

现今人们消费层次升级和消费观念转变,特别是一、二线城市的年轻人不再过分关注服务和商品价格是否低廉,而是追求品质和体验。在图书销售领域,人们不再只关注书本身,而是去感受书店所营造的氛围。而新型实体书店所营造的氛围恰好迎合了人们的需求,未来的发展前景值得期待。

非遗融入日常生活 须现代“激活”

□ 郑建刚

5大功能展区、3场主题对话、6场经典非遗节目展演、19个“广作”非遗项目融合而成的“当代广州情景生活空间”……日前举办的“走进永庆坊,留下城市的记忆——广州非遗展”全面呈现了非遗融入当代生活的勃勃生机与繁荣场景。

许许多多前人发明创造出来的非遗项目,凝结了集体的智慧,千百年来流传于民间,通过一代又一代的传承,一直到今天还能看得见,听得到,用得着,实在不是一件容易的事。这其中,还有许多非遗项目一直贯穿在百姓人家的日常生活之中,造福于我们,为生活带来了便利和乐趣,令我们感到自豪和骄傲。

但是,科学技术的突飞猛进,现代生活方式的不断演变,极大地挤压了非遗项目的传承空间,再加上非遗项目自身的某些局限,我们不能不遗憾地看到,许多非遗项目渐渐淡出了我们的生活圈,告别了现代生活,在不知不觉中流失甚至永远地消失。

广州非遗展通过艺术设计与展示,寻求新时代背景下非遗产业将如何激活、非遗作品将如何与生活共融以及城市文明与根脉将如何延续,为非遗项目如何更好地传承作了有益的探索,成为广州非遗破茧成蝶的新舞台。

想要让非遗项目融入百姓的日常生活,如果只是一味抱着原有的项目坐享其成,不思进取,那么非遗传承的路子当然会越来越窄。在非遗传承的过程中,需要破除旧的理念,及时转变思路,与时俱进,充分利用现代科学成果、网络技术以及销售模式,推陈出新,进行现代“激活”,赋予非遗项目新的活力,使其重新焕发出新的时代光彩。

这方面,成都市非物质文化遗产“古城棕编”所走过的曲折传承之路,就是最好的例证。受困于风扇、空调等现代家用电器,棕编制品蒲扇的销售困难重重。这也难怪,棕编制品编制工艺复杂,非常耗时,一把棕叶蒲扇往往需要5小时~8小时才能编制而成,与辛勤的劳动付出相比,得到的利润回报却不高,蒲扇更多地存在于人们的回忆里。但是,“古城棕编”传承人另辟蹊径,在抖音等网络平台上,刮起了蒲扇风,一把蒲扇,一曲网红歌曲的标配短视频,成为网友们竞相拍摄的热潮。随即,传承人乘势把各种棕编产品推销到网络上,迅速打开了一片新天地,受到了全国各地网友的喜悦。

只存在许多人记忆中的蒲扇“卷土重来”,一跃成为新晋网红,原因很简单。蒲扇本身价廉物美,信手拈来,体现了当今人们对绿色环保健康生活的追求。蒲扇作为工具被赋予了新的生机,赋予了非物质文化遗产新的活力。现如今,借助互联网“东风”,给蒲扇之类没落但又真正传承了文化和品质的工艺、事物提供了振兴的机会。

古老的非遗传承项目经过现代“激活”,触发了内在的美感和强大的生命力,除了其自身的价值,更有当下人们对传统文化重新关注和反思的缘故,因此,受到公众的热烈追捧绝非偶然。由此让我们看到了非遗传承的新希望,我们将有更多的机会可以为后代留下将要逝去的历史记忆,以及由这种历史记忆所带来的独特美感和情感。

文化艺术编辑部
主任:王志
执行主编:于馨 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com

日历书:从复兴热潮到复归理性

日历曾是家家户户必备的日常产品,一度在年轻人生活中销声匿迹。如今,它“涅槃重生”,转换为日历书引领新一代年轻人的时尚生活潮流

□ 张聪聪

日历,曾是家家户户必备的日常产品。画报日历、图册台历、翻阅式挂历……“乱花渐欲迷人眼”。然而,随着电子设备的普及和人们需求“变频”,日历一度在年轻人生活中销声匿迹。当时为日历市场衰落感慨的人们都不曾预料到它会“涅槃重生”,转换为日历书引领新一代年轻人的时尚生活潮流。

2016年、2017年日历书市场出现“井喷”式热潮,相关统计显示,市面上日历书多达百种。今年的日历书市场热度仍在,内容涵盖传统文化、自然科普、健康养生等诸多领域,“日历书大战”早早开启。

“井喷”之后 市场“洗牌”

提到日历市场的复兴,就不得不提《故宫日历》这一“功臣”。1933年~1937年,当时的故宫博物院曾推出过五期《故宫日历》,一经面世便风靡全国,号称当时的“头号社交礼物”。可惜,因抗日战争爆发,曾为普通民众打开走进艺术宝库窗口的《故宫日历》停版。而如今的这波日历书热潮始于2009年故宫出版社推出的以1937年《故宫日历》为蓝本的“复刻版”《故宫日历·2010年》。

