

何以“只此青绿”——国潮美学的视觉传播机制及设计应用研究

王文娟, 王惠萱, 刘天予, 孙远波, 卢兆麟*
(北京理工大学, 北京 100081)

摘要: **目的** 探究在新的时代背景和文化语境下, 如何使“国潮”更加有效对接大众情感需求并走出“符号化”的局限, 从而将国潮美学应用到现代设计中。 **方法** 以《只此青绿》节目为例, 运用实证分析的方法, 探寻国潮背后的动因, 分析国潮美学的视觉传播机制, 并基于实证分析结果进行国潮消费 APP 设计的案例研究。 **结果** 在实证分析中发现, 国潮美学中影响国潮表现效果的首先是色彩, 其次是线条, 最后是构图, 并且国潮创作过程的关键在于创造沉浸式的“神似”体验。国潮创作过程应立足于时代语境, 具备当代审美价值并着眼于现代表达。基于此结果设计了一款国潮消费 APP 并且表现出较好的可用性和美度。 **结论** 国潮美学的视觉传播机制为现代国潮产品的设计提供了参考建议, 对国潮文化的传播具有重要意义。

关键词: 国潮美学; 实证分析; 只此青绿; 视觉表现; 美度测量

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)24-0058-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.24.007

What Makes "Journey of a Legendary Landscape Painting" Successful: Research on the Visual Communication Mechanism and Design Application of China-chic Aesthetics

WANG Wen-juan, WANG Hui-xuan, LIU Tian-yu, SUN Yuan-bo, LU Zhao-lin*
(Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China)

ABSTRACT: The work aims to explore how to make "China-Chic" more effectively meet the emotional needs of the public and get out of the limitations of "symbolization" under the new era background and cultural context, and then apply China-Chic aesthetics in modern design. Taking the program "Journey of a Legendary Landscape Painting" as an example, the method of empirical analysis was used to explore the motivations behind the China-Chic and analyze the visual communication mechanism of the China-Chic aesthetics. A case study was conducted on the China-Chic consumer App design based on the empirical analysis results. In the empirical analysis, it was found that the first thing that affected the performance of the China-Chic in the aesthetics of the China-Chic was the color, followed by the lines, and finally the composition. The key to the creation process of the China-Chic was to create an immersive "spiritual" experience. The creation process of the China-Chic should be based on the context of the times, and possess contemporary aesthetic value and focus on modern expression. The China-Chic consumer APP designed based on this result also showed good usability and beauty. The visual communication mechanism of China-Chic aesthetics provides reference suggestions for the design of modern China-Chic products, and is of great significance to the dissemination of China-Chic culture.

KEY WORDS: China-Chic aesthetics; empirical analysis; Journey of a Legendary Landscape Painting; visual expression; aesthetic measurement

收稿日期: 2023-07-07

基金项目: 教育部人文社科基金项目 (22YJA760055); 北京市“十四五”教育科学规划项目重点课题 (CDAA21040); 教育部产学研合作协同育人项目 (220801867261228)

*通信作者

“国潮”顾名思义是“国”与“潮”的结合,即以潮流的方式传承中国传统美学,国潮既是符合大众当代生活和行为方式的新潮流,也是中华优秀传统文化和美学精神的再体现。近年来国潮风尚迅速崛起,从服饰、美妆、饮食领域逐步扩展到舞蹈、音乐等艺术领域。作为新造的互联网热词,国潮代表了一种文化现象,体现了中国观众对本土文艺作品,特别是富含中国文化元素的本土文艺作品的认可程度正在上升^[1]。这背后动因主要是文化自信的提升,代表了个体对本民族文化价值的充分肯定与积极践行,并对其文化生命力持有坚定的信心^[2-3]。在 2022 年虎年除夕的央视春晚上,舞蹈诗剧《只此青绿》成为整台节目的爆点。它完美地再现了北宋画家王希孟《千里江山图》的神韵,使人们再次看到国潮美学的现象级“破壁”与“出圈”^[4],极大地点燃了观众的热情。也正是基于该节目,使得在当代国潮产品的设计中如何将创新精神和文化传统集合于一体^[5]、如何将中国文化基因与现代社会中的功能需求相融合^[6]、如何在设计实践方案中凸显中国文化^[7]等课题也逐渐成为设计师的关注点。针对国潮文化元素的视觉传播机制如何、如何将国潮美学更好地应用在国潮产品设计中等问题,本文将进行探讨。

