

三馆融合背景下国外图博档联合开发文创产品及对中国的启示——以美国总统图书馆为例

唐 义¹, 江语蒙²

(1. 福建师范大学 社会历史学院, 福州 350117; 2. 武汉大学 信息管理学院, 武汉 430072)

摘要: [目的/意义]在三馆融合背景下, 全面调查美国总统图书馆文创产品开发现状, 以期为中国的图书馆、博物馆和档案馆联合开发文创产品提供借鉴。[方法/过程]通过文献调研和网络调研, 总结了美国总统图书馆的文创产品开发概况, 分析了其产品开发设计特征和营销方式。[结果/结论]提出了在三馆融合背景下美国总统图书馆文创产品开发对中国图书馆联合博物馆、档案馆开发文创产品的借鉴意义。

关键词: 美国总统图书馆; 文创产品开发; 三馆融合

中图分类号: G252 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-1248 (2020) 11-0043-09

引用本文: 唐义, 江语蒙. 三馆融合背景下国外图博档联合开发文创产品及对中国的启示——以美国总统图书馆为例[J]. 农业图书情报学报, 2020, 32(11): 43-51.

Joint Development of Cultural Creative Products by Overseas LAMs Under the Background of the Integration of LAMs and the Inspiration to China: Taking the U.S. Presidential Library as an Example

TANG Yi¹, JIANG Yumeng²

(1. College of Sociology and History, Fujian Normal University, Fuzhou 350117;

2. School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072)

Abstract: [Purpose/Significance] Under the background of the integration of the three libraries, this paper makes a comprehensive investigation to the current situation of the development of cultural and creative products of the Presidential Library of the United States, aims to provide reference for the joint development of cultural and creative

收稿日期: 2020-10-07

基金项目: 国家社会科学基金青年项目“社会力量参与公共数字文化服务的机制研究”(16CTQ005); 福建师范大学科研启动项目

作者简介: 唐义 (ORCID: 0000-0002-1920-5853), 男, 副教授, 福建师范大学社会历史学院, 研究方向为信息资源建设与服务、图书情报学教育等。江语蒙 (ORCID: 0000-0002-2272-5622), 女, 武汉大学信息管理学院

products by Chinese libraries, museums and archives. [Method / Process] Through literature and internet research, this article expounds the culture creative product development of the Presidential Library of the United States, analyzes its product development, design characteristics and marketing methods, [Results / Conclusions] This paper proposes its significance to the development of culture creative products of China's library, museum and archive under the background of the integration of LAM.

Keywords: Presidential Library of the United States; development of cultural creative products; the integration of libraries, museums and archives (LAMs)

1 引言

文创产品是指与一定民族和地区的文化背景相联系,源自个人才情、灵感或智慧,并通过产业化的方式进行生产、消费和营销的,满足人们精神需要和欲望的任何有形产品和无形产品^[1]。随着国家对文化产业的日益重视,文创产品的开发和营销已经逐渐成为各类文化单位的重点发展方面。2016年国务院办公厅转发了文化部等部门《关于推动文化文物单位创意产品开发的若干意见》^[2],对于推动博物馆、美术馆、图书馆等文化单位文创产品开发进行部署工作,这项意见从政策上鼓励了图书馆进行文创产品的开发设计。2019年由国家图书馆带头创办的全国图书馆文化创意产品开发联盟“品牌发展计划”正式启动^[3],又为图书馆开发文创产品提供了良好的环境支持,在各项政策条件支持下,近年来国内图书馆纷纷开展文创产品开发的尝试工作。但目前国内图书馆在文创产品开发方面仍处于初步探索阶段,仍存在创意缺乏、形式单一等问题。对比之下,博物馆利用其独特的资源优势在文创事业方面取得了长足发展,如故宫博物院2017年全年的文创产品销售总额已超过15亿元,截止2018年底共研发各类文创系列产品11936种,2019年“6.18”电商狂欢节,故宫郎窑红联名口红在天猫商城实现月销2474支^[4],文创产品的销售成为除了门票销售外的主要收入来源。

