



“新中式”的内核是一种以今释古的“生活美学”。因为“新中式”所代表的是中国人返本开新的审美生活方式；所谓“新”，即是适合当代生活；所谓“中”，就是承续中国传统；所谓“式”，则是形成当代模式。“新中式”的当代盛行，显现出“生活美学”的复兴大势，它不仅是中国式生活的复兴，而且还是中国式美学的复兴。

——刘悦笛



现代人往往游离于传统之外，造成了普遍存在的“无根”的生活状态。其实古代与现代之间，存在千丝万缕的联系，只是这些关联我们往往是日用而不觉，通过激活某些传统元素进入到大众生活，重新成为某种时尚符号，也会让更多人由此追溯这些元素的历史渊源，从而重建与传统文化的关联。

——王宏超



“新中式”本质上是要让“中国风”贯穿始终，“中国味”融入细节，“中国情”感动人心，既让中国传统审美实现了现代表达，更用中国元素刷新了世人的审美，展现出中国文化的独特魅力。推动国潮经济的高质量发展，秘诀就在于“守正”“开放”与“创新”；“守正”反映调性与品质；“开放”实现联动与整合；“创新”释放需求与潜力。

——曹祎遐

论道

读懂“新中式”的审美价值与文化意义

——学者谈文化自信唤醒中国传统生活美学

■嘉宾：刘悦笛 中国社会科学院哲学所研究员
王宏超 上海师范大学人文学院教授、中文系主任
曹祎遐 上海社会科学院应用经济研究所研究员
■主持人：陈瑜 本报记者

主持人：最近，“新中式”穿搭在年轻人中火爆出圈，盘扣、马面裙、宋锦外套、香云纱衫成为热销产品。在服饰之外，“新中式”也已延伸到包括饮食、旅行、家居等在内的社会生活各个领域，如近年来火爆的国风摄影、“围炉煮茶”等等。正如有学者指出，东方美学从根源上看是“生活美学”，关注审美与生活不即不离的“亲密关系”。“新中式”的走红如何体现了中国人独特的生活美学，以及对传统美学的当代重构？

编者按 近年来，“新中式”风格在年轻人中火到“出圈”。“新中式”的走红是消费者与传统文化的“双向奔赴”，也是年轻人文化自信的生动体现。对今天的年轻人而言，拥抱传统文化早已不是偶尔为之的仪式感，而是深度融入“衣食住行游购娱”等日常生活。如何读懂“新中式”热度背后的审美价值和文化意义？如何进一步深度挖掘中华优秀传统文化资源，推动“新中式”产业高质量发展？如何在传承创新中赓续中华文脉，向世界讲好中国故事？本报约请三位学者研讨交流。



▲因为今年上巳节举行的2024年“中国华服周·沪上繁花”系列活动。本报记者 袁婧摄

王宏超：“新中式”审美风潮的流行，一方面体现了中国传统文化的深厚与多元，为新文化风格的流行提供了丰富的资源，另一方面也体现了当下文化创造的活力，能把传统与现代进行完美的结合。正如伽达默尔所言，文化有着“独特的过去和现在共存的形式”，既是历时性的，又具有共时性，即是说，文化自有其历史的背景，又有着当代阐发的空间。在传统与当下之间存在着“视界交融”，正是通过当代的阐释，才会让传统具备“一种自由可待的可能性”。

就筌统义而言，较之于西方文化，中国审美文化与生活有着更为密切和温情的关联。正如学者所言，相较于西方的“外向超越”，中国文化寻求的是“内向超越”之路；相较于西方那种重视逻辑和理性的精神，中国文化更偏于感性与生活。中国人擅长在日用常行之中，体味超然的境界，起于衣食住行的生活体验，常会流露于中国文人的笔端，抒发那种细腻雅致的生活艺术。如胡塞尔所言，西方思想的理性化与科学化，将日常生活排除在视野之外。但西方当代的哲学基于对传统的反思，已将艺术与生活在越来越重要的位置，日常生活的美学化，或审美的日常生活化，也成为文化与美学研究的重要话题。以“新中式”为代表的传统元素的流行，或可由此激发大众，尤其是年轻人对传统文化的兴趣，去了解更为丰富多彩的古代的审美世界。

