

民族文化元素在现代体育赛事视觉形象设计中的运用

汪璐

江西水利职业学院, 江西 南昌 330013

DOI: 10.61369/ETR.2026080011

摘 要 : 在现代体育赛事日益全球化、商业化与媒介化的背景下, 视觉形象设计已成为赛事品牌构建、文化表达与观众连接的核心载体。与此同时, 随着我国文化自信的不断提升与文旅融合发展战略的深入推进, 民族文化元素作为重要的文化资源, 正逐步融入体育赛事、体育文旅等多元场景中, 成为提升赛事文化内涵、塑造差异化品牌形象的关键要素。本文围绕民族文化元素在现代体育赛事视觉形象设计中的融合路径与价值展开系统研究, 文章首先分析民族文化元素在体育赛事视觉形象设计中的应用价值, 其次结合区域体育文旅 IP 构建中的“场景赋能”与“体验塑造”理念, 提出民族文化元素在体育赛事视觉设计中的具体运用策略。旨在探讨如何通过视觉设计实现民族文化在体育赛事中的创造性转化与创新性发展, 通过设计传递赛事精神、塑造品牌个性、增强文化认同。

关 键 词 : 民族文化元素; 体育赛事; 视觉形象设计

The Application of Ethnic Cultural Elements in the Visual Image Design of Modern Sports Events

Wang Lu

Jiangxi Water Resources Institute, Nanchang, Jiangxi 330013

Abstract : Against the backdrop of the increasing globalization, commercialization and mediatization of modern sports events, visual image design has become a core carrier for event brand building, cultural expression and audience connection. Meanwhile, with the continuous enhancement of China's cultural confidence and the in-depth advancement of the cultural and tourism integration development strategy, ethnic cultural elements, as important cultural resources, are gradually integrated into diverse scenarios such as sports events and sports cultural tourism, becoming a key factor in enhancing the cultural connotation of events and shaping differentiated brand images. This paper conducts a systematic study on the integration paths and values of ethnic cultural elements in the visual image design of modern sports events. Firstly, it analyzes the application value of ethnic cultural elements in the visual image design of sports events. Secondly, combined with the concepts of "scene empowerment" and "experience shaping" in the construction of regional sports cultural tourism IP, it proposes specific application strategies of ethnic cultural elements in the visual design of sports events. The purpose is to explore how to realize the creative transformation and innovative development of ethnic culture in sports events through visual design, convey event spirit, shape brand personality and enhance cultural identity through design.

Keywords : ethnic cultural elements; sports events; visual image design

一、民族文化元素在现代体育赛事视觉形象设计中的应用价值

(一) 增强文化认同与赛事精神共鸣

民族文化元素是地域历史、风俗、信仰与审美观念的凝结, 将其融入体育赛事视觉形象设计中, 能够唤起参与者与观众的文化记忆与情感归属^[1]。例如, 在马拉松、龙舟赛、武术赛事等具有浓厚地域特色的体育活动中, 视觉设计通过运用传统纹样、色彩体系、图腾符号等元素, 不仅强化了赛事的文化属性, 更使参与者在竞技过程中感受到超越体育本身的文化意义^[2]。这种设计策略

有助于构建“赛事—文化—人群”之间的情感纽带, 提升公众对赛事的认同感与参与度, 进而强化体育赛事作为文化载体与社会仪式的作用。

(二) 塑造差异化品牌形象与 IP 价值

在体育赛事同质化竞争加剧的当下, 民族文化元素为赛事品牌提供了独特的识别符号与叙事素材。通过系统提取、转化与再设计, 民族文化元素可转化为具有高辨识度的视觉体系, 如赛事标志、吉祥物、奖牌设计、周边产品等, 形成鲜明的品牌个性。此外, 民族文化与体育赛事的结合, 易于构建具有故事性与延续性的体育文旅 IP, 通过视觉设计实现 IP 的形象化、场景化与商品

化,延长赛事生命周期,拓展产业价值链条^[3]。

(三) 提升观赛体验与场景沉浸感

现代体育赛事不仅是竞技展示,更是多感官、多维度的体验场景。民族文化元素通过视觉设计融入赛事环境、导视系统、转播包装、互动装置等环节,能够营造具有文化特质与情感温度的赛事场景。例如,在赛事开幕式、场馆布置、志愿者服装等设计中融入民族图案与色彩,可增强现场的仪式感与文化氛围;在数字媒体界面与AR/VR体验中融入民族美学元素,则能提升线上观赛的沉浸感与互动性^[4]。这种“视觉—场景—体验”的一体化设计,使民族文化不仅被“看见”,更被“感受”,进而深化赛事的情感价值与记忆留存。

