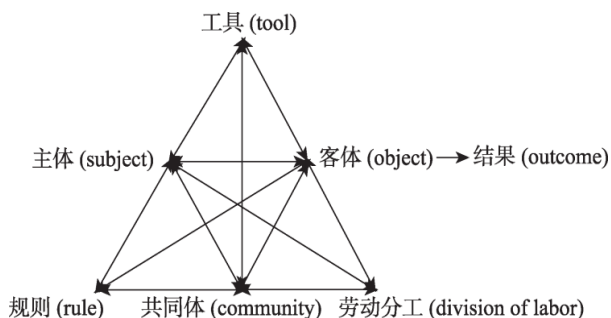


图1 恩格斯托姆活动理论框架模型

其中,“主体”表示发起活动的个体或组织,“客体”指人类行为的对象,“共同体”是指与主体分享相同客体的活动参与者;“规则”指法律法规、规章制度、文化习俗和客观规律等,用来约束主体和共同体的行为;“工具”可以理解为人类为实现活动目标而使用的工具,包括物质层面和精神层面的;“劳动分工”主要用来调节主体与共同体之间的关系,既可以指工作任务的分工,即不同成员要在社会活动中完成不同的任务,又可以指社会权利和地位的分层。

3.2 活动理论在图书情报领域的应用

活动理论作为一个描述和分析人类意识形成过程的理论框架,对人类通过实践形成意识的复杂过程进行了全面而深刻的解释,且在当代社会科学理论体系中通常被视为整体性理论的一部分。无论从理论功能还是其在社会科学理论中的地位来看,活动理论都值得图书情报领域关注^[33]。活动理论最早在2012年被应用于图书馆学、情报学研究,王知津等以文化历史观为思想基础,以主体、客体、共同体、工具、规则、劳动分工为要素构建了活动理论视角下的情报学转向模型^[34]。之后,张莉基于活动理论的分析框架,对合作式信息素质教育活动系统进行理论分析和框架构建^[35];刘娟从系统导向和用户导向的认知科学研究范式的不足、已有的理论和实证研究两方面对图书情报领域用户信息行为活动理论研究范式作了可行性分析^[36];丁冬等从活动理论视角构建了农村儿童阅读

推广的全要素系统,探讨了有效推进农村儿童阅读推广活动的模式和路径^[37];江秋菊借鉴活动理论的相关框架与内涵,明晰了高校图书馆开展社会服务的系统要素,并构建了高校图书馆社会服务要素框架模型^[38]。

4 图书馆文创产品开发的框架及要素分析

图书馆文创产品是设计人员基于馆藏资源或文化内涵,经过创意设计和创造为消费者提供的兼具市场价值和文化价值的有形产品。图书馆文创产品的开发则是指图书馆围绕文创产品的设计、制造、营销等环节开展的一系列组织活动,该活动的顺利完成需要核心要素(主体、客体和共同体)和次要要素(工具、规则和分工)之间的协同配合。依据图书馆文创产品开发的相关理论研究成果和实践探索,并基于活动理论中各个要素的内涵界,下文构建了图书馆文创产品开发的要素框架,如图2所示。

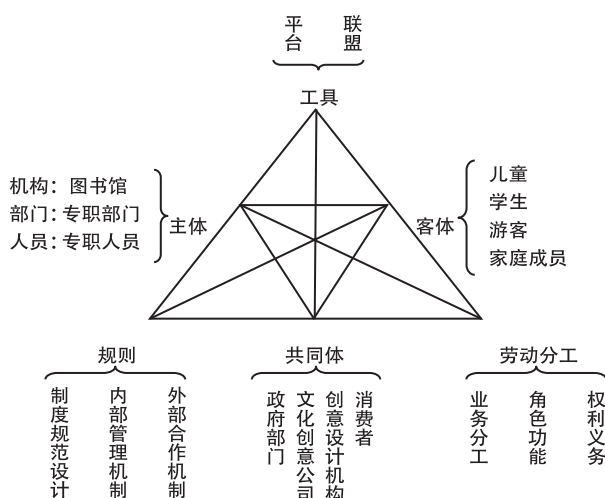


图2 图书馆文创产品开发的要素框架图

4.1 主体要素

根据活动理论模型中“主体”的定义,图书馆文创产品开发中的主体要素是指文创产品开发过程中的发起者、组织者、执行者,从宏观层面来说是图书馆机构,从微观层面来说是专职部门和专职人员。

