

# 解锁“国风热”的时代密码

“新中式”服饰走俏，国风美妆方兴未艾，引领国潮新风尚；博物馆热持续升温，历史文化遗址文旅产业拓展发展新天地；根植于传统历史文化的影视作品、纪录片、综艺节目高产，越来越受到年轻观众的喜爱……近年来，优秀传统文化

文化赓续发展，焕发时代魅力，“国风热”广泛渗透到社会生活和百姓日常。本期“纵横谈”尝试从文化学者、文博爱好者、国潮迷等不同群体的视角，求解“国风热”背后的规律与共识，探寻优秀传统文化在今天熠熠生辉的密码。——编者



## 传统文化何以成为现代生活“新潮流”？

梁思璇 曾一果

近年来，“国风热”的兴起让传统文化重新回归大众视野，传统文化逐渐成为人们日常生活中的“新潮流”。例如，国风服饰和美妆等率先在消费层面打开了“传统文化+时尚风潮”的流量池；《唐宫夜宴》和《白蛇2：青蛇劫起》等视听作品则将传统文化与现代审美相融，吸引了众多年轻观众的目光；多个文化旅游景区举办的“游客背古诗，景区送门票”等活动，广受游客欢迎；“围炉煮茶”“穿汉服游古城”和八段锦公益健身课等更是成为年轻人追逐的国风生活方式。

“坚持创造性转化、创新性发展，找到传统文化和现代生活的连接点，不断满足人民日益增长的美好生活需要。”加强传统文化与人民生活的深度联结，让传统文化真正能够为人民所需、所用、所享，对赓续中华优秀传统文化意义重大。

透视当下的“国风热”现象，有两个转变值得关注：其一，“国风热”已从最初由商业驱动的消费活动向由文化驱动的民族认同转变，人们甚至将传统文化巧妙地转换为新潮的日常生活方式，进一步促进了传统与现代的交互融

合；其二，在“国风热”带动下，公众不再是传统文化被动的接受者与聆听者，而成为主动的传播者与实践者。公众从宏观的文化认同中建构起一种微观的自我认同。换言之，“百姓登台，文化唱戏”开始成为“国风热”的显学，同时也开启了一条以实际生活需求为导向的传统文化认同之路。

“国风热”折射出的国民心理、时代契机和未来趋势，值得深入探讨。

首先，“国风热”体现了人们从“消费外求”到“文化内求”的心理需求转变。随着全球化不断深入，舶来的消费品等逐渐走进国人日常生活，“消费外求”曾一度被视为新潮的象征。近年来，随着我国综合实力不断提升，百姓的文化自信心不断增强，人们对新潮的期待目光开始由外转内，“文化内求”日趋强烈，即人们愈发希望被遮蔽在现代生活之下的传统文化重新被照见。

不仅如此，社会的高速运转对现代人在时间感知和精神状态等方面的“挤压”，让传统文化中所蕴含的“慢生活”和“慢美学”等特质，在当下更显弥足珍贵。比如，火爆于各社交平台的“围炉煮茶”等新中式生活方式，可谓是李子柒田园“慢生活”的“都市平替版”；年轻人涌

向苏州的评弹茶楼，只为听一曲吴语版的《声声慢》；北京白云观的八段锦、太极拳公益健身课，在年轻人当中可谓“一座难求”……可见，人们对传统文化的期待，已不满足于对其在物质和符号等层面的单一呈现形式，能够以“新潮”的方式，让传统文化重新融入日常生活，才是国风的真正魅力所在。

其次，数字传播打破国风圈层壁垒，赋能传统文化新表达。喜好国风并非近来之事，汉服圈是其典型代表。其爱好者往往因有着共同的趣缘而相聚，具有极强的圈层属性。然而，随着数字时代的到来，多点式、透明化和即时性的传播样态打破了以往的信息、趣缘及主体壁垒，同时也赋予了其他主体对国风中蕴含的传统文化内涵以更多解释、参与和实践的热情。

