

从小众爱好到频频“出圈”——

“新中式”究竟为什么火?

阅读提示

2023年,“新中式”就已十分流行,如今依然热度不减、风头正劲。电商平台上,“新中式”服装销量猛增;日常生活中,不少人身着“新中式”拍照打卡;社交平台上,“为什么年轻人都喜欢‘新中式’”等话题频频热搜榜……

本报记者 赵欢

3月16日晚上7点59分,赵佳目不转睛地盯着手机屏幕,她准备在一家原创淘宝店铺抢购一件“新中式”上衣。8点准时开售,现货立刻被抢购一空。“秒没!订了好几个闹钟抢现货,还是没抢到。”而后,赵佳只能选择购买预售商品。“预售的话需要再等20天,‘新中式’也太火了!”她感叹。

从小众爱好到火爆“出圈”,“新中式”究竟为什么火?

“新中式”风潮正起

和赵佳一样,为“新中式”着迷的年轻人还有很多。

“之前没想到男生也这么适合穿‘新中式’。”自去年起,在北京一所大学读研的张鹏就在社交平台上被频繁“种草”。他一边说,一边向记者展示身上的衣服:挺拔利落的立领配上竖排盘扣,胸前有翠竹元素的刺绣作为点缀,整体黑色却不显沉闷。“拍照很出片,日常穿也很合适,‘新中式’给个人气质‘上大分’。”张鹏说。

好看又实穿的“新中式”,在越来越多消费者的衣橱中占有了一席之地。春节期间,“曹县卖了3亿的马面裙依然供不应求”等话题冲上热搜,某电商平台汉服品类成交额同比增长了325%。截至发稿前,“新中式穿搭”话题在小红书平台浏览量超21亿,相关笔记超300万篇。眼下是出游踏青的好时节,“新中式”成为不少人中意的春日出行穿搭。

究竟什么是“新中式”?北京大学中文系教授张颐武在接受《工人日报》记者采访时表

示,“新中式”其实并没有明确的定义。“它与传统中式不同,‘新中式’融合了中国传统元素,同时以比较现代的形态展现出来。”张颐武说。

传统与现代元素结合的“新中式”风格,正在向大众流行演变。不仅是服装,美妆、餐饮、家居等领域纷纷添加中式元素,同样受到消费者青睐。

“配色上舍弃老式的红木色,使用棕咖色系,给空间增添一些复古韵味。屏风、绿植、藤编元素,用来传递中式审美理念。”3月上旬,来自成都的室内设计师松然刚刚完成一份“新中式”风格的装修设计方案。

松然说,近两年,喜欢“新中式”装修风格的客户越来越多,很多人抛弃“北欧风”,转而选择“新中式”作为自己的理想家居风格。“现代与‘新中式’的碰撞,既有传统的中式韵味,又符合现代年轻人的居住习惯,这应该就是大家喜欢‘新中式’装修的原因。”松然告诉记者。

爆火背后不只是美

90后女孩杨锦是北京一家“新中式”服装品牌的主理人。今年春节期间,杨锦设计的一款以中国红为主色调的“新中式”上衣,成为店内的爆款商品。“这件衣服用料为红色漳缎,是一种非遗面料。在设计时,我融入了竹子、如意、祥云等图案,再搭配上经典盘扣,让这件衣服具有东方美学的独特韵味。”杨锦说。

“新中式”为何能火出圈?“足够美”是大多数人的答案。

除了加入刺绣、水墨等经典元素的“新中式”服装,还有以细长眉、眼下彩、点朱唇为代表的“新中式”美妆,运用扎染、古法花丝等传统技艺的“新中式”工艺品,环境古色古香、静谧松弛的“新中式”茶馆……无一不体现着独特的东方美学基因。

“但从根本上说,我觉得‘新中式’火起来背后,是几千年来传统文化的积淀,是大家慢慢感受到了传统文化的魅力。”杨锦说。

从电影《长安三万里》口碑票房双丰收,到《只此青绿》《红楼梦》等舞剧一票难求,再到春晚节目《年锦》《山河诗长安》为观众送上一场视觉盛宴,近年来,中华优秀传统文化为当代生活提供了丰富的灵感,掀起一波波传统文化消费热潮。张颐武认为,“新中式”根植于中华优秀传统文化,同时适应了当代生活形态,既有对传统优秀文化的传承,也有与时俱进、创新发展,是其爆火的主要原因。

