

# 国潮3.0时代:正超越消费层面,不断从功能价值向情感价值和精神层面迁移 站上“风口”,彰显文化自信

**据文汇报** 想体验新国潮?全凭“手速”。春节假期,沪上新开张的申园非遗灯会预约名额早早地被“秒光”;而一年一度的豫园灯会更是被不少年轻人视为“人气打卡地”……

从国潮年货、国潮市集,再到新国潮消费……时下,几乎每个品牌、平台和商圈,无论线上线下,都在紧紧抓住国潮,试图深挖其中的“流量密码”。

可以说,起于青萍之末的国潮正从一个“爆款”单品所引发的消费时尚潮流,逐步渗入人们生活的方方面面,成为一种日常。根据一些专家学者的观察与研究,从早期融入传统文化元素、单靠颜值和奇趣取胜,到如今正在潜移默化改变人们的生活,指向一种生活态度和生活方式——“进阶版”的国潮正在超越消费层面,不断从功能价值向情感价值和精神层面迁移。

## 助推更符合现代需求的本土文化,国潮大步向前

乘着国潮的东风,在国产的彩妆、运动、家居等日用品消费领域都涌现了一批潮牌和“爆品”,看似小众,却在年轻人中大行其道。它们之所以“出圈”,背后勾连的不仅是新意、品质,更有来自文化层面的共鸣与认同。

沪上老字号乔家栅“上新”咖啡后,一时成为谈资。华东师范大学经济与管理学部助理教授吴漪饶饶有兴趣地告诉记者,其实,早在上世纪,传统的中式糕点配上“零拷”的咖啡,就是不少老上海人眼中的“黄金搭配”。现在,以点心制作闻名沪上的非遗老字号乔家栅重新上架的咖啡,既是“复兴”也是创新,可以说是“又一次赶上了新时代国潮带来的机遇”。国潮的兴起,创造了新的生活情境,也孕育出更符合现代需求的本土文化。

由清华大学文化创意发展研究院发布的《国潮研究报告》指出,国潮在2018年前大多指狭义上的

特定品牌。而现在,国潮有了更广义的使用,泛指广义上的某种消费概念。

上海商学院工商管理学院教授曹静认为,国潮的发展可初分为几个阶段。初创期更强调传统文化的注入,依靠国风的外包装就能引发关注。而后,随着市场日趋饱和、竞争日益激烈,国潮2.0版更注重依靠高科技、创新服务等来打造更好的产品品质,现代技术要素赋予国潮新的生命力。现在,部分行业研究和调查明确提出,国潮已进入3.0时代,以文创、游戏、影视等精神消费为代表,已然超越了物质层面的日常消费品范畴。

发生在精酿啤酒行业的一些新动向,就是一个佐证。时下,喝精酿啤酒作为小众爱好,在一些年轻的上班族中流行开来。不过,和最初“舶来”的英式路边啤酒文化不同,上海逐渐演化出了更具本土特色的啤酒文化。新兴品牌“八品脱”目前已开出了十多家线下门店。创始人介绍,他们首家在富民路上开出的小店只有20平方米左右,当初考虑的是“给年轻人交友提供了一个新的社交场景”。

不过,和英式的街边啤酒文化不同,中国的年轻人喝啤酒,更喜欢有个地方坐一坐。有了这一发现后,“八品脱”更加精准选点,在社区里开出的多家分店很受欢迎。每到晚上八九点,有的年轻夫妻安顿好孩子,很愿意来喝一杯;还有不少人晚饭后来这里小坐一会儿……

“国潮作为一种席卷各行业的潮流,不局限于产品和品牌。”上海交通大学安泰经济与管理学院副教授李海刚在谈及国潮“进阶版”时也认为,时下,更多受众的心态也在悄然发生改变,正从偏重实用角度的功能价值,逐步迁移到情感价值和精神层面的强化,这也进一步折射出国人的文化自信,以及对本土文化的认同、传承和创新发展。

## 摆脱“短期爆红、无法长红”的困境,需直面新挑战

当然,从时尚的角度来看,“流行”意味着很快过气。那么,国潮如何避免陷入“出道即巅峰”的窘境?能否从“一阵风”成为长久的潮?

