



THE DESIGN OF CREATIVE CULTURAL PRODUCTS FOR
THE CHINESE LANTERN FESTIVAL
中国元宵节文创产品的设计研究

ZHANG XIA

张霞

The Independent Study Submitted to Chiang Rai Rajabhat
University for the Degree of Master of Fine Arts
(Art and Design)
May 2024

摘要

题目：中国元宵节文创产品的设计研究

作者姓名：张霞

学位：美术硕士

专业：艺术与设计

日期：2023

导师：

主导师：Dr.Kasira Phiwongkun

副导师：Assoc.Prof.Huang Huiling

本论文的研究目的是分析中国元宵节历史特征、文化民俗特征、信仰特征，考察消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求，设计中国元宵节文创产品的图案及图案在文创产品设计的应用，以及评估消费者对中国元宵节文创产品设计图的满意度。本文以不同职业、不同收入的 50 名消费者作为研究对象，研究方法包括文献分析法和问卷调查法，研究工具为 2 个问卷调查，分别是消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求问卷调查和消费者对中国元宵节文创产品设计效果图满意度的问卷调查，最后为了评估数据，采取量表平均值 (\bar{X})、量表标准差 (S.D.) 进行数据统计分析，研究结果如下：

通过分析中国元宵节历史特征发现消费者对元宵节起源于“汉武帝祀太一神”的说法最有影响力，对元宵节的形成也起到了很大的推动作用；元宵节文化民俗特征主要有“灯”文化、“食”

文化、“民俗活动”文化三种；中国元宵节的信仰表现为人们对美好未来的向往和追求。

通过考察消费者对中国元宵节文化特征的了解情况，大部分消费者对元宵节文化特征非常了解；通过消费者对中国元宵节文创产品的购买需求问卷调查，发现消费者对灯笼、丝巾、手提袋、食品包装、杯子这五种元宵节文创产品最受欢迎。

通过设计中国元宵节文创产品的图案及图案在文创产品设计的应用，发现中国元宵节可挖掘的传统元素有很多，独具特色的元宵节文创产品，可以更好地传承和推广元宵节传统文化，并推动文创产业的发展。

通过评估消费者对中国元宵节文创产品设计效果图的满意度，数据显示大部分消费者对“中国元宵节文创产品设计图”感到满意（ $\bar{X}=4.72$, S.D.=0.601）。

关键词：中国元宵节，文创产品，图案设计

Abstract

Title: The Design of Creative Cultural Products for the Chinese Lantern Festival

Author: Miss Zhang Xia

Degree: Master of Fine Arts

Major Field: Art and Design

Academic Year: 2023

Advisors

Assoc.Prof.Huang Huiling

Major-Advisors

Assoc.Prof.Tian Shangfei

Co-Advisors

The purposes of this paper are to analyze the historical, cultural, and folk characteristics and belief characteristics of the Chinese Lantern Festival, to investigate consumers' understanding of the cultural characteristics of the Chinese Lantern Festival and consumers' purchase demand for Chinese Lantern Festival and creative cultural products, to design the patterns of Chinese Lantern Festival creative cultural products and their application in the design of creative cultural products, and to evaluate consumers' satisfaction with the design of creative cultural products in Chinese Lantern Festival.

In this study, 50 consumers with different occupations and incomes were taken as the research objects. The research methods included a literature analysis method, a questionnaire survey method, and the research tools were two questionnaire surveys, namely the questionnaire survey on consumers' understanding of the cultural characteristics of China's Lantern Festival and consumers' purchase demand for China's Lantern Festival creative cultural products, and the questionnaire survey on consumers' satisfaction with the design of China's Lantern Festival creative cultural products. Finally, the mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.) were used for statistical data analysis, and the results were as follows:

By analyzing the historical characteristics of the Chinese Lantern Festival, it is found that consumers have the most influence on the claim that the Lantern Festival originated from "Emperor Wu of the Han Dynasty worships the Taiyi God", which also played a great role in promoting the formation of the Lantern Festival. There are three

main cultural and folk characteristics of the Lantern Festival: "lamp", "food" and "folk activities". The belief in the Chinese Lantern Festival is expressed in people's yearning and pursuit of a better future.

By examining consumers' understanding of the cultural characteristics of the Lantern Festival in China, most consumers have a very good understanding of the cultural characteristics of the Lantern Festival. Through the questionnaire survey on consumers' purchase demand for creative cultural products of the Chinese Lantern Festival, it appears that consumers are interested in five creative cultural products of the Lantern Festival consists of lanterns, silk scarves, handbags, food packaging, and cups.

Through the design of the patterns of the Chinese Lantern Festival cultural and creative products and the application of patterns in the design of creative cultural products, it is found that many traditional elements can be excavated during the Chinese Lantern Festival, and the unique creative cultural products of the Lantern Festival can better inherit and promote the traditional culture of the Lantern Festival and promote the local culture by the development of the cultural and creative industry.

From evaluating consumers' satisfaction with the design of Chinese Lantern Festival creative cultural products, the data shows that most consumers are satisfied with the Chinese Lantern Festival creative cultural product design, ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.601).

Keywords: Chinese Lantern Festival, creative cultural products, Pattern design

致谢

随着论文撰写的结束，研究生生涯也进入了尾声，学习时光忙碌而充实，在这两年我受到了很多人的帮助，未来我将带着感恩的心一路前行。

首先，感谢我的导师番老师和丹尼老师的精心指导与支持，使得我们在读硕期间顺利完成学业，从论文选题到最终的论文完成，番老师和丹尼老师付出了大量时间与精力，论文从选题构思到框架搭建直到定稿都倾注着老师大量的心血，在设计作品实践环节，丹尼老师更是给我提出了很多指导性建议，两位老师有着深厚的学术造诣，以丰富的经验指导我们完成课题，能够顺利通过论文答辩离不开老师们的辛苦付出与教导。

同时，还要感谢我的家人与同学，感谢两年来陪伴我学习和生活，让我度过了愉快的研究生生涯，支持我不断前进。

最后，再次感谢导师在毕业论文写作过程和设计过程中给与的帮助与指导，老师们的言传身教使我受益终生！

张霞

2024年5月

目录

| | 页 |
|---------------------|------|
| 摘要 | i |
| Abstract..... | iii |
| 致谢 | v |
| 目录 | vi |
| 表目录 | viii |
| 图目录 | ix |
| 章节 | |
| 一 引言 | |
| 选题缘由..... | 1 |
| 研究目的..... | 3 |
| 研究价值..... | 3 |
| 关键词..... | 3 |
| 二 研究综述 | |
| 文创产品概述..... | 4 |
| 元宵节概述..... | 12 |
| 元宵节文创产品介绍及相关研究..... | 14 |
| 小结..... | 23 |
| 三 研究方法 | |
| 研究方法..... | 24 |
| 研究范围..... | 25 |
| 研究对象..... | 25 |
| 研究工具..... | 26 |
| 研究步骤..... | 26 |

目录（续）

| | 页 |
|--|----|
| 四 研究结果与分析 | |
| 中国元宵节历史特征、文化民俗特征、信仰特征..... | 29 |
| 消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求调查结果分析..... | 37 |
| 中国元宵节文创产品的图案设计及文创产品的设计..... | 45 |
| 消费者对中国元宵节文创产品设计图的满意度评估..... | 69 |
| 五 论文总结与相关问题讨论 | |
| 论文总结..... | 74 |
| 相关问题讨论..... | 75 |
| 参考本论文研究成果的建议..... | 77 |
| 继续研究的建议..... | 77 |
| 参考文献 | 79 |
| 附录 | 81 |
| 附录一 使用情况及需求调研问卷 | 82 |
| 附录二 花园使用情况及需求调研问卷 IOC 评估表 | 87 |
| 附录三 IOC 评估结果统计表 | 91 |
| 作者简历 | 97 |

表目录

| | 页 |
|---------------------------------|-------|
| 序 | |
| 1 文创产品消费者性别的统计结果 | 38 |
| 2 文创产品消费者年龄的统计结果 | 38 |
| 3 消费者对文创产品是否了解的统计结果 | 39 |
| 4 消费者购买情况的统计结果 | 39 |
| 5 消费者职业类型的统计结果 | 39 |
| 6 消费者收入的统计结果 | 40 |
| 7 消费者平均每次购买文创产品费用的统计结果 | 40 |
| 8 消费者了解的中国元宵节传说的统计结果 | 41 |
| 9 消费者喜欢的中国元宵节文化活动的统计结果 | 41 |
| 10 消费者认同的中国元宵节活动举办场地的统计结果 | 42 |
| 11 消费者了解的中国元宵节产品的统计结果 | 42 |
| 12 中国元宵节代表饮食的统计结果 | 42 |
| 13 消费者愿意购买的中国元宵节文创产品 | 43 |
| 14 消费者购买中国元宵节文创产品的原因统计结果 | 43 |
| 15 中国元宵节文创产品的购买对象的统计结果 | 44 |
| 16 消费者性别的统计结果 | 69 |
| 17 文创产品消费者年龄的统计结果 | 69 |
| 18 消费者职业的统计结果 | 70 |
| 19 灯笼设计图满意度的评估结果 | 70 |
| 20 丝巾设计图满意度的评估结果 | 71 |
| 21 手提袋设计满意度的评估结果 | 71 |
| 22 食品包装设计满意度的评估结果 | 72 |
| 23 杯子设计图满意度的评估结果 | 72 |
| 24 中国元宵节文创产品设计图总体满意度的评估结果 | 73 |

图目录

| | 页 |
|----------------------|-------|
| 序 | |
| 1 中国传统几何纹样 | 18 |
| 2 中国传统吉祥纹样 | 19 |
| 3 中国传统花鸟纹样..... | 21 |
| 4 元宵节赏花灯活动 | 32 |
| 5 元宵节汤圆..... | 33 |
| 6 舞龙、舞狮表演活动 | 34 |
| 7 元宵节猜灯谜活动 | 35 |
| 8 元宵节踩高跷活动 | 35 |
| 9 元宵节放烟花活动 | 36 |
| 10 灯笼几何图案设计 | 49 |
| 11 灯笼吉祥图案设计 | 50 |
| 12 灯笼花鸟图案设计 | 51 |
| 13 丝巾几何图案设计 | 52 |
| 14 丝巾吉祥图案设计 | 53 |
| 15 丝巾花鸟图案设计 | 53 |
| 16 手提袋吉祥图案设计 | 54 |
| 17 食品包装几何图案设计 | 55 |
| 18 食品包装几何图案设计 | 56 |
| 19 食品包装花鸟图案设计 | 56 |
| 20 杯子—几何图案设计 | 57 |
| 21 杯子—吉祥图案设计 | 58 |
| 22 灯笼设计效果图 | 60 |
| 23 丝巾设计图..... | 62 |
| 24 手提袋设计效果图 | 64 |
| 25 食品包装设计效果图 1 | 66 |
| 26 食品包装设计效果图 2 | 67 |
| 27 杯子设计效果图 | 68 |

第一章

引言

选题缘由

中国的文化创意产业与发达国家相比起步较晚，目前还处于发展期。近年来，中国不断积极出台促进文化创意产业发展的各项政策，对传统文化的重视程度有了很大的提高，中国的文创产业也在迅速发展，具有较强的活力和较大的市场规模，正逐步发展成为中国潜力巨大的新兴经济门类，激发者大家的创作热情，节日文创产品将厚重的传统文化底蕴在现代环境下合理的展现出来，唤起消费者对传统文化精髓的了解。

同时，中国又处在一个全力稳健发展的形势当中，随着新时代经济、社会、文化的高速发展，消费者选购商品时更希望购买到富有文化内涵的产品，中国传统节日与文创产品的融合，逐渐成为节日文化传播的一种重要载体。文创产品设计领域是当下炙手可热、具有极大发展潜力的行业，未来，中国会走向属于自己民族特色的文创产业道路。

随着全球经济的飞速发展，来自全球的新思想、新设计如潮水般涌入，导致中国本土民族文化被外来文化冲击与碰撞，一些传统节日文化逐渐失去了原有的独特魅力，甚至面临被遗忘的危机。在此形势下，要做到文化自信，需要加强传统文化的传承和传播。传统节日作为传统文化不可或缺的一部分，成为现代生活与传统文化间

的紧密纽带,它既可将历史悠久的传统文化融入现代生活文化,也可使传统文化焕发新的活力。故笔者认为,就文创设计而言,想要走中国设计风格道路,应当从中国的传统文化上入手。

笔者经过文献资料分析发现,以“元宵节”为主题的文献中与文创产品相关的文献数量显得凤毛麟角,并且现有文献对传统节日文创产品缺乏具体深入的应用设计研究。此外,现市场上关于传统节日元宵节的文创产品种类较为单一,文化传承不足,缺乏具有文化内涵的文创产品。因此,如何传承和发展传统文化,让传统节日在当代社会中继续发挥重要的意义和价值,成为了一个重要的话题。(陈梦文,2019)

中国是一个有着悠久历史文化沉淀的东方古国,其中传统节日作为数千年社会生活和文化的记录者,成为了中国传统文化的重要组成部分,由文化创意架起一座沟通文化的桥梁,通过设计具有传统特色的文创产品,让消费者通过文化创意产品直接触摸到中国传统文化,是发展文化创意事业的出发点,也是落脚点,既可以更好地传承和弘扬元宵节传统文化,又满足人们对于传统文化的需求。

本课题把中国元宵节作为主题,将提取出的中国传统节日元素作为主要研究内容,中国传统图案元素融入到元宵节文创产品中,设计出美观且紧扣主题的中国元宵节文创作品,研究以小见大,意在将传统节日文化毫无违和感的带入消费者现今的日常生活中,让消费者感受到来自传统节日文化的独特美与魅力,并弘扬中国传统节日文化,为传统节日文化在现今社会的延续应用提供新的思考。由此可见,深挖传统节日文化,笔者的论文将中国元宵节与文创产品结合具有较为广阔的研究空间。

研究目的

1. 分析中国元宵节历史特征、文化民俗特征、信仰特征。
2. 考察消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求。
3. 设计中国元宵节文创产品的图案及图案在文创产品设计的应用。
4. 评估消费者对中国元宵节文创产品设计图的满意度。

研究价值

1. 传承和弘扬中国传统文化。
2. 通过设计具有特色的元宵节文创产品，展现传统节日的历史和文化内涵。
3. 带动节日经济，促进消费。

关键词语

1. 元宵节：指中国的传统节日之一，又称上元节或灯节，时间为每年农历正月十五。正月是农历的元月，古人称正月为“元月”，称“夜”为“宵”，正月十五是一年中第一个月圆之夜，所以称正月十五为“元宵节”
2. 文创产品：即“文化创意产品”，指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，而产出的高附加值产品。本论文的文创产品指的是灯笼、丝巾、手提袋、食品包装、杯子。

3. 图案设计：指根据点、线、面以及色彩的视觉心理，运用对比与统一、对称与平衡、节奏与韵律、条理与重复、比例与权衡等形式美的原则，结合材料、工艺、技术及功能等方面进行总体设计。

4. 中国元宵节历史特征：元宵节在中国已有两千多年的历史，是中华民族最热闹节日，元宵节的形成有一个较长的过程，根源于民间开灯祈福古俗，历史起源主要有三种，分别为：汉武帝太一神祭祀起源说、道教起源说、佛教起源说，承载了丰富的历史。目前，元宵节起源于“汉武帝祀太一神”的说法最有影响力，对元宵节的形成也起到了很大的推动作用。

5. 中国元宵节文化民俗特征：元宵节既是新年的第一个月圆之夜，又是春节结束的庆祝之日，在中华民族的节庆文化民俗生活中有着非同寻常的意义，有着独特的文化民俗特征，主要有“灯”文化、“食”文化、民俗活动文化三种。

6. 中国元宵节信仰特征：中国元宵节的信仰特征表现为人们对美好未来的向往和追求。

第二章

研究综述

中国的传统节日蕴含了太多中国历史、中国智慧、中国快乐，中国传统节日也是文创产品火爆的时候，本文选取中国元宵节文创产品设计进行研究，展现节日中的东方之美。

研究综述主要从以下四个方面展开论述：

1. 文创产品概述
2. 元宵节概述
3. 元宵节文创产品介绍及相关研究
4. 小结

文创产品概述

1. 文创产品定义

杨慧子(2017)在文中提到文创产品展开来说就是文化创意产品，是源于文化主题加入设计师的创意，借助现代化科技方法将文化进行再创造与再设计，并将其应用在产品上的具有文化附加值的产品。文创产品的背后是隐性文化的体现，当人们的物质生活水平有所改善甚至富裕时，精神文化则成为更高的追求，文化创意产品便应运而生，并赋予产品新的价值。

