

陈诗泳:出版机构做文创是一条可探索的路径,文创可为纸质图书重新赋能,延长图书IP的生命周期。出版机构做文创面临的困难主要有两点:一是销售渠道尚未打开,图书的销售与营销渠道和文创销售渠道不一样,许多出版机构不具备文创产品的销售渠道,产品无法直达读者;二是文创产品形式较传统,尚未接入新形式的文创。

孙秒:与图书产品不同,文创产品从创意策划、生产到营销、销售,都需要投入很大的人力、精力和时间,且文创设计与制作成本较高,制作周期长,除少数出版机构设置有专门团队之外,更多的是编辑在做,出发点也是为推广相关的图书产品。同时,创意产品的版权意识也需要注意。此外,消费者是否买账对出版方也是一大考验,毕竟大家的审美、眼界都在快速地迭代和变化,这也对编辑提出了更高的要求。

(上接第21版)



春节文化对许多人有着天然的亲和力和影响力,随着今年河南卫视文化节目多次出圈,中华传统文化和中原古都重新走进人们的视野。河南文艺出版社刘运来工作室是以设计为主的工作室,借助这一热点,工作室结合自身的设计优势,从宋文化中汲取灵感,结合春节礼品需求,从文创角度出发做了《宋·礼2022》文创产品,河南文艺出版社刘运来工作室总监刘运来说:“想借此机会,让大家多多关注中原宋文化和中国传统节日。”

提取宋文化中最具代表性的元素,打造年礼盒。《宋·礼2022》新春礼盒内含风雅·宋笔记本1册、汴京微录2022台历1套、“人长久·新年红包”3枚、“莫等闲·新年红包”3枚、新春对联(苏轼字体)1副、新春福字(苏轼字



什么是地道的中国年味?在乐府文化营销编辑屈聪看来,中国年不一定非得到处红彤彤,还可用乡音乡情和童年展现。也是带着这样的思考,乐府文化推出的2022“新年礼盒”由朱介凡《中国儿歌》和蔡皋的《百子纳福图》卷轴画组成,命名为“真有福呀!中国年味新春礼盒”。

一书一画还原地道中国年味。谈到推出“真有福呀!中国年味新春礼盒”的原因,屈聪说来自一本即将上市图书,即民俗学大家朱介凡的《中国儿歌》。朱介凡毕生致力于研究中国民间谚语、歌谣,将散落在文献里、市井生活里的即将被忘却的儿歌重新打捞、整理并做了历史背景和解读的阐述,在儿歌文献当中少有的可以面向普通读者的读本。《中国儿歌》于1977年在我国台湾出版,乐府文化出品的是该书的简体字首版。根据图书特质,乐府文化第一时间想到关注民间、乡土与儿歌的艺术家蔡皋,在图书设计时选择蔡皋《我们的故事》画作。

屈聪告诉记者:“《中国儿歌》是中国大地上的歌谣,蔡皋的画作也充满了浓浓中国情味,一书一画组成了我们心里认为的地道中国年味礼品。可以说,两位重量级的学者和艺术家在对中国民间文学的关注上,体现了一种奇妙的唱和。”

为了延续儿歌与孩童相结合的感觉,新年礼盒还特别设计了8个儿歌红包。每个红包上都有孩童形象,均来自蔡皋的创作;一首短小的儿歌,来自朱介凡的打捞。为了增添不一样的年味感觉,乐府文化还用具有中国文化特色的明黄色做底色,用蔡皋的画做装饰,设计了一款“儿童嬉游帆布背包”,可以悉数收纳礼盒内的礼物,“我们希望它能够在春节收红包的时候发挥最大的用处”。此外,礼盒里放进了一张有蔡皋画作的小贴纸,开盒就能看见“真有福呀!”几个字,屈聪进一步解释说:“这个贴纸大家可以贴到任何地方,一来买到礼盒打开就讨了个好彩头,二来是告诉读者这个盒子里真的有一张‘福’。”

