

文化视点

数字空间 升维传统节日文化

据人民日报，春节至元宵节期间，大街小巷一片喜庆祥和，数字空间里也洋溢着浓浓节日气氛。在网络游戏中，“城市”张灯结彩，民俗活动锣鼓喧天，人们不仅放飞“霄灯”，借助锦鲤、龙凤、彩蝶图案互送祝福，还可以一起观看虚拟角色的舞狮表演。

近年来，传统节日元素越来越多地出现在直播、短视频、社交平台和网络游戏中，经由数字技术创新演绎，在互联网上广泛传播，迸发出显著的文化势能。春节、端午、七夕、中秋，数字空间里的节日活动吸引众多海内外网友关注，一些国外网友还为此踊跃制作相关短视频。可以说，借助新兴媒介技术，广阔的数字空间拥抱着也创新着传统节日文化。

虚拟的数字空间怎样营造真实的节日味道？媒介技术给出了答案。借助数字文化产业，打造虚拟节日景观和节日活动，让数字空间里的节日氛围越来越具有沉浸感。这些充满国风意蕴的场景、人物、活动，用互动性十足的视听体验让参与者沉浸其中，汇聚起节日特有的喜悦之情。

更重要的是，数字空间悄然将传统节日的“形式感”不断升维，使其文化意涵触达更广大人群。借助数字空间里的节日活动，不同地区人们之间的地理距离被大幅压缩，传统节日文化实现了更为广泛的传播。

“送戏下乡”到“送戏进城”带来的启示

据光明日报，过去，是城里剧团“送戏下乡”；现在，则是越来越多的乡村剧团“送戏进城”。近年来，随着各地积极探索文化惠民新模式，加大向乡村剧团提供政策支持、组织专业培训、举办各类活动等扶持力度，一出出地方小戏从乡村到城镇、从田间到剧场，民间文艺加快走出乡土，城乡文艺交融一派活跃景象。

乡村振兴大背景下，随着乡村基础设施、生活条件不断改善，城乡之间的文化互动渐趋活跃。事实上，从乡村小剧团踊跃登上城市大舞台、地方小戏受到城市观众热烈欢迎来看，城乡文艺互动、文艺交融激发了乡村活力，丰富了城市文化生活，对于塑造优势互补、良性互动的城乡居民文化生活和精神世界，有着十分重要的意义和明显作用。

强化城乡文艺交融，要激活城乡互动的内生动力，让城乡文艺“传得广”。为城乡文艺交融注入活力，就必须激发城乡交融的内生动力，激活城乡文艺活动的消费场景。要进一步健全政府指导、支持、补贴常态化机制，打造文化品牌，放大乘积效应，形成以点带面的良性发展态势。越是地方的越是有特色。近年来，一些地方通过围绕中华优秀传统文化举办文化节，打造沉浸式文化活动现场，迅速成为网络“顶流”，吸引了全国游客前来观摩，带动地方文旅消费迅速升温。城乡文艺交融有了成规模的观众、有了可观的消费收入，发展动力必然更加强劲。

挤掉“发展泡沫” “国潮”才有未来

据湖南日报，“新中式”的红火，不禁让人回想起“国潮”。当时，电商平台也是争相提供热闹的数据，更有不少老品牌靠着“国潮”焕发第二春。不过，从2022年下半年起，“国潮”在消费领域的魔力逐步减弱，消费者不再为“国潮溢价”买单。百度指数也显示出“国潮”近年来热度不断减退。

“国潮”虽“热”，也有“遇冷之时”。市场鱼龙混杂，倒逼消费者不断提升甄别意识，自然不愿意轻易为“国潮”买单。除产品本身的问题外，性价比不高也是许多人不愿买单的原因之一。一热一冷之间，消费者对“国潮”的热情逐渐回归理性，这是好事。

“国潮”火热既是国货品牌升级的重要契机，也是文化自信的重要体现。任何一个行业的发展，通常都有一个野蛮生长时期，当潮水退去，一切又回归健康发展轨道。“国潮”背后站立的是取之不尽、用之不竭的中华优秀传统文化，关键是要做好中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。“国潮”只有进入拼品质而不是拼情怀、拼包装的时代，才能挤掉“发展的泡沫”，拥有更加广阔的未来，这一行业的发展也才能行稳致远。

（□记者 王臻儒 整理）

《周永年传》新书发布

□记者 刘兰慧 报道

本报讯 日前，为纪念籍书园255周年，济南市历城区乡贤文化促进会、历城区稼轩文化交流协会联合主办的《周永年传》新书发布会暨研讨会在籍书园书店成功举办。

清乾隆年间，济南名士周永年在五龙潭畔创办我国首家公共图书馆——籍书园（即借书园）。周永年被誉为“中国公共图书馆之父”。《周永年传》作者刘国胜从周永年“与天下万世共读书”的精神谱系说起，通过现场展示几十种一手文献资料，描摹出周永年几番倡行《儒藏说》、创办籍书园并辑《先正读书诀》推广阅读的艰辛历程。

