

6月10日是文化和自然遗产日。非物质文化遗产是文化遗产的重要组成部分，是人类在生产生活实践中创造的文明结晶。2023年，适逢联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》通过20周年。作为第一批加入《公约》的国家，中国在推动非遗保护传承方面做了大量工作，非遗保护传承取得历史性成就，形成了社会广泛参与、人人保护传承的生动局面。

中国拥有丰富的非遗资源，截至目前共认定了1557项国家级非物质文化遗产代表性项目，共有43个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册，位居世界第一。在中国，通过系统性保护传承、创造性转化、创新性发展，非遗已经全面融入现代生活，迈入新的发展阶段。如今，非遗与文创、影视、短视频以及新技术的跨界融合，正助推其以更开放、更时尚的姿态，登上国潮“顶流”。

非遗+文创，如火如荼

时尚彩妆复刻苗族银饰锻造技艺，赢得海内外消费者的青睐；运动品牌植入刺绣元素，摇身变为时尚青年抢购的潮品；600多岁的故宫挖掘宫廷文化，推出“朕的心意”月饼、宫廷色口红等产品，立刻刷爆年轻人的朋友圈……近年来，随着国潮热的不断升温，以非遗为主题的文创商品，受到越来越多年轻人的喜爱和追捧，撬动了新消费的大市场。

由文旅产业指数实验室推出、阿里研究院牵头撰写的《2022非物质文化遗产消费创新报告》显示，2022年，淘宝平台非遗店铺数为32853家，较2020年增长9.5%；非遗交易额较2020年增长11.6%。非遗商品消费者规模达亿级，90后和00后正在成为非遗商品消费主力。

数据表明，人数超过3亿的中国Z世代正在以前所未有的消费力拥抱非遗。在旺盛的需求下，一批批让人眼前一亮的国潮IP、中国设计应运而生并风靡全球。

国货美妆品牌花西子从创立之初便坚守东方美学的理念，至今推出数十款复刻中国传统工艺的彩妆产品。无论是百鸟朝凤眼影盘，还是何首乌眉笔，抑或是雕花口红，传统工艺的身影无所不在。这些产品不仅深受中国年轻女性喜爱，也在北美、日本、欧洲等成熟彩妆市场占有了一席之地。

同样令人印象深刻的还有国产运动品牌李宁的国潮风。这几年，品牌借助城市深厚的文化底蕴推出“少不入川”“长安少年”“惟楚有才”等城市系列，广泛挖掘非遗元素。如“少不入川”系列就采用传统蓝印花布印染工艺，将传统美学与街头潮流相结合，吸引众多年轻消费者。

非遗中有很多传统手工技艺、民间艺术是农业时代的产物，在工业社会乃至后工业社会中，保护传承非遗的关键是要将它与现代生活方式结合起来。

2022年7月，工信部等五部门联合发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》，其中提到要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，加强新消费消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设”。

中华老字号企业大多拥有传统技艺，是非物质文化遗产的重要载体。在商务部认定的1128家老字号中，共有127项列入国家级非物质文化遗产名录，列入地方非物质文化遗产名录的695家，具有非遗要素的老字号为822家，占总体的72.9%。

从现代生活中挖掘新的消费场景，是中华老字号企业重焕新颜的重要途径。2022年8月，中华老字号内联升在北京总店大楼二层开设了“大内·官保”咖啡店。品“大内·官保”的京味冷萃，凭栏俯瞰大栅栏，一时成为社交平台上的新潮流。咖啡店开业至今，到店的年轻人比以往多了一倍。同仁堂知嘛健康咖啡&养生店同样以创新场景亲近年轻人。京、沪、杭、蓉四城已开设该品牌11家门店，其枸杞拿铁、陈皮拿铁、熬夜水等多款草本咖啡、饮品，成为许多年轻人“朋克养生”的必选项。

此外，昆曲、古琴等传统艺术也通过创新场景引领时尚。在北京郎园Vintage虞社演艺空间，无论是一年一次的“一人一出独角戏”系列演出，还是北昆名家演唱会，抑或线上昆曲battle大赛，都能在年轻观众中掀起观演热潮。在四川古村落余家福，集茶空间、古琴馆、住宿为一体的古琴主题民宿，形成农文旅融合的新业态、新场景，为古村落、传统文化注入新的活水。

