

穿着“鲁迅紫毛衣”，背上“文学包袱”

文创产品正成为大家生活的一部分

□ 卞 芮



2025年，人民文学出版社文创部做了几件爆款文创产品，其中尤以“大先生的毛背心”和“文学包袱”热度最高。8月，我们做的鲁迅紫毛衣火爆出圈，微博热搜第一。我们虽然一早就很看好这个产品，但能引发全民热议还是让人很意外。

事情要回溯到2024年底，当时我的同事温老师给我发了一条小红书笔记，是读者在上海鲁迅纪念馆拍到的鲁迅紫毛衣。其实我之前就见到过这件紫毛衣，眼前一亮，觉得应该会有很多读者喜欢，但是此前并没有做过毛衣类的产品便作罢了。温老师的这条信息，坚定了我复刻它的决心。我们花了一段时间寻找供应商，决定还原本真，采用最“粗糙”的针法，最接近原色的紫色，最深的V领，大体上还原了这件紫毛衣的“精神状态”。

上市之后，北大的赵冬梅老师第一时间下单并穿上，还发了微博，有读者在市集上买到并发了小红书，有数千点赞。我们也趁热打铁，在新开的朝花夕拾绍兴鲁迅故里店做重点展陈。绍兴鲁迅纪念馆馆长对我们这件毛衣赞赏有加，她此前也力荐我们把毛衣作为重点产品开发出来。绍兴店的人流加紫毛衣独特的效果，给我们带来了不少曝光，我们也做了紫毛衣系列产品，紫毛衣雪糕在绍兴店也成为热销品。

而后，人文社因为搬家而迎来了不少名家探访，马未都老师、莫言老师以及我们臧社长都纷纷穿上紫毛衣，一种奇妙的反差萌让我们的紫毛衣很快“发酵”，进入大众视野。

8月的上海书展上，我们围绕紫毛衣做了一系列活动，包括寻找紫毛衣NPC打卡的活动。大家对这件衣服很喜欢，与我们上海书展的爆款“文学包袱”共同带来了不少流量，许多媒体也关注到了，最终助推紫毛衣火爆出圈。莫言老师听说这件毛衣卖断货了也很高兴，让我们“继续编织”。他对这件衣服可以说是“真爱”，入驻小红书的第一条视频穿着它，去香港看无人机表演穿着它，在北大食堂吃饭被偶遇还是穿着它，媒体采访时也不吝惜言辞地推

荐，让这件毛衣持续保持着热度。我们也因此又推出“鲁迅OOTD”的全套穿搭，包括外套、皮带和围巾，现在读者们可以一买买全套。

在上海书展推出的“文学包袱”是我们今年的又一“爆款”。这个产品最早受到漫展和IP展的启发而做，我们发现很多漫展的参展商都会送一个巨大的编织袋。恰好我们在准备8月的上海书展，希望也做一个独特的赠品。于是想到，大家领取了这个结实的编织袋可以用来装书，装书则相当于装着“文学”和“思想”，所以我们设计了这本“zhuang 文学 de 包袱”“zhuang 思想 de 包袱”超大编织袋，远看就是巨大的“文学包袱”和“思想包袱”几个大字。从设计到制作发货，差不多只用了10天时间。

我们准备了3000个包，买人文之宝文创满39元就可以获赠。上海的读者果然没有让我们失望，只要有一个人买了，那么他一路上都会被问：“这是哪里买的？”逐渐形成了“人传人”的现象。读者们争相排队选购人文之宝文创，目的是得到这个巨大的“思想包袱”。我们的展台被围得水泄不通，产品几度断货，后来不得不每日限量赠送。有读者称这是“上海书展最亮眼的文创”。

最终，凭借鲁迅毛背心和“包袱”的热度，上海书展销售火爆。我们想到，随即而来的北京地坛书市不是也能复制这个模式。于是，我们做了一款新的蓝色的“文学包袱”，采用人文社一版经典的《我与地坛》的配色，和原来的红色“文学包袱”一起参加地坛书市，还是满39元赠送。