1 基于实证的国潮美学视觉传播机制研究方法

本研究将通过实证方法对《只此青绿》的视觉表现进行分析,获得事实与数据,并结合数理统计的方法与技术手段,揭示观众对国潮元素的认知规律。具体研究方法如下。

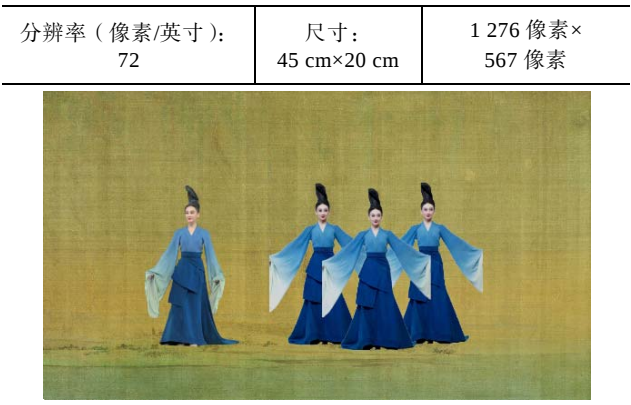
1.1 实验材料处理

《千里江山图》是中国十大传世名画之一,创作者为北宋王希孟。画卷中峰峦绵延不绝、江面烟波浩渺,整个画面将祖国的锦绣河山表现得淋漓尽致。

实验开始前,邀请七位专职从事艺术创作的人员进行访谈,然后要求其用若干个词汇描述《千里江山图》画作的美度,经过分析整理后,编制成七点 Likert

量表,包括:“壮阔-玲珑”“韵律-平淡”“细腻-粗犷”“独特-平常”“淡雅-浓艳”“富丽-简朴”六个评价维度。

同时,实验前对《只此青绿》画面进行提取,利用图像处理软件进行再处理后形成三组实验材料,这三组材料分别代表视觉呈现的三要素:色彩、线条、构图^[8]。其中,关于“色彩”的实验材料是将《千里江山图》中的青绿色抽离出来,抽象成舞台上的女性人物形象,但人物无明显舞蹈动作,相互关系保持一定程度的错落并去除前后空间感,最终效果如图 1 所示。

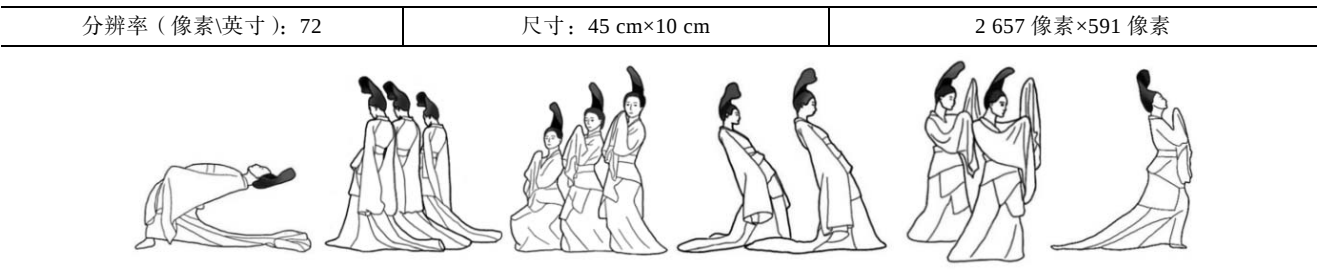


注: 1 英寸=2.54 cm。

图 1 实验材料一: 色彩
Fig.1 Experimental material 1: Color

关于“线条”的实验材料是以舞蹈演员形体语言为基础,选择《只此青绿》中“险峰”“卧石”“望月”“垂思”“独步”这五个标志性动作,根据原舞蹈内容提取人物动作的轮廓,并绘制服装、发髻的细节和态势。舞者高耸的头饰,就像是画作中的山石;舞者双袖下垂,像是山的纹理。将所有内容进行无构图的排列,最终效果如图 2 所示。

关于“构图”的实验材料是根据《千里江山图》原画的内容,对人物大小做适当调整,表达山势高低起伏,通过将渐变色转化为不同灰度的方法表达层峦叠嶂的空间感,最终效果如图 3 所示。



注: 1 英寸=2.54 cm。

图 2 实验材料二: 线条
Fig.2 Experimental material 2: line

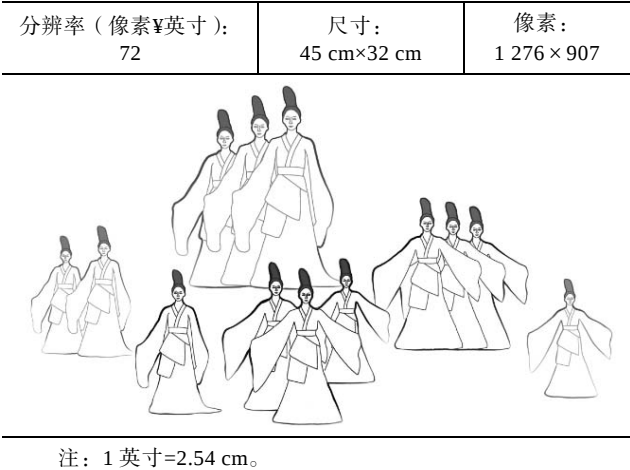


图 3 实验材料三：构图
Fig.3 Experimental material 3: composition

1.2 被试招募

在北京理工大学设计与艺术学院招募参与实验的被试,总数为 62 人,其中有艺术专业背景的 32 人,非艺术专业背景的有 30 人。本科生有 14 人,占总被试的 23%;研究生有 48 人,占总被试的 77%。被试年龄在 18~30 岁。被试基本信息如图 4 所示。

