

“新中式”美学 是文化自信的表现

当故宫角楼咖啡厅的“千里江山图”蛋糕在年轻人的朋友圈刷屏,当苏州博物馆的“雅韵江南”文创成为办公桌上的新宠,当马面裙在巴黎街头与高定时装争奇斗艳,我们见证的不仅是一场中国传统美学的复兴,更是一次文明基因的现代觉醒。“新中式”美学的流行,恰似一株千年古树抽出的新芽,在全球化与数字化的土壤中,绽放出令人惊艳的时代之花。

“新中式”美学是近年来兴起的一种设计风格和文化理念,它融合了中国传统文化精髓与现代审美需求,既保留东方韵味,又符合当代生活方式的审美意涵。其核心在于对中华文化传统元素的解构、重组与创新,强调传承而不复古、简约而不简单,在传统与现代之间找到精妙的平衡点。

早在20世纪90年代,中国设计师就开始尝试将编织榫卯、丹青水墨、纹样花边等传统文化元素融入建筑与家具设计,以中式审美的空间设计表达对东方传统文化的致敬。在2008年北京奥运会、2010年上海世博会等大型活动中,中国传统文化元素通过符号化的现代设计语言呈现,让中式美学进一步走入大众视野。在建筑、家居、服饰、饮食、美妆、文创、旅游、影视、电竞等领域,中式美学典型样本大量涌现。例如苏州博物馆新馆中,建筑大师贝聿铭“以光线作画”,用金属格栅解构传统花窗,让阳光在素墙上投下流动的水墨,东方园林“移步换景”的美学意境在现代建筑构件中重生,创造出可感知、可阅读、可触摸的文化场域。

如今,“新中式”美学已经融入当下,通过简化、抽象或解构手法提取中国传统文化元素,将传统材料与现代材质、传统工艺与现代技术创新混搭,形成质感对比,营造出“天人合一”“虚实结合”的东方哲学气韵与美学意境,让传统文化在现代演绎中获得了新生。“新中式”美学的流行,不仅是对东方生活美学的重新定义,反映了大众审美和消费趋势的变化,更体现了全球化背景下中国年轻

一代的文化自信,重构符合当代中国人精神需求的美学体系。

全球化带来的文化碰撞,激发了年轻人的文化自信。随着中国综合国力的提升和国际话语权的增强,年轻一代对中华传统文化的认同感显著提升,传承中华文化基因、讲好中国故事的自觉意识更加强烈。“新中式”美学通过重新诠释传统文化元素,提供了完全不同于西方的美学范式,既保留传统韵味,又符合现代生活需求,满足了大众在全球化语境下身为中国人的自尊心与自豪感,成为一种文化自信的外化表达。“新中式”美学亦成为中国文化对外传播的载体。短视频里的中式田园生活、电影里的中式视觉语言,均以现代方式传递东方美学与文化,引发全球共鸣。

社会心理需求的迭代,重构文化审美的话语体系。以Z世代为代表的年轻一代,将二十四节气转化为城市农场的种植指南,用算法解析《山海经》的生物基因图谱,在电子音乐中植入古琴减字谱的节奏编码……这种创造性转化既保留了传统文化的肌理,又赋予其融入当代生活的实用价值,形成文化认同的“增强现实”模式。

文化消费升级与产业高质量发展,创造了生活美学的消费场景。随着居民可支配收入与文化消费支出同步提升,“国货复兴”“国潮迭代”“国风创新”推动“新中式”美学成为品牌竞争的战略高地,撬开万亿级生活美学市场。“新中式”产品具有较高的溢价率,其定价精准锚定年轻人文化消费的“黄金区间”——既满足品质生活升级诉求,又承载着构建雅致生活文化身份符号的社会功能。当消费者为苏绣衬衫支付一定溢价时,实质是为附着于经纬交织中的江南美学价值付费;针法密度对应着匠心技艺的时间成本,剪裁纹样链接着集体文化记忆,材质选择则隐喻着“道法自然”的东方哲学。文化旅游产业持续火热,为“新中式”美学营造了线下的集中消费场景。身着汉服、头戴簪花漫游



