

“这个‘鲁迅画漫像’贴画真有意思!”

“快点快来盖纪念章啦!”

“‘新青年’的帆布袋和笔记本我来一套。”

“这套70年代出版的《鲁迅全集》怎么卖?”

在北京鲁迅博物馆的“北京鲁博书屋”里,挤满了前来打卡的游客。据北京鲁迅博物馆副研究员刘欣介绍:“随着电视剧《觉醒年代》的热播,越来越多游客慕名来打卡。为此,我们根据游客的需求,不仅推出了多款打卡印章,还推出了与鲁迅、‘新

青年’相关的系列文创产品,其中比较受欢迎的是帆布袋和笔记本,仅‘新青年’帆布包品类,今年粗略统计已订出2.7万个,前段时间一直断货,最近能供应上了。”

今年是鲁迅诞辰140周年。借此契机,与青年生活方式贴近、有创意、有内涵的鲁迅文创也引起大家的关注。如何在众多相同主题的文创产品中吸引年轻人目光?为此,中国出版传媒商报记者从博物馆、出版机构、文创公司选择了较受大家欢迎的鲁迅文创产品,试图从设计理念、产品类型以及销售渠道等角度来呈现其背后的新逻辑与新玩法。

“觉醒”青年“硬核”思想 用文创演绎不一样的鲁迅精神

“金句大师”、互联网“梗王”之
鲁迅语录

作为中国现代文学奠基人、中国翻译文学开拓者、中国现代思想解放先驱,鲁迅的许多经典名言一再被后人引用。青年人也并不例外,随时随地用“鲁迅说过的话”来表达自己态度,以至于互联网上曾流行这样一句话:“如果拿不准一句名言是谁说的,就是鲁迅说的。”犹记得2019年经媒体报道后,北京鲁迅博物馆的“鲁迅博物馆资料查询在线检测系统”一度瘫痪,为辨识“鲁迅说过的话”提供了一面“照妖镜”。名言类的鲁迅文创随处可见,如何让消费者买单?

从1906年决定“弃医从文”开始,积累、涌动长达12年,1918年发表中国第一部现代白话小说《狂人日记》,文学家鲁迅开始真正爆发,并“一发而不可收”地成为一个时代的文学高峰。在鲁迅好友许寿裳的笔下,鲁迅的小说,以抨击旧礼教、暴露社会的黑暗、鞭策旧中国病态的国民性、对劳苦大众的同情为特点;鲁迅的短评及杂文,以锋利深刻明快之笔,快镜似地反映社会政治的日常事变,攻击一切黑暗的势力,指示着光明社会的道路。鲁迅的文字于青年有何意义?知乎问题“鲁迅的文字有多一针见血?”有近2000万人浏览,在1388个回答中,最高的回答得到7万多人肯定。

简单诙谐、略显扎心,才是年轻人的喜爱。人民文学出版社人文之宝(以下简称“人文之宝”)在今年夏日推出“鲁迅主题”系列文创,其中与语录相关的文创产品包括黄铜书签、鲁迅语录“钥匙扣”、“鲁迅金句”折扇及杜邦纸笔袋。这些语录经过考证,绝对是鲁迅说过的话,且简单诙谐、略显扎心。例如黄铜书签、“鲁迅语录”钥匙扣选用的“还是拉倒罢”(出自《致杨霁云》1934年12月13日)、“你是个好人”(出自《集外集拾遗·解放了的堂吉诃德》后记);“鲁迅金句”折扇及杜邦纸笔袋选用的“写不出的时候不要硬写”(出自《答北斗杂志社问——创作要怎样才会好?》),让大家在炎炎夏日,不论在备考、写论文还是策划,当遭遇“创作不振”之危机时,暂时将双手从键盘上解放出来,用金句感受鲁迅的关怀。

