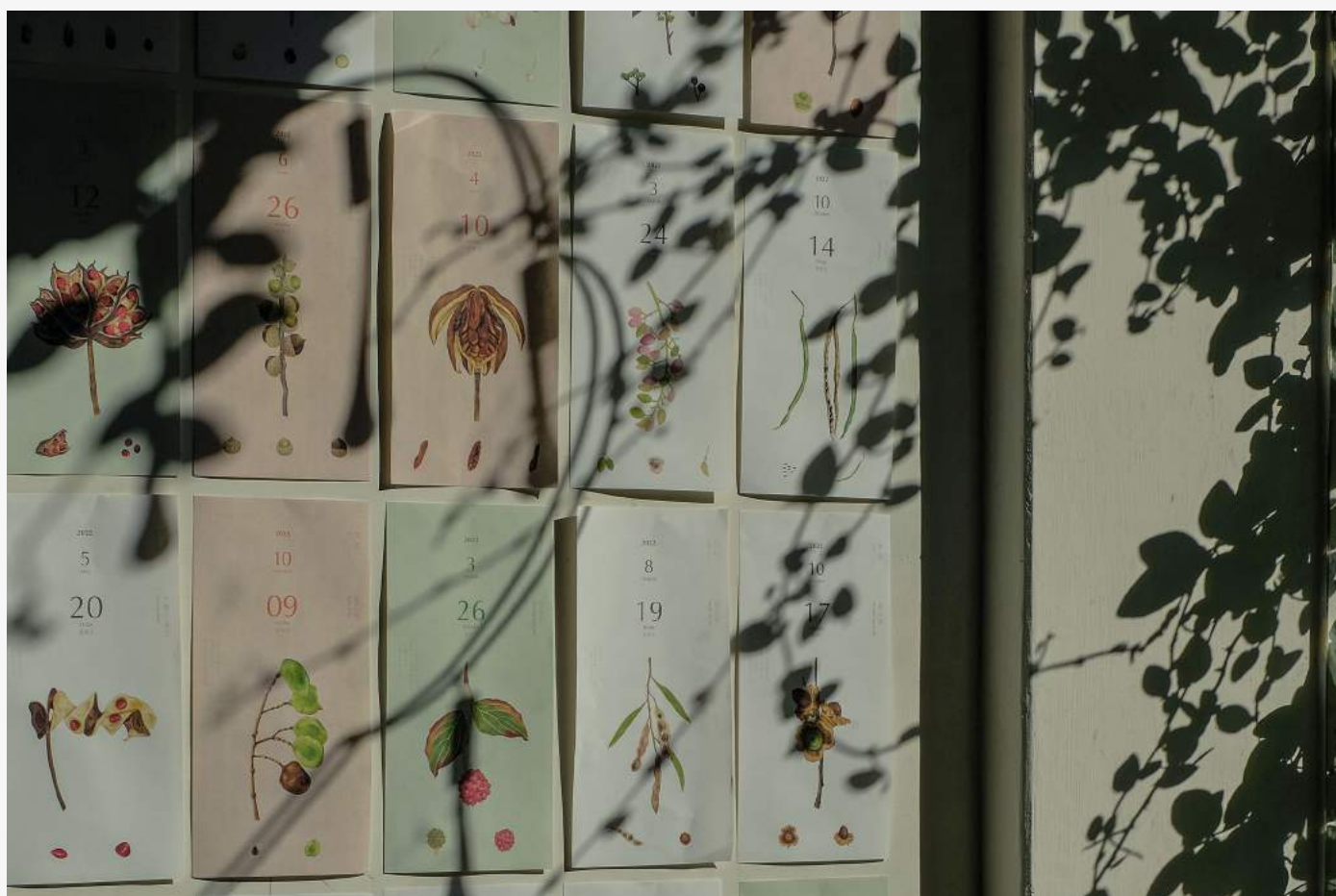


2022端陪你過年 深度 風物

歲末，你還會買下一本日曆嗎？手撕的時間感，陪伴與慰藉

「每天撕一頁日曆這動作其實非常『農業社會』，這樣的時間感很古典的…」

特約撰稿人 黃潤宇 發自台北 | 2022-01-27



年關將近，華人時節刻度，有自己的節奏。還記得華人傳統隸書上那些貌似玄虛的文字嗎？子丑寅卯、東西南北、吉神八字、相沖相煞……它們在很長一段時間裡，牽引著華人社會的生活模式。古時皇帝用「黃曆」、百姓用「農民曆」——今日的台灣也依然如此稱呼。而相傳到了廣東，因「書」與「輸」同音，人們為吉利更名為「通勝」，也是至今香港的叫法。過去現在，習慣用曆書的人，以此參考每日生活或大事準則，求得個人與自然間的協調秩序。

