

生活发现

非遗文化“潮品”，让国风愈演愈烈

“敦煌诗巾”、昆戏人物造型系列产品、多功能极简皮影书架、“徽班进京”系列文具……一系列非遗文创与现代设计巧妙结合，创意产品不断涌现，正受到越来越多年轻人的喜爱，成为年轻人追捧的“潮品”。

近几年国潮风掀起了一波又一波热潮。汉服热、国乐热、书法热、茶艺热、非遗热等层出不穷。美妆、服饰、日用百货等行业纷纷与国潮联动，无论是从概念上还是从包装、设计上，总能见到国潮的影子。

中国妇女报全媒体记者 张静

春天来了，北京姑娘小季最近服装配饰中“出镜率”最高的，是她自己设计的一条以敦煌壁画“卷瓣莲花”为图案的丝巾。“卷瓣莲花是敦煌莫高窟的藻井图案，出自莫高窟第329窟。藻井是敦煌图案中的精华，被称为世界上最美的天花板。这样一条丝巾带着文明的遗迹，当我围上它时，就感觉千年的敦煌之美拥有了寻常生活的温度。”在某会计师事务所工作的小季不无骄傲地对《中国妇女报》全媒体记者这样说。

“敦煌诗巾”：数字化技术在文化遗产保护和传播方面潜力巨大

小季告诉记者，在敦煌研究院与腾讯公司联合推出的“敦煌诗巾”小程序上，可以利用可变变化的敦煌风格元素DIY自己的专属“敦煌诗巾”。这样设计出来的独一无二的丝巾，不但可以保存为图片留念或转发分享，还能依托腾讯云技术，实现云上DIY、AI试戴、一键下单定制实物。

据腾讯集团相关负责人介绍，“敦煌诗巾”以敦煌壁画中的三兔共耳、九色鹿、反弹琵琶等八大经典形象作为主图，又从敦煌壁画中提取了200多个细节元素作为辅助装饰。用户通过小程序平台可以对元素进行任意组合，如缩放、旋转、位置调整等，设计出自己想要的个性化丝巾。到目前为止，已有2000多万人次使用“敦煌诗巾”设计他们自己喜爱的款式，有42万人真的把自己设计的丝巾带回了家。“敦煌诗巾”在法国戛纳、英国伦敦和新加坡的创意节上也屡获殊荣。

“敦煌诗巾”项目的成功在于它不仅吸引了大量的用户参与，而且在线上3个月内就迎来了250万独立访客，这个数字甚至超过了莫高窟一年的线下游客量。这一成就展示了数字化技术在文化遗产保护和传播方面的巨大潜力。

此外，敦煌研究院与腾讯的合作还包括开发“智慧锦囊H5”、敦煌动画刷、点亮莫高窟等项目，并将它们整合进“云游敦煌”小程序这一官方平台。通过这些数字化项目，敦煌文化得以跨越时空的限制，以更加生动和互动的方式呈现给公众，同时也为传统文化的传承与创新开辟了新的道路。

近两年出现的数字文创，将传统文化与VR、AR等数字技术进行整合，让消费者耳目一新。就拿中国大运河博物馆来说，利用VR技术重现古代场景，让用户有身临其境的感觉，既感受到了历史，也体验到了密室逃脱的沉浸感与刺激感。

故宫作为超级IP，从公众号推文《故宫口红，真的真的来了！》到纪录片《我在故宫修文物》、综艺《上新了，故宫》，吸引众多年轻人津津乐道，更印证了Z世代互联网原住民民族自信的崛起和对优秀传统文化的渴望。

随着新技术的发展，故宫有望和“元宇宙”生态实现完美结合。如利用VR等技术构建具



小丽画

有“元宇宙”属性的全沉浸式交互故宫数字文博展厅，观众可以通过虚拟角色的操控，在虚拟空间中漫游，感受沉浸式交互体验，打造全新文旅业态。比如虚拟人导游、AR场景拍照、AR文创延伸等；在“元宇宙”里，用户以数字化分身身在虚拟场景开启平行于现实世界的第二人生，让Z世代的用户得以获得更丰富的沉浸式虚拟社交体验，结合故宫的海量IP人物和故事，打造沉浸式的“元宇宙+故宫”虚拟生态，开拓虚拟剧本杀场景、虚拟皮肤增值服务创新型体验；结合5G、AI、4K、MR和无延迟直播等技术，将真实产品和3D场景模板进行搭配，辅以AI引擎进行渲染，打造类似科幻电影般的效果，为故宫文创产品营造沉浸式的购物体验。

