

“新中式”生活风景中藏着怎样的日常美学

方云

自“新中式”服饰大热以来，新中式妆容、新中式家居、新中式茶饮、新中式婚礼、新中式建筑、新中式旅拍等等，组成了遍地开花的“新中式”跨界组合，堪称当下最为热门也颇具争议的话题与现象。

“新中式”在学界并不是一个新词。早在21世纪初，“新中式”设计已掀起继“中国风”“中式风格”“中国主义”等之后的又一理论前沿探讨。那么到底何谓“新中式”？综合各类评述，可将“新中式”要义概括为：一是将具有中国古典文化风格与现代艺术潮流相碰撞后所产生的结果；二是将华夏传统之精萃与时代发展之创新结合，并赋予更强的文化审美性与生活实用性；三是物质与文化发展到一定水平的新时代，国民对于中国哲学审美需求与文化自信不断提升的表现。毋庸置疑，“新中式”已成为当下一种时尚的表达方式，更成为一种实践的生活风格、生活理念与生活景观。



▲“新中式”家具大胆对传统中式家具进行创新设计。图为相关品牌“枝色”产品。

▶“新中式”茶饮推动“神奇的中国树叶”成为世界饮品。图为相关品牌 tea'stone 店面。



赵丽颖登上央视综艺节目时身着的“新中式”服饰颇为吸睛。

“新中式”生活景观正在全面建构

“新中式”服饰穿搭：向年轻化、大众化渗透

孔颖达在《春秋左传·正义》中云：“中国有礼仪之大，故称夏；有服章之美，谓之华。”华夏素有“衣冠上国、礼仪之邦”之美誉，服饰与礼仪制度一脉相承。新中式服饰是继唐装、国潮、汉服之后，又一次出现的传统审美之华丽转向。

“新中式”服饰多通过提炼古代服饰的形制与结构要素以及传统纹样符号，在服饰形制上多采用立领、交衽、对襟、百褶等，面料上多采用丝、麻、葛、棉等有肌理的面料，纹饰多强调传统吉祥寓意，装饰上加以盘扣、系结、刺绣、染印等。通过传统要素与新材料、新工艺及现代科技的融合，将东方传统美学与深厚文化底蕴凸显。

《文心雕龙》中“玮珪挺其惠心，英华秀其清气”一句，十分贴切地表述出中式服饰穿着者“灵慧的心思宛如美玉，清秀的气质有似奇花”的审美意象。最初新中式服饰的追随者，多以行业精英、文化学者、都市白领与艺术工作者为代表的城市中高收入群体，他们拥有相对较高的经济收入，崇尚自然，对生活品质、品味、格调有一定的要求，通过新中式服饰标签，展现的是其背后一种区别于大众审美与趣味的标识。

新媒体时代，随着知识大V或时尚偶像的垂直传播，“新中式”穿搭迅速蔓延，并向年轻化、大众化、市民消费渗透。从年轻学子、上班白领、带货主播再到退休社团等，成为一种不区分时间、场合、地点、年龄、背景穿着的新风尚。2024年5月数据显示，“马面裙”话题在小红书平台上总浏览量达14.59亿，“新中式穿搭”话题的短视频播放量超过100亿次；抖音中“马面裙”播放量为228.1亿次，累计参与人数达159.35万；B站“马面裙”播放量2.51亿，发布视频达1.02万条，蔚为大观。

大量年轻人青睐带有“新中式”风格的服饰，一是出于对传统文化的喜爱，二是对于日常通勤便捷的要求，这也是新中式风靡年轻群体的原因。例如，传统旗袍讲究的是修身线条与款款行行的韵味，为了适应快速且大幅度的行动，新中式的设计师便对旗袍腰线和下摆做宽松处理，在面料上使用了更为耐磨与伸缩弹性的代替品，不仅方便人们日常穿着，更极大降低了面料做工成本。同样大火、有着国民第一裙之称的新式“马面裙”，一是对繁缛的压褶工艺进行了简化，二是省略了精工刺绣的装饰，多采用印花图案，这样一来既方便机洗打理，又可大胆加入个性化的潮流标签。