2. 文创产品的类型

文化创意产品可以分为以下几个类型：

2.1 手工艺品

包括陶瓷制品、木雕、石雕、玉器、刺绣、雕塑等传统工艺品，这些手工艺品通常具有独特的艺术价值和文化内涵。

2.2 设计类产品

包括家居用品、装饰品、时尚品、珠宝首饰等，这些产品通常由设计师根据传统文化元素进行创意设计，并结合现代技术和工艺制作而成。

2.3 文化创意衍生品

根据文化符号、艺术作品、文学作品等进行创作，如漫画、动漫衍生品、电影周边产品、文化衫等，通过将经典文化元素与现代流行元素结合，创造出新颖的产品。

2.4 文化礼品

包括年画、剪纸、书法作品、传统绘画作品等，这些产品常常具有浓厚的文化氛围和艺术价值，通常作为礼品赠送。

2.5 文化创意服务

包括文化旅游、主题展览、文化演艺等，通过创意的方式展示文化与艺术，提供与传统文化相关的服务。

综上所述，以上是文创产品的一些分类，不同的产品可能涵盖多个分类，而且创意和产品形式也会与时代和文化变化而不断更新。

3. 文创产品的发展概况

随着文化创意产业逐渐成为经济增长的新动力，学术界对其逐渐重视并做了大量的研究。雷婷、蒋志华（2021）提到20世纪60年代世界日趋同质化，地方特色、民族特色逐渐消退，对于这种趋

势欧美一些国家出现了大规模的思潮运动，波普艺术、达达艺术等艺术风格风起云涌，大众更加注重差异化的文化，反对单一的大众文化，主张个性化的设计，一些奇特的设计风格被大众所认可，因此社会上的文化逐渐丰富多样，更加有利于设计师个人创造的发挥，这一系列的创新刺激促使了创意创新产业的快速发展。

其后，许多国家也纷纷提出相关概念。None (2019) 在文中提到韩国、美国、日本、芬兰、法国、德国、意大利、澳洲、荷兰、比利时和瑞士等都在大力推动文创产业的发展。主要包括版权产业、文化产业、休闲产业、体验经济、注意力经济等概念。世界主要国家和地区对创意产业的理解分为三种：以美国为代表的“版权型”，以英国为代表的“创意性”，以中、韩为代表的“文化型”。

3.1 国外文创产业发展概况

从世界范围来说，西方国家的文化产业最为发达，陈珏宇(2008)在文中提到西方国家文化产业在其国内 GDP 中所占的比重非常大，文化创意产业在给西方国家带来巨大的经济效益的同时，也将西方国家的文化价值体系迅速地向世界其他国家和民族进行推广，他们的价值观念通过大量的影视作品在全世界范围内得到了传播。亚洲的韩国和日本在发展文化创意产业方面也取得了巨大的成绩，尤其风靡东亚甚至欧美的韩国电影和韩剧，在赚取了观众大量眼泪的同时还赚取了大笔的外汇。

英国是最早执行文化创意产业概念的国家，至今已有 20 余年时间。如今，不少国家、城市的文化创意产业发展已逐步趋于成熟。据统计，全球文化创意产业创造产值达到 2.25 万亿美元，吸

纳从业人员 2950 万人，成为引领各个国家产业创新和发展的一股重要力量。

3. 2 中国文创产业发展概况

陈汉欣(2008)在“文化创意产业的发展现状与前瞻”一文中提到，随着新世纪的到来，中国国民收入水平在逐步提高，闲暇时间增多，人民群众的精神文化需求也在大幅度提高，文化消费市场潜力巨大。中国作为一个具有悠久历史的国家，拥有众多的文化资源和遗产。中国的文化创意产业与发达国家相比起步较晚，还处于发展期，因此，中国将大力发展战略性新兴产业，加强创意人才培养和引进，有效拉动内需促进经济增长，把文创产业塑造成为 21 世纪的经济增长点。

中共中央办公厅国务院办公厅(2017)中国政府正式发布了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，文件正式提出了“文化创意产业”这一概念，，随着中国积极出台促进文化创意产业发展的各项政策，文化创意产业逐步发展成为中国潜力巨大的新兴经济门类，社会力量投资文化创意产业热情高涨，也越来越重视设计水平，愈来愈多的人投身到文创产品的设计开发中，每到中国传统佳节，都是文创产品集中推出并易受到消费者青睐的时间。从春节到元宵节，从端午节到中秋节，每个传统节日都值得细细体味，随着对国潮的推崇，未来中国会走出属于自己的特色文创道路。近年来，文创产品中出现了中英文对照乃至纯英文节日产品，这也预示着中国的传统节日已经走向世界，随之而来的节日文创产品也逐渐被更多的人接受。

陈曾(2017)在“从故宫文创谈我国文创产业的创新之路”一文中指出，故宫文创产业，以中国故宫文创为例，故宫博物院为代表的文博单位，发展势头迅猛，故宫文创一年销售额超10亿元，创造了可观的经济效益，其每年开发推出的文创产品能够走进大众生活，这些文创产品基本上是以文物为原型进行设计，文化创意产业具有广阔的发展前景和潜力。

4. 文创产品的设计理念

文化创意产品（简称“文创产品”）是近年来快速发展的产业，它融合了文化、创意、艺术、科技等多个领域，创造出独特且富有价值的产品。在设计文创产品时，需要遵循一定的设计理念，以确保产品的文化内涵和创意价值。本文将从历史与文化传承、创新与独特性、实用与美观、情感与故事性、环保与可持续性五个方面，阐述文创产品的设计理念。

4.1 历史与文化传承

文创产品的核心是文化，因此历史与文化传承是文创产品设计的重要理念之一。姜琳(2016)在文中提到将中国传统文化的精髓融入进设计中，以增进文创产品的文化价值，同时获得经济效益。在设计中，我们需要深入挖掘和提炼文化元素，将传统文化与现代审美相结合，让产品成为文化的载体，传承和弘扬文化精神。同时，在尊重历史和文化的基础上，我们还需对传统元素进行创新和改良，以满足现代消费者的需求和审美。

4.2 创新与独特性

文创产品不仅是文化的传承者，更是创新的推动者。创新是文创产品的生命力所在，独特性则是文创产品的魅力所在。在

设计中，我们需要打破传统思维，运用创意和想象力，创造出与众不同的产品。同时，我们还需要关注科技、艺术等领域的最新动态，将最前沿的元素融入产品中，使其具有时代感和未来感。

4.3 实用与美观

文创产品的价值不仅在于其文化内涵和创意价值，也在于其实用性和美观性。在设计中，我们需要注重产品的实用功能，以满足消费者的基本需求。同时，我们还需要注重产品的外观设计，运用色彩、形态、材质等元素，创造出富有美感和艺术感的产品。美观的设计可以让产品更具有吸引力，提升消费者的使用体验和购买意愿。

4.4 情感与故事性

文创产品不仅是物质的产物，更是情感的载体。在设计中，我们需要赋予产品一定的情感和故事性，让消费者在使用过程中能够感受到文化的魅力和温度。通过挖掘文化元素背后的故事和情感内涵，我们可以将产品打造成具有情感共鸣和文化认同的符号，让消费者在购买和使用的过程中获得更深层次的满足和愉悦。

4.5 环保与可持续性

随着环保意识的日益增强，文创产品设计也需要考虑环保和可持续性的因素。在材料选择、生产工艺、包装设计等方面，我们需要尽可能地采用环保、可再生、可循环利用的材料和技术，降低产品的环境影响。同时，我们还需要关注产品的生命周期管理，让产品在使用寿命结束后能够得到合理的回收和处理，从而实现可持续发展的目标。

综上所述，文创产品的设计理念是一个多维度的概念，它包括了历史与文化传承、创新与独特性、实用与美观、情感与故事性以及环保与可持续性等方面。在未来的发展中，我们相信这些理念将会得到更广泛的认同和应用，推动文创产品产业的健康发展和繁荣。

5. 文创产品的相关研究

郝凝辉（2016）在“文创产品设计理论研究和实践探讨”一文中提到随着物质生活水平的提高，消费者越来越热衷于消费“文化”，文创产品应为消费者带来某些回忆，共鸣等用户体验，在设计文创产品时，已经不仅仅局限在工艺品或摆件，需要通过问卷调查等多种方式获取相关数据，设计消费者感兴趣的文创产品。

魏鹏举（2010）在“文化创意产品的属性与特征”一文中提到文创产品区别于大多数一般产品的特殊性主要在于它的文化创意内容，这是文创产品的核心价值。由于文化创意无法独立存在，必然要依靠具体的实物而存在。

刘洋、门梦菲、田蜜、解真（2020）在“文创产品的创新设计方法研究”一文中指出目前市场上文创产品内容形式大多千篇一律，普遍缺乏文化内涵，难以满足消费者多元化的需求，以人为本的设计理念，推动文创产品的创新性研究。

元宵节概述

1. 元宵节定义

凡文(2021)一文中提到元宵节又称上元节或灯节，是中国的传统节日之一，时间为每年农历正月十五。古人称正月为“元月”，称“夜”为“宵”，正月十五是一年中第一个月圆之夜，所以称正月十五为“元宵节”。元宵节起源于民间开灯祈福的古俗，早在两千多年前的西汉就已存在，直至东汉发扬光大，汉文帝下令将正月十五定为元宵节后，逐渐成为主流的民间节日。“月上柳梢头，人约黄昏后。今年元夜时，月与灯依旧。”这首欧阳修的《生查子·元夕》广为熟知，唤醒了人们对于元宵节的深刻印象，也启发了人们对于生活的美好愿望。

2. 元宵节文化

艾君(2020)在文中提到元宵节是中国的传统节日之一，有着悠久的历史和丰富的文化内涵。元宵节文化可分为两个方面：第一个是精神层面的元宵节习俗（逛庙会、赏花灯）、传统文化活动（猜灯谜）、信仰（祈求神灵保佑，追求美好生活）；第二个是物质层面的元宵节“灯”文化、元宵节“食”文化、元宵节传统物件。

在精神生活层面，元宵节习俗文化自古以来就有热烈喜庆的赏花灯、吃汤圆、猜灯谜、放烟花等一系列传统民俗活动，还有很多信仰活动，祈求神灵保佑。和中国其他传统节日强调“阖家团聚”不同，元宵节更强调“普天同庆”，所以人们在元宵节全民欢庆，正因如此，在中国民间有“正月十五闹元宵”的习俗。这个传承已有两千多年传统节日，不仅盛行于大江南北，就是在海外华

人的聚居区也年年欢庆不衰。每到元宵节期间，人们都会走出家门，涌上街头，除了闹花灯、猜灯谜外，还有舞龙、舞狮、踩高跷、扭秧歌等，2008年6月，元宵节选入第二批国家级非物质文化遗产。

在物质生活层面，元宵佳节，全家人在一起吃汤圆，“汤圆”与“团圆”字音相近，象征着团团圆圆，和睦相处。元宵节人们互赠礼品，表达对亲友的祝福。

综上所述，元宵节是一个充满浪漫、欢乐和温馨的节日，体现了中国人的传统文化和智慧。元宵节的文化价值在于它是全民的狂欢节，人人参与，乐在其中。通过庆祝元宵节，人们表达了对团圆、和谐、幸福的向往和追求，同时也为新的一年到来祈求好运和幸福。每年的中国元宵节到来时，节日经济也随之被带动。

3. 元宵节地域文化特征

李松(2014)在“元宵节(中国节庆文化丛书)”中提到，农历正月十五元宵节，是中国汉族民俗传统节日，中国幅员辽阔，历史悠久，所以关于元宵节的习俗在全国各地也不尽相同，其中吃汤圆，赏花灯，舞龙，舞狮子等是元宵节几项重要民间习俗。

中国地域广大，不同的地理位置、气候环境、人文历史，造就了中国南、北方文化各具特色的元宵节文化。饮食文化上，过元宵节北方吃元宵，南方通常吃汤圆；风俗文化上，北方元宵节的重要活动是逛庙会，在南方过元宵的主要方式是看花灯祈福、舞狮。

以南方为例，元宵佳节，在南方，家家户户都会煮上一碗汤圆，汤圆的名称与“团圆”字音相近，寓意全家人团团圆圆，和

睦幸福。猜灯谜是南方元宵节的重要习俗之一，人们通过猜测灯谜来展现智慧和团队协作能力。灯谜的内容涉及各个方面，如文化、历史、自然等，让人们能够在游戏中学习知识，增进感情。南方元宵节的踩高跷表演独特特色，表演者踩着高跷，做出各种高难度的动作，给观众带来视觉上的享受。另外，元宵节当天，南方地区会挂起各种形状和颜色的灯笼，赏灯成为南方元宵节的重要活动。灯笼的形状和颜色有着不同的寓意，如红色象征着吉祥和幸福，圆形灯笼则象征着团圆和美满。总的来说，南方元宵节的传统文化内涵丰富，活动多样，表达了人们对团圆、和谐、幸福的向往和追求。通过参加各种元宵节活动，人们能够增进感情，祈求健康、幸福和顺利。

元宵节文创产品介绍及相关研究

1. 元宵节文创产品介绍

元宵节是中国传统节日之一，具有丰富的文化内涵和历史背景。为了传承和弘扬这一传统文化，许多文创产品应运而生。本文将介绍的元宵节文创产品主要有丝巾、礼盒包装、灯笼、手提袋、杯子等，以展现节日的多彩魅力。

丝巾：元宵节主题丝巾是一种将传统文化与时尚元素相结合的服装装饰品，既具有纪念意义，又能展现个性风格。它们适合在节日期间穿着，也适合作为礼物赠送给亲朋好友。中国是世界上最早发明丝绸织造技术的国家，也是最早出口丝绸的国家，古称“丝国”，对世界纺织生产作出了非凡贡献。在丝巾设计中，传统纹样发挥着重要作用，从传统纹样中提取精华进行再创造，充分考虑

构图、色彩、图案元素创意、材质等方面进行视觉化转化与应用，找出可将其凝结的融合点，进而实现深化、发展和传承，从而实现传统文化元素与现代设计的融合，会给人一种可追根溯源的历史文化感。具有传统文化属性的丝巾，高贵、优雅、又富有文化内涵，会成为人们消费、旅游纪念、走访亲友的馈赠佳品。

食品包装：元宵节特色食品包装将传统食品与精美包装相结合，成为节日期间送礼的佳品。常见的元宵节特色食品有汤圆，它不仅美味可口，而且寓意吉祥如意。食品包装的设计注重细节和品质，以提升消费者对传统食品的认知和喜爱，将商品包装成一个个精美、独特的礼盒，需要在满足基本功能的前提下，注重审美和独特性，以便更好地展示商品的特点和价值。具有保护商品、传递商品信息、增加商品的吸引力、方便消费者使用等特点。

灯笼：元宵节灯笼作为节日的象征，具有悠久的历史和独特的文化意义。传统的灯笼是一种悬挂起来或手提的照明用具，通常用细竹篾或铁丝做骨架，糊上纱或纸，里边点蜡烛，用于夜间照明。现代的元宵节灯笼不仅保留了传统的元素，还融入了创新的设计理念。常见的有纸灯笼、纱灯笼和 LED 灯笼等多种形式，既可用于装饰，也可作为照明使用。在中国，灯笼是传统节日和婚礼等重要场合中常见的装饰品。特别是在元宵节，灯笼被广泛使用，人们挂起灯笼庆祝节日，同时祈求来年的丰收和幸福。

手提袋：手提袋是一种简易的袋子，通常具有两根提手，可以手拎携带，也可以作为商家用于产品外包装送给客户，手提袋的材质有多种，常见的有纸张、帆布等。

杯子：马克杯是一种家常杯子类型，通常用于盛装牛奶、咖啡、茶类等热饮，除了日常使用，马克杯也是一种创意家居用品，具有很强的装饰性。马克杯的外观设计千变万化，图案和颜色可以按照个人喜好定制，既实用又具有观赏价值。

2. 元宵节文创产品相关研究

2.1 元宵节文创产品设计理念研究

元宵节文创产品是文化与创意的结合体，具有独特的魅力和价值，在研究文创产品的过程中，需要关注传统文化元素，以确保产品的文化内涵、创意价值和经济价值得到充分体现。

中国是文明古国，中国的祖先在日常劳动生产过程中创造了很多艺术形式，传统纹样图案便从中诞生。中国的纹样，渊远流长，从开创时期新石器时代算起，已有八千年的悠久历史。在这几千年的历史长河中，无数名工巧匠，创造了各种纹样，内容题材的广泛，构成变化的多样，质量之精，数量之多，以及它所显示出的民族气魄、一贯的传统风格和独特的创造精神，在世界装饰史上是杰出的、罕见的。吴山(2017)中国著名工艺美术史学家吴山教授出版的《中国纹样全集》一书是一部研究中国纹样的历史全书，一眼万年。中国传统纹样大致可分为：几何纹样、动物纹样、植物纹样、吉祥纹样、人物纹样、器物纹样。这些纹样在数千年的传承下具有通俗易懂的象征性，不仅展示了特定时期纹样文化的发展内容，更是对这一时期社会文化以及美感的具象表达。