(四) 推动文化传播与产业融合发展

体育赛事作为具有广泛传播力与社会关注度的平台,为民族文化提供了现代化、国际化的展示窗口。视觉设计作为文化翻译的媒介,能够将抽象的民族文化内涵转化为直观、易懂、易传播的视觉符号,跨越语言与地域障碍,实现文化的有效输出。同时,民族文化元素与体育赛事的结合,可带动相关文旅、文创、传媒等产业的协同发展,形成“体育+文化+旅游”的融合生态。例如,赛事视觉形象延伸至城市景观、旅游导览、文创产品等领域,能够促进区域文化资源向产业资源的转化,实现社会效益与经济效益的双重提升。

二、民族文化元素在现代体育赛事视觉形象设计中的运用策略

(一) 文化符号的系统提取与创新转译

民族文化元素的应用在于从静态文化资源转化为动态设计语言的过程中进行深层的文化转化及视觉重塑^[5],在此可总结为“深度挖掘—数据库构建—创新转译”三个递进阶段。第一个阶段是基础性的发掘工作,即运用人文与设计相融合的方法论,通过田野调查、文献分析、深度访问等方式进行系统收集整理民族文化核心理念指标、民族特色色彩搭配、民族特色形态特征及其内在精神内涵;建立系统化、数字化的“民族文化元素数据库”,对民族文化元素的历史渊源、寓意内涵、应用实例等内容信息进行整合。以便于检索查找和分析,并能作为有效的设计资料加以应用而不至于滥用或者用错。而最终阶段是重新演绎这一环节,这也是最为关键的一个步骤,即在了解了竞赛目的、受众群体及媒介之后,将采集到的元素经过筛选并重新演绎出来^[6]。主要的转化方法有以下几点:一是抽象简化,将传统纹样进行抽象化处理,提取精髓转化为现代识别率较高的简笔画;二是解构重组,打破原有形制限制,根据现代设计规律形成新形态;三是意象化符号化,将文化含义转化为动态的视觉趋势;其次运用动态性及媒体特征让静态化的标识在数字化媒介中变得生动;最后通过文化及消费群体反馈检验是否满足传统核心意义以及现代化需求,实现真正的“古为今用”。

(二) 多维体验与全场景视觉融合

将民族文化元素进行整合并不是简单的纹样装饰,而应渗透

在竞赛的一切相关环节中形成一个包括大规模的城市景观及小尺度数字界面在内的整体视觉系统。“总览—传送—体验”的三层全域融合模式是在此空间视域层面上。我们要打造具有内涵的文化氛围。体育馆内外墙、看台、功能空间可设置民族特色的标识或色彩分割;城市景观带、交通广场至体育场馆沿途可通过小品、街头家具、灯光设计体现统一的民族文化特色;导向设计(标识牌、导视图、地贴)可以借鉴民艺的形式,使之成为除指示功能之外的文化传达的移动式展馆,在视觉传达中形成跨媒介的一体化叙事。视觉基因包含了赛事核心标识、口号字体以及辅助图形,并大量应用于所有宣传物料中,例如海报、门票、手册设计,甚至是奖章、奖杯、竞赛服饰等细节部分^[6]。同时其存在形式还出现在电视转播中的片头动画、边框徽标、记分板装饰,在社交媒体平台的视觉系统、短视频贴纸等方面。这种全场景应用能够让不同媒介相互补充完整呈现给大众这一赛事的由来以及其特有的价值观。在视觉感知上,则以数字媒体为主要工具营造参与式、交互式的文化氛围。如AR技术,受众只需要对大赛海报或是某一指定区域进行扫描,甚至可以直接在自己的手机上看到吉祥物的民族舞蹈演绎或者传统纹样从平面到立体的变化过程;而无法亲临现场的人,则可以通过VR设备置身于这个具有民族特色的虚拟运动场馆中观赏比赛。此外还有基于现场观众互动反馈的以特定民族文化为主题的灯光秀装置等^[7]。

(三) 技术赋能与数字化表达创新

数字技术的快速发展带来了民族文化传播的新视听手段——动态性、参与性、智慧性的传播形式,让传统以一种脱离原有桎梏的方式以更加鲜活亲切的形象与当代人特别是年轻一代对话。首先,我们将动画影像设计及制作的理念实现:将民族图案和色彩融入motion graphic的技术中去创造出具有节奏性和运动性的标识并应用于赛前宣传片、赛场大屏以及社交媒体等内容的设计上,这些能与体育运动中的力量美和形式美相得益彰;或者借助于生成艺术的编程算法创建出以民族文化及规律(如织物法则和对称法则)建立起来的程序,由此形成既具有文化属性又可实现多种变化的可视化场景或是数字可视化影像,如此每一幅画面都会有不同的美^[8]。最终再以VR(XR)和沉浸式的方式进行深度交互,在以上所提及的市场营销之外AR技术同样可以运用在真实空间中:当运动员步入场地的时候他们可以用ar技术识别出自己服装上所佩戴的民族符号后,再得到一个荣耀光环;在颁奖典礼现场,AR效果可以将奖杯底座变成一部流动的民族历史故事片。运用VR技术打造完整的民族文化运动场景,让用户观看赛事的同时可以亲身体验虚拟民族运动会,如虚拟射箭、虚拟赛马等等;同时借助社交媒体以及C2C平台进行传播扩散。主办方还可以开展以民族文化为特色的数字互动项目,例如开发一款在线设计程序,内置可供网络用户自由选取编辑的预设民族纹样素材包,用于个性化赛事徽章及助威标识的设计,并推出该赛事专属文化特效贴图与表情包,从而鼓励受众在社交媒体上传播民族性审美体验^[9]。如此一来,由简单的视觉传播转为内涵丰富的创造性参与,消费者在积极地生产和分享过程中,也成为文化及信息的扩散者与阐释者。