若說傳統曆書畢竟多為年長者使用，近年卻有一股更普遍的創意日曆風潮掀起。原本相差無幾的傳統日曆，被創新變出許多樣子，更成為禮物熱門選項。在台灣募資平台「嘖嘖」搜尋「日曆」二字，起碼可以找到40個發起於2021年的日曆項目，且涵蓋主題豐富：台灣風俗、流年運勢、療愈插畫……從海洋到太空、從雀鳥到森林，一應俱全。在這些籌款項目中，有超過半數籌成功達標，其中「風華綻放」臺灣花磚日曆、「虎虎生風」貓日曆、「讀曆書店」，更以逾千萬台幣的亮眼成績收官。

其實，氣候危機早已令我們每年的冬天未必很冷（又或可能過分寒冷），季節、時令的樣貌都在逐年變化，人類對時節的感知未必如自身以往的經驗，這時，可還渴望用「日曆」來刻度時間？兼且使用手機行事歷早已是時下人們習慣，買一本紙本日曆又意味著什麼？時逢新春，我們邀訪了三組製作創意日曆的團體：Five Metal Shop、讀曆書店、種籽設計，看看在當下一本精心設計的紙本日曆到底魅力何在，創意日曆的風潮又是否頂峰仍在？



五金行日曆。攝：陳焯輝/端傳媒

時節：「農民曆」的現代轉身

什麼人買五金行日曆？有一類是「也喜歡『過日子這件事情是自由、很個人』這樣概念的人」。

封面上鮮豔黃色隱約透著橙條虎斑，簡單印著「365 | 2022」藍色字樣，「五金行日曆」走的是前衛設計路線——用色大膽，間以抽象線條與圖案元素，保留傳統日曆的基本樣式與質感的基礎上，著力於視覺效果的放大與延伸。隨手揭開，可以感受到紙張輕薄柔軟，內頁的線條、色塊、圖案卻多以跳脫的螢光色為主，兩者之間形成強烈反差。

「五金行日曆」由台灣設計公司Five Metal Shop（下稱FMS）出品，自2017年推出第一本日曆，每本的整體色彩風格都很鮮明：2017年封面是仿舊的紅白相間，2018年多用「不討喜」的紫色與傳統萬年曆中常見的藍色、2019年開始嘗試螢光色系……「我們今年希望讓大家比較happy一點，因為目前全球氣氛都非常的陰暗，所以我們想要有一些比較明亮、螢光、金屬的顏色。」眼前這本剛出爐不久的2022日曆，試圖為黑暗的大疫年代增添一絲色彩和趣味。

在做日曆之前，FMS主攻傳統產業轉型的行銷包裝，因此從日曆的設計細節裡，也可以見出設計者對傳統元素的敏銳捕捉。「五金行日曆」除了沿用傳統農民曆的日期字體，還從中揀選出月相及日出、日落時間，並重新設計為簡約圖案、標識在每一頁的右下角。此外，每逢二十四節氣或華人傳統節日，日曆也加入了特別版設計：「驚蟄」是翠

綠山林輪廓中的一點濃墨、「清明」是橙藍交錯如綿雨翻飛的線條、「中秋」是螢光橙色的圓月覆蓋著月暈……



FMS創辦人陳靖雯。攝：陳焯輝/端傳媒

「你會發現幾年來，這本日曆的graphic越來越複雜，但整體佈局與日子的呈現卻越來越清楚。」FMS創辦人陳靖雯緩緩翻動著手邊的日曆，其中有些日期模糊失焦，表示當天是公眾假期，「我們一開始用這個意象，是（表示）放假就不再需要focus了。」傳統農民曆上印著密密匝匝的時辰宜忌與方位指引，對年輕受眾而言已難以理解，遑論感受奧妙，那樣的時間感對他們來說，仍然是「祖輩的時間」；而「五金行日曆」加入的小巧思，也是在做一次實驗——試著往固著的傳統時序中，重新注入屬於現代的時間感知。

