

中国传统色彩元素在文创产品设计中的应用研究

王馨怡

苏州大学艺术学院, 江苏 苏州

收稿日期: 2026年6月28日; 录用日期: 2026年7月29日; 发布日期: 2026年8月6日

摘要

本文以中国传统色彩元素在文创产品设计中的应用为研究对象, 围绕传统色彩的文化内涵、审美价值与设计转化路径展开分析。文章首先梳理传统色彩在历史礼制、民俗观念和东方审美中的形成逻辑, 进而探讨其在文创产品设计中对于文化传承、情感认同和品牌识别的作用。在此基础上, 结合相关文创案例, 分析传统色彩在现代产品中的提取、重组与转译方式。研究认为, 传统色彩的应用不应停留在表面装饰层面, 而应结合产品功能、材料特征、消费场景和文化叙事进行系统设计, 从而实现传统文化元素的当代表达。

关键词

中国传统色彩, 文创产品设计, 色彩转译, 文化认同

Research on the Application of Traditional Chinese Color Elements in Cultural and Creative Product Design

Xinyi Wang

School of Arts, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: June 28, 2026; accepted: July 29, 2026; published: August 6, 2026

Abstract

This paper takes the application of traditional Chinese color elements in cultural and creative product design as the research object, and conducts an analysis centering on the cultural connotation, aesthetic value and design transformation path of traditional colors. It first sorts out the formation logic

of traditional colors in historical rituals, folk customs and oriental aesthetics, and further explores their functions in cultural inheritance, emotional identity and brand recognition within cultural and creative product design. On this basis, combined with relevant cultural and creative cases, this paper analyzes the extraction, reorganization and translation methods of traditional colors applied in modern products. The study concludes that the application of traditional colors should not be merely limited to superficial decoration. Instead, systematic design should be carried out in combination with product functions, material characteristics, consumption scenarios and cultural narratives, so as to realize the contemporary expression of traditional cultural elements.

Keywords

Traditional Chinese Colors, Cultural and Creative Product Design, Color Translation, Cultural Identity

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

文创产品一般拥有较为丰富的文化内涵,可以反映一定时期内设计者对某一国家或地区文化的理解,也体现了人们的审美诉求和美好愿望。通过对文创产品的深度发掘,笔者认为,文创产品可以代表当地人民的日常生活和文化观念。文创产品设计人员根植于传统文化的沃土,从中汲取灵感和创意,再结合自身对传统文化的独特理解与追求,创作出许多经典、趣味作品。发展到今天,创作人员通过对传统艺术的不断解构和重塑,使作品更加具有生命力和生命力。笔者认为,设计人员必须将传统文化的精华提炼、升华,再与现代科技相结合,创作出更具文化价值,同时又更有实用性的文创产品,以更好地向使用者传播文化、传递审美。当前部分文创产品在传统色彩运用中仍存在符号化、表面化和同质化倾向,常常只是将红、黄、青等传统色彩直接附着于产品外观,而缺少对色彩文化语义、产品功能和消费场景的综合考虑。基于此,本文试图探讨传统色彩如何从历史文化符号转化为具有现代审美价值和市场识别度的设计语言。

2. 中国传统色彩与文创产品设计的理论基础

色彩并非单纯服务于视觉呈现的形式要素,而是承载情感表达、文化象征与审美判断的重要媒介。中国传统色彩观的形成并不完全依赖现代色彩学中的明度、纯度、色相等理论体系,而是在长期社会生活、礼制秩序、自然认知与审美实践中逐渐生成,具有鲜明的历史延续性和文化象征性。从河姆渡文化、仰韶文化等早期文明阶段开始,先民便已利用植物汁液、矿物颜料等天然材料进行染色与装饰,色彩由此进入器物制造、服饰装扮和生活审美之中。随着社会文明的演进,传统色彩逐渐与哲学思想、民俗信仰、等级制度以及艺术表现相结合,形成了具有东方审美特征的色彩文化体系[1]。其中,以“五行五色”为代表的传统色彩观念,将青、赤、黄、白、黑等色彩与自然秩序、宇宙观念和文化寓意相联系,集中体现了中国古代思想体系中的整体观与象征性审美。

