



鸵鸟墨水留香久

十二花神金粉彩墨

四时芳华流转 花神 十二仙姿窈窕

图①天津人熟悉的鸵鸟墨水

图②锅店街诚文信文具店旧影

图③1979年“鸵鸟牌书画墨汁质量鉴定会”现场照片

图④鸵鸟墨水国风礼盒

笔耐岁月绵长,墨染美好思念。自古以来,笔、墨、纸、砚除了是文人墨客的诗情画意,更记载了中华文明。摩挲着鸵鸟墨水,天津市档案馆宣传部副主任杨仲达有感而发:“我们现在用的墨水,从某种意义上是古代墨汁的延续,是我们文化发展的一个阶段性产物。鸵鸟墨水是我们的‘中华老字号’,又是津门老字号,它是民族品牌,是中国第一滴墨水。我们常说天津是一个工商业城市,那么从鸵鸟墨水这个角度来说,天津也是一个具有丰厚文化土壤的城市。”

许多天津人的心里,都有一滴叫作“鸵鸟”的墨水,一瓶经典的“老黄盒儿”,是几代天津人共同的回忆。“鸵鸟”是“中国驰名商标”,也是被认定的首批“中华老字号”,它的历史可以追

溯到上世纪三四十年代。彼时,洋墨水垄断着中国市场。

初出茅庐

1935年,一家名为“诚文信”的文具店在锅店街开张了,创始人郭尧庭经过几年时间,终于研制出了中国人自己的墨水,取名“鸵鸟”,意为坚强与耐力,象征着国产墨水字迹牢固、稳定性强、长期使用也不会沉淀的特质。天津市档案馆宣传部工作人员王琪琪介绍说:“我们馆里藏有几份1948年鸵鸟墨水的广告,当时是以幻灯片形式在电影院播放的。其中有这样的介绍:它是以高尚原料配制,科学方法制作。为了保证墨水的质量,鸵鸟墨水选用的原料标准非常严格,有一种颜

料叫‘品蓝块’,当时的价格非常高,一两黄金才能够购买到一公斤。但即使原料价格如此高昂,他们也不愿意降低标准。”

品质上乘加上宣传得法,鸵鸟墨水销路大增,很快驰名“三北”地区,并逐渐推及全国。新中国成立后,“鸵鸟”以及其他十几家相关企业通过合营并厂、公私合营合并,成立了天津墨水厂。

羽翼渐丰

如今的天津市鸵鸟墨水有限公司位于南开区宜宾道,在公司办公楼外檐,还能看到颇具年代感的“天津墨水厂”5个金色大字。档案馆里,同样带着岁月印记的文档诉说着一段往事:1963年,为了让档案达到永久保存的目的,国家档案局给天津墨水厂下达了研制碳素的档案书写墨水的任务。根据当时的技术要求,只有用了颜料、用了炭黑,书写的墨迹才能永久保存。但是颜料不溶于水,当时技术人员在炭黑颗粒周围做了氧化处理,让它具有亲水属性。1966年,碳素墨水的研制任务完成,实现了书写字迹不褪色,与文件用纸共存亡。

上世纪六七十年代,许多重要民生商品都是凭本、凭票购买。为做好商品购买票本的记录工作,粮食局、房管局等向天津墨水厂提出专用墨水的订购要求。同时,大量军事、医学、工业等领域也需要配套绘图墨水,“鸵鸟”人成功研发了一批专用墨水,完成了重要时期赋予“鸵鸟”的历史使命。

除了上述专用墨水,书画墨汁的面世,则摒弃了研磨书作画的古老方法,具有色泽纯正、浓淡适中、运笔流畅、不皱纸张、墨色永久等特点,使书画创作和练习更简易快捷,为艺术家提供了更广阔的创作空间。

画家萧朗的孙女萧冰说:“1979年,天津鸵鸟墨水厂研制出了首款高级书画墨汁。发布会特别请到了天津很多著名的书画家,其中就有萧朗、孙其峰、溥佐等老先生。他们用首款研制出来的墨汁现场创作了一些作品。书画家们非常高兴,因为他们用鸵鸟墨汁创作,感觉既节省了时间,又用得得心应手。”

