

图书出版品牌“理想国”的创意传播

——以“沟通元”为中心

肖佳宜

温州大学人文学院，浙江 温州

收稿日期：2024年11月20日；录用日期：2024年12月14日；发布日期：2024年12月24日

摘要

面对互联网及数字媒体带来的新传播语境，创意传播为传统出版社在数字生活空间重新定位自身、获取注意力资源提供了新的解决路径。图书出版品牌“理想国”以沟通元的塑造为创意传播的起点，通过塑造文化共同体的事件、日常化与意义游移的文本、带来具身化内容生产的视听、建构仪式化消费场景的体验等沟通元的表现形式，塑造了“优质的人文社科书籍出版”这一核心文化价值，启示着图书出版品牌在创意传播中应以沟通元为中心，充分发挥沟通元不同表现形式的创意效果，在核心文化价值的回归中，避免媒介中心主义对图书出版主体性地位的剥夺，寻回图书出版的核心优势与存在价值，真正实现图书出版的创意传播。

关键词

沟通元，图书出版，创意传播，“理想国”

Creative Communication of the Book Publishing Brand “Imaginist”

—Centered around the “Communication Meme”

Jiayi Xiao

School of Humanities, Wenzhou University, Wenzhou Zhejiang

Received: Nov. 20th, 2024; accepted: Dec. 14th, 2024; published: Dec. 24th, 2024

Abstract

Facing the new communication context brought by the Internet and digital media, Creative Communication provides a new solution for traditional publishing houses to gain attention resources in the

digital space by redefining their identity. The book publishing brand “Imaginist” initiates creative communication by shaping “communication memes”. By utilizing diverse forms of “communication memes”, such as community-building events, daily texts with evolving meanings, audio-visual programs producing embodied content, and experiences that construct ritualized scenes of consumption, “Imaginist” shapes the fundamental cultural value of “publishing high-quality humanities and social science books”. This serves as an inspiration for other book publishing brands to prioritize communication memes and harness their creative impact through various mediums in their creative communication efforts. Only by focusing on core cultural values can book publishing brands protect their central position, rediscover their core strengths and existential value against Media-centrism, ultimately achieving truly effective creative communication.

Keywords

Communication Meme, Book Publishing, Creative Communication, “Imaginist”

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

随着数字新媒体的发展，视听影像以迅猛的攻势挤占着传统纸质媒体的生存空间，媒介技术的更迭不仅重塑着读者的阅读习惯与阅读环境，也重塑着传统图书出版的知识生产方式与传播逻辑、传播形态。在互联网与数字媒介共同构建的数字生活空间中，注意力的稀缺取代了信息的稀缺，传统出版社以纸质媒介为中心的知识生产与传播方式、以“作者 - 出版社 - 书店 - 读者”为线索的单向价值链条难以适应新的传播语境与新的文化消费需求[1]。在此背景下，“创意传播”作为“文化创意”与“营销传播”两个核心术语相结合的传播方法与传播理念[2]，为传统出版社在互联网时代重新定位自身、获取注意力资源提供了新的解决路径：即以优势文化资源为核心，围绕文化消费需求，将创意内容与媒介形态、数字技术相结合，从而实现创意传播效果。“理想国”作为广西师范大学出版社在2010年推出的图书出版品牌，依托着原有出版社的图书资源、作家资源、编辑资源，从图书出版逐步拓展到视听影像、文化活动与文化空间等多元媒介，体现了创意传播的特点。“理想国”曾入选“《新周刊》2011年年度品牌”“京东商城·2012年网友最喜爱品牌”，出版的图书亦持续受到各大媒体的推荐与好评，显示出品牌借助创意传播所实现的市场影响力与号召力。“理想国”的品牌构建和延伸过程亦是创意传播的过程，其创意传播效果的实现在于以“沟通元”为中心，充分发挥沟通元不同表现形式的创意效果，塑造了“优质的人文社科书籍出版”这一核心文化价值。

2. 沟通元的塑造：从图书出版到创意传播

陈刚等在《创意传播管理》中将创意传播定义为“根据生活服务者的策略，依托沟通元进行创意构想，并将沟通元的各种表现形式利用相关传播资源展现，激活生活者，在分享、互动和协同创意中创造交流、话题、内容，进而创造传播效果的营销传播模式”[3]。其中“沟通元”是理解创意传播与传统传播区别的核心。这一概念源自生物学家理查德·道金斯在《自私的基因》中提出的Meme，意指一种可以不断复制的文化传播单位，陈刚等沿用营销学对Meme的翻译，将“沟通元”引入了传播学领域，从文化基因、文化核心价值的角度理解广告、公关、视频、活动等传播形式如何引起讨论与关注，从而在传播者与受众的积极互动中实现创意传播效果。

