



《欧洲的细节》5角度探讨荷、比、卢三国潜力发掘

中国出版传媒商报讯 近期,“经纬度丛书”系列新书,由浙江人民出版社推出的《欧洲的细节:从海洋帝国到欧洲联盟》受到业界关注。该书主要从历史细节、城市细节、文化细节、经济细节和教育细节5方面出发,阐述被英、法、德三国围绕的荷兰、比利时和卢森堡三个小国,是如何发掘自己的潜力,独树一帜,成为欧洲联盟,乃至整个欧洲排头兵,并用文化、经济和教育引领全世界风潮的历程。

据悉,该书描绘了欧洲的社会、历史、科技、教育、经济的可圈可点之处,让读者一本书读懂为何欧洲能异军突起,在几百年间成为整个世界的中心。该书作者叶克飞专注于欧洲人文写作,以至于被朋友们怀疑上辈子是个东欧人。在本书中,他不拔高、不贬低、不隐晦、不美化,小处着眼、见微知著,深入思考今日欧洲的真实细节。

《欧洲的细节:从海洋帝国到欧洲联盟》叶克飞著/浙江人民出版社 2021年10月版/88.00元

江苏凤凰文艺社 入局文创 做“又美又好”产品

■中国出版传媒商报记者 伊璐



今年,江苏凤凰文艺出版社(以下简称“江苏文艺社”)先后推出多款文创产品。作为“出版+文创”领域的新人,江苏文艺社还处于试水期,据该社副总编辑张遇介绍,针对文创项目,社里只有一个跨部门的小团队,承担了IP探索、合作方对接、品控与营销等多项工作,但这并没有阻挡他们做“又美又好”(江苏文艺社口号)产品的决心。

盘点“家底”,做出文艺社特色。入局文创,江苏文艺社的优势有哪些?有哪些资源可以转换?带着这些问题,江苏文艺社内部反复研讨:一是召开专题会,确定立项。从出版社层面,明确文创可以作为出版社图书产品的有效延伸和品牌的有益补充。张遇肯定地说:“出版社的文创品必须在内容上与主业有关”。二是盘点资源。江苏文艺社有自己独特的资源,包括作家IP、作品IP、文博IP资源等。因此,在工作规划中,江苏文艺社将文创产品列为可以尝试开拓的一个领域。三是明确定位。紧紧围绕出版社出版方向,在现有内容资源的基础上挖掘策划,进行二次开发,推出适应新营销形势、有利于出版社品牌建设和发展延伸的文化创意产品。

确定多方合作模式,正式推出产品接受市场检验。在文创开发探索的道路上,江苏文艺社力求稳扎稳打。社领导充分考虑自身特长、拥有的资源,最终采用多方合作的模式试水文创研发。在此基础上,优选合作对象。2021年5月江苏文艺社与苏州博物馆签署战略合作框架协议,随后针对文创产品的设计与开发,与苏州博物馆及具有丰富文博文创开发经验的北京缪斯博物馆教育科技有限公司签署三方合作协议。“这为文创产品在产品创意、内容策划、呈现形态以至销售与宣传各个方面,打下了基础。”

2021年上半年,针对后疫情时代博物馆、科技馆、档案馆、图书馆等公共文化机构工作日趋复杂与特殊的情况,同时也为了进一步让出版社产品多元化,以满足人民群众日益增长的文化需求,江苏文艺社先后推出了几款创新性文创产品与图书。而《大明首辅之椅》就是一次进行中的探索。

谈到设计来源,张遇告诉记者,在央视文博综艺节目《国家宝藏Ⅲ》之《苏州博物馆》篇亮相荧屏之前,团队就开始打造产品。苏州博物馆、北京缪斯博物馆教育科技有限公司与江苏文艺社三方组成的团队,在馆内众多文物中挑挑拣拣,最终选择了出自明代首辅王锡爵墓、藏于苏州博物馆的官帽椅,理由是它最具代表性和寓意——因为在中国人生活哲学中,椅子不仅是家具,更是身份地位的象征。

