



大众日报
客户端



大众日报
微信



汉服日常化，属于中国人的浪漫

□ 朱子钰 王嘉翊

近日，在杭州西湖边上，有这样一道亮丽的风景线——一位卖花郎身着唐装，手挑扁担，前筐放着荷花，身后悬着古时常见的雨伞、灯笼与杂物箱；一位姑娘作宋制打扮，手持古色古香的扇子，背着装满荷花的箩筐。两人并肩行于湖畔，将荷花赠予路过的游人。

这一幕被拍摄下来，在互联网广为流传。事实上，穿着汉服在现代社会爆火并非孤例。前不久，“海右国潮·明湖花朝”第二届大明湖花朝节在济南举办。唐制襦裙、宋制旋裙、飞鱼服……身着不同时代华服的游人齐聚大明湖

畔，不仅有朝气蓬勃的青年人，亦有稚嫩的儿童与面容沉稳的中年人。衣袂纷飞间，好不动人。

近几年的传统文化热中，汉服是一个重要的切面。不再盲目追捧西方潮流，年轻人的目光开始回归本土，他们大大方方地身着汉服出入场所，俨然成为一种时尚文化，使汉服之美尽显。与此同时，汉服市场消费需求大大拓展，一大批相关企业因此受益。

西湖边的卖花郎与卖花姑娘身上同样也流淌着文化自信的辉光。画面中的“宋代姑娘”曾回应纷至沓来的关注与讨论：“我不火，火的是中国传统文化。”再次成为穿搭新潮流的汉服背后，并不是人们对回到古代社会生活的

向往，而是展现出对中国传统文化的热爱。即使已过千百年，汉服之美仍未被时光长河磨灭与掩埋。穿着汉服上街——年轻人的这一爱好，将推动中华优秀传统文化更广泛地传播与发展。

西湖边卖花郎与卖花姑娘出圈的背后，或许是传统文化在现代重新焕发生机的路径，中华优秀传统文化以一个醒目的载体呈现而出。他们穿着的汉服，不仅是展现精致、美丽、风雅的形制本身，更彰显了中国传统的审美观，令人神往。此外，这是中华优秀传统文化真正走进人们的生活，让文化自信潜移默化，日用而不觉。

一直以来，总有人对汉服日常化抱有质疑，担心汉服与城市中的高楼

大厦、车水马龙格格不入，穿着出门、上班会显得奇怪。但卖花郎与卖花姑娘用其自然的行为、神色与步调破除了这些焦虑——汉服之美，不应仅仅美在玻璃橱窗当中。中国传统的审美观不会在现代社会中淘汰，甚至还可以成为世界服装设计的主导，比如，中式裙装马面裙曾被英国王妃戴安娜穿着出席晚宴，备受好评。

在汉服热趋势的推动下，不少商家正推出符合日常穿着需要的汉服。“这是属于中国人的浪漫。”网友如此评价汉服热，肉眼可见，这种共鸣与骄傲将成为推进文化自信自强的养料，我们理应当在前进的过程中拾起历史长河中闪光的珍宝。

景区延时开放赢了人心

□ 王臻儒

随着高温预警频频出现，不少景区的避暑策略花样百出。在济南趵突泉，近期开启的夜间开放模式将营业时间延长至晚九点。放眼全国，类似的举措并不罕见。北京慕田峪长城实施了“早开晚闭”的模式，很多城市的动物园、游乐场也开启了夏日“夜场”，为游客提供了丰富多彩的夜间活动。

景区延时开放，体现的是以人为本的理念。从这项举措的有效期来看，大部分景区将延时开放定在六月到九月之间。消暑是夏日出行必不可少的话题，罕见的高温天气让今年的防暑降温变得尤其重要，而高温遇上端午假期和暑

假，更是让很多游客对出行持有观望态度。在北京慕田峪长城，甚至出现了一名外国游客在正午时分“包场”的现象。如果因为高温因噎废食，躲在空调房里避暑，显然不符合大部分游客的精神文化需求；夜间气温低、没有太阳暴晒，极大降低了中暑等不适症状出现的概率，能让游客更舒适地享受美景。开放夜游另辟蹊径，为游客提供了人性化的解决方案，让更多人得以自由追求美好的生活体验。