沟通元的塑造如何成为“理想国”创意传播的起点呢？在传统图书出版的数字化转型中，对媒介技术与经济效益的片面追求容易丧失图书出版品牌自身的内容生产优势，出版社或迎合技术逻辑对出版内容进行简单的数字化搬运，或迎合网络热点生产本质无差别的文化产品。“理想国”对沟通元的成功塑造源自品牌对数字生活空间中的“出版”与“阅读”意义的创新理解与阐释，从而重新定位自身，找到自身不可替代的存在意义与品牌价值。基于图书出版的编辑判断、选书原则、价值主张及现有图书资源，“理想国”将“优质的人文社科书籍出版”视作创意传播的“原点”，即核心沟通元。数字技术的便携性与可获得性降低了文化传播的门槛，使信息传播呈现冗杂、分散、无序的状态，信息过剩带来了读者信息筛选与过滤的困难，凸显了传统出版社在精英文化生产中进行内容筛选、优化等行为的意义与稀缺价值[4]。因此，“优质”体现了“理想国”对当下品质阅读消费需求的洞察，和对出版内容审美性、可读性的品质承诺。围绕着核心沟通元，“理想国”进一步提出品牌口号“想象另一种可能”，这一品牌口号象征着“人文社科书籍”对个人知识边界、想象空间的扩展与充实，赋予“理想国”文化实践与市场行为以感性意义，成为“理想国”文化核心价值的集中表述。同时，品牌口号在流转中也不断地被征用、阐释、演绎、延展，如在影像品牌“看理想”中表述为“看见另一种可能”，在书店品牌“naive 理想国”中表述为“感受另一种可能”，体现了沟通元是“理想国”创意传播的组织核心。而“将有价值、有意义的知识与观念公之于众”的品牌使命则体现了“理想国”将“出版”理解为知识的社会化生产与传播，这一理解为出版对象从图书扩展到音频、影像、活动、书店、文创产品等表现形式做了合法性说明，即不同沟通元表现形式都服务于“人文社科出版”这一核心。

3. 沟通元的表现形式：创意传播的过程

弗洛里迪在《什么是信息哲学？》中提出“叙事(包括价值、思想、时尚、情感和具有意向性优势的宏大叙事的我)能够被塑造和外化为‘语义客体’或‘信息实体’”[3]。在数字生活空间中，作者、编辑、出版社等转化为“信息实体”存在，读者则从被动的接收终端转变为拥有更多主动选择权的“用户”，出版社与读者之间的传受模式由单向传递转变为双向甚至多向互动。虽然信息的公开与可获取性使读者能够更加便捷地“货比三家”，但这种选择与对比又受到资本、技术算法、时尚文化等权力要素的影响，个人入口、关注列表、浏览痕迹、搜索内容、算法推送等共同构成了每一个个体进入“数字家园”的“个人入口”，而图书出版品牌的沟通元想要进入个体的“个人入口”，触达受众，就需要寻找合适的、能被感知的表现形式，并将其与品牌创意内容相结合，这个过程即创意传播将创意内容与媒介形态、数字技术相结合的过程，在“理想国”的创意传播中沟通元的表现形式集中体现在事件、文本、视听和体验四类要素。

(一) 事件：塑造文化共同体

事件的发生与事件中形成的经验知识被视作“记忆”产生的源泉[5]。在营销场域，事件是一场在特定时间举办的、非日常的、吸引受众注意力的神圣传播仪式[6]，同时构成了品牌自我陈述的历史资源。从历时性角度来看，一场公共的文化沙龙成为“理想国”创意传播的起点事件。2010年，“理想国”在广西师范大学出版社成立25周年之际举行了为期三天的文化沙龙，在这场纪念仪式上正式向公众推出了“理想国”品牌。从事件塑造的选择来看，沙龙作为从西方传入的精英文化公开形式，具有推动思想、意见、信息进入公共或公众生活的文化意义[7]，与“理想国”知识生产与文化传播的文化核心价值相吻合。从事件塑造的象征意义来看，文化沙龙汇聚了华语作家与学者精英，围绕着“大学·人文·出版”这一主题展开深度对话，实际上塑造了一个“以团体或共同体的身份把人们吸引到一起的神圣典礼[8]”。通过这个神圣典礼，“理想国”既昭示了品牌所积淀的影响力与作家、学者资源，也在讨论、对话中推动共同体成员间形成价值共识，并借助共同体成员的社会影响力进一步扩散形成品牌的影响力，传递着品