非遗“潮品”，引领国人日常审美

自故宫带起博物馆文创的热潮，非遗文创便走上了“活化”之路，“以古人之规矩，开自己之生面”，非遗和文物一样，不能只作为艺术品被收藏，还要符合当代人的审美和生活节奏。回归大众的生活，文创便是其中最快速和便捷的方式。

经过这几年的宣传和文化熏陶，年轻人对非遗产生了非常大的兴趣。相比于文物，大部分的非物质文化遗产都继承了一定的中国式美学意境，更容易将其文化化。而随着国潮文创逐渐从小众走向大众，“潮”的标准也越来越严格和高级。独特的中国传统文化意蕴和设计、精致的做工、出众的颜值和亲民合理的价格，是一件国潮文创产品应该具备的基本素质。

令人欣慰的是，一系列非遗文创与现代设计巧妙结合，创意产品不断涌现，正受到越来越多年轻人的喜爱，成为年轻人追捧的“潮品”，拉近了文物和公众的距离，让传承了千百年的文化遗产逐渐“活起来”“火起来”。

在时尚彩妆方面，一些品牌将苗族银饰锻造技艺等非遗工艺复刻到化妆品包装或产品设计中，吸引了海内外消费者的喜爱。在运动品牌服饰中植入刺绣等传统元素，成为时尚青年追捧的“潮品”。在传统手工艺方面，余杭纸伞、良渚玉雕等，通过创新设计和营销方式，成为现代生活中的艺术品和装饰品。

毋庸置疑，文创产品尤其是带有浓浓中国风的文创产品，已经成为一种流行趋势。全新的国货自强、文化自信的国潮风，从有形的产品形态最终演变成无形的文化氛围，而国潮风的气韵、气势、气度所至之处，便是中国传统文化绽放的地方。

传统盘扣造型的文具系列。盘扣只能用在服饰上？当然不。盘扣是一种固定方式，而固定方式可以有很多，夹、绕、钉、套、扣。围绕这

些动词可以重新定义不同的单品，于是基于传统盘扣造型的文具系列运用在了日常办公用品上，让我们在传承盘扣技艺的同时，体会盘扣传达的古典情怀，为办公室增添一抹亮色。

多功能极简皮影书架。皮影戏所用的皮影图案与技艺是数千年来民间艺人智慧与艺术的结晶。将皮影戏的形与意融入现代生活，制作成书架，把皮影戏像一张老照片般挂在墙上，接住写满字的书籍，也接住几千年的珍贵文化。由于皮影戏中人物造型的丰富性与特殊性，皮影后面的挑棍基本不会在同一个水平面上，导致放置的书籍都会与水平面或大或小地形成一个倾角，所以它的名字也便叫作“倾角”。

昆戏人物造型系列产品。昆戏系列产品根据昆剧剧目中具有代表性的篇章，如《长生殿》《贵妃醉酒》《玉簪记》《牡丹亭》等，挑出具有代表性的人物形象进行几何化设计，使其更容易被现代年轻人接受。在人物造型上参考了人物在戏中具有的代表性的舞台服饰、配件、动作等，制作成明信片、马克杯、帆布包等产品。

京剧趣味便签纸。提取京剧中的髯口、水袖的造型特点，设计成趣味便签纸。用长长的便



极简皮影书架

签纸来替代京剧角色的水袖和髯口，揭开一张张便签纸，就像跟京剧角色来一场调皮的互动，形象生动有趣，给现代快节奏的办公环境带去轻松诙谐。

“徽班进京”系列文具。浩瀚的历史长河总有一些东西值得我们传承，“三庆班京城扬名”的插画作品，根据江南徽州独特的建筑马头墙及自然景观为设计元素进行创作，每一个场景以独立构图的形式表现出来，最终构成一幅长卷，展现了北京城、江南徽州的特点。无论是当时的建筑、人物服饰还是风土人情，都在画面中得到最大程度的展现。这样的长卷形式不仅展现了故事情节的完整性，而且更有利于人们观