昵称为“红砖头”的《故宫日历》凭借底蕴深厚的内容和辨识度极高的装帧再次风靡全国,正式拉开日历书这一全新细分市场的序幕。《故宫日历·2018年》销量更达68万册。2019年为生肖猪年,也是《故

宫日历》重新出版10周年。《故宫日历·2019年》选取反映“福猪”与富足生活的文物,表达金猪喜贺岁、盛宴长相欢的主题内容。首印71万册,销售良好。

《故宫日历》的再次风靡让更多出版人和文创产品设计者看到商机。于是,日历书种类逐步增多。

相关数据显示,2012年市场上的日历书品种只有4种,2013年11种,2014年23种……自2016年起,就已破百。《平天下(日历)》《蔡志忠日历·一日一禅》《单向历》《物种日历》《每日读诗日历》等诸多产品成为系列出版品牌。

在《故宫日历》责编徐海看来,日历书产品也在与时俱进,更好地发挥图书的深度和作为文创产品的灵活,吸收各种传播方式的优势,增加用户黏性,市场前景依然值得期待。出于对市场的看好,故宫出版社今年又有大动作,推出了包括《故宫日历·2019年》在内的日历方阵:《故宫日历·2019年:汉英对照版》《故宫满汉全席日历》《故宫如意日历》……内容、样式均愈发充实。

今年日历书市场的热度虽仍在,但品种数、市场与前两年“井喷期”相比还是略显逊色。中国轻工业出版社旨在推广传统中医文化的《时光本草》已连续出版三年。不过,该书策划编辑舒秀明透露,据发行反馈,今年的日历书虽然品种上升,但总体购买热度不如往年。日历书销售周期短,投入产出比不高,很多以往出版日历的出版商都选择

了退出。《时光本草》今年也是最后一版,明年将不再继续出版。

老将新秀 并肩上阵

相对来说,今年的日历书市场“老将”仍不在少数。

例如,去年,由人民日报海外版微信公众号“学习小组”编辑、人民出版社出版的《平天下(日历)(2018)》主打党政工作者案头优选,一上市便斩获3万册销量。今年,《平天下(日历)(2019)》也已上市,因为确信中国的古典名句,蕴含丰富的做人、为官、处世哲学。对广大民众来说,多读一点历史、文化经典,有助于明事理、辨是非、悟人生;对领导干部来说,先人总结的为官之要、治国之道更值得借鉴,它整理了365条古典名句,分为修身心——看谦谦君子如何炼成、勤学习——人活一世当学而不厌、爱亲友——珍惜眼前、乐在相知、善为文——该如何做出好文章、会识人——明辨如何举人、用人、明政理——知治国理政要义何在、知世情——以小见大、悟世事哲理等七类。去年在日历书市场尝到“甜头”的人民卫生出版社,近期也推出了以中药与健康知识为主的《本草光阴——2019中药养生文化日历》。

出版机构利用自身优势内容研发日历书仍是一大亮点。从2012年起与Lonely Planet合作的地图出版社,打造了中文简体版的Lonely Planet旅行指南,在旅游图书市场占据较大份额后,团队将视角拓展到了文创衍生品开发上,策

划出版了《Mapaholic地图迷日历2019》,首印迅速售罄。化学工业出版社近年来均出版过独家的养生台历。如今特别策划了《范志红健康日历2019》,目前已销售近2万册。

有人告别也有人入局,陆续有新手或者全新更换装备的出版机构加入赛道,更有不少热门IP加盟。人民文学出版社近日推出了由高人漫画家白茶继“就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子”系列后,带来的全新漫画日历《日“历”万机》,该产品预售开启当天即售出1.65万册。这些作品都源于白茶创作的知名IP“吾皇万睡”。“吾皇万睡”全网“粉丝”超过1500万。人文社副总编辑肖丽媛透露,同时推出的还有“吾皇”系列手账本《我本傲娇》。同属人气漫画IP衍生日历的还有上海文艺出版社首次试水的《凡是过去,皆为序曲:2019小林漫画日历》,上市后销量很快达3万册。

抢占先机 争做精品

值得注意的是,出版人抢占日历书市场先机的意识尤为迫切。“出版早口碑好的会受益,后进入的拼杀难度会更高。”《艺·时光》责编宋娟娟强调时间节点的重要性。采访中,多位受访者也诉说了今年日历书上市时间纷纷提前提前的现象。上海文艺社文艺志工作室负责人肖海鸥笑称,“因为首次尝试,领导经常对我说,决定成败关键的一点就是时间点能否赶上,对我的最大要求也是赶上时间。”

诸多产品也下功夫在社交、互动、科技性等功能上做文章。AR沉浸式体验、APP每日推送、用户每天打卡、会唱歌的音乐日历等科技感十足的炫酷日历层出不穷。在内容方面,今年的日历书主题细分愈加多样且注重连续性探索,基本保持了前两年紧扣“传统文化”“健康生活”等特点不断换装的探索趋势。