在李海刚看来,从小众走向大众是很多国潮品牌的困境,只有真正持续推出满足人们物质和精神双重需求的产品和服务,并为更多人培养长期的文化消费理念和习惯,才能逐渐摆脱这种“短期爆红、无法长红”的发展困境,这都离不开更优质的供给,离不开国潮产品、服务和品牌的持续创新与文化赋能。

“Z世代是最聪明的消费者,他们在消费时喜欢做攻略、搜集信息做比较,可以说‘非常挑剔’。因此,‘国潮’的标签不是万金油,一些投机赚快钱的行为,只会东施效颦。”他表示,正如中国游戏《原神》等,通过技术创新和产品研发投入提升附加值,打造品牌文化,拓展国际市场,这才是未来国潮寻求更大空间的新路。

华东师大社会发展学院民俗学研究所助理研究员游红霞认为,国潮是对传统文化基因的创造性转化和创新性发展,以更好地适应现代化的生活,将带来更多的文化消费。近年来,不断“出圈”的国风音乐、舞蹈、非遗等,屡屡引发社会关注。

虽然对国潮的未来怀着充足的信心,但她特别强调,要警惕一些打着国潮标签的文化挪用倾向。此前,某汉服商家截取了日本浮世绘中的海浪纹样,用于制作汉服面料和服装,一度引起了圈内爱好者的抗议。“像这样浮于表面、缺乏内涵和谱系性表达的‘伪国潮’,在文化领域尤为值得关注,不容混淆。”

她表示,对国潮产品的过度开发,势必影响到传统手工艺的传承,在互联网“娱乐至上”的环境下,当前尤其要注重融合的尺度。

■储舒婷

## 中外媒体记者探访中国文化产业示范基地 收藏“有趣的灵魂”

**据文汇报** 在北京冬奥会北京主赛区唯一新建场馆——国家速滑馆内,有一尊命名为《赤刃》的醒目雕塑:通体赤色的东方武士昂然挺立,蓄势待发,其身后披挂、飞扬着金红的丝带。它与这座被人们称为“冰丝带”的冰上竞赛场馆,在意象上形成了冰与火的呼应;又象征着速度与激情,以及奥运进取精神的绵延。

这尊雕塑,是来自觴堂文化智库(下文简称“觴堂”)的雕塑家任哲耗时一年半打造的。觴,原指解开扣子的骨器,后作为一种礼器,有“君子佩觴,心中无惑”之说。觴堂因此被赋予了用艺术为人们解除困惑的美好期待。2月14日,2022北京新闻中心“冬奥之城新气象”采访活动将26家中外媒体的39名记者邀至觴堂,解开的是这座艺术创新工场锻造当代艺术家的奥秘。

由北京太阳宫区域一片废旧的集贸市场改造而成的觴堂,总建筑面积1.3万余平方米,是中国文化产业示范基地、北京市文化创意项目孵化平台、文化创新工场、一带一路国际文化艺术交流中心、当代艺术展示平台。

觴堂的第一站即雕塑家任哲的工作室。记者在这里了解到,2021年初,《赤刃》经层层角逐,从全世界50余个国家和地区1313名艺术家提交的1611件应征方案中脱颖而出,于2022冬奥之际亮相“冰丝带”,冬奥结束之后将永久安放在场馆内。

拾级而上,来到觴堂大院最高

处的天台,赫然见冰池内一名强壮的武士,柔情地弹奏着一把没有琴弦的古木,是谓雕塑“云山风度”。这里又是觴堂水系的源头,《红楼梦》里林黛玉说:“若要抚琴……或是山巅上,或是水涯上。”“云山风度”的一侧,果然是古琴大师任静的工作间。

随后,记者们走进龙珠厅、国武堂,欣赏到了任静演绎《梅花三弄》《高山流水》时的弹弦欲断、入木三分、细腻婉转、荡气回肠。唯一获得国际“金魔棒”的华人魔术师李宁,散打冠军殷毅、李明亮,陈氏太极拳冠军袁泉,来自北京国粹艺术传承促进会的多位京剧演员……也纷纷亮出了绝活。

