

普通人努力生活的样子最闪亮

从“爆红”到“长红” “新中式”还需要深刻变革



■本报评论员 林青颖

“新中式”穿搭火了。无论是频频登上热搜的明星“新中式”同款服装,还是线上线下服装店里日渐增多的“新中式”单品,越来越多的人开始穿上各式各样带有国风元素的衣服出街。

“新中式”概念其实并不新鲜,经过多年发展,随着消费群体扩大、传播广度提升,“新中式”不仅出现在服装领域,还进入了餐饮、家居、建筑等诸多领域。这种融合了现代审美和中国传统美学的风格正跳出“小众”文化圈子,逐渐走进了大众市场。

事实上,“新中式”频频出圈是有迹可循的。随着张扬个性的“Z世代”成为消费主力军,消费这件事,在生活所需之外,也成为了一种性格表达。“新中式”承载着几千年来积淀下来的中华优秀传统文化,从这个角度来说,“新中式”服装的含义不仅只是一件衣服,它还折射出国人的文化自信与文化认同。

此外,跳出“小众”圈子后,“新中式”势头正劲,其蕴藏的文化资源转化成了产业优势,经济功能日益凸显。

这些年,国风很热,汉服、旗袍等传统服饰同样为大众所知,但不可否认,其仍面临着设计过度复古,适用场景少等困境。

《文选·宋玉〈对楚王问〉》中有一段故事:“客有歌于郢中者,其始曰《下里》《巴人》,国中属而和者数千人;其为《阳阿》《薤露》,国中属而和者数百人;其为《阳春》《白雪》,国中属而和者不过数十人;引商刻羽,杂以流微,国中属而和者不过数人而已。是其曲弥高,其和弥寡。”这说的便是“接地气”的重要性。

笔者认为,“新中式”服装之所以能够在短时间内引领潮流,成为消费市场的新晋流量密码,其重要原因,就在于相较于汉服的华丽隆重、旗袍的修身,“新中式”主打简约宽松,在款式上也更为日常舒适。

实用性强、美观度高,既能展现传统之美,又与当下生活习惯相符,这也意味着可消费的群体变多,据2023年“天猫生活研究所”数据显示,“新中式”市场规模达10亿级。不仅是国内,海外对中国元素的兴趣也在增长,据潮新闻报道,在浙江海宁许村,有企业春节前接到了来自东南亚市场60万米的提花面料单子,还有东南亚企业正与其对接,要将马面裙推向当地华人市场。

由此可见,以“新中式”为代表的文化消费市场正在快速成长。而作为一个新兴产业,“新中式”才起步,需要改良的地方颇多。在萧山,做“新中式”成衣的线下店铺极少,目前消费者购买“新中式”服装途径诸多为淘宝、小红书等线上途径,这也使得产品质量良莠不齐,性价比低等情况时常发生。

如许多商家只瞄准了“新中式”背后的消费潜能,其品牌定位却并不清晰,多为“快餐生意”,在设计上,商品同质化严重,但凡与中式元素沾边,皆为“新中式”。诚然,“新中式”讲究创新,但无营养的“新中式”只是赚钱工具,于产业发展、文化传播均是不利的。

任何新事物想要发展,都非一朝一夕之功。“新中式”想要从“爆红”变成“长红”,必然要由里及外进行变革。里,根植于时代土壤,深度挖掘其文化内涵;外,寻找更多元化的“新中式”消费场景,将传统文化与流行市场融合。双管齐下,让“新中式”在文化认同与商品化之间达到平衡,从而实现产业可持续发展。

电子产品“断舍离” 家长要做榜样



■本报评论员 俞海波

刚刚过去的这个寒假,一些家长抱怨说,因为一时心软,结果犯下大错。他们把智能手机、平板不加控制地交给孩子使用。结果令他们十分失望,这些孩子果然无法抵抗电子产品的诱惑,几乎是毫无抵抗就沦陷了,甚至出现了废寝忘食的情况。平时的严防死守,在寒假全线崩溃,颇有功亏一篑的感觉。