2.1. 传统色彩文化内涵的生成逻辑

中国传统色彩文化并不是单纯由视觉经验发展而来的审美现象,而是在古人长期的生产实践、自然认知、礼仪制度和思想观念中逐步形成的文化体系。其生成具有鲜明的生活基础和感性特征,既反映了

先民对天地运行、四时变化、物候规律以及天然材料的直观认识，也与社会秩序、价值判断和审美心理之间存在密切关联。早期社会中，人们已经能够利用朱砂、石绿、赭石等天然矿物颜料进行器物装饰、身体装扮和祭祀活动，色彩因此被赋予了超出日常使用的仪式意义，并逐渐形成带有原始信仰色彩的审美意识。随着社会文明程度的提升，色彩的功能不再局限于装饰层面，而是逐步进入自然解释、社会规范和文化象征之中。其中，以“五行”理论为基础形成的“五色观”最具代表性，青、赤、黄、白、黑分别与木、火、土、金、水相联系，并进一步对应方位、季节、礼仪和等级秩序，使色彩成为理解天地秩序和社会结构的重要符号。与此同时，传统色彩还与春夏秋冬等时间观念相互结合，形成富有季节感和象征性的色彩认知方式，使色彩在古代社会中承担了表达自然变化、建构文化秩序和凝聚共同审美经验的作用。

从思想观念与审美演变的角度看，中国传统色彩文化并非单纯停留在视觉经验层面，而是与儒家、道家等思想体系长期交织在一起。汉代以后，儒家思想逐渐成为社会文化秩序的重要支撑，色彩也因此被赋予礼制、伦理和价值判断的意义，成为区分等级、表达正统观念的一种文化符号。孔子所谓“恶紫之夺朱也，恶郑声之乱雅乐也”，表面上谈的是色彩与音乐，实际上却借“朱”“紫”之别，指出正色与间色、雅正与偏离之间的差异，反映出儒家对礼序和规范的重视。历代对于主色的选择，也常常与政治制度、时代风尚和审美取向相关联，如秦代尚黑、汉代尚赤、唐代重黄，至宋代则更倾向于典雅、含蓄的紫色审美，这些变化共同丰富了传统色彩文化的历史层次。相较之下，道家的色彩观更注重自然、本源与虚静之境，常借“玄”“素”等色彩概念表达天地生成与精神超越。“玄之又玄，众妙之门”中的“玄”，便不只是具体颜色，而带有幽深、混沌和本体生成的哲学意味[2]。

2.2. 传统色彩在文创产品设计中的价值表征

文创产品设计并不是简单地把文化元素放到产品表面，而是要把历史记忆、地域特色、审美经验和现实消费需求转化为具体的产品形态。与普通商品相比，文创产品除了具备基本的使用功能，还需要通过造型、材料、色彩和包装等方式传递文化信息，使消费者在使用过程中感受到某种文化氛围和情感联系。传统色彩作为中国传统文化中较具辨识度的视觉元素，既能直接影响产品的外观效果，也承载着丰富的历史内涵和象征意义。因此，将传统色彩运用于文创产品设计，并不是单纯追求“好看”或“有传统感”，更重要的是借助色彩建立产品与文化之间的联系。

从文化传承角度看，传统色彩凝聚了长期形成的民族审美经验。青、赤、黄、白、黑等色彩并不只是自然颜色的分类，还与礼仪制度、民俗观念、生活习惯和审美心理有关。设计师在文创产品中提取这些色彩时，需要理解其背后的文化含义，而不是直接照搬传统配色。比如红色常与喜庆、团圆和祝福相关，黄色常被赋予尊贵、庄重的意味，青绿色则容易让人联想到自然、山水和清雅的东方意境。经过适当的明度、纯度和面积比例调整后，这些传统色彩可以转化为更符合当代审美的视觉语言，使传统文化以更加日常化、生活化的方式被接受。

