

文化傳承

在裊裊的唐樂聲中，跟隨翩翩的唐仕女，走進唐風悠悠的「靖安」廳，當一道道唐宮的琼筵珍饈「人凡」擺到眼前時，遊客李婉兒恍惚間分不清自己是在千年前的長安，還是千年後的西安。近年來，隨着國風文創持續走熱，從租古裝拍照到穿古裝逛街，從看演員演繹唐宴儀禮到參與其中「嗨」吃，從擺在櫃中展示的藝術品到隨身攜帶的「貴妃香囊」，實用性更強的文創產品越來越受歡迎，越來越多國風文創正由「擺着看」向「用起來」轉變。

大公報記者 李陽波



▲長安十二時辰主題街區食肆中着唐裝工作人員與遊客互動。大公報記者李陽波攝

在古城西安，當國寶文創伴手禮、沉浸式唐風出遊、沉浸式唐風演藝、沉浸式大唐市井生活體驗，接連走紅網絡之後，沉浸式赴一場唐「潮」宴席，又悄然成為很多市民和遊客的新寵。中國首個沉浸式唐風市井生活街區長安十二時辰將長安城坊文化和街區唐文化結合，歷史文化與「沉浸式」融合，推出「唐宴」9大宴席和26個唐文化主題包間，全方位入微還原唐朝宴樂，讓遊客沉浸式體驗唐風唐韻美食之旅，讓唐元素更「接地氣兒」。

「一瞬間彷彿置身大唐」

「你想像中的唐朝盛宴是什麼樣子的？是觥籌交錯吟詩作對，還是雅樂聲聲美人胡旋？」作為一名漢語言文學碩士，李婉兒笑稱她似乎在長安十二時辰，找到了唐朝人宴飲最貼切的畫面。「26個包間每個都有自己盛唐故事和情韻，甚至連壁畫、陳設、器皿等細節之處都閃耀着大唐之光。其中『花萼相輝』內的《簪花仕女圖》與古典唐式古燈渾然一體，『隆慶』雕樑畫棟全都呈唐風色調，仙鶴、唐式燈籠抬眼可賞，伴隨古琴聲，一瞬間彷彿置身大唐。」而讓她最驚喜的還是這裏的菜品和用餐過程。

史料顯示，唐人在飲食方面，不僅實現了「食不厭精，膾不厭細」的標準，烹製出不少美味佳餚，同時使之具有了藝術的要素。「聽這裏的師傅講，他們的菜品都有歷史淵源。而且上菜時，都會講解每一道菜品背後的文化故事。」李婉兒最喜歡的是「宮廷炙鴨方」，據傳是唐代「恩榮宴」中的名菜。「當時這個宴會是由官方出錢，於長安城曲江之畔為進士們舉行的專門宴會。」她表示，這道菜不僅色香味俱全，而且寓意也好，吃起來有一種「十年寒窗無人問，一舉成名天下知」的豪情。

「謝師宴」儀式感滿滿

唐朝時的宴會雖然以美食佳飲為主導，但人們往往不單單滿足舌尖上的歡愉，而是在宴會上會舉行很多的娛樂活動，樂舞助興便是其中之一。「長安十二時辰『唐宴』很好的還原了這一歷史。賓客入席，菜品齊全，就會有『宮廷樂舞師』獻上的唐樂演奏。」她說，雖然時下餐飲娛樂早已不是什麼新鮮的事情，但是在這樣一種唐風雅韻的環境裏，唐裝麗人相伴，聽着古典悠揚的唐樂，品嚐地道唐文化菜品，沉浸其中，確有一種唐代文人雅士的樂趣。

這裏的花饅果也讓李婉兒讚嘆不已。「這是從唐朝傳到今天的非物質文化遺產。唐人很善於把點心做得嬌巧玲瓏，恍若一件件小的藝術品，讓人在滿足唇齒享受的同時，也能得到視覺的治癒。」在她看來，這樣的美食，吃的是趣味，更是千百年來的風雅。「輕輕一口，便用味覺喚醒了千年前的大唐記憶。」