用合适的“语录”为自己代言。北京领读文化传媒有限责任公司(以下简称“领读文化”)最近推出了“鲁迅觉醒”套装项目,其中帆布袋和《从来如此,便对么:鲁迅锦言录》图书都采用了《狂人日记》中的“从来如此,便对么?”这句话。据领读文化总经理康瑞峰介绍,《从来如此,便对么:鲁迅锦言录》初衷和出发点是想做给那些对鲁迅的文章有兴趣却又没有时间、精力去读700多字

解惑

众所周知,鲁迅的作品已公版,其内容不涉及版权问题,但对肖像等元素运用时,在采访中有策划者提到会特别慎用肖像,不作夸张演绎,避免产生歧义和其他影响。对于鲁迅文创设计中应注意的问题,听听策划者如何说?

康瑞峰:首先是态度问题或者是定位,即如何面对名人,不戏谑,不“端”不“装”,如何拿捏好这个点是一套文创产品的基础;其次是版权问题,所有产品版权一定要是清晰、确定的,否则会后患无穷,自然也会阻碍产品的销售和推广;最后是产品质量问题。

朱映川(上海人民出版社光启书局文创经理):如何把和鲁迅相关的设计、生活场景、随身小物都巧妙地运用在产品上,设计师花了很多心思,责编、副总编辑作为主要策划和内容负责人,也翻阅了大量鲁迅的文章、设计集,从中挑选出合适、市面上又不那么常见的素材,设计成了目前看到的文创产品,每个设计的出处、每句文案都仔细考究过。其实我们设计出来的产品远不止这些,但有一些因为受制作工期、起定量等限制,最终没能全部亮相。希望以后有机会能让这些产品都面世。

刘欣:北京鲁迅博物馆的文创产品是基于馆藏文物出发,具备独一无二的属性。例如“鲁迅漫画像”系列产品,是在延续纯一为鲁迅作的漫画肖像基础上,进行了二次创作,漫画像表情、动作、服饰都经过重新设计,并且我们为该形象申请了版权保护。“新青年”系列文创产品的笔记本内容丰富,馆藏精美的文物图片配上研究人员撰写的文字说明,是一款文化性、教育性、纪念性极强的特色产品。

设计鲁迅文创产品 应注意哪些问题?

陈一斌:鲁迅的作品已进入公版领域,这在开发中相对比较有优势,但即便如此,我们依旧会进行二次开发以及创造,同时也需要避免使用照片,以及用先生的照片进行戏谑与“娱乐化”,在我看来,设计开发过程中,即便没有版权限制,也不意味着绝对自由,鲁迅被称为“民族脊梁”,这是每一位开发者需注意的点。

■中国出版传媒商报记者 王霖



《鲁迅全集》的读者。“我们希望这部分读者可以在相对短的时间内对鲁迅的文章和思想有所涉猎,再根据自己的需求去阅读相关的完整篇章。”为什么鲁迅语录类的产品如此受欢迎?在领读文化编辑孙秒看来,“语录”比“名人名言”更简洁生动,它是一种“代言”,甚至是一种“呐喊”,是年轻人独特个性、态度的展示。“一个合适的‘语录’让人很愿意把‘标签’贴在自己身上,以标明‘自我’,或寻找‘同类’。”

用敬畏之心让“语录”既有“梗”又有卖点。“鲁迅的语录,不是一句‘俏皮话’,也不是网络语录,而在漫长的时代洪流下依旧熠熠生辉,作为开发者和设计者,我们更应葆有敬畏之心。如果开发者没有对鲁迅的精神内核做功课,非常容易让产品贻笑大方。”绍兴市一启文化创意有限公司创始人、总经理陈一斌说道,该公司推出的“鲁迅故乡的礼物”系列文创中包含了很多“语录”产品,例如与“早”相关的钥匙扣、团扇、杯垫,与阿Q、孔乙己相关的经典语录手账、纸胶带等。“这些语录具有非常独特、针砭时弊的时代魅力,这是其开发文创产品的优势,既有广泛受众,又能有‘梗’有卖点。我们在开发过程中,力求让产品与内容有机结合,而不是单纯地在产品上印一句话。”