“同时,这也是文化自信的一部分。”张颐武提到,一些融入传统文化元素的产品在国际上能让人快速识别出中国的标识与符号,同时又具备一定的美感与意韵,能够凸显中国人独特的审美倾向。

更需高质量发展

如今,“新中式”市场正处于高速发展阶段,但一些问题也已显露。

在广东工作的乔钰喜欢尝试各种香氛

产品,但一次试用却让她直呼“翻了车”。去年,某国产香氛品牌推出了一款“新中式东方香”,“被名字吸引去购买,买回来发现就是一股刺鼻的劣质空气清新剂味道。”乔钰说。

很多消费者都遇到过类似情况。例如,一些网友吐槽网购的“新中式”服装货不对板、质量较差;一些“新中式”香氛产品暴露出“非天然劣质香精”等品质问题,让不少消费者望而却步;一些餐饮品牌将“新中式”当作流量噱头,产品无创意却卖出高价……

针对这一问题,张颐武认为,“新中式”产品保质保量,这是最基础的要求,“但更重要的是,在设计创意方面应该有更扎实的东西,而不仅仅停留在噱头上。”张颐武说,应在保证质量高水准的前提下,把中国传统文脉和新的生活形态结合得更好,做出让人眼前一亮、新颖独到的产品。

此外,有商家反映,“新中式”市场上,部分同行知识产权保护意识薄弱,导致市面上“山寨货”频出。对此,记者了解到,上海市版权局在东华大学设立了“上海汉服版权中心”,这是全国首个综合性汉服版权服务平台。针对汉服原创设计种侵权痛点,上海汉服版权中心为汉服设计提供版权登记、确权、维权等专业化服务,在版权保护方面做出了有益尝试。

谈及“新中式”未来如何发展壮大,张颐武认为,首先,可以建立一些激励机制,鼓励企业抓住广阔的市场需求。其次,“新中式”应在品牌建设上下功夫,推出一批有影响力的代表性品牌。最后,要提升工艺设计水平,在新的手法和传统工艺之间做好联结,不仅在设计创意上吸收传统文化元素,还应在工艺上更好地体现传统技艺的气韵与精神。“这才是‘新中式’未来所需要的高质量发展。”张颐武表示。

压题图为视觉中国供图。



北京亮马河开启2024年醒春首航

日前,2024年北京亮马河醒春启航活动举行。近年来,北京市朝阳区推动城市更新,打造了80万平方米的亮马河国际风情水岸,实现6公里航线通航,游船航线途经燕莎、蓝色港湾、红领巾公园等多处商圈、公园,已成为北京文旅消费的新亮点。

新华社记者 鞠皖宗 摄

G 视线

2023年全国演出市场总体规模创历史新高

本报讯(记者苏墨)日前,中国演出行业协会发布2023年全国演出市场发展简报。据中国演出行业协会票务信息采集平台数据监测,并结合行业调研综合测算,2023年全国演出市场总体经济规模739.94亿元,与2019年同比增长29.30%,达到历史新高。

从年初开始,演唱会和音乐节集中开票,热度持续走高。纵观全年,5000人以上的大型演唱会、音乐节项目数量多、场次多,始终保持社会层面广泛的关注度。一方面,大型演出项目集中释放,久别市场后的重归使该类项目数量、场次均达到历史新高,优质项目推高消费热度,“抢票”“秒杀”“售罄”等关键词成为各大网络热搜榜常客。另一方面,2023年演唱会、音乐节下沉效应凸显,在三四线城市举办的比例攀升,成为拉动跨城观演和促进地方文旅消费的重要力量。

2023年全国旅游演艺实现快速增长。全年旅游演艺场次15.07万场,与2019年同比增长72.61%;票房收入166.36亿元,与2019年同比增长125.45%;观演人数8055.13万人次,与2019年同比增长54.14%。