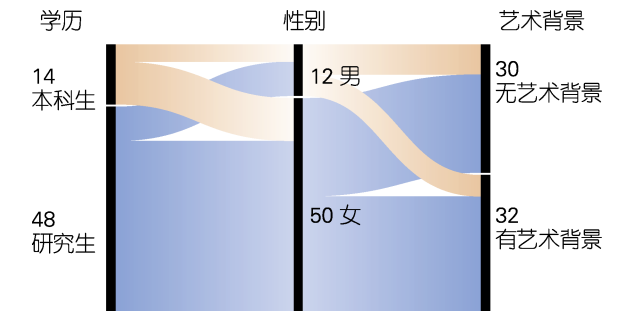


图 4 被试的基本信息
Fig.4 Basic information of participants

1.3 实验流程

整个实验在室内完成,被试进行现场实验。实验过程为:(1) 试验人员首先向被试介绍实验目的及流程;(2) 请被试在电视屏幕上观看 2022 年央视春晚的舞蹈节目《只此青绿》片段;(3) 请被试针对三组实验材料,分别填写美度量表与神似度量表。

2 基于实证分析的研究过程

2.1 问卷的信度与效度检测

信度检测采用克隆巴赫系数 (α 值) 为 0.88,大于 0.70,并且各题项的 α 值都介于 0.87~0.89,说明该问卷的信度符合要求。

效度检测采用 KMO 值,为 0.62,验证了研究数

据的合格性和结构的有效性,可用于进一步分析。

2.2 视觉要素作用机理分析

在美学评价方面,三种实验材料在六个维度的均值与方差如表 1~2、图 5~6 所示。从表 1~2、图 5~6 的数据中可以发现,在“壮阔-小巧”评价维度上,“构图”的分值最高(均值为 5.53);在“秀丽-简朴”的维度,“色彩”的分值最高(均值为 5.10);在“韵律-平淡”“细腻-粗犷”“独特-平常”“典雅-通俗”四个维度上,“线条”的分值最高(均值分别为 5.82、5.44、5.55、5.57)。方差表示的是数据的变异程度,从图 6 可以看出:“色彩”和“构图”在“壮阔-小巧”评价维度上的方差最小,“线条”在“韵律-平淡”评价维度上的方差最小。

表 1 美度量表的平均值
Tab.1 Mean value of aesthetic scale

美度量表词对	实验材料一：实验材料二：实验材料三：		
	色彩	线条	构图
壮阔-小巧	1.54	2.28	1.83
韵律-平淡	2.68	1.03	2.35
细腻-粗犷	1.79	1.99	2.51
独特-平常	2.03	1.69	2.44
典雅-通俗	1.78	1.23	2.20
秀丽-简朴	2.29	2.00	2.32

表 2 美度量表的方差
Tab.2 Variance value of aesthetic scale

美度量表词对	实验材料一：实验材料二：实验材料三：		
	色彩	线条	构图
壮阔-小巧	4.26	4.82	5.53
韵律-平淡	4.69	5.82	5.10
细腻-粗犷	5.13	5.44	4.24
独特-平常	5.15	5.55	5.08
典雅-通俗	5.39	5.57	4.74
秀丽-简朴	5.10	5.00	4.52

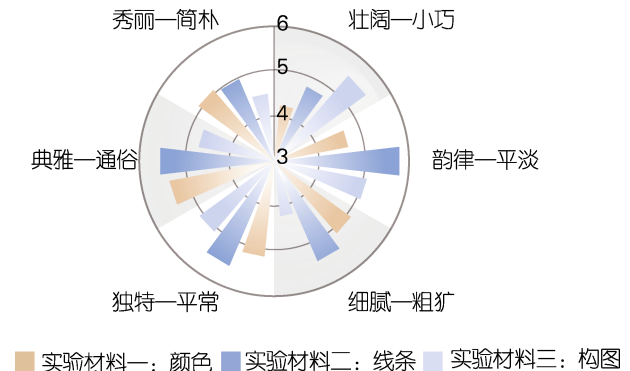


图 5 美度量表平均值的比较
Fig.5 Comparison of the mean value of aesthetic scale

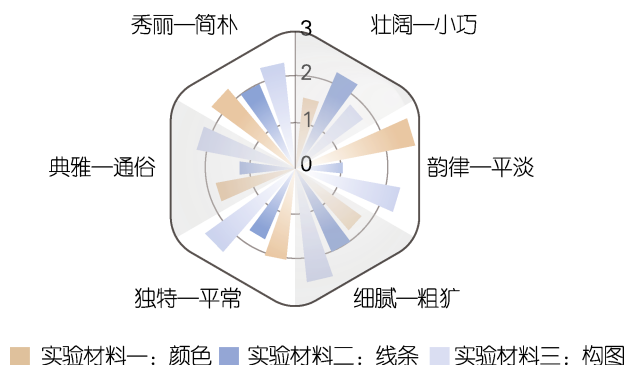


图6 美度量表方差的比较

Fig.6 Comparison of the variance value of aesthetic scale

在神似度评价方面,结果显示与原画作《千里江山图》神似度最高的为“线条”,达到了4.87;其次是“构图”,神似度为4.71;“色彩”神似度为4.53。而综合了视觉全要素的《只此青绿》舞蹈诗剧原画面神似度则达到了5.60,并且方差也最小(如图7~8所示)。

