

近年来,国潮之风席卷各领域,它不仅是一种物质层面的消费升级,更是一种精神层面的文化现象——

国潮是真的潮

特别策划

国潮潮在哪儿?

□ 万芸芸

近几年,国潮之风愈演愈烈,品牌方创新它、时尚圈关注它,专家们研究它,年轻人追捧它……

那到底什么是国潮?其实,国潮的定义,至今也无统一答案。有的将它狭义地指代某些国货品牌,有的泛指某种消费理念,还有的用来特指将中国文化元素融入产品的设计形式和设计理念……理解不一,但这丝毫不影响“国潮”成为一个热词,与“国风”“古风”“复古”等“近义词”组成“流行天团”,渗透于我们生活的方方面面:

中国李宁上新了敦煌系列运动鞋,太平鸟携手迪士尼推出了“花木兰的新衣”,RIO鸡尾酒与六神研发了“RIO六神鸡尾酒”,就连手中的奶茶借梗成语,拥有了乘坐高铁代购的诱惑力……众多国货老品牌创新东方时尚,进阶国潮品牌,一些新生力量借力优秀传统文化,成为网红,这些当然都是国潮。但国潮之风盛行,显然不仅仅是一种物质层面的消费升级,更是一种精神层面的文化现象——

国潮契合了中国审美,浸润着东方美学。今年,舞剧《只此青绿》成了一个热门话题。其来昌巡演的消息一经发布,各种购票渠道一票难求。其实,该剧的故事并不复杂,一位故宫青年研究员梦回北宋,窥见了18岁天才画家王希孟创作《千里江山图》。舞台上,演员们全程无声的演绎,拉高了审美门槛,但那个旁腰起的慵懒,发誓高竿的俏皮,准确到眼神的队列等,以及抽象化的场景表达,东方式的纯写意……共同营造了唯美浪漫之境,让观众只此一眼,念念不忘。国博与艺术联姻,《只此青绿》演活了壮丽山河,也诉尽了宋之风雅。

国潮是古老的、传统的、厚重的、深邃的,也可以是流行的、时尚的、丰富的、轻盈的。如今,更便捷的传播途径,更包容的社会环境,让国潮更加绚丽多姿。河南卫视“火了初一大十五,火了十五火端午”,相继推出的“奇妙游”系列节目,深挖中国传统节日文化内涵,频频引领国民审美风向。

国潮还彰显了中国智造,承载着蓬勃勃的中国原创力。上下五千年,中国文化主脉从未中断,绵延至今。让五千年文化永葆年轻态,定然不是简单地复制粘贴,而需要在新时代新语境中,注入新内容,契合新受众。始于传统,忠于创造,成为众多国潮创作者、传播者的座右铭——

银幕上,一部部国漫从传统文化IP中获得灵感,也将时代特色融入二次元、三次元创作,哪吒上了烟熏妆,姜子牙竟敢忤逆师尊,孙悟空化身“忧郁大叔”,还有饕餮食人念想,蛟龙落泪成珠,羽人飞跃云端等,为动画这个舶来艺术平添了独属东方的神奇瑰丽;荧屏上,越来越多的国学课从教室搬进了演播厅,传统的讲义、潮酷的比赛,新颖的戏剧式演绎等,形式多样,让诗词成语博历史等有了新的打开方式……流动的传统与生动的时代对接,五千年古老气息的中华文化,正以年轻的姿态联通当下。

此外,国潮内蕴了中国气派,涵养着中国精神。“中国人有中国人的审美,中国人有中国人的心态。”当那些国潮创作者、传播者,以高度的文化自信赋予传统文化新的生命力时,那些国潮的见证者、接受者,则生动诠释着,他们对于中华优秀传统文化不止于自信,更有深层次的价值认同。

