

“中式梦核”，为何火了

市民在天津市河东区的“大象滑梯公园”打卡体验。新华社发(杜鹏辉 摄)(资料图片)

“你醒啦，现在是2008年的暑假。你好像做了一个很长的梦……”点开带着“中式梦核”标签的短视频，许多人的青春回忆被重新唤起：和小伙伴挤在紫藤花架下，分吃一根绿舌头雪糕；套着鞋套蹑手蹑脚走进微机教室，盯着 Windows 桌面发呆……“梦回童年”“温暖又惆怅”，评论区留下大量类似感慨。

近年来，这种兼具熟悉感和怀旧感的美学风格在社交媒体上悄然走红，成为青年网友追捧的新潮流，也催生出新的怀旧经济增长点。

你好，旧时光

所谓“中式梦核”，顾名思义，是“梦核”风格在中国本土化的产物。“梦核”风格起源于国外，核心在于模拟梦境般的氛围，营造疏离、不安或迷茫的情绪。但到了中国，西方“梦核”原有的怪诞和扭曲慢慢褪去，取而代之的是一种怀旧与温暖。

“95后”上班族王蓉蓉是“中式梦核”的爱好者，她的手机相册里专门建了一个文件夹，存了上百张梦核风格的图片。王蓉蓉习惯在心情不好时翻一翻：“好像能听到有个声音在说：你曾经那么快乐地活过，以后也会的。”

不少人被“中式梦核”所吸引，最初都源于那些刻入成长记忆的本土符号。同学录、星星折纸、老式家属院、经典电视广告等来自20世纪90年代至2010年前后的中国日常，是“中式梦核”的核心元素。本土创作者通过具象化的时代符号与氛围感营造，带领观者“重返”记忆中的千禧年代。

“00后”创作者沈心怡选择把这份怀念“做出来”。她是杭州一所大学的研二学生，从去年开始发布“中式梦核”短视频，最高点赞量有20多万。“我的视频里全是我真实的记忆。”沈心怡说，“越贴近生活，越能让大家找到熟悉的感觉。”

就这样，那些承载着“90后”“00后”童年集体记忆的意象，被创作者用低保真画质、高噪点影像和迷幻感滤镜重新编织，形成了各具特色的“中式梦核”。

豆瓣“梦核收集”小组里，上万名爱好者每天分享着自己拍摄或制作的“梦核”影像。有人用AI生成“千禧年虚拟城市”，有人将“梦核”元素转化为冰箱贴、杯垫等实体艺术作品……今年初，国产游戏《千禧梦》成为 Steam 游戏平台上的一部黑马作品，相关视频也在社交平台同步爆火。“中式梦核”正在从小众的亚文化圈层走向大众视野，成为一代人共同书写的“电子乡愁”。

一起重返千禧年

为什么年轻人对模糊的旧时光如此着迷？一位心理学从业者表示，青年群体成为“中式梦核”的追捧主力并非偶然，他们可能正面临就业、婚恋、人际关系等多重压力，对未来的不确定性与对童年慢时光的怀念形成强烈对比，“中式梦核”恰好成为他们缓解焦虑、寻找心灵慰藉的载体。

数字技术的普及与进步，也让人人都能“造梦”。“不用专业设备，手机拍了加个复古滤镜，再配首老歌，就能做出‘中式梦核’风格的视频。”一名“梦核”视频创作者介绍，各类操作简易的修图软件降低了创作门槛，而层出不穷的AI工具更让创作变得高效，“输入‘复古’

‘梦核氛围’‘Y2K(2000年)’这类关键词，很快就能生成素材。”同时，社交平台的算法推荐，让优质的“中式梦核”作品能推送给更多有相同成长记忆的年轻人，快速引发共鸣。

“有一次，粉丝私信我一张她2008年在学校门口拍的照片，跟我视频里的场景几乎一模一样。”沈心怡说，“我们根本不认识，也不在同一个城市，但那一刻我觉得我们共享着同一个童年。”

打开评论区，类似留言并不鲜见：“我家楼下也是这样”“那个搪瓷盆我家也有”……在传播学者看来，这是一种“集体记忆的仪式化”，让人们在彼此确认中，感受到自己并非孤立存在。



在昆明市南强街巷的一家怀旧店铺里，顾客在挑选商品。

王静颐 摄

怀旧经济焕发新活力

“你还记得小时候总想第一个冲上去的大象滑梯吗？”去年在社交平台上，“寻找大象滑梯”这一话题意外爆火。许多年轻人走出家门，寻找那些曾经陪伴自己成长的公共空间。广州的象岗山社区、南京雨花台游乐园、信阳的浉河公园，乃至街头巷尾的老校园与家属院……全国多地保留千禧年风貌的场景，都成为年轻人的打卡地。

从线上走到线下，怀旧也从一种情感体验，逐渐转化为实实在在的消費动力。登录二手交易平台，可以看到 CCD 相机、翻盖手机、Walkman 随身听、小霸王游戏机等诸多复古单品的搜索量与成交量居高不下，部分热销单品甚至出现价格翻倍的情况。

在北京潘家园旧货市场经营二手数码店的老金，这两年明显感受到了变化。“这种老数码相机，前两年几十块钱都没人要，现在品相好的能卖到七八百元。”他拿起一台银色的 CCD 相机说，“很多年轻人专门来淘这些老物件，拍那种模糊的照片。他们管这叫‘氛围感’。”

文创市场同样不甘落后。在电商平台上，搜索“千禧风”会跳出大量相关产品：做成搪瓷缸样式的马克杯、台式电脑微缩模型摆件、印着初代芭比的手机壳……一家专门做怀旧文创的工作室负责人表示，他们推出的“Y2K 文具套装”，上线一个月就卖出千份。

类似的千禧年主题咖啡馆、奶茶店等也在全国多个城市涌现，不仅店内装修还原千禧年的生活场景，还同时推出“中式梦核”风格的拍照服务，成为线下消费的新亮点。不少品牌在广告宣传、产品设计中融入千禧年元素与“中式梦核”风格，吸引青年消费者。

值得注意的是，怀旧经济也存在一些乱象。有消费者反映，一些打着“童年回忆”旗号的线下小卖铺，存在价格虚高的问题；二手市场上的 CCD 相机真假混卖、溢价炒作现象突出。对此，行业研究者建议，消费者应理性消费，避免为情怀盲目买单；相关部门需加快建立行业规范，引导怀旧经济健康发展。

(半月谈)