“新中式”风格网店视觉设计中的应用研究

周晓悦
湘潭技师学院，中国·湖南 湘潭 411100

【摘　要】互联网是如今普及面最广、接受度最高、形式也最丰富的综合传播平台。网络视觉文化的兴起，彻底改变了现代人的生活方式和审美态度，基于视觉营销的电子商务领域则表现得更为明显。电子商务如今已经成为社会和文化领域的一面镜子，是过去十年中网络媒介最醒目的风向标。新一代的消费者已经习惯于通过电子屏幕来挑选想要购买的商品，因此选择电商道路的品牌方也越来越重视自身视觉形象的塑造以及网店整体的视觉营销设计的规划。同时，网店的视觉设计也不仅仅被看作是一种单纯的市场行为或生产行为，更重要的意义在于它更是一种积极的文化行为，一种美学行为。

【关键词】“新中式”网点；视觉设计；应用研究

人们在消费时对于满足精神生活的需求不断提高，不仅表现在国内文艺市场的逐渐繁荣，还体现在购物时商品的选择，没有文化根基的产品再难以得到消费者青睐。主流消费者在购买时更偏向于选择具有情感的共鸣和文化的认同感的产品。当消费者在购买时会考虑品牌的文化价值、情感体验及精神内涵，电商品牌自然在考虑产品的视觉形象设计时也越来越多的考虑作品的文化性、民族性的符号表现。

1　“新中式”风格的出现

随着中国的国力日渐强盛，尤其是在一次次的考验中展现出的中国力量让民众们对国家的未来充满信心，增强了民族自豪感，也带动了一股国货复兴的热潮。 尤其在后疫情时代，经济全球化的格局被割裂，本土的商品成了大多数人的选择。但是从前停留在实用的国货产品无法满足消费者的审美追求，因此，一些注重视觉设计，在现代设计引导下的电商品牌逐渐崛起。如化妆品品牌花西子、食品品牌李子柒等。

这些品牌紧密联系自身与目标消费者的兴趣点，并通过丰富的视觉手段表达，与消费者产生共鸣，加强消费者与品牌之间的关联性，从而达成品牌认知度，引导购买行为并逐步养成品牌忠诚度。花西子联合创始人飞慢曾说“我们身上肩负着一种使命，以彩妆为载体，以文化为媒介，向世界传递东方文化与东方之美。这对于花西子来说，是超越销售额的使命和价值。”正是抓住了消费者的潜在文化认同诉求，利用系统化的视觉包装其品牌，将古典文化内涵融入现代生活方式。2020年，花西子的年销售额已达33.5亿。2021年1-6月，花西子已是天猫彩妆类目销售额冠军。花西子的成功也从侧面证明了消费者对于中华民族独有的集体文化价值意义认同。

当代设计语境中，表达民族文化的设计语言已经融入到现代设计美学中。李健盛说过“设计在当今国际政治经济文化和技术条件下，它所体现的已不是有用性物品以形式和外表的行为，而且也是体现一个国家和地区的整体文化形象和美学风格的创造性行为。”在中华民族五千年绵延生息、文明进化的历史长河中，孕育和遗存了我们最宝贵的文化瑰宝，其中最能彰显本族文明特质的文化元素是经典的流传和文化精髓的集中展示。当传统经典文化和当下新的媒介和商品销售模式结合的时候，依然有动人的美，即使我们不再正襟危坐，却还是能体验古典文明的灿烂。包括所谓“新中式”风格的兴起，其实都是传统文化中那种大气深厚可以嬗变出来的煌煌之美。

“新中式”风格不是简单对其他地区风格的模仿，也不是对中国传统图案生搬硬套的应用。而是把中国传统文化元素进行提炼与升华，再与当代中国的电商消费文化相结合，从而形成的具有独特识别性的中国风风格网店视觉营销设计。

2　传统文化元素在网店视觉设计中的应用

2.1 传统纹样的应用

纹样在不同的载体上起到礼制和装饰的作用，是古代政治、经济、生活情趣、伦理道德的反映。传统纹样世代相传，形成了自身独特的魅力价值和丰富的文化内涵。从新石器时代的彩陶纹、商周时期的青铜纹到明清时代的青花纹样，无不体现了当时的审美风向。一些国货品牌将纹样元素提炼、改造，从中提取最为典型的主体特征，通过重新塑造的方法来赋予它新的情感表达。既保留了传统纹样的特征和美好寓意又能更好的与现代产品相融合。例如化妆品“花西子”品牌的视觉形象就围绕东方美学，以“东方彩妆”作为品牌定位，并首创性的在包装和网页装饰上使用了传统的雕花工艺和江南园林的木窗纹样。呈现一种古香古色的秀雅美感。花西子还在2020年推出了“苗族印象”高定礼盒装，系列产品包装通过精心设计融入苗族银饰和苗绣元素，既丰富了本品牌的产品线，又展示了我国作为一个多民族国家在文化上的独特优势。

2.2 传统色彩的应用

无论是清新素雅还是华丽丰富，中国传统色彩是民族文化艺术中最富生命力的一种表现。传统五色有“赤、玄、青、白、黄”，除了最受人民喜爱的吉利喜庆的“中国红”、富贵典雅的“帝皇金”，还有蓝白相间的“青花”独具简朴、素雅之美。在诸多“新中式”网店的视觉设计中，不乏这些传统色彩的身影。上文中提到的品牌“花西子”也是以中国传统色黛色作为品牌主色，并在包装盒、网店主页背景色、礼品卡等处应用。采用黛色既满足了消费者的民族传统审美倾向，还呼应了中华民族一向低调、深沉、朴素的气质内涵。少量的金色文字作为页面颜色的点缀，无形中增加了华贵的质感，提升了品牌的调性。网店视觉营销设计中色彩的恰当运用往往能带动人们不一样的心理感受，更有利于目标受众产生一种心理认同感。

