

《企鹅经典:小黑书》中英双语版:让经典触手可及

中国出版传媒商报讯 《企鹅经典:小黑书》中英双语版日前由中信出版集团推出,此系国内首次版权引进。2015年,企鹅出版集团为庆祝成立80周年,推出80本“文学册子”,名为Penguin Little Black Classics(《企鹅经典:小黑书》)。这套文学册子主打东西方名家“冷门”经典,或选取名家的短篇作品,或节录其经典长篇。选目磅礴丰富,跨越时空,荟萃传世之作,出版之后迅速风靡全球。

此次出版的中英双语版本,从英文原版的选目中,为中国读者精心挑选了30部兼具经典性与当代性的作品,分3辑推出。除可读性较高的短篇小说之外,还收录了一些诗歌及未

曾译介过的非虚构作品。第1辑包含了薄伽丘、爱伦·坡、契诃夫、托尔斯泰、福楼拜、托马斯·哈代、芥川龙之介、吉田兼好、威廉·布莱克、里尔克10位殿堂级作家的7本小说作品,还有随笔、诗歌选集和书信集。10本小黑书均为名家译文,相信不会让读者失望。在装帧设计上,小黑书保留原版“三段式”经典封面,以及口袋书大小的开本与厚度,更在每本书的勒口处,添加了可以插入公交卡、火车票的卡槽,便于读者通勤、旅行时携带。此举意在让那些看似“高冷”而让大众读者望而却步的经典,变得触手可及,尤其满足广大身处喧嚣,阅读时间和精力都有限的都市青年阅读经典、阅读好书的精神需要。

(夜雨)
《企鹅经典:小黑书》(第1辑)[意]薄伽丘等著、文洁若等译/中信出版集团2018年11月版/149.00元



出版IP资源聚集4大路径

关键词 IP 内容 泛娱乐 知识服务 影视

中国出版传媒商报记者 夜雨

在去年的中国书业实力榜图专刊,我们以《看中国IP如何崛起》为题,提出作为内容提供商的出版业者应有何作为。时光倏忽,在今年以IP为关键词的盘点中,随着中国泛娱乐产业的深入发展,我们关注IP资源聚集情况。

正如北京新华先锋出版科技有限公司董事长王笑东所言,伴随“网络+”和新媒体的崛起,文化IP产业已经进入了一个“流变融合”的时代,泛娱乐产业链被优质内容打通。IP的内核及价值表现方式也在不断进化,以多种形式运营发展,如图书、影视剧、游戏、动漫、舞台剧等,彼此之间不再孤立,而是相互渗透、相互协同,越来越融合,带来了现象级IP“文影游”开发的链式共振。此次盘点,我们从4个案例出发,为读者梳理IP资源聚集的不同方向。

当王笑东10年前大手笔签下畅销书作家天下霸唱时,有多少人能预测到伴随泛娱乐平台的融合,文艺产品以越来越多的表现形式在多个渠道流转、呈现,吸引越来越多受众的注意力,IP的影响力越来越广,也因此,回头看当年的合作,眼光精准。

而当市场逐渐冷静,不再一味追逐大流量、大卡司、大IP,有越来越多的人开始探索IP改编的新出路,思考有哪些小而美的腰部IP有望成为下一个爆款。由北京

记忆坊文化信息咨询有限公司和上海双羯影业有限责任公司联手打造的青春IP《致我们暖暖的小时光》凭借其优质内容、超强网感和书影联动,脱颖而出。这是一个IP精耕细作的案例。

IP首先是知识产权,具有内容属性。如何将作品打造成为爆款,让作家更具影响力,是出版机构的日常工作。而将小众作家的作品通过策划,推动其成为受欢迎的人气产品,最见出版人的操盘功力。中南博集天卷文化传媒有限公司的营销经理刘晓晨及其团队,将一本默默无闻的作品,通过运营,半年内销售近20万册,并开发了多元跨界合作。这是一个深度运营、跨界营销的案例。

对许多出版机构来说,笔记本和台历是一直以来独具特色的文创产品。而且,这一服务愈加受读者青睐。如南京大学出版社的《南大故事》笔记本一直畅销,其还根据畅销书《香奈儿的态度》开发了笔记本《至魅》,根据网红学术书《景观社会》开发了笔记本《居依·德波:遭遇景观》,均取得了不错的市场与口碑。又如今年广西师范大学出版社以“加油!书店”活动为主题,配套推出书店护照、主题帆布袋等受读者追捧;人民文学出版社今年开设微店销售作家签名书、帆布袋很有一套;机械工业出