透过礼盒让成年人回望童年。谈到新年礼盒的受众人群,乐府文化认为是所有愿意回望童年的大人。《中国儿歌》看似是一本理论著作,但其实是一本很有趣味的中国世情集合,书中有全国各地的重要儿歌,读完更像是在迟慢的童年里走了一遍,那些快要淡忘的乡音乡情,读该书时都会浮现出来;蔡皋的《百子纳福图》贴合中国过年请福的风俗,是每个家庭新春“请福”的不二之选。

其实,乐府文化在2021年也推出一款新年礼盒,围绕蔡皋《记得当时年纪小》展开,将绘本与文创结合。据介绍,相比去年的产品,今年的礼盒价格更亲民,《中国儿歌》是面向成人的,但儿歌是面向孩子的,礼盒里其他的用品,都是适合家庭新年使用的,“所以整体来说是更加契合了新年感觉,也降低了礼盒的单价”。

屈聪认为,出版机构推出新春礼盒,是在新一年将近的时候,用有趣的形式回馈读者。“所以围绕着图书做文创,也有致意和致谢的意味”,乐府文化未来也会围绕书推出更多有趣的产品。

屈 聪:出版机构做文创的困难主要在于对市场的理解,包括对购买文创客群需求的了解。如果能将书与客群的需求较好地结合,则是非常好的产品。那么,这就需要开设新的产品线来做设计和市场,这可能不是每个出版机构都能有精力和财力来实现。

唐诗:出版机构做文创不是新鲜事,也有很多成功案例。比如日本算是“周边”大国,日本出版社对IP的经营做得很好,在日本早就形成了成熟的“周边”贩卖市场,原作带动“周边”销量,“周边”传播也会反哺原作销量。虽然日本有“动漫大国”的特殊性,但其经营模式是可以借鉴的。我们目前面临的困境包括两点:一是出版机构未必拥有自由使用内容制作文创的权利,很多版权依然在作者或国外版权方手中;二是文创开发相当于产品开发,和图书有较大差异,需要成熟团队来操作,从摸索尝试到做成规模,还有很长的路要走。

河南文艺出版社《宋·礼2022》新年礼盒 于宋代花鸟图中感受传统文化古典之美

体)1张。刘运来进一步介绍,团队从诗词、绘画、书法、代表性人物出发,结合新年礼品的使用功能,打造了这一既有丰厚的文化内涵又非常实用的年礼盒。其中,汴京微录2022台历选取《清明上河图》中12个市井生活场景,“人长久”主题新年红包适合在年节时刻送给长辈,“莫等闲”主题新年红包适合送给晚辈。春联和福字选取宋朝大文豪苏轼的字体,《风雅·宋》笔记本选取代表宋画艺术最高成就的花鸟画11幅。刘运来认为该礼盒有三大特色:一是立意巧妙又接地气,“宋·礼”既源于河南本地丰富的宋文化资源,也是该工作室2022年献给大家的年终大“礼”。二是多种精致单品满足春节刚需,更多年味。三是宋文化内涵丰富,寓意吉祥。提取宋文化中最具代表性的元素,赋予台历、笔记本、红包、对联等产品文化属性,审美高级,具有较高的文化含量。

未来将长期打造年礼产品,形成品牌力。“坦白讲,首次做这个礼盒我们也不准受人群,产品是春节文化礼品,想要突出宋文化、河南地域特色。”刘运来告诉记者。该款礼盒适合商贸、文旅、外事部门作为春节活动礼品,尤其是中原地区,销售渠道主要有新华书店、河南文

艺出版社天猫旗舰店以及微店。针对该礼盒的营销并不多,在该社微信公众号进行推广,在抖音、微信视频号发布产品开箱视频,配合河南省新华书店开展“豫见好书”产品推荐视频。据了解,目前礼盒已售罄。