古城古镇,于非遗集市体验传统手作,去古朴茶馆学习点茶技艺,在传统节日体验民俗活动,“新中式”旅游为大众带来了沉浸式生活美学新体验。

社交媒体的视觉传播,加速“新中式”美学破圈传播。社交媒体平台将“新中式”美学转化为高颜值、易打卡的视觉符号。社交媒体上“中式和‘新中式’有什么区别”“‘新中式’国风挑战”“‘新中式’家具布置”等话题激发用户广泛参与,游戏《原神》角色服饰中的一款敦煌飞天纹样引发全球考据热潮,各地文旅部门的宣传推广活动以及《哪吒之魔童闹海》等现象级影视作品,都为“新中式”美学创造海量曝光机会。年轻人通过二次创作赋予传统文化元素新生命,形成“用户共创”的文化生态,将“新中式”美学从特定群体的小众爱好演变为全民参与的审美共识,从而获得更强的主流文化话语权。

“新中式”美学的“新”,是中华民族五千年文化内核的守正创新,是中华传统美学追求现代表达的吐故纳新,更是中华优秀传统文化不断自我丰富与变革的推陈致新。数字时代,“新中式”美学需要打破固有认知边界,以现代设计语言提炼出东方美学的数字基因,基于自身智能发展五感联动的美学体验场景,拓展“新中式”美学的多元载体,强化东方审美的包容性和丰富性。同时,应重构叙事逻辑,将“天人合一”“道法自然”“虚实相生”的“新中式”美学思想活化为现代生活理念,借助鲜活的表达方式,在全球化传播场域中建立“可感知的中国”,让“新中式”美学成为西方便解东方哲学与文化的活态辞典,助力中华文化海外传播。
据《光明日报》

群众文艺要 重视深层互动

第二十届群星奖终评近期告一段落,众多作品反响热烈。令人感动的是,在声光电“炫技”较为盛行的当下,群众文艺不求大制作,而凭借其现实温度和质朴表达收获好口碑,与观众形成深层互动。这表明,群众文艺的真正活力源于与观众紧密的互动关系。深度的情感共振、意义共建和价值共生,构成其根本的“互动基因”,使观众从被动接受者转向意义生产者。

群众文艺的互动特质来源于其“从群众中来,到群众中去”的创作理念。群众文艺作品多为日常体验的集中反映,既有生活的实践,也经受时间的打磨,其创作者和观赏者常常处于同一现实情境之中。普通人都曾面临的处境恰是最易引发代入感的题材,集体叙事也由此展开。

在入围终评的小品《我AI我家》中,独居长者与智能设备倾诉衷肠的情景触动众多观众,老人对自己年轻时也未能陪伴子女的反思又拓展了作品的视角。角色转换间,观众也经历了共情至自省的过程,体现了群众文艺的互动效果。评委普遍认为,群众文艺的感染力来自台上台下的相互激发。观众的一次鼓掌、一次叹息、一次垂泪,不仅是对作品演绎的肯定,也是对其内涵价值的认同。

观众参与再创作是群众文艺作品引发互动的关键,体现在情感交融、实时反馈与意义生产等层面。音乐作品《响到一起来》融合多民族元素,无需言语便营造出丰富意境。在不同民族乐器的交叠声浪中,每位听者都基于自身捕捉到迥异的感触,开放的情感诠释赋予作品多重意义。

群众文艺的在场性是极大优势。如在小品《调解》中,调解员的俏皮话激起满座欢笑,演员顺势接话加深互动,使整个演出充满生机。这种未经雕琢的反应最具感染力,观众的所有声响又都融入作品。

在演出之外,优秀的群众文艺常能激发持久探讨与社会反响。如曲艺作品《心声》由儿童演员表演,以传统苏州弹词的形式唱出学习、生活中的无奈。孩子们的天真烂漫并未消解作品本身关注儿童教育的严肃性,反而更增思想深度。

群众文艺作品的影响超越舞台,融入日常,这种跨越说明,观众的再创作既是感性投入,也是社会价值的自觉传递。观众的关注与作品共同营建了新的意义和新的故事,而细微切入点就能引发广泛思索,皆因群众文艺让人们参与社会话题有了新的视角。

