

一种关注

# 古风国漫“破圈”：中国传统文化现代转型

刘润坤 张慧瑜

以国产动漫和古风文化为代表的中国风审美潮流屡屡破圈，成为近些年引人注目文化现象。其背景是出生于新世纪之交的Z世代，既是二次元文化的拥趸，也是影像消费的主力军。随着中国经济崛起成长起来的Z世代对中国文化、中国传统有更多自信和认同，这是与20世纪五四新文化时期的新青年以及八九十年代市场化转型时期成长起来的80后、90后们所不同的情感和文化结构。

## 超越流行文化窠臼，让作品有了“余衍层”

2015年以来，国产动漫《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《白蛇·缘起》《大鱼海棠》《姜子牙》等接连登陆大银幕，改变了中国电影市场中好莱坞动漫、日本动漫独领风骚的现状。从动漫品质上来说，经过十余年的学习、引进和摸索，国产动漫在技术上消化美国、日本等先进国家的经验，在内容上也创造了以中国传统文化为主题的影像系列。可以说，“国漫”的亮眼表现离不开鲜明的国风内核：以中国传统文学文本为母题，对其加以现代阐释和改编，从而生成既传统又现代的全新中国风文化IP。这些IP由于其融汇古今的全新中国风格切中其生存体验和审美经验，备受Z世代追捧。

以《哪吒之魔童降世》为例，影片的主人公哪吒是中国神话传说当中家喻户晓的形象，广泛活跃在《封神榜》《西游记》等古典文学文本当中，手持乾坤圈、身披混天绫、脚踏风火轮的少年英雄伴随着耳熟能详的故事在千家万户的流传中收获了大批粉丝，可以说哪吒自带偶像光环和群众基础。电影《哪吒》在人物设定、价值理念等方面都没有完全遵照某一神话母本，而是对其进行具有现代特征改编。面对命运的捉弄，哪吒在绝望中呼喊出那句“我命由我不由天”，这一具有鲜明个人主义色彩的口号切中了Z世代强烈的自我意识，在相当长的时间里成为青年群体津津乐道的网络流行语。“我命由我不由天”内嵌于反抗邪恶权威、张扬个体意志的叙事模式，这一类叙事模式很容易带来“燃”“爽”等审美快感，这并非电影《哪吒》的独创，而是经过市场检验的好莱坞经典模式。《哪吒》作为一部成功的消费主义文本，其成功之道则是制造迎合年轻人“中二病”的“燃点”和“爽点”。然而《哪吒》的结局实际上并非经典模式中弱者战胜强者、正义战胜邪恶，而是“灵珠”与“魔珠”携手实现保护苍生与救赎自我的使命，其背后隐含的是源自中国传统文化的和合共生的价值理念以及阴阳互生的哲学观念。

如果说《哪吒》由于其运用电影的叙事模式对传统文学进行现代改编，契合了Z世代的审美心理，那么它之所以有资格被称作经典，则是凭借对中国传统文化的深刻理解而超越了流行文化的窠臼，让作品具有了“余衍层”，興味蕴藉、发人深思。“阴阳”“和谐”等抽象的哲学观念与影片叙事之间的关系呈现出很强的有机性，故事观念具体可感，观念令故事回味无穷，在潜移默化中深化了Z世代对中国传统文化内涵的理解。影片播出之后在各大媒体平台上涌现的哪吒脱丙cp粉、“藕饼cp”一度登上微博二次元创作榜前三名）显示了观众对影片设置的认可。

## 古风“破圈”彰显Z世代的文化自信

艺术是时代精神的风向标，国漫的异军突起并非空穴来风，而是时代精神的召唤与显现。但国漫电影并非书写时代心灵的唯一形式，近些年来在网络短视频等媒介领域同样涌现出一大批优秀的中国风文艺作品，他们同国漫一道形成了中国风这一瞩目的文化景观。如风靡全球的网络红人李子柒视频，营造了祖孙二人过着与世无争的田园生活，干农活、聊家常、做食物，遵循着“四季更替，适食而食”朴素生存智慧。竹编、蜀绣、文房四宝、马奶酒等中国传统手工艺的制作过程通过李子柒的视频得到细致呈现，不仅让国内网友啧啧赞叹，而且通过在youtube等平台播放受到海外网友追捧。如2016年首播的海外文化综艺节目《中国诗词大会》围绕中国诗词展开竞技，在全国掀起一阵古典诗词热。因此，传统文化借助现代大众媒介重新焕发发生机和活力，显示了中华文明的传承。Z世代不仅是“中国风”的主要受众，更逐渐成为生产和传播“中国风”的中坚力量。