也許正因將東亞傳統文化與新穎概念發想相結合，「五金行日曆」漸漸走入國際市場，一路推廣到26個國家，包括挪威、荷蘭等華人少、文化差距大的地方。「我們過去大概有90%是講中文的客人，到今年，海外客人算一算應該有接近30%。」分析後台與社交媒體渠道，靖雯也指認出了購買群體的樣貌：「第一類是有設計觸覺的人，第二類是也喜歡『過日子這件事情是自由、很個人』這樣概念的人，creative type的人其實佔多數。」儘管「五金行日曆」建基於台灣時間、華人時節，卻試以創意設計打通不同地域的受眾對於時間的感受，推使這本日曆跨國界傳播。

然而看起來小小的一本曆，做工卻相當繁複。訪問當日，我們抵達工作室時，靖雯已經將日曆的紙樣、色版、記錄顏色調整的便利貼都一字排開，展示日曆幾經磨難、終於產出的過程。「你會發現每張紙的厚度只有0.05毫米，所以它（五金行日曆）沒有辦法像書那樣auto-binding（機械裝釘）。其實從第一本開始一直到現在，它還是臺灣所有農民曆之中唯一一本要manually-binding（手動裝釘）的日曆。為什麼會想要維持這麼薄的紙？因為以前傳統日曆就是這麼薄的紙。」靖雯拎起一大張未裁剪紙頁放在照射燈下，可以看到紙質透光、厚度幾如髮絲。

比起裝釘，更為困難的是要在這麼薄的紙面上「過色」，且FMS選用的顏色都很刁鑽，台灣僅餘的三間傳統日曆印刷廠都回絕了這單生意。「後來我們去找比較現代的印刷廠，確保印出來顏色是飽和的，然後再做裁剪，最後再裝釘，等於是重新為這個日曆設計了一條production line。」說起製曆的辛酸史，靖雯還自嘲道：「當日曆還只在電腦裡的時候，（看起來）才是最開心的。」