刘悦笛：实际上，“新中式”的内核也是一种以今释古的“生活美学”。因为“新中式”所代表的是中国人返本开新的审美生活方式；所谓“新”，即是适合当代生活；所谓“中”，就是承续中国传统；所谓“式”，则是形成当代模式。“新中式”的当代盛行，显现出“生活美学”的复兴大势，它不仅是中国式生活的复兴，而且还是中国式美学的复兴。当然，广义的“新中式”，并不囿于穿着与家具，而是拓展到生活的方方面面，因为中国人的生活本身是立体的全面，“新中式”浪潮带来的全方位本土生活复兴。如今中国生活美学家们，就在践行着茶、香、花、琴、书、画、乐、舞、服、妆各种“美之道”，从而获得更为幸福的生活。“新中式”也是中国人对自己幸福生活的追求，幸福本身就是个美学问题。当“新中式”用“美生活”去提升“好生活”，以生活品质提升生活质量，难道不就是对于美好生活的高级追求吗？在新潮流方兴之际，难免出现泥沙俱下的现象，甚至劣币驱逐良币。但是从更积极的角度认定：对于中式新潮，文化上要鼓励，产业上要规范，政策上要跟进。

曹祎遐：“新中式”，从根子上来说就是一种活生生的“生活美学”，离不开文化创意的深度参与。这种美学不仅注重在日常生活中体味生活本身的“美感”，更是诉诸“践行”的现世传统。“新中式”的走红一方面反映了当下人们对美好生活的向往，中国的“生活美学”就是一种始终未断裂的生活传统，它往往为百姓日用而不自觉，从茶艺花道到居家之美，从人物品藻到鉴人之美，从雅集之乐到

交游之美，从造景天然到园圃之美，从民俗节庆到民艺之美，都是人们更好地塑造环境、塑造自我的需求表达。

而另一方面，也是当下的年轻一代对传统美学理解的自我表达与创新践行。近年来，东方生活美学概念对豫园带来的变化，显而易见。今年豫园灯会的“一夜鱼龙舞”更成为了对传统文化的创新演绎和对东方生活美学的生动诠释。通过文创灯、互动游戏、沉浸式巡游等方式，将“灯火热闹处”提升成为东方生活美学的新秀场，以文化创意引领与演绎中国故事的可亲、可感、可触。其中既有年轻一代对传统文化的内在认同，也处处体现年轻人与时俱进的创新实践。

主持人：近年来“新中式”走红的背后，是人们尤其年轻一代对中华优秀传统文化的深刻认同，许多网友就将“新中式”的走红戏称为“血脉觉醒”。如何从文化自信的视角看待这种文化现象？作为传统文化的当代表达，如何理解“新中式”所体现的一系列创新性实践背后的文化自觉？

刘悦笛：所谓“血脉觉醒”乃是一种“文化自觉”。当一位中国年轻人，使用新中式、消费新中式、分享新中式的时候，它内心所荡漾的自豪感与享受度，大概就是对血脉觉醒的最佳展现吧。但仅有“文化自觉”还是不够的，自觉之后才会有“文化自信”，自信之后终会有“文化自立”。只有我们以本土文化的自立姿态，屹立于世界文化之林的时候，才能真正实现被全球认同的文化复兴。“新中式”的潮流是不可逆转的，因为它是在全球化时代出场的，尽管如今全球已现逆全球化的潮流，但“新中式”却可以“逆流而上”，从本土走向世界。其实，历史上的任何一次复古都是创新。如今，“新中式”的主要载体就是新世纪以来的新青年，他们所造就的青年文化新潮，呈现出自下而上的青年文化觉醒，新青年的崛起所带来的便是新文化的跃动，这为“新中式”的兴起提供了稳固的社会支撑。

曹祎遐：中华民族优秀的传统文化流淌在五千年的历史中，流淌在亿万华夏儿女的血脉中。中华优秀传统文学历千百年延续至今，乃至享誉海内外，传承密码就是其中的精神取向、情感认同、文化标识。传统文化

里这种骨子里的深层价值认同是没有改变的，几千年前古人的精神取向、社交模式和美学理念与当下的我们是存在共性的，是经过历史积淀与考验的，也是我们文化自信的根源由来。

然而，单单强调“老”是不行的，其关键还在于“新”。创新的前提在于坚守对传承技艺与产品质量的严格要求，更在于平衡现代的美学与传统的技艺。“新”的呈现方式很多，比如传统文化中技术的革新、工艺的创新、模式的迭代以及表述方式的更新等，都有可能产生“现象级”的文创产品和全新消费场景。传统文化要蓬勃发展，离不开完备精细的工业生产能力和开发更离不开技术和工艺的创新。当“传统”变成“流行”，也便是“旧”向“新”转化，也就是对于中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。从表现形式和传播的角度，如何以更国际化的形式，以年轻人喜闻乐见的方式，例如结合影视剧、综艺、展览、品牌赛事等多种形式，让文化出海，让人民群众切实体验和共建，共创共享优秀传统文化，是时代赋予的使命。总之，深度挖掘优秀传统文化的价值，做好传播、阐释、再创新，实现创造性转化和创新性发展，是时代之需，也符合人民对美好生活的向往。