搞收藏、做装帧、兴版画之 鲁迅设计

在许寿裳眼中,鲁迅爱好艺术,自幼已然,爱看戏、爱描绘,中年则研究汉代画像,晚年则提倡版画,工作的范围很广。在蔡元培看来,鲁迅在美学上绝对具备眼界与能力。且不提为北大校徽和自己的住宅做设计,鲁迅在书籍封面、装帧设计中展现出了自己源源不断的才华。如何将这些出色的设计运用到文创产品中?

在设计界,很多人称鲁迅为“中国书籍装帧设计第一人”,其一生设计的书籍有60余本,大多是在字体设计方面以及绘图等。鲁迅所出的书,用的图案是优美的,书的天地头及题目左右总是宽裕的。对于封面的图案、校对的自信认真,没有一件不是亲手经营,煞费苦心。在那个动荡时代,鲁迅贡献了很多前卫新潮的思想,为中国书籍装帧设计奠定了良好基础。此外,鲁迅不仅喜欢毛边不切的书,还是狂热的版画收藏家,一生收藏的国外版画就有2100多幅,这些藏品涉及16个国家的200多位版画家,内容和题材包罗万象。

从鲁迅设计的字体、书籍封面入手,延续干练、朴实风格。人文之宝将鲁迅所设计的1923年《呐喊》封面、1928年《奔流》月刊封面作为鲁迅系列文创中T恤的设计元素。其中,《呐喊》封面以印章、红黑颜色对比的设计风格,将“呐喊”两个字“锁”在黑色的色块里。T恤的设计则是将红色的“呐喊”二字提取了出来,配以英文字母打底,T恤背面印有出自呐喊自序的“希望是在于将来”。

上海人民出版社光启书局(以下简称“光启书局”)推出的“花边文学”随身书袋上,“花边文学”字样是鲁迅为1936年出版的杂文集《花边文学》设计的字体。“围绕鲁迅的产品设计,可能是因为他所处年代的关系,很容易做得审美古朴甚至略显老旧。鲁迅自己的审美和设计是非常新潮的,现在来看也具美感。无论是书封还是生活小物,我们这次在设计上还是下了功夫,希望展现出简洁又现代的美感。”陈茜说:“以花边文学书袋为例,背面前放了鲁迅的版税印花。设计时,可选的版税印花那么多,我们到底选哪款?策划者核对了《花边文学》的出版日期,对应到当时鲁迅常用的版税印花,确定了最终版本。”

北京鲁迅博物馆推出了“艺术鲁迅”系列文创产品,该系列产品以该馆藏几幅“鲁迅手稿外文书籍纹样”为底本,结合传统装饰图案的色彩设计,进行创意涂色,不仅最大限度地保留了鲁迅手绘纹样的轮廓与细节,而且形成了一幅新的图案画。刘欣介绍说:“鲁迅自幼热爱美术,喜欢描摹古代版画,对线条有很深的

感悟,曾利用中国汉画像、西洋画等元素设计过许多书刊封面。该系列产品是将经过创意涂色的图案应用到生活类文创产品上,兼具艺术性与实用性于一体,让观众通过文创产品了解鲁迅‘美术家’形象的一面。”