图书馆、博物馆、档案馆在馆藏内容和服务对象方面存在相似之处,首先三馆均为公共文化机构,主要职能定位都是为了保存人类社会文化资源,最终目

标都是服务社会公众;其次从馆藏内容上来说,三馆所藏资源内容性质相近,且存在共通之处,合作开展文创事业能够使资源得到最佳利用。在此合作基础上,只有在共同的框架内进行融合发展,图博档三馆才能得到更好的发展^[5]。因此将三馆资源进行整合有利于优化馆藏结构,提高资源的利用率,带来较高的社会和经济效益^[6]。在三馆融合的背景下,图书馆应该积极寻求与博物馆、档案馆的合作,充分发挥各馆的资源特色和优势,共同发展文创事业。美国总统图书馆作为一个融合了图书馆、博物馆、档案馆三者职能的文化机构,其在文创产品开发方面的实践经验可以为中国的图书馆联合博物馆、档案馆开发文创产品提供一定的借鉴。

2 对美国总统图书馆的研究现状

美国总统图书馆不是一个传统意义上的图书馆,属于美国国家档案与文件署管辖,其馆藏内容种类多样,不仅有该总统的生平事迹展示,还有总统任职期间的各种档案资料,以及和总统相关的照片、书籍、纪念品和生活用品等。因此美国总统图书馆是一个集图书馆、档案馆和博物馆三馆职能为一体的文化机构。

目前国内对于美国总统图书馆的研究主要集中在图书馆学界和档案学界。主要是从两个方面进行研究,第一个方面是美国总统图书馆的介绍及其对于社会的价值探究。如张琰介绍了美国总统图书馆的起源和沿革过程,并探究了总统图书馆的独特馆藏特色及其对美国社会的特殊贡献^[7];张玮从档案学视角探讨了总统图书馆承担的档案功能^[8];杨茂则从中美关系的角度探

究了总统图书馆的作用,从外交史研究的角度出发挖掘总统图书馆的历史意义^[9]。第二个方面是以总统图书馆为例分析图书馆和其他机构之间合并的意义,如丁建琴分析了图书馆和档案馆合并模式的可行性以及对美国图书馆档案馆合并的借鉴意义^[10]。也有学者介绍了美国^[11]、英国^[12]、澳大利亚^[13]等国外图书馆文创产品经验。国外学者对于总统图书馆的研究则主要集中在3个方面,一是对美国总统图书馆的发展历程介绍,如总统图书馆的历史简评^[14];二是总统图书馆作为重要史实来源发挥的作用,如在政治方面其对重大历史事件进行补充^[5];三是在历史研究方面也起到了支撑作用^[6]。但从笔者掌握的文献来看,鲜有学者从图博档三馆合作开发文创产品的角度探究美国总统图书馆的相关实践问题。本文从这个角度出发,通过分析美国总统图书馆文创产品开发与营销状况,为中国图书馆联合博物馆、档案馆等文化事业单位开发文创产品提供新的思路和启发。

3 美国总统图书馆的文创产品开发概况

美国的总统图书馆系统由14座总统图书馆组成^[7],分别是赫伯特·胡佛图书馆、富兰克林·罗斯福图书馆、哈里·杜鲁门图书馆、德怀特·艾森豪威尔图书馆、约翰·肯尼迪图书馆、林登·约翰逊图书馆、理查德·尼克松图书馆、杰拉尔德·R·福特图书馆、吉米·卡特图书馆、罗纳德里根图书馆、乔治·布什图书馆、威廉·克林顿图书馆、乔治·W·布什图书馆和巴拉克·奥巴马图书馆。其中除了仍然在建的奥巴马总统图书馆由私人

基金会组织创办外,其他13座总统图书馆都由美国国家档案与文件署单独或合作创设。通过访问总统图书馆的官网发现,每个总统图书馆都配备有线下的文创纪念品商店,而且除了尼克松、克林顿和乔治·W·布什总统图书馆外,其他总统图书馆都提供了可访问的线上的网络商店,用户可以通过访问其网上商店的方式购买文创产品和相关纪念品。由于每个总统图书馆的馆藏资源内容存在较大的相似性,因而其衍生文创商品类型也较为相似,所以下文将以肯尼迪总统图书馆、乔治·W·布什总统图书馆为例来分析美国总统图书馆文创产品的类型、内容元素、创意来源,从而探究其开发思路。