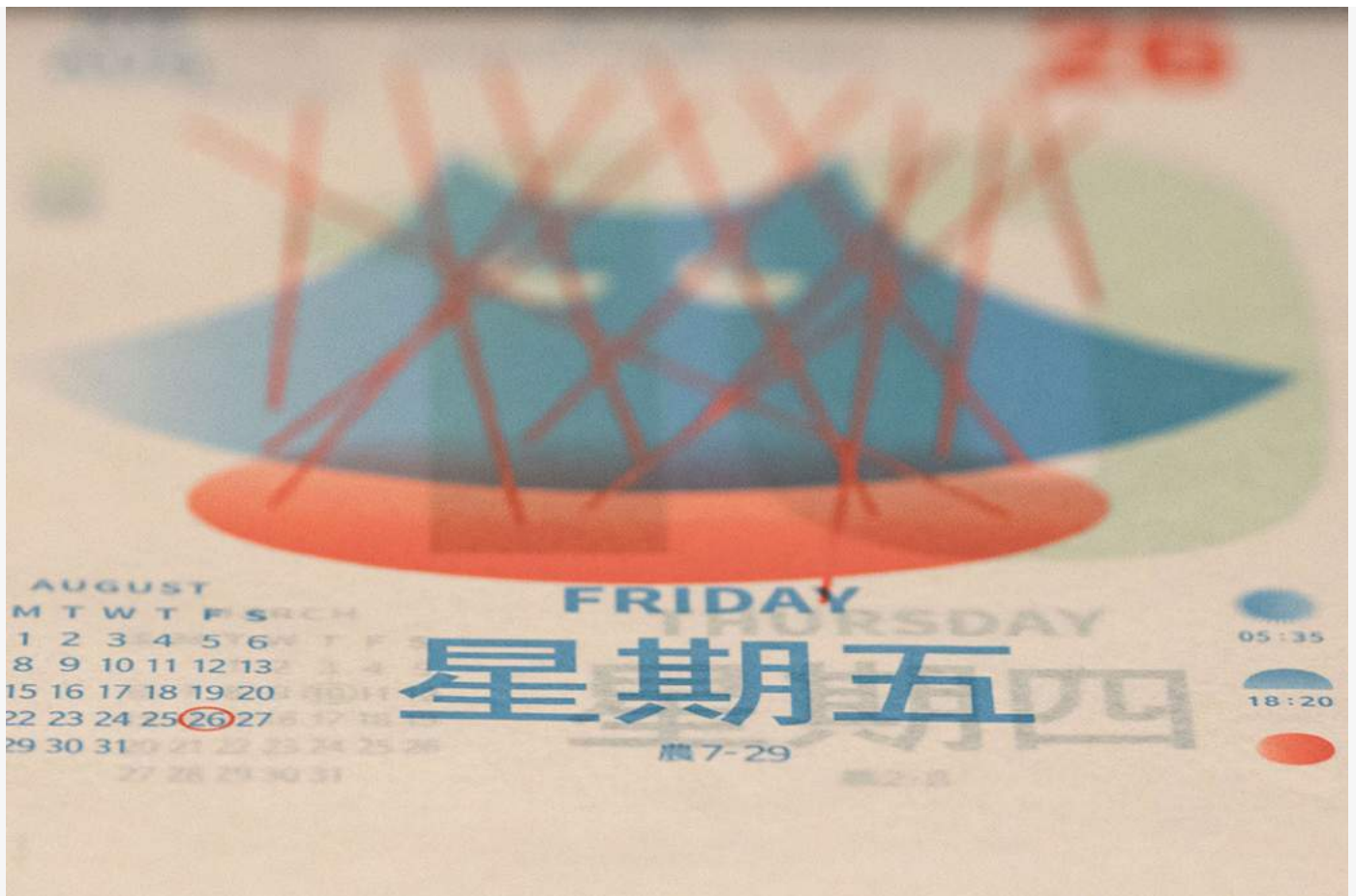
五金行日曆。攝：陳焯輝/端傳媒



五金行日曆。攝：陳焯輝/端傳媒



五金行日曆。攝：陳焯輝/端傳媒



五金行日曆。攝：陳焯輝/端傳媒

「以前在爺爺奶奶家，日曆是日常必需品；而對現在的客人來說，它卻是奢侈品。世代不一樣了，普及的方法也不一樣。」

2017年起至今，「五金行日曆」從無到有，途中有不少意外收穫，也曾與上瓶頸期。數數桌子上排開的日曆，會發現獨缺2021一本，為何會這樣？一方面是因為疫情帶來阻滯，另一方面則在於觀察到台灣小日曆市場忽然壯大，靖雯也開始自問：「這個市場上還有必要再多一本日曆嗎？」好在中斷的一年裡，仍有一批忠實粉絲許願「五金行日曆」回歸，於是才有了2022年這本黃澄澄、有點童趣又不失設計美感的創意日曆。

對於FMS而言，做日曆是傳統產業轉型中的一次實驗；實驗不僅成功，也意外地成為了觸發台灣「日曆熱」的其中一環。

「對我們來說，做日曆是從零開始，並不是把舊的日曆換一個包裝就可以，而是要把其中的元素拿出來。這個在現代社會本來會被淘汰的商品，被證明它是可以回到市場上的」在靖雯的觀察中，這一波日曆潮的掀起，關鍵還在於普及方式的轉換，將對「傳統時間」的記憶與對「現代時間」的感知相嵌合：「以前在爺爺奶奶家，日曆是日常必需品；而對現在的客人來說，它卻是奢侈品。世代不一樣了，普及的方法也不一樣，而透過這個看起來很小的project，可以讓感知和體驗到這些（方式），我們也覺得就蠻有趣的。」



「讀曆書店」日曆。攝：陳焯輝/端傳媒

陪伴：每本日曆都是辦公桌上的「微書店」

「現代人根本不需要一本日曆，如果想知道時間，看手機就好。因此我們是把句子當作主角，希望大家的365天裡都有句子的陪伴。你買到的是一間書店，只是它剛好可以記錄時光。」

若說「五金行日曆」是一本從傳統幻化出的摩登工藝品，「讀曆書店」則是看起來更為親和溫暖的日常小物。而這本日曆今年的主題，也剛好叫做「日常慶典」——「當日子被賦予意義，它就不僅僅只是平凡的一天」。

「讀曆書店」是閱讀推廣品牌公司生鮮時書的重點文創商品，也是公司草創期就策劃的項目。2019年在募資平台成功集資、發佈第一本日曆。在日曆誕生前兩年，儘管募款金額已超預期不少，但仍維持在500萬台幣以內；而至2021至2022年，參與集資人次平均突破一萬，總募款金額更一路飆升至破千萬台幣，可見市場上日曆需求量的激增和風潮的形成。