4.1.1 图书馆

图书馆作为现代社会的信息中心、知识中心和文化中心,具有内容丰富、种类繁多且各具特色的文献典籍,为文创产品开发提供了资源支撑和灵感来源;与此同时,图书馆作为社会的“第三空间”,在支持和促进创新发展方面发挥着重要作用,能够为文创产品

设计者提供众创空间、创客空间以及开展交流和互动的重要场所。另外,图书馆还具有丰富的用户服务实践和需求分析经验,这在一定程度上为图书馆开发迎合消费者需求的文创产品提供了助力。目前,我国参与文创产品开发的各类图书馆中比较积极的主要有公共图书馆和高校图书馆,且公共图书馆在实践探索方面更胜一筹。

4.1.2 专职部门

不同于国外图书馆文创产品的稳步发展,我国图书馆文创产品开发实践开始时间较晚,相关理论研究成果及其内容尚处于概述性的起步阶段,理论体系和实践经验还不够成熟完善,在政策法规保障、设计开发流程的规范化和图书馆内部管理机制革新等方面仍有待进一步探索。由此,图书馆应为文创产品开发设定专职部门,明确部门职能和主要工作内容,明晰权责关系和管理制度,避免文创产品开发过程中的资源浪费、工作低效或业务中断。自2017年9月中国国家图书馆牵头成立开发联盟至2018年4月,短短半年多时间就有近30家成员馆经历了文创产品从无到有的过程,54%的成员馆建立了专职文创部门^[39]。

4.1.3 专职人员

拥有高素质的创意设计人才是图书馆做好文创开发工作的关键。截至2017年底,国内有专业设计研发团队和推广团队的单位寥寥无几,绝大部分单位从事相关工作的人员都在个位数或者没有^[40]。由此,图书馆应对现有工作人员的设计、开发、营销等各方面能力进行相应培训,建立和完善与文创产品开发相关的业务培训和继续教育制度;加强与其他文创单位、文创企业、各类学校之间的交流与合作,通过建立学徒制人才培养方式和联合制定人才定向培养计划,多渠道培养文创产品开发专业人才^[41]。事实上,全国图书馆文创产品开发联盟自成立以来,多次组织了专题培训班,策划学员实地观摩文创产品集中展示,并邀请博物馆、美术馆、图书馆文创负责人进行现场教学,邀请行业权威专家进行理论梳理和案例分享,注重培养创意设计专业人才和激发文创产品开发灵感。

4.2 客体要素

图书馆文创产品开发中的客体要素是指文创产品的最终销售对象。同图书馆服务的各类型读者群体相类似,文创产品所面向的消费者群体也在多个方面呈现出不同特征,如年龄、角色、职业、偏好、兴趣

等,因此图书馆应对目标消费者进行明确识别和详细划分。图书馆基于细分目标群体确定产品的设计定位和推广策略,不仅为开发者从事设计活动提供指南和方向,而且能够指引顾客以最短时间、最少精力购买到符合自身需求的产品。唐义将澳大利亚昆士兰州立图书馆文创产品面向的不同特定人群划分为孩子、男性、女性、语言爱好者、历史爱好者等消费群体,并指出儿童及家庭应作为文创产品面向的重点对象^[42]。王毅介绍了英国国家博物馆文创产品在线商店面向的不同用户群体——女士、儿童、办公人士、艺术爱好者^[43]。借鉴上述研究成果,并根据客体要素的相关概念界定,本文将图书馆文创产品开发的面向对象划分为以下四类。