牌“将有价值、有意义的知识与观念公之于众”的出版价值主张。2010~2011连续两年举办的文化沙龙，也成为“理想国”形成品牌影响力标志性事件及品牌叙事的历史资源。

“理想国”塑造的另一事件则是自2018年发起的“理想国文学奖”，至2024年已连续举办了七届。文学奖作为以商业奖励来表现文学文化价值的文学制度现代化产物，是文化与商业共同浇筑的一场叙事神话[9]。“理想国文学奖”作为出版品牌与商业品牌合作设立的奖项，将奖励对象锁定在45周岁以下青年作家及其华语小说创作，这一方面符合出版品牌在挖掘青年作家资源、进行商业性推广、建构自身在内容筛选与生产的话语权等方面需要，如通过征集参评作品汇聚青年作家的关注；通过制定“公开评选流程”“设立评委流动制”等评奖细则，塑造品牌文学奖的权威性与专业性，提升文学奖的含金量与认可度；另一方面“理想国”通过启动征集、话题讨论、直播论坛、颁奖仪式等评奖过程将青年作家、评委团、文学爱好者等群体凝聚为文化共同体，如每一届文学奖选定一个“关乎创作现况或时代境遇的年度主题”（见表1），依据这个主题，“理想国”在评奖过程中持续进行内容生产与价值表达，通过文学奖评委的专访与对谈推动对文学奖存在意义、文学价值评判标准、文学创作生态等核心议题的探讨，并经由评委的文学价值主张塑造着“理想国”文化共同体的价值主张，培养受众对品牌的文化认同感。

Table 1. Annual theme of BLANCPAIN and Imaginist Literature Prize
表 1. 宝珀·理想国文学奖历年年度主题

年度	主题
2024	原创文学的原创性在哪里？
2023	必须保卫复杂
2022	从此刻出发
2021	愿你道路悠长
2020	成为同时代人
2019	幸会，青年！
2018	文学，时间的延长线

（二）文本：日常化与意义游移

文本指的是作品的表层结构为可见可感的、一系列串联而成的连贯语句序列[10]，它既是印刷时代最主要的媒介内容与信息载体，也是读者获取意义的主要符号来源。虽然多媒体的拓展模糊着阅读对象的边界和文本的具体内涵，但对于图书出版品牌而言，语言文字符号依然是文本的主要内容，也是其他数字媒介形态的重要构成，这一方面表现在语言文字符号依然是人们获取意义的重要来源，如电影台词、视频文案等；另一方面，语言文字符号也是内容生产的组织核心，如脚本、策划案等。因此，以语言文字符号为主的文本是“理想国”沟通元的主要表现形式。

电子媒介将线性排列的文字从平面化的纸质媒介中解放出来，书籍不再成为文本传播的独特单元与载体，琐碎的文本成为独立的传播单元流动入数字生活空间，形成了文本阅读的流动样态[11]。在“理想国”的创意传播中，作品文本亦脱离了书籍这一媒介形态，被组织进了公众号推文、文创衍生产品中，其结合具有两方面的特征。首先是文本在数字生活空间的日常化呈现。在此过程中，新媒体平台大幅缩短了传统出版的文本生产与传播周期，文本经由新媒体编辑的主题策划、引荐语撰写、图文编辑进入数字生活空间，如在2024年5月12日，“理想国”微信公众号推文以“妈妈可不是随便的角色（出自《俗女养成记》一书）”为主题整理了《无条件投降图书馆》《给未出生孩子的一封信》等若干涉及“母亲”角色讨论的书籍，将图书文本与母亲节主题相呼应；“看理想”应用软件中的“观念日历”则从音频节目

“成人及成为人类学家：人类学 60 讲”中摘取关于“面对死亡的选择”的讨论，将音频文本与护士节主题相呼应。由此，数字技术代替受众的阅读记忆将文本召唤到流动的当下，使当下发生的时事热点、纪念节日等都构成文本意义再生产的语境，在比特世界与日常生活中的“网络漫游者”产生意义碰撞，增强了文本与受众日常生活的联系。