版社的咖啡和拼图等文创产品也一直有不错的销量。从产品研发到线下渠道,如何依托母体品牌优势,满足读者需求,将知识服务从线上做到线下?从出版知识产品到营造线下空间,华中科技大学出版社以佳思漫知识服务馆进行探索。这一次,他们走得更远。

在我们此番提及的案例和路径之外,出版机构自身的组织再造也非常重要。以磨铁为例,据磨铁集团董事长助理陈平介绍,磨铁作为一家综合性的文化娱乐集团,其核心就是IP以及以IP为驱动的内容产业链。在2017年向全行业开放自己的IP池,寻找合作伙伴后,2018年,磨铁上线了版权管理系统,科学高效地管理IP资产。内部完善IP运营组织,建立IP评估及推进小组、IP运营中心、磨铁文学IP内容事业群,磨铁动漫还成立了动漫IP运营团队。磨铁生态内的IP输入通道、运营平台、运营模式、运营资源、成果输出逐渐完备,成为一个系统化、有逻辑、有组织、有工具、有资源的开放式IP运营平台。如果说磨铁的愿景是提供全方位的泛娱乐内容产品,打造IP全产业链运营能力,构建完整的内容产业生态,组织再造便是IP良性运营的基础,让IP在公司平台获得更长久的生命周期,以形成更大的影响力。

坚持慢步调,专注细分市场,深耕故事本身,才能打造更多有价值的精品优质IP。

小而美的精品IP如何撬动大市场?

从畅销小说到超级网剧,“黑马爆款”这样炼成。

2017年由作家赵乾乾同名畅销小说《致我们单纯的小美好》改编的同名甜宠青春剧,不仅捧红男女主,还凭借高流量与好口碑成为精品黑马剧。也因此,作为爆款IP《致我们单纯的小美好》的官方姐妹篇,《致我们暖暖的小时光》一开始就成为了备受瞩目的“种子”IP。

《致我们暖暖的小时光》由记忆坊策划推出,是暖萌青春言情代表作家赵乾乾的系列作品,讲述了氧气少女司徒末与怪咖学霸男主顾未易意外相遇、毕业合租后发生的一段温暖、有趣、怪诞的恋爱故事。司徒末的单纯活泼可爱,遇到外冷内热臭脸学霸顾未易,由于干净纯粹的相遇到美好逗趣的同居时光,开启高甜撒糖模式。

在纸质图书之外,《致我们暖暖的小时光》与中央人民广播电台合作的有声小说颇受欢迎,获得了超预期的点击和口碑,网友直呼“也想把普通日子过成恋爱段子”“这就是恋爱的美好”。记忆坊与企鹅影视、双羯影业合作的超级网剧也已杀青,正在后期制作阶段,将于明年在腾讯视频独家上线。此外,双羯影业正在构建《致我们暖暖的小时光》电影、动漫等全版权IP开发的运营矩阵,试图在行业中打造标杆级的现象IP。

抓住受众需求的内容升级,以小博大好内容才是王道。在记忆坊图书总编辑杨雪春看来,IP首先要有一个好故事,能走入读者的内心。而潜心打磨故事,构建价值观,是小而美IP得

以撬动大市场的基石。

从整体风格来看,《致我们暖暖的小时光》与其姐妹篇《小美好》类似,依旧是少女感十足的甜宠青春剧,延续温暖治愈路线,同时聚焦大学生群体,内容更加生活化。从文本来看,《致我们暖暖的小时光》抓准女性受众的少女心,在毕业合租这一切入点下,打造“后宿舍时代”的象牙塔初恋感,放大恋爱日常的甜宠元素,还融入当下热议的“毕业即分手”“大四焦虑”“初入职场”等情感和话题,试图满足年轻观众需求,引发群体共鸣。

每个人的青春都会迷茫,但每个人的青春也定会有一段难忘的“暖暖小时光”。在《致我们暖暖的小时光》故事中,个性迥异的两人,从一开始的欢喜冤家式怪甜斗嘴,到慢慢走进彼此心底,经历了毕业、求职、工作,两人才明白原来最温暖的小时光,是遇见对的人,携手走一段对的路。

可以说,《致我们暖暖的小时光》一直紧追青春书写当下,寻找能引发群体共鸣的情感细节,以及呈现积极的主题与价值观,并在潜移默化中将青春、爱情、友情、职场等价值观的转变与成熟一一呈现。此外,在影视化改编的过程中,原著作者赵乾乾操刀剧本创作,深度参与到拍摄中。