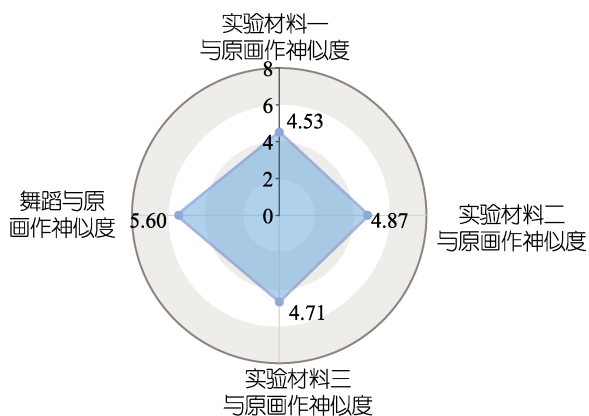


图7 神似度均值比较

Fig.7 Comparison of the mean value of similarity in spirit

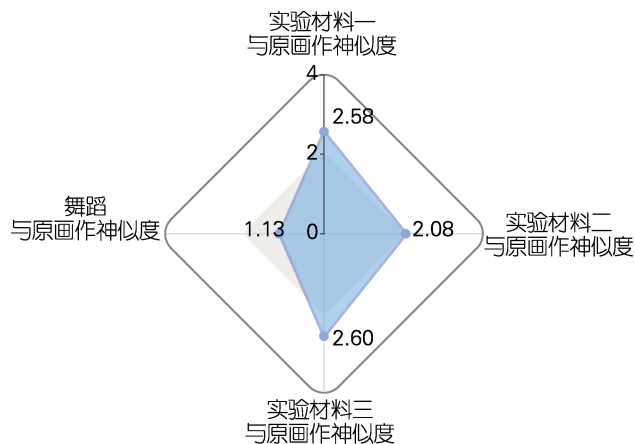


图8 神似度方差比较

Fig.8 Comparison of the variance value of similarity in spirit

2.3 视觉要素与国潮意象的相关性分析

在神似度评价方面,三种实验材料的 $P < 0.05$,

具有统计学意义上的显著性,相关系数从大到小依次为:“色彩”(相关系数为0.55) > “线条”(相关系数为0.50) > “构图”(相关系数为0.42)。这一结果表明:如果要在国潮的视觉表现上营造与原文化载体尽可能神似的意象,首先要考虑提取其“色彩”元素,其次是“线条”,最后是“构图”。究其原因,是因为人类视网膜上的锥状细胞对光的感受最为敏感,人类在观察物体时的第一感觉便来自于色彩,其是视觉表现中最活跃的要素,带给观众的视觉感受也最直接。

在美度的评价维度中,“线条”相关系数较高的分别是“壮阔-小巧”(0.33)、“典雅-通俗”(0.39)、“秀丽-简朴”(0.36)。由于线条是从客观对象中主观剥离和虚拟的造型语言,不仅体现出细节,也被认为是再创作的有力工具。因此为了营造壮阔、典雅、秀丽的意象,需要充分运用线条之间的联系与交错,特别是镜头切换时线条差异所造成的跳跃。“色彩”相关系数最高的是“细腻-粗犷”(0.29),表明在国潮元素的视觉表现上,如果需要营造细腻的意象,首先要考虑画面的色彩搭配。“构图”相关系数最高的维度是“独特-平常”(0.35)。这一结果揭示了根据国潮视觉表现的主题和内容,通过对象的形状、线条、明暗、色彩等造型因素的有效表现形式,在画面中构建一定的空间关系,从而激发独特的视觉体验。

3 国潮美学视觉传播机制研究结论

综合以上分析,总结出国潮美学的视觉传播机制主要包括以下两个方面。

3.1 国潮美学关键在于沉浸感的“神似”体验

媒体画面提供给观众的图像是由电信号生产和复制而成,并借助于摄影机和其所呈现的真实感,给受众带来“沉浸式”观看体验。尤其是近年来新技术的使用,使得传统文化与数字科技充分交融,打造具有震撼力和美学魅力的视觉盛宴,极大地调动了人类的整体感觉^[9-10]。例如,《只此青绿》中全息扫描技术和8K裸眼3D呈现技术,让《千里江山图》的美景与身着宋制汉服的舞者结合到一起,为观众带来多层次的立体影像观感体验,这与我国古典美学传统范畴的最高境界相契合,达到所谓“主客两忘、情境互化”的地步。

本研究发现尽管国潮元素的形式创造特征是显性的,但观众在面对作品的时候,首先所感悟到的是独特的艺术风格,以及意味、意趣、情感。因此,“形似”并非国潮文化节目创作的首要追求,创作者首先是理念创新,不仅是复现现实世界,也不是用艺术去直接表现可见世界,而是要推陈出新,利用美的力量达到动人心弦的“神似”。为了达到“神似”的效果,创作时首先要考虑提取其色彩元素。在《只此青绿》节目中,通过演员的青绿服装设计和科技舞台效果,

