

文创赋能背景下出版机构文创IP的设计研究

——以人民文学出版社为例

徐丁瑶

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年6月5日; 发布日期: 2024年6月13日

摘要

数字出版时代, 传统出版业发展受到冲击, 随着我国文化产业的不断成熟, 做文创成为了出版社创新发展的有效途径。人民文学出版社的文创IP形象根植于优质图书, 打造出了独一无二的文学IP, 带动周边图书热销的同时提升了出版社的综合竞争力。文章以人民文学出版社的文创出版创新策略为例, 从其文创品牌IP的设计原则、设计路径、应用价值3个方面进行了详尽阐述, 以期为其他出版社提供一定的可迁移的启发, 从而促进图书文创产业创新发展。

关键词

文创, 设计, 出版机构, 人民文学出版社

Research on the Design of Cultural and Creative IP of Publishing Organizations in the Background of Cultural and Creative Empowerment

—Taking People's Literature Publishing House as an Example

Dingyao Xu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: Jun. 5th, 2024; published: Jun. 13th, 2024

文章引用: 徐丁瑶. 文创赋能背景下出版机构文创IP的设计研究[J]. 设计, 2024, 9(3): 264-273.

DOI: 10.12677/design.2024.93316

Abstract

In the era of digital publishing, the development of traditional publishing industry has been impacted. With the continuous maturation of China's cultural industry, doing cultural creation has become an effective way for publishers to innovate and develop. The cultural and creative IP image of People's Literature Publishing House is rooted in high-quality books, creating a unique literary IP, which drives the hot sales of neighboring books and improves the comprehensive competitiveness of the publishing house at the same time. Taking People's Literature Publishing House's innovative strategy of creative publishing as an example, the article elaborates on three aspects, namely, the shaping of IP image of its creative brand, the design principle and the application value, with a view to providing other publishers with a certain amount of migratory inspiration, thus promoting the innovative development of the book creative industry.

Keywords

Cultural and Creative, Design, Publishing Organizations, People's Literature Publishing House

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

出版产业作为文化产业的重要支柱产业,对于文创产品的开发保持高度关注,自2013年故宫文创IP风靡一时成为市场热点后,越来越多的出版机构开始重视文创IP形象的设计与运用。2020年7月29日,人民文学出版社(以下简称人文社)创立了其自有文创品牌“人文之宝”,并在天猫和京东商城官宣上线,致力于通过文创产品的打造,将文化元素融入生活细节之中。这些文创产品以其图书内容为基础,融合了丰富的文化内涵和独特的品牌特色[1]。它们不仅拥有引人注目的外观设计和鲜明的角色个性,而且能够与消费者建立起深厚的情感联系,在促进文化传承、传播的同时,也促进着图书销量与品牌影响力的扩张。通过对人文社“人文之宝”中文创IP形象设计的考察,提炼其中的文化内涵,挖掘其中的设计特色,以及总结其成功经验,能够为其他出版社开发周边文化创意产品提供一定可迁移的启发,为数字时代的出版社发展找到一条有效的破局之路。

2. 文创赋能与出版社文创IP

2.1. 文创赋能

党的二十大报告指出:“要坚定道路自信、理论自信、制度自信、文化自信。”[2]其中文化自信正是凝聚和引领一个国家、一个民族胜利前行的强大精神力量。而文创产品作为传播中国传统文化的方式之一,也是继承和发展地域文化的主要手段,对激发文化自信自强方面具有重要的作用。

文创赋能是指通过文化和创意的力量,激发经济社会发展的新动能,包括但不限于文化产品的创新、文化服务的提供、文化经验的创造等方面[3]。近年来,中国的文化创意产业经历了迅猛的发展,成为推动经济增长、促进文化传播、提升国家软实力的重要力量。这一方面得益于数字技术的发展进步,另一方面也离不开政府政策的支持。早在2016年,国务院办公厅就发布了《关于推动文化文物单位文化创意

产品开发的若干意见》[4]，旨在鼓励和引导博物院、图书馆、出版社等文化文物单位开发文化创意产品，从而发挥文化资源的最大潜能，推动文化产业的创新和发展。而事实也证明，文创赋能不仅可以带动文化产业的发展，还能够促进其他产业的转型升级，推动经济结构的优化和升级。同时，文创赋能也能够提升国家的软实力，增强国家的文化影响力和竞争力，为构建文化强国、实现中华民族伟大复兴提供重要支撑。