从鲁迅喜爱的毛边本、收藏的版画入手,让文创更有新意和内涵。8月5日,光启书局在摩点启动“鲁迅的生活文具盒:限量刷边·毛边《明暗之间:鲁迅传》+4款生活小物”众筹项目,9月5日结束时,获得近900人支持,众筹金额超200%。其中,《明暗之间:鲁迅传》做了毛边和刷边两个带编号的限量特装本,并配以小白象裁纸刀。据陈茜介绍:“小白象裁纸刀是与毛边本相配套的,一是出于功能考虑,读者如果是第一次购买毛边本,则需要一把裁纸刀;二是鲁迅喜欢思考书作为物的属性与美感,尤其喜欢毛边本,‘小白象’又是鲁迅与许广平的往来书信时的自称,把这两样东西做成配套产品,意义和功能之上都有成对系列感。此外,我们还为3个版本的书做了配套的版画藏书票,展现作为版画倡导者的鲁迅,3款藏书票素材分别来源于《彷徨》初版封面版画、鲁迅收藏的德国版画《苏珊娜入浴》(该版画今天依然摆放在上海大陆新村鲁迅故居二楼卧室的梳妆台上)和鲁迅钟爱的比利时版画家麦绥莱勒的版画《我的忏悔》,分别配套‘刷边限量版’‘毛边限量版’和‘普通版’图书。”

绍兴市一启文化创意有限公司推出的“迅文创”系列有一款“狂人日记”本,设计从《狂人日记》内容细节为核心,节选了文章细节配合鲁迅收藏的版画作品,同时为了揭示了封建礼教的“吃人”本质,也将其融入了内页设计。陈一斌说:“好的产品是需要‘语境’的,在精神的前提下,又符合‘语境’的产品,才能让消费者拿到产品后获得相应的‘沉浸感’。为了配合这样的‘沉浸感’,我们也尽可能在纸张、印刷工艺、色彩上能最大可能性还原文章的时代背景和故事细节。”

打破“横眉冷对千夫指”“标准”照之 鲁迅形象

《觉醒年代》的热播,让一大批新文化志士圈粉无数。特别是鲁迅,剧中每次出场,弹幕都是一篇欢呼,关于鲁迅的表情包更是受到大家热传。这个充满才华、犀利又傲娇,甚至还自带一种萌光环的青年代言人成为当下新青年眼中的鲁迅形象。那么问题来了,在做文创产品时,如何利用好名人的肖像?

据相关数据统计,现存于世的鲁迅单人照、合影加起来共有113张,大部分收藏于各博物馆、纪念馆,部分由亲友或受赠人保存。在这些照片中,鲁迅或眉头紧锁、疑虑重重,或目光炽热、英气勃发,或双手叉腰、眼神柔和……除照片外,因鲁迅丰富故事性、文字的犀利性,常常成为艺术家喜欢描述的主题,与鲁迅相关的画像也层出不穷。

以艺术家笔下的鲁迅肖像为元素,二次开发文创产品。领读文化推出的“鲁迅觉醒”套装中选用了鲁迅形象。据介绍,“勇气”帆布包的设计灵感来自《鲁迅传》,设计主图与图书封面图案一致,来自当代著名版画家刘春杰创作的鲁迅木刻作品“勇气”。孙秒解释:“木刻作品中,鲁迅刚毅的侧影能让我们感受到先生的纯粹与勇气。”“人间清醒”鲁迅语录徽章是略带调侃态度的一个小设计,由鲁迅的卡通形象和“人世间真是难处的地方”(出自《南腔北调集·世故三昧》)语录组成。

“鲁迅漫画像”系列文创产品是北京鲁迅博物馆的明星产品,其漫画像来自日本画家堀尾纯一1936年1月13日在上海内山书店为鲁迅作的漫画肖像,漫画像背面有题词:“以非凡的志气,伟大的心地,贯穿了一代的人物。”据刘欣介绍:“该系列产品以此漫画像为底本,进行创意设计,保留鲁迅漫画像中的神态,设计出色彩鲜明、亲和可爱的鲁迅卡通形象。卡通形象再配上鲁迅箴言,具有趣味性又蕴含哲理,开发出书签、尺子、便签本、笔袋等学习用品,起到了比较好的教育作用。”