2.2 纹样分类

中国传统纹样丰富多彩，包含多种多样的形态，有简单装饰用的几何纹样，也有具有吉祥寓意的吉祥纹样，还有从自然界

演化而来的花鸟纹样，这些纹样在数千年的传承下具有通俗易懂的象征性，逐渐为人所熟知。

2.2.1 几何纹样

几何纹样是中国历史上出现时间最早、应用范围最广的纹样，主要用直线、斜线、三角形、圆点及波折状的线条有规律地排列而成，可以说是中国祖先，用手工创作的“原始艺术造型”。



图1 中国传统几何纹样

(图片来源: <https://image.baidu.com/>)

以上是笔者从网上查找的中国传统几何纹样图片汇总,反映出几何纹样是一种具有丰富形式和内涵的纹饰,在不同的时期和地

域都有着广泛的应用。其精美的设计和深刻的意义，使它成为了一种经久不衰的装饰元素。

2.2.2 吉祥纹样

吉祥纹样在中国传统文化中占据着举足轻重的地位，它们通常以寓意吉祥、美好为主题，通过图案的象征意义来传达人们对幸福美好生活的向往和追求。



图 2 中国传统吉祥纹样

(图片来源：<https://image.baidu.com/>)

以上是笔者从网上查找的中国传统吉祥纹样图片汇总，反映出中国传统吉祥纹样是中国传统文化的重要组成部分，它们以其独特的艺术魅力和深刻的文化内涵，成为了中华文化传承的重要载体。

2.2.3 花鸟纹

花鸟纹是花卉与禽类的组合纹样。在中国花鸟纹样中，花代表了植物，鸟代表了禽类，所以人们也把植物和禽类的组合纹样泛称为花鸟纹。

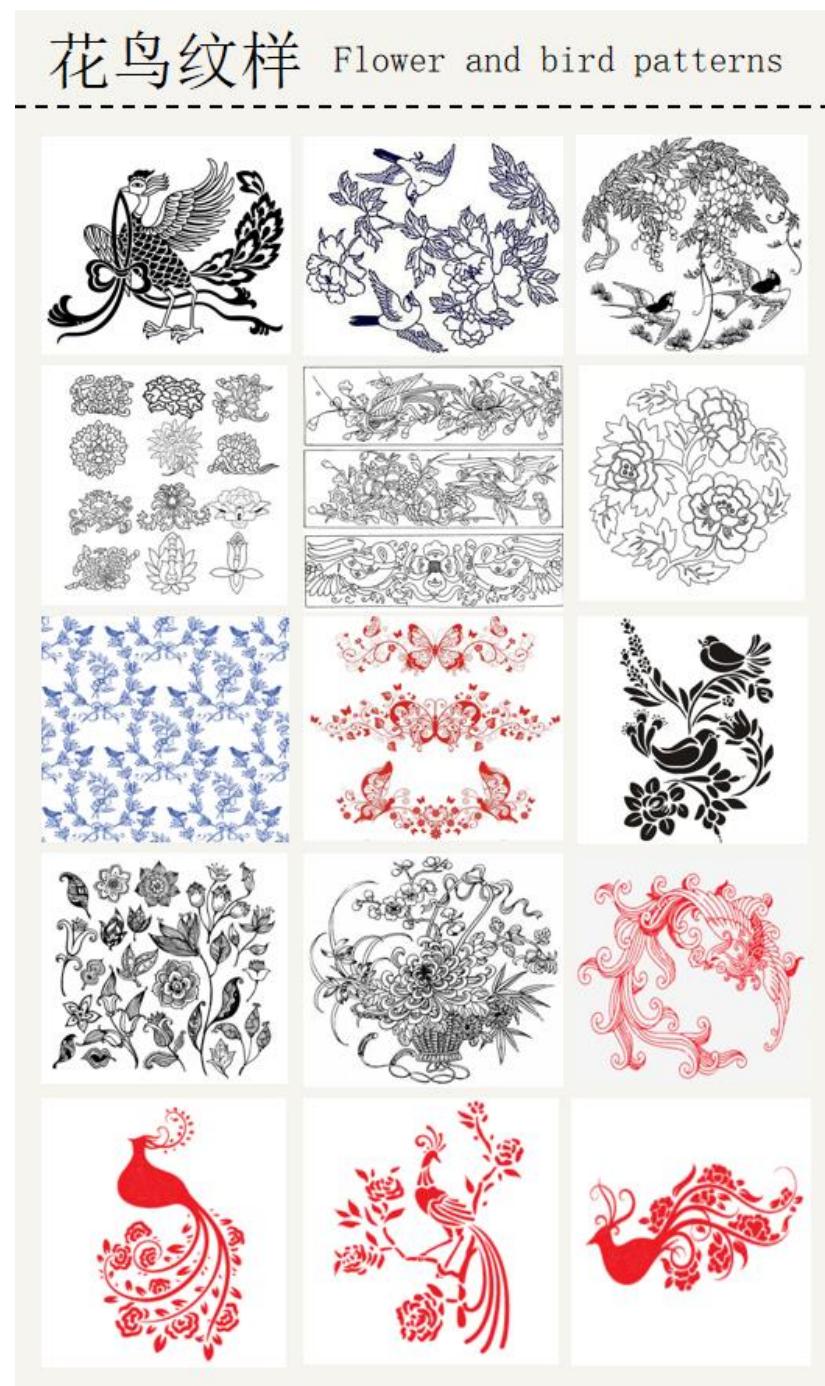


图3 中国传统花鸟纹样

(图片来源：<https://image.baidu.com/>)

以上是笔者从网上查找的中国传统花鸟纹样图片汇总，反映出花鸟纹样的形式多种多样，有花卉和鸟类相配组成的画面，也有

单独的鸟类或花卉图案，这些纹样注重诗情画意的形式美，也追求其吉祥寓意。

2.3 色彩搭配

在图案设计中，色彩搭配也是非常重要的一环。不同的色彩有着不同的寓意和情感象征，通过合理的色彩搭配，可以增强图案的视觉效果和情感表达。例如，在设计中可以使用红色、黄色等具有吉祥寓意的色彩，营造出喜庆、热闹的氛围，是节日图案中运用最广泛的色彩。红色的视觉穿透力最强，使人联想到太阳、火焰，让人感到兴奋、活泼、热情、充实、饱满。红色代表着吉祥、喜庆，中国自古逢年过节、婚嫁喜事，都用红色来装饰；代表着热烈、奔放；在中国传统文化中，火所对应的颜色就是红色，让人感受到温暖热烈；代表着尊贵、权威，中国古代许多宫殿和庙宇的墙壁都是红色的，官吏、官邸、服饰多以大红为主。黄色是所有色相中最能发光的颜色，具有光明、希望的含义，给人以辉煌、灿烂、柔和、崇高、神秘、威严、超然的感觉。是充满希望的色彩印象，象征着财富和权力，在我国古代黄色是帝王的象征。这些色彩既体现了中国传统文化中对色彩的认知和崇尚，又展示了元宵节喜庆、祥和的氛围。

2.4 图案设计

图案主题元素是图案设计的灵魂，在图案元素的选择上要充分吸收节日文化元素。而中国传统文化中最精髓、最有深度的装饰元素是纹样，因为它承载着更多的历史文化符号。用元宵节为主题贯穿图案设计的整个过程，在设计中可以明确自己的设计目的，进而在设计中针对不同主题选择相应的设计元素，从而使图案

的设计变得更有价值、更为个性，同时也增强了图案设计的现实意义。

小结

综上所述，文创产品需要超越文化的表面，达到内涵的构建，传统节日与文创产品之间是一个相辅相成的关系，传统节日是传承至今的历史文化的重要内容，文创产品又是当下十分热门和有前景的产业，两者的结合给双方的传播和发展都具有推动作用。元宵节有着巨大的市场消费需求，而市场需求是推动中国元宵节文创产品发展的关键因素，随着消费者对传统文化认知的加深和审美水平的提高，人们对具有创意和文化内涵的文创产品的需求也日益增强。

元宵节文创产品注重创意和文化内涵的结合，既具有观赏价值，也具有实用性和市场价值，通过文创产品，可以更好地传承和弘扬中华优秀传统文化，在不断发扬中国传统文化的同时，也刺激节日消费，推动文创产业的发展和进步。

第三章

研究方法

本文使用的研究方法是文献分析研究和问卷调查研究，通过收集、梳理前人的文献资料，总结目前对中国元宵节文创产品的研究现状以及调查市场上现有文创产品和收集消费者的调查反馈设计出一套消费者喜欢的中国元宵节文创产品。研究方法主要有以下内容：

1. 研究方法
2. 研究范围
3. 研究对象
4. 研究工具
5. 研究步骤

研究方法

1. 文献分析法

大量阅读相关文献，通过查阅文献，对国内外有关传统节日文创产品相关的资料进行搜集研究，了解与分析关于元宵节文创产品的研究现状，并将其整理为自己可用的理论基础资料。

2. 问卷调查法

通过设计问卷调查表，并发放问卷调查的方式收集信息，了解消费者需求，分析元宵节文创产品受欢迎度以及获得消费者感兴趣的文创产品。

研究范围

1. 中国元宵节主题图案设计
2. 灯笼、丝巾、食品包装、手提袋、杯子

研究对象

本文研究使用的对象是两个问卷调查的消费者：

1. 问卷调查（问卷一：“消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求”）的研究对象：为研究消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求，笔者随机选取了不同年龄段的 50 名消费者作为研究对象，其中 20 岁及以下（7 人），20-30 岁（14 人），31-40 岁（12 人），41-50 岁（8 人），51-60 岁（7 人），60 岁以上（2 人）。

2. 问卷调查（问卷二：“消费者对中国元宵节文创产品设计的满意度问卷调查”）的研究对象：为研究考察消费者对中国元宵节文创产品设计效果图的满意度，笔者随机选取了不同年龄段的 50 名消费者作为研究对象，其中 20 岁及以下（5 人），20-30 岁（16 人），31-40 岁（13 人），41-50 岁（12 人），51-60 岁（2 人），60 岁以上（2 人）。

研究工具

本文研究使用的工具共两个问卷调查：

1. 消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求问卷调查（附录一），本次问卷调查根据不同职业和不同收入的 50 名消费者，对中国元宵节的文化特征感知以及影响消费者购买行为的因素进行分析。本问卷调查由三部分组成：第一部分：答卷人的基本信息；第二部分：中国元宵节的文化认同感；第三部分：影响消费者购买行为的因素。采用百分比和李克特 5 级量表计分方式，调查出想要研究的内容和范围。

2. 消费者对中国元宵节文创产品设计的满意度问卷调查（附录二），满意度问卷调查针对消费者评估中国元宵节文创产品设计的满意度，问卷调查由以下二部分组成：第一部分：答卷人的基本信息；第二部分：中国元宵节文创产品设计的满意度。采用百分比和李克特 5 级量表计分方式，评估满意度。

研究步骤

中国元宵节文创产品的设计研究的研究步骤主要分为五个阶段，即：资料搜集阶段、工具准备阶段、设计阶段、评估阶段、写研究报告阶段。

1. 资料收集阶段

查询相关文献资料，收集分析中国元宵节文创产品的理论背景及有关设计理念，总结中国元宵节文创产品的文化内涵，了解目前市场上元宵节的文创产品特点。

2. 工具准备阶段

准备问卷调查题目，然后邀请指导老师和专家对设计好的问卷进行评估，通过专家评价选取 IOC：标准分数大于 0.6 以上的分数，考察消费者对中国元宵节文创产品的购买需求的问卷调查是否能够达到想要研究的内容和范围，根据修改意见修改后再交给专家进行评估，评估问卷调查的内容是否合适。评分标准参考 IOC 指标，具体如下：

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC : 表示本次研究的目的与 ChatGPT 教案一致

$\sum R$: 表示所有专家的意见分数的总和

N : 表示专家的人数

专家的评估要通过以下评分：

评分+1：表示确定工具合乎研究目的

评分 0：表示不确定工具合乎研究目的

评分-1：表示确定工具不合乎研究目的

3. 设计阶段

根据文献分析及问卷调查结果情况，先设计出元宵节图案，然后将设计出的图案应用到消费者喜欢的元宵节文创产品上，在设计过程中需要不断优化、改进文创产品设计作品，最终设计出消费者喜欢的并且含有中国元宵节传统文化元素的灯笼、丝巾、食品糕点包装、手提袋、杯子等中国元宵节文创产品的设计图。

4. 评估阶段

将设计好的中国元宵节文创产品图片放在满意度问卷调查中，评估消费者对中国元宵节文创产品设计效果图的满意度。满意度的评分标准依据李克特（Likert Scale, 1932）5 点量表方式：

评分 5 表示“非常满意”

评分 4 表示“满意”

评分 3 表示“一般”

评分 2 表示“不满意”

评分 1 表示“非常不满意”

数据参考标准值：

4. 51–5. 00 表示在意见度水平上的最高分

3. 76–4. 50 表示在意见度水平上的高分

2. 26–3. 75 表示在意见度水平上的中等

1. 15–2. 25 表示在意见度水平上的低分

1. 00–1. 50 表示在意见度水平上的最低

5. 写研究报告阶段

对研究资料进行整理、分析、反思，在此基础上对整个研究过程进行全面总结，将研究成果全面、系统地呈现出来，撰写研究报告。

第四章

研究结果与分析

本论文是研究中国元宵节文创产品的设计研究，旨在通过文献分析中国元宵节历史特征、文化民俗特征、信仰特征，通过问卷调查考查消费者对中国元宵节的文化特征感知以及影响消费者的购买行为的因素，然后根据调查结果设计出中国元宵节文创产品的图案并设计出文创产品效果图，最后评估消费者对中国元宵节文创产品设计效果图的满意程度，为消费者提供更加设计美观且紧扣主题的中国元宵节文创作品。

研究结果与分析主要从以下四个部分展开：

1. 中国元宵节历史特征、文化民俗特征、信仰特征。
2. 消费者对中国元宵节文化特征的了解情况数据分析及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求结果数据分析。
3. 中国元宵节文创产品的图案设计及图案在文创产品的应用设计。
4. 消费者对中国元宵节文创产品设计图的满意度评估。

中国元宵节历史特征、文化民俗特征、信仰特征

1. 中国元宵节历史特征

元宵节的形成有一个较长的过程，根源于民间开灯祈福古俗。据文献资料记载与民俗传说，正月十五在西汉已经受到重视，

不过正月十五元宵节真正作为全国民俗节日是在汉魏之后。元宵节的历史起源主要有三种，分别为：汉武帝太一神祭祀起源说、道教起源说、佛教起源说。

欧阳询、汪绍楹（1998）在《艺文类聚》一书卷四中记载：“《史记》曰：‘汉家以望日祀太一，从昏时到明。’今夜游观灯，是其遗迹。”认为元宵节是拜“太一”神的日子，太一是古代的天神。祭祀太一是最先提出来的元宵节历史起源说，认为此说在元宵节起源诸说中包含的合理因素最多。

高承（1989）在《事物纪原》书中记载道：“道家作灯会之法，自汉高祖初年已有。”认为元宵节的历史起源于道教的“三元说”，正月十五日为上元节，七月十五日为中元节，十月十五日为下元节。主管上、中、下三元的分别为天、地、水三官，天官喜乐，故上元节要燃灯庆祝。

胡申生（1992）在《社会风俗三百题》书中指出元宵节起源于佛教，因佛教有正月十五日僧人观佛舍利、点灯敬佛的做法，就命令这一天夜晚在皇宫和寺庙点灯敬佛，令士族庶民都挂灯，此后相沿成俗，形成了盛大的灯节。

综上所述，通过前人研究文献分析，关于元宵节的起源问题历来众说纷纭，莫衷一是。元宵节在中国已有两千多年的历史，是中华民族最热闹节日，目前，元宵节起源于“汉武帝祀太一神”的说法最有影响力，对元宵节的形成也起到了很大的推动作用，笔者认为无论是哪种说法，元宵节都承载了丰富的历史。

2. 中国元宵节文化民俗特征

元宵节既是新年的第一个月圆之夜，又是春节结束的庆祝之日，在中华民族的节庆文化民俗生活中有着非同寻常的意义。元宵节作为中国传统节日之一，有着独特的文化民俗特征。过元宵节被称作“闹元宵”，一个“闹”字把元宵节活泼的气氛渲染了出来，元宵节是一年之中所有的传统节日无法相比的，更多在于强调共同享受、传承的文化氛围。经查阅文献，元宵节文化民俗特征主要有“灯”文化、“食”文化、民俗活动文化三种。

