

传统文化撬动“日历书”火热市场

以《故宫日历》为代表的日历书产品在设计装帧上突出个性,注入更多传统文化内涵,符合当下用户日渐提升的审美需求,赢得市场

□ 顾星欣

临近岁末,“日历书”逐渐成为图书市场热门词。查询当当网、亚马逊等网站会发现,《故宫日历》《红楼梦日历》《中华诗词日历》《每日读诗日历》《启功诗词日历》《时光本草》等一系列传统文化题材的日历书正在热销,成为冬季书市上一道温暖的风景。

提升文化内涵 感受传统之美

今年,“日历书大战”早早打响,各大出版社纷纷推出国学、养生、博物等琳琅满目的日历书吸引读者。这当中,以《故宫日历》为代表的中华传统文化题材,更是热中之热。《故宫日历2018》名列当当网最近一周图书畅销榜文化类第一名。而中华书局《中华诗词日历·2018》责编李世文表示,该书10月底上市,首印2万册,目前库存已不多。

被众多网友称为“网红”的

《故宫日历》,封面采用象征故宫墙的红色布面精装,加上大大的烫金字体,透露着浓浓的古典气息。2018年是生肖狗年,这次《故宫日历》以“灵犬报兴旺瑞兽祝昌隆”为主题,内容选取的是表现灵犬与瑞兽的文物。打开日历,从碑帖上集字的日期节令与遴选的文物珍藏交相辉映,浓郁的文化气息扑面而来。

《故宫日历》这几年的踴红,凭借的正是对于传统文化的创意发掘。从2010年至今,《故宫日历》每年都会从传统文化中提炼新意。例如,2012年龙年主题是“紫禁龙时空”,2013年蛇年主题是“山水有清音”,2014年马年是“快走踏清秋”,其他如2015年“美意延祥年”、2016年“欢悦庆升平”、2017年“金鸡报福瑞、鸣曲奏吉祥”等等,都在传递美好祝福的同时,也宣传了中国悠久的历史文

化,其本身也成了一部让人期待的精美艺术品,吸粉无数。

对于近年来以《故宫日历》为代表的日历书走俏,出版研究者李星星分析说,“日历、台历、年历在人们生活中由来已久,也算是刚需产品,但是以前的日历产品都过于同质化和普通。这两年,以《故宫日历》为代表的日历书产品出现了。它们在设计装帧上摆脱了过去那种呆板、简单的表达形式,突出个性,也注入了更多传统文化内涵,更符合当下的用户日渐提升的审美需求,也赢得了市场。”

跟随四季流转 体验古典诗词

随着传统诗词的火热,今年,《中国诗词日历》《中华诗词日历》《每日读诗日历》等一批传统诗词类日历书更是呈现出集体爆发的状态。

“跟随四季流转,感受古诗词之美”,是中华书局《中华诗词日历·2018》所提出的口号。这本日历书由著名学者叶嘉莹主编,收录了将近190首诗词

以及170余幅名画。诗词部分涵盖了诗经、唐诗宋词等经典国粹,画作部分收录了包括吴门画派在内的一批古典绘画精品。“翻开这本书,读者不仅能重温古典诗词,更能了解半部中国古代绘画史”,该书责任编辑李世文说。

“中华传统文化博大精深,有许多细节可以用心挖掘,传递给读者。”李世文表示,从装帧上看,这本书红色烫金的封面上桃竹掩映,传递着古典风雅气息。从内容上来说,编辑根据二十四节气、传统节日,巧妙搭配诗词与名画,匠心独具。例如除夕那一天,选了宋代词人韩翃《高阳台·除夜》搭配明代《丰年家庆图》,端午节那天选配的是刘克庄的《贺新郎·端午》与清代院本《十二月令图·龙舟竞渡》,通过这些编辑匠心,时不时给读者一种“小惊喜”。

