



在读图时代,人们对视觉享受的追求将更上层楼,让我们走近那些画册、绘本,去领略别样的阅读之美——



# 视觉盛宴,你值得拥有

□ 陈静

画册类图书有哪些?除了孩子们看的小王子、几米等关键词想必会最先进入你的脑袋。如果说十多年前几米的一系列绘本在国内的风行打开了成人绘本的市场,那么伴随着原创漫画的发展、海淘的兴起和创新形式的版权二次开发,传统意义上的“艺术书籍”或者“儿童书籍”已无法涵盖画册类图书的全貌,它们开始拥有新的面孔——

## 买画册不嫌价高

“粉丝经济”打开了画册作为衍生品的市场空间

公司白领唐凌轩兴高采烈地给记者看一本“大书”,英国菲登出版社的《梵高画册》。她从美国亚马逊网站购得这本180页的画册,加上运费总价94.86美元。“觉得有点贵是吗?可国内的艺术书店这本书要卖到1200元以上。这是菲登出版社2014年新出的‘大师系列’,居然用了七色印刷,连笔触都清清楚楚,同系列还有一本伦勃朗,一本拉斐尔,我打算都买下来。”唐凌轩坦承自己是个绘画爱好者,但大批购买画册还是这两年的事。“国内的画册不是没有,但考虑到价格,印刷质量都比较一般,跟实物差得太远。像菲登,还有德国的Taschen,这些都是世界有名的艺术书籍专门出版社,画册当然比一般书贵,但海淘的话价格就还算能接受。”

和唐凌轩一样买起画册来“毫不手软”的还有更年轻的一代消费者。白芳芳是一名武汉的大二学生,她刚刚购买了国内插画师早稻的一本原创画集《松风》,她表示:“我们寝室4个人就买了3本,128元的定价还是挺高的,是我一周的饭费。但之前看到微博首页被一真刷,又看到同学到手的实物,印得真好,装帧也够贴心,忍到第三次印刷终于毫不犹豫入手了!拿在手里的感觉和网上看完全不同。”这本只通过淘宝出售的“高价”画册,在两个月内四次印刷,成交记录已达8327笔。

他们中的一些人甚至并非绘画爱好者,网友荣耀花开不败告诉记者:“日本的动画、漫画和游戏,就是所谓的ACG(动画、漫画、游戏的总称)领域,会出画册,设定集这种周边产品,是司空见惯的事。这两年国内也开始效仿,我也买了不少,比如《大圣归来》的画册,还有网络小说《全职高手》,这是起点中文网出的官方画册,我一开始就买了,但头版有几个错别字,第二次印刷我又买了一次。”

这三个读者的故事正是画册消费者们的写照:电商的发展汇聚了小众消费者的碎片化需求,微博、微信这样的社会化营销打破了信息不对称,“粉丝经济”打开了画册作为衍生品的市场空间。

## “接地气”并“高大上”

画家们不再闭门造车,而是将互联网作为自己展示作品,与读者互动的最佳平台

市场存在这样的需求,生产端又随之发生了怎样的变化?

最显著的变化恐怕是对互联网的利用,画家们不再闭门造车,而是将互联网作为自己展示作品、与读者互动的最佳平台。

笔者老树的刘树勇是中央财经大学文化与传媒学院艺术系主任,他的作品都是一些方寸小画,配上几句“歪诗”,但这些画在新浪微博上拥有103万粉丝,每张作品的转发量平均都有1000多次。这位“微博画家”最近将自己的画和诗汇集



一本新书《在江湖》,他坦言这些内容来自最早和学生的聊天内容记录,“后来微博的网友也会经常提一些问题,我认真听后发现这些问题后面往往还套着问题,为了节省时间,很多话题我就干脆以自问自答的形式表现,最后成了这样一本书”。

更加擅长利用社交网络的则是原创插画的作者们。在电商平台亚马逊的“插画\插图本”销售排行榜上,排名前十的作品中有8本都是原创漫画和插画作者的作品,坛九的《SQ从你的名字开始》甚至在亚马逊9月30日的日销售排行榜上名列第二。再看看这些作者的微博粉丝数:old先,275万粉丝;坛九,205万粉丝;慕斯,82万粉丝……他们甚至会经常使用“幕星周刊广告部”的标签,用漫画画出自己的日常生活、工作内容甚至营销广告,转发通常都在几万次,old先今年7月一条为阿里旅行“去啊”平台宣传的微博转发量竟达35000多次,将微博营销玩得风生水起。