王宏超：我个人并不太赞同急切地把时下传统热潮简单地与传统文化认同、文化自信等宏大的问题联系起来。所谓的流行风潮，会“热”也会“冷”。文化传统确立了生存于其中的群体的“集体无意识”，尽管一个人会受多元文化的影响，但总是有着根性的文化底色和根本的文化认同。中国文化给中国人提供的文化认同，其实并不需要某一时段的传统被全球认同的文化复兴。“新中式”文化“热”来证明。随着百余年来中西文化的交往，学界与大众对于西方文化有了更为深入的认知，随着“新鲜感”的褪去，中国人逐渐回归于对传统文化的认同和深度理解，也是合乎逻辑的文化交往过程。对于当下的传统文化热潮，我们需要给予更多的耐心，营造更加自由的发展空间，拉长观察的时段再分析和总结。

现代人往往游离于传统之外，造成了普遍存在的“无根”的生活状态。其实古代与现代之间，存在千丝万缕的联系，只是这些关联我们往往是日用而不觉，通过激活某些传统元素进入到大众生活，重新成为某种时尚符号，也会让更多人由此追溯这些元素的历史渊源，从而重建与传统文化的关联。整体而言，这或许是文化重建过程的一部分，但会是一个漫长的过程。

主持人：当前，从东方美学元素多次亮相时装周现场，到许多年轻人借助社交媒体在全球掀起穿汉服、晒街拍的热潮，“新中式”元素已经扬帆出海，成为推动中华文化走向世界、增强中华文明传播力影响力的新载体。这对于我们做好中华优秀传统文化的国际传播，带来了怎样的启迪？

王宏超：文化间的交往，有其复杂的历史和现实的逻辑。在一种文化的演进历史中，往往会把异文化作为外在的他者，异文化成为反观自我的一种途径。中国文化在欧洲的“高光时刻”，恐怕是启蒙运动时期，当时欧洲形成了“中国热”，在思想、文化、艺术、建筑、园林、器物等诸多领域，都流行“中国风”，启蒙思想家如伏尔泰等人赞美中国，将中国乌托邦化。但在欧洲的现代化进程中，中国逐渐成为落后的他者，东方的“异国情调”成了落后、停滞的象征。可见文化间的认知与文化关系的变化密切相关。随着近代以来中西间的交往，文化间的彼此理解也逐渐深入，在现代世界之中，各文化其实难以分清纯粹的自身，往往你中有我，我中有你。在文化之间交往更加密切的背景下，文艺和商业中借取异文化要素进行创作，是十分普遍和正常的。中国元素在国际上的呈现和影响，确实可作为中国文化被广泛接受的一种标志，但是，倒也不必因此认为中国文化已经完全走向世界，对其影响力还是应就事论事地加以理性分析。

中国元素融入世界的例子证明，要更加积极地与各个文化进行沟通交流，在更多元的对话之中，激发起文化的创造力。文化要保持立体、多元的交流和合作，从学术、文化、社会、经济等多元的角度进行充分的互识互鉴，才能更好地吸收彼此文化中的精华，进行新的创造融合。

曹祎遐：不同国家的文明就好比花园中百花齐放的花朵，展现着各自的美丽与芬芳。而文化的交流则让它们真正实现了“美美与共”。一方面，要用国际化的视野吸收创新。我们可以借助一些国际赛事、展会和文化交流活动，这样既能站上国际舞台展现我们传统文化、东方美学和国货潮品的魅力，同时也蕴藏着无限的产业机会和合作空间。另一方面则要学会运用国际话语体系进行创新表

达。如国民腕表上海表复兴·丹青系列千里江山款，把《千里江山图》中壮丽雄奇的重岩叠嶂之景绘制于表盘之上，通过精密机械与海派东方韵味巧妙结合，展现着古典名画与现代科技的交融。无论是上海表、海鸥表创新设计的国潮腕表深受国际友人喜爱，还是豫园灯会首次远赴法国“点亮”，东西辉映传递文化之美，这些都是全球对于中华传统文化创新表达的认可，是东方之美绽放全球的最好诠释。