从整体色彩效果上与《千里江山图》建立起映射,直观地将传统文化中人与自然和谐统一的观念传达给观众。节目也通过标志性舞蹈动作传达创作理念,例如“青绿腰”通过演员身姿和发髻造型使观众立即想到陡峭的山峰,一动一静中使观众感受到自然的美和强大的生命力。同时,节目中舞蹈队形的编排和光影的配合,通过空间关系使观众感受到重峦叠嶂、宁静梦幻的美。在国潮作品的设计中,创作者通过对中华优秀传统文化和经典审美意蕴的深层解读达到形与意的高度统一,从而使观众获得“神与物游”的沉浸式体验。

3.2 国潮美学核心在于时代语境下的当代审美价值

国潮本质上是基于传统文化的二次创作,以产品等形式作为载体,让中国传统文化精髓融入现代生活,文化传承是国潮的根本也是灵魂。同时,国潮是西方潮流文化与中国传统观文化碰撞的产物,在国潮发展初期因难以完全脱离西方文化,出现很多身披中国传统文化外衣的“伪”国潮,与当代人生活方式和审美价值取向不符,其并不是真正的国潮。真正的国潮应当是当代审美与国家化表达的中国形式。中国拥有丰富的传统文化资源。国潮并不等于复古。复古是指还原传统事物本来的面貌和形象,追求的是与传统的无限接近。而国潮则更加着眼于传统元素与现代元素的结合,最终成为集传统和现代于一体的文化产品。国产运动品牌“李宁”的发展就是一个代表性的案例^[11]。只要结合当下社会语境与现代文化,“潮”也能实现中国化并成为主流,从而得到更好的发展^[12]。

在本次研究中可以发现,传统文化需要汲取时代精神,只有符合当代人民生活需求,才能重新焕发活力。时代变迁,当代人民的精神文化需求和审美需求发生了巨大的变化,如果一味地复用传统审美和文化元素,反而会适得其反,得不到大众的支持。只有将传统文化和当代人民需求融合,将国潮美学置于时代语境下,才能创作出具有感召力的作品,并体现其独特的文化精神和审美意蕴。《只此青绿》充分体现了创作者对当代美学价值的探索。在具体的表现手法上,通过对色彩的把握、对人物线条的运用,实现了原画作壮阔、典雅、秀丽的美感。通过演员位置关系与舞台空间,构建山势的远近变化。传统文化和美学的深度解读、运用,以及现代科技的赋能,使国潮设计创作真正符合时代需求。

4 案例研究

将实证研究的结果应用到实际的设计案例中,进行了一款国潮消费类 APP 的设计,进一步验证了国潮美学传播机制应用在现代设计中的可行性及其对国潮文化传播的重要性。

4.1 国潮消费 APP 设计背景

随着国潮热的兴起,越来越多的消费者对国潮产品的认可程度逐步上升,展现出对国潮产品的购买热情,包括服饰、电子产品、美妆、文创等多种产品,也有越来越多的国潮爱好者参加国潮文化体验活动,例如国潮风电影、话剧演出、汉服游园会、国潮音乐节等。为了满足人们对国潮消费的需求,为消费者提供更加方便、丰富的国潮消费体验,笔者设计了一款国潮消费类 APP。这款 APP 遵循了国潮美学的设计原则,利用网络和科技的力量,既满足国潮爱好者的消费需求,又能对国潮文化起到传播和推广作用,扩大国潮文化的影响力。

4.2 国潮消费 APP 界面设计

在以上实证研究的基础上,将国潮美学的设计原则应用在案例中,结合功能定位设计了这款国潮消费 APP。这款手机应用的信息架构如图 9 所示。APP 主要有五个功能操作,包括:国潮消费、探索发现、发布动态、心愿收藏、个人信息,具体如下。

1) 首页。展示 APP 的主要功能,包括主要国潮消费类别和内容推荐,对目标明确的用户可直接选取对应的类别或商品进行购买。

2) 发现。目标不明确的用户则可以在探索发现页面浏览内容推荐,从而发现自己感兴趣的内容。

3) 发布动态。此 APP 也具有一定的社交功能,用户可以通过上传文字、图片、视频将自己的动态发布在平台上,并且可以在动态中关联相关的产品或活动,这样有利于内容的分类和推荐。

4) 心愿单。用户可以随时将自己心仪的国潮产品或活动加入心愿单,以便随时下单。

5) “我的”。包括个人信息及订单信息。

这款 APP 的主要界面高保真原型如图 10 所示。界面整体运用了《千里江山图》的配色,以青绿色为主色,赭黄为背景色,首先通过界面的色彩元素抓住用户眼球,在视觉表现上营造与《千里江山图》原作尽可能神似的意象,这一设计理念和实证研究的结果相一致。其次,在首页利用了线性图标来表现该 APP 的主要消费分类,线性图标由直线、曲线、点等元素组合而成,主要通过线来塑造轮廓,和原画作中的山峦线条也形成了呼应。此处的线性图标设计既清晰简约,又具有较高的辨识度,并且叠加在背景色上也不会对页面造成太多的视觉干扰。页面整体结构布局则主要考虑信息优先级和视觉美感,做到布局的一致性、清晰性、美观性。在界面的整体设计上,充分考虑“色彩”“线条”“构图”这三种国潮设计美学要素,运用一定的设计技法^[13],同时也考虑当今时代用户对手机应用的使用习惯,保证用户既能有流畅的使用体验,也能体会到设计中的国潮美学。

