



拼颜值 挖内涵 有品味 赶潮流

你被文创日历“圈粉”了吗?

□沈昕雨 林婧

更艺术更生活

2020年9月,一篇名为“我们熄灯了,最后一本《物种日历》今日发售”的文章被许多人转载。这意味着由果壳网推出的《物种日历》将不再发售,而最后一期日历也被命名为“熄灯号”。有业内人士认为,《物种日历》的主动退场,说明文创日历行业正迎来一个转变节点。

2015年,果壳网把科普知识和日历首次绑定在一起,第一期定价为42元的《物种日历》,最开始定制的2000本在上架两个小时内就被抢购一空,随后又追加20000本,也再次被抢空。而2015年,也是文创日历迎来爆发式增长的一年。作为这一行业的先驱,《物种日历》为何选择退出?果壳网相关负责人曾公开表示:“果壳推出《物种日历》的第一年,文创日历还是一片蓝海,随着各家陆续进入,文创日历市场开始出现混战。同时,虽然《物种日历》每年都在进行微创新,但我们一直渴望有更颠覆的创新,所以决定转向研发其他文创产品。”

的确,当下的文创日历市场,除了《故宫日历》《单向历》等销量与口碑都领先的“选手”每年推出新品外,大批文化企业、机构等也都纷纷入场,市场竞争日益激烈。我们发现,当前市场上的文创日历已经出现了同质化现象,或是每天一图类,或是每天一句类,或是图文结合类等。如何在诸多日历中脱颖而出,这无疑对文创日历的设计提出了更高的要求。

不过,《故宫日历》却一直颇受欢迎。这其中,正是丰厚的传统文化为其提供了源源不断的素材和鲜活的生命力。

以2021版《故宫日历》为例,它从不同角度展现了365件不同朝代、不同类型、不同材质的珍贵文物藏品,其中康熙年间的《曹素功制耕织图墨》、雍正年间的《胤禛耕织图册》和乾隆年间的《御制耕织图瓷板画》更成为点睛之笔,反映出了历朝历代对农事的重视。同时,日历中的其他文物还包括我国现存最古老的纸本设色作品、唐代画家韩滉所绘制的《五牛图》、宋代李唐等画家绘制的牧牛题材作品,以老子骑牛为主题的玉山、竹根雕等,让用户感受到牛及农耕文化对我国的重要影响。

一直以来,《故宫日历》都以故宫博物院收藏的文物藏品为承载。反之而言,《故宫日历》的年年走红,也让这些沉睡千年的宝藏重新焕发生机。在2021版《故宫日历》线上发布会上,故宫博物院院长王旭东曾表示,《故宫日历》是故宫博物院展示院藏文物的重要出版物,是故宫博物院开拓出版品类、发展文创事业的成功案例,也是唤醒藏品资源、播扬传统文化的重要典型。

文创日历持续走红的背后,彰显的是现代人在生活中对文化的追求,其背后离不开中国传统文化的加持。如今,日历不再仅仅是“日历”,而是一种生活趣味,是知识和情怀。翻一翻日历,在潜移默化中提升人文素养,增长知识,或许这样有文化、有韵味的文创日历才能走得更加长远。

牛年已开局,你的日历准备好了吗?

新的一年开工了,你为自己准备好了一本日历吗?一本崭新的日历意味着崭新的开始。近年来,购买一本日历,成为人们迎新必备的“仪式”。特别是各式各样的文创日历,以精良的制作、丰富的文化内涵和创新的表达形式持续“圈粉”,虽然价格不低,却颇受大众欢迎。文创日历为何一年比一年火爆?它有什么样的魅力?你是否已经准备好了文创日历,翻启牛气冲天的新一年?

有颜值有创意



走进西西弗书店杭州嘉里中心店,就能看到一本本醒目的借福阅历。该日历制作精美,以每日书摘为主,设计呈现为简单易读的“一问与一答”形式,每天一本书,每天一个提问,每天一次提醒,365天陪伴左右。店员说:“日历是从去年国庆节后就开始销售,变得很火爆,第一批1000本仅用了半个月左右时间就卖完了。过年期间,依然销量不俗。”据了解,西西弗书店从2018年开始做日历,销售量逐年增加,根据不同的版本,定价一般在88元到200多元之间,而购买该日历的以年轻人居多。

同样销售火爆的还有这两年的“明星产品”单向历。单向历被称为“新青年的老黄历”,它保留了传统日历上宜忌事项的形式,内容则与时俱进涵盖了当下年轻人的生活和社交话题,并匹配相应的书摘短句,宜忌的趣味性让人对于时间有更丰富的理解。

“我们的单向历自2020年9月上市以来,销售量已超过12万册。”单向空间文创产品事业部总经理塔立表示,单向历的用户范围涵盖更广,以15岁至40岁为主,主要是对阅读和写作有兴趣的人群,其中80后和90后占到了六成。