2.2. IP 形象

IP，即英文 Intellectual Property 的简称，其本意为知识产权，涵盖了权利人对其智力劳动成果的独占性权利，这些成果包括但不限于文学著作、绘画作品、音乐作品以及电影作品等所享有的版权。《2018 年中国文化 IP 产业发展报告》对“IP”进行了深入阐释，将其视作一种能够巧妙连接并融合各类文化产品的独特文化符号。这种文化符号具有高辨识度、自带流量、强大的变现穿透力以及长久的变现周期[5]。通过对 IP 价值的挖掘、孵化和持续性创造能够不断促进原始 IP 影响力进行发散，进而推动不同产业之间互动融合，构成良好的产业生态。

按照吸引粉丝的模式，IP 可分为内容型 IP 和形象型 IP。内容型 IP 以引人入胜的故事情节、深入的人物塑造或独出心裁的世界观设定等来吸引粉丝，其核心在于能够触动受众的情感，引发共鸣，并在市场中形成广泛的影响力。例如西游记、红楼梦等经典文学作品都可以被视为一种内容型 IP。而形象型 IP 则更侧重于特定形象的塑造和推广。其常常以一个或多个具有独特魅力和辨识度的形象为核心，通过设计、包装、营销等手段，打造出一个深入人心的品牌形象。形象型 IP 的成功在于能够创造出令人喜爱的角色或符号，并赋予其独特的文化内涵和价值观。

2.3. 出版社文创产品的设计发展现状

随着文化创意产业日益成为传统产业寻求融合发展的新阵地，越来越多的出版从业者开始关注文创市场所蕴含的巨大潜力和市场需求。在这种背景下，越来越多的出版机构纷纷设立了专业部门，积极开展文创业务，逐步形成了“出版 + 文创”的新业态。2019 年被业内誉为“出版社文创元年”，诸如上海译文出版社的“逗好文创”、世纪文景的“文景景制”等众多出版社文创品牌也在这一年相继涌现。除此之外，后续又逐渐涌现出中华书局的“中华文创”、清华大学出版社的“清华文创”以及广西师范大学出版社的“观文馆”等文创品牌。这些文创品牌或植根于中国传统文化典籍，或以独特的地域文化和民族风情为设计灵感，又或以国际视野开发了一系列与外国文学相关的文创产品，受到了市场的广泛认可。总体来看，中国的出版社文创品牌在发展过程中，不仅注重文化的传承和创新，还积极拓展市场渠道，探索跨界合作，利用现代科技手段提升产品的互动性和体验性。这些文创品牌的兴起和发展，不仅为消费者带来了丰富的文化产品和体验，也为出版社自身的转型升级和文化产业的发展注入了新的活力。

3. 人民文学出版社文创 IP 的设计原则

人民文学出版社的文创品牌“人文之宝”以其独特的设计理念和丰富的文化内涵，成功地将文学作品的艺术价值和文化意义转化为实体产品，满足了市场和消费者的需求。在“人文之宝”的产品设计中，可以总结出文化性原则、艺术性原则和创新性三大原则。

3.1. 以文化性为根基

文化性原则是“人文之宝”设计中的核心原则。这一原则强调产品设计应深入挖掘文学作品的文化内涵，传递文化价值和历史意义。通过将文学作品中的经典元素和主题思想融入产品设计，使得每一件文创产品都成为文化的载体。以“戴敦邦四大名著原作版画”为例，该产品不仅展现了戴敦邦先生精湛

的版画技艺，更是对中国古典文学名著的艺术再现，使得传统文化得以传承和普及。如图 1。除此之外，“人文之宝”涵盖了从中国古典文学到外国文学名著的广泛领域，体现了文化的多样性和包容性。例如，“外国文学作家手稿系列 A6 笔记本”将不同国家和文化背景的文学作品融入设计中，为消费者提供了丰富的文化选择。如图 2。



Figure 1. Dai Dunbang's four great classical novels original prints
图 1. 戴敦邦四大名著原作版画



Figure 2. Foreign literature writers manuscript series A6 notebook
图 2. 外国文学作家手稿系列 A6 笔记本