从情感表达角度看，传统色彩能够唤起消费者熟悉的文化记忆。许多色彩之所以具有感染力，并不完全来自视觉刺激，而是因为它们长期出现在节庆、礼仪、建筑、服饰和器物之中，已经与人们的生活经验产生联系。文创产品如果能够恰当地运用这些色彩，就能在外观之外形成情感附加值。例如节庆类产品使用红色系，容易强化热烈、吉祥的氛围；茶具、香薰、文具等产品采用低饱和度的青蓝色或灰绿色，则更容易营造安静、含蓄的审美感受。此时，色彩不再只是装饰手段，而成为连接产品、文化和消费者情绪的重要媒介。

从市场识别角度看，传统色彩还能够帮助文创产品形成差异化形象。当前文创市场中，同类产品在造型、题材和包装上存在一定相似性，如果缺少独特的视觉语言，产品很容易被淹没。传统色彩本身具

有较强的文化辨识度，经过现代化转译后，可以与品牌定位、产品功能和消费场景结合起来，形成稳定的视觉风格。合理运用传统色彩，不仅能够提升产品的艺术表现力，也有助于增强品牌记忆点，使文创产品在文化表达和市场传播之间获得更好的平衡。

3. 当代文创产品设计中传统色彩的价值建构

3.1. 文化信息传承与传统色彩的创新转化

在当代文创产品设计中，传统色彩的意义已经超出了单纯的视觉装饰。它并不是给产品增加“古典感”的外在点缀，而是能够参与文化叙事和审美塑造的重要设计资源。中国传统色彩之所以具有持续的生命力，是因为它在长期历史发展中不断与礼制秩序、自然观念、民俗情感和地域文化发生联系，逐渐形成了较为丰富的象征系统。文创产品如果要真正借助传统色彩传递文化信息，就不能只停留在颜色选取的层面，而应理解色彩背后的历史语境和审美逻辑。设计师需要结合产品功能、材质肌理、造型特征以及品牌故事，对传统色彩进行重新组织，使其在现代视觉表达中既保留文化来源，又能够适应当代消费者的审美习惯。

传统色彩在文创设计中的价值，也并不等同于对传统形式的直接复制。若只是把青、赤、黄、白、黑等色彩符号机械地套用到产品表面，往往会使设计显得生硬，甚至流于表面化和符号化。更有效的方式，是在尊重传统色彩文化内涵的基础上，根据具体产品的使用场景和受众需求进行转化。

3.2. 文化情感传递与民族认同意识的生成

在现代消费环境中，文创产品早已不只是满足日常使用的普通商品。很多消费者购买文创产品，实际是在选择一种审美态度，也是在寻找与自身文化经验相连接的情感寄托。传统色彩之所以能够在文创设计中发挥作用，正是因为它长期存在于中国人的节庆礼俗、生活经验和历史记忆之中，具有较强的情感唤起能力。以红色为例，它常常让人联想到喜庆、团圆、热烈和吉祥；黄色则容易与尊贵、庄重、光明等意义联系在一起。这些理解并非来自单一的视觉感受，而是在宫廷制度、民间信仰、节日仪式和日常生活中不断积累、反复强化后形成的文化认知[3]。

传统色彩的运用还为传统文化进入当代生活提供了更具亲和力的路径。文创产品通常具有较强的流通性和日常使用属性，当传统色彩被转化为具体的产品视觉语言后，既能提升产品的外观吸引力和识别度，也能让消费者在接触产品的过程中逐步理解其背后的历史寓意、民俗象征和审美观念。尤其是在国潮消费兴起和文化自信不断增强的背景下，传统色彩能够进一步突出文创产品的文化属性，使其区别于普通消费品，成为承载文化叙事和情感价值的重要媒介。

3.3. 产品附加值提升与市场竞争优势塑造

随着社会消费水平的提升和大众审美观念的变化，消费者对文创产品的需求已经逐渐从单一的实用功能转向文化体验、审美表达和情感认同等复合层面。文创产品之所以区别于普通商品，关键在于其能够将文化资源转化为可感知、可使用、可传播的产品价值。传统色彩作为传统文化中具有高度识别性的视觉符号，既包含稳定的审美特征，也蕴含丰富的历史记忆和象征意义。将传统色彩融入文创产品设计，不仅能够改善产品的视觉表现效果，还能赋予产品更深层次的文化叙事，使消费者在购买和使用过程中获得超越物质功能的精神体验。