2.1 “灯”文化

向柏松(2000: 32)在“元宵灯节的起源及文化内涵新论”一文中说道，中国元宵节具有全民狂欢性，其全民狂欢性主要体现在民俗事象张灯玩灯观灯之中。入夜，家家张灯连成灯海，街衢作灯市，火树银花，花灯串街走巷，流光溢彩，舞龙耍狮，锣鼓喧天，鞭炮不断，游人如堵，举国若狂。豪情词人辛弃疾曾以一阙千古传诵的词作称颂元宵盛况：“东风夜放花千树，更吹落，花如雨。宝马雕车香满路。风箫声动，玉壶光转，一夜鱼龙舞。”

尤岩(2004)在文中指出中国不但年年岁岁沿袭闹元宵的民俗，而且还通过一代代能工巧匠的不断创造和传承，贡献了最美丽的民间工艺品之一—花灯。花灯分供孩童游玩的“玩灯”和用以观赏的“彩灯”。花灯的制作不晚于西汉，各地的民间艺人利用本地所产的竹、木、藤、麦秆、兽角、金属等材料，制成各种风格的花灯。元宵观灯之俗始于汉唐，之后元宵就常被称为“灯节”了。最为著名的就有气势雄阔的四川自贡大型花灯、活泼可爱的南京夫子庙动物花灯、典雅秀丽的上海刺绣龙灯、精美绝伦的姑苏苏

灯、结构精巧的广东走马灯、古朴端庄的北京宫灯以及玲珑剔透的哈尔滨冰灯等。

万川(2010)在“元宵节话灯”一文中认为燃灯是元宵节期间的一项重要习俗，在中国民间的传统中，燃灯可以驱邪避祟、招福纳祥。人们会在家中或户外点燃灯笼，以示庆贺。灯笼的形状和颜色各异，有的寓意着吉祥如意，有的寓意着财源滚滚。通过燃灯习俗，人们表达了对美好未来的向往和祈求。



图4 元宵节赏花灯活动

(图片来源：<https://www.nipic.com/>)

综上所述，通过文献分析，笔者认为赏花灯是元宵节最重要的文化活动之一。在元宵节期间，人们会在街头巷尾、公园景区等地方挂满各式各样的花灯，形成一道道亮丽的风景线。这些花灯形状各异，颜色各异，设计精巧，富有艺术感。人们通过元宵节闹花灯的形式，传达了驱魔降福、祈求光明、求取功名、辟邪平安、平安顺利、以期丰年等诸多美好的寓意，形成了传统的“灯”文化，不仅展示了中国传统文化的美学魅力，也传承了中华民族的优秀文化。

2.2 “食”文化

艾君(2020)在“正月十五月儿圆 赏灯狂欢‘闹元宵’”一文中提道，正月十五元宵节有吃元宵汤圆的习俗。元宵汤圆作为食品在中国也由来已久，在宋代民间即流行一种元宵节吃的新奇食品。最早叫福原子，后称元宵，生意人还美其名叫“元宝”。元宵即“汤圆”，是以玫瑰、芝麻、豆沙、黄桂。核桃仁、果仁、枣泥等为馅，用糯米粉包成圆形，可荤可素，风味各异，可汤煮、油炸、蒸食，有团圆美满之意。陕西的汤圆不是包的，而是在糯米粉中“滚”成的，或煮或油炸，热热闹闹，团团圆圆，寄托了对未来生活的美好愿望。



图 5 元宵节汤圆

(图片来源: <https://www.nipic.com/>)

通过文献分析，笔者认同艾君学者的观点，元宵节吃汤圆的习俗源于宋朝，是中华民族的传统美食。元宵是由糯米面围裹馅料做成的圆形甜食，常见的馅料有芝麻、花生、山楂等。人们在元宵节吃汤圆，寓意着团圆和和谐。此外，在一些地方，还会吃饺子、面条等寓意着团圆和顺利的食物。

2.3 民俗活动文化

元宵节的民俗活动形式多样、内容丰富、娱乐性强。通过查阅文献，元宵节比较经典的民俗活动有舞龙舞狮、猜灯谜、踩高跷、放烟花。

2.3.1 舞龙舞狮

舞龙舞狮是元宵节传统的表演活动之一，具有浓郁的民族特色。舞龙舞狮表演形式各异，有的欢快热烈，有的威猛壮观，给人以强烈的视觉冲击和情感震撼。舞龙舞狮的习俗表达了中国人民对吉祥和幸福的祈愿，也展示了中华民族的传统艺术表演魅力。



图 6 舞龙、舞狮表演活动

(图片来源：<https://k.sina.com.cn>)

2.3.2 猜灯谜

猜灯谜是元宵节传统娱乐活动之一，其历史可以追溯到春秋时期。在元宵节期间，人们会在花灯上贴上谜语纸条，让观众猜谜。猜灯谜的习俗不仅是一种娱乐方式，也是一种智力和文化的展示。谜语内容广泛，涉及诗词、典故、人物、动物等各个方面，需要人们运用智慧和知识去破解。



图 7 元宵节猜灯谜活动

(图片来源: <https://sucai.redocn.com>)

2. 3. 3 踩高跷

踩高跷是元宵节传统的表演活动之一，具有浓郁的民俗特色。表演者在高跷上行走、跳跃、翻转等，展示出高超的技艺和勇气。踩高跷的习俗不仅是一种娱乐方式，也是一种传统民间艺术的展示。



图 8 元宵节踩高跷活动

(图片来源: <https://news.66wz.com>)

2. 3. 4 放烟花

放烟花是元宵节传统的庆祝活动之一，源自于唐朝。在元宵节晚上，人们会在指定的区域点燃烟花，让它们在天空

中绽放出美丽的火花。放烟火的习俗不仅增添了节日的气氛，也展示了中国传统文化的魅力。



图 9 元宵节放烟花活动

(图片来源：<https://zhidao.baidu.com>)

综上所述，中国元宵节文化民俗活动丰富多彩，通过文献分析，笔者认为中国元宵节之所以传承至今，是因为这个节日所蕴含的文化内涵：团圆，和谐，追求自由，这些都是我们所向往，也是人们的美好期盼。元宵节之所以能得到传承，是因为它包含了人民的祈愿以及对美好生活的向往。通过元宵节各种传统民俗活动的庆祝，人们可以更深入地了解和体验中国传统文化，增强文化自信心；同时，元宵节的庆祝活动也让我们能够更深入地体验和理解中国的传统文化，增进彼此之间的感情和友谊。

3. 中国元宵节信仰特征

向柏松(2000: 34)认为元宵节的信仰包含有祈年、祈子、辟邪，祈年即祈求风调雨顺，五谷丰收；祈子，即祈求予嗣繁衍、人丁兴旺；辟邪，主要指驱除百虫厦一切不祥之邪气，以保人畜平安。

俞秀红(2007)在“元宵节的原始文化意义”一文中通过古文献研究认为月亮是生育之神，正月十五是新年的第一个月圆之夜，月是一个丰收的施者，历经寒冬之后万物复苏，人们祈求子嗣的愿望便更为强烈。

张勃(2012)认为元宵节的祈子活动与灯有联系，灯火通常被视为生命的象征，“灯”与人丁的“丁”音相近、形相似有关。中国不同地方用灯祈子的方式不同，比如在四川成都，新嫁了女儿的人家，在元宵节这天，必买一盏漂亮的台灯和面粉制的小老鼠，送到女儿家，叫做“送灯”，俗信这样可以多生孩子。

综上所述，通过文献分析，中国元宵节的信仰表现为人们对神灵的敬畏，以及对美好未来的向往和追求。通过一系列的信仰活动，表达了人们对生命的珍视和对幸福的追求。笔者认为元宵灯节习俗除包含祈年、祈子、辟邪等主要意义外，还兼含祈求其它多种吉祥如意之义，诸如祈求健康、长寿、财富、升迁等，而且多种祈求意义往往是混杂在一起，这些信仰活动都与中国传统文化密切相关，体现了人们对平安、健康、幸福生活的追求。

消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求调查结果分析

本次问卷调查共有 50 位文创产品消费者参与完成，其中问卷调查分为三部分组成：第一部分：答卷人的基本信息，第二部分：中国元宵节的文化认同感，第三部分：影响消费者购买行为的因素。各部分调查数据结果如下表：

第一部分：答卷人的基本信息

该部分包括 7 个方面：消费者性别、消费者年龄、消费者对文创产品是否了解、消费者购买情况、消费者职业类型、消费者收入、消费者平均消费情况。

表 1 文创产品消费者性别的统计结果

| 性别 | 人数 | 百分比 |
|-----------|-----------|-------------|
| 1. 男 | 25 | 50% |
| 2. 女 | 25 | 50% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 1 的数据可以看出，接受问卷调查的消费者男性的占比为 50%，女性的占比为 50%，数据均衡。

表 2 文创产品消费者年龄的统计结果

| 年龄 | 人数 | 百分比 |
|-----------|-----------|-------------|
| 20 岁以下 | 7 | 14% |
| 20-30 岁 | 14 | 28% |
| 31-40 岁 | 12 | 24% |
| 41-50 岁 | 8 | 16% |
| 51-60 岁 | 7 | 14% |
| 60 岁以上 | 2 | 4% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 2 的数据可以看出，接受问卷调查的消费者年龄 20 岁以下的占比为 14%，20-30 岁的占比为 28%，31-40 岁的占比为 24%，41-50 岁以上的占比为 16%，51-60 岁的占比为 14%，以及 60 岁以上为 4%。由此可见，文创产品消费者的主要年龄分布在 20-40 岁区间。

表 3 消费者对文创产品是否了解的统计结果

| 年龄 | 人数 | 百分比 |
|-----------|-----------|-------------|
| 了解 | 34 | 68% |
| 一般 | 14 | 28% |
| 不了解 | 2 | 4% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 3 的数据可以看出，接受问卷调查的消费者对文创产品了解的有 34 人占比 68%，一般的有 14 人占比为 28%，不了解的有 2 人占比为 4%，由此可见，大部分消费者对文创产品了解。

表 4 消费者购买情况的统计结果

| 是否购买 | 人数 | 百分比 |
|-----------|-----------|-------------|
| 是 | 35 | 86% |
| 否 | 15 | 14% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 4 的数据可以看出，接受问卷调查的 50 名消费者中，有 35 人购买过文创产品，占比 86%；有 15 人没有购买过文创产品，占比为 14%，由此可见，大部分消费者购买过文创产品。

表 5 消费者职业类型的统计结果

| 消费者职业类型 | 人数 | 百分比 |
|---------------|-----------|-------------|
| 学生 | 13 | 26% |
| 政府工作人员/国家单位职员 | 12 | 24% |
| 企业工作人员 | 18 | 36% |
| 自由职业 | 5 | 10% |
| 其他 | 2 | 4% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 5 的数据可以看出，接受问卷调查的 50 名消费者中，学生有 13 人，占比 26%；政府工作人员/国家单位职员有 12 人，占比为 24%；企业工作人员有 18 人，占比为 36%；自由职业有 5 人，占

比为 10%，其他（退休人员）有 2 人，占比为 4%，由此可见，受调者中企业工作人员占比较高。

表 6 消费者收入的统计结果

| 平均月收入 | 人数 | 百分比 |
|--------------|-----------|-------------|
| 4000 元以下 | 12 | 24% |
| 4001–7000 元 | 13 | 26% |
| 7001–10000 元 | 19 | 38% |
| 10001 以上 | 6 | 12% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 6 的数据可以看出，接受问卷调查的 50 名消费者中，平均月收入在 4000 元以下的消费者有 12 人，占比 24%；4001–7000 元的消费者有 13 人，占比为 26%；7001–10000 元的消费者有 19 人，占比为 38%；10001 以上的消费者有 6 人，占比为 12%，由此可见，受调者中平均月收入在 7001–10000 元的消费者居多，这一收入范围通常被视为中等收入水平。

表 7 消费者平均每次购买文创产品费用的统计结果

| 平均每次购买文创产品费用 | 人数 | 百分比 |
|--------------|-----------|-------------|
| 100 元以下 | 18 | 36% |
| 100–500 元 | 26 | 52% |
| 500 元以上 | 6 | 12% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 7 的数据可以看出，接受问卷调查的 50 名消费者中，平均每次购买文创产品费用在 100 元以下的消费者有 18 人，占比 36%；100–500 元的消费者有 26 人，占比为 52%；500 元以上的消费者有 6 人，占比为 12%。由此可见，消费者平均每次购买文创产品费用分布在 100–500 元。

第二部分：消费者对中国元宵节的文化认同情况统计结果

该部分包括消费者了解的中国元宵节传说、消费者喜欢的中国元宵节文化活动、消费者认同的中国元宵节活动举办场地、消费者喜欢的中国元宵节产品、消费者认同的中国元宵节代表饮食等数据。

表 8 消费者了解的中国元宵节传说的统计结果

| 中国元宵节传说 | \bar{x} | S. D. |
|-------------|-------------|--------------|
| 汉武帝太一神祭祀起源说 | 4.42 | 0.802 |
| 道教起源“三元说” | 4.02 | 0.86 |
| 佛教起源说 | 3.38 | 1.056 |
| 总计 | 3.94 | 0.906 |

从表 8 的数据可以看出，中国元宵节传说种“汉武帝太一神祭祀起源说”排名最高，平均值在 4.42，标准差为 0.802，说明消费者较认同汉武帝太一神祭祀起源说。

表 9 消费者喜欢的中国元宵节文化活动的统计结果

| 中国元宵节文化活动 | \bar{x} | S. D. |
|-----------|-------------|--------------|
| 吃汤圆 | 4.78 | 0.576 |
| 舞龙舞狮 | 4.64 | 0.625 |
| 猜灯谜 | 4.7 | 0.574 |
| 踩高跷 | 4.44 | 0.779 |
| 放烟花 | 4.68 | 0.581 |
| 总计 | 4.65 | 0.627 |

从表 9 的数据可以看出，消费者非常喜欢中国元宵节文化活动，最受欢迎的是吃汤圆，其次是猜灯谜、舞龙舞狮、放烟花、踩高跷，平均值总计在 4.65，标准差在 0.627，说明消费者对中国元宵节文化活动比较了解。

表 10 消费者认同的中国元宵节活动举办场地的统计结果

| 中国元宵节活动举办场地 | \bar{x} | S. D. |
|-------------|--------------|--------------|
| 代表古建筑区 | 4. 68 | 0. 614 |
| 生活社区 | 4. 74 | 0. 522 |
| 工作单位 | 4. 26 | 0. 934 |
| 总计 | 4. 56 | 0. 69 |

从表 10 的数据可以看出，消费者最认同的中国元宵节活动举办场地为生活社区，平均值在 4.74，标准差为 0.522，说明在生活社区举办节日活动可以增进社区居民之间友谊，通过举办中国元宵节活动，可以增强社区居民的集体荣誉感和凝聚力，增加居民之间的互动和交流，促进社区和睦友好的氛围。

表 11 消费者了解的中国元宵节产品的统计结果

| 中国元宵节产品 | \bar{x} | S. D. |
|-----------|--------------|---------------|
| 灯笼 | 4. 86 | 0. 448 |
| 服装装饰品 | 4. 52 | 0. 671 |
| 工艺品 | 4. 44 | 0. 753 |
| 总计 | 4. 61 | 0. 624 |

从表 11 的数据可以看出，消费者对于元宵节文创产品的了解最多的是灯笼，平均值在 4.86，标准差为 0.448，其次是服装装饰品和工艺品，平均值总计在 4.61 分以上，标准差总计在 0.624，说明消费者比较了解灯笼、服装装饰品、工艺品等元宵节产品。

表 12 中国元宵节代表饮食的统计结果

| 中国元宵节代表饮食 | \bar{x} | S. D. |
|-----------|-----------|--------|
| 汤圆 | 4. 8 | 0. 529 |
| 当地小吃 | 4. 08 | 0. 658 |

| | | |
|-----------|-------------|---------------|
| 总计 | 4.44 | 0.5935 |
|-----------|-------------|---------------|

从表 12 的数据可以看出，消费者最认同的中国元宵节代表饮食是汤圆，平均值在 4.8，标准差为 0.529，说明消费者更喜欢在元宵节吃汤圆传统食品。

第三部分：影响消费者购买行为的因素统计结果

该部分包括消费者愿意购买的中国元宵节文创产品种类、消费者购买中国元宵节文创产品的原因、中国元宵节文创产品的购买对象等数据。

表 13 消费者愿意购买的中国元宵节文创产品种类的统计结果

| 愿意购买的文创产品种类 | \bar{x} | S. D. |
|-------------|-------------|--------------|
| 灯笼 | 4.72 | 0.601 |
| 丝巾 | 4.58 | 0.666 |
| 杯子 | 4.52 | 0.755 |
| 手提袋 | 4.5 | 0.755 |
| 糕点礼盒包装 | 4.54 | 0.607 |
| 装饰画 | 3.32 | 0.76 |
| 摆件 | 3.5 | 0.755 |
| 总计 | 4.24 | 0.700 |