4.2.1 儿童

儿童时期是开展阅读推广的关键时期,在全民阅读和构建书香社会的大环境下,图书馆尤其是公共图书馆在帮助孩子养成良好的阅读习惯、培养浓厚的阅读兴趣等方面义不容辞,正如《公共图书馆宣言》中提到的“公共图书馆要帮助少年儿童自小就培养并加强阅读习惯,激发其想象力和创造力”。而且,在全民阅读战略的指导下,近年来公共图书馆开展的阅读推广活动对少儿阅读的影响越来越广、越来越深,成效显著。为此,关于面向儿童的文创产品,公共图书馆可依托于本馆少儿阅读活动中的故事讲解、早教游戏、角色扮演、手工制作、亲子活动或提取漫画书、绘本中的人物形象、卡通形象等元素开发儿童服装、文具、玩具,如神话人物类毛绒玩偶、手工拼装类玩具等。

4.2.2 学生

公共图书馆具有社会教育职能,收藏和保存有人类文化遗产和精神财富,是中小学生学习社会教育的重要场所和“第二课堂”,在拓展学生视野、丰富学生科学知识、开发学生智力资源等方面发挥着极其重要的作用。因此,学生群体是公共图书馆的重要服务对象。面向学生群体,图书馆可以融合文学作品元素或地方历史文化元素,从经典文学作品、著名文学家、历史文化故事中汲取灵感,设计出充满文学思想和历史气息的文创产品,为学生提供学习、阅读、写作的工具,诸如创意书签、铅笔、文具盒、笔记本、贺卡、明信片等知识性形态的文具用品。

4.2.3 游客

近年来,随着文化和旅游的深度融合发展,图书

馆凭借其新颖的建筑外观和充满人文色彩的室内设计,跻身城市著名文化地标和“网红”打卡地,成为游客观光旅游的重要景点。因此,图书馆应提取本馆特色元素,从图书馆名称、徽标、建筑、标语等文字图案寻找创意来源,也可以借阅卡、小推车、目录卡片、日期戳等图书馆特有物品为创新元素,通过仿制、复制等形式开发出与游客工作、学习、生活密切相关的文创用品。此外,彰显和传承地方文化是图书馆的重要职能,图书馆还可以基于本地特有的标志性建筑、自然景观、历史人文、风土人情、民俗文化等开发文创产品,对外宣传和展示地方特色文化。

4.2.4 家庭成员

图书馆文创产品的核心价值在于所蕴含的创意,而创意本身多来源于生活细节,只有将日常生活中的创意更多地融入到文创产品设计中,才能引起消费者更多的共鸣和认同,继而丰富和提升使用体验。因此,除上述客体要素外,图书馆还应从实用、适用和常用的角度迎合大众的日常生活,设计简单实用且富有文化气息的作品。如,图书馆可以借助自身元素(馆藏资源、名称、标志、标语、建筑图案)、传统节庆日或纪念日(春节、端午节或当地民族节日)以及举办的主题活动、专题展览设计具有文化气息的时尚项链、耳环、手镯等珠宝首饰以及文化衫、水杯、毛巾等日用品,真正让文化浸入百姓生活。

4.3 共同体要素

共同体要素是活动理论中各参与者的集合体。图书馆的文创产品开发是一系统工作,仅靠图书馆自身的力量难以在短时间内形成规模、产生影响,需要政府部门、文化创意公司、创意设计机构乃至消费者等多个群体的共同参与、协同推进,这也与《意见》中“鼓励和引导社会力量参与,促进优秀文化资源实现传承、传播和共享”的要求相一致。具体而言,政府部门应为图书馆文创产品开发制定激励制度、提供政策支持、搭建交流平台、创建文创氛围,推动文创产品开发体系的逐步建立和完善;关于文创开发公司和创意设计机构,图书馆应为它们广泛参与产品研发、生产及营销活动提供便利条件并开展深度合作,鼓励其通过限量复制、加盟制造或委托代理等形式参与产品开发,同时与之建立优势互补、互利共赢的合作机制;关于消费者群体,图书馆应开展广泛的需求调研和偏好访谈,识别并积极响应儿童、学生、游客以

