

爆款不断涌现 渐成审美潮流

“国潮”消费为何持续升温

本报记者 彭训文

极具古典美的汉服、创新特色浓郁的故宫文创、融合科技感与传统文化元素的手表……近年来，“国潮”爆款不断涌现，涉及音乐、美术、建筑、家具、服装、美食、日用文创等精神生活与物质生活的各个方面。

随着消费者特别是年轻一代对国货的逐渐认可，追逐“国潮”的社会审美时尚正在悄然兴起。那么，“国潮”究竟是什么？它因何而生、因何而兴？“国潮”热如何引领社会审美风尚的变化？

爱国情感和文化归属感的表现

“岂曰无衣？与子同袍”。汉服爱好者之间喜欢互称“同袍”，从事媒体工作的维京便是“同袍”之一，她还有另一个身份——汉服春晚的策划人。

汉服春晚是汉服圈中颇有规模的一个线上晚会，已举办了12届。2010年，汉服对很多人来说还是一个陌生词汇。一群汉服爱好者通过交流碰撞，决定用晚会的形式让全球各地的汉服爱好者参与其中。每到年末，各地汉服社团通过汉舞、雅乐、戏曲等形式，开启线上联欢。如今“同袍”相聚越来越多，2022年晚会直播期间，吸引了30万人观看。

在维京看来，汉服春晚是“同袍”全面参与、传播汉服文化的平台。为了准备晚会，工作人员达四五十名，参与投稿人数近千人，“其中有老师、戏剧研究者、高校学生等，大家因为喜欢汉服而利用业余时间聚在一起，准备了几个月”。

“我们希望通过流行文化的方式来表现汉服的美，汉服春晚就是一个契机。”维京说，衣着是社会文化的重要符号，汉服文化体现了年轻人既尊重传统又具有现代性的生活态度和审美精神。

汉服从小众潮流到逐步被更多人接受的过程，正是“国潮”流行的一个缩影。何为“国潮”？多数专家认为，“潮”指的是一种时尚流行趋势与审美动向，是人们热爱某种事物所形成的一种风尚。当下的“国潮”多指以时尚潮流为载体，将中华优秀传统文化与现代生活方式融合而形成的一种潮流风格。“国潮”热体现在多个方面：

首先，它是一种消费潮流。很多老字号、新品牌通过对中国传统文化的创新挖掘与再创造，逐渐形成一股独特、贴近生活且能够引发大众共鸣的时尚消费潮流。据中国社会科学院今年5月发布的报告，九成消费者看好国货品牌的未来发展。国际咨询公司麦肯锡发布的消费者调查报告显示，中国企业正努力升级产品的品质、性能和价值，近1/3的消费者在高端产品上会选择中国品牌。

其次，它助推了新的审美风尚形成。无论是买“国货”、晒“国货”、用“国货”，还是穿汉服、听民乐、看古装影视、游红色景点，或是《国家宝藏》节目、《只此青绿》舞蹈、北京冬奥会开幕式上的二十四节气倒计时和闭幕式上的“折柳寄情”场景等引爆社交媒体话题榜，这些在消费、文化演艺等领域的流行趋势很大程度上折射出国人审美风尚和文化态度正在发生转变；从业者从追捧海外的时尚潮流和设计理念，逐步转向青睐彰显中华优秀传统文化、美学思想的文化符号和设计思路，并且越来越乐于尝试、善于创新、敢于表达；消费者不仅更认可中国文化品牌形象、“国潮”消费品，而且在生活态度、审美趣味方面努力寻找与中华文化精神的契合，体现出较高的文化自信。

清华大学教授胡钰认为，“国潮”将中国文化符号、中华美学精神、传统技艺、制造业与文化产业等



工作人员身着传统服饰在西安步行街大唐不夜城表演。

西安曲江大唐不夜城文旅发展有限公司供图

结合在一起，其流行是爱国情感和文化归属感的表现。

折射社会审美方式变化

手表表盘上的时标是小篆字体，6点位为秦军甲冑头盔图案、红色秒针令人想起秦国兵器“弩机”、表侧铭牌设计的灵感来源于杜虎符……通过电商平台“AR试戴”功能几番端详，在上海一家公司工作的“90后”陈肖一下就看中了老字号品牌海鸥公司新推出的“秦风·虎符”手表。陈肖说，现在国产手表设计很“潮”，自己越来越喜欢饱含中华优秀传统文化风格又兼具优良品质的产品。

用古法劈清、蒸煮、晾晒、拉丝后与现代工艺结合的油纸伞，将非遗技艺创新研发、远销海外的团扇，经过数十道工序上百小时反复煅烧打磨的3D曲面陶瓷外壳手机机身……随着年轻人青睐“国潮”，很多老字号、新品牌开始从中华优秀传统文化宝库中寻找设计灵感。