在具体设计实践中，传统色彩的经典搭配和文化寓意能够为文创产品建立差异化的视觉形象，使其在同质化竞争较为明显的市场环境中形成独特优势。当前许多文创产品在题材选择、造型表现和包装形式上存在相似化倾向，如果缺乏具有辨识度的文化符号，便容易削弱产品的市场吸引力[4]。

4. 文创产品设计中传统色彩的融合路径

在文创产品设计中,传统色彩不能只是贴在产品表面的装饰符号,也不宜直接照搬旧有配色。它需要与产品造型、材质、功能和文化主题一起考虑,才能真正融入设计之中。设计师应先明确产品所依托的文化内容和受众定位,再根据使用场景、材料质感和形态比例,对传统色彩进行提取、调整和重组。这样既能保留色彩背后的历史意味,也能避免因色彩堆叠造成视觉杂乱。传统色彩与现代工艺、品牌叙事和消费体验结合后,能够增强产品的识别度,使文创产品在视觉上更有特色,在情感和文化表达上也更有感染力[5]。

4.1. 传统色彩的现代转译与创新应用

在当代文创产品设计中,传统色彩的现代转化并不是对既有色彩符号的直接移植,而是建立在对其文化语义、历史来源和审美特征充分理解基础上的再设计过程。设计师需要从文物器型、地域文化、传统工艺和历史叙事中提取具有代表性的色彩元素,并结合现代产品的功能属性、造型结构和使用场景进行重新组织,使传统色彩在当代语境中获得新的表达方式。例如,“新乡礼物”系列中的“子龙鼎”铜制摆件,在色彩处理上以文物自身具有历史沉淀感的古铜色作为主基调,较好地保留了传统青铜器的材质特征与文化气质[6]。古铜色不仅能够传递器物的年代感和庄重感,也能够使产品在视觉上呈现出古朴、厚重的审美效果。该设计并未过度追求色彩的现代化装饰,而是通过对原有器物色彩特征的提炼与延续,实现了传统器物文化意象在文创产品中的当代表达。

在保留和提炼传统色彩原有特征的基础上,其现代转化还可以从色彩关系的重新组织入手,通过搭配重构、比例控制和层次调整,使传统色彩更好地适应当代文创产品的视觉表达需求。设计师在进行色彩设计时,不能只关注某一种传统色彩是否具有文化象征意义,还应结合产品的主题定位、材料质感、造型尺度以及摆放或使用环境进行综合判断。若只是将传统色彩直接叠加到产品表面,容易造成视觉上的生硬感,也会削弱产品本身的文化表达。因此,在具体设计过程中,应根据产品整体风格合理安排主色、辅助色与点缀色之间的关系,控制不同色彩的使用面积、明暗对比和视觉节奏,使传统色彩既能体现文化意蕴,又能与产品形态形成自然协调的整体效果。

4.2. 传统色彩的传承创新与当代演绎

传统色彩用于文创产品设计时,不能只是把旧有配色直接搬到产品上,也不能把它当作表面的装饰符号来处理。更关键的是,要在传统文化意味和现代设计需求之间找到合适的连接方式。文创产品既要承担文化传播功能,也要满足审美和使用体验,因此色彩运用不能脱离具体产品。设计师需要理解传统色彩原本的历史背景和象征含义,同时结合当代消费者的审美习惯、使用场景和产品功能进行调整。

从具体案例来看,故宫口红系列并未简单使用大面积正红色,而是将宫廷色彩与现代美妆产品的精致化消费需求结合起来。其包装常以低明度蓝色、金色纹样和局部红色形成对比,使产品既保留宫廷文化的庄重感,又符合当代消费者对高级感和礼品属性的期待。该系列产品的色彩灵感来源于宫廷服饰、后妃绣品及传统色彩中的黑、白、赤、青、黄等色彩体系,并以具有宫廷气质的蓝色作为底色,结合仙鹤、瑞鹿、绣球花、菊花等传统图案元素,使产品在视觉上形成鲜明的东方美学特征和品牌辨识度。此类设计并非单纯复制宫廷色彩,而是将传统色彩与现代美妆消费、包装审美和品牌传播相结合,使传统文化以更贴近日常生活的方式被重新感知。与此同时,传统色彩的传承创新还需要强调科学性和适度性,避免因过度堆砌造成视觉杂乱[7]。