(四) 跨学科协同与产教融合创新

对体育赛事视觉设计的民族文化元素的有效化可持续运用而言,并不是一个单一的设计门类所能完成的任务,而需构建一个涵盖“设计学+体育学+民族学/文化学+传播学+管理学+数字技术”的跨界协同创新机制才能实现。构建这一机制的关键在于打破“教—研—产”壁垒,建立一个循环合作模式。在这一点上,高校设计专业应主动打破各专业之间的壁垒,结合诸如“区域体育旅游IP建设”这样的现实任务开展校内跨院系、跨专业的“教学组”或者“项目型工坊”。例如:视传学生侧重于VI及衍生品设计;新闻传播专业的学生侧重于赛事故事叙述及媒体战略制定;体育管理专业的学生侧重于赛事运营过程及受众需求分析;计算机专业的学生侧重于技术应用及交互设计。在课程讲授过程中,积极引入文化学者、非遗传承人、赛事运营人才、企业设计人员担任产业教师,共同带领学生完成由文化调研、创意设计、技术实现到拟推广实施的整体项目流程。打造“校内实验课堂+校外实践基地”的双线模式,联合本地文旅局、体育局、赛事公司以及创意产业建立实操训练基地,将课堂延伸至商业一线。在工业生产角度和实用性方面,应推动形成固定的“政—产—学—研—用”协作平台。具体需求被活动主办方提出,大学和研究所提供知识服务及人才支撑,文化机构提供资源授权以及内容指

导,设计师和科技公司将完成落地执行与营销推广工作^[10]。他们可联合团队共同承担从大型到小型各类体育赛事整体VI视觉识别系统设计、文化创意产品系列化设计、数字交互体验研究等工作任务。这种协作既能为运动会注入文化内涵和视觉亮点,又能为学院提供真实案例和课题,为企业输送实战人才,在市场中试水和完善设计作品,达到“产需引导教改创新,教改创新促进产业发展”的良性循环。

三、结语

民族文化元素在现代体育赛事视觉形象设计中的运用,不仅是视觉风格的装饰性添加,更是文化精神与赛事内涵的深度融合,是体育赛事品牌构建、体验升级与文化传播的战略性路径。通过系统化的元素提取与创新转化、全场景的视觉融入与体验塑造、数字化的技术赋能与动态表达,以及跨学科的协同机制与产教融合实践,民族文化得以在体育赛事这一现代舞台上焕发新的生命力,实现从“传统符号”到“当代设计”、从“文化资源”到“赛事IP”的创造性转化,使体育赛事成为展示文化自信、促进文旅发展、增强社会凝聚力的重要平台,推动中国体育与文化走向更深层次的融合与更高水平的传播。

参考文献

- [1] 谭亮,张晶晶.体育赛事的视觉形象设计系统探讨[J].中国民族博览,2024,(15):168-170.
- [2] 邹织樱.巴蜀文化元素在成都大运会视觉形象设计中的应用研究[J].丝网印刷,2024,(14):9-11.
- [3] 宋亚.冬奥会吉祥物视觉形象设计中的文化符号研究[D].鲁迅美术学院,2024.
- [4] 张丹秋.基于民族文化传播的体育赛事视觉形象设计研究[D].江西财经大学,2024.
- [5] 王保陵.龙口国际马拉松赛事视觉形象设计实践研究[D].山东科技大学,2023.
- [6] 姜宇帆.中国传统文化视域下的视觉形象设计[J].中国文艺家,2022,(09):79-81.
- [7] 邹思楠.体育赛事视觉形象的动态化设计[D].湖南理工学院,2022.
- [8] 王速飞.探析体育与视觉形象设计[J].鞋类工艺与设计,2022,2(07):77-79.
- [9] 谭晓英,王雪莲,张钢花.2022年北京冬奥会视觉形象设计的审美策略分析[J].体育视野,2021,(11):4-6.
- [10] 刘巧玉.以地域文化元素为特征的大型体育赛事视觉形象设计研究[D].天津美术学院,2019.