



《小小艺术大师·华夏版》:用诗的形式讲解名画内容

中国出版传媒商报讯 近日,一套6册的艺术启蒙纸板书《小小艺术大师·华夏版》由中信出版社出版。该书由中信美术馆馆长曾牧荣率领艺术教育团队专为孩子精心编撰,画家陈丹青、中央美术学院美术馆馆长张子康、国家图书馆少儿馆馆长王志庚和知名原创绘本作家熊亮诚意推荐。手掌大小的方形小开本,轻巧好读撕不烂的纸板书,2岁及以下的孩子就能翻看。每册精选一位中国艺术大家的名画,共6位,分别是近现代画家齐白石和徐悲鸿,清代画家石涛和任伯年,明代绘画大师仇英和沈周。这6位画家在中国艺术文化领域里都占有重要的地位,画作

看这家出版社怎样抓住节日刚需, 卖出文创月饼5000盒!

■晓溪

刚刚过去的中秋节,朋友圈除了晒月亮和旅行照,最多的内容就是晒各式各样的月饼。其中,一款小巧清新的文艺月饼默默公布了自己的战绩:人民文学出版社与知名教育机构联名的“文豪与月与诗”月饼2周销售了5200盒。这款月饼由知名糕点品牌21cake承制,定价199元/盒,码洋100万,相当于一本销售了2万册的书。而这个项目从发起到月饼售罄,仅仅用了一个半月。

人文社文创月饼的诞生

7月底,当人文社文创部“人文之宝”品牌还在紧张地筹备“海明威诞辰120周年纪念礼盒”的众筹发货时,文创部负责人卞芮走进了该社工会的办公室。彼时工会负责人杨旺正在和同事讨论即将到来的中秋节该给员工发放什么过节礼品,其中月饼是必不可少的。商谈间大家聊到了一个让人兴奋的想法,与其团购别人家的月饼,不如自己做一款月饼。

人文社前几个月刚刚因为文创部的成立而增加了餐饮食品等经营范围,卞芮觉得可以趁此机会试一试食品类的文创产品。这时青年文学编辑室的编辑欧阳婧怡提出,可以用古典部新做的四大文豪传记作为主题元素,以诗人月,体现传统佳节的文学意境。这个想法得到认可,人文社月饼的雏形逐渐形成。

想法反馈到分管领导人文社社长助理、策划部主任宋强那里,也得到了支持,只是强调食品安全问题要严格把关。这其实也是文创部考虑得最多的。为了解决该



问题,文创部约来了21cake的销售经理商谈定制款月饼的事情。21cake在了解了合作形式后,为产品报了价。这个价格比其他定制月饼要贵上许多,但出于食品安全保障和品牌增值的考虑,文创部还是接受了这个方案。

主意已定,卞芮在准备月饼礼盒的设计时,收到了知名教育机构市场部负责人给他发来的信息,问中秋有没有什么新产品。卞芮在三联工作时曾经策划过该机构创始人的散文集。收到信息,卞芮知道,“合作来了”。卞芮把中秋月饼的方案发给了对方,对方不仅确定加入,还将方案做了升级,将月饼盒上的古诗名言,加上了由许渊冲先生翻译的译文。看起来毫不相关的两个品牌,通过文学连在一起,却也不显违和。

节日的刚需带动文创销售

与知名教育机构联名后,该项目的规模上限变得更高,双方做好分工,人文社主要负责产品端,另一方主要负责销售端。和人文社一样,很多机构都存在的大量的节日团购需求,这是企业刚需,所以

双方都瞄准了这一市场,很快就上架销售并发起征订。“文豪与月与诗”主题的月饼,选取李白、杜甫、苏轼、欧阳修四大文豪的代表意象山、水、云、亭为主要元素,制作了四种图案的月饼,并且为四位文豪适配了属于自己的口味,比如李白的月饼口味是“黑糖玫瑰”,是因为李白的浪漫与玫瑰相称。相反,杜甫的口味则是“黑糖杂粮”,因为李白是诗仙,看起来不食人间烟火,但是杜甫的特点却是用诗反映民间生活,关心五谷杂粮……为了将故事写得更圆满,卞芮请来了四文豪传记的责编、人文社古典部资深编辑李俊来写作相关文案。

接下来,卞芮又跟21cake反复确认月饼的制作精度和工艺,并且定制了清新配色的月饼礼盒,小巧不浮夸,体现文人趣味。还设计了一个山水云亭的立体贺卡,作为一个小景致,成为月饼的小亮点。