研讨会上，与会学者还就周永年创办籍书园的历史事实、籍书园的藏书数量等问题，展开了建设性的学术讨论，为继续深入研究和传承周永年、籍书园这一本土文化IP献计献策。



文化观察

□ 本报记者 田可新
本报实习生 魏若斯

每逢过年，购置新衣、穿新衣拜年是中国人的传统习俗。在当下，新年新衣又被冠以新的名词——新春战袍。从初一拜年，到正月初九开工，再到正月十五赏灯，男女老少身着战袍喜庆过节。很多人在感慨传统年味儿借新春战袍复兴的同时，也在思索所谓战袍，因何而“战”？

申请“出战”的新民俗

今年央视春晚上，中国传统纹样创演秀《年锦》惊艳四座，艺人刘涛、刘诗诗、李沁、关晓彤以及十余位汉服展示者身着中华传统服饰，分别演绎了汉之古朴、唐之飘逸、宋之淡雅、明之端庄等不同朝代的服饰、妆造之美，传递了吉庆安康的新年祝福，表达了对新的一年美好生活的希冀。节目中呈现了二十款专家学者从历代数百纹样中的精选，这也是传统汉服在央视春晚中的首次亮相。另一个节目《上春山》中，白敬亭、魏大勋、魏晨三位艺人则穿上了新中式男装，呈现了翠竹元素、水墨风格，也有立领、长款等剪裁设计巧思，再度诠释了温润如玉的新中式绅士风。

能在央视春晚闪亮登场，说明这种曾经被大众视为戏服、古装、cosplay的汉服和新中式服装已经成为一种流行文化。在春节这个传统文化元素集合燃爆的重大节点，这种透着些许复古、怀旧的流行文化，显得格外匹配。同时，身着此类服装，也是在彰显大胆创新的青春态度，这种态度无疑又增加了不少时尚感，让其在近年来的传统节日中日渐风行，甚至走遍线上线下。这也令大多数人提及新春战袍，想到的不再是简单的红毛衣、红外套，而是旗袍、汉服、马面裙。

说是新的流行文化，并不严谨。文化学者齐飞告诉记者，新春战袍一直是传统年俗的代代传承。“过年穿新衣”一说最早出现在南北朝时期的梁朝，相关记载“长幼悉正衣冠”，即使粗布旧衣也要整洁，与平日不相同。延续至今，新衣从过去的粗布麻衣变得款式多样、风格各异。过年穿新衣服的寓意主要是辞旧迎新，添“衣”谐音添“翼”，暗含着人们对新年的美好愿景。“而在今年，‘新春战袍’进一步特指汉服、中式服装，在某种程度上反映了人们对雅致生活的更高追求。当下流行的这类服装在形制、款式上保持古韵、特色鲜明，也为当下的传统节日增添了节日氛围、输入了情绪价值。多年来，不少人感慨年味儿越来越少、越来越淡，而汉服、新中式服装不断出圈、霸榜、站上C位，在重大文化节节点上申请‘出战’，慢慢形成国人的新年俗符号，这无疑让传统文化真正活化，实现了有效传播，令人欣喜。”齐飞说。

战袍因何而「战」？



文化认同背后的诸多推手

“战袍”的说法其实并不新鲜。此前，“生日战袍”“相亲战袍”“聚会战袍”比比皆是。为何“新春战袍”最有讲究、最为火爆？

商家的营销让“战袍热”持续升温。元旦前后，相关营销在网购平台、种草社区上就已经铺天盖地。新年来临前，天猫超级品类日在过年期间针对新春战袍售卖，发起了“潮起新中式”活动，针对不同受众人群及场景，进行细分定位，推出不同系列新中式服装。

今年春节，“新春战袍”马面裙带动了一轮传统文化消费热潮，纵观各大销售平台，“马面裙”等新中式服装为今年销量最高“新衣”。而春晚节目中的多款汉服都来自网购平台。由于店家“春节不打烊”、快递不放假，不少网友都在看春晚后第一时间抢购，以致同款很快售罄，商家紧急补货。新中式服装也同样火爆。据京东数据显示，自春晚直播开始，新中式服饰成交额同比增长215%，汉服品类成交额同比增长325%，其中，儿童汉服成交额同比增长超400%。

作用力是相互的。传统文化给网络消费注入了新活力。艾媒咨询数据显示，中国汉服爱好者从2014年的32万人增长至2022年的850.7万人，增长了25倍，年均增速达到51.7%。这一消费人群的日渐庞大，让汉服、新中式服装的消费需求不断走高，商家们当然也为此“申请出战”，连夜赶制战袍，也卖力展开营销。文化和商业在这一刻，对接得如此巧妙。恰逢新春这种节点，又无疑给了买卖双方一个契机，给了彼此需求一个美好的出口。