3.2. 以艺术性为灵魂

艺术性原则要求产品设计不仅要有文化内涵，还要有高度的审美价值和艺术表现力。这一原则在“人文之宝”的产品设计中得到了充分体现，每一件产品都是艺术品和实用品的完美结合。“人文之宝”的产品设计注重美学价值，如“大观园纸雕灯”利用纸雕艺术和光影效果，创造出美轮美奂的视觉效果，提升了产品的艺术品位。如图 3。“正子公也三国水浒卡”以卡牌形式呈现，将传统故事与现代流行文化相结合，探索了新的艺术表现形式。为消费者提供了新颖的艺术体验。除此之外，在产品设计中，艺术性原则还体现在不同艺术形式的融合上。例如，“莎士比亚·汤显祖‘戏剧 cp’帆布包”将戏剧元素与现代时尚设计相结合，展现出了跨文化艺术的融合之美。如图 4。

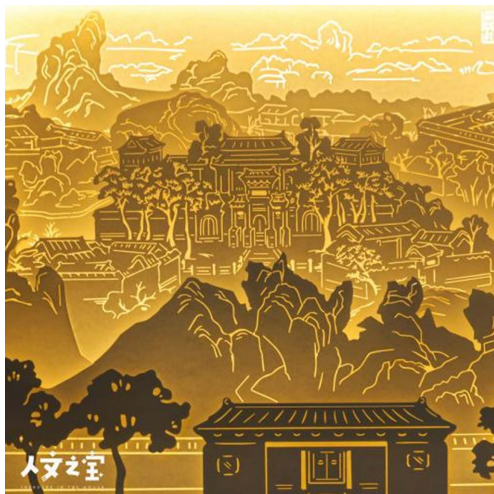


Figure 3. Grand View Garden paper sculpture lamp
图 3. 大观园纸雕灯



Figure 4. Shakespeare-Tong Xianzu "theater cp" canvas bag
图 4. 莎士比亚·汤显祖“戏剧 cp”帆布包

3.3. 以创新性为动力

创新性原则是“人文之宝”设计中不可或缺的一部分。这一原则鼓励设计团队不断探索新的设计理念和表现形式，以满足市场的变化和消费者的新需求。“人文之宝”在产品设计上不断推陈出新，如“迅哥儿头像小团扇”将传统扇子与现代插画设计相结合，创造出既有传统韵味又符合现代审美的产品，“有备无患杯”利用名著《三国演义》中刘备名字的谐音将马克杯这一普通物品和美好寓意联结在一起，一语击中年轻人追求个性化、有故事性产品的心理。如图 5。在年轻人群体中，这种结合传统文化与现代审美的创意产品往往能够引起共鸣，激发他们对古典文化的新鲜感和探索欲。除了内容设计上，品牌在材料选择上也展现出创新精神，如使用环保的杜邦纸材料制作伞类产品，既体现了对环境保护的关注，也提升了产品的实用性和耐用性。如图 6。

4. 人民文学出版社文创 IP 形象的设计路径

人民文学出版社的文创品牌“人文之宝”是一个专注于将文学与生活相结合的品牌，旨在通过文创产品的设计和推广，让经典文学作品和文化元素走进人们的日常生活。在设计流程中，品牌 IP 形象的构建是一个关键环节，它涉及到形象来源、元素提取和设计定位等多个方面。



Figure 5. Preparedness averts peril cup
图 5. 有备无患杯



Figure 6. Calligraphy theme dupont paper umbrella
图 6. 书法主题杜邦纸伞

4.1. 形象来源

文学作品本身就是一个内容宝库，包含了丰富的故事情节、人物形象、主题思想等元素。这些内容资源为文创 IP 的开发提供了无限的可能性，可以从中提取和创造出各种各样的文创产品，满足不同消费者的需求。人文社作为一家大型优质出版社，出版了大量的中国古典文学和现代文学的经典作品以及众多外国文学名著。依托于天然的内容资源优势，“人文之宝”的品牌 IP 形象皆来源于其丰富的文学作品和文化遗产。例如，其店铺中上架的“戴敦邦四大名著原作版画”、“三国演义系列黄铜书签”、“关公圣诞袜”、“鲁迅系列文创黄铜书签”等产品，都是以中国古典四大名著和著名文学家鲁迅的作品为灵感来源。如图 7、图 8。这些文学作品和文化符号不仅具有深厚的文化底蕴，而且在中国乃至世界范围内都有广泛的认知度和影响力，为品牌 IP 形象的构建提供了丰富的素材和坚实的基础。