而隨著日曆市場競爭日益激烈，讀者要求也愈來愈高，「讀曆書店」的日曆做工也愈發精緻。「讀曆書店2022」分為「薄霧橙」與「讀曆綠」兩款，封面用的是從日本進口的荻織紙，醇厚樸實的色彩之中暗藏燙金線條。而全本日曆的間隔頁設計也煞費苦心：前後月份相隔之間，採用半透明的描圖紙與馬諦斯紙「疊圖」，呈現出紙質互動插圖的效果。然而再仔細翻看，會發覺其餘內頁的畫面設計並不突出——除了間隔頁的搶眼插畫、以及小部分節日頁旁附上淺色線條與圖形，其餘皆是純色背景配以文字，簡潔利落。



生鮮時書創辦人劉俊佑。攝：陳焯輝/端傳媒

創辦人劉俊佑將「讀曆書店」視作一個策展概念：「第一年我們做台灣作家推廣計畫；第二年的主題是台灣新作家，整體色調也較明亮；第三年是台灣女性作家，選用了偏女性向風格的插畫；而今年的主題則是『日子』——我們搜羅了全世界的節日，例如樂高節、科幻節、日本天婦羅日……再搭配節日，做一些句子上的挑選。」因此，這本日曆倒轉了傳統農民曆中日期與金句間的主次關係，將之演變為「作家選句是主角，時光是配角」的獨特模式。

訪問的當日恰巧是「國際小熊維尼日」，「讀曆書店」日曆上是從廣告導演盧建彰《文案是……我不知道，你不知道的東西》一書中摘取的句子：「文案應該是蜜蜂。像蜜蜂一樣，被真實的花朵所吸引，並傳遞真實的花粉到另一朵你珍愛的花朵上。」hashtag：#授粉。每個新曆年與農曆年之間，人們都在總結、展望這一年來的工作；小熊維尼節和文案工作句子的配搭，多多少少也能引發工作中的人們以共鳴。諸如此類的擇句還有很多，例如8月3日「西瓜節」配上張曼娟「啊，這就是夏日的限定滋味了」的長呼；又譬如5月23日「幸運錢幣日」，有謝哲青「如果你相信機率，那所有的巧遇都只是偶然」的思考。

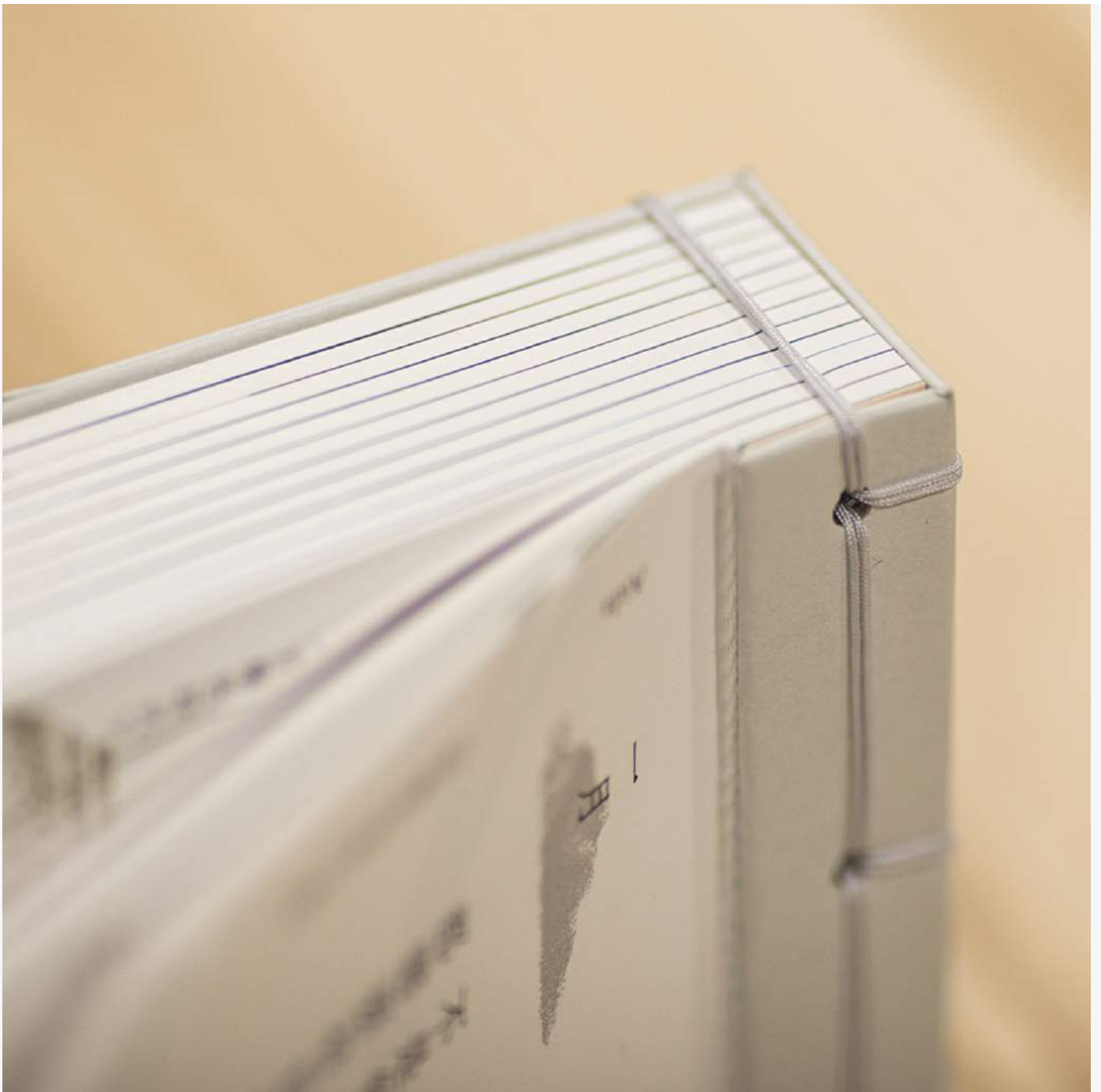
「說實在的，現代人根本不需要一本日曆，如果想知道時間，看手機就好。因此我們是把句子當作主角，希望大家的365天裡都有句子的陪伴。」劉俊佑補充道，「我們之前寫過一句話『你買到的是一間書店，只是它剛好可以記錄時光』。一直以來，我們都把它當作是開在桌上的書店。」