济南一汉服体验馆主理人、汉服达人肖雨给记者进一步解释了这种消费心理——“穿上汉服的那一刻，传统文化的DNA就动了。这种血脉一旦觉醒，就会保持热爱，欲罢不能。”她认为，人们对汉服、新中式服装从尝试到“入坑”的过程，不仅是对古文化的推崇和致敬，也是对当下紧张、快节奏生活的一种回应、调试和释放，是从文化认同走向了自我认同。

此外，新春战袍的消费主体是“Z世代”。娱乐明星、网红的着装态度对他们影响明显。近年来，艺人在参加综艺、时尚大片、走电影节红毯等重要活动时，更加大胆、广泛地使用国风元素，中式小裙配上牛仔褲，T恤搭配马面裙，巧妙地结合了古典与潮流之美，这让粉丝和更广大的年轻人群体接收到了他们的审美信号。“国潮风劲吹，艺人、网红以此密切与公众的情感联系，也确实带动了人们的情感消费。偶像们做了样板，年轻人更有模仿热情。对素人而言，年节聚会，也是另一种形式的登台亮相，何不效仿他们‘潮’得别出心裁，自信满满地接受各方审视呢？”娱评人钟楠表示。

□ 逢春阶

短7分钟，这部动画就用活泼生动的方式讲述了唐代诗人高适与好友董大（董庭兰）的故事，让我不由得感叹：AI技术简直就是现代版的孙悟空，变化无穷，无处不在，无所不能。

文生视频，原来是把文字变视频的黑科技。刘国胜兴奋地给我科普：想象一下，只需一段描述，比如发出“在东京街头，一名时髦女士穿梭在充满温暖霓虹灯光和动感城市标志的街道上”指令，就能生成一段包含多镜头的高清视频，包括从街景切入对女士脸部表情的特写，连雨后街道上霓虹灯的倒影都仿佛触手可及。这项技术的逼真度让人叹为观止。据悉，Sora账号很快就可以向普通用户开放注册。

想象一下，唐代诗人高适去世1259年后，竟然能在AI的世界里重获新生。他与挚友的可

离别，以及那句“莫愁前路无知己，天下谁人不识君”被文生视频演绎得淋漓尽致。

《千秋诗颂》的动画采用水彩风格，不仅人物形象栩栩如生，还把唐代的生活细节一一展现出来。节目应用了大型语言模型和视频生成技术，使得AI能够自动生成具有一定逻辑性和艺术性的剧本，并最终转化为视频内容。真是让人大开眼界。这不仅是一次创新尝试，更是对传统影视行业的一次颠覆。

节目的幕后英雄，上海领军科学家林达华告诉我们，这次的成就是科学家和艺术家跨界合作的结果，打破了技术与艺术的界限。虽然我们的技术还在追赶，但在理解中华优秀传统文化和媒体创作上，我们已经展现出了独特的优势。随着AI技术的飞速发展，我们的视频制作效率得到了极大的提升。以前需要8个月的动画制作，现在只需4个月，可见未来的可

能性无限。

《千秋诗颂》推出的6集动画，聚焦国家统编语文教材诗词。我看到预告，下一步会围绕骆宾王、李白、孟浩然、杜甫等诗人的人生经历与诗词创作的故事展开。我想，这样的文生视频不仅具有艺术观赏价值，还承担了文化教育的功能，尤其对年轻观众而言，它以新颖直观的方式帮助他们更好地理解 and 感受中华优秀传统文化和各个历史时期的风土人情，让年轻受众体会中华诗词，字字珠玑，揽尽宇宙山川的神来之笔。

看着这些令人兴奋的新技术，我瞪大了眼睛。我隐隐感觉自己是不是快要失业了？我有很强的危机感。

大家猜一猜，这篇文章，是不是也融合了一点儿AI的元素呢？“心想事成”不是祝福语，已经是事实。

当高适遇到“文生视频”

小逢观望

在2月17日（正月初八）这个充满神奇和创意的晚上，我踏入了济南的籍书园书店，被一场名为“《芝镇说》中的年俗”的直播邀约。环顾四周，我被一幅清新脱俗的水墨画吸引，正想探究作者是谁，书店主理人刘国胜却来了个惊喜爆料：“这幅作品，其实是我用那个神奇的AI画笔Midjourney（俗称MJ）搞出来的。”这个年轻人莞尔一笑，继续说：“别急，还有更牛的玩意儿呢，听说过‘文生视频’吗？”我一头雾水，摇了摇头。

还没来得及及深究什么是“文生视频”，2月26日晚上，我目瞪口呆地看着中国首部AI动画大作《千秋诗颂》在电视上播出。只用了短