3.1 肯尼迪总统图书馆

笔者于2020年10月23日从肯尼迪总统图书馆与博物馆的官网^[8]查询到了该馆的文创产品具体类型和形式,详见表1。

主要类别有配饰、服饰、书籍、CD和DVD、家居装饰品、海报和版画、文具和日常用品8个大类,下文将重点从配饰服饰、书籍和海报和文具3个方面具体介绍其文创产品的内容。

3.1.1 配饰和服饰

配饰类别下包含种类多样的商品,包括帽子、书包、领带、围巾等。这些商品的一大特色就是在基于现有馆藏资源的基础上,将肯尼迪总统任职期间的元素和传统配饰相结合。

如手提袋上印有肯尼迪的经典语录,印有NASA(美国航空航天局)标志的棒球帽则是体现了肯尼迪在

表1 肯尼迪总统图书馆的文创产品

文创产品类型	文创产品内容
配饰	印有肯尼迪名言的手提袋、不同元素的棒球帽、含有美国国旗元素的手套、与美国两党制相关的钱包和领带
服饰	印有与肯尼迪相关元素的T恤、夹克和衬衫
书籍	肯尼迪个人著述和发表的演讲内容、肯尼迪的采访和传记、关于肯尼迪家族的记录、肯尼迪任期间主要政绩的记录
CD和DVD	记录肯尼迪任期间主要政绩的影像资料
家居装饰品	肯尼迪半身像、纪念币册、大理石印章饰品和支架、以肯尼迪图书馆为元素的装饰品
海报和版画	肯尼迪在各地出席活动时的照片、肯尼迪与家人的照片
文具	印有肯尼迪名字的钢笔、封面是相关元素的笔记本、书签
日常用品	印有肯尼迪名言的水杯、冰箱贴和磁铁、印有肯尼迪及其家人头像的贴纸、钥匙扣、怀表和纪念徽章

任期间对于美国登月计划的贡献作用，此外，领带上的驴象图案也带有鲜明的美国两党制的政治特色。而具有季节特征的围巾和手套则是针对圣诞节的节日特供产品，增加了节日特色。

服饰和配饰的商品内容较为类似，也采用了“基础服饰款式+肯尼迪元素”的开发模式，元素从总统名言到任期间相关成就以及肯尼迪家族著名的帆船图案，而服饰的款式则囊括了从T恤到夹克、连帽衫等多种类型。

3.1.2 书籍和海报

肯尼迪总统图书馆商店中售卖的书籍主要分为两类，都是在融合了图书馆馆藏资源的基础上开发的。一类是关于肯尼迪本人的传记类书籍，《勇气重大的个人简介》(Profiles in Courage)就是肯尼迪的自传书籍^[19]；另一类是关于肯尼迪任期间相关政绩的介绍，如《超越：NASA的明日之旅》(Above and Beyond NASA's Journey to Tomorrow)介绍了NASA的发展起源、面临的挑战及未来的发展道路，其中就包含了肯尼迪执政时期的阿波罗登月计划和美国登月进程的发展^[20]。

海报的种类相比起来较为单一，主题都围绕着肯尼迪任期间的重要时刻，而海报所使用的照片主要来源是总统图书馆丰富的馆藏资料，对馆藏资源进行了充分的加工利用。

3.1.3 日常用品

日常用品类的商品除了运用了肯尼迪总统本人的元素进行设计外，还采用了一些具有美国特色的其他元素融合开发，如镶嵌了总统印章的怀表、水瓶和钢笔，以及与美国国旗图案相结合的勺子、铃铛和顶针。

从日常用品类文创商品的开发可以看出，美国总统图书馆在对馆藏资源的二次开发的过程中进行了深入的挖掘，不仅停留在总统本人的层面，还将与总统

有关的人物和重大事件都作为开发对象，扩大了创意来源，也丰富了文创产品的种类和形式，增强了其吸引力。

3.2 乔治·W·布什总统图书馆

布什总统图书馆和其他总统图书馆类似，都有线上和线下的图书馆商店售卖相关文创产品。与其他总统图书馆销售文创商品的类型相比，布什总统图书馆的文创产品更加注重对于不同人群的产品推荐，文创产品具体情况详见表2^[21]。