近年来，西安、洛阳和开封等地掀起“穿汉服游古都”热潮。分析各大网络平台相关内容可以发现，其发布者有着不同的身份背景。在其文化展演中，既有对祖国的深切热爱和对历史文化的自信表达，又不失对文化身份的个性化展示、对传统文化的多样化理解。一方面，这样看似缺乏专业性、大众化的文化展演模式，为传统文化的当代传播注入了更多活力与生命力；另一方面，流量算法的推动也能让更多人感

受到，原来传统文化并非是被束之高阁、因循守旧的，也可以是与时俱进的，是能够为大众所共享、共创的。因而，在数字技术驱动下，“国风热”在实现国风自身出圈的同时，也实现了传统文化在多元参与与主体中的破圈。

最后，“国风热”之所以能让传统文化成为现代生活“新潮流”，并将多元主体吸纳进传统文化的传承与传播行列中来，实则呼应了人们对传统文化认同取向的更新。英国文化研究学者雷蒙·威廉斯曾在《文化与社会》一书中，将文化界定为“一种整体的生活方式”。将之放置到“国风热”现象中不难发现，以往传统文化与现代文化、精英文化与大众文化间的分隔，在现代文化语境下已不复存在。相较于以往单向度的、涉及少部分人群的传统知识传递，人们更希望能从自身情感需求和实际生活需要出发，在汲取优秀传统文化所蕴含的精神养分的同时，也能寻找到令自身、传统文化与日常生活深度联结的精神纽带。而这种认同取向的更新，恰恰是让国风在过去、现在甚至是未来，能够持续“火”“热”的文化底色。

总之，“国风热”不仅体现了人们对中华优秀传统文化的自觉挖掘和主动阐发，而且也推动了传统文化与当代文化相协调的进程。因此，只有调动更多人参与国风传播的主动性，让国人都能成为传统文化的展演者，才能让传统文化与现代生活持续并行；只有激发更多人参与传统文化传承实践的积极性，让国人都能成为传统文化的代言人，才能让传统文化真正“活起来”。

（作者曾一果系暨南大学新闻与传播学院教授、梁思璇系暨南大学文学院博士生）

三万里》为代表的国产动画，则进化到了AI(人工智能)时代。很多令观众赞叹的精美画面，都是精湛的艺术表现手法搭载“科技与狠活儿”的结果。在《将进酒》片段中，诸如仙鹤凌空、千刀瀑布等相当数量的3D特效，都是在AI“算力”帮助下，由技术公司通过“云”上渲染完成的。

从当年风靡一时的《大闹天宫》，到如今人们走进影院观看的《西游记之大圣归来》，这似乎巧合了国风动画电影的“归来”。这种归来，离不开国家在文化产业方面大力的政策支持，以及国际交流的不断深入。随着中国经济的快速发展和国际地位的提升，当世界同时注视我们的时候，我们也开始注视自己。国风影视作品的流行，不仅展现了中国传统文化的魅力与深度，在主题与表达上，我们更看到一种文化的自信。

随着中国文化不断走出去，国风影视作品将会成为连接中国与世界的文化桥梁，展现中国故事、中式美学的独特魅力，让国际审美话语系统里，增添一个东方面孔。

赓续数千年的文脉传承，是这一切的底气。

省博物馆越王勾践书简、山东博物馆商代青铜器亚醜钺冰箱贴，都因极具创意又贴合当代审美，实现了传统文化的创造性转化、创新性发展。在邯郸博物馆，我同样发现，不少参观者正在用文创方式“打开”博物馆——先在文创商店买一本“通关文牒”，盖满“镇馆之宝”的印章，再在展区内依次“寻宝”，穿越千年的宿命感瞬间被拉满。

博物馆不仅见证了历史的辉煌与传承，更成为连接过去与现在、沟通文化与生活的桥梁。越来越多国人与博物馆的“双向奔赴”，是期待在触摸文脉中汲取精神滋养，在感悟历史中领略先贤思想的厚度，是对中华优秀传统文化的深度认同和与日俱增的文化自信。