总之，“新中式”服饰是在现代审美和流行元素的基础上对传统服饰进行解构与再设计。弱化了古代服饰的隆重、繁缛与严谨，更为追求日常穿着的简约、实用与个性化，大胆地在传统基础上融入了现代风格和技术工艺，既不失复古优雅的质感，更平添了时尚活力，好看又好穿，赋予了中式服装新的生命力。

“新中式”生活方式：进一步撬动文化消费潜力

除去服饰，“新中式”以更加贴合国

人“味觉、视觉、听觉”感官体验的方式，悄然渗透到了生活消费的更多领域。

众所周知，茶是中国人的“国饮”。自古以来，饮茶不仅调节身心健康，更是调适生活与社交的良好方式。茶人们醉心于茶品与时令、环境、文学、艺术的创意，充分调动五感，将视觉、味觉、嗅觉的享用发挥到极致。在特殊的时空节点，立春书贴、谷雨观芍、夏至听荷、秋分赏月、大雪围炉等，三五好友应时相聚，精心布置茶席，佐以精致茶点、雅乐，可谓是一壶清茶香，杯盏溢芬芳。

“新中式”茶饮的出现，让肉桂、龙井、鸭屎香、碎银子、福鼎白茶、正山小种等传统的茶品成为时尚顶流，更推动“神奇的中国树叶”成为世界饮品，迅速领跑于咖啡、奶茶、果饮占据的饮品市场。如雨后春笋般涌现街头商圈的新中式茶铺，从冲泡、品饮再到包装，似乎发现了一条将潮流元素完美地嵌入至原本之“老一辈”茶客才耳熟能详的名品之中的新道路，新中式茶饮标准化了纯茶饮的茶汤品质，让喝茶变得更为简易、时尚且颇具品味。中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新茶饮研究院发布的一份新茶饮研究报告显示，全国新茶饮市场规模到2025年有望突破2000亿元。新式茶饮已成为年轻人传播茶文化的窗口。

“新中式”建筑与家居，为品茶、焚香、插花、赏画等雅事，打造出沉浸式中式景观。新中式风格的室内设计，巧妙地与传统建筑营造与文人书房布局要素与现代生活方式有机融合。装饰材料上多采用天然石材、木料、竹制、棉麻、陶瓷等来造景，强调中式生活中所凸显的“天人合一”与“道法自然”理念。在室内软装上，又多运用博古架、花窗、隔断、挂画、屏风等中式元素，对空间进行功能划分，兼具实用与美观的双重属性。这种点睛式的传统文化元素装饰既营造出了典雅、简约的新中式风格，又尽享现代材料为生活起居所带来的舒适、便捷与现代感。

“新中式”家具亦是在延续中国文人士族引领的“朴素抱朴”审美风尚基础上，大胆地对传统中式家具进行创新设计。“闲依农圃邻，偶似山林客”，其不高雕镂，强调平淡自然、线条流畅、简约经济的风格，一是体现在对树木、竹器、古藤、陶瓷、漆艺等自然天成材质与纹理的喜好上；二是保留、沿袭了中国传统榫卯结构或传统手工编织技艺进行再设计。如新中式圈的椅、书桌、几案、床榻等，多融入国人对“禅、道”思想的理解，凸显“温柔、敦厚、简素、空灵、寂静”的设计理念，闪耀着一种温润含蓄的东方精神与审美智慧。

另一值得关注的现象是，“新中式”为中国文旅融合的新业态打开了思路。随着知名古都、古镇、古村落的旅游开发，国潮、古风、“新中式”的旅拍业务，与服装租赁、写真、直播、剧本杀、演绎剧等周边产业共同蓬勃发展，为消费者带来全新的文旅消费体验。例如，在陕西西安的大唐不夜城，汉服馆星罗密布，在街头赏玩的游客早已化妆造型齐整，全程跟拍摄影；河南洛阳应天门遗址博物馆打造的沉浸式演艺剧目《唐宫乐宴》，可让游客变装，一夜穿越大唐，不仅以唐人群体体验“诗、乐、茶、礼”等文旅项目，更为现代人的心态来追剧、购买文创周边。新中式文旅，重在业态创新、场景创新、产品创新，既要让传统文化“活”起来，更要大力挖掘中式审美与文化消费潜力，进一步拓展市场空间。