景区开放夜游，同时带动了夜经济的发展。一方面，很多景区的夜景另有一番韵味，是与白天截然不同的面貌。例如趵突泉就曾在春节期间凭借灯会吸引游客纷至沓来，夜晚的彩

灯和泉水相映成趣，让很多游客念念不忘。通过延时开放，游客能够获得更丰富、全面的参观体验。在此基础上，景区顺势而为，在夜间“活”起来。在各大景点、公共文化场馆的延时开放公告里，不少都顺便“上新”了夜游项目，有博物馆推出暑期“博物馆奇妙夜”，让观众用一个夜晚的时间一站式参观展览、参加活动、制作文创；随着趵突泉延时开放，新增游船线路将济南的泉水夜景“一网打尽”。

从经济效益来看，除了带动景区门票收入的提升，景点夜游更是能拉动周边夜宴、夜购、夜出行等夜经济的发展，为城市增添烟火气。夜经济是一座

城市经济保持开放、活跃不可或缺的元素，随着95后、00后年轻人成为出行大军的“主力”、旅行攻略的“主笔”，他们对于旅行的需求早已不同于以往“上车睡觉，下车参观”的传统模式，在自由探索的过程中，活力四射的夜景和夜经济更能提升他们对于一座城市的好感度。

虽然景区需要为延长开放时间付出一定的运行和维护成本，但从长远来看，延时开放仍是与游客互利共赢的一项举措。更多景点应该在力所能及的范围内，尽快加入延时开放的潮流中去，公共交通、文体休闲等配套服务设施也应及时跟进服务，由点及面，点亮城市夜生活的方方面面。

为聆听者开一扇“有声之窗”

□ 马旻琪 田可新

不久前，由中国传媒大学、人民文学出版社、中国广电集团共同主办的“光明影院”助残五周年礼暨暨报告文学《光明影院的故事》新书发布会在中国传媒大学举办。报告文学《光明影院的故事》记录了中国传媒大学“光明影院”公益项目五年来的发展历程。自2017年年底项目创立以来，制作完成超过五百部无障碍电影，两部无障碍电视剧，通过“中国广电‘光明影院’公益点播专区”覆盖全国超2亿户家庭，着力推动我国无障碍信息传播事业发展。

据统计，我国目前共有1700多万视障人士。数十年来的盲道建设与盲文推广为他们的生活打开了通往外界的窗，而“光明影院”的建设用声音传递画面

色彩，以聆听感知文学艺术，无异于再为视障人士凿通一条直抵心灵的文化盲道。

声光电的艺术在这里被不断解构重组。从灯光氛围的解读，到剪辑思路的拆解，从视觉到听觉的转换，再到画面与语言的改编，这条文化盲道不仅为视觉障碍人群提供了“听到”电影的机会，更帮助他们透过语言“看到”影片氛围。曾经如隔天堑的电影艺术不再是遥不可及的，那些形形色色、或喜或悲的故事也将逐渐在他们心中铺陈开来。

“看到”电影真的那么重要吗？答案也许要从人类基本需求谈起，马斯洛曾在其需求层次结构中提出人类需求的五级模型。从层次结构的底部向上，需求分别为：生理、安全、社交、尊重和自我实现。不难看出，提倡普及盲文、

盲道也许只是将他们纳入社会的第一步。归根到底，对于视障人士来说，相隔的不仅仅是视线，更是视界与世界的区隔。无法快速理解社会热点、获取谈资的他们往往困囿于身边亲朋或病友的狭小圈群，难以走出房门、走向人群。如何将视障人群的生活基准线提高到生存之上，如何让他们拥有更多参与社会生活、实现自我价值的可能，常被公众忽略。而这1700万人的声音，似乎也在大众文化中被忽略。

“光明影院”的建立迈出了文化友好的第一步，也是一大步。首先，这意味着视障群体不再是被市场抛弃的群体。其次，当大众认可的优秀电影被解读为视障人士们可理解的有声语言，也意味着他们成了电影受众的一分子，拥有了一个与他人交谈的切口，一个得以实现社交需求的契机。对视障人士而