4.3. 中国传统色彩文创转译模型构建

为了避免传统色彩在文创产品设计中停留于表层装饰,有必要建立较为清晰的色彩转译模型,使传

统色彩从文化符号转化为可操作的设计方法。具体而言,可将传统色彩文创转译过程分为“文化溯源与语义分析”“现代审美映射与色谱重构”“材质与工艺适配”“叙事场景构建”四个环节。

第一,文化溯源与语义分析是传统色彩转译的基础。设计师在提取某一传统色彩时,不能只关注颜色本身的视觉效果,而应回到其历史来源、地域背景、礼俗含义和审美语境之中,分析该色彩在不同文化场景中的象征意义。例如红色并不只是高饱和度的视觉符号,还与节庆、婚嫁、祝福、团圆等集体记忆相关;青绿色也不仅代表自然色彩,还常与山水意境、文人审美和清雅气质相联系。因此,在设计前期可通过文献查阅、文物色彩采样、地域文化调研、用户访谈等方式,建立色彩语义档案,明确色彩所承载的文化信息。

第二,现代审美映射与色谱重构是传统色彩进入当代设计的重要步骤。传统色彩如果被原样搬用,可能会因色彩纯度过高、对比过强或搭配方式陈旧而难以适应现代消费审美。因此,设计师需要结合目标人群、产品定位和品牌气质,对传统色彩进行明度、纯度、冷暖关系和面积比例的调整。例如,可以将传统正红转化为更低饱和度的胭脂红、朱砂红或砖红色,使其既保留吉祥热烈的文化意味,又避免视觉上的俗艳感;也可以将青绿色与灰白、米色、木色等中性色搭配,形成更符合当代生活审美的柔和色彩关系。此阶段的重点不在于削弱传统色彩,而是在保留其文化识别度的基础上,使其具备现代视觉秩序。

第三,材质与工艺适配决定了传统色彩能否真实落地。不同材料对色彩的呈现效果存在差异,陶瓷、织物、木材、金属、纸张、树脂等材料在光泽度、肌理、吸色性和触感上并不相同。同一种传统色彩用于金属器物时可能显得庄重厚实,用于织物时则可能呈现柔软温暖的感受。因此,设计师应根据产品功能和使用方式选择合适的材料与工艺,并通过打样测试观察色彩在不同光线、不同材质表面上的实际效果。对于博物馆文创、香薰、茶具、首饰、包装等不同类型产品,色彩不应套用同一方案,而应与产品的材质特征、制作工艺和使用频率相互匹配。

5. 文创产品设计中传统色彩的应用策略

在文创产品设计中,传统色彩的运用并非简单复刻历史色彩,而是对传统文化资源的再提炼与再表达。它既连接历史记忆,也回应当代审美,使产品兼具文化根基与现代生活气息。设计师应结合产品主题、地域特色、受众需求和市场定位,理解传统色彩的象征意义、情感价值与视觉特征,并通过色彩提取、比例调整、搭配重组和材质融合等方式,将其转化为更具现代感和文化辨识度的设计语言。

5.1. 象征意义挖掘与文化认同强化

传统色彩在中国传统文化中具有很强的辨识度,它的意义并不只来自视觉上的美感,而是与人们长期形成的审美习惯、民俗观念和生活记忆联系在一起。随着历史不断发展,许多色彩逐渐拥有了较为固定的文化指向,并反复出现在节庆礼仪、日常生活和精神表达之中。以红色为例,它在中国文化中常常让人联想到喜庆、吉祥、热烈和团圆。春节、婚嫁、庆典等场合大量使用红色,也使这种色彩逐渐成为人们共同熟悉的文化符号。将“中国红”用于文创产品设计,不只是为了增强产品的传统气息,更重要的是借助色彩唤起消费者对节日氛围、家庭团聚和美好祝愿的联想,使产品在外观之外具有更深的情感意味。

