

浅析中国美术融入新时代商业美学的形式创新

——产学研协同发展路径探索

研究论文

DOI: 10.63221/eaha.v2i02.32-37

亮点:

- 依托朱光潜美学理论, 辨析快感与美感, 厘清商业审美的核心误区。
- 结合身体美学、元艺术学跨学科视角, 重构中国美术大众传播理论体系。
- 结合文创产业数据, 指出市面美学应用“有形无神”的商业化弊端。
- 提出产学研协同路径, 为中华美学商业化、生活化转化提供实操方案。

*通讯作者邮箱:

584236122@qq.com

英文引用: Han Jinfeng, 2026. A Brief Analysis on Formal Innovation of Chinese Fine Arts Integrating into Commercial Aesthetics in the New Era—Exploration on the Collaborative Development Path of Industry, University and Research. Evidence in East Asian Humanities and Arts, 1 (02), 32-37.

中文引用: 韩金峰, 2026. 浅析中国美术融入新时代商业美学的形式创新——产学研协同发展路径探索. 东亚人文学研究, 2(02), 32-37.

稿件处理节点:

| | |
|----|-------------|
| 接收 | 2026年06月03日 |
| 修订 | 2026年06月22日 |
| 接受 | 2026年06月24日 |
| 发表 | 2026年06月30日 |

基金资助:

本研究未受到基金资助

版权:

本作品原创内容可依据《知识共享署名 4.0 国际许可协议》条款使用。任何对本作品的后续分发须标明原作者及作品标题、期刊引用及 DOI 信息。

韩金峰¹

¹ 中国美术馆, 北京 100010

摘要 新时代我国社会已由物质短缺全面迈向物质丰裕, 大众消费需求逐步从感官层面的生理快感转向精神层面的深层美感。然而, 国内商业市场长期受西式物欲消费文化影响, 传统中国美术与现代商业发展存在严重的壁垒与割裂, 文创、设计、家居等领域普遍存在美学应用“有形无神”等现实问题。本文以美学家朱光潜关于快感与美感的学理辨析为切入点, 立足中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的时代诉求, 结合身体美学与元艺术学的跨学科视野, 深刻剖析中国美术赋能商业美学的现存短板。在此基础上, 本文从产学研协同创新的宏观视角提出落地举措, 探索传统美术融入现代商业的具体路径。研究旨在依托中华美学优化大众消费文化, 以美育赋能产业升级, 助力中华美学在生活化、市场化维度的当代传承, 从而为新时代的精神文明建设与中国特色艺术学知识体系的构建提供理论支撑与实践参考。

关键词: 中国美术; 中华美学; 商业美学; 创造性转化; 产学研协同

A Brief Analysis on Formal Innovation of Chinese Fine Arts Integrating into Commercial Aesthetics in the New Era—Exploration on the Collaborative Development Path of Industry, University and Research

Han Jinfeng¹

¹ National Art Museum of China, Beijing 100010, China

Abstract In the new era, China has evolved from a period of material scarcity to comprehensive material abundance, and public consumption demands have gradually shifted from sensory physical pleasure to in-depth spiritual aesthetic experience. However, the domestic commercial market has long been influenced by Western materialistic consumption culture, resulting in prominent barriers and disconnection between traditional Chinese fine arts and modern commercial development. Fields such as cultural and creative industries, design, and home furnishing generally suffer from the prevalent problem of “possessing superficial forms but lacking spiritual essence” in aesthetic application. Taking aesthetician Zhu Guangqian’s theoretical distinction between sensory pleasure and aesthetic perception as the starting point, this paper responds to the contemporary requirement for the creative transformation and innovative development of fine traditional Chinese culture. Adopting the interdisciplinary perspectives of somaesthetics and meta-art studies, it profoundly analyzes the existing shortcomings of Chinese fine arts in empowering commercial aesthetics. From the macro perspective of industry-university-research collaborative innovation, this paper proposes practical measures and explores feasible pathways for integrating traditional fine arts into modern commerce. This research aims to optimize public consumption culture through Chinese aesthetic traditions, empower industrial upgrading via aesthetic education, and facilitate the contemporary inheritance of Chinese aesthetics in daily life and market-oriented practices. It further provides theoretical support and practical references for the construction of spiritual civilization and the establishment of a Chinese characteristic theoretical system of art in the new era.