从表 13 的数据可以看出，消费者对于元宵节文创产品的购买倾向最多的是灯笼、丝巾和糕点礼盒包装，其次是杯子、手提袋等用品，平均值均在 4.54 以上，标准差在 0.755 以下，说明消费者愿意购买这些元宵节文创产品。

表 14 消费者购买中国元宵节文创产品的原因统计结果

| 购买原因 | \bar{x} | S. D. |
|---------|-----------|-------|
| 纪念中国元宵节 | 4.7 | 0.539 |
| 送给亲友的礼物 | 4.48 | 0.728 |

| | | |
|---------------|--------------|---------------|
| 产品外观设计新颖、有吸引力 | 4. 8 | 0. 447 |
| 亲戚或朋友推荐 | 3. 52 | 0. 728 |
| 总计 | 4. 38 | 0. 611 |

从表 14 的数据可以看出，消费者对“产品外观设计新颖、有吸引力”比较看重，平均值高达 4.8 分，标准差为 0.447；说明消费者非常看重中国元宵节文创产品的设计，更能吸引消费者。

表 15 中国元宵节文创产品的购买对象的统计结果

| 购买对象 | \bar{x} | S. D. |
|-----------|--------------|---------------|
| 自己 | 4. 86 | 0. 401 |
| 家人 | 4. 8 | 0. 447 |
| 领导 | 3. 28 | 0. 849 |
| 同事 | 3. 4 | 0. 894 |
| 总计 | 4. 09 | 0. 648 |

从表 15 的数据可以看出，消费者的购买对象最多的是自己，平均值高达 4.86 分，标准差为 0.401；其次是家人，平均值高达 4.8 分，标准差为 0.447；说明消费者更希望为自己和家人购买中国元宵节文创产品。

综上所述，从以上三个部分的数据统计结果研究发现：第一部分“答卷人基本信息”统计结果显示不同性别、不同年龄、不同职业的 50 名消费者，有 68%的消费者对文创产品了解，86%的消费者购买过文创产品，受调者中平均月收入在 7001-10000 元的消费者占比居多，消费者平均每次购买文创产品的费用在 100-500 元居多，占比 52%。第二部分“中国元宵节的文化认同感”统计结果显示，消费者较认同汉武帝太一神祭祀起源说，对吃汤圆、舞龙舞狮、猜灯谜、踩高跷、放烟花中国元宵节文化活动非常喜欢，平均分都在 4.4

分以上；大多数消费者希望中国元宵节活动举办场地在生活社区，平均分高达 4.74；并且消费者非常喜欢灯笼、服装装饰品、工艺品等中国元宵节产品；认同中国元宵节代表饮食是汤圆，平均分高达 4.8 分。第三部分“影响消费者购买行为的因素”数据显示，消费者对于元宵节文创产品的购买倾向最多的是灯笼、丝巾和糕点礼盒包装，其次是杯子、手提袋等用品；绝大部分消费者对“产品外观设计新颖、有吸引力”比较看重，并且希望买给自己或家人居多。因此，笔者经过调研消费者对中国元宵节文化特征认知评估及购买需求结果分析，得出本课题的设计研究范围为灯笼、丝巾、手提袋、礼盒包装、杯子，并进行产品创新设计。

中国元宵节文创产品的图案设计及文创产品的设计

1. 中国元宵节文创产品的图案设计

1.1 传统纹样图案分类

中国是有着五千年历史的文明古国，中国人的祖先在日常劳动生产过程中创造了很多艺术形式，元宵节作为中国重要的传统节日，包含着许多中国特色文化元素，传统纹样便从中诞生。传统纹样经过历史长河的打磨，具有极强的生命力，因为它所承载的精神文化是随着时代的发展而发展的，在继承中延续，在延续中创新。其所蕴含的传统文化和民情民俗是现代设计的巨大财富与创意源泉。此外，传统纹样是中国传统文化艺术中的重要表现形式，是中华民族的智慧结晶，也是文化艺术的璀璨瑰宝，千变万化的纹样承载着丰富的象征意义，这些纹样多以吉祥、喜庆为主题，寄托着

人们的美好愿景，并用于生活的方方面面。真正的中国风，就藏在这些传统纹样里。

1.1.1 几何纹样

几何纹样是中国历史上出现时间最早、应用范围最广的纹样，主要用直线、斜线、三角形、圆点及波折状的线条有规律地排列而成，可以说是中国祖先，用手工创作的“原始艺术造型”。

例如连珠纹，连珠纹也叫联珠纹，圈带纹，是中国传统纹饰之一。连珠纹是一系列连续的球形或者圆珠形排列而成的几何图形，一般排列成一字型或者圆弧形。有些连珠纹的“珠”为实心圆，有的为空心圆，还有的是嵌套在一起的同心圆。

例如回纹，回纹由陶器和青铜器上的雷纹衍化而来的几何纹样。寓意吉利深长，苏州民间称之为“富贵不断头”。回纹图案在明清的织绣、地毯、木雕、瓷器和建筑装饰上到处可见，主要用作边饰或底纹，富有整齐、划一而丰富的效果。织锦纹样中有把回纹以四方连续组合的，俗称为“回回锦”。

1.1.2 吉祥纹样

吉祥纹样在中国传统文化中占据着举足轻重的地位，它们通常以寓意吉祥、美好为主题，通过图案的象征意义来传达人们对幸福美好生活的向往和追求。在元宵节文创产品设计中，我们可以运用传统纹样，将具有吉祥寓意的图案进行创新设计，以增加产品的传统氛围和艺术美感。随着时代的变迁，中国符文文化可谓是多彩多样，变化万千，其中代表吉祥的纹样亦是从古至今备

受瞩目。大到器物小到配饰，各样精妙绝伦寓意吉祥的祥纹让人眼前一亮。

例如如意纹，如意纹取自如意的造型。如意系一种器物，是古时的爪杖，用以搔抓。如意纹表达了人们对于美好生活的无限向往，期盼未来事事顺心，事事如意。除象征意义以外，如意纹也颇具装饰美感。如意纹呈对称的心形结构，形状宛如灵芝、云朵或花朵。如意纹常采用环扣二方连续或四方连续组合方式，有作为主体纹样出现的，也有作为辅助纹样出现。

例如喜字纹，喜字纹是文字纹的一种，由字生纹，表意直接了当，是中国人喜闻乐见的纹样之一。喜字字形左右对称，横平竖直，装饰性强。喜字纹常以双喜的形式出现，寓意喜上加喜。喜字纹多以红色出现在装饰的中央，显得隆重、热烈。喜字作为早已深入人心的吉祥符号，在剪纸、年画、服饰、建筑、瓷器等多个领域沿用至今。而且喜字纹是中国人婚嫁、乔迁等喜庆时刻必不可少的装饰纹样。

例如龙凤纹，龙凤纹样是中华民族纹饰中最具有代表性的形象符号，是美妙的艺术形象，它构成了我国文化史上历时最长、应用最广、民俗功能最多、民间性最强的文化长链。

1.1.3 花鸟纹样

花鸟纹是花卉与禽类的组合纹样。在中国花鸟纹样中，花代表了植物，鸟代表了禽类，所以，有时人们也把植物和禽类的组合纹样泛称为花鸟纹。花鸟纹不仅仅是一种艺术形式，更是一种寓意丰富的文化表达方式。花寓意着美好和纯洁，鸟则寓意着自由和追求，这种寓意在现代社会中仍然具有重要的意义。花

鸟纹作为中国传统常见纹样之一，花鸟纹饰画面灵动多变，常用以传递美好寓意。花鸟纹样盛行于唐代，反映了人们的审美变化和社会生活水平的提高，以及以人为本的主体地位的确立。在现代设计中，花鸟纹作为一种元素得到了广泛地应用，不仅仅是在家居装饰上，还出现在日用品和服装等各种场合中。这些设计不仅仅具有装饰性的功能，更是基于对传统文化的尊重和珍视，具有了更广泛的文化意义。

综上所述，传统纹样经过历史长河的打磨，具有极强的生命力，因为它所承载的精神文化是随着时代的发展而发展的，在继承中延续，在延续中创新。其所蕴含的传统文化和民情民俗是当代平面设计的巨大财富与创意源泉。我们可以在平面设计中融入恰当的传统元素，将中国传统元素与现代平面设计恰如其分的结合，碰撞出独特的火花。

1.2 中国元宵节文创产品的图案设计

在设计领域中，中国的传统图案发挥着重要作用，从传统纹样中提取精华进行再创造，进而实现深化、发展和传承，实现传统文化元素与现代设计的融合，碰撞出独特的火花。图案设计是文创产品设计的重要部分，需要通过创新思维和艺术手法来实现，中国元宵节是中国传统的重要节日之一，具有丰富的文化内涵和特色，以图案为语言传达着东方文明之美，在元宵节文创产品图案设计中可以运用这些元素和特点。笔者根据文化元素和产品功能，发挥创意，将传统图案与现代艺术相结合，或者通过抽象手法，将文化元素转化为独特的图案，设计出富有传统韵味并且独具特色的中国元宵节文创产品的图案。

1.2.1 灯笼图案设计

灯笼是中国元宵节的重要元素之一，其图案多种多样，色彩鲜艳，是极具表现力的设计元素，也是中国元宵节文创产品中最重要的图案之一。灯笼主要以大红色象征红火、喜庆来增添浓浓的节日气息。传统灯笼的形状各异，有圆形、方形、六边形等，上面常常描绘着各种传统元素，如几何图案、吉祥图案、花卉、龙、凤、鱼、文字等，色彩鲜艳，形象生动。可以运用灯笼的形状、色彩等元素，通过简化和抽象化处理，将它们运用到文创产品的设计中，以创造出独特的视觉效果和情感氛围。

1.2.1.1 灯笼几何图案设计

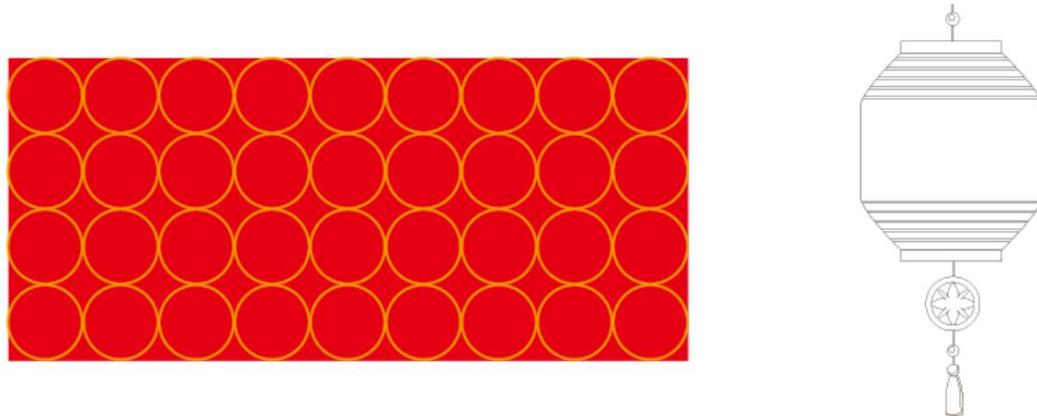


图 10 灯笼几何图案设计

设计说明：灯笼图案采用传统纹样中几何纹样，通过简化和抽象化处理，将它们运用到图案设计中，颜色以大红色象征红火、喜庆来增添浓浓的节日气息，以创造出独特的视觉效果和情感氛围。

1.2.1.2 灯笼吉祥图案设计

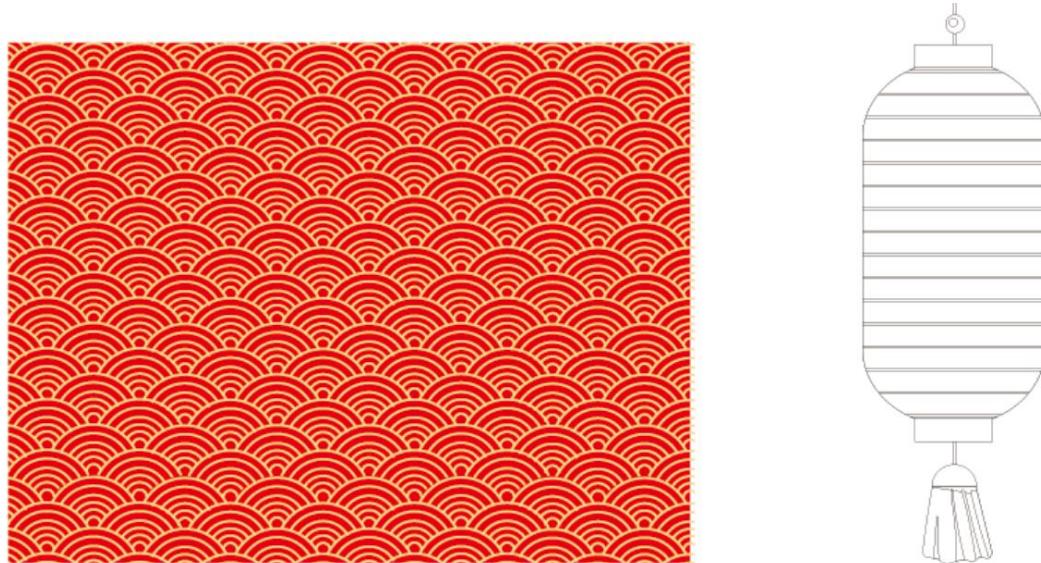


图 11 灯笼吉祥图案设计

设计说明：灯笼图案采用传统纹样中吉祥纹样水纹，通过简化和抽象化处理，将它们运用图案设计中，颜色以大红色象征红火、喜庆来增添浓浓的节日气息，以创造出吉祥喜庆的元宵节氛围。

1.2.1.3 灯笼花鸟图案设计

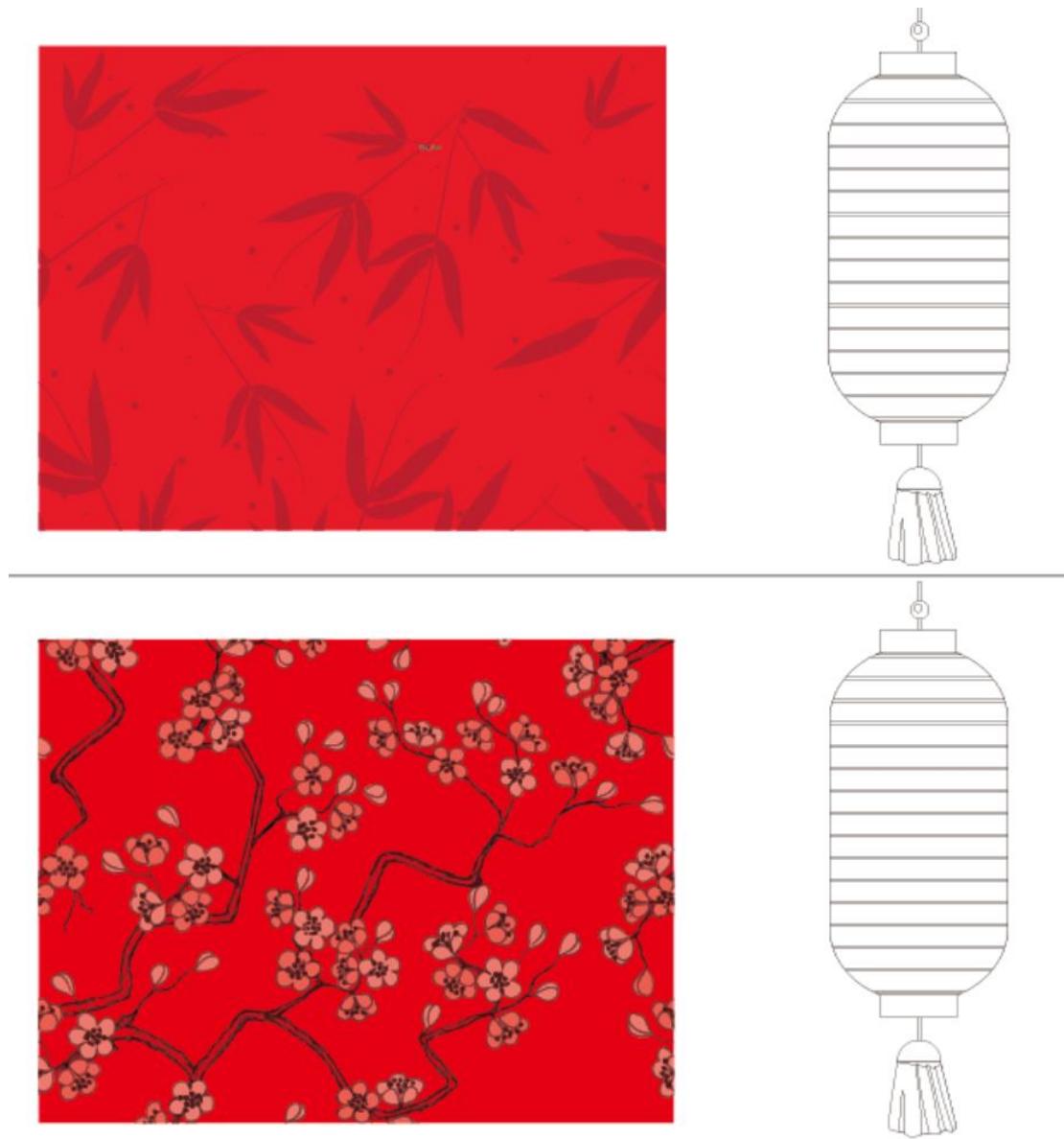


图 12 灯笼花鸟图案设计

设计说明：灯笼的图案采用竹子或者梅花等中国传统元素，寓意高洁、喜庆，颜色以大红色为主色调，显示节日气氛。

1.2.2 丝巾图案设计

元宵节是农历新年的第一个月圆之夜，象征团圆和美满，图案设计中应包含元宵节的内涵，体现“月圆人团圆”的

美好寓意。吉祥纹样是中国传统装饰图案之一，具有美好的寓意和象征意义。设计时可选用如云纹、鱼纹、龙凤纹等吉祥纹样，以增加丝巾的艺术价值和寓意，以“团圆、喜庆、祥和”为主题，通过丝巾图案展现元宵节的浓厚氛围。