不料，为地坛书市准备的6000个“包袱”远远不够用，我们又紧急向绍兴店调来了1000个“偶像包袱”（鲁迅主题的“包袱”）救场，每天的限量“包袱”到上午十点半就送完了。人文之宝的展位，结账队伍通常要排一到两个小时，从几岁的小朋友到七十多岁的老奶奶，背上巨大的“文学包袱”都很和谐。有一位阿姨在现场非常动情地对我说，她觉得“文学包袱”几个字价值连城，她从年轻时就看人文社的图书，一直以来都在等这样一件产品，今天终于买到了。听到这些话，我们非常感动。也许每个人心里都埋着一颗文学的种子，如今遇见“文学包袱”，终于破土而出，开出美丽的花朵。某种意义上，“文学包袱”是一场全民文化价值和情绪价值的回归，在如今这个时代显得弥足珍贵。

此后，我们用“文学包袱”打开线下渠道，与天津、江苏等地的新华书店开展线下合作。我们采用按比例配送“文学包袱”的模式，让合作方直接采购而非代销，大家因为对“文学包袱”引流能力的信任，纷纷加入合作，算是让我们找到了地面渠道的突破口。年底我们统计了销售数据，“文学包袱”直接带动的文创销售额超过了100万，远超它诞生之初的预期。

回顾过去六年的发展，紫毛衣或“文学包袱”并不是我们的第一个“爆款”。从2019年文创部成立开始，我们团队就在挖掘经典作品更丰富的IP价值。此前我们的关公祿、

曹操“吾梦中好杀人”眼罩、闰土钢叉水果叉、三国水浒收藏卡、《新青年》藏书票，甚至我们跨界尝试的朝花夕拾文创咖啡店等产品和项目，都有较大的市场热度，或者热销数万件，或者单项目破百万。大众的文创热情，似乎也因为这些文创重新调动起来。社交共识、反差感、情绪价值是这些产品的共同点，大家在共同的文化认知中，获取一些与以往严肃文化不同的轻松体验，配合有趣、好看、会心一笑的情绪价值的满足，让“爆款”得以复制。

因为出版文创的热度，我们常常会被问道：“怎么看待现在书展变成‘文创展’的现象？”对于我们来说，文创开发是一直在做的事情，过去关注的人少，现在文创出版形成百花齐放的局面，算是风吹到我们这儿来了，对于这份红利，我们是受益者也是助推者。读者进入书展，买一件与图书有关的文创，其实也是一种新的文化需求。如今这个飞速发展的时代，文化产品的形态更是多变的。事实上，我们很早就发现，读者对于文化产品的需求远远不止于纸质图书，而是需要覆盖衣、食、住、行等多方面。因此，人文之宝的slogan是“把文学作为礼物”，让文学内容不止于图书，而是能提供更为立体的文化服务。

鲁迅的紫毛衣让我们看到了严肃文学斗士的温情一面，“文学包袱”让我们参与了一场大众的情绪价值回归，而这些都是文创超出书本带给我们的新体验。通过这几年的探索，人文之宝初步完成了产品化的尝试，做出了一些“破圈”的文创产品，下一步我们将向着产业化方向迈进，为大家创设新形态的文学栖息地。我们也希望能形成文学IP的立体开发模式，让文创产品不再是个新鲜玩意儿，而是切实地成为大家生活的一部分。

（作者系人民文学出版社文创部主任）



“喜洋洋”和“乐融融”是第十五届全国运动会和第十二届全国残疾人运动会暨第九届特殊奥林匹克运动会的吉祥物，它们从设计图纸上的中华白海豚，到被千万网友昵称为“大湾鸡”，再到成为社交媒体的现象级IP，“蜕变”过程令人惊叹。我作为广州美术学院设计团队的负责人，亲眼见证了一个官方吉祥物如何突破传统宣传的框架，成为全民自发传播的文化“爆款”。

创意作品的“留白”

“喜洋洋、乐融融”的原型是活跃在珠江口、港珠澳大桥附近的中华白海豚。我们团队在经历了北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”的设计全过程之后，更深刻意识到，一个好的吉祥物形象必须在诞生之初就具备开放的姿态。

经过反复设计、推敲，我们为“喜洋洋、乐融融”制定了“两头身”的比例，这一比例既保留了海豚的基本形态，也有利于摹仿时身体运动势能的最大释放。我们完成白色海豚造型后，也设计了一只萌态十足的粉色海豚。这只粉色海豚是中华白海豚“运动”之后粉红肤色的呈现，亦是“时代性”设计法则之下的视觉营造，一白一粉的色彩对比更能增强受众的记忆度。吉祥物的细节设计也充满了巧思，它们头顶的红、紫、绿三色浪花，灵感来自粤港澳三地的色彩，对应广东木棉红、香港紫荆紫和澳门莲花绿。为了让吉祥物能够站立并表现出所有运动项目的体态，我们为原本没有四肢的白海豚添加了手脚，还将两只小巧可爱的尾巴设计成了爱心形状，白色“喜洋洋”的四肢末端都设计成了粉红色。