他们都是入驻觴堂的艺术家的。“当别的园区在收藏艺术品的时候,觴堂收藏的是艺术家,收藏的是‘有趣的灵魂’。”觴堂负责人李昂说,自2013年成立以来,觴堂聚集了30余位艺术工作者及非物质文化遗产产学者,涉及领域包括雕塑、绘画、空间设计、照明设计、沉香文化、古琴文化、传统戏法魔术、文房清供、茶文化、太极、影视等,积极倡导健康向上、自然本真的具有中国特色的审美风尚,创造符合时代特色又蕴含中国优秀传统文化的创意精品。

觴堂打破传统艺术园区收取租金和物业费的盈利模式,为所有进驻艺术家免除房租,力图为他们创建一个创作当代文化艺术的理想国。目前,园区已提供近300个工作岗位,带动周边地产、服务、制造、娱乐、文化等产业产值近7亿元。 ■江胜信

## “海派城市考古”是推动文旅融合高质量发展的卓越实践 城市考古从人人开始

**据解放日报** 何为城市考古?城市考古本质上是把城市历史文化作为研究和输出对象,结合“考现学”的方法论诞生的新概念。城市考古首先是关于城市的。无论是城市的历史、文化、建筑还是现状,都是关于城市的内容,范畴可以很大。

外滩,上海历史最悠久的“网红地标”。虎年第一个工作周结束,一群热爱上海城市文化的人聚集于此。不过,这次他们要探访的,并非中山路一路上那排万国建筑群,而是其背后的金陵东路。

“城市有很多面向,就像外滩,人们往往看到它面向黄浦江的正面,但它的背面其实也很有意思。”城市考古领队陈寒松说。新的一年,城市考古的队员们步履不停。他们继续行走于上海的大街小巷、公园街角,仔细倾听一砖一瓦间留下的历史回音。

城市,考古。两个看似无关的字眼,为何能组合在一起?

“城市考古”的概念,源于一次上海民间实践。2018年夏天,两个热爱上海历史文化的年轻人徐明和陈寒松,在一场讲座上相遇。徐明在日本当过多年文化记者,现在回国创业;陈寒松是悉尼大学科班出身的青年历史学者。

在澳大利亚读书期间,陈寒松从事上海史方面的研究,每次回到上海,都会发现日新月异的变化,让他产生一种紧迫感。“如果我们这代人不做点记录,有些东西以后就看不见了。”当时,徐明正在从事“一百个上

海市井故事”的采写工作,陈寒松为此提供了不少帮助。

2018年底,两人觉得可以把多年积攒的城市故事和历史知识输出给大众。“城市考古”就这样诞生了。最初的“城市考古”活动以城市行走(Citywalk)的形式展开,通过走街串巷边走边说,凭借扎实的知识积累和生动表达,他们很快吸引了一批上海历史文化的爱好者,其中包括许多相关专业的大学生和文化工作者。

“城市考古首先是关于城市的。无论是城市的历史、文化、建筑还是现状,都是关于城市的内容,范畴可以很大。”徐明介绍,城市考古本质上是把城市历史文化作为研究和输出对象,结合“考现学”的方法论诞生的新概念。因为“考现”一词大众非常陌生,“所以我们决定把自己的团队命名为‘城市考古’,两个看似不相干的概念,就这样融合成一个易于被大众接受的新概念。”城市考古团队不仅会把知识传播给受众,更重要的是教大家探索的方法,这就是城市考古持续走红的原因。

牛津大学社会人类学教授项飙曾说,我们日常生活中的“附近”正在消失。对门的邻居、楼道的保洁阿姨、小区门口的保安、小区楼下的理发师……经常能见到,但好像从来不知道他们是谁、他们有着怎样的生活经历。事实表明,我们对生活的关注在降低,而被我们忽视的,恰恰就是我们日常生活中的“附近”。“附近消失”的时代,城市考古的兴起,成为人们体验、融入“附近”的一种方式。 ■俱鹤飞



近日,上海国际舞蹈中心剧场携手来自各行各业的非职业舞者,上演了公益演出,以舞蹈致敬平凡英雄——民间公益救援组织“上海蓝天救援队”。演出以公益惠民票价对外出售。“舞蹈达人”系列是上海国际舞蹈中心剧场制作的慈善惠民演出,自2018年至今已连续举办5届。 ■新华社记者任珉琪