经历这次新年礼盒打磨,刘运来也积累了经验,他说,年礼产品需要进行充分的市场调研,开发周期长,销售周期短,但最主要的难题是印制数量的不确定,数量和印制成本、印制周期又密切相关。“等待确定的印数是一个煎熬的过程。最后确定印数后,制作周期已经压缩到极限了,所以我们只能在设计方案上做调整。最突出的问题集中在红包的制作上,原先是把红包的图案做镂空,在本地和南方某印厂已作了询价和打样实验,效果还不错,但因印制周期方面没有办法完成,只能忍痛割爱改成印金加烫金处理。没想到最后关头,由于工厂的失误,红包堆放挤压,印金处粘连,揭开后红包表面残破,全部报废。”但刘运来并没有因为“部分反馈意见”而放弃,他认为新年礼盒可作为一个可持续开发的项目,其具有中原特色春节文化创意,对产品创意要求较高,其品牌影响力和国际传播力也需要长期打造。



爱因斯坦说过:不管时代的潮流和社会的风尚怎样,人总可以凭着自己高贵的品质,超脱时代和社会,走自己正确的道路。带着对这句话的认同,中国画报出版社推出了2022年新年礼盒“致敬自由灵魂”,主打爵士乐概念。

以“图书+文创+食品”这种市面上少有的全部结合在一起的产品,打通“致敬自由灵魂”的概念,新年伊始,精神上也要焕然一新。中国画报出版社营销部主任张宁告诉记者:“2022年新年礼盒一方面是致敬爵士乐的百年发展精神;另一方面,我们也希望在疫情期间,身体虽不能自由出行,但依然保有精神上的自由。”

爵士乐完美搭配鸡尾酒,致敬积极向上的心灵。“致敬自由灵魂”新年礼盒的创意源自《爵士乐编年史》一书。张宁说:“当看到这本原文书时,我们就知道这是一本少有的多维度好书。该书并不是单纯介绍一门小众音乐的历史书,它更像是一本美国黑人、白人种族融合,向往自由生活,用音乐追寻自由理想的百年纪录。该书带来很多灵感,非常适合开发文创产品。”

复古酒杯、厂牌杯垫、当年经典演唱会海报、电脑桌桌垫、爵士大师CD封面复刻、CD盘、能放出一首爵士乐的简易唱片机等,这一系列产品都在筛选的范围内,但如何能够更好地展现出“致敬自由灵魂”的理念,张宁和同事们还是无太多头绪。直到有业内朋友建议“其实爵士乐与鸡尾酒很搭哦”,最终确定用鸡尾酒诠释。爵士乐的发展与美国的禁酒令时期正好是重合的,而那个时候,地下酒吧应运而生,酒吧中听爵士乐的人喝的正是鸡尾酒。因此,我们坚定了选一款酒的想法,开启了寻找酒类合作方之路,在鸡尾酒的口味、酒精度、数量等多方面的考量下,终于敲定了现在礼盒里的这款鸡尾酒。酒精度不高,口味偏甜,威士忌打底,更符合大众口味的一款世界冠军调配的黑松露苹果鸡尾酒。”

最终呈现在读者面前的“致敬自由灵魂”礼盒盒面为红白切割几何图案,盒盖长侧文字做特殊工艺处理,红色字母部分为闪红金,白色字母部分为镭射白。礼盒整体简洁大气,红白两色表达对“灵魂自由”的向往。礼盒内部为上下两层,内含:特别装帧图书三面书口英文喷绘PVC封面《爵士乐编年史》、世界冠军调酒师调配鸡尾酒、经典纯铜贝司徽章、世界第一张爵士唱片发行公司胜利厂牌纯铜徽章以及6张经典爵士大师复刻邮票藏书票。而6枚爵士乐大师复刻邮票藏书票,更是希望‘自由的灵魂’伴我们左右,不管生活如何不尽如人意,我们依然拥有积极向上的心灵。”

瞄准文艺范儿消费者,从摩点众筹做起。“致敬自由灵魂”礼盒是中国画报出版社2021年底首次推出的“新年礼盒”,目标人群聚焦18~30岁的一二线城市人群,包括文艺中青年、泛音乐爱好者、爵士乐摇滚乐爱好者等,在摩点众筹发起,进行尝试。目前在中国画报出版社自营平台、偏文艺方向特色销售平台等销售。因限量制作500套的缘故,礼盒已售罄。

