

香道、簪花、掐丝珐琅……“深闺”中的非遗项目轮番出圈

“小众非遗”何以成为年轻人“心头好”?

近年来,不少年轻人开始对小众非遗情有独钟,有的在闲暇时到工坊学习,还有的不远千里去当地体验。

近期公布的一项对1500名出生于1990年至2009年的青年进行的调查显示,86.4%的受访青年感觉“周围了解和体验非遗的年轻人越来越多了”。

在炉中铺上底灰,将香篆置于其上,再舀出香粉一点点填印;头戴姹紫嫣红的花环,身着传统的渔女服装,摇身一变成为“簪花女”……

曾经藏于“深闺”的小众非遗,为何能赢得年轻一代的青睐?



(网络图)

更具独特历史底蕴与稀缺性

在郑州读高中的德琳告诉记者,今年暑假,她在某短视频平台刷到了一段掐丝珐琅的视频,因为十分喜爱其中的“掐丝”“点蓝”等工艺,随即购买了全套掐丝珐琅制作工具,并自制了书签、手机壳和冰箱贴。

在德琳看来,比起随处可见的网红饰品,她更爱小众非遗手作的独特质感,“它们是独一无二的,每一件手作都有匠人的温度,也不会和别人撞款,这正是我们年轻人追求的个性。”

“带有民族特色的簪花服饰与众不同,比较有自己的风格。”去年大学毕业的韦莉在一家医院担任护士,她选择将福建泉州作为自己毕业旅行中的一站。

“今生簪花,世世漂亮。”韦莉回忆道,在蟳埔村的大街小巷,到处都是簪花拍照的游客,搭配簪花的服饰也有很多,比如汉服、旗袍、马面裙以及传统的渔女服装等,“当一朵一朵鲜花被簪在盘起来的头发上,逐渐感受到了簪花承载的美好期许,像是太阳的一圈圈光环,感觉自

己整个人都温暖、热烈了起来。”

谈及年轻人青睐小众非遗的原因,世界旅游城市联合会特聘专家王笑宇研究员告诉记者,“小众非遗的‘出圈’,实际上反映了年轻一代的个性化消费趋势。”

王笑宇分析认为,当前文化消费尤其呈现出细分、垂直的特征,年轻人不再满足于同质化的物质产品,更渴望通过差异化的文化符号彰显个性,“而小众非遗所承载的独特历史底蕴与稀缺性,恰好契合了这一需求”。

如何让“小众非遗”走得更远

不可否认的是,当前,小众非遗的发展仍面临一些挑战。在王笑宇看来,部分非遗传承人与年轻人之间的认知代差、产品表达形式与当代审美需求的脱节,是亟待破解的难题。

“一些非遗产品在设计精巧度、时尚适配性、使用场景设计方面仍有优化空间。”王笑宇认为,非遗传承应深度挖掘年轻人的喜好,既要保留深厚的历史文化基因、承载动人的文化故事,也要适配现代社会的生活场景,兼具实用性、差异性、时尚感、科技感与高级审美,做到有用、好用、美观且性价比高。”

“非遗不再是束之高阁的‘老古董’,而是正在被更多年轻人看见和喜爱,这不仅让传统非遗焕发新生命力,更印证了传统美学在当代的强大吸引力。”提及年轻人对非遗的关注和青睐,山东省泰安市大汶口花边技艺非遗传承人唐锦晓的喜悦溢于言表。

为了让花边技艺更贴近年轻审美与生活需求,唐锦晓在传承中不断探索创新。“我们将单一饰品向全场景生活美学拓展,打造校园文创套装、职场通勤礼盒等系列产品,让非遗融入日常消费。同时通过开设线下DIY工坊、线上直播教学,增强年轻人的参与感和体验感。”

对于如何促进小众非遗的年轻化发展与传播,北京798艺术区相关负责人告诉记者,园区将进一步积极拥抱AIGC等数字技术,探索非遗在内容形式、互动方式与商业模式上的多维创新,让传统技艺真正“活”在当代青年的审美与生活之中,帮助年轻人从“观看者”转变为“共创者”,在参与中感受非遗之美。

与此同时,小众非遗也需有独特的保护机制。王笑宇认为,目前部分非遗产品品牌的知名度、IP辨识度,不管是在国内还是国际都相对较弱,“因此,如何打造国际化非遗品牌、知名IP值得思考,这也需要政策资金支持、产业链完善、专利保护以及市场认可。”(据《工人日报》)

传承者与年轻一代双向奔赴

相较于“大众非遗”,小众非遗的工作重心更在于抢救性保护、精准化传播以及可持续发展。因此,小众非遗的传承人也在主动拥抱改变、创新传承方式,同时与相关文化产业主体共同构建非遗传承业态。

