

文学类文创产品正成为文学精神创新性表达的载体。这类产品将经典文学IP具象化为可感知、有趣味、有情感价值的文化创意设计,将鲜活而生动的文学精神从纸质载体引向兼具经济效益和文化效益的当代文化消费品,这种转化不仅创造了文学经典与大众消费的价值通路,还使更多年轻读者以生活化、日常化的方式重新建立起自身与文学的新连接。本期3篇文章既剖析了文学符号的产品转化机制,亦揭示了文创产品作为新型文化介质对文学构建新的传播范式的重要意义。

——编者

当文学不只是图书,而是“礼物”

■ 邝 芮

近年来,出版业文创产品呈现出百花齐放的态势。2025北京图书订货会设立了文创产品展区,上海书展出现了多个“爆款”文创产品,小红书上鲁迅文创产品更是狂揽青年读者的点赞关注,文创产品已然成为文学与读者之间的新纽带。文学也变换了一种载体,将其精神内核转化为可触摸、可使用的日常物件,悄然重构着文学与大众的关系。

文学不以书为载体,看起来反常,但如果往回追溯,会发现文学的影响其实从来不止于阅读。《诗经》被认为是中国文学的起源,而《诗经》的功能,则是“兴观群怨”,其内容也来源于百姓的日常生活。作为古典小说的代表,四大名著很多内容来源于市井文化,服务于市民生活。文艺复兴时期,众多文学作品,推动社会变革,某种意义上塑造了当代世界的文化秩序。新文化运动中,鲁迅借《狂人日记》批判社会痼疾。由此观之,文学很多时候是文化变革的先声,它不仅是思想的容器,更是社会情绪的镜像、文化基因的传递者。文学的影响力,也始终在于它与社会生活的深度融合,在于它在每个时代都有与之适应的表现形式。

除了图书,文学还有什么表达方式?

过去几十年里,中国社会发生着前所未有的变化,文学的表达也突破了纸质书的边界,拥有多种呈现方式,其中影视、游戏、文创产品成为生活中最常见的三种形态。从20世纪80年代开始,央视根据四大名著改编的电视剧大获成功,当年播出时万人空巷,一度成为国民话题。1987年版《红楼梦》演员的精准还原、1994年版《三国演义》的宏大叙事,不仅让原著作品可视化,更塑造了几代人的集体记忆。20世纪90年代,张艺谋导演的电影《红高粱》《大红灯笼高高挂》同样改编自当代作家的著名作品。今年开年上映的动画电影《哪吒之魔童闹海》创造了中国电影票房纪录,它虽然讲的是一个现代故事,但仍脱胎于《封神演义》的神话世界。总之,影视具有丰富的叙事手法,也是影响力强大的文学表达形式。

如果说影视还是单方面的传播,那么游戏则是一种互动叙事。而游戏作为文学的表达方式,也是近些年才出现在大众视野中。2024年横空出世的国产游戏《黑神话:悟空》以《西游记》为蓝本,通过最新的游戏开发引擎重构神话世界,其场景设计、美学风格、角色塑造均来源于中国传统文化。《黑神话:悟空》的故事或许不那么“西游”,但不可否认它以极强的代入感打动了诸多玩家。而《黑神话:悟空》的文学叙事并非孤立,20多年前,《仙剑奇侠传》已经是一个感动无数年轻人的好故事了,国外的《巫师》系列、《荒野大镖客》系列、《最终幻想》系列,都是不可多得的游戏叙事佳作。

再比如,要问“80后”“90后”最早从哪里了解《水浒传》的故事,相信很多人会说“干脆面水浒卡”。这其实就是早期的文

文创产品指的是“基于具备广泛受众并系统化的文化主题,通过创新的方式进行再解读与创作的行为过程及相关产物”。文创产品是近年来出现的文化新业态,作为其中的子门类,许多文学类出版社开发的文学类文创产品将浓厚的文学内涵置于文化创意产品中,因此,它不仅是商品,也是文学在当代的一种新的表达与传播方式,承载着文学的精神内核与情感价值。