当然,电子产品只是载体,令孩子们沉迷的主要是短视频和游戏。有的家长试图采取饱和战术,以为让孩子玩个够,玩到意兴阑珊,玩到心理疲劳,就自然而然不会沉迷了。殊不知这种心理早就被研究透彻了,现在的情况是,只要你愿意沉迷,就有源源不断的新内容,仿佛哆啦A梦的口袋。饱和战术在这样的降维打击面前,已经失去作用。

事实上,把电子产品不加限制地交给孩子,指望孩子的意志力能控制自己,本身就是异想天开。人最容易沉湎于诱惑和欲望,不然夏娃和苹果的故事怎么来的?

而且,短视频和游戏等产品,经过海量专业人士精心设计,在吸引人上下了极大功夫,突出的就是一个投其所好,连成年人都纷纷沦陷,更何况心智还未健全的青少年呢?自古而今,沉迷享乐者多,意志超绝者少,人性使然。被算法算计,大概也是人生的劫数吧。

所以要防止未成年人沉迷电子产品,家长当然要予以控制,这是责任所在。当然孩子也有话说:你们家长自己都一天到晚花大量时间在电子产品上,只许州官放火,不许百姓点灯,有什么道义资格来管理我的电子产品使用事宜呢?

家里有沉迷电子产品的孩子,就有花大量时间在电子产品上的家长。归根究底,家长还是要负主要责任。要进行电子产品“断舍离”,家长如不率先垂范,就很难令孩子心服口服。

进行“断舍离”,关键在脱敏。比如,短视频的本质上是用来“杀时间”的,在零碎时间消遣才是正确的使用方法。成天窝在家里刷短视频,说明时间安排不合理,亟需安排多种活动进行参与,从物理上脱离电子产品。实在不行,自己拍摄vlog也行,创作短视频起码要动动脑子,不像观看视频只要负责笑和点赞就可以了。

再比如说游戏。当前手游市场氪金风气之流行,游戏质量之糟糕,有目共睹,但青少年玩家们依然乐此不疲,是因为这些游戏就是他们能接触到的最好的游戏了。当年一档新闻节目采访山区孩子,记者问孩子在吃方便面,就对孩子母亲说,方便面没营养,不要天天吃。结果孩子妈妈说,也没条件天天吃,就生日的时候吃。玩家们就是这么可怜,吃个方便面就是过年。事实上,游戏被称为“第九艺术”,这世界上还是存在优秀的游戏的。在严格控制孩子游戏时间的同时,也不妨引导孩子认识一些优秀游戏,建立孩子对游戏的正确认知,提高孩子的品味。

无疑,对短视频和游戏进行脱敏,家长有作为才是关键。作为家长,不仅要为孩子做榜样,还要为孩子打开更广阔的视野,陪孩子去发现更好的世界。

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

最近,在不少社交媒体上,萧山一家早餐店火了。一拨又一拨的网友循着帖子前来打卡,一时间,这家店俨然成了“网红店”。

其实,这家早餐店算得上是“老店新开”,曾经是在西山道口的一个早餐摊,再后来有了店面,二十多年时间里,慢慢积累了一大批老食客。但由于店主生活的变故,这家店“消失”了三年。虽然歇业已经三

年,但老食客们都还惦记着她。这次开店,店面就是老食客介绍的。就这样,今年1月下旬,这家名为“凤记食品”的早餐店正式开业了。

开业没几天,就有不少老食客闻讯前来,大家不仅买饭团吃烤饼,还拍了照片发到社交媒体上。互联网是有魔力的,虽然店主自己只是发过一条朋友圈,但老食客们的大力推荐,让刚开业的店迅速成了“网红店”。

这些天里,老食客为记忆中的味道而来,新食客则是听着口碑、怀着好奇前来尝试。明明是家早餐店,但上午十点了还有人排队,这大概就是“网红店”的魅力。

要知道,这年头,其实不乏“网红店”。不少餐馆饭店,可能因为邀请一些名人或者“网红”打卡宣传,便在短时间内人气爆棚,成为所谓的“网红店”。自然,名人效应下,短

时间内的确会吸引到不少客流,也会因为客流火上一把。但长久来看呢?