Keywords: Chinese Fine Arts; Chinese Traditional Aesthetics; Commercial Aesthetics; Creative Transformation; Industry-University-Research Collaborative Innovation

1. 引言：新时代语境下中国美术与商业美学的时代遭遇

当前，我国生产力决定的社会发展阶段正在从物质稀缺的社会大步走向物质富足的社会。马克思主义唯物史观认为，物质生产力的发展必然带来意识形态与物质文化的深刻变革。在生产力发展不足、物质相对贫瘠的时代，大多数民众需要压抑精神维度的需求以维持生存本体，只有少数上层阶级才是物质文化的真正消费者。然而，随着经济的高速增长，曾经面临物质与精神双重贫瘠的大众群体开始成为文化消费市场的主体，这种主体的变迁正是社会发展进步的根本体现。但与此同时，西方资本主义逻辑主导的消费文化大规模涌入并占据市场主导地位。法国思想家让·鲍德里亚在《消费社会》中曾深刻指出，现代消费已不再是满足真实的需求，而是对商品符号所建构的虚幻欲望的追逐。这种以制造人工欲望、刺激感官快感为核心的西式文化，导致了当前社会物质极度丰裕与部分大众精神相对贫瘠之间的时代错位。

在中国古代，艺术品往往是专属贵族阶层或士大夫阶层的生活器物，这种文化崇尚“无我”的精神境界，具有极高的审美门槛。新中国成立以来，社会主义核心价值观要求美术创作必须服务于广大人民群众，当代中国美术的主流创作因此也坚守着无我精神，不崇尚满足个体的感官快感与世俗欲望。这种高雅的学术坚守与崇高的价值追求，在一定程度上导致了中国传统美术的影响力主要局限于专业美术界内部。与此相对，目前主导中国商业文化、时尚设计等领域的主体，长期被本土化、中国化后的西式快感文化所占据。当中国美学元素被生硬地拉入这套商业逻辑时，大量产业（如文创、影视、家居）出现了只继承中华美学的“形”而未传承其“神”的现象。这种“有形无神”不仅是对传统资源的严重浪费，更是对中华美学精神内涵的消解。

“中国式现代化”和“人类文明新形态”的伟大建设，迫切需要中国美术在创新发展中发挥更核心的作用，创造新时代的意义。在物质供给超越基本需求的今天，社会必然从单纯的物质增长走向物质文明与精神文明的协同进步。在这一历史进程中，中国美术不能继续保持结构性的缺位，而应主动融入大众消费市场，从市场的旁观者转变为市场价值的引领者。通过产学研一体化的形式创新，中国美术可以借助规模化的商业文化，以高质量的美学供给

去滋养大众贫瘠的内心，实现高维度的“艺术扶贫”，这既是学科发展的必然，也是时代赋予的重任。

2. 快感与美感的学理辨析：消费文化中的身体维度与精神超越

探讨商业美学，必须首先在理论上厘清“快感”与“美感”的本质差异。美学家朱光潜在其代表性著作《文艺心理学》中对此进行了深刻的辨析：快感是依附于功利诉求、由外部刺激催生的生理性、实用性心理反应，聚焦感官即时满足；美感则是剥离世俗功利后，指向精神维度的纯粹审美愉悦，具备超越性与持久性^[1]。在日常生活中，人的大多数需求确实以物质需求和欲望式的快感为主，但艺术与美学则必须以美感为中心。现代西方商业文化的核心机制，正是建立在对“快感”的无尽榨取之上。在消费社会中，人的身体往往被降格为接收商品刺激的终端，商业设计致力于在视觉、听觉、触觉上提供高强度的感官满足。这种满足虽然刺激，却具有成瘾性和短暂性。长期沉浸于西式拜物教与物欲消费中，人们容易在琳琅满目的商品面前迷失自我，商业承载的快感文化与艺术追求的美感文化在日常生活中变得互相隔离。

与之形成鲜明对比的是中国美术崇尚的美感文化。中国传统艺术精神强调整体和谐、天人合一，其审美体验不仅仅停留在视网膜的刺激，更追求心灵的净化与意境的升华。“无我”不仅是一种艺术表达形式，更是一种通过审美达到忘却世俗功利、实现精神自由的生命状态。