及家庭成员对文创产品的诉求和期待,在此基础上再结合馆藏资源、特色元素、地方文化以及社会职能研发面向不同群体的创意产品,同时还应广泛收集整理消费者的反馈意见和建议,完善文创产品的创新元素和文化内涵,提升文创产品的消费体验。

4.4 规则要素

4.4.1 制度规范设计

健全合理的制度规范能够为图书馆文创产品开发提供法律支撑、政策支持和经费保障,因此需要探索建立结构合理、体系完善的产品开发制度规范体系。当前,我国图书馆文创产品开发的制度规范还不够完善,尽管国家发布的《意见》等文件提出了鼓励图书馆开发文创产品的要求,但仍缺乏比较明确的相关法律制度及配套措施,如《中华人民共和国公共文化服务保障法》和《中华人民共和国公共图书馆法》中未对图书馆从事文创产品开发经营活动予以明确说明,实践中也存在现行人事管理条例不相适应、专项资金使用规则不甚明确等问题。为此,图书馆行业应借助高度凝练概括的立法语言在《中华人民共和国公共图书馆法》等基本性法律内对文创产品开发作简单表述,继而由较低位阶的部门规章和地方性法规根据实际情况就图书馆文创产品开发的具体内容作较详尽的规定,并完善配套措施。

4.4.2 内部管理机制

目前,我国图书馆界的文创产品开发管理机制比较混乱繁杂,主要表现在以下几个方面:因相关法律法规条款缺失易导致知识产权归属不清和或引发著作权争议;现有馆员在产品的设计、创意搜集和美工制作方面缺乏专业素质,而图书馆对专业设计人员的招聘制度尚未“常态化”;图书馆对专职人员的日常培训和继续教育尚未实现常规化、系统化、科学化;合理规划创收使用是图书馆需要全面考虑的重要问题。基于以上问题,图书馆需要采取有针对性的措施:在尊重文献作者版权利益和取得著作权所有者授权的基础上进行产品开发,同时辅以规范化的合同文本明确界定知识产权归属,对存在权利模糊或纠纷的产品尽量不予开发;完善图书馆招聘制度,适当增加文创产品开发岗位,在招聘条件中酌情突出对平面设计、美术、动画制作等专业的要求;定期对非平面设计、美术、动画制作专业的现有创意设计人员进行教育培训,邀请相关专家学者、知名文创设计师、经验丰

富的从业人员、文创经营负责人举办论坛讲座,并以“师带徒”形式进行培养指导;严格遵守《意见》要求,在履行好公益服务职能、确保文化资源保护传承的前提下加强文化资源的合理开发利用,且明确文创产品收入的资金流向,将文创增收多用于图书馆事业发展和公益服务完善。

4.4.3 外部合作机制

在文创产品开发过程中,单个图书馆通过与外部力量开展合作,能够获得社会的长期认同和消费者的普遍支持,有利于促进文创产品开发的跨界融合,提升文创产品开发水平,完善文创产品营销体系。一方面,如上所述,文创产品开发需要政府部门、文化创意公司、创意设计机构和消费者等多个群体的共同参与、协同推进,因此图书馆应加强与其他共同体(单位、企业、个人)的深度合作,建立优势互补、互利共赢的合作机制,促进资源、创意、市场共享。另一方面,围绕文创产品开发,应加强馆际合作,发挥协同作用。与博物馆文创开发相比,图书馆文创起步要晚十几年,且开发难度更大,一是馆藏以图书典籍为主,以文字见长,在艺术表现力上弱于博物馆器物类藏品;二是在业务格局和服务方面偏“内向”,缺乏“明星藏品”,旅游属性较之更弱^[44]。因此,图书馆界需要实现“抱团发展”。联盟的成立将更多的图书馆聚集到一起,借助资源共享平台协助其实现开发、销售、在线授权、批发、众筹等一系列需求。此外,图书馆与图书馆之间还应加强业务合作和经验交流,促进各馆馆藏文化资源的系统梳理和分类整合,积极培育拥有较高知名度和美誉度的图书馆文化创意品牌。