萧冰一直保留着一瓶萧朗没有用完的鸵鸟墨水,每当拿起它,都会想起她的爷爷伏案创作时的意气风发。她说:“国画最神奇的地方,就是凭借墨和水,能画出深浅、远近、虚实的效果。好的墨和水作用以后,在宣纸上会出现浓墨、淡墨、焦墨等很多种效果。比如说画金鱼的尾巴,就特别适合用鸵鸟墨汁,蘸上水以后,一笔下来,就有一种透明的感觉……鸵鸟墨水真是得心应手。”

负重前行

“鸵鸟”前行的路并不一帆风顺。进入21世纪,随着中性笔逐渐取代钢笔,以及进口文具的冲击,“鸵鸟”的主打产品——传统瓶装墨水市场不断萎缩,销量每年减少100万瓶,一场改革迫在眉睫。时任天津市鸵鸟墨水有限公司董事长魏淑荣回忆道:“国有企业包袱沉重:退休工人有330多人,在职员工440多人。还有就是旧体制已不能激发职工的积极性和创造性。无纸

化办公、计算机的应用、一次性中性笔的普及,使得我们的墨水销量以每年10%—15%的速度下滑。怎么办?市场创新、科技技术创新、观念更新是唯一出路。我们赶上了天津市中小企业改制的头班车,公司采用全员入股、分档入股、技术入股等举措,给企业带来了生机。”

当时“鸵鸟”负债一度近800万元,举步维艰。临危受命的魏淑荣压力巨大,她最先把自己家房本拿出来做抵押,带领职工开始了一场轰轰烈烈的自救。集资后,引入先进生产线和检测研发仪器,升级产品重整羽翼。1998年股份制改革,天津市鸵鸟墨水有限公司成立,激发了企业创新活力,把职工与企业真正联系在一起。魏淑荣说起一段往事:“有一次,我和技术总监、高级工程师刘宝珠,一人背着一个墨水样品箱子去参加全国会。下火车的时候,刘宝珠一只鞋的鞋跟折了,她就一瘸一拐赶到了旅店,为的是第二天按时到旅馆各个房间给参会代表送小样。我们拿到的第一笔订单——一吨‘中性水’,就是这样来的。”

看似简单的墨水制造,其实是要在成百上千的排列组合中找到“最优解”,背后是综合性极强的技术密集型产业。当墨水浓度、黏度、干燥速度等都调配到最合适时,才能做到书写流畅,既不洒纸又不会堵塞笔尖,这样的墨水才有市场。为此,新一代的“鸵鸟”人接续着前辈的奋斗精神。

一飞冲天

任文娟是魏淑荣的女儿,当初凭借过硬的销售能力,她成为鸵鸟墨水的销售总监。没想到,她很快面临新的挑战:面对智能时代的来临,老字号如何转身,才能跟上时代的步伐。她给出的答案是——创新,这是今天的答案,却始于昨日的探索,转机之光在一次彩色墨水的推广中不期而至。如今已成为天津市鸵鸟墨水有限公司董事长的任文娟回忆道:“那年,天津承办全运会,我们第一次在产品推广中提出‘轻松、减压、填色’,借助包括大美天津的明信片、手绘明信片等互动形式,结果非常受欢迎。我们在全运村的店铺非常火爆,许多运动员甚至在那里待上了一天,进而形成了轰动效应。”

“鸵鸟”乘势而上,依托企业技术积累,把新市场瞄准在彩色墨水产品的开发上:“天水碧”“晴山”“苍葭”“琬琰”……这些充满诗意的颜色,被“鸵鸟”以国风礼盒的形式呈现在大众面前。“老”“鸵鸟”赶上了“新”国潮。

天津市鸵鸟墨水有限公司总经理黄强兴奋地说:“2023年,我们被商务部评定为‘中华老字号守正创新’十大案例之一。在全国众多知名企业里,我们能够被选上,就是源于我们守正和创新。首先我们没有偏离本行;其次是结合时代的需求,不断进行尝试和创新。我相信老字号坚守这两点,就一定能够拥有很强的活力。”

传承是根,创新是魂,守正创新,是“鸵鸟”的“不老”秘诀。目前“鸵鸟”拥有120多个品种,数千种颜色,全国市场占有率高达40%,同时出口英国、美国、日本、俄罗斯等20多个国家。

老字号“鸵鸟”,未来有着更广阔的天空。