

解密 《秘密花园》

近期,一本叫做《秘密花园》的涂色书风靡各大社交媒体,朋友圈、微博、facebook等无不是人们晒出的自己涂色成果。这本书长期占据亚马逊销售第一排名,引进中国后,也在各大书店的畅销书摆台上占据醒目位置,特别是经几位明星在社交媒体上推荐后,更是风靡得停不下来,然而,也并非没有人持反对意见,广州一家名为1200bookshop的书店就发出郑重声明,“将《秘密花园》全部下架,后续的《魔法森林》等涂色书,也一律拒绝。”这家书店停售涂色书的理由只有一个:缺乏人文养分。

这会这股热潮稍稍冷却下来吗?《秘密花园》为什么这么红?它会红多久?是否真的“解压”?带着这些疑问,小编不得不买一本回来涂涂……

为什么这么红

《秘密花园》在两年前就已在海外出版,并征服了众多海外读者,今年6月,该书在中国大陆首次出版,似乎是在电光火石间,奇迹地征服了市场。《秘密花园》走红,还顺带带动了其他涂色书的销量飙升,在今年3月的英国十大畅销书榜单内,竟有四本是成人涂色书,而澳大利亚甚至出现了专门一起涂色的社交团体。一本书能如此走红,这种现象恐怕本身就是不正常的。究其原因,不得不提明星效应。

来看看有哪些明星在facebook上向粉丝们推荐了这本书:美国创作歌手佐伊·丹斯切尔、韩国艺人金基范、刘烨等等,韩星金来沅在拍摄《重击》时,被媒体“无意中”拍到在待机室里玩的是《秘密花园》、热播韩剧《blood》中,也出现了这本书……

暂且不说这些明星是不是在为《秘密花园》打着收费广告,还是无意为之,总之,出版商们乐坏了。“从众心理”,在营销心理学上,大多数时候都是人尽皆知却又屡试不爽的真理和武器。

有人将《秘密花园》的走红比喻成有一段时期十字绣的走红、鸟叔的走红、《小苹果》的走红,甚至是广场舞的走红,当然这几个产物(或“现象”)之间并无多大关系,唯一类似的是当你发现你的社交媒体中有铺天盖地的涂色成果秀,就如同你走到哪都能听到《小苹果》。

细想十字绣曾在众多女性间流行,大概那是一种打发时间的神器,当时,并没有商家宣传十字绣是什么“减压神器”,也没有明星晒出什么自己的十字

绣作品,但十字绣仍像织毛衣一样,在城乡接合部流行了起来,某宝上现在甚至还有天价十字绣卖,比如《清明上河图》版的,美不美暂不予评论,花费时间制作那是肯定的。

而《秘密花园》,其实是一本名副其实的社交书,它风靡的更深层次原因,是它在每个涂色者手中,转换成不同的样子。涂色书是可以一种无限可能性的书。

对于《秘密花园》的走红,作者贝斯福给予的解释有三方面原因。一是非常棒的减压方式。这样一个不需要面对屏幕的动手任务,对于都市人有一种安抚作用。网络社会的每个人生活都是数字化的,涂色的时候,你总可以停下来,做一件“无意义的事”。其次是每个人都有创作的欲望,“我认为每个人都有创作的火花,他们只是需要一个机会、一个鼓励,释放这种激情。一张完全空白的纸,可能会使人胆怯,但这是一本涂色书却能为因空白画布而焦虑的人提供一个良好的缓冲”,这也就是《秘密花园》所提供出的无限可能性;另外就是一种怀旧因素。对于很多人来说,他们最后一次涂色,大概都还在上小学的时候。

最终,不得不佩服这本书的营销文案:“减压+童年”。“当你的工作或生活遇到瓶颈、当你的不如意纷纷出现,在一个晴空万里的午后,关掉你一切电子设备,泡一壶清茶,在袅袅娜娜的雾气下,绘一图书,感受这个世界的草长莺飞、秀丽风景……”好像涂着涂着你真的可以回到童年的花园了。特别是被周围一大群人晒出的美图“安利”后,你对于这种人畜无害的美丽,还能把持得住么?

孙婷/文