在连夜赶制出宣传图后,负责销售端的合作方也陆续收到订单,从最初确定的500盒,慢慢增加,到8月16日截止征订,一共有4000多盒的团购月饼订单。加上人文社自有平台零售的500盒月饼,5200盒主题月饼在中秋节前一周就已经销售完毕,送到顾客手上,这也导致很多人文社自己的员工想要购买月饼却已经没货了。

“人文之宝”的下一个计划

在消费升级的背景下,传统的月饼产品也有了更多的可能性。与10年前靠豪华礼盒来支持月饼价格不同,现在的月饼,更注重月饼本身的品质和主题的创新。

这款“文豪与月与诗”虽然在众多月饼中并不显声色,但却打开了一扇新的文创之门。在节日的刚需下,品牌、主题、渠道成为决定成败的要素。“文豪与月与诗”月饼虽然仓促之下留下很多遗憾,但仍不失为一个可供参考的案例。“诗月”主题、人文社的文创产品、教育机构的销售渠道和特色的融合、21cake的食品品牌背书,让这个看起来理所当然的项目做到了超越预期的效果。

有了这样的经验,“人文之宝”已经开始筹备和制作新一轮的节日产品。据卞芮透露,人文社文创部将在今年12月推出一款颇有年味的“新年礼盒”,这个礼盒将包含豪华的作者阵容和精致的产品内容。

的内容鲜亮活泼,适合孩子欣赏。同时,每册书都有12幅精选名画,全彩清晰地印在硬纸板上;每幅画配一首琅琅上口的诗,用诗的形式讲解画面内容,自然感受到画面的美感和意境。

此外,每册书都围绕一个与孩子生活亲近熟悉的主题。《与齐白石一起抓小虫》里有12幅花果小虫画:蜜蜂、蜻蜓,收拢翅膀的飞蛾、举臂捕蝇的螳螂,“农家凉棚才支好,青藤花蔓已满绕。娇黄引得蜜蜂至,硕叶殷勤为蝇蝇。”《与仇英一起划小船》里则有小舟、画船、货船等12种各种各样的船:“归家才两日,有朋邀相宴。摆酒画船上,放情山水间。”连起来还是一个游子回乡的沿途有趣故事。还有《与徐悲鸿画十二生肖》《与石涛探访桃花源》《与任伯年闲时看花鸟》《与沈周一起去池塘边》,都是亲近自然和生活的主题精选的大师名画。

(张)

策划创意秀

Lonely Planet2020年创意日历《Travelholic 2020好想去旅行》经过近一年的潜心打磨,于2019年9月正式与读者见面。

近两年,文创市场的火爆有目共睹。与品种和出版社的增幅趋势不同,日历的销量虽然也在逐年上升,但增幅较为平缓。对此可能有两种原因:一是日历书的市场已经趋于饱和,有了较为固定的使用者,而且其销售期短、时效性强的特点也限制住了消费人群;二是其他文创产品的分流,比如无印良品等日杂店和淘宝文具店等售卖的日历,相对于出版社的日历价格较低,同时也能满足使用需求。

既然如此,使用者为何还要选择出版社的日历?以中国地图出版社为例,社内优势资源就在为旅行指南资讯和实用的地图。以200多本已出版的旅行指南为依托,Lonely Planet日历不仅注重形式,也同样注重专业内容的表达。

大胆创新,精准定位

2018年是中国地图出版社首次与Lonely Planet合作出版日历,《Mapaholic地图迷日历2019》一经上市便取得了不错的销量,令我们有信心继续做下去。今年是更稳妥地延续去年的形式,还是推陈出新、迎接挑战,成了首先摆在面前的

问题。设计团队毅然选择了更具挑战性的全新版本。今年的《Travelholic 2020好想去旅行》与去年以地图为主的台历相比,更偏重日程本的形式。市场上的日历在追求内容的分量,效率手册在追求简洁和功能,记事本在追求质感和留白。我们在组合这三者时,希望得到融合的新样式。

于是,一套旅行箱样式的日历诞生了。日历主体采用“笔记本”的设计概念,分为12册。书壳仿制复古旅行箱的设计,护角、铆钉、把手和锁扣一个不少,每个细节都精致细腻。护封作为行李箱的内衬,层叠效果恰如风琴包的样式。整体包装十分贴合品牌想要传达的概念:已经为你打包了整个世界,出发吧!这个小小的“旅行箱”同样具有收纳和展示的功能,当2020年过完时,将12本小册子重新“装箱”,便是打包了一年好时光。