在当当、亚马逊、京东等网站上,购书读者对于这些精美的日历书纷纷报之以热情

的评价:“每天打开都能体验不一样的心情。”“说实话当日历不太舍得用,每年买本珍藏。”“没事翻翻看,图页精美,闲时也算是对接历史,感悟一下往昔之美。”……古典文化用这种轻松的方式,悄然进入大众生活。

避免同质竞争 期盼更多创意

“如今的日历书,其实更像是一种嫁接创意后的文创产品。”对于这两年来日历书的发展轨迹,百道网总编辑刘嘉分析说,日历书是以前出版社出挂历承袭下来的传统。上世纪八九十年代,很多出版社每年卖挂历就是一笔很大的收入。但随着生活水平提高,家庭装修环境的提升,各种数字产品的涌现,挂历使用率越来越低,礼品市场已日渐萎缩。令嘉说,如今出版社利用文图资源开发日历文创产品,再与年节结合,增加了读者购买刚性,也是这几年传统出版社在产品品类上创新的方向。

不过,硬币有两面。据有关媒体统计,当前市面上已有各种日历书近60种。有预计说,待到年末“爆发期”,日历书或将达到百种以上。除了部分爆款之外,大部分都将面临严峻的市场考验。令嘉特别提醒说,“日历书的销售周期和生命周期都是有限的,这对出版社的产品能力、营销能力,以及渠道能力都有很高的要求。”

日历书虽是个创新的好样本,但为了激发阅读市场,还需要更多优秀创意。书评人雷雨表示,“现在日历书大部分原创程度不高,大多还停留在简单集萃的角度,有不少已经出现了同质化倾向。传统出版业正面临着转型压力,但不能一有什么热点就一哄而上。日历书年年做,出版社只有源源不断推出引领时代文化的新亮点,才能真正吸引住读者。”

民众旧厂房 体验“创意文化”

近日,2017“创意昆明”系列主题活动在昆明871文创工场举行,包括工业设计、生活用品设计等多个领域的30余项活动轮番登场,吸引民众参观体验。图为民众在原昆明重机厂旧厂房内欣赏创意商品。

任东摄



品 读

报刊亭 街头温暖的灯火

□ 彦妮

夜深了,还下着冷雨。独自走在陌生的城市,没人问你:带伞了吗?脚蹑街头,凉风吹乱发丝,落叶飘在肩头。在钢筋丛林的僻巷,忽见报刊亭还亮着一盏温情的灯火,不禁泪眼朦胧。

跟我生活的城市相似,此地也有一大伞,也是四五平方米的空间,却蕴藏着极为丰富的精神世界——时尚、电脑、体育、文学类杂志多达数百种。货架上还摆放着打火机、小食品、矿泉水、香烟、地图等,看上去是那种“麻雀虽小,五脏俱全”的样子。与笑呵呵的老板打个招呼,买本杂志,递钱拿书的同时,感觉始与这座城市有了直接的联系。

看似不起眼的报刊亭,曾是城市文明的一个窗口、书香社会的一个符号。它像点缀在城市里的文化纽扣,承载着一代代人的记忆,传播着来自世

界各地的文化讯息,滋养着人们贫瘠的精神世界。无论在上学路上,还是下班途中,在琳琅满目的报纸杂志中挑到自己中意的那一份,其拥有感和满足感,绝非一只烧鸡或板鸭所能比拟。对于我这般没有固定通信地址的人,或是经常出差的旅客,或是晨练回家的老年人,在报刊亭买报纸杂志已成各自生活的习惯。

然而,在数字出版的时代浪潮下,经营传统纸媒的报刊亭受到了前所未有的冲击和影响,一度辉煌的报刊亭已日渐衰微。年轻人已习惯从互联网上获得各种信息。随处可见的拇指族和低头族,取代了围坐在一起看小人书的人群。电商购书、手机阅读更是大行其道,致使报刊亭比较稳定的消费群体一下变成了老年人和中小学生。而他们的消费能力又有限,常常连几元钱的廉价杂志都要反复掂量。事实上,报纸杂志利润微薄,一份报纸赚不