其次是文本借助文创衍生产品在现实生活空间的日常化呈现。通过 0 和 1 二进制代码的数字转化，数字生活空间生成了一个介于物质世界与精神世界之间的符号世界，并形成了“物质 - 符号 - 精神”的三元认知结构[12]，进一步影响着现实生活中人们对文本的感知形式及文本意义再生产方式。在“理想国”围绕图书文本展开的文创产品设计中，文本不仅是意义的信息载体，同时构成了具有审美意涵与象征意义的视觉符号。一方面，文本自身的意义阐释赋予文创产品以象征意义，如书店子品牌“naive 理想国”从书籍的文本截取意象延伸为文创衍生饮品的味觉想象，并加以意义阐释，当消费者购买饮品时，附带阐释文本的小卡片作为视觉可感、可读的存在，成为促使消费者产生美好想象、情感体验与分享行为的触发点；另一方面，除了自身携带的语义象征，文本借助字体设计、排版设计等成为物质载体(如日历、笔记本、咖啡杯等)上的装饰性符号。这些形式推动着文本进入人们的日常生活，脱离原有书籍完整的语境，摒弃唯一确定的宏大阐释，而在与“日常事件”“物”等的游戏中展现出意义的游移，使受众借此产生属于自我的意义解读，或满足自我意义需求。

(三) 视听：具身化的内容生产

仿似麦克卢汉关于电力时代的预言，互联网的出现联结了一切媒介内容和媒介形态，声音、文字、图片、影像黏合在一起共享着同一个界面，作为上一媒介时代的遗产，口语、书籍、报刊、广播、电视、电影等成为数字生活空间的“内容”，“意识的技术延伸”成为内爆的显著特征[13]。这一场内爆在使旧媒介全方位卷入数字生活空间，改变内容生产的表现形式与生成方式的同时，也带来受众感官的全方位卷入，使得口语时代面对面传播的具身化在场借助视听影像获得了技术化身的出席。视听作为“理想国”沟通元的表现形式，具有具身化内容生产的传播效果。

Table 2. Content published by Imaginist on the Bilibili video platform

表 2. “理想国 imaginist” 在 Bilibili 视频平台发布的内容

媒体平台	合集	内容主题	数字技术	主要内容
线上沙龙/文化沙龙/理想国连线	作家连线、话题对谈	分享录屏		围绕图书内容展开话题讨论
宝珀·理想国文学奖颁奖回放	历届颁奖现场回放	直播回放		作家颁奖、评委团对谈
哔哩哔哩视频网站	理想选书 好书推荐	作家书单分享 作家、编辑书籍分享	录制、剪辑 录制、剪辑、画面拼贴	邀请学者、作家到出版社库房选书，呈现选书过程、选书者个人理解与介绍 采访书本、作家相关的推介人，围绕图书内容展开主题探讨、读书分享，借助画面拼贴展示图书内页、配合解说内容拼贴影视片段
	沉浸拆书	阅读场景	录制、剪辑、音效	在特定的读书空间氛围中，安静地进行图书展示
	理想国 vook	书籍分享	剪辑、画面拼贴	图书内容推荐
	M 看世界	知识分享	录制、剪辑、画面拼贴	主讲人分享、配合解说内容拼贴影视片段与动画设计

以“理想国”在哔哩哔哩视频网站发布的视频内容为例(见表2),视听影像一方面为文化沙龙、理想国文学奖颁奖仪式、作家采访等线下活动提供了便捷的记录与再现媒介,使作家、学者们的对谈内容能够进入数字生活空间,通过影像、视频截图、文本等形式进行二次传播,让缺席现场的受众借助影像记录重新“出席”现场;另一方面,视听影像丰富了图书推广的表现形式,延展了书籍的副文本。热拉尔·热纳特提出的“副文本”是指“协调读者和正文本之间的语言和非语言材料”,包括文章的标题、副标题、注释、版式、推介语等能够促进读者理解“正文本”意义的内容[12],这也是出版社在图书排版编辑、书籍设计包装、推广营销等环节所产生的内容。“理想国”借助视频和音频等表现形式,使学者、作家的评论,书籍设计等获得了更丰富、更具象的呈现形式。如“好书推荐”系列通过寻找能够“理解一本书”的推介人(如有相关生命经验的作家、与书籍作者相识的亲友等),对作家人格秉性、书写风格、生命经验等议题展开探讨,表现图书的可读性;“理想选书”系列则通过邀请作家进入出版社仓库进行选书,由嘉宾作为图书选择的关键意见领袖引荐品牌出版物,分享个人阅读审美。由此,书籍的阐释者与读者不只通过文本进行抽身、间离、遥远的对话,书籍阐释者通过视听影像被召唤到读者的面前,分享着感性的阅读经验,激发读者的阅读愿望。同时,“理想国”通过视频的录制剪辑、画面拼贴、音效处理、动画设计等数字技术将线性、二维的图书内容转变为可感的视听体验,如“理想国voook”系列采用画外音解说,配合解说拼贴电影片段来呈现图书主要内容;“沉浸式拆书”系列则借助拆开封膜、轻抚封面、翻动书页等特写镜头呈现阅读氛围和图书设计细节。

