

国潮视觉设计中的传统美学转化与传播

叶思妍

石家庄学院, 河北 石家庄 050035

[摘要] 国潮视觉设计已由传统符号装饰转向文化意义、产品体验与媒介传播的综合建构。文章采用文献分析、行业数据描述与机制研究, 将传统美学概括为意象、秩序、气韵和物质工艺的关系结构, 提出“文化考据—审美解码—形式转译—场景适配—传播再生”闭环。研究发现, 符号拼贴、模板化审美和平台流量导向削弱了文化解释。应以分层叙事连接识别、理解与认同, 以跨媒体体验和社群参与促进意义再生产, 并通过双重评价、版权治理和 AIGC 披露保障国潮设计的持续创新。

[关键词] 国潮设计; 传统美学; 视觉转译; 文化传播; 品牌认同

DOI: 10.64635/ja.2026.1463

中图分类号: J524

文献标识码: A

Transformation and Communication of Traditional Aesthetics in Guochao Visual Design

Ye Siyan

Shijiazhuang University, Shijiazhuang, Hebei 050035, China

Abstract: Guochao visual design has shifted from traditional symbolic decoration toward the integrated construction of cultural meaning, product experience, and media communication. Through literature analysis, industry data description, and mechanism research, this paper summarizes traditional aesthetics as a relational structure composed of imagery, order, spirit resonance, and material craftsmanship, and proposes a closed loop of “cultural textual research—esthetic decoding—formal translation—scenario adaptation—communication regeneration.” The study finds that symbolic collage, templated aesthetics, and platform traffic orientation have weakened cultural interpretation. Therefore, layered narratives should be used to connect recognition, understanding, and identification, while cross-media experience and community participation should promote the reproduction of meaning. In addition, dual evaluation, copyright governance, and AIGC disclosure should be adopted to ensure the continuous innovation of Guochao design.

Keywords: Guochao design; traditional aesthetics; visual translation; cultural communication; brand identity

引言

国潮已从服饰、彩妆与食品包装扩展到数字文创、游戏影像、城市空间和公共文化活动, 成为传统文化进入日常消费的重要视觉界面。京东消费及产业发展研究院数据显示, 2019—2022 年, 以国潮为设计理念的产品种类增长 231%, 相关成交金额增长 355%^[1]。供需两端的快速扩张表明, 传统文化资源正在被持续转化为品牌识别与消费体验; 但“有传统元素”并不等同于“完成传统美学转化”, 高曝光也不能证明公众形成了稳定理解。如何在保持文化语义的同时回应当代生活, 并使视觉吸引转化为知识、情感和身份认同, 是国潮设计从热点走向长期价值的关键。

已有研究分别从美学史、符号意义和品牌认同提供了基础。李泽厚以历史进程揭示中国审美形式与社会生活、情感结构之间的联系^[3]; 赵毅衡强调符号意义依赖符码、语境和解释活动^[4]; 张焱、韩雨彤通过国潮彩妆品牌研究, 提炼出可靠、传统、时尚、象征

和正念五类品牌意义, 并开发 22 题项量表^[2]。这些成果提示, 国潮价值既包含形式美, 也包含品质、文化传承和主体认同。本文采用文献分析、行业数据描述和机制建构方法, 围绕“传统美学转化什么、如何转化、怎样传播并评价”展开讨论, 提出兼顾文化有效性与传播有效性的闭环模型。

1 国潮视觉设计与传统美学的内在关联

1.1 国潮不是“中国元素”的简单集合

国货强调生产与品牌归属, 国风偏向具有中国文化特征的审美样式, 国潮则是在当代消费和媒介语境中, 以中国文化资源为价值基础、以现代设计为转化方式、以青年群体参与传播为显著特征的文化实践。三者相互交叉但并不等同。某一国产品牌可以没有传统视觉语言, 某种古风图像也可能脱离产品创新和现实生活; 只有文化资源、设计品质与当代认同形成协同, 国潮才不只是短期营销标签。

因此, 判断国潮视觉设计不能停留在是否出现龙凤、祥云、汉字、榫卯或传统色, 而要追问元素来自

何种制度与生活场景，原有语义如何改变，新的视觉形式是否与产品功能、品牌伦理和使用者经验一致。传统文化既不是可以随意取用的素材库，也不是必须原样复刻的固定遗产；设计的责任是在考据基础上完成有依据的重组。