两个吉祥物为人们带来了许多联想，也被亲切地称为“大湾鸡”。我们相信，正是丰富的细节赋予了吉祥物广阔的想象空间，吉祥物的意义应该由公众共同完成。

「喜洋洋、乐融融」的「蜕变」之路

□ 刘平云

制造顶流的接力赛

“大湾鸡”的爆火，是原创设计、特许商品开发、各类人偶扮演、全民UGC（用户生成内容）等环节共创的结果，这是一场制造顶流的接力赛。我们的原创设计赋予“大湾鸡”一个好形象，让它有了成为网红的潜质，同时我们通过系统化设计提升视觉品质，为网友后续的“二创”提供各种素材。20大类、2800多款特许商品的开发创造了全运会产品生产之最，增强了观赏感与互动体验感，让吉祥物的形象瞬间“立体化”。开幕式及赛场人偶的扮演则给观众带来了极大的欢乐，吉祥物人偶出现的地方总是欢笑海洋。网友们则以制作表情包、AI动画等方式展开“二创”，实现了全民参与的互动与共创，这是价值认同与情感共鸣的最好体现。

大湾区人民根据其生活经验将吉祥物头顶的红、紫、绿三色浪花解读为“鸡冠”时，官方并没有急于纠正。当网友跟着把“喜洋洋、乐融融”戏称为“大湾鸡”时，我们也没有发声予以解释，而是用幽默的方式接纳了这个昵称。记者问我如何看待这个名称时，我的回答是：“这是一种更加大众化、平民化的表达方式。”在新闻发布会上，我们的相关官员也主动提及“大湾鸡”，展示出大湾区的包容与亲和力。这种“松弛感”营造了难得的传播环境，公众体会到了官方的开放与包容，感到自己的创意被尊重，从而更愿意参与内容创作。开幕式上的人偶表演也延续了这一思路，导演允许武校的孩子自由发挥，不必受条条框框的约束，于是有了“小鸡踩水”“中途迷路”等极具生活化的片段。这些不完美却真实的表演，在短视频上收获了数亿次的播放。它们让吉祥物有了“人味儿”——会调皮、会失误，也需要被爱。

文化与社会价值的彰显

“大湾鸡”作为十五运会和残特奥会吉祥物的昵称，其影响已远超体育赛事本身，成为连接官方与民间、传统与现代的现象级IP，对我们文化与社会都带来了积极影响。

从“喜洋洋、乐融融”到“大湾鸡”，其实是将抽象的“大湾区”概念转化为粤港澳大湾区民众喜闻乐见的日常生活符号，吉祥物变成了可亲的卡通造型。尽管我们做了设计留白，但不得不承认，“大湾鸡”昵称完全在我们的意料之外。我不禁感叹网友们的才华，正是大家的共同助力，让“喜洋洋、乐融融”成为继“冰墩墩”之后的又一个国民“宠物”，它展现了自信、包容的文化互动新范式，将地域特色和民间情感有机地联结了起来。

“大湾鸡”的昵称唤醒了当地民众深层的集体记忆。我们深谙“食在广州”“无鸡不成宴”的地域食文化，在这次吉祥物设计的寻找创作原型阶段，我们其实是有意地回避一些可能被“吃掉”的元素或造型。但公众更希望能把一个吉祥物形象纳入到自己熟悉的文化体系中进行解读与传播，当吉祥物与“鸡”这个日常生活符号进行结合后，竟产生了奇妙的“化学反应”。每个人都对“大湾鸡”关爱有加，认为它就是能够引发大湾区民众深度共鸣的文化触点。公众通过表情包、短视频等“二创”内容，让自己不再只是赛事的被动观看者，而是成为内容的生产者与传播者，这实际上也增强了社会活动的参与感和凝聚力。

对我而言，“大湾鸡”不仅是吉祥物视觉设计的一次成功，更重要的是它诠释了一种文化传播新范式，实现了文化符号在现代传播环境下官方与民间的双向互动与共创。这场全民共舞的集体记忆，将持续照亮中国IP建设的未来之路。