汉服少女身上的云肩纹样纹忽形成满屏繁花锦簇，紧接着，伴随着疾

或徐的音乐节奏，长鼓、鱼皮衣、阳戏面具、满汉全席等五十六个民族的经典文化符号渐次呈现。这是清华大学毕业设计动画短片《万华镜》中的画面，仅仅2分50秒的时间，观众饱览了中国五十六个民族的传统视觉景观。从艺术风格的角度看，《万华镜》的画面具有显著的古风色彩，以中国传统绘画与工艺美术的线条、色彩和笔触为基调构成了富有装饰性和形式感的视觉风格。

借助B站、抖音等以短视频UP主为特色的社交平台，汉服、古筝、田园生活等古风文化成为Z世代最喜爱的“民族风”。古风并非Z世代初创，远有五四时期的武侠电影，近有金庸、古龙、梁羽生，除此之外还有各类历史、古装或穿越题材的文艺作品。它们与Z世代古风文化共享着中国传统文化符号，看似相近，但在媒介特性和文化逻辑上却呈现出十分明显的差异，这种差异最突出的表现就是Z世代古风文化的视觉性特征。具体而言，上述题材的文艺作品核心在于叙事，以及基于故事呈现出侠义、忠贞、友爱等价值观，中国风的服装、化妆、头饰、道具等视觉元素则是作为环境为故事的展开提供条件、烘托气氛，因此可以说视觉在叙事之后，叙事在前景，视觉是背景，共同构成Z世代古风文化的典型景观，它的“破圈”彰显着Z世代古风文化的媒介转向。这种媒介转向的突出体现是视觉走向前景，具有中国传统文化风格的视觉元素不再是叙事的附属而存在，而是成为主导。

汉服爱好者和古典美女美妆博主无需借助某一个故事才可以把自己装扮成古人，她可以在这个视频中是杨贵妃、下一个视频中是武则天，观众关注的不是她们身上发生了什么，而是她们的服装、发饰、口红色号和眉毛形态。古风音乐的主要阵地也转移到了视频网站上，曾经在音乐网站或播客平台时期备受关注的歌词远远没有演奏者富有创意的服装、化妆和演奏场景重要。一个典型的代表是“自得琴社”。如果观众是一个古典文化爱好者，那么当观众打开任意一个视频网站，算法大概率会在首页给观众推送这样的视频：封面是一幅足以以假乱真的中国古典人物群像画，画面上发髻高耸的仕女演奏着古筝、古琴、琵琶等乐器，身着铠甲的将军在打鼓，儒雅的书生手握笛子席地而坐。观众被封面吸引，点进去，发现这些“古人”用这些古典乐器正在合奏一首观众耳熟能详的曲子，可能是民族音乐的经典曲目，也可能是最近流行的电视剧配乐，甚至还可能是巴赫或者《国际歌》。有人跟观众一样困惑，“分不清自己是在看一幅画，还是听一首歌”，但旋即被它的意境吸引，沉浸在这种古典视觉符号的狂欢当中，曲子结束后还想去查一查他们到底复刻的是哪一幅名画，演奏的曲子有什么特别的故事或意义。当观众看到有人打出这样的弹幕“我们要用流行的方式唱响国际歌，我们要用民谣的方式唱响国际歌……我们要用每一种方式唱响国际歌，要让真理传遍世界”，不仅感到共鸣，还联想最近观看的红色文艺作品《1921》《革命者》《觉醒年代》等。Z世代的古风文化还带有互联网的“超链接”属性。互联网的参与式、互动式的传播形式，让每一个文本都不单单是一个文本，而是可以衍生出无数的文本，《万华镜》的联想，都是“超链接”的具体呈现。这是一种社交化、圈层化的文化共鸣，是借助移动互联网实现的文化共情。

Z世代迷恋古风文化，但不再局限于江湖里的侠客故事，而是更钟情于古风视觉符号的审美化呈现。古风文化从叙事到展现的转变背后，是媒介环境的转型。Z世代生长在视觉文化时代，图像取代了文字成为文化生产和传播的主导媒介，视觉性远比故事性更能吸引观众，忘掉故事、记住画面，这是古风文化形态转变的社会动因。同时，与文字相比，图像娱乐性有余而深刻性不足。不过近期的古风文化现象让我们看到，作为互联网的“原住民”，Z世代习惯于互动式与参与式的传播方式，互动参与过程中不仅能够深化情感，还会产生无数的超链接文本，这些文本纵横交错，成为密集的文化网络，在多个维度上丰富他们的知识体系，从而避免读图带来的浅薄化问题。对于Z世代来说，古风视觉符号系统并非终结而是开始，承载着中国古典审美的古风视觉文化，不仅能够唤起Z世代的文化记忆和民族认同，而且能够生成超文本，与众多文本发生链接，进一步加深他们对传统文化的理解和情感，如此生成的文化闭环，也正是越来越多青年成为民族文化“自来水”的重要原因。从“国漫”兴起到古风流行，彰显Z世代的文化自信。

