

《问苍茫》： 重大革命历史题材剧的新突破

▶10版·影视

全新视角 打开中医药文化的璀璨宝库

▶11版·文艺百家

对于城市的感受， 不应仅停留在“看”的层面

▶12版·艺术

“中国节日的文化内涵与时代表达”系列圆桌谈之五

“中国节”如何在年轻人中“潮起来”

传统节日可成为沉浸式、立体化实践“双创”的重要载体

主持人：几位亲身参与或者说印象最深的传统节日体验是怎样的？这类活动最吸引年轻人的是什么？

王凤娟：这两年频频出圈、登上热搜的河南卫视传统节日“奇妙游”系列，在我身边的学生中引发热烈关注。收看电视台主题晚会已成为当代人度过春节、元宵、中秋等传统节日的习俗和传统。而在短视频异军突起的当下，晚会如何创新表达节日内涵？“奇妙游”打破以往室内录制小节目拼盘的做法，用一条故事逻辑线，串联古今，杂糅民俗歌舞，并将短片、演艺、新闻片段、VR技术等手段综合运用，使其不管作为节目整体还是短视频碎片传播，都有非常好的效果。

此外，作为指导老师，这两年我也组织并参与了河南师范大学华夏未央汉服社的活动。而社团的一项保留活动，就是“花朝节”的汉服出行。所谓“百花生日是良辰，未到花朝一半春”。学生们会选在花朝节前后的周末，一起身着汉服畅游赏春。今年，学生们各自装扮后先集结在学校湖畔，一起欣赏舞蹈《清平乐》，然后在学校各处进行汉服表演和现场传习。而为了让节日氛围更浓郁，学生们还特别策划了投壶、击鼓传花等古代游艺项目。据我所知，“花朝节”“上巳节”“上元节（元宵节）”等传统节日这两年已成为国风爱好者的盛大节日，各地都有不同规模的活动。而其中年轻人最喜爱的活动，莫过于身着汉服的盛大巡游。在巡游中，身着汉服扮演古人的年轻人既是欣赏者，也是展示者，大大提升了节庆的影响力，也满足了年轻人的社交需求。

海青歌：我的经历是一段坚持十年的“梨园戏元宵情缘”。因为一次在上海看泉州梨园戏的经历，让我对这个有着“戏曲活化石”之称的地方濒危剧种念念不忘。2012年，朋友了解到泉州的元宵节不仅有梨园戏演出，还有盛大的灯会。于是我们相约“打飞的”前往，不虚此行。元宵节期间，不仅有梨园戏、高甲戏等当地戏曲演出让戏迷大饱眼福，同时当地浓郁的过节气氛也给我们很深的感触。比如，泉州闹元宵的一大习俗，就是“家家户户挂灯笼”。我注意到，除了普通人家的灯笼，大街上的大型灯笼都有“来历”——由哪些企业机构支持，可见他们对于这项活动的参与度之高。而一些特别精美的灯笼，还会标注由当地非遗传承人手工制作，也提升了非遗技艺的“能见度”。泉州闹元宵还有一项特别的习俗——踩街。相当于拍游艺游，家家户户上街参与。当天，拍胸舞、大鼓吹、龙灯斗、南音清唱、舞狮、高脚戏、歌仔戏、装人等各种各样的活动都会齐齐上阵，非常热闹。

有了第一次的丰富体验，次年我就萌发了组团去泉州过元宵的想法。一来为看戏，二来为过节。第一年除了北上广与当地的戏迷加起来，拢共四十多人，却为当时的梨园戏剧团贡献50%的观众，90%的票房，可见剧种当时的境况。慢慢的，我们的“观剧团”变成“文旅深度游”，也不再只有我一人组织，而是剧场就能坐上几百人。我们在泉州过元宵，除了深入探访当地乃至周边地区名胜、感受民俗，也与剧团老师、五湖四海的戏迷围炉夜话。

十年过去了，除了过去两年的特殊情况，我们每年都会去泉州过元宵节。随着“打飞的”来看戏过节的人越来越多，元宵节也成为梨园戏一年中最重要的演出季。而眼见泉州“申遗”成功成为“网红城市”，我们发自内心地为这样一个传统文化氛围浓郁的地方被更多人爱上而感到欣慰。