非遗+影视，方兴未艾

近年来，非遗题材在影视创作领域方兴未艾，成为公认的“流量密码”。《国家宝藏》《传承者》《了不起的匠人》《舞千年》等



非遗+，就是这么潮

本报记者 郑娜



▲河南卫视“中国节日”系列节目《2023清明奇妙游》中，以苏州园林为背景的舞蹈《最美丽人间四月天》。



▲国货美妆品牌花西子运用中国传统工艺设计的美妆产品，登上美国纽约时装周。

播手段，拓展传播渠道。

《中国网络视听发展研究报告（2023）》显示，截至2022年12月，短视频用户规模达10.12亿，在整体网民中的占比为94.8%。“从2019年开始，短视频有了特别明显的转型，内容上体现出鲜明的文化赋能的特点，比如刺绣、剪纸、印染、皮影、竹编等非遗，借助短视频平台变成了网络传播的热词和热点。”北京师范大学艺术与传媒学院教授杨乘虎观察。

伴随着短视频平台的兴起，越来越多非遗传承人走进直播间，利用短视频来展示非遗文化，销售非遗产品，传承非遗技艺，受到了网友的关注与欢迎。

抖音已经成为当下最大的非遗传播平台之一。数据显示，2021年，1557项国家级非遗项目在抖音的覆盖率达到99.42%，相关视频数量同比增长149%。2022年，抖音上国家级非遗项目相关视频播放总次数达3726亿，获赞总数为94亿；非遗创作者平均每天直播1617场，获得非遗打赏的主播人数同比增长427%。

如今，点开直播间，天南海北的主播介绍非遗的历史渊源、文化故事，回应网友留言和提问，不仅传播非遗文化，还获得经济收入，精神和物质的双重肯定更加激发了他们的创作热情，坚定了传承信心。年轻网友则用点赞、打赏、购买等方式，表达对非遗的认同与喜爱，并主动去学习和传承。

除了短视频、直播之外，场景性、互动性、体验性兼备的网络游戏，也成为非遗传播的重要平台。

国家级游戏《王者荣耀》一直在传统舞蹈、传统戏剧、传统技艺、民俗领域，将非遗与游戏进行深度融合，推动更多年轻人在娱乐中领略传统文化的深邃内涵。风靡全球的游戏《原神》因为非遗频频出圈，从戏曲元素新角色云堇及云堇所唱的戏歌《神女劈观》，到以中国传统皮影戏为灵感设计的益智类玩法“纸戏”，再到非遗纪录片《流光拾遗之旅》，《原神》在输出中国传统文化上不断实践，持续发力，向全球用户展现中国非遗的魅力。

非遗+数字化，崭露头角

随着元宇宙时代的到来，非遗传承渠道的数字化、科技化趋势日趋明显。

从2021年开始，数字藏品开发成为非遗数字化领域中的一个热点。相关报告显示，2021年中国数字藏品发行平台多达38家，非遗数字产品发售数量约456万份，总发行价值超过1.5亿元。其中，国潮非遗等类型在发售当中经常出现秒空的现象，足见年轻人对非遗数字产品的喜爱。

专家认为，依托大数据技术来处理非遗信息的采集、存储乃至传播、利用，可以更为迅速地实现非遗的有效传播，优化非遗传承渠道，实现传统资源和现代技术的有机对接和融合，从而为非遗传承提供更为便捷的机遇和手段。

国家级非遗十竹斋木版水印技艺传承人魏立中，这些年一直活跃在非遗传播传承的舞台上。2022年，他的“二十四节气”系列木版水印作品上线数字藏品平台后，很快吸引了新群体的关注。在魏立中看来，把文化遗产传承下去的第一步就是先要认识它，数字藏品是一种很好的形式。如果想让年轻人了解某项非遗，无需实地到访，手机里的一张3D图，就能让他们对其有一个直观认识。

“在数字人文3.0时代，非遗传播生产与消费全面升级换代，非遗的传承者、传播者、生产者与消费者之间，无法再用原先方式去区别，生产者和消费者都起到传播作用。”四川大学文学与新闻学院副院长胡易容表示。

值得注意的还有，以前数字藏品主要用于数字世界，比如生成付款码皮肤、红包皮肤、社交媒体头像等，现在还可用于实体消费。

2022年4月，国内数字藏品领域头部平台“鲸探”上新了3款以城市文化元素为主题的数字艺术藏品，不到1分钟，这3款总量6万份数字藏品便被抢购一空。与以往不同，这次的藏品多了实物的赋能，收藏家可以在抢到任一款藏品后，一键付费定制AI设计、生产且与藏品相对应的丝巾实物。这种尝试延展了用户拥有数字商品的使用权益，拓展了数字藏品的应用场景。