正如西方社会以快感、欲望为中心的文化已引发了广泛的混乱、矛盾与冲突，中国社会在经济与物质文化的高速发展中也正经历类似的文化阵痛。在这个关键的历史节点，我们需要用美感的力量、艺术的力量来引导并重塑人们内心的平静与社会的和谐秩序。正如吴为山教授所言，在现代文化涌进、全球经济一体化的背景下，中国往往对自己的文化产生怀疑，但民族要复兴，重在文化复兴，中国在全世界文化语境下必须要有自己的声音^[2]。

引入当代学术界广泛探讨的理查德·舒斯特曼的“身体美学”视角，可以更为深刻地揭示这一商业审美转化的内在机制。身体美学超越了传统美学将身体仅仅视为感知客体或低级欲望载体的偏见，强调身体是审美体验的活生生的主体。新时代中国美术

融入商业美学，并非要采用禁欲主义的姿态去彻底否定身体层面的感官愉悦，而是要通过中国传统文化中深厚的“修身”智慧，将浅表性的生理“快感”升华为身心交融的、具有内在反思性的“美感”。在日常商业产品的设计中，若能融入中国美术对生命律动、气韵生动的追求，便能让大众在日常器物的使用中体验到身体感知与精神愉悦的和谐共振。

3. 现实反思：中国传统美学在现代商业应用中的形神割裂

近年来，伴随文旅产业的蓬勃发展，文创等产业迎来了爆发式的增长。相关数据显示，2023年全国博物馆文创产值约达到200至250亿元，近5年年均增速超过20%。以头部机构为例，故宫博物院文创年收入从2013年的6亿元跃升至2023年的超25亿元，累计开发产品多达1.3万种；国家博物馆2023年文创收入约8亿元，IP授权占比达到30%；敦煌研究院的文创销售额也突破了5亿元，其与华为、元气森林等品牌的跨界联名合作贡献显著。^[3]

然而，在巨大的商业成功背后，却潜藏着深刻的审美危机。大多数文创产品仅仅提取了文物的表层视觉符号进行工业化的简单印制。相比于陈列在博物馆中、凝聚着古人精气神的文物真迹，这些产品在美学境界上不可同日而语，普遍缺乏高阶的审美境界。我们在商业上获得了丰厚的回报，但不可否认，这种简单粗暴的开发模式在一定程度上造成了中华美学境界的价值贬值，传统的美学器物文化中的人物关系、物质与精神世界的关系以及“器以载道”等传统美学理念尚未充分体现。现代文创多将传统符号强行附着在标准化工业产品之上，符号沦为无关紧要的装饰，器物本身失去了与美学内涵的内在关联。中国传统美学讲求精神追求，这是传统艺术的核心神韵，粗放式开发只复刻“形”，完全舍弃了审美背后的精神旨趣、价值理念与生命格调，最终造成“有形无神”的普遍弊病。这种开发模式虽实现了短期商业收益，却不断消解中华美学的精神价值，造成传统审美体系的贬值，也让大众始终无法触及传统艺术的深层内涵。

中国传统造物美学讲究“器以载道”，博物馆中的许多文物在古代本就是古人的日常生活用品，它们不仅具备实用功能，更承载着极高的艺术品位与精神追求。既然与文物同等美学境界的艺术品在古代可以作为日常生活用品存在，那么在今天高度发达

的工业社会中，我们同样可以创造出具有艺术品境界的日用品。但在现代工业体系下，中式家居产业、国漫、汉服等领域中存在的大量应用，大多数只是机械地继承了中式美学的“形”，只有极少数优秀的作品做到了形神兼备。长此以往，中华民族伟大复兴所亟需树立的中华美学“品牌价值”将受到结构性损伤。

产业界也不乏形神兼备的优秀商业实践。1960年，上海美术电影制片厂敏锐地借鉴了国画大师齐白石的水墨作品，创作出经典影视作品《小蝌蚪找妈妈》，该作品精准还原了中国水墨的意境，在中外获得了巨大的盛誉。2018年热播的电视剧《延禧攻略》，特聘非遗传承人和有关博物馆专家深度参与古装服饰及影视场景的设计，中式美学的精妙运用成为该剧大获成功的重要因素。

