

“新中式”生活风景里的日常美学

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”生活景观 正在全面建构

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,舆服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、棉等有机面料,纹饰多强调传统吉祥如意,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“珪璋挺其惠心,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。

新媒体时代,“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、上班白族、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。

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。中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐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



图片来源于网络

式中式景观。新中式风格的室内设计,巧妙地将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。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。

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勃兴发展,为消费者带来全新的文旅消费体验。

“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,值得我们认真审度其背后的文化逻辑与消费心理,理当溯源最初的“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,是中式审美意象之首要。

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。中国式审美亦强调面对万物,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。

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,更需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、人与自然在相互对待、相互造就中的构成。

“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。

警惕过度商业化消解 “新中式”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。

在“网红经济”与“直播带货”等经济行为引导下,“新中式”通过社交媒介图文、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,从而刺激受众产生消费。

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、聚酯纤维来代替丝绸面料,用印染图案来代替手工织绣,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式美学图景,将被误读成为中式美学的全部意涵,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。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,成为一种无所指的符号形式,很难持续成为审美对象。最后是要提升中式审美在生活实践中的道德升华。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”的爆火,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。

(作者:方云 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)

来源:文汇报