Figure 7. Bronze bookmark series of Romance of the Three Kingdoms
图 7. 三国演义系列黄铜书签



Figure 8. "Guan Yu" Christmas stocking
图 8. “关公”圣诞袜

4.2. 元素提取

人文之宝的文创产品设计思路遵循着一条明确的路径：首先，对经典名著中的核心要素进行提炼；接着，寻找适合的产品形态进行呈现。这些要素的提取需要既能够代表原作的精神内核，又要符合现代审美和市场需求，以确保文创产品与图书内容高度关联，从而增强产品对本书读者的吸引力。

以“鲁迅书法主题杜邦纸伞”为例，设计团队提取了鲁迅书法的笔触、字体等视觉元素以及鲁迅 1932 年所作诗歌《自嘲》中的“躲进小楼成一统，管他冬夏与春秋”一句。一方面，视觉符号的提取能够有效提升 IP 文化创意产品的辨识度，为文创产品开发注入源源不断的活力[6]；另一方面，价值符号的提取则能传达一种价值观念、思想理念或者文化精神。将诗句和雨伞进行融合设计，暗含了“从容面对风雨”之意，展现了鲁迅风趣乐观的心态的同时也将这种价值观念传达给消费者。同时，文创产品“大观园纸雕灯”则将经典名著《红楼梦》中“大观园”的园林建筑元素提取出来，并结合纸雕艺术，创造出光影重叠的美感。这种设计不仅能够体现文学作品的艺术魅力，还能够唤起读者对作品的情感记忆，创造出了既有文化底蕴又具有现代感的产品。

4.3. 设计定位

设计定位是确保文创产品能够准确传达品牌形象和价值的关键步骤。对于“人文之宝”而言，其设计定位具有多样性和深度。首先，品牌的核心宗旨是将文学艺术与日常生活紧密结合，通过文创产品让人们感受到文化的魅力和生活的美好。因此，在设计过程中，品牌首先需要考虑产品的实用性和审美性，确保产品既能够满足消费者的日常需求，又能够提供文化体验和情感共鸣。例如，“人文之宝”的“鲁迅金句创口贴”将鲁迅金句配合简洁插画印在创口贴之上，暗含“用文学治愈伤痛”之意。这不仅是一枚创口贴，更是一件能够唤起人们对鲁迅作品记忆的艺术品。通过这样的设计定位，品牌 IP 形象不仅具有辨识度，而且能够深入人心，形成长久的情感连接。如图 9。

其次，品牌在设计中也注重国际化视野，将中国文化传播到全球。例如，“海明威诞辰 120 周年礼盒”、“外国文学家系列胸针礼盒”、“哈利·波特系列老魔杖笔”等，不仅收录了中国文学作品，还包含了外国文学名家的作品，展现了品牌的国际视野和文化交流的意愿。如图 10。这种设计定位有助于提升品牌的国际知名度，促进文化的国际交流与合作。



Figure 9. Lu Xun's golden sayings band-aid
图 9. 鲁迅金句创口贴



Figure 10. Hemingway's 120th anniversary gift set
图 10. 海明威诞辰 120 周年纪念礼盒

5. 文创 IP 之于出版社发展的应用价值

出版社的文创产品，既是承载深厚文化底蕴的纪念品，又是展现独特艺术魅力的文化产品。通过深入挖掘文化资源，巧妙融合创意元素，各大出版社成功打造出一系列别具一格的文创产品，不仅丰富了出版物形式，更在市场中赢得了广泛好评。