文创 探索

北京鲁迅博物馆收藏了大量鲁迅及新文化运动代表人物相关文物,馆藏资源深厚,且十分具有教育意义。从2015年开始,北京鲁迅博物馆提炼出有代表性的核心元素,走上了文创研发的道路。除“鲁迅漫画像”系列文创产品、“艺术鲁迅”系列文创产品外,该馆还推出了众多文创产品。

“孺子牛”系列文创,传承“孺子牛”精神。“孺子牛”系列文创产品的创意源自于一件馆藏文物——鲁迅手稿《白嘲》诗,该诗为1932年10月12日鲁迅亲笔所书,其中的诗句“横眉冷对千夫指,俯首甘为孺子牛”被人们所熟知,也被一代代人所传颂。据北京鲁迅博物馆副研究员刘欣介绍:“文创研发人员提取文物中的‘孺子牛’手迹,选取馆藏木刻版画中的装饰边框,吸纳鲁迅手绘图案的纹样,以现代的设计手法进行创意设计,应用到实用性强的产品中,开发了‘孺子牛’系列产品,包括棒球帽、丝巾、帆布包、贴纸等。”在辛丑年春节期间推出后,迅速成为牛年畅销产品。

“新青年”系列文创,激发青年的奋斗精神。在电视剧《觉醒年代》热播之后,不少年轻人纷纷到北京鲁迅博物馆打卡,“新青年”系列文创产品成为了“网红”。刘欣介绍,该馆很早就开发了“新青年”元素的文创产品,针对不同观众的文化需求,从馆藏不同版本的《新青年》杂志中提取创刊号、二卷一号封面元素,突出中国共产党早期公开理论刊物的特色,体现《新青年》作为宣传马克思主义重要阵地的重要性,提炼《我的马克思主义观》《吾人最后之觉醒》《体育之研究》等文章的内容,开发丰富的文具、生活用品系列产品,满足观众需求的同时,提供给观众承载更深刻内涵的文创产品。

“北大红楼”系列文创,开发实用性更强的产品。北京鲁迅博物馆藏有大量新文化运动时期代表人物的手迹和相关文物,以及当时编辑的版本书刊,更有“北大红楼”标志性历史建筑给观众带来历史场景的再现。刘欣说:“该系列产品提取了新文化运动时期代表人物、名人手迹、北大红楼建筑等元素,针对青年学生群体采取色彩鲜明活泼的设计风格,针对成人观众采取保留历史特征的设计思路,开发出了系列化实用性更强的产品,真正让藏品‘活’起来,贴近实际,贴近生活,贴近群众。”



值得关注的是,除了不断推出文创产品,北京鲁迅博物馆还注重产品的营销与推广。

一是线下,一方面依托北京鲁迅博物馆的实体文创商店“北京鲁博书屋”“鲁迅书店”,销售该馆文创产品;另一方面积极参加国内外各类博物馆文化类展会,例如2017年赴德国参加“法兰克福纸制品博览会”,2018年“第25届北京国际图书博览会”等。二是线上,2021年,该馆积极拓宽网上销售渠道,与学习强国平台“强国城”、美团网进行合作,“鲁迅漫画像”系列产品是网上推广的重要项目,获得了消费者良好的反馈。

此外,北京鲁迅博物馆还注重直播推广,例如2020年4月,淘宝网开启“云游名人故居”主题直播,北京鲁迅博物馆参与的直播活动主题为“清明时节话鲁迅”,通过现场朗诵鲁迅作品、向鲁迅像敬献鲜花等活动,带观众一起缅怀先人,并利用淘宝网的电商平台优势,进行文创产品的推介,直播的同时还能“带货”,实现了社会效益与经济效益双赢;2020年5月,在“5·18国际博物馆日”期间,中国移动咪咕举办“咪咕文创节”,推出“馆长谈文创”直播节目,该馆推介各类文创产品,将产品介绍融入到历史故事的讲述中,直播当日共有460万观众观看。

北京鲁迅博物馆 依托馆藏资源 让红色文创「火」起来