所以,这年头,其实也不乏快速走向消亡的“网红店”。有的店明明才开业,在各种社交平台上很显眼很活跃,但不久后就传出“关店倒闭”的消息。原因很简单,广告做足了,名气的一炮打响了,但因为没有能留住食客的好味道,快速消亡是必然的结局。

而这家“凤记食品”,14平方米的小店,售卖的也不过饭团、蛋饼、烤饼这些常见的早餐小吃。看似平常的糯米饭、油条、咸菜,但却能准确抓住人们的胃。正是因为这种能力,才能穿越二十多年的时光,让人一直念念不忘。

店主今年已经60岁了,最初经营早餐摊,是因为下岗后需要补贴家用。经营早餐摊是苦活,凌晨三

对历史最好的继承是创造新的历史



■本报评论员 王俞楠

最近,萧山新塘街道联华新村重启了沙河庙会活动。祭祀、舞龙、游戏、演出……从中午到晚上,全村村民过了一个热热闹闹的元宵佳节。

据悉,联华新村沙河庙会的历史一直可以追溯到清嘉庆十二年(1807年),后因战争等历史原因逐渐淡化、停止,沉寂了许久。

如今庙会重启,或许是乡村发展的必然。

一方面,重启庙会村民的情感需求。

作为一种典型的文化空间,庙会会以大型集体活动的形式,整体、综合、真实、生态、生活地展示文化传统。这是一种特别的仪式感,能满足人们诉求情感、体味文化的需求。沙河庙会上,村民们那一张张笑脸,便是此次庙会成功举办的美好印证。

年味渐淡的现在,正需要更多这样的活动与载体来营造年味,拉近人与人之间的距离。当天参与的不仅有土生土长的本村村民,还有不少外来务工人员的子女。这也成为了他们在异乡感受年味,了解萧山的美好回忆。

另一方面,重启庙会是乡村文化发展的探索。

近年来,传统民俗文化与现代

文明有机融合,春节庙会、传统集市、民俗庆典等传统民俗文化已成为各地乡村的“标配”。

如在绍兴安昌古镇,游客能够原汁原味体验到鲁迅笔下绍兴民间特有的盛事——春节祈福大典“祝福”;德清新市镇每逢清明都会举办盛大的蚕花庙会,“蚕花姑娘”巡游、祭拜蚕神、“轧蚕花”等活动轮番登场;在象山石浦渔港,“三月三,踏沙滩”“祭海”等独特民俗则成为引流爆款。

既然已经有了这么多优秀榜样,联华新村自然也要跟上这股浪潮。

毕竟,该村的“文化底子”并不薄。村里有新塘街道保存最为完好的古建筑——曹氏宗祠,有建于康熙三十九年(公元1700年)的一座单孔石板人行桥“会贤桥”,还有市

级文保单位沙河庙。庙会的核心看点——舞龙灯,也有着近200年的历史。这些文化资源都是联华新村发展的价值增量。

在与该村工作人员的交流中,笔者也了解到,这次庙会也是联华新村村庄发展旅游的探索。

位于城乡接合部的联华新村,如今也有自己“成长的烦恼”。与东部南部乡村不同,这里没有广阔壮丽的田园风光,也无秀丽可人的青山绿水,旅游资源较为匮乏。而通过庙会的形式,把历史文化最大程度挖掘出来,能够赋予该村更大的辨识度,甚至为乡村振兴带来新的活力和方向。

对历史最好的继承,就是创造新的历史。期待在萧山有越来越多的村庄外修颜值,内炼气质,打造自己鲜明的个性和亮点。

保姆难寻

春节假期刚刚结束,家政市场已经是一片开工找人的火热景象,年轻人一来立马被抢走!现在家政市场的确存在需求和供应失衡的状态,东家想找年轻的阿姨,市场提供年纪大的阿姨,互相都找不到合适的。不过有网友表示:“虽然年轻是优势,但是年纪大经验丰富呀!最终还是要看个人综合能力。”

漫画 俞钦洋

博物馆需要更多解说“扫地僧”