赏。以日历、帆布包、手机壳、水杯等日常用品作为载体，使“三庆班京城扬名”的故事得以更好地传播。

“老字号”新披挂，吸引Z世代

从现代生活中挖掘新的消费场景，是中华老字号企业焕新的重要途径。如中华老字号内联升，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凤潮。咖啡店开业至今，到店的年轻人比以往多了一倍。

同仁堂如嘛健康咖啡&养生店同样以创新场景亲近年轻人。“咖啡配枸杞，明天能早起”，以独创性饮品带动健康品类的消费，正让这个老字号品牌赢得年轻一代的青睐。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。

无论是对新东方美学的倾心，还是对非遗匠人的钟情，越来越多的年轻人愿意为情怀买单。中国传统文化的悠久历史和独特的艺术价值，让国潮文创被大众接纳、喜爱，而通过文创产品的创作和推广，又进一步激发了人们对传统文化的兴趣和热爱。

从文博探索节目《国家宝藏》热播，到《唐宫夜宴》中的《洛神赋》舞姿惊艳世界，再到河南文旅助推“竹林七贤”国潮文旅风，国潮+文创的联动不仅顺应了年轻人喜欢新鲜事物、爱玩爱分享的需求，同时也满足了大众对传统文化的热爱与自信，让人们看到“文化+创意”是有温度、有新意的，也是有趣的。

近几年国潮风掀起了一波又一波热潮。汉服热、国乐热、书法热、茶艺热、非遗热等层出不穷，国潮之风越刮越大。这不仅为国产品牌的发展带来机遇，也为中国传统文化增添了更多活力。美妆、服饰、日用百货等行业纷纷与国潮联动，无论是从概念上还是从包装、设计上，总能见到国潮的影子。



京剧趣味便签纸

记忆中的味道

三月的青在舌尖上发芽

张元 文摄

有人的地方，就有江湖。有江湖的地方，就有美食。有美食的地方，就有思念。人都说，江南是温婉之乡，烟雨迷离、小桥流水、桃红梨白、吴侬软语……可江南的美食江湖，却同样是风起云涌，千姿百态。你看，那江南糕团家族，仗着糕多团众，各显神通，争奇斗艳。

定胜糕、状元糕、撑腰糕……光听名称，就是一统江湖。海棠糕、梅花糕、桂花糕……姹紫嫣红，花开满园。方糕、茯苓糕、双酿团、灰汁团……不动声色，是低调中的奢华。

春分时节，糕团家族中节气文化派的选手，从青山绿水、山野林间款款而来。她们的名字就叫“青”。“彼采艾兮，一日不见，如三岁兮。”这里的“艾”就是艾蒿青，古老的植物不会老去，古老的相思更不会。

青，一出场就以古典的气质、深厚的文化底蕴惊艳了江湖。“捣青草为汁，和粉做团，色如碧玉。”

江南湿润的空气里，处处清香浮动，满城尽是碧玉色。

刚出锅的青团神采奕奕，翠绿清秀，绿得让人一见钟情，一往情深，咬一口，就是春天的味道。有人说：“好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一。”青姑娘听了，侧着头微微一笑：“好看的皮囊，才不是千篇一律呢。”

她们有圆圆的青团，扁扁的青饽子，长长的青麻糍，还有月牙形的青饺。至于灵魂，那更是个个万里挑一。喜欢甜的，那就放入豆沙、枣泥、芝麻糖、黄豆粉……油润的内馅缓缓流动，才吃上一小口，就已经甜到了心坎儿里。

喜欢咸的，可以有笋丁、猪肉丁、豆腐干丁、茭白丁、芥菜、虾皮、小葱、雪菜、白萝卜丝……各种时令菜肴炒得香喷喷的，总有一款打动你。

有些青团的灵魂，更是超出了“有趣”的层次，直接演变成了魔幻。比如，去年的网红青团有：冰皮蛋糕青团、蛋黄肉松青团、麻辣火锅青团、榴莲青团、芒果青团，还有独具江南风味的腌笃鲜青

团。这世上根本没有什么是馅儿能难倒青团，只要你能想得到。

在我的心目中，青团就是甜甜的细沙味的，趁热咬一口，满嘴都是艾草清香，混着豆沙的甜香，在舌头上滑而下。细腻的甜与清苦的香，互相融合，互相成全，这是最有趣的灵魂伴侣。