與李婉兒沉浸式體驗大唐盛宴不同的是，來自西安本地的張先生，則看重的是對師傅的情誼。「我學的是木雕，今年剛出師，雖然師傅說不要在意繁文縟節，但我想無論如何是要有個謝師的儀式的。」他表示，自古以來，中國人都很推崇尊師重道。「師傅幾年來不僅傳授我技術，同時在生活上也是關懷有加。之前看長安十二時辰推出唐『謝師宴』，所以我就想去那裏，用一場滿懷敬意的方式，以唐式之禮，銘記師恩。」



▲唐樂表演全程相伴「唐宴」，領略盛唐風韻。

►西安長安十二時辰主題街區推出的唐花饅果，備受歡迎。受訪者供圖

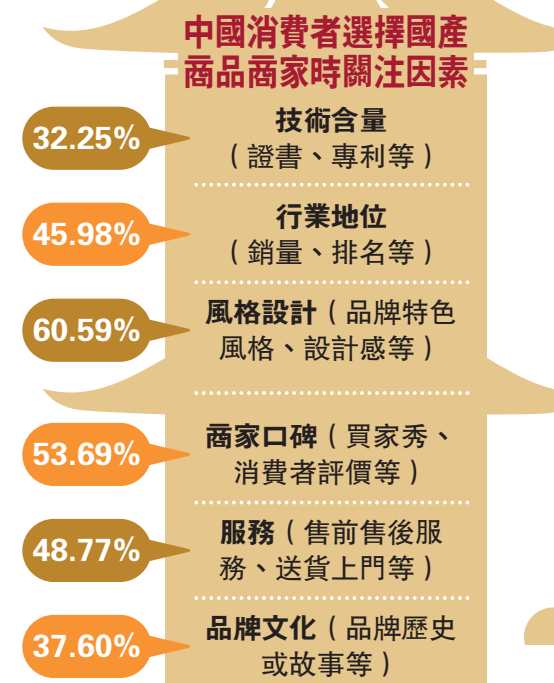
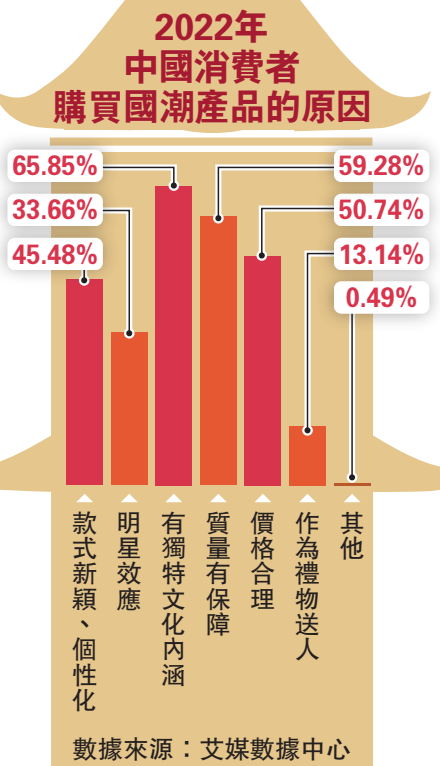


▲「唐宴」菜品「宮廷炙鴨方」。

西安唐潮盛宴 品味千年風雅

從擺着看到用起來

國風文創實用消費



▲菜品「毛筆酥」。



►花饅果是唐文化典型代表。



非遺負責人：體驗不同生活方式

消費趨勢

「以前我們會在造型上下功夫，而現在則會在實用性上下功夫。畢竟買個大鈞瓷擺在家裏當裝飾的還是少數，更多的人更願意為實用性的東西買單，比如鈞瓷的杯墊、茶壺、還有咖啡杯等。」河南許昌某鈞瓷生產企業近幾年將自己的產品重新定位為「鈞瓷小件」。

該企業負責人告訴記者，前幾年做瓷器，為了打名氣，會着重做一些「大件」參加各種比賽，「做鈞瓷也很捲，需要不

停創新。」有了名氣之後，就要開始考慮銷量了，「畢竟還是要養家要生活。」他發現，現在年輕人的消費觀有了非常大的改變，「露營、古裝、劇本殺、盲盒」這都是年輕人喜歡玩的東西，於是他就根據這些新的消費趨勢，開始做一些「旅行茶壺、杯墊」，沒想到銷量還不錯。該負責人表示，「雖然做的東西變小了，變實用了，但其實工藝一點都不馬虎，都是單壺單燒，可以說每一個茶壺都是獨一無二的，這也是受顧客喜歡的原因之一。」