1.2.2.1 丝巾—几何图案设计

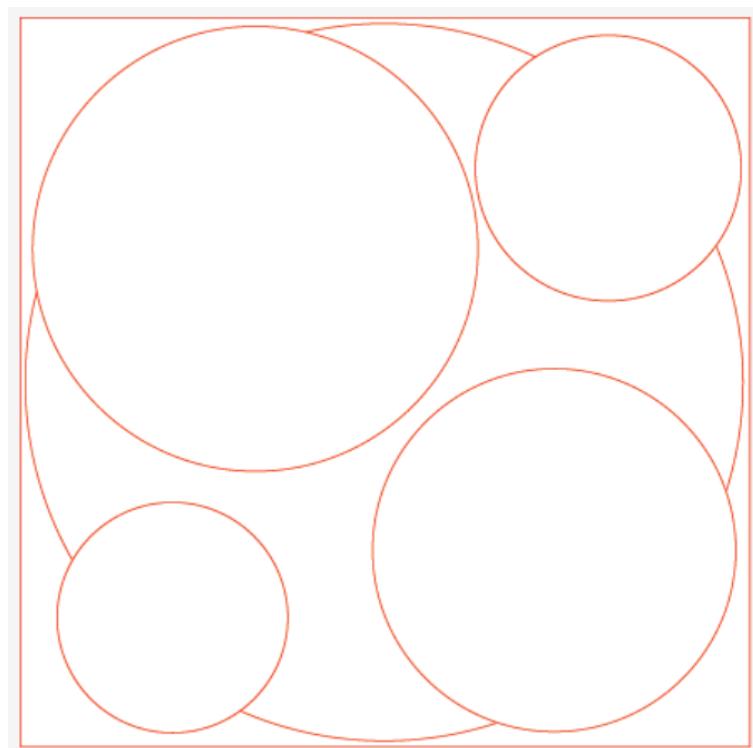


图 13 丝巾几何图案设计

设计说明：图案构图中以几何图案圆形体现出“月圆人团圆”的美好寓意，以“团圆、喜庆、祥和”为主题，通过丝巾构图展现元宵节的浓厚氛围。

1. 2. 2. 2 丝巾—吉祥图案设计



图 14 丝巾吉祥图案设计

设计说明：吉祥图案凤凰在中国文化中有多重寓意，象征祥瑞和吉祥，凤凰被认为是祥瑞和吉祥的象征，其飞翔在天际的形象代表着和平与和谐。

1. 2. 2. 3 丝巾—花鸟图案设计

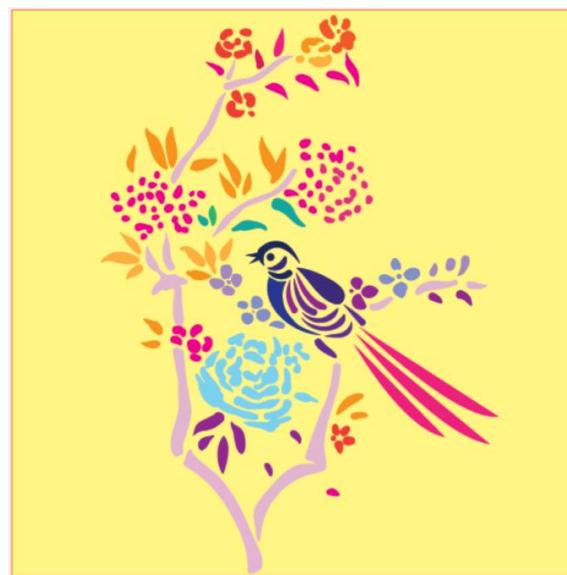


图 15 丝巾花鸟图案设计

设计说明：花鸟图案设计吸取传统纹样花鸟纹，花鸟纹是服装装饰品常用的纹样，色彩搭配淡雅，表现出对美好生活愿望的寄托和对高尚品质的追求。

1.2.3 手提袋图案设计

在元宵节手提袋图案设计中，可以采用中国传统图案和元素，如灯笼、花灯、龙、凤等表现节日氛围。同时，也可以借鉴一些现代设计元素和风格，使整个设计更加时尚和新颖。总之，在设计过程中，应该注重新整体效果的和谐统一，让整个设计既有传统文化底蕴，又能符合现代审美需求。

1.2.3.1 手提袋——吉祥图案设计



图 16 手提袋吉祥图案设计

设计说明：手提袋图案设计中，采用中国传统吉祥图案，选择灯笼、花灯、舞龙舞狮、吉祥纹样等元素表现节日氛围，设计过程中，注重整体效果的和谐统一，既有传统文化底蕴，又能符合现代审美需求。

1.2.4 食品包装图案设计

汤圆是中国元宵节最具代表性的食品，笔者选取汤圆作为食品包装主题进行图案设计，可以将汤圆的形状和图案作为设计元素，如将汤圆设计成作为传统“食”文化中糕点包装的图案设计，能够为消费者带来欢乐和美好的感受。

1.2.4.1 食品包装—几何图案设计

在食品包装几何图案设计中，利用线条元素等不同的几何图形进行组合和创新，创造出独特的视觉效果。

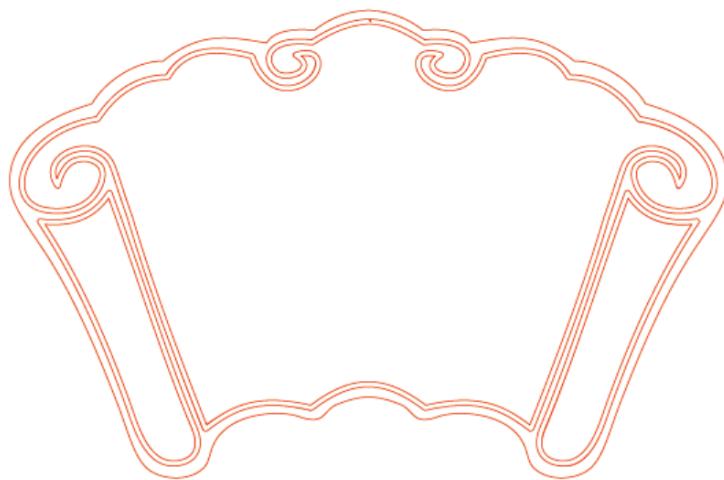


图 17 食品包装几何图案设计

设计说明：几何图案的丰富性能增添包装的附加价值，在食品包装设计上极大地丰富包装的视觉效果。更符合年轻人的性格特点和审美，给人与众不同的视觉感受。

1.2.4.2 食品包装——吉祥图案设计



图 18 食品包装吉祥图案设计

设计说明：吉祥图案朴中显美，寄托了人们对美好生活的向往，因此深受人们的喜爱。在食品包装中，中国传统吉祥图案云纹、水纹既体现出特有的民族风格，又具有极强的观赏性，装饰性。

1.2.4.3 食品包装——花鸟图案设计

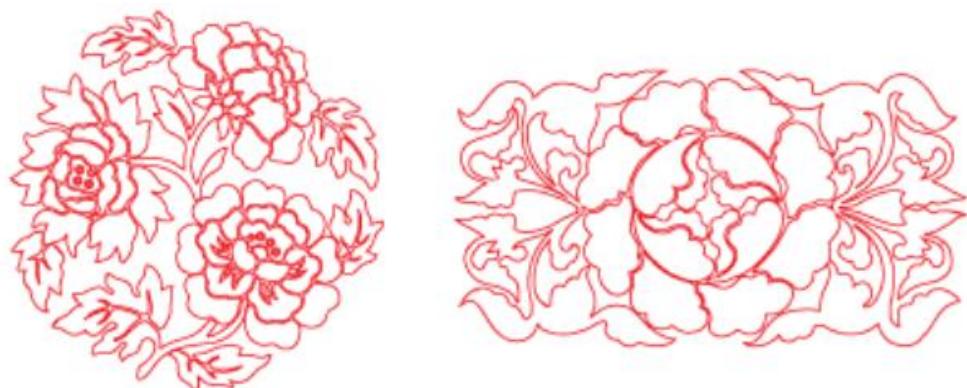


图 19 食品包装花鸟图案设计

设计说明：花鸟图案运用到食品包装中，起到辅助装饰的作用，牡丹花寓意着吉祥富贵，象征着高雅，还象征着国色天香的女子。牡丹花开花时绚丽多彩，繁花锦簇，有着欣欣向荣之意，代表着人们对美好明天的憧憬与心愿。

1.2.5 杯子图案设计

杯身图案是元宵节文创杯子设计的核心元素之一，应具备创意性和美观性。可以采用传统的元宵节的符号和图案，如灯笼、汤圆、花灯等，结合现代设计手法进行创新和演绎。同时，也可以根据主题构思设计相应的图案，如福禄寿喜等吉祥图案，以表达美好的祝福和愿景。设计围绕元宵节的主题、团圆元素、吉祥图案、灯笼图案、红色基调和中国传统元素展开。

1.2.5.1 杯子——几何图案设计

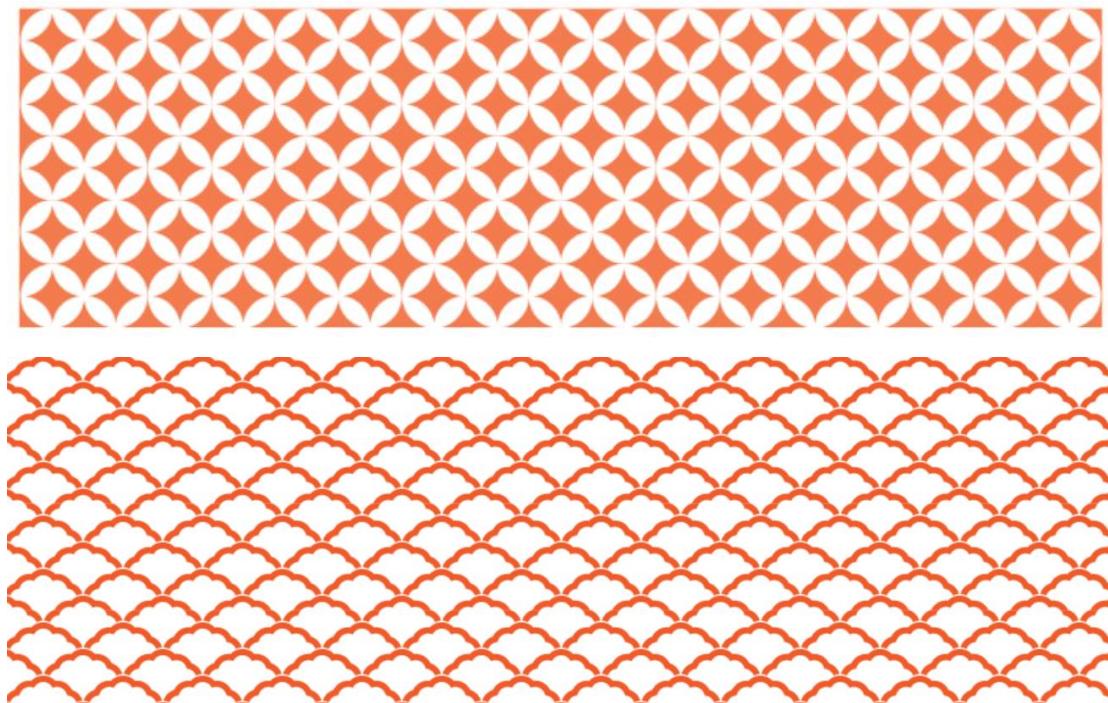


图 20 杯子——几何图案设计

设计说明：在杯子图案设计中，选取传统纹样中的几何纹样，由基本几何图形的重构和排列变换组合成的几何图案，呈现出独特的设计感，结合喜庆色彩的运用，带来强烈的视觉冲击力和现代感。

1. 2. 5. 2 杯子——吉祥图案设计

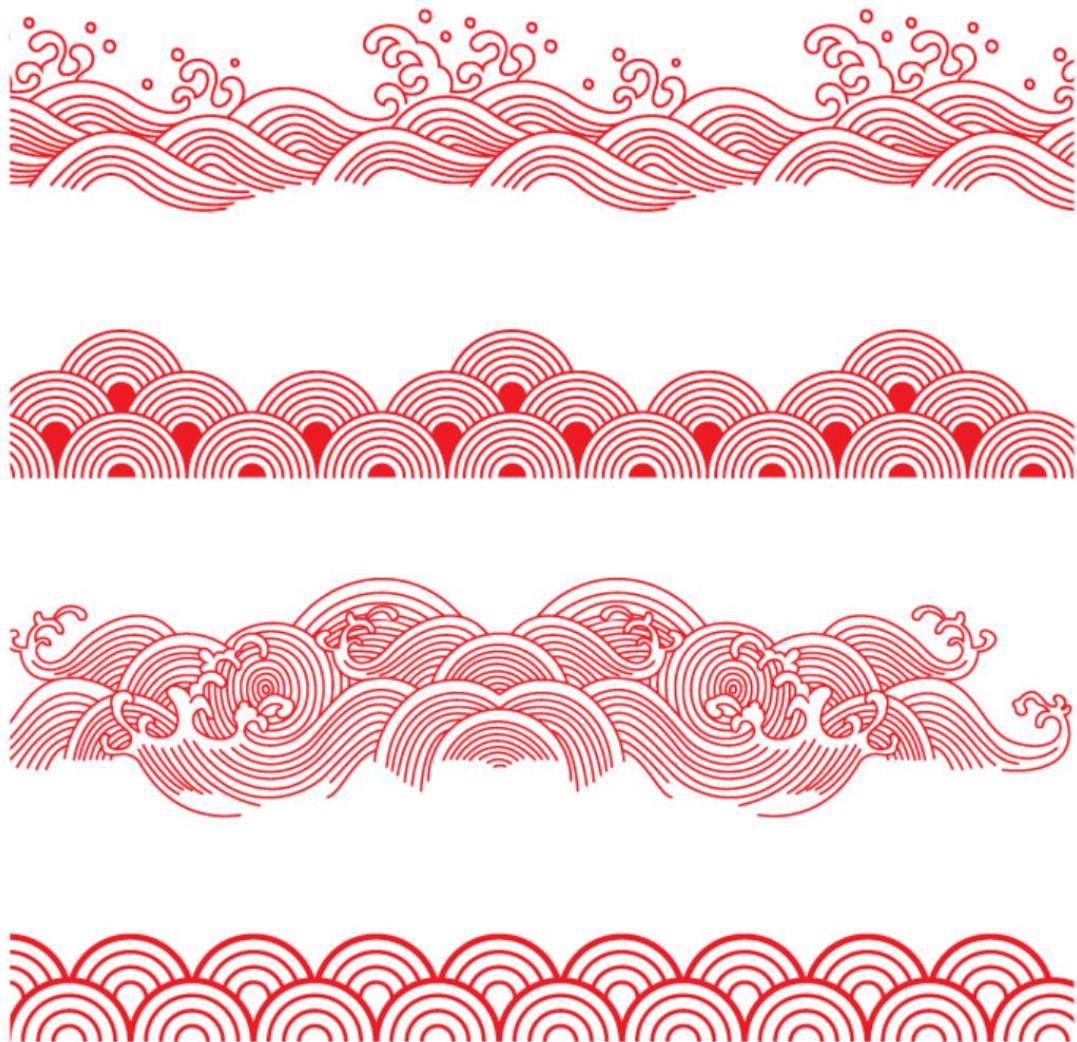


图 21 杯子——吉祥图案设计

设计说明：吉祥纹样在中国传统文化中具有丰富的寓意和象征意义，吸取吉祥纹样元素并加以创作，设计出具有元宵节特色的杯子吉祥图案。

2. 中国元宵节文创产品的设计

元宵节文创产品蕴含着丰富的文化内涵，根据不同文创产品设计对象，进行创新性图案设计。元宵节象征着家庭团圆和美满，在文创产品的设计中，可以突出月圆人团圆的主题。例如，可以在元宵节文创产品设计上加入圆月元素，以及象征团圆的图案，此外，笔者运用团圆和家庭和谐等主题在设计图案中表达温馨浪漫的情感，让人们感受到节日的意义与美好愿景。