那么，为何“国潮”近几年迎来爆发并逐渐形成一种潮流呢？

“我们的审美方式和潮流这些年一直在发生变化。”中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦认为，这首先得益于改革开放。刚打开国门时，人们觉得外来的一切都很时髦。随着时代发展和文化建设不断加强，很多人经过文化教育、现实了解、中西比较，辨别能力在增强，对中华优秀传统文化的认同度提升。同时，产业链的生产方式、声光电结合等现代技术、直播和网红等新传播方式也助推了“国潮”兴起。

“当一种趋向性的审美导向形成时，人们的审美修养也在改变。西方审美过去是很多人效法的风潮，现在逐渐作为文明互鉴的对象存在，这是非常重大的变化。”金元浦说。

其次是社会审美变化推动设计理念更新。潮流时尚化是消费时代的重要特征。近年来一些流行的“国潮”设计，往往注重超越对传统符号元素的简单拼接，深入到中华美学和传统文化的内核，在设计上主动融合中华美学取法自然、追求意境等理念，在形、意、境等不同层面将物品功能、视觉形象、空间构造创意组合，表达出正在变化的社会审美和时代新风。

专家认为，随着时代发展进步，人们生活蒸蒸日上，开始追寻审美表达上的丰富性，比如通过“物”来传达精神旨趣和审美态度。从这个意义上讲，“国潮”设计贯通着当今中国人的文化精神、美学风格和时代气象。

此外，年轻一代特别是“Z世

代”展现出强大底气和文化自信。从出生时间来看，“Z世代”指1995年至2009年出生的年轻人。他们从小接触互联网，在中华民族复兴和中国经济腾飞的背景下成长起来，不仅眼界开阔、对新生事物接受度更高，而且拥有平视世界的底气和更为坚定的文化自信。在消费心态上，他们不盲从外国品牌，乐意接受本土品牌，并以此为傲，愿意通过社交媒体等分享自己的审美偏好。新华网近日发布的报告指出，在全行业“国潮”品牌消费中，“Z世代”贡献了74%的“国潮”消费。据潮流网购社区平台得物APP数据统计，2020年，年轻用户对“国潮”商品的消费热度比上年增长超过10倍。

让“国潮”更深入地融入大众生活

“这款美颜妆容太酷了，自拍效果真的像敦煌壁画里的人物一样。”北京高校学生陈晨是一个拍照达人，最近她在一款自拍APP上体验了“七夕敦煌”妆容，感觉很满意。

在中国传统节日“七夕”到来之际，敦煌文创联合某平台公司推出东方潮妆系列——“七夕敦煌”。它以莫高窟第9窟的壁画《婚礼奠雁图》为灵感来源。该壁画描绘了晚唐时期敦煌的彩礼婚俗，壁画整体色彩缤纷，烘托出画中婚礼的温馨气氛。作为技术指导人，敦煌石粉彩绘技艺代表性非遗传承人王亚林介绍，技术人员提取了壁画中的色彩搭配，通过哑光画法与壁画肌理结合，打造壁画同色系眼影妆容，为现代审美潮流注入深厚的文化内涵。

“以现代科技支撑优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，是‘国潮’发展的重要趋势。”金元浦认为，当前人工智能、虚拟现实、增强现实、元宇宙等新技术正在全面介入文化内容创作、生产、传播、消费等各个环节。他建议利用好新技术，营造场景化、沉浸感、体验感合而为一的“国潮”文化新业态新模式，让人们高度投入、沉浸其中；“国潮”设计应做到具象化、生活化、故事化，设计思路、文化内涵要贴近和融入人们日常生活；通过社区建设、借助电商平台首发多样化新品等方式，了解年轻一代需求和主张，以改善产品和服务质量。

“究其本质，国潮国风是对传统文化的重塑与传播，这一现象为推动传统文化发展带来了重要启示。”华东政法大学马克思主义学院教授赵庆寺认为，要注重文化的时代性、通俗性、国际性，深度挖掘中华审美精神与气质，通过丰富多彩的时尚形式展现中华优秀传统文化的精神内涵，展现新时代文化的精神气象。

将汉服作为一种美的形式去展示，是维京在汉服春晚和自制节目中努力传达的理念。她认为，只有找到现代生活中的切入点并更深入地融入大众生活，汉服才能更好地被时代所接受，让越来越多的“国潮”更流行、更时尚。

要让“国潮”之风更盛，还须从文化上多下功夫。品牌应持续挖掘中国传统文化，将更多的优秀文化元素融入产品设计中。同时，也要及时掌握新的文化消费需求，加入独特、创新的潮流文化，推出更多具有时代元素和现实意义的“国潮”产品。

中国传统文化构成了“国潮”的文化来源和基础，文化自信的提升助推了“国潮”兴起。筑牢国货品牌的核心竞争力，打造持续的“国潮”热，必将为弘扬文化自信提供源源不断的推动力，国人的文化自信也会愈加坚定。

新视角

“国潮”流行彰显文化自信

史志鹏

前不久，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）》，提出“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，加强新生消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设”。“国潮”迎来新的发展机遇。