“数字产品将不再仅仅是产品的观摩和展演，而是突破了我们的感知方式，突破了线下元宇宙与现实元宇宙之间的界限，形成了线上消费与线下消费一体化的趋势，这对非遗传承有巨大利好。”胡易容说。

综艺节目，通过细腻具象的记录与讲述，将博大精深的中华文明与独具匠心的非遗传承故事，真实呈现在观众面前，持续收获好评。《延禧攻略》《如懿传》《长安十二时辰》《鬓边不是海棠红》《去有风的地方》等电视剧，以精良的制作、精彩的剧情，展现了不同程度、不同类型的非遗风貌，掀起收视热潮。

今年清明节期间，河南卫视的“中国节日”系列再次成为大家关注的焦点，从女子群舞遇上苏州古典园林的《最美丽人间四月天》，到以新疆哈密卡姆为创作素材的《伊州长歌》，再到讲述“清明穿越古画世界”奇妙故事的《早春奇遇》……《2023清明奇妙游》作为河南卫视“中国节日”系列节目本年度的开篇，继续以多姿多彩的文化元素，延续着国潮风的唯美风格，带给观众一场饱含东方韵味的视觉盛宴。

今年文化和自然遗产日来临之际播出的非遗题材网络剧《正好遇见你》，同样令观众耳目一新。剧集采取“戏中戏”的形式，运用电视剧、综艺、纪录片、小剧场等不同电视形态，浓墨重彩地介绍了近20种文物、非遗习俗、传统技艺，其中既有大家较为熟悉的花丝镶嵌、青铜器、瓷器、书画、美食、香料制作、苏州园林和明式家具等，也有大众较为陌生的苏州船宴、中秋燃斗香习俗、西洋钟表修复、缂丝、汉唐古典舞复原、古代妆容变迁等有趣的内容。

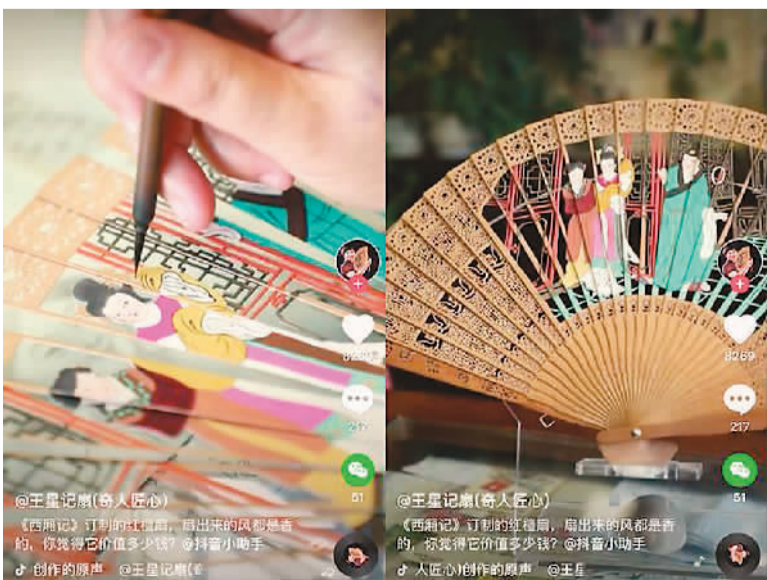
纪录片、综艺、影视剧在普及非遗知识、推动非遗出圈上发挥了重要作用。《国家宝藏》中，惟妙惟肖还原了侯马金代董氏墓戏俑的山西面塑令人惊叹；《当家祖母》中，缂丝技艺引人入胜；《如懿传》中的点翠，引发不少手工博主争相展示；还有《知否知否应是绿肥红瘦》里的建盏、《琅琊榜》中的漆艺、《梦华录》里的“茶百戏”、《去有风的地方》里的木雕……众多非遗通过荧屏进入观众的视野，点燃人们深入了解非遗、体验传统文化的热情。

“近年来，纪录片、综艺、影视剧通过大胆尝试，为非遗题材创作打开了更为宽阔、生动的艺术表达空间。而更为重要的是，其背后所集结的丰富的文艺创作经验，不仅为观众带来赏心悦目的视听体验，还以润物细无声的方式将中华优秀传统文化传递给青少年，而这正是活态保护传承非遗的题中之义。”中国艺术研究院副研究员孙佳山认为。