如何通过一件文创产品,传递最初构想的设计理念?三方团队多次创意沟通,最终决定通过一本

2018年年底开业的大夏书店,坐落于华东师范大学(中山北路校门)正门侧,是该校师生进入校区必经之地。凭借着得天独厚的地理位置优势以及开放、温馨的环境,大夏书店成为高校师生学习、聚会、阅读的重要场所。正基于此,华东师范大学出版社(以下简称“华东师大社”)与大夏书店联手,推出了专属高校的文创产品。

“师大猫”挂耳咖啡“C”位出道,文创也可以“活”起来。在华东师大校园里,盘踞着很多校园猫,它们在学校里的状态非常自在、惬意,不少猫咪甚至拥有自己的专属“外号”,活动地盘和固定喂养者,是无数华师人心中难忘的“师大记忆”。根据这些广受师生欢迎的猫,设计师跟踪拍摄了5只著名的“师大猫”原型,记录猫咪的日常生活形态,插画师进行二度手绘创作,诗人创作了产品文案,随之设计出了产品礼盒与单片咖啡包外观。大夏书店则精选了5款经典口味咖啡豆并制作成挂耳咖啡包。产品推出之后,得到广大师生广泛欢迎,如何将文创联动起来?华东师大出版社以“师大猫”挂耳咖啡为重要抓手,一方面将多个明星文创产品组合进行了多种尝试;另一方面紧跟短视频趋势,让文创“出圈儿”。

推出“迎新文创大礼包”,原来被学校“宠”是这番感觉。今年9月,华东师范大学陆续迎来师生返校和新生开学季。为迎接师生们的到来,华东师大出版社与大夏书店提早筹划,今年8月31日,通过该社官方微博账号、书店公众号发布了“迎新”系列推文,并在书店进行了产品的美陈布置。据华东师大社营销中心主任贺群星介绍:“考虑到9月初,上海的天气还比较炎热,我们精心挑选了数款明星文创产品进行整合并推出了‘迎新文创大礼包’的概念。礼包包括‘学高’华东师大文创雪糕、‘加油萌新’特饮等。对新学子来说,步入校门之前,大夏书店是迎接自己的‘第一站’。”

复盘该活动取得成功的原因,贺群星谈到了两个因素:“一是我社营销中心和大夏书店配合默契,迎新活动的启动较早,准备工作较为充分,推文发布卡准开学时间节点,学校公众号转载加持,让更多人关注到这个事情。二是产品本身自带的‘师大元素’‘网红属性’。”

策划短视频系列活动,让“咖啡”“猫”“大学”三者有机互动。延续开学季的热度,华东师大社迅速推出了“校园情景剧”系列短视频和“短视频脚本征集大赛”。贺群星介绍,今年8月中下旬,在讨论文创产品上新推广方案时,出版社营销中心提出了拍摄5集“校园情景剧”系列短视频、推出“短视频脚本征集大赛”的想法,并计划在出版社、书店以及学校相关部门的视频号、微信公众号等平台推广。“想法提出后,相关工作迅速开展。因产品上新时间恰逢华东师大‘开学季’,校园情景剧的主角设定为‘大



亚运会不只是一场国家级的体育赛事,其实也可以很“随意”,很“生活”,很“日常”。带着这样的想法,浙江人民美术出版社编辑吕逸尔找到浙江工业大学设计与建筑学院教授陈炜,希望他用艺术家的眼睛捕捉生活中的亚运,双方一拍即合,推出《2022杭州亚运日历》,通过手绘展现体育与艺术“相遇”的美好。

谈到日历的设计与创意,吕逸尔告诉记者:“从这本日历中,我们可以窥见陈炜对艺术与生活独特的感知和创新的表达。”在日历设计的过程中,陈炜匠心独运的将2022杭州亚运会“潮涌”融入生活的细节,为将要到来的2022年量身打造这份《2022杭州亚运日历》。

