

福禄东方 祥瑞山海——国家图书馆新春礼年俗文创的传承创新

□ 王 琪 北京国图创新文化服务有限公司

一、背景

2024 年 12 月 4 日，中国申报的“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。春节的申遗成功说明春节文化已经得到了国际社会的广泛认同，进一步增强了中国的文化软实力。

“百节年为首”，春节作为中华民族最隆重、最具代表性的传统节日，承载着数千年的历史文化底蕴。贴春联、包饺子、守岁等春节传统习俗，承载着一代代人的民族记忆，在千百年的华夏文明中传承至今。国家图书馆馆藏资源宏富，其中记载了诸多与春节相关的习俗。例如，《梦粱录》中记载：“十二月尽……士庶家不论大小家，俱洒扫门闾，去尘秽，净庭户……以祈新岁之安。”^①讲述的便是扫尘习俗；《东京梦华录》记载：“至除日……士庶之家，围炉团坐，达旦不寐，谓之守岁。”^②描述的则是守岁习俗。国家图书馆藏的《百子团圆图册》中，绘制了放鞭炮、送麒麟、游龙、迎状元归等吉祥图案。馆藏年画更是蕴含着丰富多样的吉祥寓意，是春节民俗的重要物质载体。国家图书馆深入挖掘春节相关古籍文献中的年俗文化元素，开发出一系列全新的文创产品。这种将馆藏资源应用到文创产品中，不仅是古籍活化的重要途径，也是传承年俗非遗文化的创新形式。

二、国家图书馆新春礼年俗文创

国家图书馆推出的新春礼系列产品重点依托典籍资源，灵感来源于与春节相关的吉祥元素。通过将古籍插图进行二次图库转化，应用到具体的年礼设计中。产品重视美观与实用的结合，提升消费者的情绪价值，通过沉浸式体验的方式实现对春节习俗蕴含的历史文化的传播和转化。

（一）典籍资源依托与灵感来源

国家图书馆的新春礼系列产品，均依据典籍资源而设计，灵感来源于很多具有吉祥寓意的文献。百福千祥年礼精选了来自古籍中的一百个“福”字，囊括了甲骨文、金文、篆书等不同的书法字体，以及王羲之、赵孟頫等不同的名家字体，组合而成的百福和谐丰满；福禄东方和百福呈祥年礼的灵感源自国家图书馆藏明彩绘本《食物本草》葫芦，寓意“福禄”；福禄双至的灵感来源于年画《上关下财》，因“上关下财”中关羽的“关”与“官”谐音，有升官之意，所以二者同时出现，象征“既升职，又加薪”；祥瑞山海年礼的灵感来源于明刻本郭璞注、蒋应镐绘《山海经》，精选古籍中最具特色的山水图样，包括柢阳山、中曲山、

^①〔宋〕吴自牧著：《梦粱录》，浙江人民出版社，1980 年，第 50 页。

^②〔宋〕孟元老撰，王永宽注释：《东京梦华录》，中州古籍出版社，2020 年，第 197 页。

英靛山等，遍地金玉，丰饶富足。汇集鹿蜀、文鳐鱼、应龙等数种具有美好寓意的神兽。糖葫芦艾草锤，则依据清代富察敦崇所著《燕京岁时记》对冰糖葫芦的记载，结合艾草锤的养生功能而研发。

（二）文化元素提取与建立图库

古籍插图作为中华优秀传统文化的直观呈现，承载着深厚的历史底蕴与文化价值。但是多数的古籍插图难以直接应用到现代产品设计中，在文创产品设计中，对古籍插图进行图案的二次转化，是实现传统文化与现代产品结合的关键方法。建立图库过程，是在精准解读古籍插图文化内涵的基础上，运用相关软件，提取关键的文化元素，并对其进行图案的重新绘制与设计。这一过程并非简单的图形变换，而是深入挖掘文化元素，用新的设计语言去表达和实现。

以国家图书馆馆藏年画《上关下财》为例，设计团队对其中的武财神关羽与增福财神李诡祖形象进行了卡通图案转化。如图 1 所示，将人物传统的严肃形象以 Q 版形式呈现，通过简化线条、夸张表情等手法，赋予财神形象可爱、亲和的特质。这种 Q 版形象的塑造，不仅契合当代大众尤其是年轻群体的审美取向，更突破了传统文化形象的固有边界，为传统文化的现代传播搭建了新的桥梁。



图 1 上关下财图案

（三）产品功能拓展与体验升级

在当代消费市场中，消费者对于产品的需求已不仅仅局限于其基本功能，产品的多元功能与独特体验愈发受到重视。国图的年礼产品在设计上精准把握这一趋势，例如，福禄东方年礼的外包装设计独具巧思，摒弃传统包装盒单一的保护与承载功能，创新性地采用可二次利用的结构，使其能够直接作为花瓶使用。既契合环保理念，节约包装用料，又让包装从一次性用品转为家居装饰品，增添实用功能，“享福”挂件在造型设计上选取葫芦造型，其下方悬挂铜质铃铛，巧妙利用谐音梗“响福”，传递出吉祥美好的祝福寓意。福禄东方年礼受到消费者极大欢迎，在三个月内，1.4 万套年礼便已全部售罄。