傳統農民曆仔細列出每日宜、忌，用以引導人們安排日常中的大小事宜；「讀曆書店」雖然沒有加入這些元素，卻延續了這一思路，讓每天一句子的閱讀習慣，成為人們生活秩序感的來源。此外，日曆還偶爾為讀者設定「今日任務」，例如在「說聲晚安日」透過IG向朋友說晚安，在端午節拍下自己吃的是哪一種粽子、再來一場「南北之戰」等等。林林總總的小任務，其實正是「今日宜忌」的現代轉譯，只不過兩者面對著不同的時代處境——過去人們面對著自然中的未知因素，祈求得到指引與解答；而現在面對著每個已知的明天，更多人則希望能在「不那麼特別」的一天裡，尋求新鮮感、以及心靈上的慰藉感。

「後來當他回到辦公室，竟發現日曆還停留在疫情爆發前的那一天，那一刻他突然感受到日曆的重要性——每天撕掉一頁的動作，讓人感受到今天和昨天是不一樣的。」



「讀者書店」日曆。攝：陳焯輝/端傳媒



「讀曆書店」日曆。攝：陳焯輝/端傳媒



「讀曆書店」日曆。攝：陳焯輝/端傳媒

為了讓讀者與書本更接近，「讀曆書店」也與各地獨立書店合作，試以日曆為載體，引導人們利用閒暇瑣時來發現閱讀趣味：「在募資期間，我們也有一些與獨立書店合作的方案，例如隨機選一本日曆裡提到的書、做成福袋，讓人選購。早期時還曾試過『買一本讀曆書店、加裡面提到的所有書』，合共有一百多本書。最後真的有人買，他是做咖啡店的，用書來佈置了整面牆。」

「現在日曆市場看起來很熱鬧，但當初我們開始做的時候，市面上還沒有那麼多本，大家仍不覺得買日曆是什麼重要的事情。草創時期，我們也會問：大家會花那麼多錢來買一本印刷物嗎？」為求物有所值，也為了能與讀者更好地互動，「讀曆書店」每年都按反饋作出調整：從割線、綁繩到用紙，都幾經思量：「我們每年都改良紙張，是因為客戶中有一群『鋼筆族』，他們很喜歡手寫字，有時候還會特地把這些句子另外手抄下來。有人在日曆上寫字，也有人畫畫，然後把這些圖po到IG上。因此現在的『讀曆書店』，也是我們與讀者之間的共創。」