众多业内人士表示,今年的日历书市场逐渐趋于理性,大家纷纷根据自身品牌架构和目标用户需求衡量布局。缩紧种类、重点发力,精品趋势增强。部分前两年接连推出多种日历书的出版机构今年纷纷将产品数量控制到两种左右。而策划者也更加明确日历书属于礼品书出版范畴的这一特性,不断扩充其“馈赠亲友佳品”功能,打造礼盒版、收藏版。徐海特别强调,日历书要有一定的主题连续性,“读者形成购买和阅读习惯,是日历书销售的基础”。



2016年、2017年日历书市场出现“井喷”式热潮,相关统计显示,市面上日历书多达百种。今年的日历书市场热度仍在,内容涵盖传统文化、自然科普、健康养生等诸多领域,“日历书大战”早早开启。

故宫博物院发布 2019年《故宫日历》

近日故宫出版社与凤凰艺术在北京故宫博物院联合发布2019年《故宫日历》。2019年为己亥年,生肖猪。《故宫日历》以猪为主题,选取故宫博物院藏文物中表现“福猪”与“富足”生活的文物,为读者呈现出一派金猪喜贺岁、盛宴长相欢的欢乐场面。为满足读者的不同需求,故宫出版社推出了“日历方阵”,包括《故宫日历》普通版、定制版、黄金典藏版、汉英对照版,以及《故宫满汉全席日历》《故宫如意日历》《故宫月历》等相关产品,形成内容丰富的“日历家族”。 杜洋 摄



当科学与艺术“相逢”

借助微生物实验技术,在培养皿里“种”出“蒙娜丽莎”画作

□ 王莹 彭卓

达·芬奇的《蒙娜丽莎》、写意版《嫦娥奔月》……你能想象吗?这些驰名中外的艺术画作,不仅可以用笔画出来,还可以在培养皿里面“种”出来。

近日,沈阳药科大学举办了微生物艺术设计大赛。参赛选手们以培养基为画板,以牙签做画笔,蘸细菌做颜料,借助微生物实验技术,用细菌在培养基平板制作图案,创作出了一幅幅创意十足、色彩斑斓的“艺术细菌”画作。

这是科学和艺术的一场“相逢”。沈阳药科大学生命科学与生物制药学院副院长张怡轩教授介绍,用微生物作画是科学家们在实验室的艺术创想,作画者不仅需要掌握微生物培养等实验技术,还要有一定的艺术素养。“这次大赛有170多

位学生报名,共收到了上百幅作品,有人物、动物、卡通形象等,都是通过微生物菌株画出来的。”

画作被封在直径9厘米的培养皿中,由各式菌种构成。因微生物菌种有各自不同的颜色,通过无菌操作可以避免杂菌混入,待到菌落长大后,一幅幅画作就显现出来了。值得一提的是,这些作品中的五颜六色均是“纯天然”,或来自细胞本身,或是微生物产生的代谢产物,没有任何成品颜料涂色“参与”。

消毒实验器材、稀释土壤标本、配置分离培养基、提取细菌培养、提纯细菌颜色、选准靶点放置细菌、灭

菌消毒……在参赛选手、沈阳药科大学生物工程专业大三学生王爽看来,创作微生物画作是一个“耐心铸造奇迹”的过程。每一幅画都要有一个月的创作期。作画过程虽很繁琐,但也很有趣。

“例如,细菌纯化培养,提纯颜料的时候,我们用涂布棒沾菌液擦拭培养基后,会目睹一株株微生物细菌,变成一个个各种颜色的小斑点,从培养皿中长出。”王爽表示,他们再用细竹签把创作所需的单一颜色细菌挑出来,放到纯化培养基上,让细菌们继续生长,也就是提纯的过程。

“提纯是一件很复杂的事情,对纯净度要求极高。如果再生长的细菌又是两种或多种颜色,就说明纯化失败,还需要继续提纯。”王爽举例说,有同学画《九色鹿》,就提纯了好多个颜色。

使用提纯后的细菌,学生们将在新的培养皿上作画。万事俱备后,一切都交给时间。经过三五天静置,细菌在培养基里不断繁殖生长,一副肉眼可见的色彩斑斓画作,逐渐呈现眼前。

这是时间的酝酿与馈赠,更是微生物学科独具的魅力。据了解,绘画使用的原材料主要

为两类,一部分来自原始森林植物根下的土壤,另一部分是从中药材根际分离出来的,都是无害菌,确保学生不会受到感染。“我是学校科考队成员,这次绘画使用的部分菌种就来自暑假去大别山考察时,在当地采集的中药材根际土壤。”沈阳药科大学生物医学工程专业大三学生王佃余说。

张怡轩表示,学校举办微生物艺术设计赛,希望可以推动微生物科学知识普及,直观宣传微生物知识。“同时我们还希望寓教于乐,鼓励大学生的创新与创作能力,丰富同学们的课余生活,提升微生物相关科研工作者的工作乐趣。”