到国家博物馆看课本里提到的四羊方尊、到金沙遗址博物馆看神秘的太阳神鸟金饰、到甘肃省博物馆看中国旅游标志马踏飞燕……期待各地博物馆能继续“整活儿”，运用新技术、新理念更好地呈现文物展品和文创产品，激发更多参观者的兴趣和求知欲，让更多人走进博物馆，去沉浸式体验传统文化的“盛宴”。

国潮火热背后，也面临一些问题和挑战。比如，有消费者吐槽，“国潮是个筐，什么东西都可以往里装”，直指一些国潮产品只是简单使用传统文化符号和元素借势营销，而缺乏深层次文化内涵。还有一些商家盲目蹭国潮热度，市场上出现大量抄袭和模仿的同质化国潮产品，缺乏特点和原创性，不但令消费者审美疲劳，而且也打击了原创者的积极性和创新动力。避免让传统文化陷入过度商业化的窠臼，是国潮热之下各方该有的清醒，更是尊重和保护传统文化的题中之义。

国潮火热，是人们旺盛的消费需求和文化需求的双重体现。国货、国货的开发，不是简单的复古怀旧、表面的商业化，而是要在尊重和理解中华优秀传统文化的基础上，深入挖掘，把艺术创造力和优秀传统文化价值融合起来，把中华美学精神和当代审美追求结合起来，试图抵达现代人内心的情感所需、审美态度与文化追求。同时，要努力提升产品和品牌的质量，加强知识产权保护，推动国潮持续涌动、奔腾。

乐群

在某知名短视频平台上，一位以发布豫剧团演出随拍短视频为主要内容的用户，拥有180多万粉丝；从兵马俑千人千面撞脸现实人物到清一色的单眼皮之谜，从兵马俑为何没有头盔到鞋底上的针眼，别出心裁的讲解让“西安导游芥末”的直播间吸引了近400万粉丝；著名国画大师携手上海交通大学博物馆，直播讲授《唐唐诗遇到国画：戴敦邦大师给年轻人的国画艺术启蒙课》，累计吸引2400多万人次观看……

地方戏曲、名胜古迹、经典国画……近年来，我们身边的中华传统文化瑰宝正在突破时空局限，借助互联网实现活化传播。而这离不开互联网技术的加持与推动。

这一方面得益于传播渠道的进阶与升级。“酒香也怕巷子深”，在当下的移动互联网时代，信息传播呈现出前所未有的即时性、互动性，短视频平台的平等、多元、开放，则为那些昔日偏小众、高冷的传统文化形式，提供了更加直观的、充分的展示舞台。

另一方面，这也与传播主体的广泛性不无关系。相关领域的从业者、国风艺术的爱好者等人士，自发充当了网络平台的内容生产者，当“博主们”讲爽了，网友们嗨翻了”越来越多地在各类网络平台上演，不仅为传统文化提供了良好的传播契机，还将种子播撒到了更广阔的地方，让优秀传统文化润物无声地融入寻常百姓家。

玩手机、刷视频，互联网算法将网友在线下鲜有机会接触到的传统文化品类推送到网友面前，有网友将这种美丽的邂逅形容为“只是在众多视频里多看了一眼，从此便爱得一发不可收拾”。在追了一场直播、看了几个视频之后，不少网友发现，传统文化并没有那么严肃和难以接近，优秀传统文化依然可以为我们今天的生活带来精神上的滋养。

短视频平台上从传播到传承的路径，为我们带来了一些启示。

其一，一段时间以来，短视频平台低俗、虚假信息甚嚣尘上，在这一背景下，以传播传统文化为内容的短视频和直播，成为了短视频平台上难得的优质流量，如何吸引更多专业的人来承载传统文化的内容创作，是不少平台面临的共同问题。目前，已经有一些头部平台精准嗅到这种良性发展趋势，努力优化激励机制，鼓励更多用户提升创作热忱和传播力度，吸引着不少传统文化传承人入驻平台。