新青年、新文化。今日之中国国泰民安,今日之青年所见所识前所未有的开阔。千帆阅尽,蓦然回首,他们欣然发现“国潮国风不再是老气、传统的符号,更是一种国际的文化浪潮,一种新鲜的生活方式,甚至是自我的表达。”那些融合时尚与中国本土元素和精神的国潮,如一簇簇篝火,照亮他们的个性追求、青春热血。

国潮之风盛行,故宫文创,无疑是此中顶流,引发了全民狂欢。传统色口红、海水江崖纹手包、清风徐来耳环……文创产品一个比一个酷;仕女比起了耶,皇帝戴上了墨镜……海报一张比一张潮,而前卫的设计,搞怪的个性,娱乐的精神,无不戳中了年轻人的心。此外,各大音乐平台上,总有“古风”专栏,各大文学网站的阅读榜单上,历史、玄幻、武侠等作品每每榜上有名,金戈铁马卫山河,刀光剑影战江湖,执手相看两相怨,或高亢,或激昂,或缠绵,描绘着中国人五千年来的精神世界。

从“起初的青年潮流文化为内涵,延展到涉及东方美学与文化传播,甚至是展示新时代的文化自信”,国潮涵义不断丰富。回望历史深处,即使远隔千年,却又近在咫尺,那缕深沉的文化情愫,在国民心中从未消散,绵延亘古。

国乐当道

从“圈地自萌”到“实力破圈”

□ 凌瀚

时至今日,“国风音乐”的定义仍然是模糊的,较为普遍的一种解读是:“国风音乐”是一种融入了大量中华优秀传统文化元素,并与现代流行音乐风格相结合的新兴音乐流派。虽然定义不明,却不妨碍它流行。早在2020年第一季度的《华语数字音乐行业季度报告》就显示,国风音乐与民谣、嘻哈、节奏布鲁斯和电音成为“Z世代”音乐用户最喜欢的非流行类音乐类型。

国风音乐的形成在很大程度上受到了古风文化的影响。21世纪初,《仙剑奇侠传》《剑侠情缘》等中国古代背景的仙侠、仙侠类游戏风靡亚洲,其中《蝶恋》《水龙吟》等一批颇具古韵的游戏配乐广受好评。一些玩家开始自发地为这些配乐改编、填词、配唱,由此产生了大量二次创作的音作品。那时国风音乐的创作与制作虽有些粗糙简陋却真挚感人。

2010年代,随着创作软件和录音设备的普及,更多的游戏玩家和音乐爱好者参与到国风音乐的创作中来。与此同时,借助社交媒体平台与日俱增的影响力,国风圈的规模不断壮大,国风音乐也在不知不觉中表现出强大的文化传承和传播的功能。这一时期,国风圈中涌现出不少优秀的原创音乐作品,如《礼仪之邦》《赤血长殷》等,它们或以当时流行的古代背景小说、游戏为参考,或以人们耳熟能详的中国古代神话、诗词、历史人物典故为创作蓝本,是一种“以乐载文”的表达形式,也是一种对传统文化的IP开发。

2017年以后,“00后”成为互联网内容的主要消费群体,社交媒体的主阵地也从微博转移到了抖音。在“快消费”“短视频”的时代,人们对国风音乐的审美发生了变化,“燃”“动感”“抓耳”成为受众的第一诉求。于是,越来越多的音乐人将Hip-Hop(嘻哈)、EDM(电子舞曲)和R&B(节奏布鲁斯)等西洋音乐元素融入国风音乐,创作了《寄明月》《芒种》《红昭愿》等更加时尚化的国风歌曲。尽管对于这种“破局”各方褒贬不一,但不可否认的是一批又一批的年轻人在探索着国风音乐发展的更多可能性。

而更令人关注的是国风流行现象背后的深层原因——经历了“哈日哈韩”“哈美哈欧”,音乐爱好者真正发现中国传统文化的美好。更多专业的制作团队和音乐人投身于国风音乐的创作和演唱,一些电视台和网络平台甚至专门为弘扬国风音乐打造了一系列节目,如央视的《经典咏流传》《叮咚咙咚咙》,广东卫视的《国乐大典》,爱奇艺的《国风美少年》和优酷的《中国潮音》等……这些力量的推波助澜,无疑是国风音乐“破圈”的重要一步。

