

穿着汉服过传统节日： 汉服的“破圈”与“扩圈”

新华社电
“传统节日没新意、年味儿淡”的吐槽已持续多年，汉服市场的崛起，不断刺激着传统节日的“味蕾”。“点灯笼、贴对联、着汉服、唱古诗”架起古与今的桥梁，俘获了年轻人的心。



汉服美女在举行活动。

汉服为现代人带来怀旧、祭祖、感恩的情怀

制作、销售、妆造及配套服务市场随之崛起，汉服元素沉浸式体验以及“汉服+目的地”的营销也方兴未艾。汉服消费背后的文化内驱力，是着华夏衣冠、扬大国文明的自觉和自信。将传统文化披在身上挂着兔子灯的西湖游船在湖里摇曳，几位身着汉服的游客与美景相得益彰，为杭州这座千年古城带来了“今月曾经照古人”的穿越之景。此情此景，让年轻人纷纷心甘情愿地放下手机，沉浸式融入其中。“小时候看古装剧时，总忍不住披床单模仿长袍，如今穿上汉服更像圆一场梦。”曾在意大利留学的严佩珊说，“彼时我穿着汉服上台演奏二胡，赢得一片称赞——原来中国不仅有旗袍，还有美丽的汉服。”汉服并非单指汉朝服饰，而是汉民族传统服饰。中国服装设计师协会副主席、上海纺织服饰博物馆馆长卞向阳在接受半月谈记者采访时说，部分汉服爱好者会追求某个历史时期的服饰特征，如明制汉服、唐制汉服等。汉服爱好者之间喜欢互称“同袍”，其意源自《诗经》“岂曰无衣，与子同袍”。在中华优秀传统文化复兴的背景下，人们对汉服礼仪的认知快速普及。身着一袭华服，来一场沉浸式体验，被越来越多群体追捧。需求带动了行业的高速发展。西子问品牌创始人许锴说：“年货节的销售对比前三季度格外火爆，春节前两周销售额再次出现小高峰。”电商平台天猫统计的数据显示，汉服消费已撑起百亿元市场。近期线上消费者对过年喜庆衣服搜索量同比增长33倍，其中，拜年汉服供不应求。B站汉服相关的UP主每年增长迅猛。据统计，仅2021年，B站国风爱好者人数超1.77亿，18~30岁人群占比约七成。微博“汉服”话题的阅读量目前已达73.7亿。抖音“汉服”词条下获得805.3亿次播放。各类围绕汉服的活动策划越来越丰富。由共青团中央发起、最终定于每年农历三月初三的“中国华服日”，成为不少汉服爱好者的节日。各地更是推动“汉服+目的地”营销。2022年五一假期，沉浸式唐风市井生活街区“长安十二时辰”在西安开市，各地汉服爱好者慕名而来；中华民族服饰展演暨西塘汉服文化周已在浙江省嘉善县西塘镇连续举办九届，成为众多汉服、摄影爱好者的盛宴。

汉服成为国潮文化、国风经济的重要组成部分

多个汉服品牌涌入市场后，价格更亲民，带动了汉服配饰市场的崛起。记者在“同袍圈”比较认可的几家汉服品牌商家查阅后发现，如十三余、重回汉唐等，较为热销的唐、宋、明制汉服成衣现货大都在500元以下，部分打折成衣100元左右，同时还会推出婚服、亲子款，内搭、配饰等。“型制考究，面料舒服，上身效果好。”买家胡珊珊说。——近年来国漫崛起，古装剧引领的古风审美令汉服文化关注升温。网易游戏营销部门负责人李倩说，网易旗下国风端游《逆水寒》引发年轻群体中的宋文化热，联动北宋年代剧《清平乐》推出多款宋制汉服，尝试了“古装剧+游戏+汉服品牌”的联

动。汉服风潮已然带来了正向效应。杭州若鸿文化股份有限公司汉服设计总监胡梦捷最直观的感受就是古装剧、国漫的服饰越来越考究了。——成长起来的新消费群体对于汉服这类承载传统文化及国家特色的服装有较高消费意愿。杭州国际动漫节Cosplay项目组负责人谢希洪认为，汉服是内容驱动下逐步兴起的。国风内容的崛起培育了大量消费群体，从而带动产业、行业品牌反向种草，带动了非内容消费群体，形成了产业双向促进的良性循环发展。无论是国漫崛起还是汉服兴起，其根源是文化自信和政策引导。

消费市场背后是制造端

汉服发展带动了一批服装加工厂的转型升级。“以前做窗帘布，现在做衣服料。”许锴说，汉服上金丝银线勾勒而成的刺绣也进一步推动提花工艺方面升级，“现在有汉服的土壤滋养，服装加工厂效益提升，有更多经费投入工艺升级。例如我们合作的一个加工厂，以前只能代工普通服装，现在能接一些海外时装订单。”汉服消费兴起，汉服妆造师成为青年就业新选择。“来体验汉服文化的小朋友明显变多，汉服全家福是很多家长一定要打卡的项目。”90后汉服摄影师海棠说。“汉服搭配特定妆造才会更精美，催生了‘妆娘’‘簪娘’等新职业，承接大型会展活动及节庆期间游客的妆造，收入比较可观。”“西塘鱼里”妆造工作室创始人张兴宇说，部分汉服妆造师的跟妆费是普通化妆师的两三倍。汉服革新呼之欲出艾瑞咨询的调研报告指出，93%的消费者“准备增加购买”或者“愿意优先考虑”融合民族文化的商品；在这些消费者之中，94%的受访者表示可以接受国风设计带来的溢价。《2022淘宝天猫服饰行业趋势白皮书》显示，“通勤汉元素”风格受到18~34岁女性青睐。河北工业大学“溪云汉服社”指导教师赵淑华认为，汉服热的文化内驱力，是弘扬大国文明的自觉和自信。“过去消费者追求‘洋气’，认为国外元素更时尚，而现在他们对

中国元素更感兴趣。汉服的流行不仅推动学术领域对中国古代服装史的深度研究，包括服饰制度、名物考证等，也会吸引大众爱好者走进博物馆，让更多与汉服相关的历史文物活起来。”汉服圈内有关“循古派”与“革新派”的争议从未停歇。中国服装协会专职副会长杨晓东认为，走入年青一代的日常生活是汉服进一步发展的关键。因此，与日常生活融合更密切的“新汉服”日益成为市场焦点。十三余创始人兼CEO路洋说，新汉服是保留汉民族传统经典服饰形制及典型特征，结合当下大众的多元穿着情境和时尚美学加以创新的汉服体系。汉服革新不是乱来而是“守正创新”。让汉服“活”起来，是各类汉服文化社团的核心使命。“吴门汉韵”传统文化社社长朱军等认为，汉服文化发展到现阶段最缺的是高质量舞台，可以进一步探索民间社团跟官方组织合作机制。不仅要让汉服复活，更要让服饰背后的礼仪文化及国人的精神面貌，以一种“活态”传承下去。赵淑华说：“各地学校纷纷举办汉服主题节礼活动和体验，将汉服活动日常化，少年儿童是民族和国家的未来与希望，在他们中普及中国传统文化，会让他们对民族有认同感，对国家有自豪感。”

(半月谈记者 张璇 俞菀 尹思源)