李灿凤：深挖传统节日的内涵，已经成为我短片创作的一个重要系列。目前这组短片已完成了围绕七夕、中秋、上巳等十个传统节日的沉浸式呈现。这些短片我往往以某个中国传统节日为叙述对象，请汉服同好穿着某一朝代的服饰，在特定的情境中复原古人在这一节日吃什么、做什么、玩什么。我希望借此这些短片告诉观众，传统文化之美。为了更好地给观众沉浸式的体验，我会事先查阅古籍相关资料，然后选取几个具有典型性的习俗，融入拍摄的情境当中。比如七夕的短片就安排演员在水榭之中展示“投针验巧”“穿七孔针”的情节。

尽管拍摄这样的视频投入很大，最开始我也是“为爱发电”。但慢慢的，不只是观众热情支持甚至纠正服饰道具形制细节，我还有了“恰饭（商业推广或赞助）”的机会，这让我确信传统节日的接受度会越来越高。我还记得十多年前，自己刚接触汉服时，穿汉服走在街上会被人指指点点。这些年随着年轻人文化自信的提升，对于传统文化的接受和认同程度也越来越高。相信传统节日也是一样，将越来越得到年轻人的关注和喜爱。

主持人：几位举的这些例子，凸显出“传统节日”在弘扬传统文化中发挥的重要作用。作为载体，帮助人们沉浸式感知传统文

化，也是“文化闹钟”，提醒人们在一年中的某个特定时刻重新认识传统文化；同时传统节日也有很强的链接拉动能力，或带动汉服，或带动戏曲，或带动非遗技艺，实现了“双赢”。那么在各位看来，这些在年轻人中获得好评出圈的传统节日活动、作品，分别做对了什么？

王凤娟：我认为深刻理解传统节日文化的“创造性转化”与“创新性发展”是关键。以河南卫视传统节日系列晚会为例，我认为其主要做对了四点。

首先是节目对于呈现品质的追求，比如邀请到唐诗逸、胡阳、苏海陆等一批国内顶尖的青年表演者来呈现传统文化之美。其次是以现代审美与传统文化巧妙融合，深挖传统节日的情感价值，唤醒了年轻人骨子里那种对中国传统审美深刻的认同和热爱。节目巧妙将古诗词、汉服、戏曲等传统元素与摇滚说唱、电脑特效、时空穿越等现代艺术元素深度融合，带来耳目一新且震撼惊喜的视听体验。第三，创新晚会叙事，其注重以故事为轴，以沉浸式青春化的现代呈现方式唤醒了年轻人的“五官”。如《2023端午奇妙游》以四位“唐小妹”在端午节的经历为主线，巧妙串联起祭屈原、赛龙舟、采草药、包粽子等传统习俗，综合舞蹈、音乐、戏曲、民俗、神话传说等多种传统文化元素给予全方位展示。最后，节目打破了剧场式表演的时空局限，以祖国大好河山和人文景观为舞台，以真人、真物打开了长期在教室、办公室、工厂的年轻人之心扉，沉浸式满足亲近大自然的心理诉求，有效缓解、宣泄了平时的生活压力。

海青歌：“梨园戏+元宵节”并不是我们这群都市传统戏曲爱好者发掘的意外巧合，而是有其深刻的文化关联性。首先重要节庆演传统戏曲就是泉州地区的重要传统。而梨园戏的保留剧目《陈三五娘》讲的就是泉州才子陈三与潮州佳人黄五娘于元宵灯会邂逅，展开千古爱情佳话。所以元宵佳节其中讲述相关情节的折子戏《睇灯》再合适不过。

一地有一地过节之风俗，而要令其形成文化集体记忆，一方面要有深厚的文化底蕴，同时要有对文脉坚守不断的人。作为中国古代“海上丝绸之路”的重要起点，千百年来文明交流互鉴，让各种文化在这里得到很好地传承和交融。而泉州人爱过节、节日民俗不断断的根本是，他们“需要”过节，这种节日文化已经深入到血脉之中、融入日常生活的方方面面。一年365天里，好像他们几乎每天都在过节。

王凤娟：要让年轻人爱上“中国节”，首先要从过节的心理上，对当下年轻人的诉求有更深入的了解，不能想当然、一厢情愿。年轻人之所以在既有的传统节日中获得感不强，和当前大多数传统节日以祭神团聚为主要目的有一定关系，加之网络近些年流行的聚会催婚攀比段子，让年轻人将这种家庭社交压力与节日联系在一起。与此同时，受儒家温柔敦厚文化的影响，当下一些大的传统节庆活动往往比较“正经”，也影响求新求异的年轻人过节的积极性。