一方面,持续走高的出行需求推动老牌及传统旅游演艺项目始终保持较高热度,尤其是知名品牌项目在节假日和暑期等重点档期,单日演出场次创下历史新高。另一方面,新增或者提质旅游演艺项目更凸显地方和传统文化底蕴,或为既有景区“加分”“卖点”,或以演艺内容为核心重新串联旅游资源,形成旅游演艺的新形态。

旅游演艺本身具有附加值高、融合性强、带动就业多的特点,越来越多的旅游演艺项目正在探索中找准适合自身发展的定位,结合自身特点和各阶段目标,以点带面,持续发力。

2023年演出市场在逐步恢复中实现加速发展,演出业在打破传统格局、拓展发展空间方面呈现令人欣喜的变化。“为一场演出奔赴一座城”成为2023年的文旅消费新潮流。新业态不断涌现,旅游景点、商业空间、城市街区探索“演出+”,并实现“破圈”效应,更多以演艺为核心的商业模式形成高效闭环,以新模式、新场景带动新消费。

同时,演出行业在拉动文化消费、带动地方文旅发展方面取得显著成效,在国民经济高质量发展中站上新的起点,不断满足人们日益增长的文化需求,凝聚精神力量、坚定文化自信,成为文旅深度融合发展中一支强劲且不断生长的重要力量。

沉浸式浪漫悬疑剧《樱缘》武汉开演

本报讯 近日,武汉东湖磨山樱园开演沉浸式悬疑剧《樱缘》,游客在欣赏樱花浅粉绯红、雪舞云飞曼妙姿容的同时,还可穿越民国,体验时尚沉浸式戏剧的魅力,也为武汉的“春日顶流”樱花再添浪漫。

《樱缘》的故事充满悬疑和浪漫色彩,离奇案件的背后,折射的是一群年轻人虽身处烽火乱世,仍不懈追求爱情、坚守正义的动人故事。

该剧大量采用交互式演出。观众既是看戏人,也是剧情推动者,在演员的引导下,共同破解主角离奇死亡的谜题,坐定式、站立式和行进式观剧方式相结合,极大提升了观众的观剧体验。“没想到演出从剧场外候场时就开始了,当演员来到我身边和我说话时,我还觉得非常奇怪,后来更被演员带上舞台找线索破案,太有意思了!”游客赵女士说。

主创人员介绍,沉浸式演艺最重要的特点就是交互式的观演关系,这打破了传统演出的局限,演员和观众建立了空间、剧情甚至情感上的联系。同时,观众借助游走式的观演串联起情节,形成富有变化的沉浸式体验。在舞台设计上,创作者结合所在建筑内有3棵大树的特点,搭建了立体化的3层舞台,整个表演和观剧空间也因此更立体和丰富。

据悉,武汉东湖磨山樱园占地300余亩,是中国规模最大的樱花园之一,也是与武汉大学校区齐名的赏樱胜地。

《樱缘》是幻影汇(武汉)文化创意有限公司出品的第二部沉浸式戏剧,该公司此前推出的沉浸式全息舞台剧《遇见·楚庄王》,通过“虚拟现实、真人演出、裸眼3D”等技术,再现了楚庄王韬光养晦、一鸣惊人、问鼎中原的传奇历史。在湖北省博物馆上演一年来,累计接待观众12万多人次。

据悉,四月底樱花节结束之前,《樱缘》将在磨山樱园三棵大树剧场全天多场次演出。(李刚)

《吴运铎全传》出版

本报讯(记者赵欢)近日,《吴运铎全传》由中国工人出版社出版。该书由赵长安编著。

吴运铎是我国兵工事业的开拓者,心系国家,终日劳碌,把自己的光和热,无私地奉献给了亲爱的党和勤劳、勇敢、智慧的亿万中国人民。他曾当选“100位为新中国作出贡献的英雄模范人物”,被称为中国的“保尔·柯察金”。

作为中国第一代工人作家,吴运铎于1953年7月出版的《把一切献给党》风靡全国,在广大青少年中产生了广泛而深远的影响,成为人生的教科书,教育了几代人。

《吴运铎全传》记录了吴运铎一生的事迹,资料丰富,翔实可靠,事例感人,可谓当前国内关于吴运铎最完整的传记作品。

舞乐动高原

近日,第三届新疆喀什“帕米尔之声”民族音乐节文艺晚会在喀什库车县塔什库尔干塔吉克自治县上演。来自北京、乌鲁木齐、喀什等地的文艺工作者齐聚帕米尔高原,为观众带来一场多元荟萃的艺术盛宴。