4.5 工具要素

图书馆文创产品开发的“工具”要素主要包括成立全国或地方的开发联盟、建立开发一体化平台和天猫旗舰店销售平台等。

“全国图书馆文化创意产品开发联盟”是全国图书馆自愿参加组成的非营利性行业联盟,目的是推进图书馆文创开发工作创新性发展,探索实现优势力量互补、创意资源共享、营销渠道互通的图书馆文创产品开发新模式,截至2020年1月,联盟共有发起馆37家,成员图书馆79家^[45]。联盟自成立以来,在引领和推动行业文创产业发展、弘扬和传承中华优秀传统文化、开发和利用馆藏优秀文化资源等方面发挥了重要作用,一定程度上为图书馆界文创起步晚、规模小、

资源分散、品牌效应不强等问题提供了解决方案,推动了各成员馆在文创研发、营销渠道、人才培养等方面的共建共享^[46]。与此同时,我国部分地方也成立了开发联盟。如2019年10月,江苏省图书馆文创产品开发联盟在南京成立,首批48家成员馆加盟,致力于深入发掘本省图书馆馆藏文化资源,加强省内图书馆间合作,强化资源互融共通和开放共享,打造江苏省图书馆文创品牌。

此外,全国联盟还正式成立了“全国图书馆文创产品开发一体化平台”(http://www.nlccpd.com),包括了社会资源入驻、众筹、在线授权、协同设计等平台,设置了“基础素材”“主题素材”“专题IP”“项目众包”“产品众筹”等栏目,各加盟馆只需按照统一标准上传本馆的文献资源,由联盟专业队伍负责后期的资源整合及创意开发,力图实现从元素提取到产品设计直至成品落地的全流程追踪^[47-48];同时在天猫平台上运营“全国图书馆文创产品开发联盟天猫旗舰店”,各成员馆的文创产品均可在联盟旗舰店上进行展示和销售,商品种类涉及“创意生活”“服装配饰”“邮品书籍”“文房雅趣”等不同类别^[49]。

4.6 分工要素

《意见》指出,要“推动文化文物单位、文化创意设计机构、高等院校、职业学校等开展合作,提升文化创意产品设计开发水平”。本研究在上文阐述中也提到了图书馆文创产品开发需要政府部门、文化创意公司、创意设计机构乃至消费者等多个群体的共同参与、协同推进。在图书馆文创产品开发过程中,各参与者需要明确各自的业务分工、角色功能、权利义务等相关内容,只有这些内容在法律规范中予以确定,各共同体才能形成合力、发挥效用。

5 结语

基于活动理论,图书馆文创产品开发是一项系统且复杂的工作,其中各要素之间相互联系、相互作用,它处于社会活动的特定情境中,以相应规则为基础,通过运用工具要素推动主体与各参与共同体之间的合作交互^[38]。图书馆开发文创产品要依托自身的馆藏资源、形象品牌、陈列展览和主题活动等要素进行综合考虑,结合自身情况和条件设置专职开发部门、培养专职开发人员;依据不同对象的群体特征和个性

化需求合理划分文创产品面向的对象;充分发挥共同体要素的协同作用,吸引政府部门、创意公司、设计机构、消费者积极参与文创产品研发工作,实现主体与共同体之间的互动交流;建立合理的文创产品开发规范,即加强法律规范、内部管理机制、外部合作机制

等制度的设计,为主体、客体、共同体之间的内生互动提供合理的规则要素;充分发挥全国性和地方性开发联盟、联盟一体化开发平台、天猫旗舰店销售平台的工具属性和“桥梁”作用;加强图书馆与其他共同体在业务、角色、功能、权利和义务上合理配合和分工。

参考文献:

- [1] UNESCO. Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers[M].Paris: UNESCO Publishing,2000:13.
- [2] 让博物馆图书馆美术馆的文化资源活起来——专家解读推动文化文物单位文化创意产品开发的措施[EB/OL].(2016-04-27)[2020-04-10].http://www.gov.cn/zhengce/2016-04/27/content_5068598.htm.
- [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若干意见的通知[EB/OL].(2016-05-16)[2020-04-10].http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm.
- [4] 中国经济网.154家文化文物单位文化创意产品开发试点单位名单公布[EB/OL].(2017-01-16)[2020-04-11].http://m.ce.cn/bwzg/201701/16/t20170116_19621370.shtml.
- [5] 徐云平.国家图书馆文化创意产品开发工作研究[J].河北科技图苑,2018,31(4):3-7.
- [6] 王毅,柯平.公共图书馆文化创意产品开发类别调研与分析[J].图书情报工作,2018,62(3):21-32.
- [7] 王毅,林巍.英国国家博物馆和国家图书馆文化创意产品开发现状及启示[J].国家图书馆学报,2019,28(2):14-24.
- [8] 唐义,崔玥玥.我国公共图书馆文化创意产品开发研究[J].图书馆,2018(11):44-50.
- [9] 王伟.文化创意产业服务模式在公共图书馆可持续发展中的作用及路径选择[J].图书馆理论与实践,2012(5):71-74.
- [10] 田利.图书馆文创产品开发项目的构想[J].河南图书馆学报,2016(10):66-68.
- [11] 莫晓霞.图书馆文化创意产品开发探讨[J].图书馆建设,2016(10):98-101.
- [12] 赵晓红,武莉莉.公共图书馆文化创意产品开发研究:以南京图书馆为例[J].农业图书情报学报,2016,28(11):88-91.
- [13] 马祥涛.关于图书馆与文创产业发展、文创产品开发的思考[J].山东图书馆学报,2017(1):36-39.
- [14] 孙雨.公共图书馆开展文化创意产品开发工作的模式与建议[J].新世纪图书馆,2018(8):47-50.
- [15] 鲁巍伟.我国公共图书馆文化创意产品开发模式研究[D].大连:辽宁师范大学,2018.
- [16] 王毅,柯平.美国公共图书馆文化创意产品开发实践研究[J].图书馆建设,2017(9):69-77.
- [17] 盛怡瑾.国外图书馆文化创意产品研究及启示[J].图书馆杂志,2019,38(12):98-104.
- [18] 刘佳欣,张晓娟.欧美图书馆文化创意产品开发形式及启示[J].图书馆学研究,2018(6):86-91.
- [19] 钟伟.公共图书馆文化创意产品开发与推广研究:以广州图书馆为例[J].图书馆研究与工作,2018(5):41-44.
- [20] 尹玉.高校图书馆文化创意产品开发研究:以台湾师范大学为例[J].内蒙古科技与经济,2019(18):150-151,153.
- [21] 李靓.高校图书馆文化创意产品开发研究[J].图书馆建设,2019(S1):44-47.
- [22] 武吉虹.图书馆文化创意产品开发方向与原则探究[J].图书馆理论与实践,2017(8):15-19.
- [23] 王光媛.图书馆文化创意产品开发工作流程及模式研究[J].图书馆工作与研究,2019(10):25-32,74.
- [24] 刘洋.“文创产品+阅读推广”:创新图书馆的服务模式[J].出版广角,2018(14):44-46.
- [25] 南京将建12个创意文化产业功能区打造重要文创中心[EB/OL].(2016-07-27)[2020-04-15].https://www.sohu.com/a/107757459_362163.
- [26] 南京图书馆.南图举行文创艺术中心揭牌仪式[EB/OL].(2018-04-22)[2020-04-15].http://www.jslib.org.cn/pub/njlib/njlib_gqsb/201804/t20180422_159652.htm.
- [27] 秦志华,吴政.图书馆文创产品的开发与建设[J].图书情报工作,2017,61(24):71-76.
- [28] 乘风破浪,砥砺前行——金陵图书馆文创扬帆起航[EB/OL].(2020-04-16).<http://www.jllib.cn/dtxx/hdtx/201706/>

