

新国潮

“越罗衫袂迎春风，玉刻麒麟腰带红。”汉服爱好者喜欢用唐代诗人李贺的这句诗，来形容汉服之美。汉服，是汉族传统服饰的统称，又称汉衣冠、汉装、华服等。

近年来，穿汉服已然成为一种风潮。在大街小巷、公园景区，或是书店博物馆，总能看到束发盘髻、衣袂飘飘的汉服爱好者。

近日，天猫服饰等机构发布的《2020汉服消费趋势洞察报告》显示，近三年来，汉服市场呈现爆发式增长。2019年，淘宝平台上汉服成交金额首次突破20亿元，在阿里平台下单购买过汉服的消费者人数逼近2000万大关。

汉服风潮的背后，一个新兴的文化消费市场正在快速成长。

# 汉服风潮正当时

本报记者 赖睿

## 持续升温的一股风潮

3月26日晚，第三届“中国汉服日”线上晚会如约而至。当天，超过1000万人涌入各平台上的共青团中央官方直播间，“中国汉服日”话题的全平台阅读量达11亿次。

“中国汉服日”是由共青团中央发起的汉服活动，定为每年农历三月初三，自2018年以来，已经连续举办三届。因为疫情的原因，今年的活动改为线上直播。

今年七夕节前后，合肥、昆明、石家庄等地纷纷举行汉服主题活动，把七夕民俗与汉服演绎结合在一起，原汁原味地展现传统文化。

汉服成为当下不可忽视的一种文化现象。

“岂曰无衣？与子同袍。”汉服爱好者之间喜欢互称“同袍”，20岁的徐艺便是“同袍”之一。徐艺是中国传媒大学汉语言专业的学生，也是该校子衿汉服社的社长。从小喜欢看古装剧的她，初中开始接触汉服，高中就加入了汉服社。“从单纯觉得好看，到产生好奇心理，最后拜倒在汉服的文化内涵里。”徐艺这样形容自己“入圈”的心路历程。

子衿汉服社是高校中成立较早的汉服学生社团，已经有13年历史，每年的新社员上百人。徐艺介绍说，社团除了固定的农历三月初三汉服踏青活动，还常设科普讲座，开设汉服教学、古琴学习等课程。

子衿汉服社只是大量汉服社团的一个缩影，也是年轻人对汉服越发认可和喜爱的一个实例。

在B站，汉服相关的“UP主”每年以成倍的速度增长。据统计，2019年B站的国风爱好者多达8347万人，其中83%为24岁以下的年轻人。在抖音，汉服话题的阅读量已达29.2亿。在抖音平台，“汉服”词条下汇集了151.8万个投稿视频，获得380.6亿次播放。

“汉服成为越来越多年轻人的着装选择，最根本的原因是传统服饰文化本身的魅力：经典的服装形制、传统的染织技艺，还有无限的创新可能。”北京服装学院副教授蒋玉秋表示，汉服是当今众多服装中的选择之一，就像西服、旗袍、中山装一样。在很多国家，如日本、韩国，传统的和服、韩服与西服的并用与融合都非常自然。希望大家用平常心去看待每一种服饰的选择。



观众穿汉服在常州博物馆参观。  
夏晨希摄（人民图片）

## 文化自信的一种表现



江苏南通市五里树幼儿园的孩子们身着汉服诵读国学经典。  
徐钦钦摄（人民图片）

年轻人开始关注和选择中国传统服饰，并引以为美和新潮。这不仅源于汉服本身的古风古韵，背后更多的是国人文化自信的回归，是年轻人对中华优秀传统文化的热爱。

吕晓玮是汉服品牌重回汉唐的创始人，也是“中国汉服日”组委会成员之一。她告诉记者，组委会的调查显示，很多年轻人把穿汉服、喜爱汉服作为当代中国青年文化自信的一种外在表现。

蒋玉秋认为，这是天时地利人和的社会大环境下，自然形成的一种选择。“国家文化自信的氛围，高校文化传承的践行，行业设计创新的努力，对中华优秀传统文化的热爱，都是越来越多人选择传统服饰的原因。”

在吕晓玮看来，近几年汉服在大众文化中影响力增大，除了国家和社会的引导，背后还有众多“同袍”十几年不懈的坚持和努力。此外，视频网站的普及，真实地展现了穿着汉服的种种可能，拉近了汉服与普通人的距离。“在B站、抖音、快手等网站上，穿汉服的场景和形态千姿百态：人们穿着汉服去旅行、吃火锅、喝咖啡……打破了大众之前对汉服的想象限制，让许多人觉得自己在日常生活中也可以穿汉服。”

汉服风潮已然带来了正向效应。对徐艺来说，最直观的感受就是古装剧的服饰越来越考究了。“像电视剧《知否知否应是绿肥红瘦》《清平乐》里的服饰，虽然会为了影视效果进行一些改动，但在形制上是朝着复原方向在走的。”