如果是咸馅儿的青团，那就选笋丁、香菇丁、豆干丁与咸菜炒制而成的。大火热油，鲜笋下锅，入盐，炒至笋香味四溢，入香菇，茶干（豆腐干）等，再包入皮中，上锅蒸熟。

一口吃下，来自原野的碧绿和清香瞬间醉了我的齿颊，清爽而不单调，鲜美而不油腻，竟愈发令人动心了。

三月的青，不只在舌尖上，更在舌尖之外，成就了江南的底色，抒写着春天的意象。

春风又绿江南岸，明月何时照我还？青，不仅仅是春天美食的灵魂，也不仅仅是美食江湖的传奇，更是一缕游子心头的乡愁——每逢佳节倍思“青”……

马博士

银耳素有“平民燕窝”之称，市面上常见的银耳大都是干制的，买回家泡发后再烹制食用。其实市场上也有卖“鲜银耳”的，那么干、鲜银耳哪个更有营养呢？

干、鲜银耳营养比拼：相差无几

研究表明，银耳中富含的银耳多糖具有提高免疫力、抗衰老、降血糖、降血脂、抗肿瘤等作用。中医认为，银耳能补肾、润肺、生津、止咳。因此，银耳一直以来都被视为养生保健和美容养颜的佳品。

有人认为新鲜的银耳仅凭一个“鲜”字就应该比干银耳更有营养，然而真相是：鲜银耳的营养与干银耳相差无几。

银耳的干燥技术目前有热风干燥、真空干燥、微波真空干燥、冷冻干燥等，干燥过程对银耳的主要营养成分包括多糖、蛋白质、矿物质等影响并不大。也就是说，鲜银耳与干银耳相比，营养价值并没有高多少。

再说口感，有人认为鲜银耳口感更好，用于银耳泡发的就要差一些。这是由于泡发的方式不当，正确泡发的干银耳能够恢复鲜银耳的弹性。

干、鲜银耳安全性对比：鲜银耳反而潜藏着安全隐患

购买鲜银耳的人认为其“纯天然、无添加、营养好、更健康”，干银耳可能存在食品安全问题。真相是：鲜银耳反而潜藏着安全隐患。

鲜银耳不好运输和保存，还容易污染一种细菌——椰毒假单胞菌酵米面亚种（简称椰假单胞菌）。这种菌对银耳有特殊偏好，在银耳上长得比在其他培养基上都要好。这种菌本身问题还不小，问题是它能产生一种叫“米酵菌酸”的毒性代谢物。

这种代谢物毒性极强，能造成肝脏、肾脏、心脏、脑等脏器的损伤，严重者可引起死亡。米酵菌酸还耐热，一般烹调过程不能把它破坏。

米酵菌酸毒性强，还没有特效解药，只能采取一般的催吐、洗胃、保肝、护肾等对症处理措施，中毒死亡率很高。而银耳中毒事件大多是因为吃了变质的鲜银耳。

如何挑选银耳：无异味、朵大疏松、呈黄白色

鲜银耳有风险，食用需谨慎，建议还是老老实实买安全系数更高的干银耳。

品质好的干银耳应无异味、朵大疏松、重量轻、呈黄白色、有光泽、肉质肥厚坚韧、没有黑点或杂质。颜色过于雪白的银耳并不见得好，可能存在硫磺熏蒸问题。干银耳应用冷水泡发，泡发过程中多次换水，而且要注意时间，不要长时间泡发。品质好的干银耳正确泡发后，应柔嫩有弹性，中央无硬块。储存银耳应置于通风、干燥、阴凉的地方。

鲜银耳很娇贵，还存在安全隐患，因此便有了我们最常见的干制银耳。鲜银耳中的米酵菌酸经日光照射后可转变成无毒物质。实验发现，含有米酵菌酸的变质银耳经过两天日晒就能破坏95%以上的毒素，紫外线照射也有较好的去毒效果。

数据显示，经过加工处理的干银耳中米酵菌酸检出率远低于鲜银耳，发生食物中毒的风险大大降低。目前还没有报道过因食用干银耳中毒的事件，而且干银耳水分含量低，更利于长时间保存。



一口吃下，来自原野的碧绿和清香瞬间醉了我的齿颊，清爽而不单调，鲜美而不油腻，竟愈发令人动心了。

三月的青，不只在舌尖上，更在舌尖之外，成就了江南的底色，抒写着春天的意象。