图为在新疆喀什塔什库尔干塔吉克自治县文化服务中心,演员们在表演木卡姆《我的爱献给祖国母亲》。

新华社记者 胡虎虎 摄



G 艺评

“变”与“不变”之间寻妙处

于忠宁

精心制作的打卡幕墙,谢幕时从二楼观众席空降的巨幅海报,粉丝用无人机拉起的应援横幅……这些曾经属于影视明星的阵势终于来到了戏曲圈。从2月下旬开始,浙江小百花越剧团就启动了全国巡演,辗转数十个城市。不管是演新编戏还是传统戏,只要有陈丽君或李云霄出场,都能创造票房奇迹。

2023年10月,由“小百花”创排主演的《新龙门客栈》突然在社交平台爆红,两位年轻演员陈丽君、李云霄走上流量的巅峰。戏曲演员成顶流,近些年还是头一次。流量流向“小百花”,这不仅对于越剧人来说是个机遇,也让更多戏曲人看到新的可能性。

多年来,传统戏曲面临市场和受众的急剧萎缩。老年戏迷这个基本盘逐年缩小,而

年轻人看个两分钟视频都可能要二倍速,又有多少人愿意静下心来来看一出《锁麟囊》或是听一曲《十八相送》。著名戏剧家魏明伦先生谈到这种冲击时说:“戏剧已经被小小的斗室和巍峨的广场挤压到时尚之外,再好的戏剧也没人看。”

当然,也有不少戏曲剧作赢得口碑票房双丰收,比如青春版昆曲《牡丹亭》,但观众喜闻乐见的优质剧作还是凤毛麟角。

戏曲能不能跟年轻人拥抱,关键在于能否捕捉到与时代最贴近的语汇,懂得当下观众想看什么样的戏,持续推出优秀剧目。若在内容生产、传播方式、演出业态等方面积极进行自我调适,与受众需求擦出火花,在新的传播场域中就存在无限可能。

越剧《新龙门客栈》破圈是带有偶然性的厚积薄发。它打破传统戏曲的舞台表演模式和叙述风格,揉合了传统与现代的元

素,将传统精神与时代思潮相结合。爆火之后,“小百花”接住流量,从艺术本身出发进行更多的探索和尝试,连续推出新编越剧《钱塘里》、传统越剧《何文秀》等,吸引一波波老戏迷、年轻观众走进剧场,真正让戏曲流量成为剧场“留量”。

吸引年轻观众走进剧场少不了形式的创新,如影像元素的运用、戏曲程式化基础上的即兴演绎、沉浸式观演等。而要让观众欣赏戏曲、亲近戏曲,则需要内核的坚守,如创新剧目里的声腔设计,保留不同越剧流派的基调,对打、过招等段落借鉴传统戏的精华……飘带抛戈,环佩叮叮,锣鼓琴弦皆有戏,举手投足都是“招”。可以说,守住剧种根脉,融合借鉴其他艺术样式,不断变革突破,向新而生,观众得以在“变”与“不变”之间寻妙处,正是越剧破圈传播的流行密码。

我国戏曲的生存发展一直强调对优秀

传统的继承,一方面戏曲以成熟的艺术综合、精美的程式表演、卓越的美学原则在世界戏剧发展史上独树一帜;另一方面,关注并反映民众的情感需求和时代的发展趋势,有着“与民众共生、与时代同行”的发展态势,有着“与民众共生、与时代同行”的发展态势,有着“与民众共生、与时代同行”的发展态势。

越剧的火爆让戏曲工作者看到一个让年轻人领略传统戏曲魅力的“入口”。戏曲未来发展应该选择哪条路?尚需以优质作品为底气,以“守正”为依托,少一些教条,多一些创新。只要一直有人用心地做,观众就会发自内心地尊重支持创作者,戏曲就能在当下、在未来保持旺盛的生命力和蓬勃的创造性。