其独特之处还在于，除了开发实体商品销售外，还依据总统图书馆的特殊性质，开展了特殊的文化体验活动，即“情境室体验”(Situation Room Experience)。

通过访问布什总统图书馆的官网，可以了解到情境室体验项目是针对16~60岁的用户群体开展的一项角色扮演模式下的危机模拟^[22]，不仅可以为学生团体服务，还可以作为企业培训员工提供帮助。它的作用是在仿真环境下锻炼参与对象应对危机时的团队协作、决策制定和领导能力。情境体验室目前拥有两个模拟场景，分别是宪法危机模拟和华盛顿内阁模拟，参与者需要提前预定并支付费用，在正式使用前还需要进行一些必备的准备活动以及阅读相关材料。

这种沉浸式体验的文化活动为用户提供了一个高度仿真的环境，让用户能最大程度体验总统的日常工作，同时提升自身技能水平。相比于传统的图片、实物展览的方式，亲身体验的模式能给用户留下更深的印象，在创新服务模式的同时开创了一条新的创收渠道。

3.3 美国总统图书馆文创产品创意解析

从上文介绍的两个美国总统图书馆文创产品开发概况可以发现，每个总统图书馆的文创产品具有极大

表2 布什总统图书馆的不同类别文创产品

针对的群体	文创产品内容
儿童	故事书、印有布什相关元素的童装、“空军一号”拼图模型、玩偶、儿童文具
女士	含有美国国旗元素的项链、耳环、手提包
学生	印有布什名言的笔记本、布什雕塑图案的书签、布什签名图案的钢笔
商务办公人士	印有布什相关元素的领带、胸针、卡包、领带夹

相似性,如都有以美国国旗或两党制为核心元素开发的相关文创产品,也有包含总统头像和名言图案的产品。但同时不同总统图书馆还有其独特的代表性特色文创产品,如肯尼迪总统图书馆的特色产品就是围绕肯尼迪在任期间实行的阿波罗计划开发的;而乔治·布什图书馆的代表性文创产品则是以布什家乡德克萨斯州为核心进行素材的开发和挖掘。

因此可以看出美国总统图书馆开发文创产品的最主要的创意来源是该总统任职期间施行的重大项目或影响力较大的社会事件,以及与该总统人生经历相关的重要地点。这对中国图书馆进行特定人物的文创产品开发的创意来源提供了一定的借鉴意义。

4 美国总统图书馆文创产品开发特点和营销方式

4.1 文创产品开发的基本特点

美国总统图书馆作为一个集图书馆、档案馆、博物馆为一体的公共文化机构,其文创产品的开发具有与馆藏资源紧密结合的特点,体现了该馆的鲜明主题,在产品选择和创意来源方面具有以下几方面的特色。

4.1.1 选择的广泛性

无论是文创产品开发的载体还是灵感来源,美国总统图书馆的文创产品开发都体现了广泛性的选择原则。文创产品的类型丰富多样,从文具到日用品再到服饰,涉及日常生活的方方面面,为用户提供了更广泛的选择范围。而在开发灵感来源的选择上同样也是较为广泛,不仅与总统本人形象相关,而且涉及到与其相关的家庭成员或主要政绩,最大程度上扩展了文创产品的丰富性,使文创产品更具有吸引力。

4.1.2 产品形式的多样性

除了与其他博物馆相类似的实体类文创商品外,美国总统图书馆还开发了体验类虚拟文创产品,如“情境室体验”项目。这种新型的文创产品类型不仅为用户深入了解图书馆馆藏资源提供了新的方式,同时还是对于图书馆资源的深度开发,实现了资源的社会

效益和经济效益的最大化实现。

4.1.3 商品设计的针对性

以乔治·布什图书馆为例,其在线上的图书馆商店中将文创产品分为针对不同对象群体的类别,如专为儿童设计的玩具类商品、专为女士开发设计的珠宝配饰类商品、为学生设计的学习用品以及为商务人士准备的办公室用具等不同类型^[21]。针对不同用户的特点开发文创产品可以更好地契合用户的实际需求,刺激文创产品的销量,同时也体现了公共图书馆“普遍均等、用户中心”的核心服务宗旨^[23]。