言，他们听到的不仅是电影里的故事，也是故事背后折射出的文化内涵与情感关怀，更是亲身参与社会实践的自我实现。

因此，“光明影院”既是文化盲道更是加速落实文化友好的快车道。期待更多人能够搭上这趟快车，聆听优秀故事，感悟优秀文化。

抛却斑驳的光影遮掩，在文化世界里视障人群理应拥有相同的欣赏美、表达美的权利，尊重和保障残障群体以平等的地位和均等的机会充分参与文化生活，是国家发展、社会进步的重要体现，也是社会精细化治理的重要表征。让视障人士成为聆听者也许只是文化友好的第一步，如何让他们成为倾诉者并走进舞台中心、逐步放大声音将成为下一个亟待解决的问题，期待这紧接的第二步、第三步能早日到来。

也证实了其品牌塑造的成功之处。

不过，此次LV与书籍的碰撞组合，之所以会引起舆论的哗然，多半是出于“书籍缺少阅读价值从而沦为赠品作陪衬”的愤然和对“定价不合理”的不满，被质疑是否否在消费“书店”的概念。若奢侈品品牌不重视产品质量，只是反复消费自家品牌的光环，也迟早会遭到消费者的反噬。对产品的营销，不妨换个主意，多点诚意，才能让消费者感受到心意。

而面对外界的声音，则要做到正确的引导，如树立正确的消费观念，抵制超前消费的行为，打击不合理的品牌溢价……而不是对追求奢侈品的年轻人一味批评指责。毕竟，用能够负担的价格为别人的选择买单，那些背LV帆布包的年轻人，何罪之有？

LV帆布袋是现代版“买椟还珠”？

□ 李梦馨 王思齐

近日，上海三家咖啡店联合知名奢侈品品牌Louis Vuitton（下称LV）打造的“路易威登限时书店”，因其特殊的营销手段引起关注。活动期间，顾客凡在店内购买两本书籍，便可获得一个印有品牌logo的帆布袋作为纪念品。

然而，这一看似以书为名的活动，却引发了不小的争论。据了解，此次活动所售书籍单价最低为290元，要想获得一个帆布袋，至少要花费580元。作为赠品的帆布袋共有三种颜色，不少人为集齐三种颜色的帆布袋，在三家门店前大排长队。批评者认为此次活动，以品牌帆布袋为营销噱头，本末倒置；售卖画册、城市导览等“内容与价格不匹配”的书籍，

属于“贫穷、愚蠢和虚荣的年轻人”驱动的一次买椟还珠。

近些年，奢侈品牌纷纷“下凡”搞起联名操作，前有PRADA进驻上海菜市场，后有FENDI和喜茶联名，几乎每一次跨界组合，都在线上引起不小反响，足以证实年轻人对奢侈品牌的青睐。根据《2019年中国奢侈品市场消费者数字行为洞察》的相关数据，中国30岁以下的人群承揽了全球高端奢侈品42%的消费份额，且预计在2025年有望达到50%。由此可见，年轻群体已经成为奢侈品消费市场的“主力军”，而根据《年轻群体奢侈品消费动机及购买意愿研究》发现，年轻群体购买的奢侈品多为单品价格较为便宜的奢侈品，例如口红。因此，便不难解释，当原本代表高消费的PRADA、GUCCI和LV，以蔬

菜包装、奶茶包装和帆布袋等“接地气”的形象出现时，为何会引起年轻人一次次高调追求了。

但是，那些为蔬菜奶茶包装以及品牌帆布袋买单的年轻人，真的是出自“愚蠢的虚荣心”吗？其实未必。年轻人的消费观念发生了翻天覆地的变化，一句简单粗暴的“虚荣消费”，并不能解释其消费行为背后的复杂动机。奢侈品代表的精良品质，首先是不少年轻人愿意花钱的理由。而且，此次活动中的帆布袋并非真如流传中变形的“580元一只”，而是作为赠品存在，为集齐三种颜色的帆布袋大排长队，这种熟悉的集邮心态也能从近些年来形成的新消费热潮中窥见相似之处。此外，奢侈品都存在一定的品牌溢价，能让消费者心甘情愿为品牌文化、品牌价值买单，