在单向空间书店,设计成卡片形式的单小历也颇受欢迎。店员介绍,单小历是专门针对儿童设计的日历,可以通过抽卡的形式,让孩子学习儿童文学中的语句和词汇,并在家长辅导下组织成小故事,以此激发孩子的想象力。

线下各大门店的热销只是冰山一角。登录电商平台,输入“日历”关键词,立刻就跳出了豆瓣电影日历、国家地理中文日历、刮刮乐周历、旅行迷日历、节气日历、健康日历等各式各样的日历,而从部分文创日历数万条评论中就能感受到此类商品的高人气。

以销量和知名度来说,《故宫日历》可以说在文创日历这一领域稳居前列。2021版的《故宫日历》主题为“福牛贺新岁,丰年禾黍香”,选取了故宫馆藏的历代牛文物及由牛引申出与中国农耕文化相关的文物藏品。有评论称:“从2015年羊年开始买《故宫日历》至今,已经成为一种习惯,通过这本日历,认识了很多文物,之后打算集齐十二生肖。”

还有一些文创日历别出心裁,在形式设计上推陈出新,将单纯的内容输出转变为提供更为丰富的感官体验,推出了有声版、立体式等不同类型,增加了日历的互动性和趣味性。记者了解到,2021版的《十点读书日历》不但设置了365本必读书单,每一页上还有一个二维码,扫描二维码后,便能听到一段20分钟介绍1本好书的音频。据悉,音频经过专业团队打磨,选取的是书中最精华的部分。

而一向以创意造型受欢迎的《顺历》,2021版则联合艺术家共同推出了时光有礼纸雕台历,以“在生活的梦境中找到自我”为主题,通过80多张激光雕刻的造型,让用户在365天中得到一个亲手参与的艺术作品。

纵观当下图书市场,日历创意百出,变化多端。新年开工伊始,“日历热”仍在继续。

新功能新内涵

日历在一翻一撕间,记录的是岁月,留下的是记忆。

若要追本溯源,日历其实是历法逐渐演变过来的,在中国已存在至少一千多年。

对日历的记忆,最早应该是小时候的黄历。每年过年前夕,老一辈会从集市上带回一本红色封面的黄历,通常是一元一本,买回来后挂在墙上,换下前一年的老黄历。黄历上的内容,包括日期、星期、农历日月、节气以及每一天宜做与忌做的事等等。那时候,每次碰到要举行重要活动时,爷爷奶奶总要仔细翻看黄历,挑一个诸事顺利的好日子。于他们而言,日历,就像一本“生活指南”。

时光流转,日历种类逐渐增多,变得更有观赏性和装饰性。不仅有名人明星、山川风景,还有具有收藏价值的国画、书法挂历等。而随着智能手机的普及,传统挂历逐渐淡出视野。

不过,依然有不少人对纸质日历有着特殊情感。不久前,微博上进行过一项题为“你会购买纸质日历吗?”的小调查,结果显示“会买,生活需要仪式感”的人数要明显多于“不会购买,手机已经很方便了”的人数。

当然,现在的日历已经从简单的功能性产品变成了小而美的文创物品。对于许多愿意购买日历的人而言,他们看中的是产品本身的艺术价值,追求的是其中所蕴含的精神文化。如果说,颜值是驱使大家购买的动力,那么日历的内容则是划分购买人群的主要方式之一。可以说,每一本文创日历的背后,都是一个以爱好驱动的小社群,同时也代表了某一人群的生活方式。

今年25岁的小徐是一位猫咪爱好者,最近她刚入手了单向空间版的猫历。据介绍,这本日历撕掉后还可以变成猫咪书签和猫咪明信片。同时,它还是周历和日历的结合。

合,正面显示一周日期,背面则为月历,并设有节气提醒。“这本猫历一共有365张猫咪照片,每张都和季节相对应,是摄影师从万张猫咪街图中精心挑选的。”小徐表示,这是她第三年买猫历了,也因为这本日历,她还认识了一群志同道合的小伙伴。

记者还发现,在当当网上,丁香医生的《健康日历》已连续两年成为图书总榜第一名,累计销量已超过一百万册。《健康日历》每一页上的健康知识成为它最重要的吸睛点。“一年365天,日历上就有365条健康小知识,而且每一条内容都明确了出处和专家审核,非常实用,不仅可以拿来自己用,还很适合送给长辈和朋友。”有网友表示,《健康日历2021》刚出,自己就买了几本用来送人,希望这本日历可以陪伴他们在新的一年保持健康。

此外,当前文创日历市场还推出了针对高中生的《高考日历》、针对健身人士的《运动健身日历》、针对饮茶人群的《有茶时光日历》等,这些产品都聚集起了较为固定的消费群体。

经过多年的沉淀,文创日历市场已逐渐趋于成熟。而随着日历种类款式的增多,文创日历不断被赋予新的功能或内涵,它们背后的用户群体也正日益细分化。