（作者系北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”设计师，十五运会和残特奥会吉祥物“喜洋洋、乐融融”设计师）



喜洋洋

乐融融

《咬文嚼字》2025年十大流行语

“文化爆款”的生命力

□ 施雋南

日前，《咬文嚼字》编辑部发布了2025年十大流行语，“韧性”“具身智能”“苏超”“赛博对账”“数字游民”“谷子”“预制x”“活人感”“x基础，x不基础”“从从容容、游刃有余、匆匆忙忙、连滚带爬”等十条入选。流行语是社会语生活重要的组成部分，代表一种新鲜的、活跃的表达，其中可以折射出时代的特征。

“苏超”：群众体育不只是健身娱乐

“苏超”是“江苏省城市足球联赛”的别称。这项由江苏省体育局与各设区市人民政府联合主办的省级业余足球赛事，历时176天，超240万名观众入场，场均上座超过2.8万人。抖音、微博等平台“苏超”相关话题累计点击量达1041亿次。决赛现场更是达到了62329人的上座率，堪比职业联赛，也在短短几个月内，成为现象级文化事件。“苏超”之“超”，名副其实。

“苏超”作为一个省级业余足球联赛，却能在全民讨论的公共话语场掀起如此热度，离不开赛场内外一大批朗朗上口、极具地域特色的语言热梗。2025年5月11日，在“苏超”第一轮比赛中，南通队战胜南京队，赛后球迷高喊“叫南哥”的视频刷爆网络，“南哥之争”意外地在互联网上掀起一阵的狂欢。5月28日，“南京发布”顺势推出《比赛第一，友谊第十四》的调侃推文，瞬间点燃全网热情。而各支球队所在城市的官媒也纷纷下场造梗，让语言热梗成为球队的“精神名片”：南京与无锡对战被称为“盐水鸭对阵水蜜桃”，赛前两队的官方助威海报上，分别打出了“踏平花果山，再吃水蜜桃”“无锡水蜜桃，踢飞你‘鸭’”的标语；徐州队与宿迁队的比赛被戏称为“楚汉相争”的续集；常州队虽战绩不佳却凭梗出圈，“常州变男州再变中州”“常州笔画保卫战”在互联网轰轰烈烈地展开。这些鲜活的语言热梗不仅是足球比赛的延伸，更是地域文化认同的集体表达，让每支球队都拥有了独一无二的记忆点，也让“苏超”成为展示地方形象的重要窗口。

当然，“苏超”的出圈并不仅仅因为热闹的造梗活动、多维度的文化赋能，更重要的是它抓住了“全民参与”的核心。踏上赛场的500多名参赛选手中，超过60%是教师、快递员、学生等普通足球爱好者，他们白天工作、晚上训练，不少原本不懂足球的人因为“为城市而战”的归属感成为忠实球迷。

同时，这场体育狂欢还带动了实实在在的经济效应。数据显示，“苏超”前六轮带动旅游、餐饮、住宿等服务的营收就有379.6亿元，主场城市比赛日A级景区游客同比增长17.71%。连“赣超”“湘超”都纷纷效仿，形成

了全国性的“x超”热潮。“苏超”的成功证明，群众体育不只是健身娱乐，更是激活地方经济、凝聚城市向心力的重要载体。

“谷子”：二次元文化产品的破圈之路

“谷子”是英文单词goods的音译，本义为商品，流行语中特指动漫、游戏等二次元文化的衍生产品，如海报、卡片、挂件、人物立牌、玩偶、徽章等。和“苏超”这个诞生于2025年的新词不同，“谷子”一词早已有之，只不过原本只在二次元群体中使用，是独属于亚文化圈层的“方言”，围绕“谷子”，还有“吃谷”（购买“谷子”）、“晒谷”（展示“谷子”）、“谷美”（装饰“谷子”）等“圈内术语”。“谷子”一词能在2025年破圈，成为大众流行语，相关产业的发展壮大自然是最为直观的推动力，其背后还有许多叠加因素，值得关注。

一是消费群体的代际更迭为“谷子”市场注入了新活力。“Z世代”成长为消费主力，在物质生活日益丰富的今天，他们的消费观念发生了根本性的转变，情感消费需求升级。对很多“谷子”的消费者来说，“买谷子的瞬间，幸福感堪比收到工资短信”，工位上摆放的角色立牌、手办，成了他们缓解工作压力的精神陪伴。这种情感需求让“谷子”从“小众爱好”升级为具有普遍共鸣的消费品类，催生了庞大的市场。同时，“Z世代”又是新词新语最活跃的使用者，也让“谷子”取代“周边产品”这一略显普通的称呼，广为流传。

