

走近文化创业者、传播者：

让传统文化成吸粉网红，要跨几道坎？

9月19日，江苏扬州马可波罗花世界“国潮韵·世界风”——国潮文化旅游季开幕，国风、国潮、国心、国货、国食是旅游季活动的五大板块；在8月的第32届深圳国际玩具展上，旗袍娃娃、多宝盒积木等国潮风格玩具成为整个展览热议的亮点；在北京，从南锣鼓巷南口牌坊一路向北延至鼓楼东大街，也聚集着非遗技艺、京扇子、养生中草药、糖人糖画等数量众多的国潮文化店铺，虽没有旅游季、展览等的特色活动和游览期限，但整个区域每天仍游人如织、热度不减。

其中一间文创T恤店刚创立不久，橱窗玻璃上打出“原创国潮”四个大字，屋里墙上写着一句话：“以设计复兴文化，让世界了解中国”。

对任何一个矢志弘扬中国传统文化的创业者来说，这句话都可谓是奋斗的终极目标，但前行之路却道阻且长。



北京南锣鼓巷的国潮文化店铺。冯雅君摄

中国城市报记者 冯雅君



汉服店铺掌柜阑之(丁冲冲)参加华夏九州的汉服走秀。受访者供图

“希望汉服文化可以突破爱好者的圈子”

2019年5月，杨梦开在北京鼓楼东大街的汉服体验馆开始试营业。就算不是周末，每天也有不少汉服爱好者挤进这间只有十几平方米的店铺，在一排排精美服饰间穿梭忘返。除了租、卖汉服，体验馆还提供妆造和拍照服务。

在华服笑靥背后，杨梦清楚选择这条路的艰难和迫切。

与汉服结缘前，杨梦每到一个国家，都喜欢体验当地传统的民族服饰。日本有和服，韩国有韩服，印度、斯里兰卡有纱丽，越南有奥黛……但当她思考中国的传统服饰时，却一时不知该如何定义。

通过查阅文献对比，杨梦发现中国汉民族的传统服饰“汉服”，在几千年的对外文化交往中不断影响着周边国家的衣冠制式。

“既然我们有这样优秀的传统文化，就应该把它找回。”2018年夏天，杨梦萌生了创业想法。在随后9个月的时间里，她先后谈了不下100个投资人，大多数人并不理解看好。“一盆又一盆冷水迎头浇下去，甚至有人觉得传承汉服文化就是在做穿越梦。”杨梦对记者说。

在杨梦产生创业想法的同一年，阑之与朋友在杭州合开了一间汉服实体店。

阑之本名丁冲冲，“阑之”是他在汉服圈的代称。汉服爱好者之间又互称“同袍”，取自

《诗经·秦风·无衣》里的“岂曰无衣？与子同袍”。

2014年，央视播放的纪录片《新青年》新一集“矢志青春”讲述了汉服爱好者雪飞筹备射礼仪式的故事。彼时正读高三的丁冲冲在电视机前看得目不转睛。“从那开始，我疯狂迷上了汉服。”他说。

2018年丁冲冲大学毕业，父亲资助了他2万元，他第一个念头就是从事汉服相关工作。“我们汉服圈有个群体叫‘古墓派汉服党’，就是依据文献资料和出土文物来复原服装。”丁冲冲说，“汉服是祖先留下的文化，我们不能改动基本样式，但可以在色彩和纹样上做一些创新。”

电视节目《国家宝藏》中汉服文化传承人楚艳说：“我们不是要回到古代，而是要找回中国的审美精神和文化自信。”而杨梦和丁冲冲当下最大的愿望，是汉服文化可以突破爱好者的小圈子，被更多人接受和了解。

纪录片“矢志青春”的最后一幕，雪飞身着明代射礼服走在北京川流不息的街上，回头对镜头说：“如果有一天我走在街上，人们不会用奇怪的眼光看我，也不会问我是日本人还是韩国人，这就够了”。

“想把甲骨文请下神坛”

9月22日，清华大学美术学院教授、中国古文字艺术研究中心常务副主任陈楠开始在

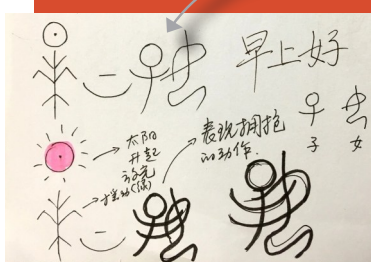
个人工作室的公众号里发布手稿本里的绘画，题目为“本上涂鸦”。除了绘画图案，陈楠的手稿本里还保留着大量笔画弯曲的甲骨文字形，每个字旁配以详细的设计说明。