从“二次元”音乐爱好者“圈地自萌”的小众文化逐渐走入大众视野,国风音乐天然带有年轻、包容、充满实验性的艺术属性。也正是因为看到了国风音乐蓬勃的生命力和发展潜力,才会有这么多的传统文化爱好者、音乐爱好者、制作人愿意将国风作为文化创新的试验田,国风音乐才得以在发展进程中愈发成熟并承担起弘扬传统文化的社会责任。



探寻我们的文化之根

□ 伍岳

国学开讲

从早些年《百家讲坛》普及优秀传统文化,构建起一座让专家通向老百姓的桥梁,激起了大众对国学经典研读的兴趣,到近年来《中国诗词大会》《中国汉字听写大会》等收视率火爆,大众对优秀传统文化的热情持续升温。大学增设国学课程,中小学诵读国学经典,名人著作演讲,小哥哥小姐姐着汉服吟诗作对……“国学热”随处可见,并且呈现出经济社会发展水平越高,热爱程度越深的社会现象。这背后,是中华优秀传统文化历久弥新的生命力,以及大众对于精神文化需求的不断提升。从本质上来说,是国人的一种文化自信,是文化寻根现象的折射。

2001年,《百家讲坛》在中央电视台科教频道开播,《易中天品三国》《王立群读史记》等系列节目火爆荧屏,成为学生们课堂之外的知识“加油站”,也被广大国学爱好者所追捧。易中天、王立群等一批教授、学者成功火出圈,成为那个时期的文化“网红”。

近些年来,《中国诗词大会》等一批传统文化类节目横空出世,在一众娱乐节目中独树一帜,让大众感受到了中华文化的魅力,并唤醒了人们植于内心深处的诗心。《中国诗词大会》是首档全民参与的诗词节目,现已成功举办六季,节目以“赏中华诗词、寻文化基因、品生活之美”为基本宗旨,力求通过对诗词知识的比拼及赏析,带动全民重温那些曾经学过的古诗词,分享诗词之美,感受诗词之趣,从古人的智慧和情怀中汲取营养,涵养心灵。无论是古典才女武亦姝,还是外卖小哥雷海为,正是他们对古典诗词的这份热爱与坚守,给我们带来温暖与感动。

舞剧《只此青绿》剧照



国漫崛起

当孙悟空化身“忧郁大叔”

□ 田宁

对动漫观众来说,2015年的电影暑期档的最大惊喜,无疑来自国漫电影《西游记之大圣归来》。9.57亿元票房,8.4的豆瓣评分,也让该片与同年上映的诸多大片相比并不落下风。这样的数据,让多年来被进口动漫电影打压的国漫电影长出一口气,也让观众惊觉,国漫原来并不仅仅是年复一年的《喜羊羊与灰太狼》。

观众发现,孙悟空变成了一位长脸、头发蓬乱、满脸颓丧的“忧郁大叔”,在五行山下困了五百年后,他不修边幅,不再法力无边。唐僧还不叫唐僧,只是个叫江流儿的小和尚,善良,话多,勇敢且富于行动力。猪八戒与托塔李天王合体,大妖王混沌则前所未见。观众看到的大圣,已然不是原先熟悉的《西游记》,电影借用《西游记》的元素,讲的是一个更现代,有着全新解读价值的故事,或可概括为对诺言的坚守,也可概括为生命的挣扎或突围。总而言之,《西游记》变了,国漫电影也变了,也许从《西游记之大圣归来》开始,国漫电影可以不再只属于孩童,还可以多一点明亮但复杂的人性因素。

其实,大银幕之外,中国动漫早已有了可喜的变化与成就,2007年首播的古装武侠动漫《秦时明月》,就凭借精良的制作,出彩的人物设计,曲折的故事,引人入胜的情节,让大众对国漫有了新的期待。之后《侠岚》《画江湖之不良人》等,则将国漫推向新的高峰。若将视线稍微放长,《西游记之大圣归来》成为爆款,其实也不算太令人意外,而应该是国漫崛起必然的章节。