在当前出版融合背景下,出版业不断转型升级,文创产品的开发是出版产业融合与升级的重要举措,它不仅为传统出版业注入了新的活力,也为文化传播与传承开辟了全新的空间。

对文学类文创产品而言,文学价值是其核心,设计赋予其独特魅力,社交功能则满足了消费者的情感需求。文学类文创产品受到读者欢迎有多种原因:首先是文化内涵与情感共鸣。文学类文创通常以经典文学作品或作家为蓝本,将深厚的文化内涵灌注于实体产品之中。例如,从漓江出版社的“黑诺 heylnobel”到译林出版社的“译森·橡果小卖部”,这些文创都将文学作品中的经典元素和主题思想融入设计,这种文化与情感的结合能够引发消费者尤其是文学爱好者的精神共鸣,使其更愿意对此类文创产品产生消费行为。第二是审美价值。年轻消费者普遍对有趣、有意思、有审美品位的产品有更高的追求。文学类文

学衍生品,也是水浒故事的载体之一,那些对成年人都并不简单的108将诨号和小传故事,小朋友们却如数家珍,当时的卡牌,确实成了一种新的文化载体。文创产品相对于影视和游戏,形态又更为多样。早期文创产品多为书签、笔记本等促销赠品,如今则形成独立的产品体系:笔者所在的人民文学出版社的“人文之宝”文创品牌以文学IP开发家居日用品,年营收超千万元;上海译文出版社的“七海制造局”在上海书展一周销售额达数十万元;广西师范大学出版社的卡夫卡托特包成为爆款单品。今天的出版业文创产品融入日用、装饰、娱乐等多元场景,让文化以更“轻”的方式触达人心。文创不再依附于图书,而是以设计与内容构建起新的消费场景。对这代年轻人来说,他们眼中的出版业文创产品的发展史,是一部从“图书周边”到“文化品牌”的进化史。

构建立体的文化服务体系

人民文学出版社文创部成立于2019年,当时布局文创板块的出版社并不多,人文社文创部推出自己的文创品牌“人文之宝”,并将“把文学作为礼物”当作品牌slogan。当文学不只是图书,而是“礼物”,那么它会有怎样的变化呢?文学的影响力从来不止于阅读,但长期以来,出版行业只开发了文学IP的纸质书形态,相当于只吃了一大块蛋糕上的樱桃。“人文之宝”的“礼物”,目标是建立立体的文化服务体系,也符合消费者“悦己”和“赠友社交”的礼品需求。“人文之宝”目前的产品体系,大致包含以下几个方面:

家居日用品。“人文之宝”在早期探索中参考了故宫文创的产品模式,将文学符号嵌入家居日用品,爆款产品“关公禄”、源自鲁迅形象的“迅哥儿”保温杯、精选林黛玉“惹人语录”的黄帝铜书签、取自文豪交往趣事的CP包……这些产品将文学元素嵌入生活细节。特别是2019年推出的海明威诞辰120周年礼盒,包含了《老人与海》特装书、鲨鱼鳍T恤、渔夫帽、美式咖啡杯、船型帆布包等,将海明威和“老人与海”的标签贴在衣食住行的方方面面,也是文创产品“标签属性”的突出体现。这些轻松表达的文学符号,既保留了一定的文化深度,又消解了普通读者与经典的距离感,让其成为年轻读者乐于消费的文化产品。

礼品图书。近几年,图书的收藏属性和礼品属性越来越多被关注,经典名著的版本数不胜数,哪一种有资格脱颖而出被摆上空间有限的书架呢?除了精良的内容外,精美的装帧也成为读者选购的重要因素。“人文之宝”抓住这一市场需求,与人文社古典部一起推出了特装版四大名著,以初版设计、限量编号、函套烫金和诸多周边赠品,将书籍本身变为艺术品,不仅成为一份有质感的文学礼物,且形成了较好的收藏体系。

卡牌潮流。每代人也都有自己的兴趣文化圈。随着经济发展和文化交流,年轻人



上海译文出版社旗下文创品牌“七海制造局”的爆款文创产品“万用之书”

的亚文化圈迅速发展,很多年轻人都有自己的兴趣,或热衷某部动漫,或喜欢汉服,或爱好收集手办……“人文之宝”关注卡牌潮流较早,2020年曾和干脆面水浒卡鼻祖正子公也合作,推出三国、水浒主题的文创礼盒,附赠水浒卡,单个项目众筹筹300万元;后又推出了系列卡牌产品,以及赵云雕塑手办,都受到广泛的欢迎,取得了较好的双效收益。如今,卡牌潮流已经成为“人文之宝”的重要产品线,未来也会将文学主题与更多潮流新品相结合。

