

## 第18届中国吴桥国际杂技艺术节:以线上线下联动方式举办

中国出版传媒商报讯 9月17日,文化和旅游部举行2021年第三季度例行新闻发布会,会上,文化和旅游部艺术司一级巡视员吕育忠,文化和旅游部市场管理司一级巡视员侯振刚,文化和旅游部国际交流与合作局副局长封立涛,河北省文化和旅游厅党组成员、副厅长王荣丽,石家庄市委宣传部副部长、石家庄市文化广电和旅游局党组书记赵俊芳,河北省沧州市人民政府副市长王晓玲介绍了近期即将举办的第18届中国吴桥国际杂技艺术节(以下简称“杂技节”)筹办的有关情况,以及文化和旅游部在国庆假期加强市场管理和疫情防控的工作情况。会议由文化和旅游部新闻发言人、办公厅副主任张旭霞主持。

## 人文之宝 用文创“与鲁迅对话”

说起《鲁迅全集》,人民文学出版社出版的版本一直深受读者欢迎。今年是鲁迅诞辰140周年,人民文学出版社人文之宝(以下简称“人文之宝”)推出了“与鲁迅对话”系列文创,记者选取部分产品予以呈现。

鲁迅一直是国民度很高的文学IP,除了文学家、思想家、革命家,鲁迅也是当今读者心中的第一“梗王”,堪称文学界的“金句大师”。谈爱情:要“必须时时更新,生长,创造”(《伤逝》)。谈教育:“游戏是儿童最正当的行为,玩具是儿童的天使”(出自《风筝》)。谈得寸进尺:“做了人类想成仙,生在地球上要上天”(出自《五十七岁的屠夫》)。谈你行你上:“譬如厨子做菜,有人品评他坏,他固不应该将厨刀铁釜交给批评者,说道你试来做一碗好的看”(出自《对于批评家的希望》)。此外,鲁迅还是优秀的翻译家、设计师、美食家、旅行博主等。为此,人文之宝围绕鲁迅IP,设计推出了多款文创产品。

销量超5000件,鲁迅T恤系列成为时尚达人的“宠儿”。在生活中,鲁迅是一位“资深时尚评论员”,除了妻子许广平,萧红也经常受到其时尚熏陶。为此,人文之宝从T恤入手,推出了“闰土刺猹”“两颗枣树”“呐喊”“奔流”等主题T恤。其中,“闰土刺猹”T恤以清凉的配色、简约有力的竖排标语、丰子恺的插画等组成,自上市以来,吸引了无

## 光启书局“鲁迅的生活文具盒”展现更全面的鲁迅



得知上海人民出版社光启书局(以下简称“光启书局”)的“鲁迅的生活文具盒”项目,是在策划采访鲁迅文创时,源于一位受访人的推荐,她觉得项目不错,且亮点颇多。当记者联系到该项目负责人时,那时项目还在进行中,但限量的毛边、限量编号以及终极A2产品都已告罄,后台还有不少支持者求加量。火热的项目背后,有哪些故事?

适合的平台、好书、好时机诞生好项目。8月5日,光启书局在摩点上线“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。“促使推出该项目的条件有3个:适合的平台、好书和好时机。”光启书局副总经理陈茜说:“一是我们找到了适合的平台——摩点众筹,一方面我们只需做机构认证就能发起众筹,另一方面摩点有一批对新鲜事物接受度很高且活跃的用户,众筹从开始到出品动辄数月,超长的等待时间不会劝退它的用户。二是众筹项目的主体产品《明暗之间:鲁迅传》,确实是我们拿得出手的好书,作者丸尾常喜是日本鲁迅研究界公认的权威,该书面向大众写作,文本好,译本质量高(译者为陈青庆),叙述客观的情况下还动人。这样一本书遇到了第三个条件,今年是鲁迅诞辰140周年,是重新了解鲁迅的好时机。万事俱备了,就看我们做得怎么样了,于是酝酿了这个项目。”

被鲁迅普通的一面打动,用套系产品更全面地展现鲁迅。“鲁迅的生活文具盒”的名称是责编余梦娇提出,在书的编辑中被鲁迅普通的一面所打动,认为鲁迅丰富的形象应该更全面地展示出来。