除了借助已有媒介平台进行视听内容生产,“理想国”于2015年推出影像子品牌“看理想”,提出“以出版的态度做影像”,建立品牌专业的视听内容生产团队,并借助独立开发的应用软件为视听内容的呈现提供了一个独立的交互界面。阅读界面作为受众实现阅读行为过程中所必然接触的物质形式,塑造着受众不同的阅读感受和身体体验[14]。在“看理想”的应用界面中,类印刷体的界面文字、类艺术展馆的界面排版与交互设计、风格统一的音频节目封面等使“看理想”形成了具有传统纸媒特色的、简约而富有艺术感的阅读氛围。同时,视听影像带来了区别于纸质媒介阅读的感官体验。在纸质界面中,“阅”是由线性的文字符号带来的间离、抽身的视觉体验,“读”则是私人默读带来的自我沉思与想象建构[15]。而在电子屏幕中,“视”则是镜头引导下的感官跟随,流动的图像内容构成了文本叙事的隐喻,“听”使得环境音、主讲人的语音、语调、语气等构成了信息的来源,拓展了线性、单调的语言文字符号的意义解读空间。如读书节目《一千零一夜》将城市街景作为图书阅读的背景,在视觉与听觉的交织下,城市街景成为生活、社会、时代的隐喻,与阅读书目、主讲人的讲解相呼应,传递着以书籍体察世事、回应社会的阅读主张。由此,“理想国”的视听表现形式服务于品牌的图书推广与知识生产,既实现编辑、作家、学者等内容生产者在数字生活空间的具身在场,也调动起受众的视觉与听觉等具身“阅读”体验,在创意传播中扩展了语言文字符号的意义空间,以及读者的理解空间、想象空间。

(四) 体验:仪式化的消费场景

随着文化经济的发展,“阅读”从书籍自身的内容消费走向文化符号、生活方式、文化价值消费,这体现在书籍不仅有生产与传播知识的价值,也有了收藏价值与象征价值,人们对纸质阅读的推崇,亦是对阅读文化所塑造的生活方式、思维方式的推崇。另一方面,电子媒介带来的阅读习惯使身体感官的直接经验在文化经验的形成过程中发挥着越来越重要的作用,这使得阅读不仅与孤立的书籍相关联,也与环境、氛围、空间等具身体验相关联。阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》中提出,服务业的蓬勃发展或将推动经济发展到“体验工业”阶段,而在基本物质需要得到满足之后,人们也开始热衷于收集“体验”。在后现代消费社会,“阅读体验”不只是依赖个体阅读习惯获得的经验,同时能够通过活动策划、创意设计、空间设计等方式来营构。文化空间、文化活动等现实场景带来了视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等感官沉浸体验,催生着人们审美情感与美好想象。

“理想国”塑造的体验主要表现在其书店空间“naive 理想国”和文化活动“理想国读者日”等场景中。无论是“naive 理想国”在品牌介绍中提到的“出版品牌的落地空间”“看理想的线下体验店”等关键词，或是在实际空间中售卖单一的“理想国”品牌书籍，都体现了图书售卖并非其空间的主要功能，相反，创造关于图书出版品牌的具身体验成为空间生产的主题。在《体验经济》一书中，派恩和吉尔莫等提出“当企业有意识地利用服务为舞台、产品为道具来吸引消费者个体时，体验便产生了”。在消费社会学的视角下，书店所发挥的空间功能不只是销售图书的终端，而是交织了“想象飞地”“阈限空间”“城市舒适物”三种空间属性[16]，在体验的发生提供了仪式化的消费场景。