我认为，在传统节日的活动与产品供给上，不应忽视年轻人持续提高的文化品质要求。看到“攸安国风美学”视频中年轻人对于

这些“中国节”的回归，满足了年轻人对节日的哪些“新期待”“新诉求”？我们又能从年轻人独有的过节方式中，获得哪些启发？

王凤娟：相对于春节、中秋，这些古老的传统节日其实对年轻人来说反而很“新鲜”，不需要受长辈引导或是以往习俗的约束，从而成为专属年轻人自己的节日，满足了年轻人张扬自我的诉求。在自己主导策划的节日活动中，年轻人也更能以自己喜欢的方式表达独特的自我，心理获得较大的满足。

此外，这些“小众节日”也是青年男女展现身体美的途径之一，满足了年轻人自信展现青春美的诉求。近些年，七夕日益“情人节化”，“乞巧”的仪式感和满足感弱化很多。于是，青春女性展示自我美的诉求需要寻找新的表达途径。这些小众的“上巳节”“花朝节”逐渐成为青春女性展示自身的节日。在花神生日的“花朝节”，青春少女一起穿上“十二花神”系列汉服美美出行，已然成为一种风尚。

李灿凤：我同意王老师的看法。对我来说，爱上传统文化的契机，就是看到一组知名汉服博主的照片，让我产生了穿汉服展现美的愿望。“二月二”花朝节、“三月三”上巳节都集中在万物复苏的一年之始，其本身承载着意向与内涵，也与青年人向往美好、外出踏青春游的诉求相契合。

另一方面，对我们来说，像春节、元宵、中秋这些节日，过着过着就变成了“团圆节”，它们更像是同长辈家人一同度过的特别日子。像我作为在异乡工作的年轻人，假期有限，并不能在每一个节日都回到故乡和亲人团聚。而节日除了和家人一起过，也可以是朋友相伴的。和同龄同好玩在一起，这是我们附加于传统节日之上的新需求。尊重年轻人社交与表达的新需求，也就能让更多传统节日“火起来”“活起来”。

主持人：不管是在传统基础上的“双创”，还是建立传统与传统间的新连接，大量案例让我们相信，并非传统节日“过时”“不受欢迎”，而是我们在对传统节日的呈现手段和方式上，还存在对当下文化消费主力群体——青年人的不了解，导致了一些供给上的“错位”。那么，要让年轻人真正喜欢并参与其中，需要在哪些方面作出努力？

王凤娟：要让年轻人爱上“中国节”，首先要从过节的心理上，对当下年轻人的诉求有更深入的了解，不能想当然、一厢情愿。年轻人之所以在既有的传统节日中获得感不强，和当前大多数传统节日以祭神团聚为主要目的有一定关系，加之网络近些年流行的聚会催婚攀比段子，让年轻人将这种家庭社交压力与节日联系在一起。与此同时，受儒家温柔敦厚文化的影响，当下一些大的传统节庆活动往往比较“正经”，也影响求新求异的年轻人过节的积极性。

我认为，在传统节日的活动与产品供给上，不应忽视年轻人持续提高的文化品质要求。看到“攸安国风美学”视频中年轻人对于



以“攸安国风美学”为代表的新一代国风爱好者，尝试以传统节日主题短片的形式，复原古人过节吃什么穿什么玩什么。（图均攸安国风美学视频号截图）



临近岁末，为了促销和应景，沿街店铺纷纷装点起来。然而在亲身体验后，发现不少只是在用所谓“艺术”做噱头，充满程式化的“复制黏贴”。以相同姿势挂在二楼墙壁的巨型人偶，短短200米出现了三次；橱窗被不约而同设计成让顾客合照的童趣场景——元宵节庆氛围的道具、小桌子，一把空着的椅子和一个半牵拉在椅子上招揽客人的巨型玩偶；店铺门口则总要放置一些雪人、热门IP的充气卡通形象。大同小异的套路，让艺术在“带货”的吆喝面前少了诚意，缺了感染力。