而对于出版方来说,更看重市场机会的另外一方面:装帧精美、印刷考究的画册给人在视觉上带来的享受,是数字阅读方式难以得到的体验,这正是画册产品根本的竞争力。一方面,它们开始寻找知名设计师为画册进行装帧设计,在画集《松风》的官方淘宝店铺中,就特别注明其书籍设计是知名设计师马仕睿。毕业于清华大学美术学院书籍装帧专业的马仕睿是业内知名的年轻装帧设计师,早在2009年,他设计装帧的《我兔斯基你》就曾获得第七届全国书籍设计艺术

展览最佳作品奖。

另一方面,出版社开始进行跨文化合作的种种尝试,由中外作者和画家一起完成一种绘本。中国少年儿童新闻出版总社自2013年开始出版了多种“合作”绘本,比如我国著名儿童文学作家曹文轩与巴西画家罗杰·米罗合作的《羽毛》,我国画家徐开云与比利时儿童文学作家瓦力·德·邓肯合作的《比利的工厂》,我国儿童文学作家薛涛与俄罗斯插画家安娜斯塔西娅合作的《河对岸》等等,其中《羽毛》被评为“2014年中国最美图书”,并帮助画家罗杰·米罗获得2014年国际安徒生奖插画奖。

## “二次传播”新市场

绘画作品在成为起点、在成为书籍的同时,也在诞生出新的衍生产品

如果说网友荣耀花开不败购买的网络小说《全职高手》官方画册,是绘画作品作为明星版权内容衍生周边产品出现,那么与此同时,绘画作品在成为起点、在成为书籍的同时,也在诞生出新的衍生产品,进一步满足着人们在“读图时代”的消费需求。

唐凌轩告诉记者,她和她的朋友们这两天一直在朋友圈里刷一个众筹项目,为纪念梵高逝世125周年,淘宝众筹与梵高

博物馆合作,一系列商家开始众筹包括笔记本电脑保护套、超轻保温杯、桌布、餐具、首饰和雨伞等16个项目的正版周边产品。记者登录淘宝众筹平台,达成率排名第一的是天堂伞众筹的以杏花、向日葵等梵高绘画作品为题材的长伞和折叠伞,在短短一周之内,这个项目已筹集资金742.6万元,支持人数6076人,超过原本计划众筹20万元的36倍。“有版权就能印得更好,而且这一次品类特别丰富,正中美术爱好者下怀。”唐凌轩表示,她买了床上四件套、抱枕和文具套装,“算下来也花了400多元”。

而这些原创插画本们则从一开始就将画册图书与周边捆绑在了一起,天闻角川在9月30日到10月1日举行的2015西部动漫节上推出三本画册:呀呀的《锦瑟》、瓜儿拉的《画猫·梦唐》、Chiya的《白蝶》,三本画册都附带周边,从速写板、扇子、旅行充气枕到鼠标垫、钥匙扣等不一而足。

市场研究机构艾媒咨询CEO张毅表示,目前整个文创市场开发还在初级阶段,对衍生品的开发各家都还在尝试之中,其中年轻的一代动漫爱好者们有衍生品消费的习惯和经验,画册衍生产品也针对他们的需求,对内容进行二次开发。相信以图落点的产业链条建立起来时,在互联网时代,画册和绘本会焕发耀眼

## 《最好的告别》——

# 别嫌老人变小孩

□ 乐倚萍

前几天,90多岁的外婆一个人下楼买菜,因体力不支跌倒在地。骨折后无法手术,只能长时间卧床静养,翻起身来苦不堪言。这是外婆第二次跌倒了,先前子女们就劝过外婆,老年人最怕摔,千万不要一个人外出,但外婆还是自诩身体硬朗,屡次偷偷出门。既没有生活必需品短缺,又有子女每天买菜上门,想散步也可以找人陪同,外婆为何还要独自出门呢?