其二，如何开发利用更多载体和场景去传播优秀传统文化，创新优秀传统文化的传承方式，则是一个更为长远的课题。事实证明，借助互联网的力量，运用市场化手段，搭乘数字经济的快车，传统文化的传播与传承蕴藏着无限可能。从几年前“第一届文物戏精大会”在抖音平台爆红，到短视频平台上诞生于传统节日的各类非遗直播和国风音乐会，平台方面也在探索更加丰富的玩法，利用平台自身资源和影响力优势，为传统文化传播打开一个个崭新的窗口。

短视频+直播，让传统文化在移动互联网时代焕发出了更加耀眼的光彩。充分运用网络技术和现代语境，从传统中发掘与时代接轨的内容与方法，相信中华优秀传统文化将呈现出前所未有的亲和力与感染力，走进日常生活，走进更多人的心里。

## 当传统文化搭上互联网快车……

## 艺术舞台：中式美学御风而上

兰德华

当雪孩子奋不顾身闯进火海救出小白兔、自己却化为清水时，小白兔哭了，我也哭了——30多年前的某个下午，动画片《雪孩子》让我第一次看动画片落泪。30多年后，看《长安三万里》，忽觉“少年时囫圇吞下的诗句，在某刻突然击中了你”。

近年来，无论是电影、动画，还是综艺节目等，国风日渐盛行，中式美学御风而上。拿国产动画电影来说，就一直力求在中式传统美学上做出新突破，《长安三万里》《大鱼海棠》《大护法》《雄狮少年》等新中式美学风格的影视动画

叫好又叫座。

中华文化深厚的历史积淀，与新时代多元创新的表达，以及繁荣的文化市场，让这一切成为可能。

先说传承。中国第一部动画片诞生于上世纪20年代——动画广告片《舒振东华文打字机》堪称中国动画电影的“祖师爷”。1960年中国第一部水墨动画片《小蝌蚪找妈妈》的出现，则彻底改变了动画电影制作上模仿美国、苏联电影的创作模式，确立了该领域“中国学派”的国际地位。20年后，《三个和尚》荣获柏林银熊奖，后来的《黑猫警长》《葫芦兄弟》《大闹天宫》《铁扇公主》等经典，对如今不少成年人来说，更是妥妥的一波“回忆杀”。

如果说曾经的国风动画电影，是以上海美术电影制片厂为代表的体制结晶，那近年来国风电影风潮再起，则与政策支持下文化市场的繁荣息息相关。

数据显示，2023年，全国规模以上文化及相关产业企业实现营收近13万亿元。第二十届中国国际动漫节上的数据显示，中国动画产业总产值已突破2200亿元，年播超过200部，用户群体达亿级。去年的动画电影票房TOP10中，国产动画电影合计46.22亿元，连续第三年包揽票房排行榜前三甲。

在文脉传承和市场繁荣之外，技术也起到了重要的催化作用。如果说《舒振东华文打字机》还是国产动画“刀耕火种”的阶段，那么如今以《长安

## 展厅内外：沉浸式体验传统文化的“盛宴”

王维砚

眼下，越来越多的博物馆发烧友、文博爱好者沉迷国风不可自拔，为解锁一个博物馆、一件书中的文物，有人专程坐高铁、打“飞的”到异地“奔现”，甘当文旅“特种兵”。2023年，我国博物馆举办展览4万余个，接待观众12.9亿人次，创历史新高；新增备案博物馆268家，全国博物馆总数达6833家，排名全球前列。