翻开日历细细品味,可以发现,日历中既有“雨水复雨水,韭芽肉丝饭”这种对节气与传统文化的具象捕捉,也有雷峰塔、潮水这些杭州地标性元素的创意呈现。可以说,一本日历就是一次与生活重新相识,为读者带来对亚运、对生活新的期待和仪式感。吕逸尔告诉记者,日历整体设计与亚运“绿色、智能、节俭、文明”的理念相呼应。外盒采用镭射印刷的形式,不同角度会折射出不同的色彩,极具科技感、时尚感。内页纸张采用100克进口富士美纸,高度还原原作细节。同时,内文也设计了留白部分,采用高密度的纸张,利于书写、记录。

奔涌的大潮与细水长流的生活在一本小小日历中融汇,与读者在365日的陪伴中共同奔赴对生活美好的想象,正如吕逸尔所期待的那样:“桌头一本小小日历,也能见证一场盛会的举办、一个城市的发展、一段或许平淡但又独一无二的时光。”(伊璐)

浙江人美社

以日历见证体育与艺术相遇的美好

翻开日历细细品味,可以发现,日历中既有“雨水复雨水,韭芽肉丝饭”这种对节气与传统文化的具象捕捉,也有雷峰塔、潮水这些杭州地标性元素的创意呈现。可以说,一本日历就是一次与生活重新相识,为读者带来对亚运、对生活新的期待和仪式感。吕逸尔告诉记者,日历整体设计与亚运“绿色、智能、节俭、文明”的理念相呼应。外盒采用镭射印刷的形式,不同角度会折射出不同的色彩,极具科技感、时尚感。内页纸张采用100克进口富士美纸,高度还原原作细节。同时,内文也设计了留白部分,采用高密度的纸张,利于书写、记录。

奔涌的大潮与细水长流的生活在一本小小日历中融汇,与读者在365日的陪伴中共同奔赴对生活美好的想象,正如吕逸尔所期待的那样:“桌头一本小小日历,也能见证一场盛会的举办、一个城市的发展、一段或许平淡但又独一无二的时光。”(伊璐)

99.17%,更收到博物馆界诸多点赞。自出版社天猫店上架、小红书博主带货后,一周销量即过百套。

未来聚焦具有传统文化属性的解谜产品。疫情以来,在文创产品研发、销售等方面遇到了哪些困难和瓶颈?对于记者提问,张遇坦言,困难更多来自出版企业对文创产品的陌生。出版社介入文创,从策划到设计,从打样到量产,从销售方式到销售渠道,从文案到短视频,甚至从上架流程到结算方式、结算周期,文创产品的全流程与图书出版虽有相通之处,但更多有自己独特的规律。文创人才与出版人才也不在同一个跑道上。“因此,最大的困难在于陌生”。

但在出版社支持下,团队仍然抱着“结合主业、传承文化、力求创新、稳扎稳打”的心态,推进新品策划。下半年,江苏文艺社文创开发的方向仍是以与文博机构合作为主,策划两类产品:有传统文化内涵的单品,具有解谜、互动性质的解谜产品。

据悉,下半年推出的产品有两种。一是与上海汽车博物馆联手推出的《古董车之谜》解谜盒,通过生动、有趣、烧脑的谜题,将汽车科普知识,通过解谜的方式,传递给广大年轻一代,让他们在了解新中国汽车工业发展过程的同时,鼓励年青人积极投身自主创新的时代浪潮中。

二是让略带神秘色彩的档案工作与读者亲密接触。江苏文艺社和苏州中国丝绸档案馆、北京缪斯博物馆携手打造《第七档案室》创新解谜书,让广大年轻人能够真正了解档案工作、了解档案的意义。该书在苏州书展上举行了首发式及现场解谜,文创套装即将上市。

感谢蒋菡(苏州博物馆)、戴莹(北京缪斯博物馆教育科技有限公司)对采访的支持。

华东师大社 立足校园文化资源 让文创“出圈儿”

■中国出版传媒商报记者 王霖



一新生’,短视频剧情则围绕着她从‘一名高中生考入华东师大进入校园后遇见的人和事’展开,编剧、导演、演员、拍摄、后期等工作全部由出版社人员跨部门协作完成。”