上述案例充分证明，中华传统美学具备强大的商业生命力与市场号召力，而其落地的核心前提，是打破符号、器物与精神的割裂状态，坚守形神兼备的创作原则。这也意味着，中国美术不能固守于专业圈层之内，必须主动对接现代商业体系，以专业力量规范美学应用、传承文化精神，在市场化、生活化的场景中完成传统美术的创造性转化，助力中华美学在新时代持续传承与发展。

4. 学科自觉与元艺术学视野：中国美术走向大众的理论重构

面对商业美学的汹涌浪潮，艺术学理论研究不能仅停留在象牙塔内的技法剖析与历史考证，必须具备强烈的学科自觉。元艺术学^[4]的研究视野提示我们，艺术理论不应仅仅关注艺术本体，更应将“艺术学自身”作为研究对象，反思艺术的社会功能、边界及其与经济结构的深层互动。元艺术学的引入要求我们将中国美术走向大众、融入商业的过程进行理论化升华，建立一套符合时代精神的现代艺术学知识体系。这不仅为产学研协同提供了坚实的理论基石，也宣告了中国美术从内部研究走向外部社会赋能的必然转向。

习近平总书记在《在文艺工作座谈会上的讲话》中深刻指出：“我们要结合新的时代条件传承和弘扬中华优秀传统文化，传承和弘扬中华美学精神……讲求言简意赅、凝练节制，讲求形神兼备、意境深远，强调知、情、意、行相统一”^[5]。“这种传承绝非简单的复古或盲目的排外，而是要遵循‘古为今用、

洋为中用，辩证取舍、推陈出新’的原则，实现‘以古人之规矩，开自己之生面’，进而达成中华文化的创造性转化和创新性发展”^[5]。在应对西方物欲消费文化时，我们应当积极唤醒并转化中华文化中敬物、爱物、惜物的传统精神，以此来取代西方式文化主导的拜物主义。这不仅是对人与器物关系的重新定位，更是通过创新中国美学的表达形式，来契合新时代大众文化，进而引导和塑造大众的审美底色。

吴为山教授在探讨艺术创新时曾敏锐地指出：“要实行艺术科学发展须解决传统习惯思维与现代生活方式之间矛盾；解决传统文化精神与当代文化思潮之间的矛盾；解决人民群众日益增长的文化需求与经典作品创作数量的有限性之间的矛盾。”^[6]在工商业高度发达的今天，我们完全可以借助工业化的大规模生产与成熟的商业品牌运作，突破经典艺术品创作数量的局限，创造出属于新时代的“器物文化”，让艺术品成为每一个人的日用产品，走进人民群众的日常生活。这种融合必须“以中国精神为主干，以中国气派和现代风格为两翼”，^[6]共同构建中国当代文化的精神主体。这也是展现中华泱泱大国自信心的必由之路。

5. 产学研协同：中国美术赋能新时代商业美学的实践路径

当前，我国的生产力已经发展到物质总供给开始大于总需求的历史节点，这为精神文明的大发展提供了充分的物质基础。为充分发挥中国美术的力量，助力解决“人民群众对美好生活的向往与不平衡不充分的生产力之间的矛盾”，必须对中国美术的长期发展进行顶层设计。为此，我们提出“中国美术产学研一体化创新发展战略”的具体实施路径：

(1) 构建资源融合与价值引领机制

应尽快从国家及行业层面实施中国美术产学研一体化发展战略，打破体制机制的无形壁垒，促进美术院校、博物馆、美术馆的优质学术与馆藏资源同实体产业、新时代新文化深度融合。让中华美术的深厚力量真正下沉并融入时代发展之中，通过影响产业、文化、商业的走向去塑造人心，实现“以美育人”的宏大社会目标。

(2) 推动新消费产业的审美迭代与文化升级

针对当前国潮、国漫、汉服、新消费中大量涌现的中国传统美学元素，美术界专家学者不能做旁观

者，而应主动介入，推动相关产业的美学境界提升。美术界有责任主动推动新时代商业美学的审美升级，从专业视角把关商业设计的形与神，借助美学的力量化育人，推动大众群体的精神文明向更高层次跨越。