在仪式化的场景中，消费往往不在于对空间实质性的“购买”，而是通过获取附着在具体的物品(如图书、饮品、文创产品等)以及空间行为(如闲逛、参与文化活动、阅读自习等)上的意义体验来实现。涂尔干在研究宗教生活时提出，仪式是在集合群体之中产生的行为方式，它通过中止日常生活而确立起神圣感。“理想国”的书店首先通过具有生活美学意味的建筑设计、环境设计、陈列设计等营造了一个区别于日常生活的理想阅读空间，能够为读者提供书房、沙龙、展览、吧台等空间体验。其次，书籍及文本是书店空间生产的重要素材，它们既是空间装饰性的视觉符号，也是咖啡酒饮的设计灵感来源，在符号象征与意义阐释中成为空间的“仪式礼器”“仪式剧本”。受众则通过空间的漫游与闲逛、图书的翻阅、饮品的购买等行为达成仪式化的消费；最后，书店作为“容器媒介”为仪式的举行提供了意义中心，如线下的主题对谈、读书会等文化活动，受众经由出席活动、与嘉宾对话等在场体验达成了仪式参与，如通过参与“看理想”音频节目的线下录制，参与到品牌的内容生产，强化了仪式参与主体的身份认同。由此，书店化身为品牌地理坐标或朝圣对象的实体存在，召唤着、实现着受众关于阅读、关于“理想国”的仪式想象与对自我身份认同的追求。这种仪式化的消费场景还体现在文化活动“理想国读者日”中。

“理想国读者日”作为一个于固定时间、固定地点举办的仪式，围绕着策划主题提供了一个正式而隆重的对话场域，借助具有社会声望与影响力的作家、学者形成了仪式的吸引力、号召力，聚集了一群有着相似的阅读偏好、文化理想与知识追求的读者。从“理想国”公众号对活动细节的记录及参与者在评论区的分享来看，“理想国读者日”作为一场一年一度的文化仪式，不仅在座谈与对话中促进了价值共识的形成，也在体验中创造了品牌与受众共同的意义场景与经验记忆。

4. 以沟通元为中心：创意传播效果的实现

为适应人们被数字媒介所塑造的感官期待，及数字生活空间不断延伸的表意需求，图书出版在数字生活空间不断延伸出新的表现形式与内容意义。但如果仅仅从吸引受众注意力的角度去理解图书出版品牌的创意传播过程，则容易忽略了图书出版品牌自身在图书资源、作者资源、编辑资源等方面积累起来的独特性，这集中表现为品牌的文化核心价值。在“理想国”创意传播中，沟通元效果发挥不仅在于洞察了受众对“出版”与“阅读”的需求与期待，寻找到人们感兴趣的沟通元表现形式，更在于其沟通元的表现形式对“优质的人文社科书籍出版”这一品牌核心文化价值的回归。

其一，借助品牌的编辑资源与作者资源做好“优质”的内容把控。“理想国”依托以品牌创始人刘瑞琳为代表编辑团队的编辑素养与审美判断，挖掘了一批“小众但有品质潜力”的作者资源。在共同理念的维系与仪式事件的召唤下，作者与“理想国”形成了长期、稳定的合作关系，成为“理想国”的内容生产者与品质监督者，他们既是品牌图书的作者，是仪式事件、文化活动的嘉宾，也是音频、影像等视听内容的核心创作者，如陈丹青的《局部》、梁文道的《八分》、杨照的《重述中国通史》等节目，都是以作者为主讲人所开发的视听内容。随着“理想国”品牌的发展，编辑部的组织架构也从单一的编辑部拓展为 12 个分支(见图 1)，以支持专业化的內容生产。不同延伸品牌根据内容生产需要，加入了新媒体编辑、视频编导、活动策划等多元化角色进行专业化把控，为沟通元的多重表现形式提供多媒体技术支持。

与内容数字化的创意策划。由此，作者资源与编辑资源相辅相成，共同促进了品牌优质内容的生产，如在影像节目《局部》中，主讲人陈丹青的讲稿是画面组织的核心，其审美方式、观看视角在潜移默化中影响着编导的视听创作，影片以缓慢、悠长的剪辑节奏弱化了视听符号的感官刺激，而借助灯光、特写镜头凸显了作者及其讲解内容的主体地位，留白的画面构图、悠长静谧的空镜头、柔和的灯光设计等使影像具有了绘画艺术的效果，让视听符号构成绘画艺术解说的注释。