2.3 传统构图的应用：

中国传统文化是当代设计师取之不尽用之不竭的灵感宝库，

从传统的书画艺术作品屡见不鲜的中心式构图、对称式构图、分割式构图等构图方法也可以在网店的装修设计中应用。通常网店首页都尝试以适宜的方式安排图形图像和文字内容，以达到视觉效果和谐统一又不乏灵动活泼，让浏览者能从页面布局的节奏感韵律感中拥有一个舒适的视觉体验。在电商品牌“李子柒”的网店首页能看到依托传统文化中构图风格在当代审美风格下的“再造”创新。此网店页面布局在满足科学的整合基本信息、强化重点内容之外，还有一些个性化特色化的审美追求。产品类目与图片在页面中呈现中心对称的格式，井然有序的在页面中排列，使页面呈现出均衡协调的视觉感受。并且结合古朴的木棕色调与十字花窗的图样，将已经式微的传统文化元素重新赋予新的使用场景和文化意义、重新融入现代生活的过程。这样的网店视觉设计既满足了当代消费者的民族文化认同感，又保证了其品牌的独特性，让消费者能记住其差异化的视觉效果从而培养品牌忠诚度。

3　文化自信语境下的网店设计趋势：

文化是一个国家、一个民族的灵魂。传统文化是中华民族的“根”和“魂”，只有传承和弘扬好传统文化，才是留住了中华民族文化发展的源头，才是文化自信建立的前提。中华民族的伟大复兴，必然包含了灿烂辉煌的传统文化在新时代的复兴。学者刘艳春认为“文化认同是人们在一个民族长期共同生活中所形成的对本民族最有意义的事物的肯定性体认，其核心是对一个民族的基本价值认同；它是凝聚这个民族共同体的精神纽带，是这个民族共同体生命延续的精神基础。”在新环境下，传统文化如何继承并发扬，在当代扎根，保留民族特色又紧跟时代步伐不断创新。中国传统文化视觉元素与国货商品想结合的视觉营销方式是时代所需、文化自信所向。

一个电商品牌想要在市场中占据优势，就要拥有自己的独特性，而独特性是来自于品牌根植的文化土壤，并通过品牌理念以视觉设计为载体呈现出来。市场也证明了消费者愿意购买的是真正艺术性与商业性相结合的优秀产品。网店设计形象统一有辨识度，且能做到创新创意视觉冲击力强的视觉设计才能吸引目标消费群体并更好的引导其消费。广泛流行的“新中式”设计风格正是与时代诉求精准对接，呼应与品牌形象相对的文化身份，利用电商平台的大数据优势和营销工具来快速传播发展。“新中式”设计风格实现多元化发展，不断的创新同样是其保持生命力的最有效方法。

4　“新中式”风格的缺陷

“新中式”风格既是对传统文化的传承与弘扬，也是丰富设计艺术素材的生动体现。它为网店的视觉注入了新鲜血液和活力，但是片面的使用民族元素、传统符号堆砌是对传统文化的破坏。市面上从不缺乏千篇一律的同类产品，在淘宝平台上搜索“中国风”或“新中式”服饰便能看到大量使用雷同、相似的纹样与色彩组合，这些产品忽视了品牌视觉设计差异性的重要性。在服务和产品同质化的现状下，需要品牌提升自身的辨识度，这样才能在第一时间吸引消费者的注意力。此外，各种视觉营销的案例中文化元素与产品的关联性不强的现象比比皆是，更有一些设计师为了整体的视觉效果将一些特殊的文化符号滥用错用。如今大部分的国货品牌即使标榜并追求中国风的视觉设计潮流，但仍然缺少文化内涵，常常只做表象，而并未深挖多年来流传的中国古典美学的精髓。这也与现在设计教育体系中人才培养模式在古典美学教育方面的缺失有关，新一代的设计师往往能掌握最新的技术，但无立足的文化根基。杭间教授也曾强调过要思考到生活的本质性和本真性，才会知道今天的生活里仍然保留着传统工艺中所蕴含的精神，这需要设计师重新发现和挖掘，并将其运用在国货的设计生产之中。

5　结语

利用优秀的视觉营销来打造一个独具魅力的营销磁场吸引消费者并更好的展示品牌文化、产品优势是当下众多电商品牌选择的推广方式。新的技术条件、市场环境和消费者需求必然推动新的产品视觉设计风格不断发展。在文化自信的语境下，广大人民的思想理念发生全新改变，在消费时所关注的不仅仅是丰富的产品，同时也需要融入相应的文化思维和情感认同的需求，因此网店的视觉营销设计也已经成为传统文化与现代生活交融的新载体。传统文化元素中蕴含的素材及文化内涵也是当前全面提升视觉传达设计艺术品质的现实举措。“新中式”风格的流行就是对传统和本土文化理想的最佳考量和对当代审美文化的积极回应。中华文化可沉静大气，可婉约幽美，可气势磅礴，也可潇洒若风。它有千般面目，万般颜色等着设计师、艺术家们去挖掘。逐渐发展起来的电商品牌更应该根植这丰厚的文化土壤，创造出更多大众需要的符合现代审美又物美价廉的载体，来有效传承与传播我们五千年灿烂历史文化的宝库。

参考文献：

[1]陈琦.谈网店视觉设计中的装饰有度[J].东京文学,2019,000(006):72-73.

[2]沈晶.以创新、创业能力培养为导向的网店视觉设计课程开发与实施[J].美术教育研究,2017,000(013):108-109.

作者简介：

周晓悦（1995.12-），女，汉族，湖南湘潭人，湘潭技师学院，专任教师，硕士学位，专业：艺术管理，研究方向：视觉营销。