“新中式”热潮推崇怎样的美学境界

正如上文所展示的种种“新中式”生活，折射的是中国传统审美趣味的认同、适应与趋合，其重构了当下民众的文化观念与生活风尚，值得我们认真审视其背后的文化逻辑与消费心理，理清溯源最初的“传统中式”之审美根植何处。

首先，是“自然”之美。在中国哲学思想的发展脉络里，“自然”一直是中式审美或者说东方审美的核心要义。中国传统美学以“儒、释、道”为精神内核，追求“天人合一”“和谐共生”，面对不同的审美差异，只要寻找共性，也可以做到兼收并蓄、和谐共生。因此“自然与和顺”之美，是中式审美意象的首要。

其次，是“朴素”之美。《庄子·天道》云：“朴素而天下莫能与之争美。”“朴素”之为美，是庄子想要印证的“大美”存在于平凡之中，万物之存在一直如其所是，也正是这种关乎天地万物之平凡本真的美，才能为心灵提供永恒的家园。中国传统美学亦强调面对万物，不仅要欣赏物之“形式美”，更要欣赏物之“形上”价值，追求物之本然状态。中式之美的“抱朴归真”，也是东方哲思在日用之间感悟“大美”的典范。

再次，是“意境”之美。“意境”一直是中国传统美学的最高境界，主要指主观内在情感与客观外在世界的有机统一，寓情于景，情景交融。“意境”不仅仅是各类艺术创作的外在表象，更强调的是透过形式表象去感受创作者想要传递的内在精神气韵。

最后，是“崇礼”之美。国人对“尚雅”与“崇礼”精神的追求，成为人格修养和文艺创作的最高境界。中式审美注重精神陶冶、关注人的存在价值和生命意义。“尚雅”与“崇礼”是人与自身心、性的

构成，是人与人、人与社会、人与自然的相互对待、相互造就中的构成。

中式审美体现于日常生活方式的最好例证，可从明代文人袁宏章的《长物志》中一窥。文氏以“长物”为审美对象，表述了典型的中国人生活美学态度。生活之“物”被赋予了审美趣味，也就意味着将“物之享用”提升至“审美之用”的高度。“长物”，是“以物为尺”，显现“性出天然”“和谐生趣”的审美原则，旨在借“长物”之隐喻，规约人之品性，以达遵循本性，坚守本心的目的。通过物与物的和谐布置，人之身心与物和谐的调适，使之达到“天人合一，物我和谐”的境界。

然而，随着工业化进程发展，工业时代以机器生产逐步取代手工劳动，产品表现为规格统一、消除差异，从而导致中式审美上缺乏情感温度与人文关怀，工业时代产品与消费审美同中国传统审美割裂。重拾“追求闲适、平淡与中庸”的中国传统美学思想，重视“以理节情，情理结合，倾心于超出物形之外”的精神意蕴，适时迎来了新形态的重生。

“新中式”美学生活所指涉的器物、服饰、家居、空间等等，均以中国传统哲学与审美为指向，敦促将工业时代“以洋为美，以洋为时尚”的观点，扭转为“以中式为正统，民族的才是世界的”新中式生活样态，不仅是对中国审美经验与中国传统智慧的彰显，更通过新中式生活的建构，树立起对中国传统文化审美的自信，而此种自信也促进了优秀中国传统文化基因重新焕发生命活力。

“新中式”生活方式倡导中国传统审美的复兴与日常生活的回归，是东方哲思和东方气质的集中体现，它倡导雅致之风，形塑了都市生活一道新风尚与新景观。对自我修养、理想追求、精神安顿和生命体验的珍视，对于人的生存意义、存在价值与人生境界的思考与追寻，才是中国人追求审美的极致。



▲“新中式”渗透到生活消费很多领域。图为相关美妆品牌“花西子”推出的同心锁口红。

▶“新中式”为中国文旅融合新业态打开思路。新中式文旅，重在业态创新、场景创新、产品创新，既要让传统文化“活”起来，更要大力挖掘中式审美与文化消费潜力，进一步拓展市场空间。