來自香港的K先生也是「讀曆書店」的讀者之一，連續兩年來他都參與了眾籌計劃，偶爾也會拍下觸動自己的句子、

在社交平台上分享。「一開始是留意到『讀曆書店』有個『女作家』專題，而自己平時也喜歡看書——文學這件事好common，如果你喜歡看書的話，會發現這本日曆很有意思。」K先生今年預購了兩本「讀曆書店」，一本放在自己宿舍、另一本放在女友家中——女友住得遠，一式兩份的日曆也能讓彼此有共時的感覺。此外，他也在眾籌平台的芸芸日曆產品中挑選了另外三款，主題從中藥、雀鳥到時事都有。這些日曆或用來送人，或當作讀物，用以解平時未必會觸及到的知識。

而在K先生看來，創意日曆最珍貴之處，還是回歸於日常生活中的使用和相伴：「一天一張紙，你可以完整地撕下來，放在原本的包裝盒裡，好好收藏。有些文創產品太過精美，捨不得在上面畫畫寫字，甚至一輩子都不會打開來用。但我覺得東西買回來就是要用，才會實現它的價值。」這也是「讀曆書店」執著於紙本的原因所在——重新感知物與人、與時間的關係。劉俊佑分享了一則趣事：「之前有個讀者告訴我們，（台灣）疫情時期他常常被困在家裡，每天都過得差不多。後來當他回到辦公室，竟發現日曆還停留在疫情爆發前的那一天，那一刻他突然感受到日曆的重要性——每天撕掉一頁的動作，讓人感受到今天和昨天是不一樣的。」抱著「每一天都是特別的一天」的理想來設計日曆，「讀曆書店」的成功之處，大概就在於選句或多或少切中了讀者的當下感受，將那些難以名狀的現代情緒轉化為直觀的文字表達，從而引起更多人的共鳴。



種籽曆的集結。圖：種籽設計提供

播種：即便沒了日曆，也要認真感受時間

「播種很好玩，你也不知道會播在好土還是惡土上，那裡的空間環境是否容許種子長大，那是非常不確定的。但如果我們要想收穫，就立志做一個播種的人，把種子播出去。」

在這波「日曆潮」來勢洶洶之際，台灣元老級日曆開發者「種籽設計」（下稱「種籽」）卻選擇激流勇退，無預警地在臉書發佈公告：「2018—2022年，1826個日子，下台深深一鞠躬……我們不再作曆了」。

自2018年起，位於台中的「種籽」每年都會推出手繪日曆，主題則都與自然相關：從2018年的植物曆，到2019年的「米曆」、2020年的「蕨曆」、2021年的「花曆」，一直出到2022年的「種子曆」，合共五本，每一本的討論度都

非常高。「種子曆」將會成為「種籽」的最後一款日曆產品，寓意歸於泥土、回到原初狀態。

「種子曆」的發想，其實也承接了上一年「花」的主題：「疫情爆發的那一年，我們的底色都是黑色，意涵是奮力在暗黑中開出一朵花。我們原本以為很多人不會願意把暗黑掛在牆上，但花曆在那年的反應卻非常好，『奮力在暗黑中開出一朵花』的想像就成立了。」「種籽」總監淦克萍說道。然而2021年，全球疫情依然嚴峻，台灣也經歷了一段艱難時期，「因此，我們就在想是不是可以做一個更安靜的題材——種子。種子一定不會像花那樣讓人期待，它是一個最初的動作，於是我們就以一個『重新開發』的狀態，來作為2022的主題。」

如種子般充滿靜謐的生機，同樣也是「種籽」對這個世界樣態的期許。「原本我們也可以做樹、森林，但我們想說，人的心應該要更寧靜，寧靜以致遠。而種子真的是非常非常沉默，和寂寞。」克萍的聲線堅定，彷彿也有種子深埋地下般的沉穩：「播種很好玩，你也不知道會播在好土還是惡土上，那裡的空間環境是否容許種子長大，那是非常不確定的。但如果我們要想收穫，就立志做一個播種的人，把種子播出去。」



相較於市面上其他款式的日曆，「種子曆」的獨到之處就在手繪與文字的無間配合，而開發「種子曆」的難處正在於此——對於珍視創作的「種籽」而言，繪畫與書寫都必須認真以待，也在這一環節上耗時良久。一年有365天，就有365張手繪圖要畫，且每張都是全新作品。因此，2022年的「種子曆」項目早從2020年就開始運行，總共有七位插畫師合作，一直畫到2021年11月中旬才完成。