5.1. 传播力

文创 IP 是出版社传播文化价值和文学作品的有效工具，通过将无形的文学 IP 转化为有形的物质产品，让文化由“内”走向“外”，有效推动了出版物延伸出可读、可观、可触、可感等特殊属性，吸引更多广泛的受众群体，提高作品的传播力[7]。除此之外，文创 IP 高度的可视性和互动性使得它们可以通过多种载体和平台进行有效传播，包括衍生产品、展览活动和社交媒体等。例如，人民文学出版社通过“人文之宝”官方微博和天猫旗舰店等线上渠道，与消费者保持实时互动，分享最新的文创产品信息和文学资讯，这不仅增强了品牌的在线可见度，也提升了与消费者的互动性。除此之外，更令人关注的是，人民文学出版社在最近两年开始尝试将文学与咖啡文化相结合，探索线下销售的新途径。2022年6月，出版社开设了“朝花夕拾·文创咖啡供销社”实体店铺，提供咖啡饮品的同时，销售社内开发的文创产品。店内陈列了如“正子公也三国水浒卡”等卡牌产品，以及以陀思妥耶夫斯基手稿为设计灵感的玻璃杯、“李杜 CP”帆布包，以及“神话中国：山海经”图书文创礼盒等多款热门文创产品。这种结合咖啡与文创的销售模式，不仅为读者提供了一种新的沟通形式，也为文学的传播开辟了更为丰富的途径。

5.2. 品牌力

文创 IP 可以提升出版社的品牌形象和知名度。通过打造独具特色的文创 IP 品牌，出版社可以树立自身在文化创意领域的权威地位，拓展品牌的影响力和美誉度。良好的文创 IP 品牌不仅可以吸引更多的读者和合作伙伴，还能够为出版社带来额外的商业价值，如衍生品销售、授权合作等。“人文之宝”品牌的建立和发展，增强了人民文学出版社在文化市场中的品牌力。通过一系列高品质的文创产品，如“大观园纸雕灯”和“迅哥儿头像小团扇”，品牌塑造了一种文化与艺术相结合的形象，这不仅提升了消费者对出版社的认知度，也增强了消费者对品牌的忠诚度。此外，通过与国内外知名文化人物和事件的合作，如推出“莎士比亚·汤显祖‘戏剧 cp’帆布包”，品牌进一步提升了自身的品牌价值和内涵，使得“人文之宝”成为文化消费市场中的一个知名品牌。

5.3. 竞争力

数字时代，传统出版业遭受冲击已是不争的事实，而开发文创产品是出版机构应对行业转型和数字化浪潮的有效对策之一。面对激烈的市场竞争中，“人文之宝”通过独特的产品设计和文化内涵走出一条文创赋能之路，丰富了自身的盈利模式，打破以往仅仅依靠出版物销售获利的传统模式，从而有利于出版社提升经济效益。与此同时，开发文创产品也是出版社增进创收的一个切入点，文创产品的创收部分也能够为出版社的后续发展提供固定的资金支持，从而达到良性循环的作用。如人文社由出版物衍生出文具、玩具、服饰、咖啡馆、音乐剧等，形成一个基于共同核心的文化创意产业链条，从而推动产业结构的转型升级，提升了品牌的市场竞争力。

6. 结语

在文创赋能的大背景下，出版机构通过文创 IP 的设计和开发，不仅能够拓宽文化传播的渠道，还能够增强品牌的市场竞争力和影响力。人民文学出版社作为其中的佼佼者，其“人文之宝”品牌的成功案

例为行业提供了宝贵的经验。通过深度挖掘文化资源、创新设计理念、融合现代科技，以及注重可持续发展，人民文学出版社展现了文创 IP 的巨大潜力和价值。未来，出版机构应继续探索文创 IP 的多元发展路径，以满足市场和消费者的需求，推动文化产业的繁荣发展。

注 释

文中所有图片均来源于人文之宝有赞官方商城：

https://shop43032915.m.youzan.com/v2/showcase/homepage?kdt_id=42840747

参考文献

- [1] 张妙. 文创赋能背景下我国文创出版发展路径研究[J]. 编辑之友, 2022(7): 27-31.
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022.
- [3] 中办国办印发《“十四五”文化发展规划》[N]. 人民日报, 2022-08-17(001).
- [4] 国务院关于印发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》的通知(国办发[2016] 36 号) [EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5076974.htm, 2023-06-10
- [5] 梁荣彬, 肖畅. 乡村文化类短视频传播策略研究——以“念乡人周周”短视频为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(23): 63-65+71.
- [6] 刘璇. 基于 IP 文化的文创产品设计与开发研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(7): 51-53.
- [7] 杨扬, 胡琦. 浅析“出版 + 文创”的逻辑路径及策略[J]. 出版发行研究, 2019(7): 23-28.