到几毛钱,一本杂志也没有多少“油水”。因此,报刊亭的主要收入已经不是报刊,而转靠卖饮料、零食或电话充值卡来维持。即使在人流高峰期,报了几家地段特别好的报亭,那些位置比较偏僻的地方,报刊亭前已呈门可罗雀之势。

再加上,一些城市过于追求整齐划一、精致好看的城市美学,试图以便利店、超市代售报刊,取代“有碍观瞻”的报刊亭。这种构想虽然不错,但现实却未必能如人愿:报刊发行利润普遍较单薄,而便利店则面积有限,寸土寸金,这样做的结果是,能够在便利店“存活”的,只能是那些利润较丰厚的时尚杂志。加上“隔行如隔山”,便利店老板对报刊和报刊发行渠道的熟悉程度、钻研精神,都远不如专业报刊亭经营者。长此以往,这势必影响市民阅读的多样性,影响整个城市文化的厚度。

真正让人觉得美好的城

市,须是宜居的,须有让市民和游客感到便利、愉快和舒适的环境。报刊亭满足了大众的阅读需要,还解决了许多人的谋生问题。因靠近路边,报刊亭成为方便民众换钱找零和问路解惑的极佳之所。纸质媒介的书香,以其印刷精美、易于保存和可信性强的优势,一度伴随我们度过许多美好的时光。事实证明,阅读习惯是长期形成的,智能手机再发达,总有人愿意捧着纸本阅读。即便在智能手机、电子书更普及的欧美,公交车和地铁车厢里,也照样随处可见阅读报刊的乘客;商场门口和地铁口,也照样摆放着免费取阅的报刊箱。更何况,许多报刊的深度内容,是移动电子阅读所不能提供的。

在伦敦的地图上,有专门标注报亭的特别版。这说明,除了作为一种小商业形态存在,伦敦人把报亭也当成自己城市固有的风景之一。他们

认为,报亭与教堂、博物馆等地标建筑有同等的重要性。报亭也是马德里常见的风景。马德里人爱读报,外出时买份报纸,天下时事和他们最爱的足球,便全知晓了。因此,马德里的报亭很多,在著名的商业大街上,平均每隔几十米就有一个报亭。在一些发达国家的城市街头,高密度的报刊亭已经成为一道道迷人的城市风景。在巴黎,报刊亭被视为“巴黎的地标”;在西班牙巴塞罗那,还有三代人经营同一个报亭将近七十年的事迹,其位置七十年来一米都没有挪动过……

“造物无言却有情,每于寒尽觉春生。”栏杆拍遍,蓦然回首,那束闪现在报刊亭小窗口的温情灯火,依然能让我感知一座城的暖意。我的心底潜藏的未泯的情愫,浸染着书报杂志提供的智慧的香气。无论何时何地,我都舍不得街头巷尾那一座座精致的小报亭就此消失,我总想让那盏若隐若现的灯火,继续照亮和温暖更多在水泥森林里讨生活的人们。

今 雨 轩

文化消费不妨向“双11”取经

□ 王 珏

今年的“双11”,网络购物交易额再创新高。追溯源头,每年的11月11日,因为有4个“1”,原本只是人们玩笑中的“光棍节”,却被商家敏锐捕捉到商机,在这一天集中推出促销活动,经过近10年的开拓,竟成了全民网络购物的“狂欢日”,培育了巨大的消费市场。

与之相较,近年来,虽然我国的文化消费一直在增长,但消费潜力还远远没有释放,人民群众的消费需求并未得到满足。今天,中国特色社会主义进入了新时代,在社会主义进入了新时代,在社会经济发展、物质生活显著改善的基础上,人民群众对精神文化产品的需求也越来越高。文化消费可以丰富人们的精神生活,切实提升人们的幸福感。从这个角度来说,文化消费市场还有待进一步开拓。

当然,文化消费和网络购物不同,不是购物狂欢,但在深入挖掘消费市场、培养消费习惯等方面,广大文化工作者却不妨向“双11”取取经。

一方面,文化消费领域要减少无效和低端供给,加强有效供给,增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性。在这个方面,第五届北京文化消费季横跨电影、演出、展会、设计、数字创意等文化产业多个领域,推出了“文化+”“科技+”“旅游+”等各种消费业态,致力推动整个产业链条升级增效,作出了很好的探索。