据了解,目前出版社拍摄的“‘师大猫’挂耳咖啡短视频系列”第一、二集已经发布,相关平台累积浏览量超过10万次。不少华东师大校友看完视频之后也纷纷到店消费或通过微店下单。值得关注的是,在发布第二集时,华东师大社与校图书馆等单位深度合作,启动了面向大学生的“短视频脚本征集大赛”活动,要求提交的短视频脚本中必备元素是“咖啡”和“猫”。目前,该社已收100余篇投稿,其中不乏构思精巧、创意亮眼的大学生作品。

“‘咖啡’‘猫’‘考上大学’其实并没有必然的逻辑关系,但通过‘校园情景剧’方式,把三者有机地串联、融合在了一起。”贺群星说,“系列短视频塑造了大学生孜孜不倦、健康上进的求学形象;‘师大猫’挂耳咖啡也作为重要道具在片中出现;此外,还从各个角度展示了大学校园和大夏书店;参与拍摄工作的同事也从中获得了宝贵的操作经验。”贺群星进一步解释道,“我们会从投稿中选择合适的短剧本,继续拍摄‘师大猫’挂耳咖啡短视频系列,希望通过这种方式,讲好我们的品牌故事,做一款能‘打动人心’的文创产品”。

借华东师大建校70周年契机,深度参与“校庆文创嘉年华”活动。2021年是华东师范大学建校70周年。大夏书店获得了“华东师大70周年校庆”标识授权,成为校庆商品供应商之一,并受邀参加10月15~16日在华东师范大学两个校区举办的“校庆文创嘉年华”活动。据此,大夏书店自主开发了“华东师大70周年校庆”文创产品,包括:一杯“有知识”的手冲咖啡、“师大猫”挂耳咖啡等。据大夏书店店长王宇介绍,虽然“校庆文创嘉年华”期间天气状况不佳,但现场氛围感十足,不少师生、校友冒雨前来文创市集购物和合影打卡,“每个摊位都排起了一二百人的队伍,现场手冲咖啡都来不及做,大夏书店坐满了华东师大校友,当日销售额创了历史新高。”

华东师大社今年的文创新动作引起了业内外的广泛关注。谈起社店合作模式与优势,贺群星认为,一是书店的决策流程相较于出版业务来说更简洁,如有好的想法和创意,经过讨论研判后可立即执行,从设计打样到合同签署、生产制作、产品上新、市场反馈的速度相对较快;二是书店客群主要以高校师生为主,可根据此客群特点进行有针对性的策划、开发和推广,具有客群优势;三是渠道和价格优势,因为没有太多中间环节,图书和自营商品的利润较高。据悉,华东师大社将会继续立足于出版社的图书资源和校园文化资源,策划和研发文创产品,深入探讨内部进销存模式,延伸“图书——文创”产品链。

● 一家之言

出版社在多年的出版实践中积累了大量的内容资源,如何消解并重构这些原来以纸质产品形式呈现的内容资源就成为出版人面对的新课题,尤其是在新冠疫情难以在短时间内结束的无奈面前,如何化“危”为“机”就成为出版人必须面对的新问题、新挑战。

近几年来,我国的文化创意产业获得蓬勃发展,并呈现出多样化与细分化的趋势,细心的读者会发现方兴未艾的文创产业中出现了多家出版社的活跃身影,很多既有文化内涵又有品质的文创产品不仅走进了人们的视线,还得到了消费者的青睐和赞许。

多家出版社的战略规划中已经将文创产品的竞争力提升为未来可持续发展力的重要指标之一。外语教学与研究出版社(以下简称“外研社”)也不例外,如何在出版的红海中开辟出一条新的发展途径也成为外研人必须思索的问题。