张宁告诉记者,在这款礼盒的制作中,如果有不得不讲的部分,那一定是鸡尾酒的加入。鸡尾酒即是礼盒的点睛之笔,也是少有的难题。因为目前市面上出版机构制作的礼盒少有“图书+文创+食品”的结合。不是不想做,而食品的考量因素较多,且定制鸡尾酒更是增加了制作的成本,成本既体现在价格上也体现在生产要求上。前后共花费3个月时间,完整呈现了想象中“致敬自由灵魂”礼盒的样子。

经过这次文创产品的打磨,张宁说:“希望我们能将文创内容越做越好,给喜欢我们产品的用户带来更好的精神体验。这是我们的初衷,也是我们奔赴的方向。”

领读文化“神话中国”图书文创礼盒 用神话元素打造迷人且浪漫的新年文创

虎年新春将至,春节作为传统节日,其背后的文化渗透着很多广义上的神话元素。为配合新书《茅盾讲中国神话》上市,北京领读文化传媒有限责任公司(以下简称“领读文化”)策划推出了“神话中国”图书文创礼盒,无论从形式、寓意,还是产品实用性,该礼盒都带给消费者不一样的感受。

从“上古神话”切入,让礼盒既轻松又好玩。“神话中国”图书文创礼盒包括《茅盾讲中国神话》精装新书、“想象之外”笔记本、“神话中国”双面皮革大鼠标垫,“鹤鸣九天”如意黄铜书签以及一套“诸神祝愿”福卡。据领读文化编辑孙秒介绍:“该礼盒的设计基于中国原始神话与传统文化,贴近大众的审美和心理距离。整体设计风格让人感觉喜庆和祝福,在新春佳节时,不管是送给自己或是送朋友,都是一份浪漫的新年礼物。”

其中,《茅盾讲中国神话》一直被视为中国神话研究领域的“开荒之作”,它奠定了中国神话研究的“基石”。在书中,茅盾借鉴西方人类学观点,对中国神话进行了细致精微的分析考证,在分析过程中又以希腊神话和北欧神话来比照中国神话,厘清了中国神话系统的诸多基础问题。“神话中国”双面皮革大鼠标垫上的插画作品《荒》是《茅盾讲中国神话》的封面插画,它是站酷推荐插画师飞白的作品。该作品展现了在一片混沌的广袤大荒时代,两个强大的生灵,第一次相遇产生沟通的时刻。红、绿色系分别代表了水火两种混沌初始状态的天



生灵气,将这幅画作铺展在工作台上,神话气氛瞬间拉满。“鹤鸣九天”如意黄铜书签创意来源于“鹤鸣于九皋,声闻于天”(《诗经》)。古人认为仙鹤是一种瑞鸟,寓意着吉祥美好。该款书签以展翅翱翔的仙鹤为主体,仙鹤口衔喜报、脚踏祥云。书签下还做了如意吊坠,十分精巧。“想象之外”笔记本的几张示范页描绘的是《山海经》中的神祇异兽,大家可在笔记本上写写画画,创作出自己理解中、想象中的神话作品与神话形象。

“诸神祝愿”福卡共5张,选取了大众熟悉的几位神祇如钟馗、天文魁星、痘疹娘娘、财神、迎喜仙官,打造漫画风,并将其概念转化为当年轻年人喜闻乐见的吉祥祝福,如“笔下涌泉(魁星)”“肤白貌美(痘疹娘娘)”等,轻松又好玩。

瞄准好奇心和旺盛想象力的消费群体,用内容打开销路。2021年9月,领读文化推出的“鲁迅觉醒”套装数次断货,得到了众多消费者的喜爱。在图书文创礼盒方面,领读文化显然已是“老手”,例如之前推出的“万物有灵”“山海百灵”“生生不息”图书文创礼盒等。在孙秒看来:“‘神话中国’图书文创礼盒的目标受众是那些不管处于什么年纪,依然保有强烈好奇心和旺盛想象力的人们。为此,我们将销售渠道放在独立书店和新媒体,并做了全网限价。目前已在一条、摩点、《读者》新媒体等平台销售,同时,十点读书、有书等平台已在排期中,豆瓣等平台也将该礼盒收入新春礼物推荐清单之中。”

