

出版社玩文创——一本书的惊喜与可能

□ 李雨青 罗浩谦 张鹏禹



“诗礼传家”年物礼盒中的《古人的日子：己亥年历》



“MR. SHA”和“湯老師”

惊喜不惊喜？在逝世403年后的今天，分处东西方的文学大师莎士比亚和汤显祖，在一款帆布包上“同框”。这款融创意、文学与作家形象为一炉的特别帆布包，令有着近70年历史的人民文学出版社（下简称“人文社”）忽然让人耳目一新。

近年来，文创市场不断升温，博物馆、旅游景区之外，出版社也开始借助独有的图书资源进行IP开发，推出各具特色的文创商品。

提炼独有的文化元素

人文社文创品牌“人文之宝”推出的这款帆布包，正面印着莎士比亚像，配有《哈姆莱特》经典台词“To be or not to be, that is the question（生存还是毁灭，这是个问题）”，背面则在汤显祖像下方，用《牡丹亭》的题记来回答莎士比亚的生死之问：“情不知所起，一往而深，生者可以死，死可以生。生而不可与死，死而不可复生者，皆非情之至也。”

这两句名言出自人文社出版的文学史经典著作——朱生豪等人翻译的《莎士比亚全集》和汤显祖的《牡丹亭》，文创设计者从中提炼出最能代表作家特色的文创元素进行再创作。

与人们印象中严肃刻板的作家形象不同，帆布包上二人的称呼变成了幽默的“MR. SHA”和“湯老師”。“我们发现文创产品的消费者主要是17岁至35岁之间的年轻人，因此在设



伍尔夫咖啡杯

说喜欢北京的人太多了，可谁曾认真记录过自己社区的变化？谁曾数过身边究竟有多少小餐馆，能提供多少种食物？谁注意过身边的古建筑呢？谁想过路边这棵树的沧桑？

“在丰台区体育场西北角的一片绿荫中，孤零零地站着一位8米高的美丽的女神，它是明万历年间的庙宇万佛延寿寺内硕果仅存的一尊千手观音雕像。这座铜像神韵优美，神态端庄，唯面部比同时代的菩萨们稍显消瘦。不过按现在女士们的标准，可能还需要减点肥呢。”这是张克群在



张克群著 化学工业出版社

计时有针对性地选择产品类型和审美风格，以符合他们的期待。”人文社文创部负责人郗芮说。

“出版社在将文学资源转化为文创产品时，要将产品设计得更活泼，更符合年轻人的审美倾向。”中国地图出版集团Lonely Planet项目部负责人说：“我们开发的《Mapaholic地图迷日历2019》，已从出版的Lonely Planet图书中精心挑选几十幅地图，一周一页，用简短有趣的文字概述该目的地特征，还设计了可供随手记录的格子，很符合年轻人的记事习惯。”

Lonely Planet（孤独星球，简称LP）是源自澳大利亚的旅行内容提供者，以旅行指南著称。2012年，它与中国地图出版集团合作打造中文简体版的Lonely Planet旅行指南。“图书产品之外，相应的文创衍生产品开发力度并不大。因此，我们借文创的热潮以及LP粉丝对于日历的强烈呼声，策划出版一本兼具美貌和实用性的日历。”该负责人说。

打造独一无二的文化IP

在影视、漫画、旅游等多行业掀起“文创热”的今天，产品的同质化倾向也导致消费者出现审美疲劳：景区旅游纪念品大同小异，多是钥匙扣、明信片；“朕知道了”胶带火爆过后，各种流行语胶带相继出现；故宫推出彩妆后，类似产品一窝蜂出现……套路化产品难以点燃消费热情，如何创新是文创行业面临的一大问题。

与其他领域不同，优质图书资源是出版社文创独特的灵感源泉。文学巨匠形象、书中主人公的传奇、文字插图等都可打造成独一无二的文学IP。

人文社“人文之宝”的畅销品伍尔夫咖啡杯，将英国意识流小说家弗吉尼亚·伍尔夫的形象印于杯身，并附上她给丈夫遗书中的一句话：“记住我们共同

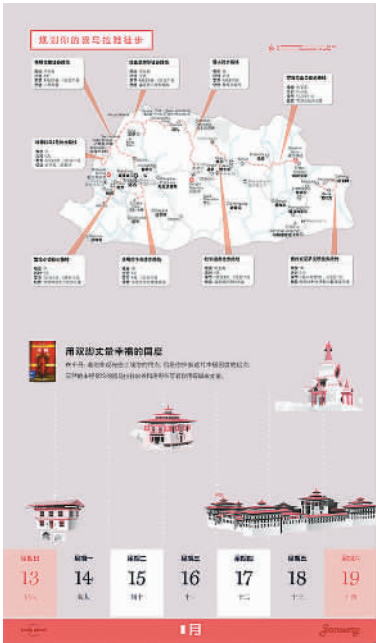
走过的岁月，记住爱，记住时光。”