梳理“镇社之宝”,加强传统文化的文创解读。在2021年的上半年,我们认真梳理了我社出版的文化资源,对那些优质、具有可持续开发潜质的文化资源制定了系统化、阶段化的开发思路,形成从根本上抓内容质量、抓核心创意,把握要素条件和消费导向的开发策略。强调精良的文化创意产品不只是制作出来的,更是用创新思维设计出来的。顾名思义,创意是文创产业的核心资源,想象力是创意的根本来源,而创意者、设计师则是想象力的基础保证。我们认为在今天“人人创意”的互联网时代,专业的创意者、设计师和知识工作者应进一步从两个方面提升创意设计的赋能价值:一是加强对传统优秀文化内容的解读与转换,另一个是提升传统产业与文创产业的融合与借力。

我社出版的“英诗经典名家名译”系列图书获得市场与消费者的一致好评,那些精美绝伦感情浓烈而真挚的词句不仅一涤我们心灵上的尘垢,更为我们打开一扇扇充满异国情调的大门。

因此,我们尝试将莎士比亚的十四行诗第18首歌颂爱人的诗歌转化为丝巾。在创意的过程中,我们并没有将自己禁锢在诗歌的一词一句中,而是诗意地解读了诗人所营造的世界,设计师精心挑选了生机盎然的无名小花与代表着爱与祝福的郁金香作为图案主体,在层层叠叠的花海中蜷伏着一只只可爱的小鹿,在这些可爱生灵的眼中盛放着的美好与纯洁正像诗人眼中的爱人般洁白无瑕,同时,鹿在中国文化中美好寓意也助力我们表达对使用者的敬意与关爱,在解读与领悟原诗内容的基础上加入我们的创新和想象,这种互动与交流的视角体现了现代多元文化背景下东西文化互鉴的生存共相。

在色彩上更是以东方美学推崇的清新淡雅、婉约清丽的设色风格体现着中国人含蓄内敛、温润精致的诗意世界,如果说书籍为我们带来了西方的浓情世界,我们希望我们的产品能在此基础上给大家带来一缕温婉恬静的东方之美。在材质上选用桑蚕丝,纯然的材质特性令使用者在舒适中更能感受到如爱人般的温暖与关怀。

与图书呼应,打造新型“产品链”和“服务链”。未来,我们会从东西文化交流互融的视野下开发一些列不同风格、材质与价格的丝巾、围巾、手包、胸针、旅行箱、领带等文创产品来满足不同消费者需求。我们也会从提升传统产业与文创产业的融合与借力为着眼点,让书籍产品与文创产品组合成不同产品套装共同面对消费者不断增长的个性化需求,我们认为出版社的内容资源开发的重点应由“巨内容”向“微内容”转移,即那些具有普遍兴趣和意义的内容尽管是重要的但它们仅仅是参与竞争的“及格线”标准,真正能够在及格线上加分的内容将主要取决于对于分众的、个性化的丰富内容资源的有效开发与利用,文创产品无疑会扛起满足不同消费者个性化需求的大旗,弥补传统出版行业图书产品个性化差异弱这一短板,这不是1+1=2而是1+1>2。

不管我们接受与否,传统的那种固守于一种产品介质的经营模式将被打破,随着人们消费媒介和使用媒介方式的“碎片化”(即资讯的获得不再执著于某个媒体“全程依赖”,而是在不同的方面、不同的环节上使用不同的媒介)时代的到来,内容资源越来越需要通过不同产品介质的关联组合,来形成一个适应于人们新的媒介消费习惯的“产品链”与“服务链”,这种有计划的“产品链”与“服务链”是未来出版行业能否具有可持续发展力的重要途径,而文创产品本身的多样性与个性化特色恰好可以承担着这一功能。

从书籍到文创产品,这是出版行业面对竞争日趋激烈的市场现状而采取的一种积极的适应姿态,也是对于出版产业发展逻辑的一种深化和拓展,我们有信心期待更多更好的出版行业的文化创意产品横空出世,在带给我们新奇与惊喜同时更带给我们文化与美的享受。



■沈中锋(外语教学与研究出版社文创中心创意策划部主任)

外研社文创 东风吹水绿参差