■社会评论员 傅小慵

近日,河南省郑州博物馆的两位保洁阿姨意外走红了,不是因为她们卫生搞得好,而是在搞卫生之余还义务充当解说员,不仅用词专业,对文物还如数家珍。一位“宝藏”阿姨叫孙宝菊,55岁;另一位叫吴留萍,57岁。

照理说干保洁,手脚不停,任务也不轻松,怎么还干起了“解说”呢?原来,是这两位保洁阿姨特别有善心,觉得游客们大老远过来,错过了专业讲解不免有些遗憾,所以遇到游客对展品有疑惑时就会凑上前讲解一番。这一顿操作,让网友直呼:“博物馆里又出‘扫地僧’了!”

“扫地僧”的出处来自金庸小说《天龙八部》,他身穿青袍,“年纪不少,稀稀疏疏的几根长须已然全

白”,日常功课就是打扫藏经阁,却是一个武功和佛法参悟都极高的僧人。人设对比一下,感觉郑州博物馆的保洁阿姨跟“扫地僧”确实有几分相似:内心没有名利的束缚,极富善心、对专业熟悉度高。

很多人从事“扫地僧”般平凡的工作,但在精神世界里,却把平淡过成了平庸。郑州博物馆的两位清洁阿姨延展了当代“扫地僧”的内涵——你可以在一个很平凡的岗位上,但万事难抵心中热爱,每一个人都可以在不断学习的道路上成为一个“宝藏”般的存在,不负韶华。

而在中国蓬勃发展的博物馆事业中,需要更多无名的、乐于奉献的“扫地僧”涌现,用舌灿莲花的讲解给游客带来更深刻的文物观展体验。

近年来,博物馆成为各地文旅事业发展的香饽饽,如今的博物馆在适应社会发展的历程中逐渐形成具有多种功能的文化复合体。虽然走进博物馆的人越来越多,但大都是“匆匆一瞥”“到此一游”,博物馆没有充分发挥作用。比如陕西历

史博物馆是中国第一座现代化博物馆,被誉为“古都明珠,华夏宝库”。馆藏文物多达百余万件,基本囊括了西安乃至陕西出土文物的精华,如果没有讲解,参观的游客也就看个展品的外形和标签,标签上的生僻字不认识也很常见,更别说这些文物的特征解读、背后的挖掘故事和文物考古意义等。

笔者也曾经去过苏州博物馆,因为看过一些考古书籍,听过一些考古音频课,才对馆中的一些展品有了更多了解,但对大部分瓷器、陶器、青铜器、字画等也是雾里看花。环顾其他游客,发现也基本是走马观花,看了个高兴而已。即便每个展品都有专业讲解音频,也不可能每个人都会主动去听。大部分游客对展品没什么印象,也很难在参观中得到精神层面的升华。

因此,要让走进博物馆真正成为一种生活方式,要让博物馆发挥更大的作用,博物馆及有关机构还有许多的事情要做,首要的就是需要招募或内部培育更多的“扫地僧”般的志愿者,共同为文博事业的发

展添砖加瓦。

在颐和园,同样也有一位保洁员张旭,因对古建历史如数家珍在网上走红。他能在3分钟内持续输出19座建筑的解说,讲完就洒脱转身继续工作,不少游客还专程去颐和园听他讲解。张旭本人表示成为网红并不是他的本意,他是为了让更多人了解历史、认识古建的意义。有热爱、愿担当,这样的动机才是识别文博事业扫地僧的二维码吧!

美国作家和教育家海伦·凯勒在《假如给我三天光明》中说道,如果“有三天视力的话”,她将会用一整天的时间“参观博物馆”,“看看人类所走过的艰难曲折的道路,看看历代的兴衰和沧桑之变”。

如今的博物馆,已经成为人类昨天的脚印、今天的镜子和明天的根基,是人们认识自己及其生存环境最好、最直观的百科全书,也是一个国家、一个民族历史文化和现代文明的形象代表。但这部百科全书,必须有人用通俗的语言翻译宣讲出来,才能让文明不断代。