不过,我们也应注意,群众文艺的互动属性需得到正确理解。

某些作品过分依赖“误解梗”“催泪弹”等手法,看似情感丰沛实则意义空泛,稀释了思想性,也让情绪反应转瞬即逝。

群众文艺还应该摒弃“预制”思维,勇敢拥抱现场,与观众真诚交心。有的作品对技术的应用不够成熟。如预录制音频削弱了现场感,也减少了互动的可能,华丽视效有时还可能成为情感传递的壁垒。

总之,真正有效的互动不是精巧布局,而是对生活内在联系的萃取,莫要轻视群众的领悟力,他们呼唤的是耐人寻味的互动,而非浅薄的投喂。群众文艺需走出精雕殿堂,扎根喧嚣市井,成为连接人与人的纽带,让每位观众都能在其中找到自己的声音,在互动中确认彼此,在共鸣中凝聚共识,在共创中书写属于我们这个时代的集体记忆。
据文旅中国



第二十届群星奖作品照



近日,中央网信办发布通知,在全国范围内开展为期2个月的“清朗·整治网络直播打赏乱象”专项行动,聚焦娱乐性团播、私域直播等易滋生直播打赏乱象的重点领域,从严打击低俗团播引诱打赏、虚假人设诱骗打赏、诱导未成年人打赏和刺激用户非理性打赏等4方面突出问题。

随着互联网飞速发展,文化消费方式不断推陈出新,多人在同一直播间进行舞蹈、唱歌等才艺表演的团播,便是近两年声量很大的一种新大众文艺形式。据不完全统计,团播日均开播房间数约8000个,全年营收预计突破150亿元,一些头部团播公司举办的月度比赛中,仅仅一个晚上的单场打赏金额就超过千万元。

从表现形式上说,团播的表演简洁有力、重复性强,带有鲜明的视觉记忆点,人们能够快速跟随模仿;伴奏大多为

高辨识度、快节奏的电子舞曲、流行说唱,歌词直白晓畅;队形多以横排、方阵为主,动作同步率要求极高,从而通过视觉一致性营造冲击力。

与传统单向度的文化消费形式不同,团播的主要逻辑是通过游戏设置和社群运营,让观众为表演打赏,把“点播权”交到观众手里。刷一份礼物就能点节目,打赏排行决定主播出镜时长,打赏金额越高,屏幕特效越华丽,场外主持人越兴奋,弹幕的感谢留言越整齐,打赏者越有存在感与满足感。这种情绪价值也会延续到直播间外,高额打赏用户的ID会被记录,通过私信聊天、专属粉丝群等方式让用户产生更深度的情感连接。

“打赏”点播增加了交互性,也容易“打破”底线,滑向“灰色地带”。一些团播用特定拍摄手法、场景搭建、着装设计

让“团播”回归理性

等,渲染烘托低俗氛围,有的将大众耳熟能详的经典文艺作品进行低俗化改编。当低俗团播靠“擦边”引流快速获利,会吸引更多团队跟风模仿,挤压优质内容的生存空间。从行业信誉来看,观众对团播行业的负面印象加深,更不利于整个行业的长远发展。

团播要健康发展,需要监管部门的刚性约束、平台的主动作为、团播主体的自我提升,也需要社会各界的共同监督与支持。作为互联网发展的新兴业态,团播以其鲜明的互动性,重构了文化供给与消费的关系,用户喜好更加受到重视,可以善加利用,赋能文化建设。依托互动性强、及时反馈、情感黏合紧密等特点,不妨大开“脑洞”,开发更多团播新场景,比如与文艺院团结合,扩大观众覆盖面,提高内容的贴近性;与非遗结合,让更多人了解优秀传统文化,“打赏”也能改善传承人的生活;与公益传播结合,将观众的热情转化为实实在在的善举;等等。

唯有多方协同、久久为功,才能让团播成长为兼具社会价值与商业价值的健康业态,为新大众文艺注入更多正能量。
据《人民日报》