从2017年开始，陈楠陆续推出基于微信设计的8套原创甲骨文表情包，涵盖生肖、问候语、成语、流行语等多个主题，表现形式也各不相同，比如成语“火冒三丈”运用动态动画形式，四个原本形态正常的甲骨文字突然线条向上拉伸，像是爆发了争吵抗议；流行语“怎么可以吃兔兔”从憨态可掬的小白兔口中喊出，其中“兔兔”两个字还原了甲骨文字形……

陈楠对甲骨文的研究始于上世纪90年代末，他刚进入高校教书不久，在参与一个关于



陈楠在进行甲骨文创意设计。受访者供图



艺术与科学的研究课题时选了甲骨文作为研究对象。在陈楠看来，汉字的使用是中国文明从未间断的见证和记录。“但如果我随便拉住一个设计专业的学生问‘楷书、草书、隶书的关系是什么’，这个学生多半会懵住。”陈楠说。

“我有个法国汉学家朋友，他说现在的中国教育里缺乏对汉字形、音、义的学习。”陈楠对记者说，“其实回想我们从小到大的课本，会发现真是这样，但在古代，语言文字学

被称为‘小学’，是打基础的学问。可见，推动汉字相关知识在年轻人中的传播和普及还任重道远。”

“甲骨四堂”之一的董作宾先生曾在书中表达过这样的看法：如果甲骨文书法要用甲骨文字学来指摘的话，就会变成少人关注的高深的东西。这带给了陈楠启发，他想把甲骨文请下所谓“高深学问”的神坛，引发更多人的兴趣。

他开始尝试通过数学网格展现甲骨文的美感，果真发现甲骨文中充满了贴合网格的各种线条。他又进一步探索将人工智能应用于甲骨文传播——人们根据图画在屏幕上写出自己认为的甲骨文，如果与实际字形接近，人工智能就能识别并转化成交互设计动画片的一

文几乎闻遍了国外大牌，但总觉得味道怪怪的，直到在香遇沙龙香水店里闻到那款“书香墨檀”。

“嗅觉在那一瞬间还原了记忆，连带着情感也一下被击中了。”王斯文说，她兴奋地在社交媒体上发布状态，介绍自己和这个源自上海的香水品牌因香而遇的经历，店中香气被她描述为“独特的中国香”。

“‘书香墨檀’香水的创意来自一个经常用中国风信纸给我们写信的顾客。”香遇沙龙香水品牌创始人李婧介绍说，“她觉得现代化的沟通方式无法传达笔、墨、纸表达的意境和情感，希望找到沉浸在书墨文化氛围中的香气。”

王斯文第二趟进店，是带朋友来寻最爱的青梅香气。“青梅煮雨”这款香水满足了她们对青梅酸甜清香气味的场景设想——国风少女默默吟诵“香满袖。叶间梅子青如豆”。

在李婧看来，一方面，香水是艺术性和文化性的载体，国内香水品牌根植于中国文化，使用主体是中国人，因此能准确传达中国的文化态度、找到中国人心中情感共鸣；另一方面，国内品牌重视也更便于倾听国内消费者的需求，随着国人文化自信的不断提升，年轻消费者普遍愿意和品牌一起创作、一起成长。

李婧记得自己初学调香的时候，老师在课上提问最能代表中国的花是什么，很多同学说是牡丹，雍容华贵，但老师却说是桂花。“开始不理解，后来到上海生活久了，一闻到桂花香，就知道临近中秋了，成了记忆中的味道。”也因此，品牌中多了一款香水，名为“一捧桂花”。

“我们已在全国15个城市开设了25家门店，其中很多都开在景区、商业区，吸引很多外国人进来体验。当他们喜欢并带走这份中国传统味道的时候，其实我们也完成了嗅觉维度上的文化输出。”李婧说，“中国文化包罗万象，我们只需要把自己能够传达的一部分做好。”

“完成嗅觉维度上的文化输出”

一周时间内，王斯文跑了两趟南锣鼓巷，为的是寻香。

她想找一款木调香水，用气味还原儿时记忆里的场景：坐在祖父旧书房高高的榆木凳上，伴着桌上的笔墨纸砚一人安静地翻动书页。为此，王斯