来自湖北宜昌五峰的西兰卡普青年传承人周连芝向记者表示,让非遗从“可观看”走向“可触摸”“可参与”,是助力非遗从“小众”走向“大众”的方式之一。

“作为土家族的传统织锦,西兰卡普已有千年历史,但还需通过年轻人的参与提升知名度。”据周连芝介绍,去年“十一”假期,她和团队民宿发起了“百人同织国旗”活动,来自全国各地的游客接力织就国旗图案。“7天后,一幅完整的西兰卡普国旗如期呈现,这项小众非遗也在

大家的协作创造中得以传承。”

记者注意到,当前也有越来越多的小众非遗项目走进了文化园区,通过业态创新拓宽传统文化传播范围,为更多年轻人提供了体验非遗的机会和平台。

北京798艺术区相关负责人在接受记者采访时表示,“目前,园区已成功引进了包括非遗锡器制作、非遗景泰蓝、掐丝珐琅等在内的多个优质非遗项目。在业态布局方面,打造了多主题、沉浸式的非遗体验工坊,让年轻人在亲手参与中‘种草’传统工艺,实现从观看者到体验者、传播者的转变。”

园区注重将非遗文化传承与当代潮流表达相融合,让传统技艺可体验、可亲近、可传播,以青春化的方式激发非遗的当代生命力。该

负责人表示:“在活动策划过程中,将非遗元素有机植入城市级潮流现场,构建‘可拍照、可参与、可分享’的轻量化文化场景,使得非遗在节庆氛围中自然触达年轻群体。”

当前,小众非遗的发展,逐渐有了更坚实的物质与认知基础。在王笑宇看来,社会形态正从工业化生产型社会向后工业化的消费型、体验型社会跨越,消费重心逐渐转向精神层面的文化体验。“与此同时,群众的文化认知与消费能力日益增强。”

“互联网与新媒体不断为传播赋能,一批批如《我在故宫修文物》等的优质内容产品走红,也让部分小众非遗的知名度不断提升,进而更广泛地触达年轻群体。”王笑宇说。

12月新规,一起来看!

加强重点液态食品道路散装运输监管,守护“舌尖上的安全”;督促连锁餐饮企业落实食品安全主体责任,规范一些连锁餐饮企业“只开店、不管店”问题;“旧国标”电动自行车全面停售……12月新规,一起来看!

加强重点液态食品道路散装运输监管

新修改的食品安全法12月1日起施行,明确承运的道路运输经营者应当在运输容器显著位置喷涂食品专用标识,按照国家有关规定使用运输容器并及时清洗,严禁装运食品以外的其他物质。任何单位和个人不得伪造、变造或者使用伪造、变造的重点液态

食品道路散装运输记录、运输容器清洗凭证等单据。

加强餐饮服务连锁企业食品安全监督管理

《餐饮服务连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》12月1日起施行。针对一些连锁餐饮企业总部只收取扩张费用,对门店食品安全管理“宽松软”等问题,规定明确,从事同一品牌餐饮服务连锁经营活动的企业应当明确一个企业总部。企业总部应当具备相应的餐饮服务连锁管理能力,依法取得经营项目包含“餐饮服务连锁管理”的食品经营许可证,对分支机构、中央厨房、门店等的食品安全承担管理责任。

12月1日起“旧国标”电动自行车全面停售

根据《国家认监委关于严格电动自行车强制性产品认证管理的公告》,12月1日起,所有销售的电动自行车产品均必须符合新版强制性国家标准,即《电动自行车安全技术规范》(GB 17761—2024)。“旧国标”电动自行车全面停售。消费者在选购电动自行车时,请认准CCC认证标志和产品合格证。

进一步健全信用修复制度

《市场监督管理信用修复管理办法》12月25日起施行。办法进一步扩大信用修复范围,为重整及和解企业恢复信用、重新开展正常经营、

参与市场竞争提供有力支撑;进一步完善违法失信信息分类,按照过罚相当原则,分别设置不同的公示期限和修复条件,提升信用修复精细化管理水平;进一步优化办理流程,缩短信用修复的办理时限,提升信用修复效率等。

资源税征管新规细化计税规则

财政部、税务总局关于明确资源税有关政策执行口径的公告12月1日起施行。公告规定,各级行政机关、监察机关、审判机关、检察机关,以及法律法规授权的具有管理公共事务职能的事业单位和组织依照国家有关法律法规罚没、收缴的资源税应税产

品,不缴纳资源税。工程建设项目在批准占地范围内开采并直接用于本工程回填的砂石、黏土等矿产品,不属于开发应税资源,不缴纳资源税。

一次性使用医用防护口罩不应设置呼吸阀

新修订的《医用防护口罩》强制性国家标准12月1日起实施。新国标规定,一次性使用医用防护口罩不应设置呼吸阀;应配有鼻夹或替代鼻夹的设计,佩戴时起到固定和密合作用。最小销售单元应具有清晰的中文标志,包括使用期限或者失效日期;执行标准编号或产品技术要求编号;“一次性”使用字样或符号等。(据新华社)