浦睿文化《蘑菇图鉴》新年礼盒 “另类”主题蘑菇表达最美好的祝福

蘑菇象征活力、朝气,它们在空无一物的地面上突然出现,绽放之姿常带来意外之喜。蘑菇也是如意造型的来源,寓意吉祥如意、健康长寿。

为配合图书《蘑菇图鉴》上市,上海浦睿文化传播有限公司(以下简称“浦睿文化”)推出了《蘑菇图鉴》新年礼盒。在浦睿文化编辑唐诗看来:“无论是《蘑菇图鉴》满版烫金的装帧设计,还是蘑菇的美好寓意,都符合新年礼盒的定位。除蘑菇爱好者外,对于想送新年礼物又不想千篇一律的消费者来说,这个主题有点‘另类’的礼盒是一个有意思的选择。”

制造“惊喜”,回归产品本身。《蘑菇图鉴》新年礼盒包括图书《蘑菇图鉴》、2幅白玉绒花纸复古挂画、8张明信片、1个砖红色柔软绒布袋以及1套开运蘑菇利是封。据唐诗介绍:“在设计产品时,所有想法都源自图书内容本身。严格来说,不是我们选择了产品,而是这些产品巧妙地组成了新年礼盒。此外,礼盒的盒子也做了好几轮打样、测试,最后采用翻盖式砚黑礼盒加磁吸,并且将‘蘑菇图鉴’四个字和蘑菇logo以烫金形式展现出来,十分精致。”

其中,《蘑菇图鉴》是一本精美的画册,选编了历史上重要的“蘑菇图鉴”,由法布尔、南方熊楠等18~20世纪科学家绘制。白玉绒花纸复古挂画设计了A、B两款,A款采用经典图鉴式排版,展现蘑菇绚烂的色彩;B款聚焦于鬼伞,并且使用了烫金工艺。两款挂画尺寸为A3,容易找到适配的画框,可用于装饰墙面。8张明信片的正面精选了8幅法布尔手绘稿,反面专银印刷,附加与蘑菇有关的诗句。明信片包装采用硫酸纸,朦胧可见明



信片上梦幻的蘑菇,且特别定制了蘑菇贴纸,用于封口。砖红色柔软绒布袋的设计除了主题性、实用性外,还希望能给大家“惊喜”的感觉。因此,在设计阶段对材料进行了筛选、试验,最终决定使用厚实、手感独特的绒布。此外,还特别定制了限时赠品“开运蘑菇利是封”。

第一次尝试、反复调整,做文创没那么容易。《蘑菇图鉴》新年礼盒是浦睿文化第一次推出的新年礼盒。唐诗说:“做新年礼盒的初衷是希望能做一套适合多年来支持我们的读者和朋友收藏,或送给亲朋好友的精美礼盒。为此,我们花费大半年时间,反复调整。”在谈到整个项目落地的过程时,“把设计方案落地应该是这个过程中最大的难题吧。”唐诗说,“我们没有专业做文创的团队,所以是从零开始摸索。特别是不同于纸产品的绒布袋,涉及面料、工艺、辅料的选择以及潘通色卡的运用等,都需要我们重新研究、学习。我和设计部同事同期还制作了其他三款包,每款袋子使用的材料都不同,有帆布、纸质杜邦纸、布杜邦纸、绒布,每种面料也有很多细分。大约有半年时间我们都在收罗各类面料、辅料,不停地试错,也联系了很多供应商。幸运的是,这四款包的最终成品都令人满意。”

产品上市后,浦睿文化选择了有赞、天猫、京东等电商平台。据唐诗介绍:“我们也联系了一些新媒体公众号、大V博主等合作分销;线下渠道,我们会和一些特色书店进行合作,例如中信书店、茑屋书店等。”

产品上市后,浦睿文化选择了有赞、天猫、京东等电商平台。据唐诗介绍:“我们也联系了一些新媒体公众号、大V博主等合作分销;线下渠道,我们会和一些特色书店进行合作,例如中信书店、茑屋书店等。”

中国画报出版社2022年新年礼盒 『图书+文创+食品』向自由灵魂致敬