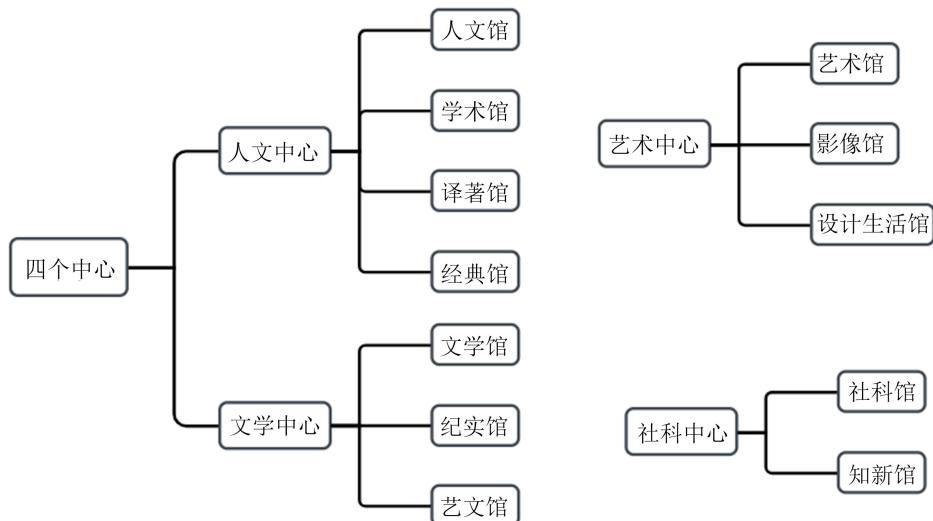


Figure 1. 12 branch of imaginist's editorial department

图1. 理想国编辑部 12 分馆

其二，凸显“人文社科”的审美旨趣与理性思考价值。现代社会生存压力及人们对工具理性的片面追求，使得功利主义与娱乐主义主导了阅读与知识获取的过程。“理想国”的创意传播体现了对人文社科存在现状的反思与纠偏。如音频节目《八分》每期的片头语“不保证成功，不一定有用，知识只是点亮世界的一盏明灯”，影像节目《局部》在导语中提出“不是上课，不是卖知识，《局部》是观景器，带大家去没去过的地方，看没看过的画”，这些话语强调了在知识获取过程中，一种区别于功利主义、工具理性的审美态度。同时，视听影像也有意从剪辑节奏、配乐、节目长度、镜头调度等元素放慢着观赏的节奏，从而调慢着观者的心灵节奏，恢复一种静观、凝神、沉思的阅读审美体验。

除了审美的态度，理性思考是“理想国”创意传播的另一价值导向。当传媒逻辑主导了作品文本的数字化时，文本的传播容易呈现为意义拼贴或文本表演^[17]。公众号“理想国 imaginist”在推广作品时，将现实问题作为作品文本的导入，通过保留作品文本的完整性、连贯性来体现人文社科的思辨性。如针对“文科无用”的论断，引荐了《西方人文经典讲演录》片段，提出经由“经典阅读”重新走入“人文教育”的通道；针对作家言行与作品价值追求不一的人文怪象，提出“文学，真的是巧言令色吗？”，并引荐了《思想家》的哲学对谈片段来呈现对问题的探讨。在这些推文中，作品文本对现实的介入并非为了佐证某一情绪化、绝对化的观点，而是占据着文章的主要篇幅，保持着相对独立性。这使文本的出场不只是服从于传媒逻辑或沦为受众期待视野的表征，而是在对当下有距离的介入中敞开理性思考的空间，召唤它的读者。在“看理想”的视听内容生产中，对现实问题的理性思考亦是内容策划的核心与起点。从《圆桌派》到《角落的夜晚》，问题即视频的主题，如“误读：你常会遇到会错意吗？”“是什么让年轻人如此焦虑”等，经由提问由浅入深，从座谈者的自身经历感受漫谈到文学艺术史上作家对此问题做过的回答，用智识回应时代问题。