在具体设计中,传统色彩的表达不能只依靠颜色本身,还需要与造型、材料、纹样和使用场景共同发生作用。比如,以红灯笼作为封面包装元素的台历,可以借助灯笼所象征的团圆、兴旺和喜庆,突出产品的节庆属性;以红绸作为主要材料或视觉符号的抱枕,则能够把红色的吉祥寓意与织物柔软、温暖的触感结合起来,使产品更贴近日常生活。这类设计之所以容易被接受,并不是因为红色足够醒目,而是因为它契合了消费者熟悉的文化心理和审美经验。

5.2. 色彩语言运用与情感共鸣激发

在文创产品的视觉设计中,色彩往往是消费者最先感知到的部分。产品进入视线时,人们未必会立即注意到结构、材质或工艺细节,却常常会先受到色彩影响,并由此形成对产品气质的初步判断。色彩带来的作用并不只是外观上的美化,它还会影响消费者对产品文化属性、情感氛围和审美格调的理解。暖色容易营造热烈、亲近的感受,冷色则更容易表现安静、克制或清雅的气质;高纯度色彩具有较强的视觉冲击力,低纯度色彩则更显含蓄、柔和。因此,在文创产品设计中,色彩不应被看作造型之后的附属装饰,而应成为传递情绪和文化意味的重要视觉语言。

传统色彩之所以能够在文创产品中形成独特价值,是因为它并不是孤立的颜色选择,而是长期与民族审美、生活习俗和文化记忆交织在一起。许多传统色彩在历史使用中已经积累了较为稳定的情感指向。例如红色常与节庆、婚礼、礼品包装等场景相关,容易让人联想到喜庆、团圆、祝福和热闹;青蓝色常与山水、天空、瓷器釉色等意象相连,能够营造清远、宁静、文雅的氛围;灰色、赭色一类色彩则带有朴素、沉稳和器物感,适合表现历史题材或手工质感;绿色常与自然、生长和生命气息联系在一起,能够增强产品的清新感和生活气息。这些情绪反应并非单纯来自视觉刺激,而是来自长期文化经验的积累。

在具体运用中,设计师不能只看某种颜色是否流行、是否醒目,而要结合产品主题、使用场景和目标人群进行判断。同样是红色,用在节庆礼盒中可以强化喜庆氛围,用在博物馆文创中则可能需要降低纯度,使其更符合历史题材的厚重感;同样是蓝色,用于香薰、茶具或文具时,可以突出安静、舒缓的感受,用于旅游纪念产品时,又能与地域山水、海洋文化或地方建筑色彩产生联系。传统色彩的价值不在于机械复制某种固定色彩,而在于通过明暗、冷暖、面积比例以及材质关系的调整,使色彩与造型、纹样、包装和品牌叙事相互配合。当色彩能够与产品内容形成呼应时,消费者感受到的就不只是外观形式,还可能是某种熟悉的节日气氛、地域记忆或文化情感。

5.3. 诗意氛围营造与东方美学呈现

传统色彩与文创产品设计之间存在较为紧密的联系,二者都强调文化意味、审美氛围和情感表达。与现代商业设计中常见的强烈视觉冲击不同,中国传统色彩往往更讲究含蓄、自然和意境,常通过柔和的色调、层次分明的配色关系以及带有象征意味的色彩组合,呈现出东方美学特有的诗意气质。因此,在文创产品设计中,色彩不应只是装饰外观的手段,还应与产品主题、文化背景和使用场景相互呼应。设计师需要在理解传统色彩文化内涵的基础上,将其转化为适合当代审美的视觉语言,使产品在清雅、含蓄的视觉感受中传递文化意蕴,并体现中国传统审美中重意境、重情感、重自然的特点。

以杜甫草堂推出的短款线香四件套文创产品为例,该系列设计灵感来源于杜甫组诗《江畔独步寻花》,将诗歌意象、四季更替与花卉色彩相结合,使产品在实用功能之外具有更丰富的文化叙事。每款线香分别对应不同季节的代表性花卉,如春季的玉兰、夏季的红蕖、秋季的桂花和冬季的梅花,既体现了中国传统文化中借物抒情、托物言志的审美方式,也强化了产品与诗意生活之间的联系^[8]。在包装色彩处理上,设计以相应花卉的自然色彩为主要依据,采用低饱和度、中高明度的色彩体系,使整体视觉效果避免过度浓烈和繁杂,呈现出清新、柔和、雅致的审美格调。