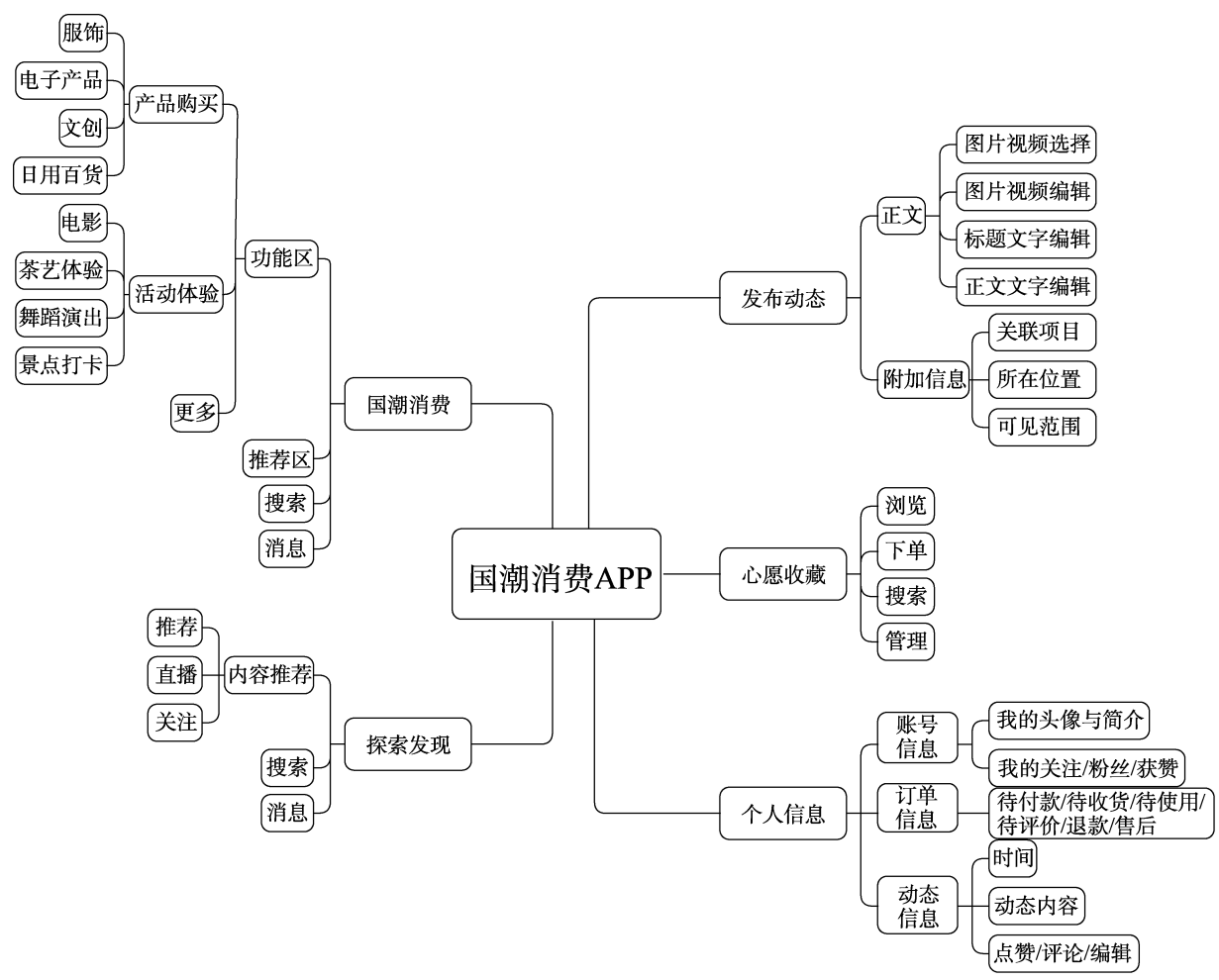


图 9 信息架构
Fig.9 Information architecture

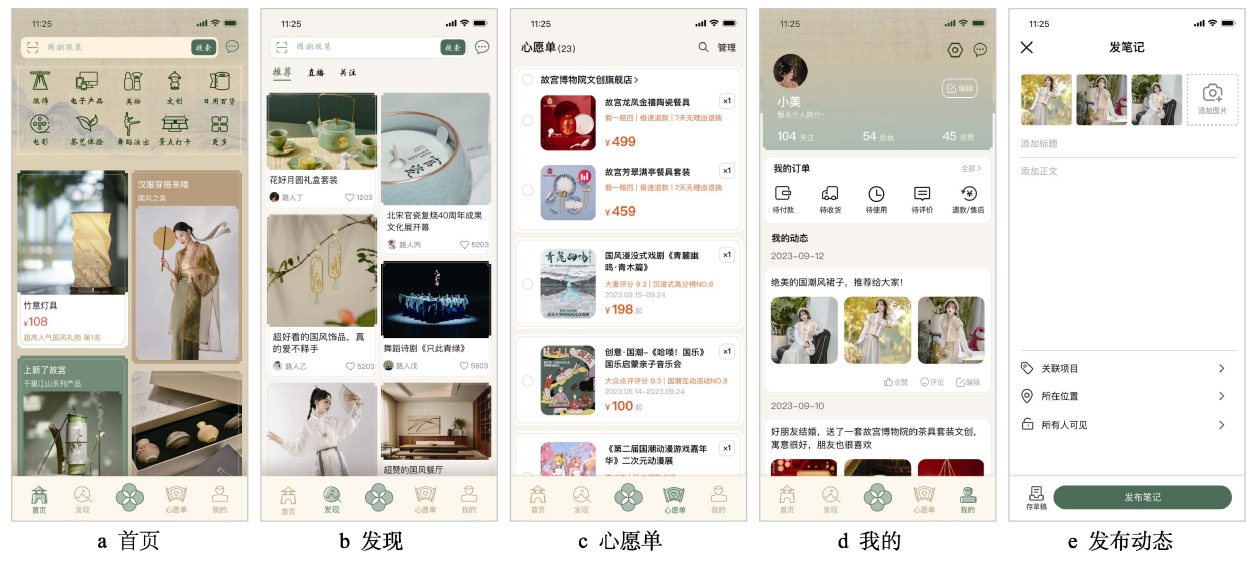


图 10 主界面设计
Fig.10 Design of main interface

4.3 案例结果分析

为证明此 APP 设计的合理性, 对 APP 的三个主要功能操作 (商品购买、内容发现、动态发布) 进行

可用性及美感测试。针对三个测试任务, 进行了交互原型的制作, 实验对象均可在测试手机上通过点击操作完成测试任务。此次实验共招募 16 名具有 APP

操作基础的国潮爱好者为实验对象,其中包括 8 名女性和 8 名男性,年龄在 23~28 岁,包括在校学生和企业员工。

在此次实验中,每名被试需要完成三个测试任务,任务总时长在 1 min 以内。被试在完成三个测试任务之后,需要完成系统可用性测试量表(SUS)和视觉美感量表(VisAWI)。系统可用性测试量表为 5 点量表,被试在使用产品之后进行填写,该量表一共由 10 个题目组成,题目中包括正面陈述和反面陈述,分别位于量表的奇数项和偶数项^[14]。VisAWI 适用于网站、原型、软件等产品,该量表基于经验定义和“网站美学”功能的差异化进行构建,共包含 18 个题目,从“简易性”“多样性”“色彩”“工艺”四个方面评价产品的美感^[15]。

根据实验数据得出,国潮 APP 的可用性测试平均得分为 79.53 分,根据 SUS 分数分级范围表(如表 3 所示)可得,此国潮消费 APP 可用性评级为“A-”,意味着产品有着较好的使用体验,达到推荐使用范围。

表 3 SUS 分数的分级范围
Tab.3 Rating range of SUS scores

SUS 分数等级	评级	百分等级
84.1~100	A+	96~100
80.8~84	A	90~95
78.9~80.7	A-	85~89