跨界联名。文创产品的概念本身就意味着跨界,“人文之宝”也一直在不断做跨界尝试,例如与汉服品牌联名合作了红楼主题汉服、推出人文社咖啡店“朝花夕拾”、与奶茶品牌合作世界读书日联名活动。下一步,“人文之宝”也将整合四大名著、鲁迅、正子公也英雄宇宙、李云中神话中国等IP,做进一步的授权IP孵化,希望打造一个能长期运转的大文创平台,或许这就是出版业文创产品的未来路径。

与图书共同织就覆盖多元场景的文化网络

也会有人质疑:文创产业做得热闹是否能把读者拉回阅读?这其实也是文创产业诞生之初大家存在的疑问,一种思路认为,文创产品可以通过更新奇的创意带动图书销售,许多出版社坦言,做文创产品的初衷是为图书“导流”;另一种思路则认为,文创产业应该独立发展,由文创产品带动图书销售并不现实。从这几年的实践经验来看,我确实更倾向于后一种观点,由文创产品带动图书销售,可能是个伪命题。目前的出版业文创产品更明确的定位应该是



人民文学出版社出品的“迅哥儿”便携咖啡杯



漓江出版社旗下文创品牌“黑诺 heylnobel”的诺奖作家系列文创

“IP衍生品”,它基于原有IP强大的影响力,并且价格可能比图书要高很多。一本销量过千万册的图书,或许能带动衍生品销量过万;但指望销量一万的衍生品反过来带动图书销量达千万册,确实不常见。

更多案例表明,成功的文创产品需脱离图书逻辑。“人文之宝”的产品开发、生产制作、营销等,基本上都是一套新的独立系统,文创产品更大的价值,可能是将原本只能卖30元的书,通过补全其他的产品品类,让同一IP能卖到300元。刘慈欣在《三体》中有一句名言:“上了岸的鱼就再也不是鱼了。”我们必须接受的是,文化和文学以新的载体呈现后,本身便已经完成了一定的文化传播使命,也形成了一种新的商业模式。无论是图书还是文创产品,其核心仍在于满足精神需求。当文创产品成为文化传播的“轻骑兵”,其与图书的关系便不再是竞争,而是共同织就一张覆盖多元场景的文化网络,阅读也将找到自己的新路径。

出版业文创产品的勃兴,本质上是文学表达形式在新时代的嬗变,它不再执着于“阅读纸书”,而是以更包容的姿态,让文学成为生活的一部分,一份给自己和给别人的礼物。当读者用“闰土刺猬”毛绒玩具装饰书桌,文学便以另一种方式完成了对日常生活的浸润。未来,深度阅读一定仍会存在,影视和游戏依然有自己的影响力,文创产品也会成为一种“轻阅读”的载体,它让文化以更平等、更亲切的方式存在。真正的文学力量,永远在于与时代脉搏的同频共振。而出版业文创产品,这艘从出版之港驶出的探索之船,是这个时代写给文学的一封信情书。

(作者系人民文学出版社文创部主任)

文学类文创产品:

为文学的传播与发展提供一条崭新的路径

■ 黄沁馨 徐芳依

创通常具有独特的设计风格,融合了各类青年文化的“玩梗”元素,不仅满足了消费者对好玩有趣有话题的追求度,也因其本身承载的文学和文化底蕴,成为消费者喜欢的文化产品。

与此同时,传统出版社也在积极适应业界出现的新变化,设计不断推陈出新,进一步提升了文学类文创产品的市场竞争力与吸引力。此外,文学类文创产品通常兼具实用性和艺术性,赠送这类文创产品一定程度上能彰显自身的文化素养和审美趣味。而文学类文创要想成功,离不开品牌塑造与IP运营的双重赋能。越来越多的出版社文创产品将文学作品的精髓与作者形象转化为具有强大影响力的文创IP,不仅充分激活已有资源,延长产业链,也进一步提升品牌的知名度,为消费者带来了多元化的文化体验。