其三，从形式与内容上不断强化“出版”的标签。在“理想国”的创意传播中，虽然沟通元有着不同的表现形式，但通过形式设计与内容策划塑造了“出版”的核心概念。在形式设计上，沟通元的不同表现形式都在一定程度上迁移了纸质出版的视觉效果、语言表达习惯等，如看理想的应用软件的界面文字迁移了纸质出版物的字体设计，音频节目的目录迁移了传统图书出版“推荐语”“发刊词”等命名方式，即使音频节目也依然准备了整理的文稿，体现了对传统纸质出版物视觉阅读习惯与表达习惯的尊重。在内容生产上，沟通元的不同表现形式呈现互相补充、相互转化的关系，服务于图书出版这一根本核心。如“理想国”将王瑞芸的音频节目《西方艺术三万年》进行图文整理，作为品牌同名图书出版；木心的作品《文学回忆录》则又延伸为由陈丹青主讲的音频节目《“文学回忆录”的回忆》；以《钱理群现代文学选读》《许子东细读张爱玲》等为代表的音频节目则是由学者对经典作品进行解读。这体现了“理想国”沟通元的不同表现形式，是“出版”所提炼的核心思维在不同内容生产领域的具体应用，如“理想国”提出“出版影像”“出版咖啡”“出版生活方式”等，在不同的表现形式中，作者可以是影像的主讲人、咖啡的生产者、生活方式的提出者，编辑则是针对不同表现形式进行编排设计的人，如编导、设计师、策划者。由此无论是事件、文本、视听或体验，都在沟通元这一中心的组织下成为出版的表现形式，传递着“理想国”认真、专业的出版态度。

5. 结语

对于图书出版品牌来说，核心文化价值不再只是游走于生产对象之外的装饰品，而是构成了内容生产的组织核心，它既是强调图书出版的存在价值、建立品牌影响力的需要，也是推动内容生产品质化、培养核心受众群体的需要。通过对“理想国”事件、文本、视听与体验等沟通元表现形式的具体分析，我们能够看到“理想国”在创意传播过程中，有意识地以沟通元为中心，突破新传播语境带来的被动姿态，针对受众的阅读期待与阅读习惯，凸显图书出版品牌在内容筛选、生产与传播方面所积累的资源优势，从而使自身免于在争夺注意力资源中沦为数字媒介中心主义的附庸。面对数字传播生态、阅读文化生态变迁带来的种种病症，创意传播本质上提供了一个新的可能性实验场域。“理想国”的传播启示我们，图书出版品牌要实现创意传播效果，不能止步于对传统出版逻辑的固守，或对新兴传媒逻辑不加辨别的复制粘贴，而是借助沟通元这一中心，寻回图书出版的文化主体性，找到自身在图书资源、编辑资源、作者资源、读者群体等方面所积淀的独特性，提炼出核心文化价值并通过富有创意的表现形式呈现出来，从而实现图书出版品牌的创意传播。

参考文献

- [1] 钱伟, 吴丹丹. 传统出版变革路径再思考[J]. 中国出版, 2016(22): 48-51.
- [2] 向勇. 非物质文化遗产创意传播的三重立场: 中国性、现代性和未来性[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2023, 40(6): 58-61.
- [3] 陈刚, 沈虹, 等. 创意传播管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012: 124-135.
- [4] 李志艳. 文学主体性与边界: 当代文学生产的“传媒化”病症研究[J]. 浙江社会科学, 2011(10): 118-122+159.
- [5] 邹海霞, 张显. 事件、经验与文化图式: 理解社会记忆的三个概念[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2023, 45(2): 184-189.
- [6] 冯超. 文旅宣传的仪式化传播研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2024.
- [7] 初枢昊. 沙龙的起源与公共性问题[J]. 美术研究, 2004(1): 93-99.
- [8] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播: “媒介与社会”论文集[M]. 丁未, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019: 16.
- [9] 霍纪超. 中国文学评奖的制度架构[J]. 重庆社会科学, 2013(8): 69-71.
- [10] 汪嵒.“视觉转向”下当代“视觉化文本”与文本“视觉化”研究[D]: [博士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2022.

-
- [11] 陈洁, 阙玉篇. 媒介迁徙下文学阅读的嬗变、症候与对策[J]. 中国出版, 2021(23): 62-66.
 - [12] 尹倩, 曾军. 形式与意义: 数字人文视域下一种可能的文本分析理论[J]. 山东社会科学, 2021(11): 69-77.
 - [13] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2019.
 - [14] 崔英超. 身体与界面的交互: 具身阅读的界面文化传播[J]. 编辑之友, 2020(9): 22-27.
 - [15] 周宪. 从“沉浸式”到“浏览式”阅读的转向[J]. 中国社会科学, 2016(11): 143-163+208.
 - [16] 颜彬, 马琳. 阈限空间与临界消费: 城市书店的内在属性与经营路径研究[J]. 编辑之友, 2024(6): 67-73.
 - [17] 尤琪. 场域理论视阈下数字图书的象征资本与权力生成[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛科技大学, 2023.