百福千祥年礼中配送的“种福气”种子包着眼于消费者的情感需求，为消费者提供了参与感和期待感，增加了产品的情绪价值，让消费者在使用过程中获得心灵的慰藉与满足。百福千祥年礼中的百福图通过让消费者亲手描写一百个福字的过程，沉浸式感受传统文化的魅

力，唤醒内心深处对春节节日的传统记忆。这一过程不仅增强了消费者与产品之间的粘性，而且丰富了产品体验的层次，使其从简单的购买行为上升为一场富有文化内涵的互动仪式，进一步提升产品在市场中的竞争力与独特性。国家图书馆新春礼实现了产品功能的拓展与用户体验的升级，为同类产品的创新发展提供了极具价值的参考范例。

三、沉浸式营销策略与立体式传播推广

（一）跨界联名：聚合优势资源，赋能新春文创

国家图书馆立足自身深厚的文化底蕴，与总台大春晚季 IP 跨界联名，推出新春联名限定“糖葫芦”艾草锤。通过整合双方在文化资源、传播渠道与受众群体等方面的优势，为新春礼产品注入了强大的品牌活力与文化价值，为后续沉浸式营销活动的开展创造了有利条件。

（二）情境构筑：复刻传统场景，打造沉浸体验

沉浸式营销的核心在于为消费者创造身临其境的体验环境，使其在情感上与产品和品牌产生深度共鸣。不同地域的国图文创空间里分别植入“糖葫芦”主题的快闪装置，通过场景设计营造出热闹的春节集市情境。同时，借助不同空间的布局优势，形成多点呼应的态势，进一步扩大活动的影响力。

如图 2 所示，整个快闪装置以稻草摊位为空间焦点，装饰有对联、福字等节日氛围浓厚的产品，在摊位上放置做糖葫芦的油锅等道具，唤起消费者对传统春节街头景象的美好回忆。大型糖葫芦桩紧邻摊位而立，其上插满“糖葫芦”艾草锤，高度还原传统卖糖葫芦的稻草桩形象，进一步强化了场景的真实感与历史感，让消费者仿佛穿越时空，置身于儿时家乡春节的繁华集市之中。这种精心构筑的情境，有效激发了消费者的情感共鸣，极大提升了消费者的情绪价值，为营销活动的成功开展提供了有力支撑。



图 2 糖葫芦主题快闪装置

（三）立体推广：融合文化传承，加强互动传播

在沉浸式场景的基础上，借助互动营销的方法，进一步深化消费者的参与度和体验感，实现文化传播与消费增长的双重目标。

互动传播的方式包括线上和线下两个渠道，线上宣传渠道通过央视新闻、正点财经等权威央媒进行宣传报道，同时运用春晚微博、国图文创公众号、国图文创微博等新媒体传播阵地，进一步拓展宣传推广的范围。线上宣传渠道还通过邀约 30 余位达人进行探店拍摄实景照片、在小红书平台分享有深度的话题内容来进行推广引流。

线下宣传方式更为多样和破圈，主要包括：NPC 老北京卖糖葫芦角色扮演、现场制作糖葫芦、“冰糖葫芦，谁买”主题绘本分享会，以国图文创馆（湖州）为例，在一个月的时间里，累计参与者达到 1.2 万人次，在当地也产生了广泛影响。“糖葫芦”艾草锤作为与央视联名的“大春晚季”产品，在西安“长安十二时辰”街区的大春晚季摊位进行了宣传亮相，利用景区元旦期间的客流量，实现产品的文化传播与市场转化。未来还会推出糖葫芦拿铁以及糖葫芦扭扭棒的手作活动，这种多渠道、全方位的立体联动营销，通过以春节文化为核心的互动设计，有效激发了消费者的参与热情，唤醒了消费者对春节节日习俗的情感记忆，以润物细无声的方式将春节文化浸润到日常生活中去。这种将文化传承与商业营销有机结合的创新模式，不仅为新春礼产品的推广提供了有力的营销手段，更为文化产业发展提供了有益的借鉴范例，展现了文化与商业融合发展的无限潜力，是创新传承春节非遗文化的重要手段。

四、结论

国家图书馆新春礼系列文创产品，通过深入挖掘古籍文化资源，巧妙进行文化元素提取与图案转化，不断拓展产品功能与提升用户体验，并运用沉浸式营销策略与立体式传播推广，成功实现了春节年俗文化的创新传承，为传统文化的现代转化提供了成功范例，为文化产业发展提供了宝贵的经验与启示。在未来的发展中，我们应继续秉持传承与创新的理念，深入挖掘丰富的文化资源，结合现代设计与营销理念，不断推出具有创新性、文化性与市场竞争力的产品，为传承和弘扬中华优秀传统文化做出更大的贡献。