4.1.4 资源的融合性

作为一个综合性质的图书馆,总统图书馆在文创产品开发方面的一大特点就是将丰富多样的馆藏资源进行融合。如对记载总统任职期间各种事务的档案进行深度挖掘,针对重大事件或成就设计文创产品,如罗斯福总统图书馆就以“罗斯福新政”为主题开展了相关产品的开发设计。又如每个总统图书馆都会定期推出基于馆藏特色展品的展览,向公众展出一些总统的私人物品,再在此基础上推出包含相关元素的特色商品,与展览形成联动。关于总统本人和家族的传记书籍整理,也是图书馆商店售卖的主要产品,给参观完后想要进一步了解该总统的用户一个难以拒绝的选择。以上的产品类型都体现了总统图书馆对现有馆藏资源进行整合创新的开发理念,对中国图档三馆联合开发提供了一定的借鉴思路。

4.1.5 开发主体的合作性

美国总统图书馆具有特殊的性质,因其馆藏内容包含与总统生平相关的文献、手稿、档案、个人物品等,因此其不仅仅是传统意义上的图书馆,同时也在美国国家档案局的管理范围之内,集图书馆、档案馆、博物馆的职能于一身。因此在文创产品的开发方面总统图书馆和博物馆可以从3个主体的角度同时进行,由基金会提供财政支持、人员配备以及创意来源开发^[24]。开发人员从图书馆和博物馆现有的藏品资料中选择最具有代表性的事件,或在现存档案资料中寻找人物生平中的重要地点信息,将这些信息归类后作为核心元素和创意来源,依托多样化的产品形式进行后

续开发。通过多方主体的合作开发,美国总统图书馆的文创产品既具有综合性,能够满足多样化需求,又能体现每个总统图书馆的馆藏特色,具有独特性。

4.2 文创产品的营销方式

美国总统图书馆的文创产品实践较为成功的原因,除了产品开发具有特色和针对性外,与其营销模式也是分不开的。

4.2.1 线上和线下结合

美国总统图书馆与很多博物馆类似,在线下都设有图书馆/博物馆商店,作为主馆的附属建筑存在。而在调研的14个图书馆中,10个总统图书馆网站都提供了线上可访问的图书馆商店,供读者进行线上浏览购买。线上销售的方式突破了时空限制,为无法在线下购买实体商品的读者提供了一个便捷的购买渠道。通过线上线下相结合的方式,总统图书馆可以在增加文创产品销量的同时,加深用户对图书馆资源的了解,从而进一步吸引其线下参观,为图书馆引流,这也是图书馆未来的发展趋势^[25]。

4.2.2 依托新媒体平台的营销

在新媒体环境下,图书馆文创产品的营销不仅可以通过线下实体商店和网站的方式,还可以通过新的媒介类型来进行文创产品的宣传销售。美国总统图书馆选择通过开设推特(Twitter)账号的方式进行图书馆及其产品宣传,在其官方账号上图书馆会发布一些图书馆的通知公告,还会定期发布一些该图书馆的展品和商品的照片。此外图书馆还会通过推特和用户进行互动,用户可以通过评论区对相关商品进行提问,而工作人员也能针对问题直接进行回答。用户和图书馆之间的交互可以使用户对图书馆文创商品更加了解,针对相关问题的解答也能提高用户的满意度。

5 对中国图书馆开发文创产品的启示

美国总统图书馆作为关于某个特定人物的图书馆,其馆藏资源具有局限性和特殊性,但是在对于中国图书馆跨界联合博物馆、档案馆开发特色化文创产品方

面有着一定的借鉴意义,提供了一种新的思路。

5.1 寻找特色人物,培育品牌意识

公共图书馆可以选择当地知名度较高的人物作为开发对象,首先在图书馆馆藏中查找相关文献,必要时可为其建立特色专题资源库,在专题库的基础上选取合适的资源作为文创产品开发的来源。如四川省图书馆依托其特色“李一氓·李劫人文库”创立了“李一氓·李劫人”文创系列产品^[26],就是对馆藏资源的有效利用。同时要注意培育特色品牌,图书馆以知名人物作为本馆品牌推广宣传,既可以吸引更多读者,加深读者对于馆藏资源的深入理解利用,同时也能利用品牌效应带动图书馆公共文化服务质量的提升。