文学类文创产品越来越受到年轻人的欢迎,并吸引“流失的读者”重新回到文学世界中,从这个角度看,它不仅关乎文化产业的发展与繁荣,也关乎文学在新媒介时

代新的传播和接收方式,是文学作品与潜在读者之间的重要“桥梁”。好的文学文创产品与纸质图书一起,将为新时代文学的发展注入新的活力。

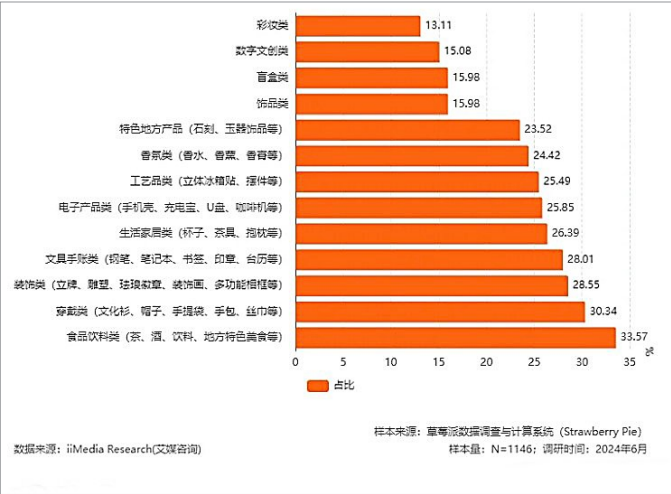
中国文学源远流长,在历史长河里涌现出的经典文学作品浩如烟海。充分挖掘文学类文创产品的精神价值、经济价值和社会价值,需要不断深耕文学作品本身价值,出版设计要充分挖掘文学作品背后的文学核心价值,在对文学作品的深入剖析中,挖掘当代元素,将其融入文创产品的设计中,从而赋予产品独特的文化价值,并且更加精准地触动消费者内心深处对文学的热爱与向往,让更多人为热爱与情怀“买单”。

文创设计的核心价值在于其文化内涵和品质保障,而IP则需要通过故事、角色、情节等元素构建独特的文化吸引力。因此,要在品牌建设融入IP的独特性,赋予品牌更丰富的内容和情感链接。一方面,可以通过故事化包装和多媒介联动,将文学作品中的经典情节、人物形象转化为具

有市场吸引力的IP;另一方面,可以通过情感化设计和沉浸式体验加强消费者与产品间的情感联结,从而增强用户对IP的认同感和忠诚度。与此同时,也要在融合出版浪潮中坚守文学本位意识。一方面,出版界可以加强文创产品与其他媒介之间的联动,如通过“文创+”模式与影视、动漫、游戏等行业合作,将文学IP转化为多元化文化产品;另一方面,顺应数字化转型的浪潮,加强科技融入,通过新技术,为消费者带来更丰富的互动体验。

在任何时代,文学作为人类精神的瑰宝,以其独特的价值和魅力始终在文化领域占据着不可替代的地位。随着社会的高速发展,文学的传播形态也日益丰富,而文学类文创产品的涌现为文学的传承与发展提供了一条崭新的路径。可以预见未来文学类文创产品将以更开放多元的形态,为文学的当代发展注入源源不断的活力。

(黄沁馨系中国传媒大学传播研究院硕士研究生;徐芳依系中国传媒大学传播研究院副教授)



2024年中国消费者对文创产品的偏爱类型

图片来源:艾媒咨询

相较于以往的文学读者,如今青年群体的文学趣味与消费形式都发生了不小变化。这不仅体现在对文学作品的选择上,也表现在对其创意产品的衍生消费上。对于他们来说,购买纸质图书、阅读“原汁原味”的作品内容不再是触碰文学经典的唯一途径,关注、消费由这些经典IP开发而来的文创产品,同样能带来不少审美与实用上的乐趣。莎士比亚十四行诗手机壳、鲁迅的《狂人日记》钥匙扣等文学“周边”受到欢迎,不仅意味着卷帙浩繁的文学经典从古老的图书馆书架来到了现代的玻璃橱窗,更标志着现代社会正在不断生成新的创意内容与文化消费形式:文学经典开始转变它的严肃面容,以更亲民甚至诙谐可爱的形象出现在读者面前。

当文学作品从单纯的精神资源转变为更具商业性的知识产权,传统的出版业与文学读者被改造为“B端”“C端”的商业角色后,一个更为尖锐的问题也随之浮现:文学文创产品的出现,究竟是稀释了经典文学的浓度,让严肃文学沦为消费主义的附庸,还是张扬了更具活力的创意精神,携带了崭新的大众文化气息?