- t20170619_17570.html.
- [29] 云南省图书馆.2017年年报[EB/OL].[2020-04-16].<http://www.ynlib.cn/z2011/ytnb/2017%E5%B9%B4%E5%B9%B4%E6%8A%A5.pdf>.
- [30] 崔浩.云南省图书馆文化创意产品开发研究[D].昆明:云南大学,2019.
- [31] 活动理论[EB/OL].[2020-04-17].<https://baike.baidu.com/item/%E6%B4%BB%E5%8A%A8%E7%90%86%E8%AE%BA/2485429?fr=Aladdin>.
- [32] 吕巾娇,刘美凤,史力范.活动理论的发展脉络与应用探析[J].现代教育技术,2007,17(1):8-14.
- [33] 周文博.活动理论及其在图书馆情报学领域的应用[J].情报学报,2020,39(3):274-283.
- [34] 王知津,韩正彪,周鹏.活动理论视角下的情报学研究及转向模型[J].图书情报知识,2012(1):5-14.
- [35] 张莉.活动理论框架下的合作式信息素质教育系统研究[J].图书情报工作,2013,57(18):73-79.
- [36] 刘娟.活动理论视角下的图情领域用户信息行为研究范式[J].图书情报知识,2013(2):88-96.
- [37] 丁冬,张长秀,周文娟,等.农村儿童阅读推广全要素系统构建:基于活动理论视角[J].图书情报工作,2017(S2):5-9.
- [38] 江秋菊.活动理论视角下高校图书馆社会服务理论模型构建要素研究[J].国家图书馆学刊,2020(2):69-78.
- [39] “卖萌”的博物馆“火”了 500余种图书馆文创产品明日也将亮相[EB/OL].(2018-05-29)[2020-04-18].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1601785170694672765>.
- [40] 崔浩.云南省图书馆文化创意产品开发研究[D].昆明:云南大学,2019.
- [41] 蒋倩,夏洞明.图书馆文创产品开发的障碍及策略研究[J].四川图书馆学报,2018(1):15-18.
- [42] 唐义,王君洁.澳大利亚地方图书馆文创产品开发思路及启示:以昆士兰、新南威尔士州立图书馆为例[J].国家图书馆学刊,2019,28(4):60-69.
- [43] 王毅,林巍.英国国家博物馆和国家图书馆文化创意产品开发现状及启示[J].国家图书馆学刊,2019,28(2):14-24.
- [44] 500种图书馆文创产品明起亮相[EB/OL].(2018-05-29)[2020-04-20].https://www.sohu.com/a/233304706_381534.
- [45] 全国图书馆文化创意产品开发联盟[EB/OL].[2020-04-20].<http://www.nlccpd.com/home/index/index.html>.
- [46] “全国图书馆文化创意产品开发联盟”在京成立[EB/OL].(2018-04-14)[2020-04-21].https://www.360kuai.com/pc/2s194s7mihq?cota=4&tj_url=so_rec&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1.
- [47] 开封市图书馆喜获“全国图书馆文化创意产品开发联盟成员馆”称号! [EB/OL].[2020-04-21].https://tieba.baidu.com/p/6008737941?red_tag=1610012738.
- [48] 全国图书馆文化创意产品开发联盟启动“品牌发展计划”,盐城市图书馆作为首批成员馆加入联盟[EB/OL].(2019-01-22)[2020-04-21].<http://www.0515yc.cn/wifiyc/folder523/folder524/2019-01-22/338069.html>.
- [49] 全国图书馆文创联盟旗舰店[EB/OL].[2020-04-21].<https://qgtsgwclm.tmall.com/>.

作者简介: 马祥涛,中国国家图书馆馆员,硕士,研究方向为图书馆事业发展与管理;王毅,上海大学图书情报档案系讲师,博士,硕士生导师,研究方向为图书馆文化创意服务。

收稿日期: 2020-08-11