不同性质的图书馆也可根据其特有性质和特色馆藏内容来从多个角度开发特色人物,树立典型品牌。如高校图书馆可设立特色校友资源库,搜集建校以来为社会做出过重要贡献的各领域知名校友相关资料,整理后建成专题库,再在此基础上进行二次文创产品开发,这样既能增加高校的影响力,还能充分发挥校友资源的作用,增强归属感,在本校范围内产生一定的影响。而专业图书馆则可选择该专业领域的知名人物作为开发对象,利用杰出人物的知名度吸引公众注意,从而扩大文创产品的受众范围。总的来说不同性质的图书馆要根据不同的外部环境和馆藏内容设计独特性高、吸引力强的特色文创产品。

5.2 注重与其他机构的合作开发

在针对特定人物挖掘图书馆现有资源的基础上,图书馆还可以积极寻求和其他文化机构之间的合作和资源共享。如和档案馆合作,获取相关人物的档案资料,对其人生经历中的重要事件或其家族相关人物进行挖掘,并整合发展为文创产品的素材基础。以及和博物馆进行合作,以特色人物的相关展品为原型,制作复制品或衍生品作为文创产品的一种类型。

理论上来说,图博档三类文化机构之间在合作开发文创产品上的分工和职责分配可以参考社会资本理论的相关内容。在一个社会群体中,社会资本是指群

体中使成员之间相互支持的那些行为和准则的积蓄, 强调集体行为的重要性^[27]。因此 3 个主体需要从不同的性质和馆藏内容出发, 发挥各自特色, 充分明确职责和义务, 协调好相互间的关系, 使社会资本得到最有效的利用。

具体来说, 图书馆的馆藏内容以文献为主, 各类书籍报刊杂志是主要的馆藏资源, 因此在三馆合作开发文创产品的过程中可以充当公共知识资源库的角色, 为特色人物的相关文创产品开发提供充足的知识资源储备。档案馆的馆藏内容主要是针对某些人物或围绕相关历史事件的档案资料, 起到了社会记忆库的作用, 方便在开发文创产品的开发初期阶段提供素材和灵感来源。博物馆的馆藏内容是以各类文物为代表的实体藏品, 是实体藏品的公共展示空间, 因此博物馆可以从实体藏品中提取出不同元素, 后期文创产品设计开发过程中可以在现有元素的基础上直接改进借鉴, 从而在降低开发难度的同时提高产品的新颖性和吸引力。社会资本理论强调集体行为的重要性, 因此在合作开发进程开始之前要明确各主体单位需要承担的责任和义务, 保证各项资源得到充分的利用。

除了和其他文化机构合作外, 不同图书馆间也可以进行创意和资源的共享利用, 如南京金陵图书馆在 2017 年就曾取得国家图书馆授权并引入了 29 种成熟的文创产品进行销售, 由文创产品带来的收益达到 60 多万元^[28]。中国其他地方图书馆也应该和全国图书馆文创产品开发联盟的成员积极合作, 实现资源的交流共享, 共同达到利益的最大化。

5.3 多种形式开发现有资源

除了基于馆藏开发实体型的文创商品外, 图书馆还可以拓展运用文化创意的图书馆服务, 让用户通过亲身体验的方式深入了解图书馆的资源内涵。如山西省图书馆举办的拓印碑刻、古籍装订等活动给读者一个接触古籍的机会, 让读者体会到了古籍的魅力和内涵^[29]。通过形式多样的体验型活动, 读者对于图书馆馆藏资源的兴趣有了明显的提升, 拉进了读者与图书馆之间的距离, 从而提升了图书馆服务质量和水平。