77.2~78.8	B+	80~84
74.1~77.1	B	70~79
72.6~74	B-	65~69
71.1~72.5	C+	60~64
65~71	C	41~59
62.7~64.9	C-	35~40
51.7~62.6	D	15~34
0~51.7	F	0~14

根据 VisAWI 量表数据得知,界面美度的平均分为 5.60 分,其中四个子量表的得分情况分别为:“简易性”为 5.60 分;“多样性”为 5.13 分;“色彩”为 5.94 分;“工艺”为 5.75 分(如图 11 所示)。有研究表明,用户对产品的整体评分高于 4.5 分便是相当积极的^[16]。因此在资源不足的原型设计中,为了最大限度地提高美观性,则略高于 4.5 的评分所实现的价值被视为可接受的情况。在本案例中,界面美度的总体分值及四个子量表的分值均明显高于 4.5 分,可知界面设计在美学意义上被用户广泛接受。尤其是“色彩”的分值为 5.94,在所有分项中分值最高,说明该 APP 界面设计中的色彩要素很好地激发了用户的视觉体验,通过对《千里江山图》原画作色彩的提取和再设计,充分营造出产品的国潮意象。

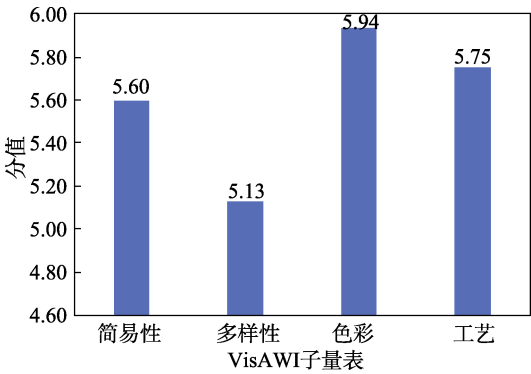


图 11 VisAWI 子量表得分
Fig.11 Score of subscale of VisAWI

5 结 语

本文以舞蹈《只此青绿》作为研究对象,采用实证性研究方法,旨在探索和揭示国潮美学的视觉传播机制。研究分析了“色彩”“线条”“构图”视觉三要素对国潮神似度与美度的作用机制,以及与国潮意象的相关性,进而发现国潮元素视觉表现应立足于当代审美,并且首要追求应是“神似”等两条内在规律。随后,通过国潮消费 APP 的案例研究,进一步验证了国潮美学在当代设计中进行应用的可行性。当前“国潮”方兴未艾,总体而言应充分研究消费群体对这一现象的情感认知,获取审美机制与动因,围绕文化的内核去做延展,提取原创性要素,从而实现国潮的可持续发展。