“这类文创产品能让我们的日常生活充满审美情趣，它们像是文学家和书中人的化身，在每天的使用中提示我们从忙碌平淡的生活中抽离出来，喘息一下。”购买者刘嘉不说。

三国主题T恤是“人文之宝”的另一件产品，后背印有汉魏碑文拓字“匡扶汉室”，并配有汉瓦当兽纹。这句话出自人文社多次编辑和修订的《三国演义》。“三国是一个英雄辈出的时代，我们的设计意在突出那个时代的粗犷豪迈。”郗芮说。

社会科学文献出版社文创负责人秦静花也认为，出版物周边首先要体现出出版物的特点。他们从《凡悲鲁》中提取了部分画作制作成便签本、杯子、帆布包。

领先于市场进行差异化产品开发，也是出版社文创创新的关键。中国地图出版集团中国北斗公司推出的文创产品《列国图志——世界日历2018》，每一页既有专业精细的地



《Mapaholic地图迷日历2019》内页

图、国家影像、各国简介，也有权威学者筛选的名人箴言。其负责人表示，目前市面上的日历产品，文物收藏类主题居多，以各国知识、国别地图等为主题的尚未出现，“随着国人视野的进一步开阔，关注世界、走向世界的国人越来越多，这样一本日历的受众无疑会越来越多”。

文创产品平价化也很重要。今天的消费者在为情怀、创意买单的同时，消费更加理性，“即便是文创产品的用户，对价格也是敏感的。”郗芮说。

三联时空国际文化传播（北京）有限公司（下简称“三联时空”）的文创品牌“三联文房”曾制作过一款纯狼毫笔，使用顶级东北狼尾，笔杆是进口的蛇纹木，很多客户反映毛笔虽好但定价偏高。公司在不降低毛笔

品质的前提下，更换笔杆材质、简化包装，新开发了七八款中低端产品。

各大出版社表示，通过注册商标、版权登记、增加独创性、不断扩大品牌影响力等举措为创新保驾护航非常必要。三联时空注册了“三联文房”商标保护其文化IP；中国地图出版集团中华地图学社开发的所有地图文创产品都进行了作品著作权登记；人文社文创部则不断扩大其文创产品品牌知名度，使文创品IP有足够的抗风险能力。

向文化服务企业进军

出版社文创品为相关图书销售带来了新机遇。今年春节，“三联文房”限量发售“诗礼传家”年物礼盒，除了一本《古人的日子：己亥年历》外，还有大小福字、春联等年物。通过打包礼盒作为文创产品销售，3000套日历在1个月时间内销售一空。

《Mapaholic地图迷日历2019》的畅销在巩固Lonely Planet和中国地图出版社的品牌同时，扩展了图书潜在读者群。

Lonely Planet项目部负责人说：“在未来，一定有更多的Lonely Planet日历消费者成为Lonely Planet和中国地图出版社的粉丝，这些潜在消费者将会促进图书销量的持续增长。”

出版物和文创产品融合，也出于出版社扩大经营的考量。据了解，很多国际大型出版企业都在走融合发展之路，从单一出版向立体的文化服务企业发展。如著名的企鹅兰登书屋，早在2017年就进军文创界，收购了图书周边的文创品牌 Out of Print。出版社要建成现代化一流文化企业，文创产品的开发是重要一环。

国内大型出版社也在进行资源整合，将文创产品开发作为企业转型升级的重要举措。三联时空总经理王博文表示，涉足文创，是深度挖掘“三联”文化、扩大“三联”品牌影响力的具体措施之一，希望开发更多新、奇、特的文创产品，在较高的格调和文化内涵外，增加产品科技含量。人文社除了建成以淘宝和有赞微店为主的电商模式外，还准备开设自身品牌文创咖啡店作为直营实体店面，将文创+咖啡+精品书的模式推广到更多城市。

对文创品开发的未来，各出版社充满期待。



凡悲鲁周记本

网络直播风生水起，不仅让普通网民有机会过把“网红”瘾，同时也为图书出版业创造了商机。

今年“6·18”期间，就有图书编辑由幕后走向前台，利用直播开展营销。不少出版社将直播做得妙趣横生，比如乐乐趣童书品牌图书编辑就装扮成图书里面的人物，甚至在直播中演绎小品，情节生动，让人捧腹不已。

担任直播主角的不光有图书编辑，还有一些图书作者。前段时间，作家彭学明携其作品《娘》亮相《中国青年作家报》客户端，谈该书的成稿过程，谈自己的创作体会，谈对亲情的感悟，吸引了众多受众。