此外还可以利用前沿技术开发融合资源, 如已经在三馆融合实践中得到初步应用的移动视觉搜索技术, 就让读者能够及时了解到关于每件展品的相关信息。上海交通大学的李政道图书馆作为一个五馆合一的多功能图书馆, 用户在对其进行现场参观的过程中可以通过智能终端扫描展品, 即可直接获得关于此展品的相关信息^[30]。因此图博档三馆在合作开发文创产品的过程中也可采用此类技术, 将移动视觉搜索技术或增强现实技术 (AR) 与产品展示相结合, 用户可以通过特定 app 对产品进行扫描, 即可获得关于此产品的相关资料信息, 加深了用户对于产品的了解, 同时也能吸引更多人够买文创产品。

5.4 探索现实可行的合作开发模式

图书馆、博物馆和档案馆三馆合作开发文创产品的基础是三馆资源的整合和合理利用, 这其中既包括数字资源也包括人力资源。

对于数字资源来说, 可以建立一个包含图博档三馆的公共数据平台, 收集来自三方的数字资源并对其进行整合, 提供一个统一的素材库, 以便后续开展文创产品开发设计工作时使用。而对于人力资源来说, 则应该建立一个由三方人员组成的专题工作小组, 专门负责文创产品的开发设计营销等相关事项。在整个过程中图书馆应该作为主导, 从现有的特色专题库中选择出可以开发的人物, 并由工作小组中的图书馆员传递给档案馆员和博物馆员。档案馆负责根据图书馆确定的人物在档案资料库中搜集与该人物相关的资料信息, 博物馆则负责在实体馆藏中查找与该人物有关的藏品。查找完毕后, 三方将收集整理的相关数字资源上传至统一平台, 再由专题工作小组全体成员讨论并选择合适的素材进行文创产品的开发。

这样既有分工又有合作的开发模式既能充分发挥各方力量, 有效挖掘特色资源, 又能集中力量, 统一设计开发, 最大程度上保证产品的质量。但由于管理体制和相关政策的限制, 该模式并不是一个完美的模式, 还需要在现实实践中进行不断的调整, 以适应现实情况。

5.5 采用多种营销方式

目前中国图书馆文创产品营销的模式主要还是在图书馆建筑内部设立线下商店,当然也有图书馆采取了线上与线下相结合的方式,如国家图书馆于2016年在淘宝上面推出了“国图旺店”,但现在(2020年10月23日)该店已无法在网络上找到,取而代之的是天猫上面的全国图书馆文创联盟旗舰店;国家图书馆(国家典籍博物馆)官网上面有该馆的“文创展示”栏目^[31],但没有提供在线订购功能,如要订购需拨打电话。这在一定程度上反映出了中国图书馆目前通过官方网站或官方网络商店的进行文创产品营销还存在巨大的潜力。

在这个新时代,中国图书馆可以转变观念,除了进行线下销售之外,可以学习美国总统图书馆等图书馆在官方网站上面进行文创产品的展示和销售。此外,图书馆还可以充分利用微博、微信等社交媒体进行营销推广。图书馆可以在其官方微博账号中定期发布特色文创产品,并采取“转发+抽奖”或与读者互动的方式扩大影响力、提升知名度,从而为图书馆的文创事业引流。或在微信公众平台的建设中增加“文创产品”的模块,集中展示图书馆的文创产品概况和特色,给读者一个初步了解的平台。

6 结 语

图书馆的文创开发有利于阅读推广和文旅融合的扩展及推进,是中国图书馆未来发展的着力点。虽然目前中国图书馆文创产品开发仍处于初步阶段,存在许多不足,但在相关政策的推动下,充分借鉴美国总统图书馆等国外图书馆在整合资源和营销方式的先进经验,与博物馆、档案馆等合作开发文创产品,不断提升文创产品的质量和水准,就会迎来文创产品开发的春天,为图书馆事业和文化事业的发展注入新的活力。

参考文献:

[1] 郝鑫. 浅析文化创意产品的内涵和外延[J]. 现代交际, 2012(7):

126-128.