## 领读文化 阅读鲁迅 做“人间清醒”

2021年8月,由北京领读文化传媒有限责任公司(以下简称“领读文化”)策划,天津人民出版社出版的《他山之石:鲁迅读过的百来篇外国作品》上市。该书是由曾任北京鲁迅博物馆副馆长兼鲁迅研究室主任的陈漱渝与现任北京鲁迅博物馆研究室主任、研究馆员的姜异新历时30年,共同编著的一本对鲁迅旅居日本时期读过的外国作品译编的作品,从侧面回答了“周树人”为什么会成为“鲁迅”这样一个一直以来备受鲁研界与读者关注的问题,为鲁迅研究提供了新的角度和有价值的参考。

今年是鲁迅诞辰140周年,而对鲁迅的研究已经有113年了。如何正确阅读鲁迅,应该从了解一个真实的“鲁迅”开始。于是,领读文化以《鲁迅传》牵头,从影响鲁迅创作的《他山之石:鲁迅读过的百来篇外国作品》到概览鲁迅作品精华的《从来如此,便对么:鲁迅锦言录》,再加上帆布包、语录徽章、笔记本等文创产品,组成了“鲁迅觉醒”套装。据领读文化总经理康瑞锋说:“我们选择在鲁迅诞辰140周年这样有意义的日子来推出,是想让读者对鲁迅有更多的关注与了解。”

用“图书+文创”读懂鲁迅。其中,《鲁迅传》由鲁迅终身挚友许寿裳所著,他不仅是鲁迅的同乡,更是鲁迅情逾兄弟的挚友,两人自1902年在日本留学期间相识,此后35年一直保持着亲密的联系。许寿裳所写的《鲁迅传》力图从各个生活侧面还原一个真实的鲁迅,这不仅对研究鲁迅的生平、思想和作品有着不可代替的重要意义,还因其详实的内容和深挚的感情,成为读者一致推荐的版

本。《从来如此,便对么:鲁迅锦言录》是由陈漱渝从鲁迅一生700多万字著作中精选出读者最应该细细品味的20多万字,帮助读者尝鼎一脔,在碎片化阅读的当下,在鲁迅的文字中找到力量。

除图书外,该套装3个文创产品都较为实用。据领读文化编辑孙秒介绍,“勇气”帆布包主要设计灵感来自《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”,鲁迅刚毅的侧影能让我们感受到他的纯粹与勇气。包上的文字是鲁迅的字迹:“从来如此,便对么?”这是鲁迅在《狂人日记》中以“狂人”之口发出的振聋发聩的一问。这句话也是《从来如此,便对么:鲁迅锦言录》书名的由来。“人间清醒”鲁迅语录徽章是略带调侃态度的一个设计,其徽章文字“人世间真是难处的地方”出自鲁迅《南腔北调集·世故三昧》。一个人不可“不通世故”,亦不可“深于世故”。但遇不平事依然要挺身而出,讲公道话,这也是一种勇气。



刻度值,可作为一把小铜尺来使用。此外,“鲁迅语录”钥匙链,正面为鲁迅语录,背面为鲁迅剪影刺绣,分为红、黄、深蓝、浅蓝4种颜色。

借用鲁迅书籍的封面设计、作品元素,推出多款帆布包。在那个没有PS的时代,鲁迅靠着自己超凡的艺术想象力与一双巧手,制作了一大批或传统、或先锋的平面设计作品。人文之宝设计师根据《呐喊》《奔流》封面,推出了帆布斜挎包。其中,“呐喊”款正面印有鲁迅亲手设计的“呐喊”二字,配色模仿了鲁迅本人设计的《呐喊》封面,其中红色代表血迹,大面积留白引思索。此外,根据《少年闰土》小说元素,以月色和猹设计了“月色真美·适合刺猹”主题帆布包。复古字体加上撞色设计,瞬间带回到了那片沙沙作响的西瓜地,月色之下,一只小动物灵动地出现,构成了童年时代语文课上最熟悉的图景,背面是一轮明月和人文之宝的标志,整体风格简洁、百搭。

索图书和文创板块协作的一次试水。”