河南非遺聯盟負責人劉政告訴記者，其實文創產品變實用，體現的是國人生活方式的轉變。「以前出去玩，大家會說買個紀念品，然後就放在抽屜裏，或者束之高閣，以此證明自己來過這個地方。但是現在大家更注重的是一種體驗感。體驗一種與自己平時生活不同的生活方式。」

劉政表示，國風文創的流行更是體現了國人的文化自信與文化覺醒。「原來我們傳統的東西也這麼好玩，這麼好用。而且咱們傳統的東西辨識度更高，更能體現個性與審美。」



▲3月，河南一汝窯生產車間，工人包裝汝瓷「旅行套裝」茶具。新華社

90後辣媽：穿漢服很優雅

穿越時空

90後辣媽鄭女士跟小夥伴們近期去洛陽的洛邑古城玩，不僅在當地買了全套的漢服和妝髮，還在網上專門學習畫了個「古妝」，然後就是各種「拍拍拍」，「特別開心。一下子覺得自己從原來的生活當中走了出來，進入了另外一種生活。」

鄭女士雖然喜歡漢服，但是平時沒機

會穿，「帶娃不方便」，於是一有機會，她就會「拋下娃」，跟小夥伴們到鄭州附近的開封、安陽、洛陽等地去玩，「現在各地都玩古裝，但每個地方主打的朝代不一樣，比如開封主打宋朝、洛陽就主打唐朝，穿不同年代的衣服在當地玩，確實會有一種穿越的感覺。」

鄭女士第一次穿古裝照相是在自己上小學的時候，「估計大家都穿過那種衣服。到了一個景點，選一套那種超級廉價的衣服，穿上就是小皇帝小公主那種。」但現在的漢服體驗跟那時候完全不一樣，「那時候才是打卡，而現在則覺得漢服穿上很優雅，平時穿也不覺得違和。」出去露營，鄭女士也會選鈞瓷或者汝瓷的茶具，「泡壺茶，跟朋友聊聊天，覺得這就是中國人的生活，是我們自己的生活方式。這時候真心感覺到中國文化的厚重。」



▲2022年8月，烏魯木齊市民身著漢服選購傳統文化書籍。中新社

國潮實景化 體現市場繁榮文化歸位

專家解讀

北京師範大學產業經濟研究中心主任宋向清接受大公報記者採訪表示，「國潮」進入實用場景，不僅推動了國人對國貨「用起來」，而且助力國人讓「國風」颯起來，促「國運」興起來，是民情民意，也是國情國勢。他認為，近年來「國潮」已是我國現象級的文化符號，國潮風攪動了文化潮，帶動了市場熱，這確實已成文化與市場交融的豐碑，也是商品與時尚聯姻的榜樣，是現實存在，也是未來大勢；是市場的繁榮，也是文化的歸位。體現的是

「國」的內涵，「潮」的外延，反映了商品的文化張力，和文化的商品引力。

在他看來，「國潮實景化」是「文化商品化」的延伸，源於博大精深的中華文化與時尚前衛的頂級設計師牽手，潮於令人愛不釋手的市場化產品與追求高品味文化商品消費的青年人的互擁。

「應該說，國潮是傳統產品的昇華，也是消費市場的升級。」宋向清認為，「這表明我們讀懂了中華文脈，創造出一款款具有文化內涵，兼容消費功能，彰顯商品屬性，推動品牌發展，拉動市場消費，擴大內需規模的新穎、熱銷產品，成為國人買國貨興國風的新載體。」

宋向清希望國潮產品的實景化表達能夠進一步挖掘中華文化內涵，進一步借力最新技術成果。充分發揮設計師的文化創造力，借力商品之形展示文化之魂，從而實現對文化和商品的創造性轉化、創新性發展，為國內外消費者提供更豐富的文化大餐和商品體驗，滿足消費者更深層的精神滿足。

大公報記者劉蕊



▲3月，開封市圖書館員工展示館內文創產品。新華社