另一方面,文化消费领域也呼唤更为精准的文化服务。文化产品和消费者需求本身就具有独特性,这就要求文化服务更加专业化、精细化,根据每个文化产品的特点、不同消费群体的需求进行量身定制、个性化服务,同时通过跨领域、跨行业的产品组合和延伸服务,打通线上、线下等各种形式,给人们更好的消费体验。

当然,文化消费还有其独特的文化内涵,文化产品和服务不妨在传统与现代、古老与时尚、传承与创新的有机结合上多尝试,深入挖掘中华优秀传统文化的内涵,使其与每个人的日常生活结合得更为紧密。

资 讯

第二届全国工业摄影展开幕

本报讯 用镜头记录伟大历程,用图片展示辉煌成就。日前,第二届全国工业摄影展在辽宁沈阳中国工业博物馆开幕。这是我国摄影人庆祝党的十九大胜利召开的一次盛大艺术展示。

此次摄影展由中国工业摄影协会与沈阳五爱集团联合举办,组织摄影人和职工摄影爱好者积极进行摄影创作和作品参展,展出精品佳作400幅。这些作品为人民写真、为时代存照,讴歌了党的十八大以来我国工业及社会

人文等领域的辉煌成就,展示了我国工人阶级和广大劳动者在实现中国梦伟大征程中的豪迈气概。

本次摄影展共收到摄影作品共6.8万幅,不仅覆盖行业和地区更宽,而且一线职工的摄影作品所占的比重达到近50%。包括《建设珠港澳大桥》《世界铁路建设的奇迹——兰渝铁路胡麻岭隧道胜利贯通》《致敬,复兴号》等作品,形象再现了近年来我国创新发展取得的巨大成就。

(丁怡婷)

《人生乐在相知心》图片文物展举行

本报讯 今年是伟大的国际主义战士、中国人民的老朋友、工业合作社运动重要发起人路易·艾黎诞辰120周年。《人生乐在相知心——宋庆龄与路易·艾黎》图片文物展暨纪念路易·艾黎诞辰120周年座谈会日前在北京宋庆龄故居举行。

本次图片文物展分为“上海的斗争”“抗战中的工合”“新中国的建设”“纪念与继承”四部分,以100余幅历史图片和20多件珍贵文物生动展现宋庆龄与艾黎的友谊。

展厅中播放着宋庆龄与路易·艾黎的影像资料,回荡

着他们讲话的声音。与会嘉宾仔细观看图片与文物,不时询问相关情况,共同重温感人故事。

宋庆龄和艾黎生前好友苏菲、中村京子、黄浣碧,来自工合国际、国家文物局、北京市文物局等单位的代表及十余所首都高校、中学师生近百人参加了开幕式。

据了解,本次活动由中国宋庆龄基金会主办、宋庆龄故居管理中心承办、中国工合国际委员会支持。展览位于北京宋庆龄故居南楼,将持续到2018年1月中旬。

(任 民)

影视文化进出口企业协作体成立

本报讯 “影视文化进出口企业协作体”日前在京成立。该组织由中国国际电视总公司发起,43家在进出口领域有所成就并有长远布局的影视机构成为首批理事单位,百余位嘉宾出席成立仪式。

“影视文化进出口企业协作体”成员将致力生产服务人民、体现社会主义核心价值观的影视作品,以提升国家文化软实力为己任,同时兼具全球

化的视野和愿景,长远布局影视文化进出口领域,努力开创影视文化进出口创新发展的新局面,为优秀影视文化的传播贡献力量。协作体成立后,将在加大海外项目合作力度、联合参加国内外影视节展、组织成员向各大节展选送优秀作品参与评奖、建立信息共享制度、组织培训等方面开展一系列务实的工作。

(任姗姗 范雅楠)