《西游记之大圣归来》之后,国漫电影票房有起有落,直至2019年,《哪吒之魔童降世》上映,50.35亿元的高票房,占据当时的中国电影史票房榜第二名。有了《西游记之大圣归来》的成功,《哪吒之魔童降世》魔幻般的成功就不难理解。念着“我是小妖怪,逍遥又自在,杀人眨眼,吃人不放盐”的哪吒,迥不是人们印象中面目清秀嫩藕一般可爱的孩子。堪称史上最丑的哪吒,出人意料的故事走向,关乎教育与个性、命运与对抗命运的话题,带来了巨量的观影人群。国人此时再说国漫崛起,大概已有充足的底气。

此后,《姜子牙》《哪吒重生》《白蛇:缘起》等同样获得了高票房,口碑略有参差。或许,在国潮盛行的当下,根植中国文化元素与新形象构成反差,让传统人物与新的故事内核形成新的有机体,讲好一个出彩的、拥有孩子视角但并不低幼、不拖沓的中国故事,去引领观众求新求变的观影心理,才是国漫崛起的必经之路。

国风流行

东方时尚里的文化自信

□ 齐美媛

国风的“风”,从某种程度上可以理解成一种中国特有的风格。汉服出行、汉服婚礼、民乐新奏、非遗传承……近年来,国风以一种润物细无声的姿态融入生活,成为当代人文与生活价值观的新潮流。

承托得住历史,才奔赴得了未来。国风之所以“出圈”,因其并非将传统的、古典的文化元素加以简单堆砌,而是将东方审美的意境、处世哲学的中正、昂扬崇善的情愫予以创新表达。意蕴悠长的表达,让人从中获得丰沛的精神滋养,在喧嚣与浮躁的生活中学会思考。

在中央广播电视总台2022年春节联欢晚会上,国风美学触动了无数观众的心弦。惊艳亮相的舞蹈诗剧《只此青绿》,动中有静,静中有动,历史之美、山河之美、文化之美跃然舞中。此外,戏曲荟萃节目《生不息梨园情》,景观太极《行云流水》,武术节目《龙虎啸春》,创意音舞诗画《忆江南》等,国宝、戏曲、武术等中华优秀传统文化,纷纷精彩呈现。

在北京冬奥会上,国风之美也于无声处展示源远流长的中国传统文化,向世界展示中华民族的文化自信。2月4日,四年一度的冬奥会开幕式在北京举行。这一天,恰逢中国传统二十四节气的立春。倒计时短片以二十四节气作为设计灵感,每一个节气都对应了一句诗词或俗语,绝美又梦幻。中国结、“折柳”送别……在闭幕式上,国风再现,完美诠释了中国人的极致浪漫,向世界传递出东方大国的气概与胸怀。

饱含生命力的国风,仅仅用“流量密码”去笼统概括是不妥的。相反,它既需要时间去沉淀和生长,不急不慢地对中华优秀传统文化进行挖掘、提炼,也需要大胆吸收时代元素,创新表达方式,破题中华优秀传统文化现代传播之道。

令人欣喜的是,越来越多生活在“Z世代”的年轻人主动拥抱中国传统文化,探寻中国传统文化之美。一组数据引以为证:2021年,18岁国风爱好者人数超1.77亿,18-30岁人群占比约七成。不仅如此,他们还用自己的才华与特长,借助新兴传播渠道的力量传承与推广国风。比如,2019年,某短视频平台期间身穿汉服在欧洲街头弹奏古筝,生动诠释“音乐无国界”。

国风盛行的背后,激荡的是深厚的文化自信,镌刻的是中华民族独有的精神气质和精神品格。在这东方时尚里,我们有幸,感知中国的世界,遇见世界的中国。