蒋玉秋则认为，汉服的流行会推动学术领域对中国古代服装史的深入研究，包括服饰制度、断代服装史、名物考证等；同时也会吸引大众爱好者走进博物馆，关注纺织文物，让更多历史文物“活起来”；在技艺传承领域，还可以促进天然染色、传统织造、古法印花、地方刺绣等技艺的传承与创新设计应用。



明制汉服 重回汉唐供图

## 方兴未艾的一个产业

《2020汉服消费趋势洞察报告》显示，天猫的汉服消费者中，女性占比近八成，其中“90后”“95后”是消费主力。汉服市场也孕育出汉尚华莲、重回汉唐、如梦霓裳等头部品牌。

成立于2006年的重回汉唐，是中国第一个创办汉服实体店的品牌。从第一家实体店开张，到现在全国20多个城市近30家实体店，品牌的发展也见证了汉服产业的勃兴。去年，重回汉唐的销售额达到1亿元，实现了近3年10倍的增长。

吕晓玮告诉记者，从销售数据看，近年来大众汉服消费有一个总体趋势，就是日常化汉服需求增加。“早年开店的时候，汉服主要用于传统节日、特殊场合，以礼服类销量为多；现在，随着汉服的普及和大众对汉服了解的加深，越来越多人希望日常生活中也可以穿汉服，常服类需求增长明显。”吕晓玮表示，随着“同袍”人数越来越多，汉服需求会更加多元。

多元化的需求催生了汉服产业的发展壮大。汉服设计、销售、展览以及周边配套服务的市场“蛋糕”越来越大，培训机构也应运而生。

然而从当下汉服产业来看，汉服目前尚未形成成熟的商业模式，仍然以小规模自产自销等形式为主。吕晓玮认同此说法。她举例说，市面上很少有成熟的汉服面料供应；汉服生产厂家需要商家自己去培养；从上下产业链来看，包括头饰、鞋子等配饰的选择空间也并不大。

艾媒咨询分析师认为，汉服要真正实现产业化发展、向大众消费转变，可以尝试与热门IP联合，鼓励跨界合作，提高汉服商家曝光度的同时，吸纳不同维度的消费者群体，借助IP推广汉服文化。

这的确是很多汉服品牌正在尝试的方向。包括重回汉唐在内的部分品牌已经与国风游戏、古装剧、传统文化类综艺等实现了跨界，获得了不错的市场反馈。

“汉服市场现在只是初步繁荣，还有很大的空间。”吕晓玮认为，汉服是一种有文化附加值的服装，产业刚刚起步，未来将有更加完善的产业链和细分市场。这是值得期待的。



湖北荆州方特东方神画主题乐园举行“七夕”主题汉服秀。  
黄志刚摄（人民图片）

## 文化只眼

## 网络时代，还需要翻字典吗？

张鹏禹

近日，最新修订版《新华字典》（第12版）问世，此次修订历时5年，包括增补字头、适量增补新词、增补新字新用法等8项内容，在科学性、规范性和实用性等方面，更加适应读者需要。《新华字典》出新版的消息一出，即引发社会广泛关注，并登上微博热搜。不少网友纷纷留言，深情回忆这本“国民字典”在自己学习语文中发挥的巨大作用。但也有人认为，在互联网时代，利用网络检索信息、查阅资料非常方便，犯不上再用手翻检字典这种“原始”的方式来查询生字了；有网友坦言，尽管《新华字典》伴随了自己的学生时代，但如今在职场中，很少见到哪位同事的办公桌上还放着它。在网络时代，《新华字典》已经远离了我们的生活吗？

诚然，在搜索引擎上检索汉字的音、形、义更加便捷，但也会出现信息芜杂、筛选困难，内容相互矛盾、不辨真假等问题，尤其是在允许用户对词条进行修改的情况下，更增加了检索结果出现错讹的可能。而一些以《新华字典》《现代汉语词典》《辞海》等为数据库的小程序、APP或检索网站则只是这些字典、词典的电子化版本，从内容上说，与纸质版并无二致。《新华字典》依然不可替代。

作为一本全民使用的基础性字典，《新华字典》的规范性、可靠性和权威性非常突出，既反映了国家各项语言文字标准，又尽量做到与时俱进。因此，其定期修订不仅确保了内容的准确性，也与当下的汉语教学、汉字普及相衔接，更确保了在网络流行语对汉字传统用法造成冲击甚至曲解的情况下，汉字音形义和用法的稳定性。尤其是对中小学生而言，他们正处于语言文字的学习阶段，规范性和准确性至关重要，《新华字典》理所当然地成为重要的工具书。

