

【敢当头条】

“中式日常”中有文化之美

“在中国过春节太不可思议了”“彩灯真好看,非遗表演好有氛围”“中国只有一种颜色,在这里代表好运和喜庆的红色”……新春伊始,“中国年”在各个社交平台引发不小的关注,大量外国友人来到中国过大年,沉浸式感受“中国年味”。

近年来,展示中式生活的视频在全球社交平台走红,“China travel”(中国游)逐渐向更深度“Becoming Chinese”(成为中国人)演进。我们看到:城市生活里,非遗工坊、养生茶饮、博物馆文创等成为热议焦点;社交媒体上,八段锦、太极拳、汉服茶会等形成潮流。更多人在社交媒体上记录下中式生活方式,分享自己的亲身体验和感受,让具有中式智慧的生活方式“出彩”“出圈”“出海”。

中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉,是涵养社会主义核心价值观的重要源泉,也是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚实根基。培养具有中式智慧的生活方式美学,是个体精神富足的追求,更是文化强国建设的题中应有之义,是对人类美好生活的东方探索。

当下人们崇尚中式生活方式,不是简单的“复古”和“跟风”,本质是对中式智慧、中华优秀传统文化的认可和践行。蕴含在中华优秀传统文化中的智慧,不仅是典籍中的文字,还是渗透在衣食住行、生活起居中的生存和生活哲学,让文化融入生活,同时指导生活。

越来越多的实践证明了中国式生活的巨大魅力。博物院里,越来越多游

客身着传统服饰体验特色文化;“阴阳”“气韵”成为国际设计论坛的高频词汇;燃香品茗成为更多人的慢生活之选……人们在享受“中式生活”的过程中,得以舒缓精神,更关注自我、回归本真,提升生活品质。

国际舞台上,越来越多的人了解到中华文化中蕴含的深刻智慧。《中国餐饮出海发展报告2024》显示,海外的中国餐饮门店增长至近70万家,遍布180余个国家和地区,市场规模近3万亿元。从个体经营到连锁品牌,再到茶饮、咖饮、火锅、中式正餐、小吃快餐等多条赛道,中餐正在成为海外消费者日常生活的重要组成部分。美食作为文化交流的重要载体,能够打破语言与文化的隔阂,增进各国人民之间的友好情谊与理解共识,在促进中外文化交流、

弘扬中华优秀传统文化以及推动餐饮产业国际化等方面发挥作用。

在物质生活日益富足、社会不断向前发展的当下,人们对精神世界、审美品位与生活品质有了更高的追求。在此背景下,培育根植于中华文脉、饱含中式智慧的生活方式美学,既是对新时代人民日益增长的美好生活需要的积极回应,也是弘扬中华文化之美的生动彰显。以文化传播为纽带,让中式美学思想走出典籍与殿堂;以生活改造为载体,将中华优秀传统文化融入衣食住行;以美学培养为根基,让中国各地独具特色的社会风俗、人文情怀与生活智慧,真正走进广泛群体的日常,成为可感知、可践行、可传承的生活方式,向世界展示真实、立体、全面的中国。
(据新华网)

【金玉良言】

“马”文创热勾勒消费图景

新年伊始,与生肖马相关的文创产品在消费市场上展现十足活力,呈现“万马奔腾”之势,成为2026年春节消费的一道亮丽风景线。各大博物馆、非遗手艺人、文创企业,纷纷加足马力,推出各具特色的当季文创产品。身背金元宝的小马毛绒玩偶、马年限定项链耳饰、刺绣骏马装饰画、竹编小马挂件、“马上发财”篆刻作品、掐丝珐琅小马摆件、手绘马年陶瓷杯、“骏马踏福”生肖饼……从博物馆衍生品到非遗手作,从潮流玩偶到生活用品,品类丰富、形式多样。

“马作的卢飞快,弓如霹雳弦惊”“骁腾有如此,万里可横行”……马在中国传统文化中有着忠诚可靠、奋发进取、勇往直前的精神寓意,马到成功、马上发财、一马当先等吉祥话,无不承载着人们对未来的美好期许。马元素文创产品既承载着正向的精神文化内涵,又能烘托出浓浓的年味儿,备受消费者青睐。

创新性转化是文创市场的重头戏。今年,中国国家博物馆以馆藏唐代“三彩黑釉陶马”为主要元素打造“一匹黑马”系列文创,将盛唐气韵与现代美学交织相融,产品涵盖首饰、盲盒手办、拼插积木等数个品类。甘肃省博物馆以馆藏之宝东汉“铜奔马”为灵感,推出马年限定文创产品,给“绿马”穿上红毛衣,戴上红围巾,推出“本命红马”和“鸿运当头马”。这两款贺