文学“周边”的兴起,不仅依赖于近年来创意经济与文创行业的发展,亦是传统出版行业与大众媒介相结合从而寻求自我转型的重要策略。近年来,博物馆带起的“文创热”让出版业认识到了文创市场的潜力。只是,早期出版业文创产品的开发途径较为简单,品类也比较单一,往往从文学资源中提取现成的文化符号制作成印有手作人物插画、作家知名语录的书签或钢笔等,它们更多作为配合图书发售的物料而非单独的售卖品。转型之后,这些文创产品逐渐摆脱了衍生品的角色,尝试在传统出版物之外独立发售。它早已不局限于传统的文具类型,而是涉及日用家居、服饰配饰乃至数字藏品等多个领域,并且在创意内容和资源开掘上达到了新的水平。

如今的出版业文创市场以青年群体为消费主力,造型精致、实用性强的纸制品、布艺品、金属制品则是主要的流行趋势,同时又逐渐形成了独特的突出视觉体验与读者参与度的文化创意。青年群体的阅读文化与审美趣味,正逐渐参与到新的视觉文学形式与经典阐释模式的建构中来。

在众多出版业文创品牌中,上海译文出版社推出的“七海制造局”是较为年轻的一个。尽管只有两位负责人,但自2022年正式运营以来,它不仅迅速成为独立创收的文创品牌,还吸引了以青年读者为主者的忠实拥趸。在2024年的上海书展上,“七海制造局”凭借“万用之书”等一系列文创产品大放异彩,成为现场最受关注的品牌之一。

它的成功正是文学资源开发与青年消费文化相互契合的典型案例。“七海制造局”别出心裁地搭建了一个富有文学性与想象力的幻想世界——“七海域”,这个世界拥有宛如博尔赫斯小说般的世界观和诸多优美而又注重细节的情境营造。作为核心内容的“七海制造局”被设定为坐落于七海域不可城缥缈道四五一号,是一家专业制造机构,制售作家作品及相关主题物品,同时面向七海域大小机构提供有限的设计及生产服务。“七海域”中还设置了“东方档案馆”“银河铁道邮局”“黑猫夜乐会”“阅相书店”“月读俱乐部”与“书本物理学社”等同样富有幻想气质的其他机构,这使得它模糊了自身的商品性质,更具浪漫主义特征。

在读者们眼里,“七海制造局”的魅力更多来自其创意设定。它以极其丰沛大胆的审美想象营造了一个作家的同人世界,如“东方档案馆”的原型便是黑塞小说《东方之旅》与《玻璃球游戏》两部小说中的档案馆形象,它被视为作家黑塞的投影,坐落在七海不可城四明弄37号。档案馆的成立时间便是《东方之旅》出版、《玻璃球游戏》开始写作的1932年,它的主要功能是收集保存东方之旅各项资料文档。以此为创意的系列产品,不仅有旅行系列的背袋、渔夫帽、整理袋,还有《玻璃球游戏》封面的手账本,甚至在烤漆书夹中加入了黑塞少年时就读的毛尔布隆修道院的花窗形象。在虚构的意义上,这些产品欢迎读者们尽情浏览和进入这个富有浪漫气质的幻想文本中,而在现实的一面,作为载体的文创产品仍旧延续着这个虚构世界的魂影。它们的设计灵感来自不同的作家形象与文学元素,而这些主题又共同对应着“七海”世界观中的相应设定,暗示着这个“只有精神能够自由到达”的架空世界的存在。

正如“七海制造局”的负责人简恒所说:“文创应该是一扇连接物品与内容的门。”他还直言:“在我们的理解里,一件文创产品的物品属性至少和文化价值同等重要。不管你提取出的视觉和意象是怎样的,它的载体都是一个物品。”尽管在“七海”系列文创产品的灵感设计上投注了大量的心力,简恒仍然认为对于大多数消费者而言,物品本身所具备的实用价值和审美价值要远胜它被赋予的文化属性更重要。因此,在实际的销售过程中,他们并不会刻意向每一位消费者详细阐述物品背后所蕴含的文化意义。这似乎给文章开头的疑问提供了一个略显不安的注脚:哪怕出版业文创产品诞生于最优质的文学资源之中,被赋予充满文学性的二次创作,只要一进入市场,它首先寻找的也不是它的“读者”。

实际上,在这优美却令人眼花缭乱的视觉呈现中,似乎也很难要求人们的目光像曾经投注于纸本油墨之间的读者那样敏锐,能够孜孜不倦地从中寻找到一种自我对经典的阐释方式。

(作者系复旦大学现当代文学博士生)

是稀释了文学浓度,还是张扬了创意精神?

■ 孙晓迪