(3) 重塑符合东方伦理的新型物质文化关系

当前商品经济与消费文化过度依赖人对物质的无尽欲望。产学研各方应尽快联合起来，结合时代大潮，大力提倡并发展中国文化中敬物、爱物、惜物的精神，以此取代西方主导的物欲消费文化。通过创新中国美学的表达机制，以中华美学的力量深度影响国内的设计界与艺术界，从而在根本上重塑新时代的物质文化以及人与器物的和谐关系。

(4) 践行“中体西用”的设计方法论创新

中国美术的形式创新必须摒弃封闭思维，积极借鉴“中学为体，西学为用”的核心精神。在坚定传承东方美学精神的前提下，合理、大胆地借鉴西方社会在百年物质发展过程中积累的丰富多样的表现形式与设计语言，以契合新时代人民群众日益丰富多样的审美需求。正如视觉创作者陈漫所言，创作者应致力于将中国古代人类文化的心灵内核（软件）与西方现代文化的技术表现（硬件）相融合，创作出符合时代面貌，既东方也西方、既俗也雅的超混合作品^[7]。

(5) 构建适配现代产业体系的中国美术转化体系

积极倡议各大博物馆、美术馆、艺术院校成立专门的成果转化机构，针对产业界提供专业的美术咨询、设计顾问等深度服务。

倡议并组织各领域的美术大师、理论名家，充分利用传统媒介与互联网新媒介（如短视频、知识付费平台），面向全社会特别是产业一线推出“大师美学”系列公开课。通过普及高标准的东方美学知识，从根本上提升各产业一线产品设计人员、工程师及企业管理者的美学境界与文化底蕴。

6. 结语：在物质丰裕时代重塑人类的生活美学

物质发展水平根本性地决定了与之相适应的物质文化与意识形态。随着物质的高度繁荣，人民大众的需求序列必然会从初级的物质满足与物质欲望，转向对精神高度和美好生活的孜孜以求。在美好生

活中，如何活出更加和谐的人生格局与更有深度的生命状态，是时代抛给我们的问卷。参考西方发达国家的历史经验，在物质发展充分以后，社会极易一度走向放纵欲望的文化发展歧途。对此，我们必须保持高度的警觉。中国必须发展出一种能让人活出生命深度、享受生命美好状态的新时代文化，以避免全社会陷入过度纵欲的文化陷阱。时尚产业、流行文化作为大众欲望的显性载体，中国文化与中华美学必须积极主动地去影响和规训这些载体，从而塑造新时代大众文化的发展方向。

在全球文化与商业市场的激烈竞争中，未来的主要竞争者必然是西式资本主义文化与全面复兴后的中国文化。文化赋能是商业市场中隐蔽却极其强大的力量，未来决定人类文明走向的，实质上是这两种不同价值体系的终极竞争。物质基础决定上层建筑。唐宋时期举世瞩目的文化繁荣，是建立在铁器时代技术发展成熟的物质基础之上的；而今日之中国，单月社会用电量即可超过一万亿度，这是人类文明历史上前所未有的磅礴生产力条件。我们可以笃定地预见，建立在如此宏大物质基础之上的文化繁荣，必定是人类历史上前所未有的文化盛世。

古代由于生产力的严苛局限，文化繁荣的消费主体只能是少数贵族阶层；而在今天，享受文化繁荣的主体是亿万大众。面对这一历史性跨越，中国美术决不能袖手旁观，必须主动作为，深度影响新时代大众文化的发展轨迹。中华文化、中华美学的全面复兴是中华民族伟大复兴的核心组成部分，全面推进中国美术产学研一体化的创新发展战略，势在必行！

参考文献

- [1] 朱光潜.文艺心理学[M].北京:复旦大学出版社, 2005:65-67.
- [2] 吴为山.吴为山艺文集[M].北京:中华书局, 2011, 365,366.
- [3] DeepSeek. 中国文创产品年产值数据 [EB/OL]. 2026-03-22.
- [4] 李心峰.元艺术学[M].增订版,北京:生活·读书·新知三联书店, 2021.
- [5] 习近平.在文艺工作座谈会上的讲话[J].求是,2024(20):3-22.
- [6] 吴为山.调整心理状态, 追求艺术创新 [A]. 吴为山艺文集 [M]. 北京: 中华书局, 2011,446.
- [7] 陈漫.中学为体, 西学为用.致力于心灵的现代表达 [EB/OL]. 川摄视界, 2026-03-24.