为了让项目更吸引人,此次众筹有三个亮点。一是用限量版吸引大家购买。其中,特装刷边版(编号版)配同编号的《彷徨》初版封面版画款纪念藏书票,特装毛边版(编号版)配同编号德国版画家奥古斯特·贝克所作《苏珊娜入浴》纪念藏书票,且特装版的藏书票图案与普通版不同,又限量发售,其卖点吸引大家收藏。二是设置众筹解锁福利,发动更多人支持项目。此次众筹达成3个福利,分别是《老鼠娶亲图》款文件夹、鲁迅请客票便签本以及鲁迅、郑振铎合编《北平笺谱》信纸套装。三是项目众筹进程中,通过项目更新与关注项目的人保持沟通,确保每篇项目更新都干货十足,让参与者满意。

截至项目结束时,众筹成功,获得875人支持,众筹金额超过11万元。陈茜坦言:“此次众筹设置5万元的最低目标,达到目标需要一定人数支持,有这个人数我们认为是获得了读者肯定,是值得推向市场的产品。最高目标没有设置,但现在看来,如果几个档位中有一两个明显更有吸引力的限量版或平台独享版,这些版本销售完,就接近项目众筹金额上限了。我们这次的失策之处也在于特装版严格限量,给自己定了上限,从评论里能看出有些读者的购买需求还没有获得满足时,产品就销售完了。”

9月25日,“鲁迅的生活文具盒”项目全渠道铺货。在光启书局文创经理朱映川看来,该项目工期紧张。“其实我们留出的时间不少,但因为修改很多,总觉得还能更好一些,全程就觉得来不及,但上市的时间是死的,所以也不允许我们无限打磨,希望下一次的项目能更好。”



严格控价保障三方利益,意外“走红”使设计得到认可。据了解,“鲁迅觉醒”套装目前只在新媒体平台和独立书店销售。孙秒解释:“为了让所有平台可以无优选项上架,我们对产品进行了严格控价,这样既避免了价格混乱,又保证了消费者、销售者与生产者三方的利益,一定程度地提高了各个环节的工作效率。”

“鲁迅觉醒”套装上市后,迅速得到众多年轻读者的喜爱,断货3次后,又追加了2000余套。孙秒说:“套装小范围地‘走红’出乎了我们的意料,当然最具吸引力的还是‘鲁迅’这个IP,我们做的是保证不过度设计与演绎,做‘恰到好处的设计’是最难的,效果也是最好的,我们这个设计也许正好做到了这一点。”

本届杂技节将于今年9月28日~9月30日在河北省石家庄市、沧州市两地采取线上线下相结合的方式举办。封立涛表示,本届杂技节经过精心策划,从320多个国内外候选节目中初评出35个参赛节目,邀请了14个国家和地区的17位国际专业评委组成评委会,在线上对参赛节目进行打分评选。35个参赛节目角逐金狮的同时,将组成3台“世界杂技盛典”网络晚会通过海内外多平台线上展播,力争为国内外观众奉献一场内容丰富,亮点纷呈的杂技盛会。

王荣丽表示,本届杂技节有四大亮点,一是杂技节目水平高,节目数量多,超过以往数届。二是线上线下联动,最大限度惠及民众。三是线上活动内容丰富多彩。四是引入网络市场运营商,探索网上办节,推介文化旅游资源,实现经济效益。

(伊璐)

赋予红色经典新时代意义 开掘贴近大众文创品

中国出版传媒商报记者 王霖

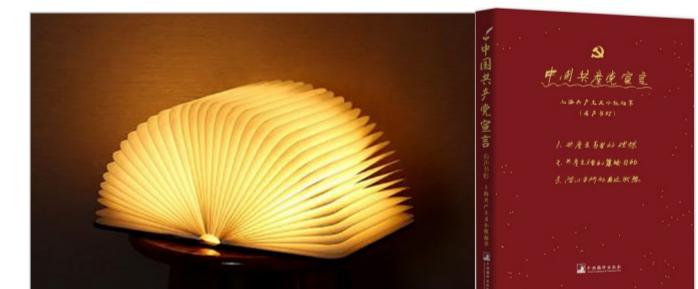
为庆祝中国共产党成立100周年,中央编译出版社立足于服务建党百年主题宣传,依托中央党史和文献研究院在马克思主义、中共党史研究方面的丰富资源以及自身独特优势,在文创产品开发方面取得了突破。