参考文献:

[1] 李超德. “国潮风”与国家时尚设计美学品格[J]. 服装设计师, 2022(9): 14-23.
LI Chao-de. "The Chinese Style" and the Aesthetic Character of National Fashion Design[J]. Fashion China. 2022(9): 14-23.

[2] 邢海燕. “国潮”与“真我”: 互联网时代青年群体的自我呈现[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(1): 126-134.
XING Hai-yan. "National Tide" and "True Self": Self-Presentation of Youth Groups in the Internet Age[J]. Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science), 2021, 42(1): 126-134.

[3] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见[EB/OL]. (2017-01-25) [2023-06-10]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5171322.htm.
The General Office of the Central Committee of the Communist Party of China, the General Office of the State Council. Opinions on Implementing the Project of Inheriting and Developing Excellent Traditional Chinese

- Culture. [EB/OL]. (2017-01-25)[2023-06-10]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5171322.htm.
- [4] 张辉刚,于聪.文化+技术:对双重赋能视域下传统文化类舞蹈节目破圈的再思考[J].中国电视,2022(6):102-106.
- ZHANG Hui-gang, YU Cong. Culture + Technology: Rethinking on Breaking the Circle of Traditional Cultural Dance Programs from the Perspective of Dual Empowerment[J]. China Television, 2022(6): 102-106.
- [5] 祝帅.国潮、中国风与中国设计主体性的崛起[J].装饰,2021(10):12-17.
- ZHU Shuai. Chinese Fad, Chinese Style and the Rise of Chinese Design Subjectivity[J]. ZHUANGSHI, 2021(10): 12-17.
- [6] 章莉莉,朱艺芸.国潮背景下的非遗传承与创新设计[J].装饰,2021(10):30-35.
- ZHANG Li-li, ZHU Yi-yun. Intangible Cultural Heritage Inheritance and Innovative Design in the Context of Chinese Fad[J]. ZHUANGSHI, 2021(10): 30-35.
- [7] 李砚祖.设计的文化身份[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2007(3):14-17.
- LI Yan-zu. The Cultural Identity of Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Arts & Design), 2007(3): 14-17.
- [8] 阿恩海姆 R. 艺术与视知觉[M]. 成都:四川人民出版社,1998:370.
- ARMHEIM R. Art and Visual Perception[M]. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 1998: 370.
- [9] 孟晓辉.“新国潮”涌动下黄河文化元素的视觉盛宴——河南卫视“中国节日”系列节目的新探索[J].传媒,2022(19):43-45.
- MENG Xiao-hui. Visual Feast of Yellow River Cultural Elements under "New National Wave"--New Exploration of Henan Satellite TV's "Chinese Festivals" Series Programs[J]. Media, 2022(19): 43-45.
- [10] 马荣桢.国潮品牌营销传播策略的思考[J].青年记
- 者,2021(20):117-118.
- MA Rong-zhen. Reflections on the Marketing Communication Strategy of National Tide Brand[J]. Youth Journalist, 2021(20): 117-118.
- [11] 何佳讯.中国品牌全球化:融合“中国元素”的品牌战略——“李宁”案例研究[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2013,45(4):124-129.
- HE Jia-xun. Globalization of Chinese Brand and the Brand Strategy of Embedding Chinese Elements: A Case Study on Li Ning[J]. Journal of East China Normal University(Humanities and Social Sciences), 2013, 45(4): 124-129.
- [12] 李红岩,杜超凡.“国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量[J].社会科学家,2019(6):137-144.
- LI Hong-yan, DU Chao-fan. Promotion of National Culture in the Perspective of "China-Chic" Communication--Based on the Consideration of the Culture of Tongwancheng[J]. Social Scientist, 2019(6): 137-144.
- [13] 欧新菊,晁露露,杜爽,等.“新国潮”设计要素对受众关注度的影响研究[J].包装工程,2022,43(20):402-411.
- OU Xin-ju, CHAO Lu-lu, DU Shuang, et al. Influence of the Design Elements of "New National Trend" on the Audience Attention[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(20): 402-411.
- [14] BROOKE J. SUS: A Retrospective[J]. Journal of Usability Studies, 2013, 8(2): 29-40.
- [15] MOSHAGEN M, THIELSCH M T. Facets of Visual Aesthetics[J]. International Journal of Human-computer Studies, 2010, 68(10): 689-709.
- [16] HIRSCHFELD G, THIELSCH M T. Establishing Meaningful Cut Points for Online User Ratings[J]. Ergonomics, 2015, 58(2): 310-320.

责任编辑:蓝英侨