為保證畫出來的種子符合其原本特質，期間克萍還特地聘請了專家學者來作檢查，只恐手繪創作有違於種子本身的樣態。最終呈現出來的效果當然是很震撼的，每顆平時不會留意的種子，在手繪中站到了舞台正中、展現出另一種生命形態。從事多年生態相關設計工作的克萍，深諳其中奧訣：「鄉土不能只是鄉土表現，精品表現才有當代意義，這是設計可以幫忙的地方。」

精美手繪與台灣生態概念的結合，也讓「種籽」每年推出的日曆產品都頗受關注；日曆預售期從年中七月開始、八月底就截止，讓不少讀者翹首盼望。現居台灣的文化工作者小兔，回想起第一次見到「種籽」系列日曆，還是兩三年前在香港的「生活書社」：「當時在網上看到進貨消息，到書店買的時候已經賣完了。」2022年，小兔終於成功預購了「種籽」日曆，促使她按下購物鍵最強烈的原因，就是因為「它很美啊！」

「『每天撕一頁日曆』這個動作其實非常『農業社會』，這樣的時間感是很古典的。現代人，不論是從事投資、工業生產，他們的時間感其實都是高度壓縮、非常不穩定的。」

與K先生不同，小兔買日曆主要是為了贈送和收藏：「我其實不是一個會用日曆的人，這也跟我的生活習慣有關……『每天撕一頁日曆』這個動作其實非常『農業社會』，這樣的時間感是很古典的。現代人，不論是從事投資、工業生產，他們的時間感其實都是高度壓縮、非常不穩定的。」

儘管創意日曆的出現，重新賦予現代人一種日常生活秩序感、offline的安定感，卻也同時亟待回流到online平台，促生出新的行銷模式。小兔亦觀察到這一現象中暗含的矛盾：「現在日曆都有商業目標，雖然看起來恢復了古典時間，但是你也會感受到『資本主義的小爪牙』滲透到這個時間裡去——它的目標就是在你的生活中刷存在感。」對於這一現狀，小兔邊說笑地提出了反思：「這也會讓人感受到被騙的感覺吧？就好像你看起來在幫我恢復『正念』，但最終還是有個資本的目標。」



種子曆的內頁照片。圖：種籽設計提供

近一兩年來，創意日曆市場急劇擴張，五花八門的日曆承載著不同設計者的理念，有些或已成為品牌推廣活動的變體，引導人們主動打卡、參與這場行銷遊戲。先行於日曆市場的克萍，敏銳地察覺到了此類產品已經出現過剩跡象：「我長期做品牌設計工作，深知每一個商品的生命之路都會從沒有同伴、走到康莊大道，這是必然的。2021年有太多的日曆商品，我認為這個島嶼上的人不需要那麼多日曆，它已經走到一個供過於求的路上，那一定會慢慢走向衰敗的過程。所以我們就想要提早結束，在最美的時候收掉這個商品，而不要讓它繼續走向更多供過於求的處境中。」

要在日曆風潮最盛時離場，這樣的決定實屬不易，但也體現著克萍與「種籽」的反思：「五年，就此結束，也很傷心。本來以為日曆可以很綿長，可以陪伴大家更久……但我喜歡挑戰不一樣的江湖和舞台，因此一點也不留戀在已開發的商品裡纏鬥，也不想做一個過度商品的推波助瀾者。」

「2021年有太多的日曆商品，我認為這個島嶼上的人不需要那麼多日曆，它已經走到一個供過於求的路上。」

若將每本日曆視作一種理念的載體，「種籽」系列日曆承載的則是長年累月對鄉野、時節、人的生活形態的深沉關懷。當日曆就此告別，接下來的又可以做些什麼呢？「我們想要在時間感設計上更不一樣的載體，準備好的時候，希望能讓大家感受到時間流轉，也能成為大家生活上的陪伴。」新載體會是什麼？克萍留下了懸念，但也透露了一些踪跡——正如種子紮根於土壤那樣，「我們也在找一個地方，也許是阿里山，也許是花東，希望可以長期地、綿密地、有秩序感地跟植物有更深的相處。」

對於「種籽」而言，日曆的階段性任務已經完成，但他們仍在用別的方式來探尋光陰、體驗歲時。從前，「曆」作為一種標準，指引過人們確立生活節奏；而如今，當我們步入了另一種生活、生產模式，何不大膽地將一重標準轉

變為多線並行——在琳瑯滿目的日曆之中，也在被預先設定的時間想像以外，找回各自感知世界運行的方式。

時間

文創

本刊載內容版權為端傳媒或相關單位所有，未經端傳媒編輯部授權，請勿轉載或複製，否則即為侵權。