对于记忆坊和双羯影业来说,任何事物热门得过头,就会让人担忧,所谓IP热潮也是如此。因为在他们眼中,观众是这世上最聪明的人,想要走得更远,必须踏踏实实去打磨内容。

在寻求跨行业的多个品牌合作中,刘晓晨和他的团队一直以开放的心态勇往直前。

通过运营,《观山海》半年内销售近20万册,仍在持续热卖。

《观山海》:畅销黑马营销记

在每位营销编辑手中,都有按重要性依次分为A级、B级和C级的图书产品,A级重点推广品,意味着更多的人力和更大规模的推广,往往是畅销书作家和重磅作品的专属。但若能将属于C类的小众作家的作品通过策划,推动其成为受欢迎的人气产品,这其实最见出版人的营销操盘力。

中南博集天卷文化传媒有限公司第二产品中心营销经理刘晓晨及其团队,就将一本被公司定级为C级、定价为168元的产品,通过近半年的营销推广,做到了半年销售近20万册,仍在持续热卖,并正在开发多元跨界合作。

这就是由绘者杉泽和文字作者梁超共同完成的作品《观山海》。杉泽耗费3年,以《山海经》作为灵感来源,将上古传说中的几百种神奇异兽形象,进行了瑰丽的全新演绎。文字译注部分专业且通俗易懂,知识新奇有趣。

早在策划编辑与作者谈成合作,开始编辑策划时,营销部门就已经深度参与。中国创世史诗、上古奇幻巨著《山海经》本身就是一大IP,团队在讨论后,将《观山海》定位为集中华文明与大众审美于一身的绝美《山海经》通俗读本。在对外宣传推荐中,他们选择了诸如——中国绝美《山海经》震撼来袭,“百鬼画师”杉泽全新作品,为华夏上古志怪传奇插上另一种想象的翅膀等多个推荐语,并邀请人气大V进行推荐。

作为以精美画作阐释《山海经》的作品,《观山海》的营销文案强调《山海经》先有图再有文字,甚至图画是其灵魂,强调杉泽笔下的异兽不是凭空想象,而有深厚的文化原由,并弥补市场缺憾。还强调《山海经》作为“史地之权舆、神话之渊府”,为古往今来众多名人大家所推崇。同时强调该画册轻奢文艺范,版式典雅精致、可供收藏。在广告学出身的刘晓晨看来,市

场化营销要制定战略计划,越是复杂、有效、能动能大的合作,越是消耗时间、精力,越要提早准备。在筹备工作中,他们除了准备视觉化宣传素材、产品资料、媒体宣传包,在图书预售期提前联系媒介预热,沟通销售,还进行了多次受众调查。为了击中读者,他们写了10多篇推送文章,从舌尖到怪兽,从作家到友人……可谓角度刁钻,根据媒介属性定向推送。因为画册《观山海》形象丰富,也因此制作了多个动画视频,结合热点时机,及时发布。

在联络主流媒体,在线下举办发售和分享会之外,他们选择以新媒体为渠道,帮助作者建立抖音、B站账号,在微博、微信、豆瓣进行社交互动,与不同风格的新媒体如设计类、艺术类、泛二次元、读书类、文化类、科普类进行内容合作和分销,尤其以分销换曝光形式,目前已覆盖约30余个新媒体渠道。同时与视频类平台,如B站、抖音、梨视频等官方视频平台进行内容合作。还利用电影《神奇动物:格林德沃之罪》上映热点,进行借势营销。

无论是卖场营销,还是社会化营销,在刘晓晨看来,选择多媒介、多形式的目的,就在于通过多维度、多渠道,去影响不同的受众,让作品产生知名度和美誉度,从而促成购买转化。

此外,《观山海》项目成功跨界到互联网领域,与小米科技和黄油相机合作了“观山海”系列手机主题、壁纸、相机贴图等虚拟产品。由于前期营销取得的良好效果,该项目也成功撬动西西弗书店与上海世茂广场,在今年中秋与国庆期间举办线下展,这也是不多的直接脱胎于图书的IP展。在涉及跨行业的多个品牌合作中,在沟通和协调中,他们也在思考和总结,要得到对方的认可,就需要理解合作方的商业模式、思维模式,明白对方诉求,找到双方的重合维度和共同利益。

10年前,新华先锋看好天下霸唱,以1000万版税签下他的作品;如今,其中的“摸金玦”IP项目经过其运作,收益已接近2亿元。

我们特别邀请王笑东就其在影视IP孵化、运营推广的一些经验,以作品《摸金玦》实操为例,与业界共享泛娱乐红利。

新华先锋:让优秀的内容创造者实现收益最大化

10年前,很多人都认为我们对天下霸唱的投资和回报是不可实现的;但现在看,这一投资决策非常精准。我们认为,作为IP运营者,要想去抓一个内容、一个作者,一定要有前瞻性,具有精准的眼光,对内容有所判断,耐得住作者、作品在未来3年或者5年的成长期。