（作者分别为北京大学新闻与传播学院博雅博士后，北京大学新闻与传播学院研究员，北京市文联2021年度签约评论家）

► “国漫”的亮眼表现离不开鲜明的国风内核：以中国传统文学文本为母题，对其加以现代阐释和改编，从而生成既传统又现代的全新中国风文化IP。这些IP由于其融汇古今的全新中国风格切中其生存体验和审美经验，备受Z世代追捧。图为国产原创动漫《白蛇2·青蛇劫起》海报

▼ 清华大学毕业设计动画短片《万华镜》，仅用2分50秒的时间，让观众饱览中国五十六个民族的传统视觉景观。从艺术风格的角度看，《万华镜》的画面具有显著的古风色彩，以中国传统绘画与工艺美术的线条、色彩和笔触为基调构成了富有装饰性和形式感的视觉风格。图为《万华镜》截图



艺术评论

# 游戏化思维开启博物馆文创迭代

杨柳

“收集神仙宝贝，出土神仙爱情”最近，腾讯视频与河南博物院联合推出了千古神仙爱情盲盒得到了青年群体的热捧，作为电视剧《千古玦尘》的周边产品，这款爱情盲盒借鉴“考古盲盒”的设计思路，把剧中主要人物使用的古宝剑、太仓枪、发簪等“微缩宝贝”藏进土中，买家需要把土淋上水，用迷你的洛阳铲探明宝贝的具体位置，才能从中挖掘出属于自己的“珍贵文物”。去年12月以来，正是豫博研发的“考古盲盒”创造了博物馆文创的一个奇迹：频频一货便宣告售罄；各类“考古盲盒开箱视频”热播；甚至，打假“考古盲盒”成为今年“3·15”消费者权益日维权的热点。考古盲盒的备受追捧，不仅折射出消费者对博物馆文创产品旺盛的需求，更展现了将“游戏化思维”融入博物馆文创产品设计所迸发出的强劲“破圈”效果。

自2019年开始，各大博物馆陆续推出“游戏+”元素的文创产品和体验项目，如故宫博物院出版的互动解谜游戏书《谜宫》系列、河南博物院“失传的宝物”系列盲盒、成都博物馆彩绘“石犀”等。这些产品在设计中巧妙引入“史诗意义与使命感”“所有权与拥有感”“未知性与好奇心”“进步与成就感”等游戏化思维，通过“亲身参与—实验行动—获得激励”的游戏化流程设计，引导用户互动，极大提升了用户的兴趣和参与度。当读者翻开书本，使用着20多件附件道具在环环相扣的谜题中“亲自”侦破一件成丰年回震惊朝野的科举大案；当人们需要亲手拿着一把小小的洛阳铲敲打着邙山的土，挖开手中的土疙瘩，看到一枚充满历史感的铜钱浮现在眼前，查询资料得知自己挖出来的正是电视剧《清平乐》主人公宋仁宗发行的“嘉祐通宝”；当游客坐在博物馆休息区，一边悠闲地吃着抹茶味的青铜面具冰激凌，一边将五彩斑斓的色彩涂在白色陶制的石犀牛上，那种兴奋感、愉悦感和满足感充盈着内心，历史也在那一刻变得鲜活而真实起来。在科举考卷、清朝地图、洛阳铲、彩绘笔的陪伴和引导之下，人们通过亲身参与、抽丝剥茧般的回溯着历史时空中的特定场景与瞬间，成为了过去与现在的穿越者。



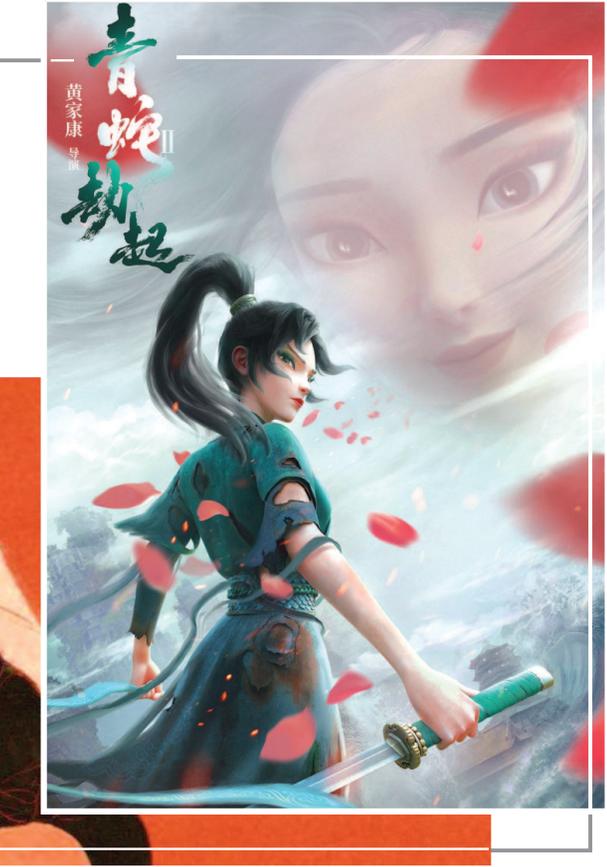
▲ 故宫博物院出版的互动解谜游戏书《谜宫》系列  
► 河南博物院推出的考古盲盒