6月3日,中央编译出版社举办首场文创发布会,推出了《中国共产党宣言》有声智能书灯、《马恩经典365天》笔记本等产品。据中央编译出版社社长兼总编辑郗卫东介绍:“今年面向广大读者,我社陆续策划开发了一些具有鲜明自身特色的文创项目。截至8月,首批《中国共产党宣言》有声智能书灯已售罄,正在加紧制作补货。此外,我们还推出了只争朝夕款、马克思头像款、马克思和燕妮款三款帆布袋,追梦人文公文包以及2021工作小秘书笔记本等产品,市场反响良好。”

用文创形式推动马克思主义传播的立体化、多元化。为了进一步深耕该社优势资源,赋予文创品更多内容意义,中央编译出版社做了两方面工作。

一是围绕重大主题研发文创产品。郗卫东说:“今年是中国共产党成立100周年,各出版机构都在策划相关主题图书,我社在策划这些图书的同时,把开发相关文创产品也作为其中一项重要工作,策划推出了《中国共产党宣言》有声智能书灯等产品。我们希望通过一种新形式,赋予红色经典新的时代意义。”据了解,在书灯设计上,封面设计灵感来自于中国共产党党旗,以红色为底色,象征着革命;文字部分采用党徽的金色,代表着光明;散落在红底上的点点星光,既寓意着燎原的星星之火,也代表着未来的希望。值得关注的是,除兼具多彩书灯的作用外,书灯还可通过TF卡模式、蓝牙模式和扫描二维码的方式播放音频文件。TF卡模式下播放男声朗诵版《中国共产党宣言》,将TF卡拔出后,变身为小型音响,进入蓝牙模式,可与手机蓝牙连接,播放读者喜欢的音频,可通过遥控器远程操作灯光开关与颜色切换、音量加减、曲目播放、模式切换等功能,方便读者使用。

二是贴近普通读者和大众推出文创产品。“出版好马克思主义理论著作、推进马克思主义理论学习始终是我们的重要任务。我们也一直在探索如何让马克思主义理论更加走近普通大众。正是基于这样的想法,我们推出了



《马恩经典365天》笔记本。”郗卫东说。据介绍,笔记本采用图文结合的形式,收录国内外著名艺术家创作的马克思主义题材美术作品、马克思恩格斯珍贵手稿、马克思及其家人的珍贵历史照片等共365幅作品,并精选365条马克思恩格斯经典论述,让读者更方便地学习、了解马克思主义基本知识。在兼顾知识性、艺术性、趣味性的同时,笔记本还具实用性,留有相应空白,读者可随时记录下自己的学习体会、感想等。此外,《马恩经典365天》在产品设计的细节上也别有深意:选取咖啡色触感书匣,象征着马克思恩格斯建立伟大友谊的地方——法国雷让斯咖啡馆;采用起源于法国、兴盛于英国的法兰绒作为封面的硬面裱糊,象征着马克思恩格斯在法国、英国从事过的革命斗争和理论创作;使用东方雅韵象牙白内页纸,象征着马克思恩格斯对东方尤其是中国革命的关注。

加大新产品开发力度,致力形成自有品牌。今年上半年,中央编译出版社依托自身优势资源,把马克思主义理论研究、宣传普及和中共党史研究作为主题和重点,开发相关文创产品,今后将按照这一思路来开发产品,努力形成自己的品牌。今年下半年,中央编译出版社将进一步加大文创产品的研发力度。一是将根据明年的重要时间节点,提前谋划新的文创项目。二是继续推出有声智能书灯产品。近期将推出《共产党宣言》(礼盒装),其中包括陈望道译《共产党宣言》影印版全文和有声书灯,兼具艺术性和实用性,具有一定收藏价值。三是继续探索开发新的品种,加强产品宣传和推广力度。

“对中央编译出版社来说,文创产品是全新的领域。今年上半年我们进行了一些探索,取得了比较好的成效。但也面临着一些需要研究解决的问题和困难。”郗卫东坦言:“一是在文创产品的宣传推广方面,还做得不够,一些读者可能并不很清楚这些文创产品的意义和价值;二是产品的销售渠道还有待开拓,目前主要是通过我社的图书销售渠道销售,还需要针对文创产品的特点,进一步开拓渠道和转变销售方式;三是文创产品的形式较单一,品种较少,还需要结合我社优势,进一步加强文创的研发,使之成为我社发展的新亮点。”