作为“鬼吹灯”的姐妹篇,《摸金玦》原是知名网络作家天下霸唱的小说作品,讲述了一个发生在20世纪60年代边陲小镇的故事,情节包罗志异、探险、悬疑等主要元素。小说未出版上市时,《摸金玦》的电影改编权,就已经以4000万元的价格签约售出。小说出版后,新华先锋携手天下霸唱在北京召开《摸金玦》全版权运营发布会,开始正式构建摸金玦文化IP的板块矩阵。

近年来,天下霸唱笔耕不辍、潜心创作,自2015年开始,有多部优秀作品被连续搬上荧幕,他的作品在爱奇艺、优酷、腾讯等热门视频平台的播放,为摸金玦IP聚拢了大批“网络视频爱好者”。其2015年上映大荧幕的两部电影《九层妖塔》《寻龙诀》总票房共收23亿,一扫探险寻宝类型影视剧市场的阴霾,无论是豆瓣口碑,还是电影票房,市场表现优异,观众一度赞誉当年的大荧幕是“天下霸唱年”,为摸金玦IP积累了广泛的“院线观众”。

在出版社的多元发展中,华中科技大学出版社以佳思漫知识服务馆作为其在新媒体时代提供知识服务的全面探索。

华中科技大学出版社:以佳思漫知识服务馆探索知识服务

湖北是全国高校最为集中的地区之一,而武汉拥有着全国最多的高校学生。佳思漫知识服务馆,从2017年成立伊始,便希冀依托华中科技大学出版社,整合内容和渠道资源,做好知识服务,为高校知识分子服务。

佳思漫知识服务馆目前整体运营团队有40余人,从团队构成来看,分为连锁运营部、市场策划部、业务部、新媒体小组以及艺术设计中心。

其团队正以四大路径开展工作,第一种是以“高校书吧+水吧”的模式,进驻高校核心商业区,让学生在日常生活中感受书香,并定期邀请专家作者、知名编辑走进校园,进行读书沙龙分享,让学生在爱上阅读,为校园的书香气文化感助力;第二种是构建高校知识服务平台,贴合高校师生实际需求,融合中国知网、腾讯互娱、传神语联网、

懒人听书等知名企业为学生学术赋能,定期邀请行业内知名教育机构专家对学生进行英语口语、小语种、等专业类考试进行公益指导,一站式解决学术学业需求;第三种是打造学生校园生活服务平台,为高校师生提供画册定制、毕业照拍摄、黑科技体验、游学路线设定等服务,更定期提供高校师生手作类体验活动,让高校师生足不出户感受便利;第四种是依托华中科技大学出版社,整合优质商业资源,每年定期举办大型招聘会,更深度开发校园招聘技术平台,开设职场预备课,邀请企业HR或知名企业走进校园,为学生对接更多的就业机会;第五种是与高校双创团队进行深度合作,深度开发校园专属文创打造校园文创平台,更引进知名年轻设计师作品,为校园潮流助力。

目前已经有一些高校邀请佳思漫知识

学作品,虽然宣传主打悬疑探险题材,但其核心灵魂价值,还在于阐释几位青年主人公,在特定年代背景下,积极谋求生存、克服困难、敢于挑战,努力成长的故事,由此引发出几位主人公的不同命运走向,在面对正与恶、生与死时,关于人性的抉择与考验,给当下青年以正面的价值观导向和励志意义。

在构建IP文化产业方面,新华先锋一直认为,从来靠的都是智力资本的投入,而不是经验的积累。一个优质IP,讲述的一定是一个让人能产生回忆、印象深刻、极具共鸣感和传承感的内容。而好内容,其本身影响力就巨大,且具有长尾效应,让IP的商业价值随着时间延长,获得更高的回报率。

文影游联动、全版权立体化运营,不仅可以深度挖掘IP的内核价值,还能给辛勤耕耘的作者以最好的回馈。新华先锋深知作者创作不易,多年来在IP全版权运营联动上苦心造诣,帮助多位作者的原创IP作品在文影游多方面互相借力、互相造势、合作共赢。

让优秀的内容创造者,通过内容平台实现收益最大化,给优秀青年崭露头角的机会,是新华先锋一直以来运营的宗旨,也是内容平台反哺社会的一项重要责任,新华先锋期待与更多的原创作者合作,共同助力文化IP产业发展。

(王笑东)