商品该不该艺术化，能不能艺术化？事实上，商业和艺术捆绑，是必然更是自然。追求美的体验，从远古时代便与人类的生存活动伴随左右。虽然对于艺术的起源有不同的解释，但那些真真切切存在于陶器上的彩色纹样，比例协调且富有造型感的器皿，无不体现着原始人对美的向往。从典雅大气的明式圈椅，到生动逼真的月份牌；从庞贝民居里的马赛克，到新艺术运动中藤萝婉转的铁栏杆，古今中外，人类寻找了各种媒介同艺术嫁接，妥帖地安放美。于是乎诞生了设计，诞生了工艺美术，诞生了工商业美术，它们都是商品和艺术完美结合的产物。艺术承载着人类的情感，满足人们诸如愉悦、思考、文化等基于生存之外，高层次的需求。艺术融入日常，带来更美好的体验，已经成为现代人享受生活的基本权利，同时也是现代人生活的基本诉求。

所以我们不仅不反对商品艺术化，甚至应该提倡商品艺术化。关键在于商品是顶着“艺术”的噱头吸引韭菜，还是将艺术的内涵恰如其分地融入商品之中。

前不久，因跨遍不同“界”，联络各种“名”而小有名气的茶饮品牌，推出了一款新品，表面看借助特定形象直击打工人的痛点，实质上打着“商品具有艺术性”的旗号哗众取宠。又有某大牌发布的节日服饰，一个黑色的大围兜，系了一把老式钥匙。这把普普通通的钥匙，在贴上“现成品艺术”“前卫”的标签后，加上品牌溢价，卖到了令人咋舌的4000元——即便如此也有人为此买单。再有某奢侈品的新款服饰，号称“复古主义”，却撞衫了一所中学的校服，不禁让人联想起“复古的”春运蛇皮袋的尴尬。还有各式各样的景点雪糕，是打卡发朋友圈的主力军，但除了其外形应景了景点外，还有什么内涵？千篇一律的应用模式和场景，早已消解了它的艺术功能。事实上它们无论放在哪个景点拍照，都能成立，而离开特定场景，它的意义又荡然无存。一些景点打造粗制滥造的模具，高价售卖景点雪糕，只为蹭景点热度，更便于商家“带货”。这些美其名曰“艺术性”加持的商品，不仅没有提升人们对艺术的理解，反而混淆了艺术的概念。

真正的商品艺术化，是在商品的外观或使用过程中，自然承载艺术形式，发挥艺术功能，深刻挖掘文化内涵，体现人的情感。比如文创类的3D手撕便签本，外表是普普通通，有多层颜色的长方形便签纸。但随着你撕下层层叠叠的便签纸，会逐渐呈现出令人惊艳的立体物体。大多情况下，这一立体物是一种古建筑。随着便签本的消失，内置的古代建筑从无到有的过程逐一展现，在使用时，人们不仅加深了对该建筑的整体视觉认知，更能一层层细致地领略建筑的构件，又一遍遍巩固了其艺术价值、文化意义。薄荷设计公司的设计也是商品艺术化的典范：创意陶瓷调味罐被设计成黑白两个幽灵造型，既各自独立，又能恰恰合起，产生拥抱的姿态。造型协调自然，可爱又富有愉悦感，这一艺术化的设计，艺术性地表达着感激、温暖、愧疚、安慰、友谊和爱情。

那么反过来，艺术又该不该商品化，能不能商品化呢？答案当然是肯定的。曾经风靡一时的“秘密花园”涂色本，就是很好的例子。艺术能够通过涂色本体现不同的形式，而涂色本本身又是可供大家日常消费的商品。二者的结合发挥出1+1>2的效果。在这个组合里，涂色本成为艺术的载体，完成后的涂色本，何尝不是一本个人艺术作品集？相对于绘画，涂色并不需要特别专业的技能，却能让更多人普通人圆了成为艺术家的梦。在涂色本被涂绘时，艺术又发挥了它的治愈功能：涂色是释放压力的过程，人们在忘我的涂绘时找到了情绪表达的突破口，从而收获一份平和的心态，完成艺术对心灵的治愈。丰富多彩的颜色，也同时变为生活的点缀。

商品的艺术化，需要在商品中注入艺术性，这种艺术性不仅仅是表面的形式，而是找到二者的交叉点，让艺术的内涵自然而贴切地流淌；艺术的商品化，需要做到让人们为艺术埋单，而不是简单地迎合市场。艺术与商品的联姻，不能只顾着“生意”。

（作者为艺术学博士、上海大学副教授）

艺术和商品联姻，切莫只顾『生意』

黄一迁