二是IP产业成熟以及作品破圈为“谷子”市场的快速增长奠定了基础。2025年春节档电影《哪吒之魔童闹海》可以看作是2025年“谷子”市场的第一次爆发，电影的爆火出圈直接带动了哪吒IP“谷子”的销量激增。国产游戏IP在2025年“谷子”市场上也要屡屡出现“爆款”。另外，随着国产游戏、动漫作品的走红，相关IP通过与服装、餐饮等品牌联名等方式触达大众，随之获得更广泛的认知度。

还有一个有趣的现象，“谷子”的风也吹到了文博领域，成为文化传承与创新的重要载体，过去叫作“文创”的产品，现在也被很多人冠以“谷子”之名。中国国家博物馆以明孝端皇后凤冠为灵感设计的凤冠冰箱贴，累计销量突破100万件，带动全系列文创销售额超亿元。上海浦东美术馆“缔造现代：来自巴黎奥赛博物馆的艺术瑰宝”大展的文创同样火爆，“潦草梵高”毛绒玩具因精准契合当下年轻人精神状态而成为“断货王”。人们不禁感叹，博物文创也有自己的“谷子经济”。文博IP的赋能，将历史文化与流行消费结合，让“谷子”彻底打破圈层壁垒，吸引不同年龄层消费者，使“谷子”从“二次元专属”升级为全民熟知的文化消费符号。

从从容容、游刃有余，匆匆忙忙、连滚带爬：当代人的生存状态速写

“从从容容、游刃有余，匆匆忙忙、连滚带爬”源自台湾地区一民意代表的发言，他用夸张的肢体语言和顿挫有力的语调批评台北市的市政管理混乱。这句话被大陆音乐人改编成歌曲《没出息》后，其魔性旋律搭配上演唱者戏剧化的情绪表达，迅速在网络走红，粤语版、古风版、唢呐版、幼儿园模仿版、AI动漫MV等“二创”内容层出不穷。

《没出息》的流行，与近年来一些现象级网络“神曲”的传播逻辑十分相似：首先是歌曲本身的旋律足够洗脑；其次是大量二次创作的涌现，网友的主动参与让单一素材裂变成多元内容，持续放大传播声量；再有是短视频平台的助推，通过算法将内容推送给潜在兴趣人群，加速其从圈层传播走向全民流行。

然而，《没出息》之所以能够超越一般的爆款“神曲”，其中的歌词能成为全民的流行语，在于它精准捕捉到当下的社会情绪，形象生动地反映了人们的生存状态，因而引发强烈的感情共鸣。

在技术革命、社会转型、价值观多元化的大背景下，人们的生活节奏加快，压力也逐渐变大。“匆匆忙忙、连滚带爬”所折射的现实窘迫，与“从从容容、游刃有余”代表的理想状态形成强烈对照，将复杂心境凝练为简洁易懂的表达。职场人调侃“从从容容喝咖啡，连滚带爬改方案”，学生吐槽“考前游刃有余，考中连滚带爬”，家长感慨“辅导作业前从从容容，辅导作业后连滚带爬”，不同群体都能在这句热词里找到自己的影子。两岸同胞能够用共同的语言表达和传递共同的情绪感受，是这一流行语能够在两岸共同爆火的传播基础。

2025年的这些流行语与背后的文化现象，展现了新时代文化产品从圈层走向大众、从虚拟走向现实、从个体情感到集体共鸣的传播路径，记录着我们这个时代的热爱与丰盈。从这些“文化爆款”的流行中，我们也看到了文化创造力的迸发、消费潜力的释放、社会活力的彰显，它们不仅丰富了人们的精神生活，也为经济发展注入了新动能，为社会治理提供了新思路。

在“流量至上”的时代，有的人试图采用技术手段，从以往数据中分析大众喜好，企图“预制”出“文化爆款”以获取关注，实现流量变现。然而，对美好生活的向往，对真实自我的接纳、对情感联结的渴望，始终是文化产品能够穿越流量周期，在时代留下印记的本质需求，这或许是“文化爆款”最持久的生命力所在。

（作者系《咬文嚼字》责任编辑）