1.2 传统美学是形式背后的意义结构

传统美学可被理解为审美观念、形式关系、感知方式和物质经验的综合结构。意象强调物象与情感相互生发，虚实组织观看节奏和想象空间，气韵关注形式内部的生命流动，礼序体现尺度、等级与关系，器物材料和工艺则保存手与物之间的时间经验。若设计只复制纹样轮廓而忽视这些关系，传统元素会成为可替换的表面贴图。

传统美学的当代转化应从“元素对应”转向“关系映射”。例如，水墨不只对应黑白晕染，还包含留白、速度和偶然性；宋代审美不只对应低饱和配色，还涉及克制尺度、细节精度与日常器用；民间年画不只是一组高纯度颜色，还具有叙事结构、祝愿功能和社区传播场景。设计师需要识别哪些关系必须保留，哪些形式可以变化，哪些历史语义需要解释。

2 传统美学的视觉转化机制

本文提出“文化考据—审美解码—形式转译—场景适配—传播再生”闭环。文化考据确认来源与使用边界；审美解码从史料中提取意象、秩序、气韵和工艺逻辑；形式转译将其重构为图形、色彩、字体、版式、动态和材质语言；场景适配使视觉系统符合产品、屏幕、空间和用户行为；传播再生则通过叙事、互动与社群反馈形成新的解释，并反向修正下一轮设计。该模型强调设计不是从古代图像直接跳到商品外观，而是经过连续判断。

2.1 从历史材料中提取审美基因

文化考据需要建立可追溯档案，至少记录图像或器物的年代、地域、原始载体、使用主体、象征语义、禁忌边界和现有权利状态。随后将材料拆分为形态特征、关系规则和价值意涵：形态包括轮廓、色谱、笔触、肌理与结构；关系包括对称、层叠、留白、连续纹样和观看次序；价值意涵包括祈愿、礼仪、伦理、身份与自然观。这样的档案能够区分“可直接引用的形式”“需要转译的结构”和“必须谨慎使用的文化对象”，降低历史误读。

2.2 以形式语法完成当代转译

形式转译不是把传统纹样做扁平化处理，而是以现代视觉语法重建审美关系。图形层可采用提炼、解构、异质嫁接和负形重组；色彩层根据原材料、光照

与媒介色域重新校准传统色；字体层在笔势、结构与可读性之间保持平衡；版式层以疏密、节奏和留白构建气韵；材质层通过纸、织物、陶瓷、金属和数字光效传递触觉联想。每一次变化都要说明保留了什么文化特征、为何适合当前功能，以及是否产生新的误导。

2.3 以产品与媒介场景校准表达

同一视觉系统进入包装、服饰、移动界面、短视频和线下空间时，需要不同的信息层级。包装首先保障品类识别、法规信息和陈列距离；服饰考虑身体运动、面料工艺与穿着社交；移动界面要求小尺寸可读与交互反馈；短视频依赖时间节奏和声音；空间体验则涉及尺度、动线与共同在场。场景适配不是削弱文化内涵，而是选择最有效的承载方式。核心识别、深度解释和参与内容可分层部署，避免在一个画面中堆积全部信息。

3 国潮视觉设计中的转化偏差

3.1 文化符号表层化与叙事空心化

部分设计把红金配色、毛笔字、瑞兽和传统纹样并置为固定模板，不区分朝代、地域和社会用途。符号数量增加并未带来意义增量，反而形成视觉噪声。品牌故事常以“千年传承”“东方美学”等宽泛话语替代具体史实，消费者只能获得熟悉感而难以理解文化差异。跨界联名若仅更换表皮，产品质量、功能和品牌行为与文化价值脱节，还会消耗传统资源的可信度。

表 1 所示的供给扩张速度高于消费者数量增长，而成交金额增长显著更快^[1]。这说明国潮已经进入高价值竞争阶段，但平台累计增幅并不能证明所有产品都具有深度文化内容。相反，当大量品牌同时使用相似符号时，差异化设计、史实准确和产品品质更可能成为下一阶段竞争基础。

表 1 2019—2022 年京东平台国潮供给与消费累计变化

维度	统计指标	累计变化
供给端	以国潮为设计理念的产品种类	+231%
供给端	生产国潮产品的品牌数量	+223%
消费端	购买国潮相关商品的消费者数量	+74%
消费端	国潮相关商品成交金额	+355%