读了阿图·葛文德《最好的告别》,豁然明白,有些事外婆不会说出口,我们也没有真正理解,老年人的需求并不只是照顾好他们的身体和满足物质需求,他们也有他们的精神需求,他们同样看重他们的生活质量。但对照顾者而言,这又是额外的负担。“我们自己想要主权,而对于我们爱的人,我们要的是安全。”将精力集中在维持生命上,忽略其他,实行起来相对容易些。可是,仅仅活着并不能满足老年人的诉求。

的确,老年人和年轻人的人生动力不尽相同。心理学家卡斯滕森认为这和自认为余下的生命长短有关,与年龄不直接相关。但即便在生命的最后一程,我们也不希望活得毫无价值。能够延长寿命固然好,不过若要牺牲当下的生存质量去搏一个不确定的变数,恐怕就值得三思了。葛文德比较了标准医疗和善终护理的区别,相比于延长生命,后者更加注重充分享受生活,未必拼尽全力治疗才叫积极,个体完全应该有权利选择自己的生存方式。

当医学的发展令居家养老向专业养老机构转移的时候,伦理的推进又将阵地从养老机构迁回居家养老。最好的养老机构,恰恰是那些能够给人“家”的感觉的地方。允许饲养宠物、丰富多样的娱乐活动、尊重隐私、友善而个性化的服务,养老机构不再是冷冰冰的医疗场所,而是让人宾至如归。

死亡,是生命最终的归宿,虽然我们无法改变既定的命运,却可以尽可能地从容体面。葛文德也用他的专业知识给我们提供了一些指导。譬如,老年人如何延年益寿——关注身体及其变化,警惕营养、药物及生活状况,做出必要的改变来重塑衰老。通过观察总结身边的临终关怀案例,葛文德试着分析临终者真正的精神诉求是什么,对自由的追求其实也是人之本性。

孝顺的子女不少见,大都愿意提供给老人尽可能舒适的生活。然而没有人告诉我们,吃饱喝好以外,我们做得并不够。葛文德说,年纪越大越是趋向于和熟悉的人在一起。老年人需要我们的陪伴,需要我们真正感兴趣的倾听,需要我们不厌其烦地欣赏他们的努力,需要施惠于人来体会自身价值。不是把一切交代清楚,我们就安心离去。当他们老了,就交回孩子,而我们何曾有过去对待孩子的耐心来体谅他们的需求?

## 《少年读史记》——

# 给少年正能量

□ 徐鲁

《史记》不仅是一部为后人呈现了中华历史之美、文学之美的文史经典,也是一部关于中华传统文化精神、中华道德风骨的长篇史诗,蕴含着中华文化中独特的“诗与真”。对于这样一部经典的、用文言文写成的、文本和故事皆为繁复的文史巨著,如何让今天的少年儿童更好地去领略和接受它的精髓,同时又能不失其原典风貌与文史之美地予以普及,使之变成文字简约、故事生动、深浅适度的“少年读本”,这对任何一位重述者都是一种不小的考验。著名学者、儿童文学作家张嘉骅为我们送来了一套令人耳目一新的《少年读史记》。

《少年读史记》,从原典文本中的“本纪”“世家”和“列传”中精心挑选出了从尧舜到汉武帝时期的60个杰出人物的事迹,包括帝王、将相、世家公子、思想家、教育家、军事家以及辩士、刺客等等,用清新、明快、优美的儿童文学笔调,重述他们的言行和故事,向少年儿童们呈现了一部前所未有的、再现了中华文史之美的《史记》少年读本。

文心可雕龙,可雕虎,也可如王力先生所说,“龙虫且雕”。《少年读史记》里有一种贯穿始终的“文心”,就是再现司马迁在《史记》里所展现的道义和正气、史实与情怀。这是中华民族一种可贵的风骨与品格,用张嘉骅自己的话说,是一种属于“大器”的东西。在《舜的故事》里,他写了这样一段:“当一个人走投无路时,那就自己开路吧!”不知为什么,舜的脑海中突然闪现出这句话。这句话给了舜启示,让他振奋了起来。舜摸摸井壁,估量泥土的软硬度,然后拿起手上的铲子朝井壁挖去……他挖啊挖啊,连续挖了一整夜,未曾歇手。

我也很欣赏嘉骅的这段创作自述:“所谓的‘大器’,不是看你拥有多少土地和财富,也不是看你一句话能调动多少兵马,而是看你到底能不能处理好‘两个人’之间的关系,并把这‘两个人’之间的关系所产生的效益发挥到极致。”这正是他为少年读者重述《史记》、重新改写史记人物故事所秉持的崇高、开阔、明亮的“文心”。

简而言之,《少年读史记》是一套温暖、明亮的少年历史读本,是一套用正能量的故事,给孩子们送去感动、启示和力量的书。