新生代群体的生活方式和消费主张加速了“国潮”兴起。“国潮”产品走红、国产动漫爆发、“老字号”纷纷推陈出新……“国潮”正在成为当代年轻人的一种消费时尚。

文化是民族的精神命脉。“国潮”越来越“热”，除了产品自身，还在于其背后是中华民族博大精深、源远流长的文化底蕴，是中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，是深层的文化自信和民族认同。

文化自信是一个国家、一个民族发展中最基本、最深沉、最持久的力量。近年来备受追捧的“国潮”产品，几乎都离不开传统文化的影子。“国潮”蕴含了丰富的文化符号、形象和理念，而时下中国传统文化越来越受关注，根植于国人骨子里的文化基因被唤醒，购买带有中国传统文化元素的产品成为许多年轻人表达情感、彰显个性的重要方式。

曾几何时，年轻一代受欧美潮、日韩风影响不小。如今，新生代群体放下对国外品牌的盲目崇拜，热衷“国潮”、喜爱“国风”，这是国人消费升级、愈发注重精神需求的结果，更是中国文化不断走向

自信的必然。

有人担心，既然是一种“潮”，“国潮”会不会来得快去得也快？经过几年发展，“国潮”在商业文化升级、社会文化氛围营造等方面取得一定成绩，但也存在一些问题。比如，部分品牌原创性不足，没有真正将中国传统文化的美学特征与当代时尚元素有机整合；有的商家专注于跟风模仿，产品同质化严重，造成视觉和精神上的审美疲劳；有的企业片面堆砌文化符号，将“国风”和“情怀”视为营销噱头，淡化甚至歪曲了传统文化的本来寓意等。

“国潮”兴起，对中国企业和品牌而言，无疑是一次难得的转型升级契机。

各行业掀起“国潮”热



综艺节目《舞千年》剧照。来源：节目官方微博

“国潮”舞蹈

“国潮”舞蹈发轫于视频平台，以古风音乐为背景，摆出造型性强的古典舞蹈动作。如北京舞蹈学院教师创编的舞蹈《纸扇书生》，对川剧“折扇”技法进行了创造性转化。该舞蹈亮相短视频平台后，迅速受到年轻人追捧，观看量过亿。综艺节目《舞千年》探索了一条“国风”舞蹈与影视结合的道路，将经典舞段视频化的同时，还呈现了相关历史场景、服饰礼仪等文化背景，丰富了观众对“国潮”舞蹈的认识。



影片《大鱼海棠》带火了主题音乐《大鱼》。图为该影片海报。

“国潮”音乐

“国潮”音乐聚集了人数众多的爱好者。2022年某音乐研究机构统计显示，2020年至2021年，播放量过亿的爆款“国潮”音乐有51首，播放量破百万、千万的作品数量呈上升趋势。古典文学作品里的故事往往被作为“国潮”音乐的叙事背景，如《悟空》《济公》等作品。“国潮”音乐还加强了和影视动漫等艺术的联动。如《知否知否应是绿肥红瘦》《白蛇：缘起》《哪吒之魔童降世》等影视剧、动漫，孕育出《知否知否》《前世今生》《哪吒》等爆款“国潮”歌曲。



扬州大运河博物馆夜景。孟德龙摄（人民视觉）

“国潮”建筑

近年来，国内建筑领域涌现出一批形式现代又具有鲜明中国气派的优秀作品，在不同维度上对建筑设计进行创新探索。例如，山西省运城芮城县的唐代文物遗址五龙庙，通过技术改造成为一座现代感十足的古建筑。在湖南常德老西门棚户区片区改造项目中，设计师将排污暗渠疏浚成景观河道，并在两岸打造出《清明上河图》般丰富多彩的生活场景画卷，建筑、景观、城市户外环境设施、公共艺术作品等汇聚，洋溢着当代普通中国人的生活意趣。



老字号王星记制作的折扇。受访企业供图

“国潮”非遗

随着时代发展，许多非遗技艺逐步回归生产实践和生活体验。其一是“非遗+文创”，将非遗元素作为产品的创意来源，如梁平竹帘蓝牙音箱、苏州缂丝手提包等。其二是“非遗+文旅”，依托非遗资源打造独具特色的文旅品牌。如西安大唐不夜城通过剪纸、泥塑、皮影、西秦刺绣、秦腔脸谱等非遗工艺品、衍生品吸引四方游客。其三是“非遗+文娱”，越来越多的文艺作品展示非遗技艺，如电视剧《清平乐》中的“汴京宋室风筝”等。



汉服春晚录制剧照。汉服春晚栏目组供图

“国潮”服饰

“国潮”服饰成为时尚焦点。壬寅虎年央视春晚上，神舟十三号航天员身穿具有鲜明中国元素的服装在太空迎接农历新年；2022年北京冬奥会上运动健儿的“国潮”服饰成为亮点；网络平台上，传统服饰文化频道聚集的用户数以千万计；时装周舞台上、商店橱窗里的“国潮”设计层出不穷……“国潮”服饰对中华优秀传统文化进行创造性转化，通过文化表达、设计赋能、科技支撑，带动服装界的流行新风潮，提升中国服饰国际影响力。（本报记者 彭训文整理）