2.1 灯笼设计

灯笼的造型多样，常见的有圆形、圆柱形、方形、菱形等。笔者选择了圆柱形灯笼，它的形状简单、制作方便，与圆形灯笼一样，寓意着团圆和美满。

(1) 构图：灯笼的图案采用竹子或者梅花等中国传统元素，寓意高洁、喜庆。

(2) 色彩：灯笼的颜色选用红色，红色常用于中国传统节日等喜庆场合。

(3) 材质：竹编、纸、仿羊皮。

(4) 尺寸：直径 30CM，高度 50CM。

(5) 设计效果图：



图 22 灯笼设计效果图

设计说明：灯笼的造型选择了圆柱形灯笼，寓意着团圆和美满；灯笼的图案采用竹子，寓意高洁；颜色选用红色，让消费者感受到元宵节的喜庆美好。

2.2 丝巾设计

丝巾设计笔者从主题到构图进行全方位考虑，中国文化深远数千年，绵长深远的传统文化是创新的、智慧的、流动的、活态的，它为现代设计提供取之不尽、用之不竭的灵感与启示，为中国风格设计带来别有洞天的景象。将丝巾作为设计文化的载体，以增强将中国传统文化创新活化走进现代生活的意识，使设计文化拥有更长的生命力。

“有灯无月不娱人，有月无灯不算春”，元宵节作为新年的第一个月圆之夜，圆月也代表着团圆寓意，笔者在丝巾设计上，将月圆作为设计的主题，色彩搭配上选取喜庆红色为主，搭配橘色、黄色，点缀少量蓝色、白色，以烘托元宵节圆月、灯火的热闹气氛。此外，添加一些细节和纹理，例如线条、点、纹理等，以增加丝巾的层次感和质感。

(1) 构图：丝巾的构图形式是方圆式构图，象征着“天上月圆、人间团圆”，也寄托了笔者对丝巾佩戴者的美好祝福，祝愿人长久、祝愿幸福美满。

(2) 色彩：色彩是非常重要的设计元素，考虑色彩心理学，不同颜色有不同的寓意，图案颜色选用暖色调，以红色为主色，橘色、金色等其他色为辅助色，红色在中国有着盛大、美好、欢庆、热闹、幸福等象征寓意，以传达出元宵节喜庆、温暖的氛围。

(3) 材质：真丝

(4) 尺寸：长 50CM，宽 50CM

(5) 设计效果图：



图 23 丝巾设计图

设计说明：丝巾图案取材于中国传统吉祥纹样，将凤凰、灯笼、花鸟、舞龙等元素进行创新性融合，构图采用圆形几何图案交错排列，象征着“天上月圆、人间团圆”，也寄托了笔者对丝巾佩戴者的美好祝福，祝愿人长久、祝愿幸福美满，将团圆这一美好寓意融入丝巾设计中。

2.3 手提袋设计

元宵节的手提袋设计以庆祝节日为主题，可以加入一些相关的元素，如灯笼、吉祥图案等，这些都具有浓厚的节日氛围。

(1) 构图：在元宵节手提袋图案设计中，可以采用对称或平衡的构图方式，使图案更加稳定和协调。图案可以设计成具有元宵节特色的图案，如象征团圆的灯笼和汤圆图案，或者可爱的

兔子形象等。这些图案可以通过印刷、刺绣等方式添加到手提袋上。

(2) 色彩：颜色可以选择红色、橘黄色等明亮、温暖的色调，以呼应节日的喜庆气氛。

(3) 材质：手提袋的材质选择纸质或布料。布料帆布袋可能更具有质感和触感，且环保实用。

(4) 尺寸：手提袋的尺寸为宽 35 厘米*高 40 厘米，既考虑到容量，又考虑到携带的便利性。

(5) 设计效果图：



图 24 手提袋设计图

设计说明：手提袋外观设计简洁大方，色彩搭配凸显元宵节喜庆氛围，将灯笼、元宵节文化民俗活动舞龙舞狮图案融入设计中，体现出浓厚的节日氛围。此外，为了环保性，手提袋采用可降解的纸袋材料制作，以减少对环境的污染。

2. 4 汤圆食品包装设计

汤圆是中国传统食品，代表着合家幸福、团团圆圆，也是正月十五元宵节必备的食品，在中国市场上认知度非常高的产

品。在食品包装主题设计应突出汤圆这一传统食品的特色，可以选择以圆形、喜庆、祥和等为主题元素，以表达汤圆团团圆圆、和和美美的寓意。在设计上考虑使用具有传统文化的图案元素，如几何纹、龙凤纹、云纹等，通过产品包装中传统纹样的应用传达一种特殊的民族情怀，以提升食品包装的文化内涵。

(1) 构图：整体美感是包装设计的核心要素之一，在汤圆食品包装设计上笔者注重整体协调性和统一感，图形元素简洁明了，易于识别。此外，在包装上添加汤圆的实物图案或者简化的图案，以突出汤圆的特色，辅以具有吉祥寓意的传统纹样，以提升包装的文化内涵。

(2) 色彩：汤圆食品包装设计选择了温暖、鲜艳的颜色，如红色、黄色、橙色等，以营造出温馨、祥和的氛围。

(3) 材质：材料选择考虑到环保和食品安全因素，笔者选择环保纸盒或塑料包装。

(4) 尺寸：尺寸大小应考虑到不同消费群体的需求。可以设计不同规格的包装，以满足不同消费者对于食用量和保存方式的需求。

(5) 设计效果图：



图 25 食品包装设计效果图 1



图 26 食品包装设计效果图 2

设计说明：食品包装设计上，笔者以中国红为主色调，图案元素简洁明了，注重整体协调性和统一感，包装整体大气简约又不失活泼与亲切感。

2.5 杯子设计

杯子的图案设计围绕元宵节主题，通过元宵节元素展现节日氛围，旨在创造一款既体现节日氛围，又具有文化内涵的杯子图案。

(1) 构图：采用几何纹样、吉祥纹样元素，简约又能凸显节日气氛。

(2) 色彩：红色

(3) 材质：杯子选择优质骨瓷材质，优质骨瓷具有独特的质感和保温性能，适合用于茶水等热饮。

(4) 尺寸：杯子高度 9.8cm，外直径 8cm

(5) 设计效果图：



图 27 杯子设计效果图

设计说明：杯子设计选取了中国传统几何纹样元素，颜色选择红色代表喜庆，可以让消费者感受到浓厚的节日氛围。杯子的材质选用优质骨瓷，这种材质质地细腻，透光性好，给人一种高贵的感觉。骨瓷的强度和耐用性也足以应对日常使用。

消费者对中国元宵节文创产品设计图的满意度评估

本次消费者对中国元宵节文创产品设计图的满意度调查，通过 50 名消费者对中国元宵节文创产品设计图进行评估，满意度问卷调查分为两部分：第一部分：答卷人的基本信息；第二部分：中国元宵节文创产品设计的满意度。统计出各项数据如下表：

第一部分：答卷人基本信息统计

表 16 消费者性别的统计结果

| 性别 | 人数 | 百分比 |
|------|----|------|
| 1. 男 | 25 | 50% |
| 2. 女 | 25 | 50% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 16 的数据可以看出，接受问卷调查的消费者男性的占比为 50%，女性的占比为 50%，数据均衡。

表 17 文创产品消费者年龄的统计结果

| 年龄 | 人数 | 百分比 |
|---------|----|------|
| 20 岁以下 | 5 | 10% |
| 20-30 岁 | 16 | 32% |
| 31-40 岁 | 13 | 26% |
| 41-50 岁 | 12 | 24% |
| 51-60 岁 | 2 | 4% |
| 60 岁以上 | 2 | 4% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 17 的数据可以看出，接受满意度调查的消费者 20 岁以下的占比为 10%，20-30 岁的占比为 32%，31-40 岁的占比为 26%，41-50 岁以上的占比为 24%，51-60 岁的占比为 4%，以及 60 岁以上为 4%。

表 18 消费者职业的统计结果

| 职业 | 人数 | 百分比 |
|---------------|-----------|-------------|
| 学生 | 13 | 26% |
| 政府工作人员/国家单位职员 | 15 | 30% |
| 企业工作人员 | 19 | 38% |
| 自由职业 | 3 | 6% |
| 其他 | 0 | 0% |
| 总计 | 50 | 100% |

从表 18 的数据可以看出，接受满意度调查的消费者中，学生的占比为 26%，政府工作人员/国家单位职员的占比为 32%，企业工作人员的占比为 26%，自由职业的占比为 24%，

第二部分：中国元宵节文创产品设计的满意度统计

该部分分别对灯笼设计图、丝巾设计图、手提袋设计图、食品包装设计图、杯子设计图进行数据评估，结果如下：

表 19 灯笼设计图满意度的评估结果

| 评分内容 | \bar{x} | S.D. | 满意度 |
|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. 体现出中国元宵节的文化特征 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | 4.76 | 0.427 | 非常满意 |
| 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | 4.76 | 0.427 | 非常满意 |
| 4. 产品外观设计新颖，有创新力 | 4.72 | 0.449 | 非常满意 |
| 5. 产品具有实用性 | 4.6 | 0.6 | 非常满意 |
| 6. 文创产品的设计符合消费需求 | 4.74 | 0.439 | 非常满意 |
| 整体平均数 | 4.73 | 0.459 | 非常满意 |

从表 19 的数据可以看出，灯笼设计图整体平均值为 4.73，标准差为 0.459，处于意见度水平上的最高分段，整体而言，消费者对灯笼设计图感到非常满意。就个别方面展开来看，“体现出中国

元宵节的文化特征”、“图案设计体现出元宵节文化元素”、“色彩搭配有视觉冲击力”、“文创产品的设计符合消费需求”这 4 项评分最高，达 4.74—4.78。可见，灯笼整体设计得到了消费者高度认可。

表 20 丝巾设计图满意度的评估结果

| 评分内容 | \bar{x} | S.D. | 满意度 |
|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. 体现出中国元宵节的文化特征 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | 4.8 | 0.4 | 非常满意 |
| 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | 4.8 | 0.4 | 非常满意 |
| 4. 产品外观设计新颖，有创新力 | 4.8 | 0.4 | 非常满意 |
| 5. 产品具有实用性 | 4.7 | 0.5 | 非常满意 |
| 6. 文创产品的设计符合消费需求 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 整体平均数 | 4.78 | 0.421 | 非常满意 |

从表 20 的数据可以看出，丝巾设计图整体平均值为 4.78，标准差为 0.421，处于意见度水平上的最高分段，其中“图案设计体现出元宵节文化元素”、“色彩搭配有视觉冲击力”、“产品外观设计新颖，有创新力”这 3 项评分最高，达 4.8。可见，整体而言，消费者对丝巾设计图感到非常满意。

表 21 手提袋设计满意度的评估结果

| 评分内容 | \bar{x} | S.D. | 满意度 |
|-------------------|-----------|-------|------|
| 1. 体现出中国元宵节的文化特征 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | 4.76 | 0.427 | 非常满意 |
| 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | 4.76 | 0.427 | 非常满意 |
| 4. 产品外观设计新颖，有创新力 | 4.8 | 0.4 | 非常满意 |
| 5. 产品具有实用性 | 4.64 | 0.52 | 非常满意 |

| | | | |
|------------------|-------------|--------------|-------------|
| 6. 文创产品的设计符合消费需求 | 4.66 | 0.474 | 非常满意 |
| 整体平均数 | 4.73 | 0.444 | 非常满意 |

从表 21 的数据可以看出，手提袋设计图整体平均值为 4.73，标准差为 0.444，处于意见度水平上的最高分段，其中“产品外观设计新颖，有创新力”评分最高，达 4.8。可见，整体而言，消费者对手提袋设计图感到非常满意。

表 22 食品包装设计满意度的评估结果

| 评分内容 | \bar{x} | S.D. | 满意度 |
|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. 体现出中国元宵节的文化特征 | 4.8 | 0.4 | 非常满意 |
| 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | 4.8 | 0.4 | 非常满意 |
| 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 4. 产品外观设计新颖，有创新力 | 4.8 | 0.4 | 非常满意 |
| 5. 产品具有实用性 | 4.58 | 0.569 | 非常满意 |
| 6. 文创产品的设计符合消费需求 | 4.72 | 0.449 | 非常满意 |
| 整体平均数 | 4.75 | 0.439 | 非常满意 |

从表 22 的数据可以看出，食品包装设计图整体平均值为 4.75，标准差为 0.439，处于意见度水平上的最高分段，其中“体现出中国元宵节的文化特征”、“图案设计体现出元宵节文化元素”、“产品外观设计新颖，有创新力”评分最高，达 4.8。可见，整体而言，消费者对食品包装设计图感到非常满意。

表 23 杯子设计图满意度的评估结果

| 评分内容 | \bar{x} | S.D. | 满意度 |
|-------------------|-----------|-------|------|
| 1. 体现出中国元宵节的文化特征 | 4.76 | 0.427 | 非常满意 |
| 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | 4.76 | 0.427 | 非常满意 |

| | | | |
|------------------|-------------|--------------|-------------|
| 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 4. 产品外观设计新颖，有创新力 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 5. 产品具有实用性 | 4.76 | 0.427 | 非常满意 |
| 6. 文创产品的设计符合消费需求 | 4.78 | 0.414 | 非常满意 |
| 整体平均数 | 4.77 | 0.421 | 非常满意 |

从表 23 的数据可以看出：杯子设计图整体平均值为 4.77，标准差为 0.421，整体而言，消费者对杯子设计图感到非常满意。就个别方面展开来看，“色彩搭配有视觉冲击力”、“产品外观设计新颖，有创新力”、“文创产品的设计符合消费需求”这 3 项评分最高，达 4.78。可见，消费者普遍认为杯子设计非常符合元宵节文化元素。

表 24 中国元宵节文创产品设计图总体满意度的评估结果

| 中国元宵节文创产品设计 | \bar{x} | S.D. | 满意度 |
|-------------|-----------|-------|------|
| 总计 | 4.75 | 0.437 | 非常满意 |

从表 24 的数据可以看出：总体满意度总平均数为 4.75，数据值在 4.51–5.00 区间，表示在意见度水平上的最高分，可见整体而言，消费者对中国元宵节文创产品设计非常满意。

第五章

论文总结与相关问题讨论

本章节主要包含四个方面的内容，即：论文总结、相关问题讨论、参考本论文研究成果的建议以及继续研究的建议。论文总结部分主要阐述本课题的相关研究成果，相关问题讨论主要介绍本课题于前人研究之间的相似性及联系性，参考本论文研究成果的建议和继续研究的建议主要是为其他研究者提供思路和方向。

论文总结

本论文的研究目的是分析中国元宵节历史特征、文化民俗特征、信仰特征，考察消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求，设计中国元宵节文创产品的图案及图案在文创产品设计的应用，以及评估消费者对中国元宵节文创产品设计图的满意度。本文以不同职业、不同收入的 50 名消费者作为研究对象，研究方法包括文献分析法和问卷调查法，研究工具为 2 个问卷调查，分别是消费者对中国元宵节文化特征的了解情况及消费者对中国元宵节文创产品的购买需求问卷调查和消费者对中国元宵节文创产品设计效果图满意度的问卷调查，最后为了评估数据，采取量表平均值 (\bar{x})、量表标准差 (S.D.) 进行数据统计分析，研究结果如下：

通过分析中国元宵节历史特征发现消费者对元宵节起源于“汉武帝祀太一神”的说法最有影响力，对元宵节的形成也起到了很大的推动作用；元宵节文化民俗特征主要有“灯”文化、“食”文化、“民俗活动”文化三种；中国元宵节的信仰表现为人们对美好未来的向往和追求。

通过考察消费者对中国元宵节文化特征的了解情况，大部分消费者对元宵节文化特征非常了解；通过消费者对中国元宵节文创产品的购买需求问卷调查，发现消费者对灯笼、丝巾、手提袋、食品包装、杯子这五种元宵节文创产品最受欢迎。

通过设计中国元宵节文创产品的图案及图案在文创产品设计的应用，发现中国元宵节可挖掘的传统元素有很多，独具特色的元宵节文创产品，可以更好地传承和推广元宵节传统文化，并推动文创产业的发展。

通过评估消费者对中国元宵节文创产品设计效果图的满意度，数据显示大部分消费者对“中国元宵节文创产品设计图”感到满意 ($\bar{X}=4.72$, $S.D.=0.601$)。