刘悦笛：“新中式”的海外传播尚待假以时日，才能更获得国际上的普遍认同。可喜的是，如今越来越多的中国人穿着汉服来到了世界各地，从旅游景区到毕业典礼，都可以看到身着汉服的身影。但我始终强调：中国文化的对外传播，并不是去“送文化”，而是要“种文化”。这个“送”与“种”，其实有着本质的差异，送文化只能消费一时，种文化却可以生生不息。所以，这一轮的文化出海，就是要去海外播撒“新中式”的种子。在传播之前，还有一份工作亟待完成：那就是选择优质且坚定的文化形象而缺乏文化内蕴，尚难在世界上争得高端品牌的一席之地，这才是需要迎头赶上的地方。

主持人：去年底召开的中央经济工作会议，首次点出“国货潮品”这一关键词。“新中式”成为文化消费重要驱动力，充分体现了人文与经济的交融共生与相得益彰。但另一方面，也要警惕“国风”元素被泛娱乐化、低俗化。如何兼顾文化传承和经济效益，在推动国潮经济高质量发展的同时，真正做好中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展？

王宏超：传统如何在现代社会中生出新意，重新焕发出活力，或需要诸多力量的促动，但经济的动因确属最为重要的因素之一。“新中式”风格的流行，与其在商业上的成功密不可分。这些元素的产品既有着深厚的文化底色，又有着当下的时尚风格，广受大众欢迎就是自然而然的结

果。在这里，传统与现代、文化与商业，形成了完美的结合和良性的互动。这也说明，如果能加以深入发掘，传统能为当下的文化及商业提供原生性的灵感和资源。其实，在丰富的传统文化中，还有着无穷的资源可供开掘。经过了创造性转化，那些湮没在历史中的文化符号被再度发现，摆脱了既往陈旧、保守的刻板印象，重新回到现代人的日常生活之中，传统由此也焕发出新的活力。

国风元素的流行，既有优秀的案例，亦有大量盲目的跟风、低劣的模仿。这些粗制滥造的文化项目和商品不但没有呈现出传统的美感，反而是对传统的亵渎。要持续不断地进行传统的创新，除了社会的文化导向、企业的商业运作等工作之外，更需要学界的相关研究提供坚实的支撑。对于传统的理解，要基于真实的历史材料和扎实的学术研究，只有融通历史与现代，汇集中西文化之精华，才能为传统之再生奠定可靠的基础。

曹祎遐：要推动国潮经济的高质量发展，秘诀就在于“守正”“开放”与“创新”。

“守正”反映调性与品质。没有质量与品质为保障的“新中式”无疑会成为昙花一现。高质量的“国货潮品”需要制造企业的积极融入，也需要创意企业有高质量意识和要求，更要增强在工业制造环节产品化的能力。设计企业和制造企业互通有无，加强双方的“跨界合作”，回归“初心”与“调性”，才能将我国强大的工业化能力转化为类似于“新中式”的文创生产力和体现品质的新质生产力。

“开放”实现联动与整合。这里的“开放”不仅指的是国潮产品在国际市场上的“兼容并蓄”，更是国内市场的联动与整合。我特别想提一点，那就是：打造国货潮品的单品易，实现“各有特色、形散神不散”的产品集群难。整合是摆在很多文创品牌面前的一道难题。这一方面需要一种把不同产品“串珠成链”的智慧，让消费者感受到一个整体形象，因此国潮经济的高质量发展需要国内大品牌的深度参与。

“创新”释放需求与潜力。如今，中国消费者已经不再为同质化、批量生产的文创产品所满足，转而渴望有着丰富文化内蕴的差异化产品。“沉浸式”“场景化”正在成为国潮经济发展进程中不可或缺的关键词。消费端已开始主导市场，《唐宫夜宴》《中国奇谭》等一系列IP爆火，体现了消费者对优质、有深度的内容的青睐，尤其是对扎根中华文明这一丰厚土壤的“国风”元素的偏爱。在这样的市场背景下，未来成功的文创产品都不可避免地要含有足够强大的文化内核，并加以符合现代审美的创新表达，才能为其源源不断地提供生命力以及穿透力，通过线下场景化将这这份生命力延展到各个年龄段、各个类型的消费者群体。

“新中式”本质上是要让“中国风”贯穿始终，“中国味”融入细节，“中国情”感动人心，既让中国传统文化实现了现代表达，更用中国元素刷新了世人的审美，展现出中国文化的独特魅力。立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，我们要解码传统文化基因，推进中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，让传统文化“动起来”，让文化自信“强起来”。