有人认为，字典的修订历时长，有滞后性，不能及时反映当下最新的语言动态。对于一些网络时代的时新流行语，字典里没有，只能从网上检索。事实上，《新华字典》的历次修订，都注重实用性，力图反映语言的时代特征。从收单字数量上看，1998年版《新华字典》收单字1万余个，而今年的最新版共收单字1.3万多个；从收词情况看，2011年版增加了“房奴”“和谐”“学历门”“晒工资”等词，最新版增加了“初心”“点赞”“刷屏”“二维码”等词，是时代变迁在语言方面的体现，反映出语言与生活的紧密关系。相比这些深刻融入社会生活中的新词或网络热词，“圆”“我晕”“杯具”等虽曾一时大热，甚至成为年度流行语，但却是昙花一现，如今使用频率并不高。对于这些网络流行语，需要加以甄别，不能看其一时走红就觉得应该收入字典，其中有一个经典化的问题。正如中国社会科学院语言研究所所长刘丹青所说，《新华字典》的修订过程非常严谨，要以调查研究为基础，反映时代变化，兼顾读者需求和字典本身的学术规范，全面贯彻执行国家各项语言文字规范。每个条目都要言出有据，符合汉语汉字的学理、历史和现实。

也正因为这些原因，《新华字典》成为中国最有影响的现代汉语字典，历经70年而不衰、活力长存，截至目前已发行超过6亿册，并于2016年4月获得两项吉尼斯世界纪录：“最受欢迎的字典”和“最畅销的书（定期修订）”。

针对互联网时代的信息检索特点，《新华字典》在“纸电融合”方面不断推陈出新，从2017年推出《新华字典》APP，到今年3月商务印书馆语言资源知识服务平台（涵芬APP）上线，集成《新华字典》《现代汉语词典》等精品辞书，老字典正逐步融入网络时代。最新版《新华字典》正文每页附二维码，用《新华字典》APP扫码，就可看到当页所有字头的部首、笔画、结构等信息，免费收听字的标准读音、观看笔顺动画、查检知识讲解等，这位“无言的老师”也可以开口说话了。

年已古稀的《新华字典》陪伴了一代代国人成长，在网络时代，我们虽然不一定再随时动手翻检它，但《新华字典》提供的高质量语言知识服务依然不可或缺。

## 影视热点

讲述黄文秀广西扶贫的动人故事

## 电影《秀美人生》举行首映礼

本报南宁电（记者庞革平、李纵）日前，由国家电影局主抓，广西壮族自治区党委宣传部精心策划组织拍摄的影片《秀美人生》，在广西南宁举行首映礼。

电影《秀美人生》以全国优秀共产党员、时代楷模、感动中国2019年度人物、原广西百色乐业县百坭村第一书记黄文秀为原型，真情讲述了她研究生毕业后，放弃大城市的工作机会，毅然回到家乡，在脱贫攻坚第一线倾情投入、热血奉献，用青春芳华诠释共产党人初心使命，谱写新时代青春之歌的动人故事。

黄文秀生前是广西壮族自治区百色市委宣传部干部。2016年她从北京师范大学研究生毕业

后，回到家乡百色工作。2018年3月，黄文秀积极响应组织号召，到乐业县百坭村担任驻村第一书记，埋头苦干，带领88户418名贫困群众脱贫。2019年6月17日凌晨，她在从百色返回乐业途中遭遇山洪不幸遇难，献出了年仅30岁的宝贵生命。

首映礼当天下午，透过大银幕，广西决战决胜脱贫攻坚的壮丽画卷徐徐展开，百坭村群众在黄文秀带领下脱贫攻坚的励志故事娓娓道来。伴随着观影时间的推移，沉浸在光影世界里的观众都被影片直抵人心的柔软和真挚深深打动。许多观众在观影中几度流泪。

广西壮族自治区党委常委、宣传部部长范晓莉指出，《秀美人生》旨在献礼全面建成小康社会，致敬奋战在脱贫攻坚一线的广大干部群众，向中国、向世界讲好广西脱贫攻坚故事。她勉励广大党员干部和青年同志以黄文秀为榜样，不忘初心、牢记使命，勇于担当、甘于奉献，为建设壮美广西、共圆复兴梦想，实现中华民族伟大复兴中国梦不懈奋斗。

据悉，伴随着广西点映活动的火热开展和首映礼的成功举办，电影《秀美人生》将继续开启全国公映之旅，以文艺精品力作，讲好广西故事，传播好中国声音，向全面建成小康社会献礼。

“中国南京周”发起全球微笑传递活动

本报电（邬楠）近日，“中国南京周”以一枚南京六朝人面纹瓦当作为起点，在境内外社交媒体发起“文化中的力量”——全球微笑传递活动，邀请全球文化机构在线上展示带有微笑内容的艺术作品、文物珍藏、文化活动，希望人们能从人类文明中汲取战胜困难的勇气，在文化交流交融中增进友谊和共识，也期盼一些临时关闭的文化机构能发挥更多社会功能，重新回到公众生活，彼此微笑重聚。截至目前，活动已有来自全球5大洲14个国家和地区的博物馆、美术馆、艺术展会、展演团体等58家文化类机构响应，大家通过社交平台、传递包含雕塑、绘画、摄影、3D文本景观、动画、电子装置等丰富多彩的微笑作品。

全球微笑传递是“中国南京周”系列活动之一。“中国南京周”由南京市政府新闻办公室主办，5年来在意大利、英国、美国、法国等国家和地区举办了一系列精彩纷呈的文化交流活动。今年受疫情影响，活动从线下转至线上。