资料来源：京东消费及产业发展研究院《2023 中国品牌发展趋势报告》^[1]。

3.2 模板化审美与技术替代判断

社交平台偏好高对比、强情绪和快速识别，推动国潮视觉趋向统一的“繁复东方感”或“极简新中

式”。设计团队在短周期营销压力下依赖素材库和现成模板,传统美学被压缩为可复制的风格参数。生成式人工智能进一步提高图像产出效率,但模型可能混合不同时代器物、生成不存在的文字与纹样,并放大训练数据中的主流样式。技术可以参与草图、变体和场景模拟,却不能代替文化来源判断、形式取舍和伦理责任。

4 国潮视觉设计的传播机制优化

4.1 建立“识别—理解—认同”的分层叙事

传播设计首先以清晰核心符号建立识别,再通过名称、短文本、动态过程和数字档案说明文化来源,最后把传统价值连接到当代生活议题,使认同建立在理解而非情绪口号上。识别层回答“这是什么”,理解层回答“为什么这样设计”,认同层回答“它与我有什么关系”。不同媒介承担不同深度:包装提供入口,官网或小程序呈现考据与工艺,短视频展示转译过程,线下活动形成体验和讨论。分层并非重复同一广告,而是逐步增加意义。

4.2 形成产品体验与平台参与的跨媒链路

国潮传播应把购买、使用、分享和再创作视为连续体验。产品上的视觉符号可以连接到工艺故事、创作者访谈和可验证档案;线下快闪、展览或工作坊让用户理解材料与制作过程;社交平台通过模板开放、主题挑战和用户共创形成再传播。参与机制需要真实反馈,例如公布入选规则、标注用户贡献,并让社群意见进入下一代产品。若参与只用于制造话题,用户内容被无偿占用,传播会迅速转化为信任损耗。

4.3 推进差异化表达与跨文化可译性

差异化来自具体文化谱系,而不是更强烈的视觉刺激。品牌可围绕特定地域、工艺、时代审美或生活哲学建立长期内容资产,减少每次营销重新寻找符号。面向国际传播时,应保留专有名称和文化特殊性,同时提供时间、用途、人物与价值关系等必要语境,避免把中国文化压缩为神秘、古老或奢华的刻板标签。跨文化翻译的目标不是让所有符号完全通俗化,而是为陌生受众提供进入复杂性的路径。

5 评价体系与实施保障

5.1 构建文化有效性传播有效性双重评价

文化有效性考察来源可追溯、历史语义准确、审美关系保留、产品价值一致和社区主体尊重;传播有效性考察视觉识别、信息理解、情感认同、参与质量、

跨媒转化与长期记忆。两类指标不能相互替代:高点击不等于文化准确,严谨考据也不必然带来有效沟通。评价可结合专家审校、受众访谈、A/B测试、社群观察和销售数据,并区分短期转化与长期品牌资产。行业平台数据用于说明趋势时,应明确样本范围、统计周期和不能外推的边界。

5.2 完善版权、AIGC 披露与跨专业协同

成熟国潮项目需要设计师、美术史研究者、非遗传承人、品牌与传播人员共同参与。立项阶段应确认文化来源和权利状态,形成视觉档案与禁用清单;设计阶段记录转译依据和版本变化;传播阶段明确图像、字体、馆藏素材与用户内容的授权范围。使用AIGC时,应保存提示词、训练或参考素材说明和人工修订记录,对生成性内容作适度披露,并由专业人员核验文字、器物和历史场景。绩效机制还应为研究、打样和长期社群维护留出时间,避免只奖励短期流量。

6 结语

国潮视觉设计的生命力不取决于传统元素的数量,而取决于传统美学能否经过严谨解码进入当代产品、媒介和生活。本文提出的“文化考据—审美解码—形式转译—场景适配—传播再生”模型,把转化与传播视为同一闭环:设计阶段决定文化能否被准确表达,传播阶段通过公众解释和使用反馈检验并修正设计。面对符号拼贴、模板化审美和技术替代判断,应以分层叙事推动识别、理解与认同,以跨媒体体验和社群共创促进意义再生产,并用文化有效性与传播有效性双重评价约束创新。本文主要依据文献和平台汇总数据进行机制建构,后续可选择服饰、美妆、食品与数字文创开展跨品类实验,检验不同转译策略对文化理解、品牌认同和购买行为的影响。

【参考文献】

- [1] 京东消费及产业发展研究院. 2023 中国品牌发展趋势报告 [R]. 北京: 京东消费及产业发展研究院, 2023.
- [2] 张焱, 韩雨彤. 国潮品牌意义维度探索与量表开发 [J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2025, 40(1): 1-14.
- [3] 李泽厚. 美的历程 [M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2009.
- [4] 赵毅衡. 符号学: 原理与推演(修订版) [M]. 南京: 南京大学出版社, 2016.