全国女子手球冠军杯赛 山东队获亚军

□记者 于晓波 通讯员 郭伟 赵斐 报道
本报讯 近日，“韵味杭州”2023年全国女子手球冠军杯赛在浙江杭州鸣金。赛事共有山东、江苏、广东等10支队伍的221名运动员参加。山东队一路闯关进入决赛，与江苏队争冠。最终，山东女子手球队获得本次赛事的亚军。

全国老年人体育健身大会 健身秧歌交流在台儿庄举办

□记者 于晓波 通讯员 宋莹 韩兵 报道
本报讯 近日，第四届全国老年人体育健身大会健身秧歌交流活动在枣庄台儿庄古城举行。本次健身秧歌交流活动，共吸引了来自全国各地25支代表队的400多名选手参加。健身秧歌交流活动，分为自选套路和规定套路两项。

全国青少年国防体育大会 蓬莱举行

□记者 于晓波 通讯员 史文平 隋旭东 报道
本报讯 近日，第三届全国青少年国防体育大会在烟台蓬莱举行，本届大会共设2大项10个比赛项目，来自国内10多个省区市的44支代表队600余名青少年运动员参加了本次比赛。

省体育局部署 年度夏训工作

□记者 于晓波 报道
本报讯 7月6日，省体育局召开2023年度夏训工作会议，总结上半年训练备战情况，部署夏训和全年备战工作，动员全局系统高质量抓好“三运”备战，确保全面完成新周期既定的各项目标任务。

全省青少年体育工作培训 临沂举办

□记者 于晓波 通讯员 宫尚文 吕阮峰 报道
本报讯 7月5日至7日，省体育局在临沂举行全省青少年体育工作培训会议。会议对我省青少年体育工作进行了回顾总结，对全省青少年体育发展进行了分析研判，为开创我省青少年体育高质量发展新局面作了战略部署。

全国U14拳击锦标赛 山东省选拔赛在潍坊完赛

□通讯员 高亮 樊纪峰 报道
本报讯 近日，由山东省拳击运动协会主办的2023年全国U14拳击锦标赛山东省选拔赛在潍坊市坊子区圆满落幕。来自全省8个市120余名运动员参加了本次赛事的角逐，产生了男女各14个级别的冠军。本次比赛获得冠军的运动员，将代表我省参加7月下旬的2023年全国U14拳击锦标赛。

射箭大众运动水平等级 认证达级赛在青岛举办

□记者 于晓波 通讯员 李轲 报道
本报讯 近日，2023青岛国际青年时尚体育季中国射箭协会大众运动水平等级认证达级赛暨“静奢杯”山东省射箭公开赛在青岛上合新区举办。本次赛事吸引全国22个省市区队伍400余名选手参加。这是我省首次举办的国家级射箭项目大众等级认证赛事。

山东高速篮球俱乐部 举办球迷开放日活动

□记者 王建 报道
本报讯 7月8日，济南气温直逼40度，而在历下区友联篮球中心，现场的热度比外面的气温更高——山东高速篮球俱乐部球迷开放日活动在这里举行，300多名球迷与球队度过了一个欢乐的上午。

我省首个6万座位专业足球场 主体结构封顶

□记者 于晓波 报道
本报讯 7月7日，黄河体育中心专业足球场主体结构封顶。作为我省首个6万座位专业足球场，后续将进入屋盖钢结构施工阶段。据了解，黄河体育中心专业足球场预计将于2024年底竣工。

省射箭锦标赛 举办“红色摇篮”薪火路教育

□记者 于晓波 通讯员 郭伟 赵航 报道
本报讯 近日，在举办省射箭锦标赛的间隙，省青岛体育训练中心2023年度“红色摇篮”薪火路教育活动（微山站）圆满举办。全体参赛运动员、教练员、裁判员以及工作人员近200人登上微山岛，走进铁道游击队纪念馆，参加了教育活动。

东营体彩 开展社区爱心捐赠活动

□记者 于晓波 通讯员 赵智 刘征子 报道
本报讯 近日，山东体彩东营分中心党支部开展社区爱心捐赠活动。东营体彩中心主任于潇偕体彩工作人员来到东营市东营区辉煌社区，为社区的居民朋友送去价值5000元的体育用品。