驻足一座博物馆，相当于站在时光的轴线上回望一城一地的“前世今生”，在这里，把历经时间考验、留存至今的传统文化瑰宝，用最短的时间探寻一遍，很难不为前人的智慧折服。

如果说，被一座城市的历史文化“圈粉”，从

推开博物馆的大门开始，那么，让人们愿意走进博物馆、爱上博物馆的，首先是它的“网红文物”。

去年11月，一段“刷屏”的短视频让河北邯郸这座千年古城冲上热搜。当时，俞敏洪、董宇辉来到邯郸博物馆直播，一尊被称作“邯郸微笑”的红砂石微笑佛，让董宇辉直呼“能火”。这尊小小的唐代罗汉，眯缝着双眼，面带酒窝，嫣然笑出欢喜与祥和，温暖的面容仿佛映照出新时代每位邯郸人的明媚和快乐，“高冷”的博物馆在这一刻仿佛有了体温 and 性格。

家乡难得出圈一次，我不禁血脉觉醒，第一时间转发了这个短视频。今年春节返乡，我专程打卡了“邯郸微笑”。从预约难度看，这一展品确实带火了这座博物馆，甚至成了馆里的“大IP”，在各种文创产品上C位亮相。

走进博物馆，已然成为越来越多人零门槛、沉浸式体验传统历史文化的方式。有网友感慨，“花一天时间就能走完上千年的历史”，这无疑属于现代人的一种幸福，人们在驻足凝视、聆听品咂间完成着一场场精神的穿越，那些尘封多时的古物、斑驳泛黄的画卷，与现代人“握手”“对话”，让观众在敬畏传统、寻访历史的过程中，更好地鉴往知来、珍惜当下。

博物馆的魅力与黏性，一方面归功于那些从历史走来的珍贵展品，另一方面也与当下一直很拼的博物馆文创不无关系。凭借对文化底蕴和游客兴趣的精准拿捏，近来不少博物馆文创产品让游客与博物馆之间有了更新鲜的互动方式，为传统文化提供了新的流量入口。

此前走红的河南博物院“考古盲盒”、湖北

## 街头巷尾：“新中式”引领时尚潮流

于灵歌

前几天，一位外地的文博爱好者朋友来京，邀我一同参观故宫。去过故宫多次的她，这次特意穿上了“新中式”风格套装——简约的斜襟黑色短上衣，手工盘扣小巧精致；飘逸的阔腿裙裤，浅绿色云纹印花若隐若现……在故宫红墙黄瓦的映衬下，她觉得整个人都更“对味儿”了。

画国风美妆、品中式茶饮、买国潮文创……这种将中国传统文化元素和现代潮流元素相融合的审美消费方式，正在越来越多人年轻人中风靡。报告显示，2023年中国国潮经济市场规模为2.05万亿元，同比增长9.44%。

国潮火起来的背后，是传统文化的力量。近年来，各地在保护与传承传统文化的同时，也在推动其传播和创新，许多传统文化IP借助于新的商品形式、消费场景屡屡“破圈”——故宫博物院推出“朕知道了”胶带等趣味文创产品；西安“长安十二时辰+大唐不夜城”唐文化全景展示区”以唐文化赋能文旅产业；敦煌研究院利用数字化技术，将敦煌壁画等文化元素制作成动画、游戏等数字产品……国风元素的深度嵌入，令人们的衣食住行呈现出了可知、可感的新面目，让日常消费变得更具新鲜感与吸引力。

产业升级与国货产品的质量提升，让国潮发展的底气更足，更好迎合了现代人的审美需求。随着原创能力与工艺不断提升，大量国潮产品不断创新，甚至打造出了一系列特色产品和民族品牌。以“新中式”服装为例，最初是汉服、马面裙改良后走向大众，随着时尚品牌的加持、工艺剪裁与设计的改良，许多“新中式”服饰更加日常化、年轻态，吸引更多消费者购买，引领国时尚潮流。

国潮之所以能成如潮，离不开互联网以及短视频、社交媒体对国风内容的快速传播。《中国诗词大会》热播、《只此青绿》舞蹈刷屏，一系列以中国传统文化为主题的影视作品、动漫、游戏的出现和流行，无形中成为国货潮品的天然广告，吸引更多人对面国潮的兴趣，进一步加大了国潮的声势。