- [2] 文化部办公厅. 文化部办公厅 国家文物局办公室关于开展《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》落实情况阶段性总结的通知[EB/OL]. [2019-12-13]. http://zwgk.mcprc.gov.cn/autto255/201701/t20170117_477674.html.
- [3] 全国图书馆文创产品开发联盟“品牌发展计划”启动[J]. 国家图书馆学刊, 2019, 28(2): 31.
- [4] 故宫 IP 大火 文创产业的经济潜力有多大? [EB/OL]. [2019-12-13]. <http://news.cctv.com/2019/08/19/ARTIF3McFxWy1w4omXuMxdTN190819.shtml>.
- [5] 刘家真. 我国图书馆、档案馆与博物馆资源整合初探[J]. 中国图书馆学报, 2003(3): 35-37.
- [6] 肖永英, 谢欣. 图书馆、档案馆、博物馆合作机制研究进展[J]. 图书馆杂志, 2015, 34(1): 29-35, 48.
- [7] 张琰. 美国总统图书馆特色评析[J]. 图书馆建设, 2001(s1): 254-255.
- [8] 张玮. 漫谈档案与美国总统图书馆[J]. 档案管理, 2005(4): 76-77.
- [9] 杨茂. 美国里根总统图书馆馆藏中美关系档案资料评介[J]. 中共党史研究, 2018(5): 110-114.
- [10] 丁建琴. 浅析图书馆与档案馆合并模式[J]. 兰台世界, 2011(30): 67-68.
- [10] 张雅琪, 柯平. 美国图书馆文化创意产品发展现状及启示[J]. 图书情报工作, 2017, 61 (22): 59-68.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [14] HUFBAUER B. A brief critique of the public history in presidential libraries[J]. The public historian, 2018, 40(2): 104-110.
- [15] MEHLTRETTER D S A, HERBECK D A. Remembering and Re-Creating the great debates of 1960: Presidential libraries as sites for political argumentation[J]. Communication quarterly, 2016, 64(2): 173-192.
- [16] KUZORO K A, SITNIKOVA Y, KADIROVA Y, et al. Yeltsin presidential library fund as a source for the orthodox history and culture research[J]. Vestnik tomского gosudarstvennogo universiteta-kultur-

- ologiya i iskusstvovedenie—tomsk state university journal of cultural studies and art history, 2015, 20(4): 47–53.
- [17] Learn about presidential libraries [EB/OL]. [2020–10–23]. <https://www.archives.gov/presidential-libraries/about>.
- [18] JOHN F. Kennedy presidential library & museum online store [EB/OL]. [2020–10–23]. <https://store.jfklibrary.org/shop-by-category.html>.
- [19] Profiles in courage [EB/OL]. [2020–10–23]. <https://store.jfklibrary.org/catalog/product/view/id/51005/s/profiles-in-courage-deluxe-modern-classic/category/3565/>.
- [20] Above and beyond NASA's journey to tomorrow[EB/OL]. [2020–10–23]. <https://store.jfklibrary.org/catalog/product/view/id/50923/s/above-and-beyond-nasa-s-journey-to-tomorrow/category/3565/>.
- [21] George bush museum store[EB/OL]. [2020–10–23]. <https://www.museumstore.com/>.
- [22] The situation room experience[EB/OL]. [2020–10–23]. <https://situationroom.archives.gov/index.php/>.
- [23] 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.
- [24] JFK library foundation [EB/OL]. [2020–10–23]. <https://www.jfklibrary.org/about-us/jfk-library-foundation>.
- [25] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究[J]. 东南文化, 2019(5): 104–109.
- [26] 王晓非. 公共图书馆文创工作现状及发展趋势探究——以四川省图书馆为例[J]. 四川戏剧, 2018(12): 189–192.
- [27] 李晓新, 李婷, 朱艳华. 公共图书馆社会和谐使命的再认识——以社会资本理论作为研究视角[J]. 图书与情报, 2008(5): 28–33.
- [28] 文创“脑洞”怎么开[EB/OL]. [2019–12–24]. http://www.sohu.com/a/212483046_562249.
- [29] 陈乃嘉, 詹庆东. “图书馆+文化创意”理论模式研究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(22): 15–21.
- [30] 韩玺, 张琰, 朱庆华. 基于移动视觉搜索的图书馆、档案馆、博物馆资源融合服务模式研究[J]. 情报资料工作, 2018(2): 63–70.
- [31] 国家典籍博物馆. 文创展示[EB/OL].[2020–01–18]. <http://www.nlc.cn/nmcb/wczs/fs/>.