6. 传统色彩应用中的误区风险与反思

传统色彩能够为文创产品提供较强的文化支撑,但并不是使用了红、黄、青、金等传统配色,产品就一定具有文化价值。现实中,一些文创设计只是把传统颜色和龙凤、祥云、宫墙、山水等图案简单组合,表面看似具有古风气息,实际上缺少对色彩来源、文化语义和使用场景的深入理解。这类设计容易形成“伪古风”效果,使传统色彩变成一种模板化装饰,不仅削弱产品本身的现代感,也会降低传统文

化表达的真实质感。

传统色彩在应用过程中还容易出现语义误读和审美疲劳。不同色彩的文化含义并不是固定不变的，而会受到时代背景、地域习俗、使用对象和消费场景的影响。比如黄色在某些历史语境中具有尊贵、庄重的意味，但如果在普通文创产品中大面积使用，可能会显得厚重甚至压抑；红色虽然常与喜庆、团圆和祝福联系在一起，但过度使用也容易造成视觉疲劳。近年来国潮风格流行，一些产品频繁使用高饱和红色、金色描边和宫廷式包装，导致产品之间差异不明显，传统色彩原有的文化深度也被不断消耗。

因此，传统色彩的现代转译不能只追求“看起来像传统”，更不能完全服从商业包装和短期流行。文创产品当然需要市场吸引力，但如果随意挪用传统色彩和文化符号，或者将其与夸张造型、网络化表达、低质材料强行结合，就容易使文化内涵变得浅表。设计师在运用传统色彩时，应坚持适度、准确和转化原则：既要避免色彩堆砌和装饰过剩，也要尊重色彩背后的历史语境，并结合当代审美、产品功能、材质工艺和使用体验进行重新组织。只有这样，传统色彩才能真正成为文创设计中的有效资源，而不是被反复消费的表面符号。

7. 结语

综上所述，中国传统色彩元素在文创产品设计中的应用，不应停留在外观装饰或符号拼贴层面，而应建立在文化理解、审美转化和产品实践的综合基础之上。传统色彩既承载历史记忆、礼俗观念和民族审美，也能够通过现代设计语言转化为具有市场识别度和情感感染力的视觉资源。设计师在具体实践中，需要从文化溯源、色谱重构、材质适配和场景叙事等方面展开系统设计，使传统色彩真正融入产品功能、消费体验和品牌表达之中。同时，也应警惕传统色彩应用中的表面化、同质化和过度商业化问题，避免将传统文化简化为固定化的视觉标签。未来文创产品设计应在尊重传统文化内涵的基础上，结合当代审美需求和生活方式进行创造性转化，使传统色彩在现代产品中获得更自然、更持续的生命力。

参考文献

- [1] 蒋艺芝. 传统文化元素符号在文化创意产品设计中的应用研究[J]. 品牌研究, 2020(1): 91-93.
- [2] 陈月乔. 文物中的艺术: 敦煌壁画色彩中的中国传统五色观[J]. 艺术大观, 2024(30): 95-97.
- [3] 胡丽娜, 刘丹. 徽州木雕纹样在文创产品设计中的传承与创新[J]. 美与时代(上), 2019(1): 50-52.
- [4] 李洋艺. 北京故宫传统色彩当代视觉转译设计方法研究[J]. 服装设计师, 2024(11): 31-38.
- [5] 石慧青. 传统工艺美术在文创产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2025, 46(16): 431-434.
- [6] 彭嘉骐, 邓嘉琳. 湖湘传统色彩中的“和”文化意蕴及其当代价值[J]. 长沙大学学报, 2021, 35(6): 18-23.
- [7] 胡雪睿. 鄂伦春族传统纹样的造型浅析[J]. 西部皮革, 2020, 42(13): 102+126.
- [8] 彭华东. 闽东畲族传统服饰文化在文创产品设计中的应用探究[J]. 吉林省教育学院学报, 2025, 41(7): 182-186.