选择这样的形式也是出于读者定位的考虑。与“故宫”这样的大IP相比,我们的使用者覆盖面没有那么广,但定位更加精准。Lonely Planet、旅行与地图是内容的核心,而一款设计鲜明、激发旅行灵感的产品,便是我们对粉丝的真诚回报。



打造既能写又能读的“笔记本”

这套日历按月份分为12册,展示了丰富多样的旅行灵感,也给视觉设计带来了丰富变化。每一册都提炼了主题元素,兼顾阅读性和观赏性,比如1月“丝绸之路”主题的民族图案、3月“咖啡”主题的咖啡用具、5月“徒步”主题的脚步、10月“火车之旅”主题的轨道等。而整体低饱和度的颜色带来了宁静柔美感,让内容丰富的日程本依旧拥有“本分”的样子。日期的数字设计字号放大,颜色变浅,既保留了日历的样子,又可以作为背景色,同时并不妨碍书写。

这12个小册子还很注意简洁性和可检索性,每个跨页的左下角都有小月历,提示当日所在的周。在每册开篇的月历上,除了提示农历节气,还会提示国家的法定假日,而对其他的节日都做了减法处理,目的是希望用户抓住重点,珍惜假日——一年好时光,总要有几天在路上。

除了作为主体的日程本外,套装里还包含6张全彩双月海报。海报上都是独家内容,比如富有逻辑层次的“环球啤酒之旅”信息图表,甚至有从未出版过的内容,如神秘又诡异的海岛逻辑树图。除此之外,我们还在腰封上添加了一个彩蛋:扫描条码可得到一串30个数字的“密码”,解码有惊喜。

什么选题能让 新经典文化大BOSS一次通过?

■黄渭然

新经典的选题会是编辑“幼子”的“屠宰场”。一茬茬水灵灵的选题被各部门小编打捞出来,洗洗干净,打扮齐整,递交到大BOSS和顾问老师案上。那心情,就像送孩子去重点学校面试的老母亲。孩子若被录取,必定能在这所重点高中得到最好师资的调教,未来一路高歌。多数情况下,选题报告在两位大佬手中翻一翻,就进了碎纸机,并伴随一句灵魂拷问:“这本书谁会看?”

而《如何用手机拍一部电影》却能一举折桂!呈上原版书,我还没开始介绍,BOSS首先好奇翻开,“这是什么书”?顾问老师跟进,“这书有意思”!(两位大佬自行展开了“这书真有意思”的大讨论,我完全插不上话,整个过程持续3分钟。)然后,这个选题被拍板通过——我前一晚写的选题报告,一个字也没入大佬的眼,我也没来得及说出一句完整的推荐。

这样一本薄薄的小书,它试图阐述如何拍电影这项浩大工程,它没有巨细靡遗、百试不爽的技术参数,也不能指导你“从什么角度拍摄显脸小”,凭什么入选?

市场对标

一本教人用手机拍电影的书,为什么值得反复阅读?市面上的短视频教程,内容底子缺乏基本的严谨性,以手头案例为素材,品质经不起推敲,也容易过时;实操方面,往往直接放参数、给设置,仅仅局限于某种设备、某型号的器材,很多情况下无法适用。这类教程几乎可以说是“头痛医头,脚痛医脚”,并不能真正“授人以渔”,让读者举一反三。

《如何用手机拍一部电影》之所以跳脱出来:它从最核心、最基本、最容易被忽略的层面,稳扎稳打——细致到剧本的每一个字、词、句所营造的场景,系统到整个拍摄工作全流程的把控(准备:脚本、器材、软件;实操:画幅、滤镜、分镜、

录音;后期:素材选择、视频剪辑、转场、配音)。并且,它以经典影片为范例,直接指出大师作品最精彩的技巧和最值得偷师的经验——向《迷魂记》学细节、从《公民凯恩》看叙事、琢磨《2001太空漫游》的特效脑洞。

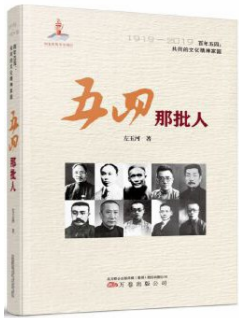
“技术指南”,说得通俗一点,就是“操作说明书”。说明书以具体设备为对象,告知使用者,每一项操作会带来什么结果。精明的读者,自然不会为一本说明书埋单。指导有时候是误导。真正有价值的,是对拍摄手法的理解。这本书讲的,正是这种理解,即电影的语法。