非遗+新媒介，火花四射

随着科技及互联网的快速发展，近年来借助新技术、新媒介，非遗踏上了广泛传播的快车道。

2021年8月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，明确提出加大非遗传播普及力度，适应媒体深度融合趋势，丰富传



▲非遗传承人在抖音平台上展示推广“杭扇”制扇技艺。
▲非遗题材网剧《正好遇见你》创新演绎传统文化。

在小区停车棚里看一场展览是什么体验？走进上海浦东新区陆家嘴街道东昌新村的“星梦停车棚”，三星堆照片展、龙门石窟图片展和一幅幅彩陶彩画作品不断跃入眼帘。在展品下方，整齐停放着自行车、电瓶车等交通工具，存取车时，就能欣赏美妙的艺术，给来来往往的人们带来融入日常又跳出日常的艺术体验。

从室内到户外，从博物馆、美术馆、展览馆到地铁、公园、商场，艺术正在走进人们的日常生活。

人头攒动的地铁车厢，可能变身穿行在地下的流动艺术展；熙熙攘攘的商场中庭，也能举办一场“小而美”的展览活动；历经沧桑的历史街区，在艺术的装点下，碰撞出传统与现代交融的别样韵味……区别于传统的美术馆、画廊等展厅空间，这些艺术新空间与工业遗存、创意园区、交通枢纽、商业综合体等公共空间叠加，营造出生活化的艺术展示，让人们在不经意间就能享用一顿艺术便餐。如今，漫步城市街头，或许就能在下一个转角与艺术不期而遇。

城市之美，美在都市风光，美在自然山水，美在内涵品质，美在艺术人文。艺术融入城市，更新了城市的外在面貌，提升了城市的文化品位，为城市注入更多人文气息。上海市公布首批15个“美术新空间”，既有人气爆棚的网红打卡地，也有地铁、社区等与百姓生活息息相关的公共空间；江苏南京南京艺后街的一家餐厅里，除了吧台和餐桌，地面、墙面的空间都用来布展，兼具艺术范和烟火气；四川成都高新区的铁像寺艺术街上，充满设计巧思的艺术装置，让人眼前一亮的彩绘，铺展开一幅美好的艺术生活画卷。不断拓展城市里的艺术空间，助力城市人居环境不断改

新型艺术空间 释放城市自信与活力

许晴

善，城市生活品质日渐提升，为人们在城市中“诗意地栖居”提供了更多可能。

让艺术“进驻”生活场景，不仅是对展览数量做加法，更是在艺术的触及率和影响力上做乘法。广大旅客走进北京大兴国际机场，在候机时就能饱览高质量艺术展品；上海东方明珠广播电视塔4.2米展厅，是登塔游客必经之地，每日参观游客络绎不绝。高雅艺术不应局限于专门场馆，而要呈现于更多公共空间，才更容易走进人们心中，以美育人、以文化人，春风化雨、润物无声，让人们在一场场“沉浸式体验”中，收获美的享受，丰富精神世界，焕发出更为主动的精神力量。

如今，城市美学不断走入人们视野，艺术正在为城市更新提供源源不断的灵感，也在为激发消费活力、提升城市竞争力注入新的动力。但要注意的是，在城市改造中，艺术空间的拓展，既要继承城市的历史文脉，也要彰显鲜明的时代精神。

过去，深圳的“拓荒牛”雕像凝聚了敢闯敢试、敢为人先、埋头苦干的特区精神，兰州的“黄河母亲”雕像讲述了生生不息、百折不挠的黄河文化故事。现在，艺术与城市的融合，也需要在彰显城市独特品格、涵养城市精神上下工夫。最近，西安地铁举办“地铁遇见博物馆”展览，通过文物复刻品、文创产品等形式，展示周秦汉唐文物，尽显城市历史文化底蕴，激荡着人们的文化自信。期待更多这样的探索实践，让艺术成为打造城市名片、塑造精神内核的一个重要支点。

文化是城市的灵魂。如今，城市公共文化服务“缺不缺、够不够”问题总体上得到解决，“好不好、精不精”问题越来越凸显。让城市成为“开放的艺术馆”，让文化流淌在城市的毛细血管，用艺术滋养城市的精神脉搏，将更好满足人们的精神文化需求，一座座充盈着艺术韵味趣味的城市，也必将收获更多的认可认同，释放更多的自信活力。