活的桥梁，促进了博物馆教育、文化功能的延伸。《中国文博文创消费调研报告》数据显示，1990年后出生的消费者占比超过了53%，其中95后占比更是达到了30%，Z世代人群成为了博物馆文创产品消费的主力军，他们喜欢情感代入感强的产品，更愿意为兴趣买单，注重精神消费。因此，如何满足消费者精神层面个性化、体验性、参与感、情感性的需求升级，通过文创产品讲好中国故事成为博物馆文创产品创新中所面临的核心问题，而将游戏化思维理念和流程引入博物馆文创产品的研发设计，无疑是一个积极而有益的尝试。

资深游戏玩家们常说，一个好的游戏需要具备两点：“有趣”和“有用”，既要有“爽点”可以用来投放注意力，带来底层快乐；也要具备一定的功能性，让玩家能够借助游戏学到些东西，帮助他们处理游戏之外的问题。博物馆作为历史凝结的空间，承载着前年的中华文明，这份厚重感与神秘感能够自然而然的激发人们对千年文脉的探索与传承欲望，而各类新兴技术手段和线上线下联动为“游戏化”机制实现提供了保障。

许多网友在购买考古盲盒后纷纷发帖表示，最大的“爽点”是体验了考古的快乐——“手套一戴，是考古家的感觉了”，用刷子小心翼翼的刷着，特别兴奋，又生怕破坏了文物，亲身体会到了考古工作者的责任与不易，等到开出“青铜虎符”“马首”等各种迷你版珍贵文物，那种满足感和成就感是无以言表的。也有网友表示，每当开出一个属于自己的珍贵“文物”，一定会积极地查阅资料，更详尽地了解文物背后的历史和人物，想去亲眼看看文创设计所借鉴的珍贵文物。

除了营造“爽点”以外，游戏化的文创产品能够通过快速积极反馈和



及时互动，引发使用者的情绪反应，实现博物馆的重要功能——传达知识。在立体书《贝聿铭的建筑密码》的解谜游戏中，游戏被分割成了环环相扣的数十个环节，读者接受挑战后需要找到线索、分析推理，并逐一破解，这种沉浸式阅读方式将知识点与形象化的情境相结合，能够让读者形成有效而深刻的联想记忆，起到了良好的教育效果。

最后，“情感陪伴感”是很多年轻消费者选择游戏化文博产品的重要原因，如中国国家博物馆的明星产品语音导览棒棒糖，在传统的棒棒糖中加入了骨传导芯片，游客在参观展览时一边吃着糖果，一边语音导览就会通过口腔共振传递到耳朵，这种参观方式为游客带来了极大的陪伴感和情感满足感，许多游客表示感觉眼前的这些展品离自己的生活更近了。

游戏化思维与博物馆文创产品的结合，意味着博物馆文创产品研发，正在步入以“专业化、体验化”为核心的3.0时代。在博物馆文创1.0时代，产品限于对博物馆文化元素的简单复制，形态以馆藏珍品的复制品、明信片等为主；在博物馆文创2.0时代，产品主要以“博物馆IP”为核心，秉承把“文物带回家”的理念，通过与线上线下各种跨界合作，研发兼具实用性和审美价值的产品，包括胶带纸、冰箱贴、美妆等；而在博物馆文创3.0时代，文创产品已经超越自身的商品属性，成为消费者获得历史文化知识、体验考古文博工作的平台和载体。

当然，我们也需要看到，目前，游戏化思维在博物馆文创产品的运用仍在起步和探索阶段。正如学者和行业人士所担忧的那样，片面的、盲目的游戏化，一味地有趣和新奇，或将造成文创产品的庸俗化、娱乐化倾向，而失去了对历史文化传承的坚守。因此，在未来游戏化+博物馆的产品设计中，找寻到保护文物、传承历史文化和吸引大众注意力之间的平衡点显得格外必要。

站在恰当的平衡点上，相信“博物馆”与“游戏化”的相遇，能够使更多的人从被动的博物馆文创产品购买者一跃成为博物馆文化、知识的参与者和传播者，不仅有“守正创新”激发的澎湃活力，更有对源远流长、博大精深的中华文明的坚定传承。

（作者为传播学博士后，上海理工大学网络与新媒体系青年教师）