警惕过度商业化消解“新中式”审美内涵

我们对“新中式”大行其道、广泛传播予以支持同时，也应看到隐于其背后强大的消费话语与市场逻辑，警惕过度商业化的新中式，有可能导向中国传统美学及其知识异化的困扰。

法国哲学家让·鲍德里亚曾提出“符号消费”这一概念，认为当生产力发展到物质充足的社会阶段，人们的消费行为与消费观念将不再拘泥于商品的使用价值，而更在乎其符号价值。德国美学家沃尔夫冈·伊泽尔提出“审美化”四个分层的论断，其中“日常生活表层审美化”充斥于当代日常生活之经纬。社交媒体迅速的符号与影像之流，成为审美消费社会发展的助推，也就是说，审美正不断地被日常化、表层化、符号化。通过审美消费，呈现为一种自我展演的社会景观，这些由影像构成的关于现实生活的美化被拟像，消费者从中获得某种审美的满足感。

在“网红经济”与“直播带货”等经济行为引导下，“新中式”通过社交媒体图文、短视频等多样形式，营造出一种具有诱惑性和导向性的审美消费，继而通过这种日常生活表层审美的方式构建了一种拟像的社会景观。此时，传统审美对象泛化为日常生活审美消费，审美与商业性和功利性产生关联，而商家、广告主在社交媒体平台利用这一关系制造流行，从而刺激大众产生消费。

反观“马面裙”“宋锦马甲”等直播间内几乎人手一件，日常生活中只用于打卡摆拍，真正能深入了解马面裙的仪礼规制、宋锦吉祥图案及其织造技艺的文化认知与审美的少之又少。面对传统中式服饰高昂的成本，市场就以人造丝、聚酯纤维来代替蚕丝绸面料，用印花图案来代替手工织造，这种降级替代是为了实现批量化

的市场消费，成为剥离了艺术审美的商品。换言之，如果“新中式”功利太强，又未必愿意为更高的开发成本买单，那么这种支离破碎或是生硬拼凑的中国传统美学图景，将被误读成为中式审美的全部意涵，势必对公众造成一定程度的误导从而产生认知偏差，而此又将影响其代际传播。

因此，需要审视“新中式”风行之后，过度审美泛化所带来的消极影响：首先是要提升中式审美及其正确知识的传播。警惕“新中式”审美泛化的下一步，将沦为以符号消费为主导的功利型审美建构，拥有某件商品就能满足社交之中他人关于自己的特定的符号想象。“人云亦云，人有我有”的盲目跟风，从不容许知识传播的正确与否，导致中式审美真正内涵与价值的扭曲。

其次是要提升对中式审美深层意义的追求。当审美泛化到空有漂亮的形式而没有内容，成为一种无所指涉的符号形式，很难持续成为审美对象。新中式如不能从中国传统文化的宝库中源源不断地汲取养分，一味追求肤浅的漂亮，中式审美深厚的历史文化内涵反被抛弃，那么定会出现新质产品无以为继的危机。

最后是要提升中式审美在生活中的道德升华。避免单纯的感官与物质享用上的沉沦，而是转向追求中式审美精神世界的丰沛与情感升华。新中式帮助我们以一种生活实践的样态去发现中国传统之美，以日常物品所折射散发出来的独特美学魅力打通五感，调动情绪，从而积极地去想象、体验和感受，达至“人与人、人与物、物与物”的情感交流，最终实现自我修养与人生境界的提升。

“新中式”是一个从系统、技术、制造乃至思维观念上，对日常生活审美的一种创新突破，它强调当今国人的生活状态、文化心理与消费需求，是为新时代生活品质提升寻求理论依托的实现路径。唯有重拾中国传统美学之精髓，用中国人的审美理想去构筑当代文化与精神双重生活，重新找回属于中华民族独有的精神气质，去创造真正属于中国的新中式生活景观面貌里保持自身的独特性与创造性。

“新中式”的爆发，希望不是昙花一现，虽然其背后有着供需互动、文化价值、市场定位和消费趋势的交织影响，但也令人可喜地看到，新型消费模式下中国本土文化品牌的发展与成熟，有利于国民文化自信心的提振。此外，在全球化语境中，“新中式”亦将成为讲好中国故事，促进中国文化品牌走向国际舞台的有利助推。

（本版作者为上海工艺美术职业学院非遗理论与应用创新基地研究员、华东师范大学非遗传承与应用中心特聘研究员）