有趣独特的产品形态

电影专业教材,在体量上,往往厚重得像块砖;在内容上,都是从理论出发——先下定义,再回溯概念缘起、流变、发展,然后举例论证,最后阐述价值;权威性固然不容置疑,但脸色也相对严肃……

《如何用手机拍一部电影》的有趣之处在于:它是小精装,像一本轻巧的手帐;内容上,抛却了大段大段的史料回顾和观点综论,站在巨人的肩膀之上,总结提炼出各家理论在多年实践中被验证的、最普适、最有效的法则;最可爱的是,一般电影书里的配图都是直接上剧照,这本书中全部换成了辨识度非常明显、风格分外FASHION的插图,相当美……还有点皮。

一部电影(视频)的创作,需要许多元素的作用。不仅要将整部电影拆分成一个个零部件,还要研究这些零部件是如何共同完成理想的情感表达、塑造风格效果,然后捋清条理、拎出重点、轻装上阵。最困难的阶段,其实是拿起手机之前的挣扎。做一本书也是一样。有益、有趣,值得反复阅读——新经典所有选题的终极标准。选题只是无数工作的开端,却也不失为最困难的、难以决断的阶段。



今年是纪念五四运动100周年,为学界提供了研究五四运动乃至整个新文化运动的契机。由万卷图书出版公司策划的“百年五四:共同的文化精神家园”即将面世,正是顺应了这个契机。

四位一体的撰述模式。“百年五四:共同的文化精神家园”是一部套书,由《五四那批人》《五四那些事》《五四那些思潮》《五四那些经典》组成,分别由左玉河、马勇、刘大胜、张宝明等人完成。其中,前三本是独著,后一本是合著,获得国家出版基金资助。

按照现在学界一般认知,狭义的五四运动指1919年5月4日那一天的学生爱国运动,广义的五四运动则是指20世纪初持续十多年的思想启蒙运动,与新文化运动同义。取名“百年五四:共同的文化精神家园”,明显是取意了广义的五四运动,而非那一天、那一个月、那一年发生的事件。

研究历史,总是离不开人、事、物这些基本要素。研究一种思想运动或社会运动,同样离不开那些人,以及那些人做的事、引领的思潮和撰写的经典。重视基本要素可以让研究有集成的点,以专题的形式深入。“百年五四:共同的文化精神家园”以人、事、思潮、经典编排,形成“四位一体”的撰述模式,共同构成了纷繁复杂的历史场景。既把握了五四运动的整体面貌,又分别从四个方面进行深入,有宏观的视野,也有微观的解析。

宏观与微观相结合,并不是件容易的事情。自从周策纵《五四运动史》从整体上对这段历史进行了研究,成为该研究领域的必读书,后来很少有博大思精的专著。而且这部著作已经在美

● 新书赏读

用“四位一体”模式撰述历史

■孙贝贝

国出版50多年,引进大陆也近20年。当今学术界多半就人物论人物,就事件谈事件,就个案谈个案,就思潮谈思潮,很少能够把人、事、思潮、经典结合起来研究。

“百年五四:共同的文化精神家园”填补了学界的空白,值得关注。从不同的视角进行探讨,阐释出个人新意,该套书做了有益尝试。四本书共同构成一个整体,让读者对这段历史有多种视角的观察。

研究具有温情与敬意。“百年五四:共同的文化精神家园”几位主要作者均坚持温情与敬意的研究态度,给予“了解之同情”。广义上的五四运动牵扯的层面很多,做到公允、客观、公正很不容易。而且作为中国历史上的重大事件,与现实关系紧密,给评价更是增加了难度。学问精深、思想深刻,自然不会有激越之语,也不会有意气之争。任何一个学者都不是站在墙头的看客,也不是资料文献的旁观者。对于本国历史,尤其是堪称关键事件的五四运动,总是有感情掺入。学者经过严格学术训练,也很难避免,感情只要适当、合理并且在一个合理的限度内,只会让自己看得更透、看得更远、看得更明。

反思中寻找未来之路。五四运动爆发后,新文化运动阵营出现了彻底的分裂,胡适等自由主义者与陈李等社会主义者。两派代表人物再也不能像以前一样,在一个战壕战斗,在一个思想园地里耕耘。加之当时就反对新文化运动的保守主义者,三派构成了中国思想的主流。

一个民族只有尊重自己的本国历史,在一个理性的范围内探讨,明晰其优点和缺陷,才可以寻找未来之路。寻找中国的文化精神家园,并不是过去完成时,而是现在进行时。“百年五四:共同的文化精神家园”或许可以为读者提供一些思考。