相关问题讨论

通过分析中国元宵节的历史特征、文化民俗特征、信仰特征，我们可以发现元宵节作为中国传统重要节日之一，蕴含着丰富的文化内涵，具有深厚的历史文化底蕴和广泛的消费者基础，元宵节不仅是家人团聚的时刻，更是传承和弘扬中华文化的重要时刻。艾君(2020)在“正月十五月儿圆 赏灯狂欢闹元宵”一文中，认为元宵节从古至今都备受中国人的重视。每到元宵节期间，人们都会走

出家门，涌上街头，除了闹花灯、猜灯谜外，还有舞龙、舞狮、踩高跷、扭秧歌等，元宵节人们会互赠礼品，表达祝福。因此，元宵节有着巨大的市场消费需求，而市场需求是推动中国元宵节文创产品发展的关键因素，随着消费者对传统文化认知的加深和审美水平的提高，人们对具有创意和文化内涵的文创产品的需求也日益增强。雷婷、蒋志华(2021)提到大众更加注重差异化的文化，主张个性化的设计，这有利于设计师个性创造的发挥，并促进文创产业的快速发展，与本文的观点一致。

通过研究发现，消费者对元宵节文化的认知情况和购买需求是优化文创产品设计的重要依据，通过收集消费者的反馈信息，可以对文创产品进行持续优化和创新升级，使产品更贴近用户需求，以提升用户满意度和忠诚度。陈汉欣(2008)认为在进行一项新的文创设计前，针对使用者的调查是一个非常关键的环节，使用者的需求是决定设计定位与风格的一个重要因素。通过问卷调查对中国元宵节文化特征的了解情况及购买需求进行有效的数据分析，从而得出消费者对中国元宵节文创产品的消费需求，因此，深入挖掘市场需求，设计出符合消费者需求的文创产品，走中国的特色文创道路，使中国元宵节文创产品被更多的消费者接受。此观点与本文设计理念一致。

针对相关问题，设计中国元宵节文创产品的图案及图案在文创产品的应用，设计研究中深入挖掘元宵节的文化内涵，通过创意的设计手法展现元宵节的传统特色和文化精髓，同时注重传统与现代的融合：一方面，要保留和弘扬传统文化的精髓；另一方面，要结合现代审美，使产品更符合现代人的生活方式和审美需求。通过

这种融合，可以使文创产品更好地传承和发扬中华文化。本研究所设计的中国元宵节文创产品是针对当前符合消费者需求方面存在的问题而设计，对消费者而言更有针对性，符合消费者的消费需求，并且元宵节文创产品的设计关注到了市场需求、传统节日文化内涵、创新性和独特性、实用性和性价比、以及市场定位和目标受众等方面的问题，最后，通过消费者对中国元宵节文创产品设计的满意度问卷调查，得出的数据表明大多数消费者对中国元宵节文创产品设计感到非常满意，与设计前假设一致。姜琳(2016)在其研究中指出将中国传统文化的精髓融入进设计中，以增进文创产品的文化价值，同时获得经济效益，此观点与本论文的研究相符。

参考本论文研究成果的建议

1. 本文从文创产品设计的角度对中国元宵节传统图案元素进行结合设计研究，并探讨中国元宵节主题文化创意元素在现代社会消费下的延续方式。
2. 中国元宵节文创产品适用于中国元宵节，通过产品设计的方式，反映与传播中国元宵节文化，将中国元宵节所蕴含文化内容，结合符合现代社会语境及现代审美的方式进行展示。

继续研究的建议

1. 本研究主要是对元宵节文创产品的设计研究，后续研究可以在文创产品设计中扩充产品种类，为消费者提供更多的选择。

2 本研究主要针对的对象是中国消费者，后续研究可以考虑国际消费者，针对不同国家消费者的消费习惯设计出蕴含中国元宵节文化元素的文创产品，为全世界消费者提供更多的选择。

参考文献

- 艾君. (2020). 正月十五月儿圆 赏灯狂欢“闹元宵”——元宵节民间习俗文化综述. 工会博览(5), 4.
- 陈珏宇. (2008). 国外文化创意产业发展述评. 武汉交通职业学院学报(02), 15-20.
- 陈汉欣. (2008). 中国文化创意产业的发展现状与前瞻. 经济地(05), 728-733.
- 陈曾. (2017). 从故宫文创谈我国文创产业的创新之路. 设计, (19), 68-69.
- 陈梦文. (2019). 中国传统节日元素在文创产品中的应用设计. (Doctoral dissertation, 重庆大学).
- 凡文. (2021). 元宵节习俗来历. 百科知识(05), 50-53.
- 高承. (1989). 事物纪原. 北京:中华书局.
- 胡申生. (1992). 社会风俗三百题. 上海:上海古籍出版社.
- 郝凝辉. (2016). 文创产品设计理论研究和实践探讨. 工业设计(9), 2.
- 姜琳. (2016). 文创产品设计中的传统元素应用. 工业设计(12), 1.
- 李松. (2014). 元宵节(中国节庆文化丛书). 安徽人民出版社.
- 雷婷、蒋志华. (2021). 文化创意产业文献研究述评. 经济研究导刊(09), 25-27. doi:CNKI:SUN:JJYD.0.2021-09-010.
- 刘洋、门梦菲、田蜜、解真. (2020). 文创产品的创新设计方法研究. 包装工程艺术版, 41(14), 288-294.

- None. (2019). 中国传统节日——元宵节. 工会信息(4), 1.
- 欧阳询、汪绍楹. (1998). 艺文类聚. 上海:上海古籍出版社万川.
- (2010). 元宵节话灯. 北京档案.
- 王国颖. (2013). 国外文化创意产业发展的启示. 沈阳大学学报: 社会科学版(1), 4.
- 向柏松. (2000). 元宵灯节的起源及文化内涵新论. 中南民族学院学报: 人文社会科学版, 20(2), 32-35.
- 杨慧子. (2017). 非物质文化遗产与文化创意产品设计(博士学位论文, 中国艺术研究院)
- 尤岩. (2004). 火树银花元夕天——江苏元宵节俗及其文化解读. 江苏地方志(1), 3.
- 尹晓龙. (2019). 西汉太一神祭祀与元宵节起源——唐代崇道思想下的政治附会. 民俗研究(3), 8.
- 俞秀红. (2007). 元宵节的原始文化意义. 文教资料(7), 3.
- 张勃. (2012). 祈生与狂欢:元宵节的文化内涵. 中共中央办公厅国务院办公厅印发. (2017). 《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》. 中华人民共和国国务院公报(14), 5-21.
- 吴山. (2017). 《中国纹样全集》. 山东艺术(3), 1.
- 魏鹏举. (2010). 文化创意产品的属性与特征. 文化月刊(8), 3.

附录

附录一

问卷调查

研究题目：中国元宵节文创产品的设计研究

说明：本调查的目的是为了考查消费者对中国元宵节的文化特征感知以及影响消费者的购买行为的因素，特进行这次问卷调查。您的回答将为我们的研究提供宝贵的依据！十分感谢您抽出宝贵的时间参与元宵节文创产品的调研，请在□打√，感谢您的支持与配合！

问卷调查由以下三部分组成：

第一部分：答卷人的基本信息

第二部分：中国元宵节的文化认同感

第三部分：影响消费者购买行为的因素

第一部分：答卷人的基本信息

*1. 您的性别？

男

女

*2. 您的年龄？

20岁以下

20-30岁

31-40岁

41-50岁

51-60岁

60岁以上

*3. 您对文创产品了解吗？

了解

一般

不了解

*4. 您是否购买过元宵节文创产品？

是

否

*5. 您的职业？

学生

政府工作人员/国家单位职员

企业工作人员

自由职业

其他

*6. 您的平均月收入？

4000 元以下

4001-7000 元

7001-10000 元

10001 以上

*7. 您平均每次购买文创产品的费用？

100 元以下

100-500 元

500 元以上

第二部分：中国元宵节的文化认同感

5=非常同意 4=同意 3=一般 2=不同意 1=非常不同意

| 您了解的中国元宵节传说 | 评论等级 | | | | |
|-----------------|------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 汉武帝太一神祭祀起源说 | | | | | |
| 道教起源“三元说” | | | | | |
| 佛教起源说 | | | | | |
| 您喜欢的中国元宵节文化活动 | 评论等级 | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 赏花灯 | | | | | |
| 吃汤圆 | | | | | |
| 舞龙舞狮 | | | | | |
| 猜灯谜 | | | | | |
| 踩高跷 | | | | | |
| 放烟花 | | | | | |
| 您认同的中国元宵节活动举办场地 | 评论等级 | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 代表古建筑区 | | | | | |
| 生活社区 | | | | | |
| 工作单位 | | | | | |

| 您喜欢哪种中国元宵节手工类产品？ | 评论等级 | | | | |
|------------------|------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 灯笼 | | | | | |
| 手提袋 | | | | | |
| 服装装饰品 | | | | | |
| 中国元宵节代表饮食是什么？ | 评论等级 | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 汤圆 | | | | | |
| 当地小吃 | | | | | |

第三部分：影响消费者购买行为的因素

5=最高 4=高 3=中 2=低 1=最低

| 您愿意购买的中国元宵节文创产品种类 | 评论等级 | | | | |
|-------------------|------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 灯笼 | | | | | |
| 丝巾 | | | | | |
| 杯子 | | | | | |
| 手提袋 | | | | | |
| 糕点礼盒包装 | | | | | |
| 装饰画 | | | | | |
| 摆件 | | | | | |

| 您购买中国元宵节文创产品的原因 | 评论等级 | | | | |
|-----------------|------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 纪念中国元宵节 | | | | | |
| 送给亲友的礼物 | | | | | |
| 产品外观设计新颖、有吸引力 | | | | | |
| 亲戚或朋友推荐 | | | | | |
| 中国元宵节文创产品的购买对象 | 评论等级 | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 自己 | | | | | |
| 家人 | | | | | |
| 领导 | | | | | |
| 同事 | | | | | |

附录二

“中国元宵节文创产品的设计研究”

专家检核问卷调查 IOC 评分表

第一部分：专家个人信息

(说明：请您在下面划横线的空白处填写相关信息。)

1. 姓 名：

2. 工作地点：

3. 最高学历：

4. 研究方向：

第二部分：评估详情

(说明：请您根据教学内容评估一下本文所设计的调查问卷是否合乎研究目的。然后在您做出评估后请在下面前测试卷的每项内容的评分下面打“√”。)

评分标准： +1=合适 0=一般 -1=不合适

| 检查项目 | 评分 | | | 建议 |
|---------------------------------|------------|------------|-------------|----|
| | 合适 (+1) | 不确定 (0) | 不合适 (-1) | |
| 第一部分：个人基本信息 | | | | |
| 1. 您的性别？ | | | | |
| <input type="checkbox"/> 男 | | | | |
| <input type="checkbox"/> 女 | | | | |
| 2. 您的年龄？ | | | | |
| <input type="checkbox"/> 20岁以下 | | | | |
| <input type="checkbox"/> 20-30岁 | | | | |
| <input type="checkbox"/> 31-40岁 | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 41-50岁 <input type="checkbox"/> 51-60岁 <input type="checkbox"/> 60岁以上 | | | | |
| 3. 您对文创产品了解吗? <input type="checkbox"/> 了解 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不了解 | | | | |
| 4. 您是否购买过元宵节文创产品? <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 | | | | |
| 5. 您的职业? <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 政府工作人员/国家单位职员 <input type="checkbox"/> 企业工作人员 <input type="checkbox"/> 自由职业 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 6. 您的平均月收入? <input type="checkbox"/> 4000元以下 <input type="checkbox"/> 4001-7000元 <input type="checkbox"/> 7001-10000元 <input type="checkbox"/> 10001以上 | | | | |
| 7. 您平均每次购买文创产品的费用? <input type="checkbox"/> 100元以下 <input type="checkbox"/> 100~500元 <input type="checkbox"/> 500元以上 | | | | |
| 第二部分：中国元宵节的文化认同感 5=非常同意 4=同意 3=一般 2=不同意 1=非常不同意 | | | | |
| 1. 您了解的中国元宵节传说 汉武帝太一神祭祀起源说 道教起源“三元说” 佛教起源说 | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <p>2. 您喜欢的中国元宵节文化活动</p> <p>赏花灯 吃汤圆 舞龙舞狮 猜灯谜 踩高跷 放烟花</p> | | | | |
| <p>3. 您认同的中国元宵节活动举办场地</p> <p>代表古建筑区 生活社区 工作单位</p> | | | | |
| <p>4. 您喜欢哪种中国元宵节手工类产品？</p> <p>灯笼 手提袋 服装装饰品</p> | | | | |
| <p>5. 中国元宵节代表饮食是什么？</p> <p>汤圆 当地小吃</p> | | | | |
| <p style="text-align: center;">第三部分：影响消费者购买行为的因素</p> <p style="text-align: center;">5=最高 4=高 3=中 2=低 1=最低</p> | | | | |
| <p>1. 您愿意购买的中国元宵节文创产品种类</p> <p>灯笼 丝巾 杯子 手提袋 糕点礼盒包装 装饰画 摆件</p> | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 2. 您购买中国元宵节文创产品的原因 纪念中国元宵节 送给亲友的礼物 产品外观设计新颖、有吸引力 亲戚或朋友推荐 | | | | |
| 3. 中国元宵节文创产品的购买对象 自己 家人 领导 同事 | | | | |

感谢您的帮助！

专家签名: _____

附录三

问卷调查

研究题目：中国元宵节文创产品的设计研究

说明：问卷的创建是为了考查消费者对中国元宵节文创产品设计效果图的满意度。您的回答将为我们的研究提供宝贵的依据！十分感谢您抽出宝贵的时间参与元宵节文创产品的调研，请在□中打√，感谢您的支持与配合！

问卷调查由以下二部分组成：

第一部分：答卷人的基本信息

第二部分：中国元宵节文创产品设计的满意度

第一部分：答卷人的基本信息

*1. 您的性别？

男

女

*2. 您的年龄？

20岁及以下

21-30岁

31-50岁

51-60岁

60岁以上

*3. 您的职业?

- 学生
- 政府工作人员/国家单位职员
- 企业工作人员
- 自由职业
- 其他

第二部分：中国元宵节文创产品的满意度

5=非常满意 4=满意 3=一般 2=不满意 1=非常不满意

| 文创产品 | 评估内容 | 满意度 | | | | |
|---|-----------------------|-----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 灯笼  | 1. 体现中国元宵节的文化特征 | | | | | |
| | 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | | | | | |
| | 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | | | | | |
| | 4. 外观设计新颖，有创新力 | | | | | |
| | 5. 产品实用 | | | | | |
| | 6. 整体而言，我对文创产品的设计感到满意 | | | | | |

建议：

| 文创产品 | 评估内容 | 满意度 | | | | |
|------|-----------------------|-----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 丝巾 | 1. 体现中国元宵节的文化特征 | | | | | |
| | 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | | | | | |
| | 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | | | | | |
| | 4. 外观设计新颖，有创新力 | | | | | |
| | 5. 产品实用 | | | | | |
| | 6. 整体而言，我对文创产品的设计感到满意 | | | | | |

建议：

| 文创产品 | 评估内容 | 满意度 | | | | |
|---|-----------------------|-----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 手提袋 | 1. 体现中国元宵节的文化特征 | | | | | |
| | 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | | | | | |
|  | 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | | | | | |
| | 4. 外观设计新颖，有创新力 | | | | | |
| | 5. 产品实用 | | | | | |
| | 6. 整体而言，我对文创产品的设计感到满意 | | | | | |

建议：

| 文创产品 | 评估内容 | 满意度 | | | | |
|------|-----------------------|-----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 食品包装 | 1. 体现中国元宵节的文化特征 | | | | | |
| | 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | | | | | |
| | 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | | | | | |
| | 4. 外观设计新颖，有创新力 | | | | | |
| | 5. 产品实用 | | | | | |
| | 6. 整体而言，我对文创产品的设计感到满意 | | | | | |

建议：

| 文创产品 | 评估内容 | 满意度 | | | | |
|------|-----------------------|-----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 杯子 | 1. 体现中国元宵节的文化特征 | | | | | |
| | 2. 图案设计体现出元宵节文化元素 | | | | | |
| | 3. 色彩搭配有视觉冲击力 | | | | | |
| | 4. 外观设计新颖，有创新力 | | | | | |
| | 5. 产品实用 | | | | | |
| | 6. 整体而言，我对文创产品的设计感到满意 | | | | | |

建议：

作者简历

姓名 张霞

出生年月 1984 年 4 月 14 日

地址 清莱皇家大学

教育背景

2022 年 9 月 - 2024 年 6 月 硕士 艺术设计专业

清莱皇家大学

工作简历

2020 年 12 月 - 2022 年 9 月 任职于上海电子信息职业

技术学院