众所周知，图书的传统销售渠道主要依靠诸如新华书店、民营书店的线下店面以及以京东、当当、亚马逊为代表的线上网店。过去几年，线下销售不温不火，线上销售经过一段快速增长后，也遇到了瓶颈期。要把书卖得更好，就需要拓展新渠道。图书出版业借助于作者、编辑及其他相关荐书人，以视频直播方式营销推广，可谓顺势而为、慧眼独具。

另辟蹊径带来的效果是立竿见影的。以乐乐趣童书品牌直播来说，很多读者就表示，是受到了直播的吸引才下单购买图书的。笔者也是听了彭学明的视频讲述，遂对《娘》一书生发阅读兴趣，购买并认真阅读了该书。

细究不难发现，视频直播售书这种营销方式更加直观，它较好地顺应了大众文化消费心理。尽管作家钱锺书有言，“吃了一个鸡蛋，觉得味道很好，为什么要去看下蛋的母鸡？”可作为普通读者，好奇、崇拜心理作用下，还是迫切乐于见到“下蛋的母鸡”，此种情状下，图书编辑、作者适时现身，不仅满足了读者与之直观、近距离交流沟通的欲望，而且，编辑、作者从不同角度精准、深入的讲解，也有助于调动读者的阅读兴趣，使读者尽快把握阅读精髓，愉悦开展阅读。

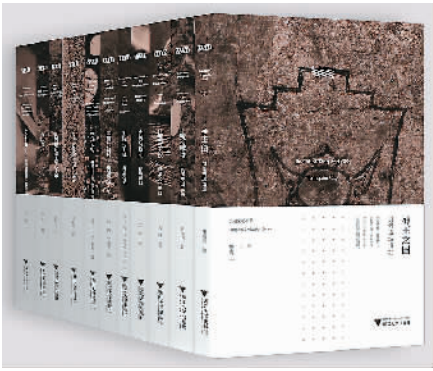
在目前很多人读书习惯面临诸多干扰的形势下，视频直播既可帮助读者高效筛选出自己喜欢

直播售书促双赢



的书，又可在一定程度上提升读者的阅读动力，助力读者实现多读书、读好书目标。视频直播不仅稳固了既有读者，还使得一些之前对于所营销图书没有兴趣或者兴趣很小的读者，也被争取过来，从而有效增强了市场营销力度，扩大了图书销售额。可以说，视频直播售书，令图书供、需实现“双赢”。

在网络直播鱼龙混杂的当下，直播售书可谓一股清流，我们乐意看到它取得长足发展。不过，它毕竟处于成长初期，无论从直播人才的储备还是直播形式的创新完善等方面，还存在一些不完善之处，各图书出版与发行机构应多向网络视频行业借鉴有益的运营经验，努力将视频直播打造成书业的营销利器。



『良渚文明丛书』应时而出

本报电（刘瑾）7月7日，“良渚文明丛书”首发式在浙江大学紫金港校区基础图书馆举行。此前一天，在阿塞拜疆首都巴库举行的第43届世界遗产委员会会议上，良渚古城遗址正式列入世界遗产名录。

“良渚文明丛书”包含《神王之国：良渚古城遗址》《土筑金字塔：良渚反山王陵》《法器与王权：良渚文化玉器》《内敛与华丽：良渚陶器》《工程与工具：良渚石记》《图画与符号：良渚原始文字》《物华天宝：良渚古环境与动植物》《良渚时代的中国与世界》《良渚遗址考古八十年》《何以良渚》《一小铲和五千年：考古记者眼中的良渚》

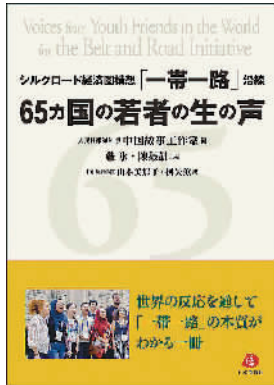
《你好！一带一路》在日本发行

本报电（段跃中）G20峰会在日本举行期间，日本侨报出版社推出《你好！一带一路》日文版，并于6月24日发相日本发行量最大的报纸《读卖新闻》一版，受到各界广泛关注。

该书从中国的人民出版社引进。为配合首届“一带一路”国际合作高峰论坛在北京举行，人民日报海外版“中国故事工作室”派出精干团队，专访“一带一路”沿线65国近80名青年精英。他们用中文、母语说“你好，‘一带一路’”，谈自己对中国、对“一带一路”的理解和祝福。

该书以高清照片和精彩的活动图，加上精美的文字，再现了“一带一路”沿线国家“民心相

通”“文明交流互鉴”“命运共同体”的美好图景，因此日文版书名为《一带一路沿线65个国家青年的心声》。



严冰 陈振凯主编 日本侨报社