岁新品线下上架3个小时就销售一空。正在山东美术馆随着展品亮相的文创“马彪彪”,以一头潦草“秀发”火爆出圈,其原型来自齐白石画作《如此千里》。这匹小马以其“随性不羁”的气质,被网友戏称“非常符合我的精神状态”,迅速成为新晋“网红”。对馆藏文物和经典作品的现代性解读,成为各大文博机构设计生产文创产品的基本功,这些产品具有深厚的文化底蕴,既能满足大众的文化消费需求,又能传播和弘扬中华优秀传统文化,使传统文化更好地融入大众生活。

随着体验式消费需求的不断增长,今年的马元素文创产品也更加强调互动性和用户体验。以“马彪彪”为例,这款小马文创一共有八款不同造型,它的头发用的是仿真毛发,消费者可以自行给小马编小辫儿。网友纷纷化身发型师,给“马彪彪”梳马尾辫、编麻花辫、盘丸子头,各种造型五花八门,“马彪彪”在二创中迅速走红。上海文创新场以传统土布为材料织就土布小马,特别联动支付宝“碰一碰”功能,只需将手机贴近小马身上的芯片,即可参与互动,随机获得优惠券奖励。这些设计的巧思,让文创不止于观赏和收藏,更增添一份互动的趣味和惊喜,提高了参与感和在场感,使得消费者从单纯的购买者变成参与者、共创者,从而激发二次传播。

一些成熟的商业品牌也借势马年

焕新,凭借庞大的受众基础和完善的商业化体系,在马年文创市场轻松分得一杯羹。泡泡玛特2026年新品“马力全开”系列毛绒挂件盲盒在多个线上平台开售1分钟就显示“已售罄”。数据显示,截至1月底,“小马宝莉”已官宣多个联名合作,涵盖连锁餐饮、手机游戏、潮玩盲盒等多个领域。玩偶品牌“问童子”借鉴传统戏剧中武将的“靠旗”元素,推出“一马当先旗开得胜”马年系列新品,销量已超5万件。

线上线下齐发力,也是当前文创消费市场的显著特征。在线上,开通官方商城、短视频直播账号;在线下,策划展览、搭建快闪店。线上的流量带动了线下的展览,线下的活动吸引人们现场打卡,又带来新一波的流量,线上线下相得益彰,让文创更多地触达消费者。

整体而言,今年的马元素文创市场活力满满,既有富有吉祥寓意的传统年货,也有蕴含深厚文化底蕴的精品力作,还有注重情绪价值和互动体验的个性化产品,产品差异化定位清晰,基本覆盖全年龄段的消费需求,大力激发了节日消费市场活力。

随着市场的不断成熟,马元素文创产品将不再局限于春节消费场景,而将逐渐融入人们的日常生活中,为生肖文化的传承注入新的活力,也将进一步促进文化消费市场的繁荣发展。
(据新华网)

【有此一说】

给“小网民”划出一片网络净土

宣扬代写代抄、抄袭作弊、逃学旷课、学生欺凌等违反校纪校规行为;宣扬不良交友、恋爱观;通过恶搞未成年人、利用未成年人打造争议人设等方式博取关注……这些乱象被明确纳入国家治理的“负面清单”。3月1日,由国家网信办等八部门联合发布的《可能影响未成年人身心健康的网络信息分类办法》正式施行,对可能影响未成年人身心健康的网络信息进行系统界定与科学分类,解决了此前界定不清的难题,尤其是“包括但不限于”的表述,为未成年人构建了全维度、强约束的网络防护罩。

今天的未成年人,是伴随互联网成长的“数字原住民”。网络空间信息繁杂、良莠不齐的特点,给未成年人的成长带来多重风险。比如,有的视频刻意渲染炫富攀比、拜金享乐,有的镜头宣扬未成年人抽烟、饮酒、霸凌等行为;更有甚者,以低俗恶搞、争议人设打造“网红儿童”,透支未成年人身心健康……乌烟瘴气的内容成年人看了都可能滋生不良价值观和人生观,遑论心智尚不成熟、辨别能力有限的未成年人。

净化未成年人上网环境,保护其身心健康免受不良信息侵害,是网络生态治理的重要一环。正式施行的《办法》,将“可能影响未成年人身心健康的网络信息”分为四种类型,并分别列举若干情形,覆盖未成年人行为、价值观、人格、隐私等多个方面。从禁止宣扬违纪违法观,从严禁恶搞未成年人到规范使用未成年人形象,每一条都直指现实痛点,每一款都对应具体场景。《办法》不仅填补了网络内容治理的制度空白,更给平台、主播、创作者划出不可触碰的红线,让监管不再模棱两可,让审核不再左右为难。

抵制流量至上、低俗猎奇,多创作正向励志、健康有益的优质内容,应成博主和平台的自觉。为未成年人挡住不良信息的侵扰,才能让“小网民”在健康清朗的数字环境中,健康自信地成长。
(据新华网)

【画里话外】

失“宠”

托运的是中华田园犬,送到家的却是比格犬。春节期间宠物托运需求旺盛,但宠物在途中被调包乃至染病死亡的乱象也有不少。宠物托运不负责任,最终会在市场失宠。
(据新华网)

