

# 基于具身认知的我国传统节日 IP 设计研究

刘鑫, 周欣越\*

(辽宁科技大学, 辽宁 鞍山 114051)

**摘要:** **目的** 以我国传统节日文化内容为核心, 提取、构建传统节日 IP 设计因子, 并转化为形象设计应用的新路径, 以探索传统节日文化创新发展新思路, 从而助力中国传统节日文化创新发展。**方法** 分析用户在节日活动时的具身认知发展特征, 构建具身认知与我国传统节日 IP 设计关联的感知层、行为层和情境层, 转化为节日文化设计因子。以春节为例, 利用春节的文化内容为设计来源, 将具身认知理论应用到春节 IP 设计及 IP 文创设计中。**结果** 围绕传统节日文化具身认知设计方法研究, 开展我国传统节日 IP 形象设计与 IP 文创设计实践。**结论** 基于具身认知视角下我国传统节日 IP 的设计研究, 是建立在我国人民对传统节日文化独有的情感认知下进行的, 有助于探索传统节日文化的创新发展新路径, 实现传统节日文化的传承与创新。

**关键词:** 传统节日 IP; 具身认知; IP 设计

**中图分类号:** TB482 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)02-0444-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.02.049

## IP Design of Chinese Traditional Festivals Based on Embodied Cognition

LIU Xin, ZHOU Xinyue\*

(Liaoning University of Science and Technology, Liaoning Anshan 114051, China)

**ABSTRACT:** The work aims to extract and construct traditional festival IP design factors with the content of traditional Chinese festival culture as the core, transform them into new paths for image design application, explore new ideas for innovative development of traditional festival culture, and assist in the innovative development of Chinese traditional festival culture. The developmental characteristics of users' embodied cognition during holiday activities were analyzed. A perception layer, a behavior layer, and a situational layer related to the traditional holiday IP design in China were constructed and transformed into holiday cultural design factors. Taking the Spring Festival as an example and based on its relevant aspects, the theory of embodied cognition was applied to the Spring Festival IP design and IP cultural and creative design. Embodied cognitive design methods for traditional festival culture were researched, and IP image design and IP cultural and creative design practices for traditional festivals in China were carried out. The design and research of traditional festival IP in China from the perspective of embodied cognition is based on the unique emotional cognition of Chinese people towards traditional festival culture, which helps to explore new paths for innovative development of traditional festival culture and achieve the inheritance and innovation of traditional festival culture.

**KEY WORDS:** traditional festival IP; embodied cognition; IP design

中国传统节日承载着民族共同的文化记忆, 是中国人生活情感的共同表达。2021年, 党的十九届六中全会通过了《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》, 其强调“推动中华优秀传统文化

创造性转化、创新性发展”。从上述决议可以看出, 坚定文化自信、建设文化强国, 需要结合新的时代条件, 传承、弘扬中华优秀传统文化, 守正创新、推陈出新, 让中华文化绽放出新的时代光彩<sup>[1]</sup>。随着现代

收稿日期: 2023-08-04

基金项目: 2023年辽宁省社科规划基金(L23BXW007)

\*通信作者

生活方式的改变、互联网的迅猛发展,以及媒介技术的进步,传统节日的仪式感在逐渐弱化。造成这一问题的主要原因包括:外来文化冲击、市场创新性不足、物质经济水平提高、节日内涵淡化、认同感缺失等<sup>[2]</sup>。因此,为改善我国传统节日文化持续弱化、异化等问题,通过具身认知法,根据用户感知觉认知、行为和环境下的“用户思维”进行分析,提取节日文化设计因子,进行传统节日 IP 形象及 IP 文创衍生产品的设计。通过传统节日创新发展的新路径,将传统节日文化与国人的情感世界连缀起来,阐释中华文明的价值观念,讲述、传播中国节日文化,在服务节日经济的同时提升节日文化的认同感与节日氛围的感召力。

## 1 我国传统节日 IP 发展现状

### 1.1 我国传统节日 IP 发展现状

在全球化的冲击下,现代人生活方式、习俗、审美,以及价值观发生改变,人们的消费形式从生存

消费转向文化消费,以文化为核心的 IP 设计已然成为中国文化发展的重要方式。随着 IP 概念的兴起,各地纷纷出现以传统节日文化为设计核心的代表性 IP。例如,山西省文化和旅游厅发布的兔年文旅 IP “晋小美”;代表广西传统端午节的 IP “麽乜”;河南省开封市朱仙镇发布的清明节 IP “清清”“明明”等。这些节日 IP 的出现促进了大众对节日文化的关注。通过对中国目前现有节日 IP 进行整理,可以看出我国传统节日 IP 设计研究还不够成熟,存在以下三大问题。

1) 节日定位缺乏。节日 IP 设计原型或元素与节日内容联系不紧密,无法体现传统节日文化的差异性与多元性。

2) 没有准确的目标人群定位。IP 形象与用户需求不吻合,用户黏性弱。

3) 形象设定不饱满。节日 IP 形象设计停留于视觉层面,角色缺乏性格喜好和情感认知的设定,缺乏生命力和情感。传统节日部分 IP 设计现状见表 1。

表 1 传统节日部分 IP 现状  
Tab.1 IP status of traditional festivals

IP 形象名称	节日定位	目标人群	设计原型	详细设定	衍生产品
麽乜	端午节	广西人民	民间工艺“麽乜”		挂饰、香囊等
年娃、春妮	春节		金童玉女		纪念邮票、海报等
唐小妹	清明节、端午节		唐代女乐俑	角色、性别、爱好等	盲盒、手办等
晋小美	春节		中国元素		表情包等
清清、明明	清明节		开封朱仙镇木版画年娃娃		玩偶等

### 1.2 传统节日文化产品设计研究现状

现如今,越来越多的学者开始探索传统节日文化的创新设计方式。例如,王馨欣<sup>[3]</sup>提出春节习俗故事与符号图案为主的衍生品资源系统,为设计和开发具有真正年味的春节衍生品提供发展思路。李静<sup>[4]</sup>运用感知分析法和递进法形成春节文化的系列创意图形进行设计,并应用实例证明了其可行性。高宝宝等<sup>[5]</sup>提出端午节 IP 形象多感官商品化与媒体互动传播效应,对节日 IP 形象的应用与传播提出了新见解。王伟伟等<sup>[6]</sup>使用 F-AHP 和熵权法提取出关键文化设计因子的再设计,以优化节日文化产品设计过程。

综上所述,传统节日文化产品在设计方法、理论、实践等领域已经有了初步研究,但在传统节日 IP 形象设计及衍生品开发方面的理论研究相对不足。本文在设计学领域引入具身认知理论,为传统节日 IP 设计开辟新的视角,完善传统节日文化的设计方法与理论基础。

## 2 我国传统节日 IP 设计方法阐释

### 2.1 具身认知概念

梅洛·庞蒂 (Merleau · Ponty) 在《知觉现象学》

一书中提到身体是嵌入世界的,就如同心脏嵌入身体,身体、知觉、世界是统一且不可分割的整体<sup>[7]</sup>。由此可知,具身认知注重认知活动中感知觉体验、行为活动,以及周边环境带来的认知。认知的具身性主要体现在:(1) 认知受到身体物理属性的限制;(2) 认知是具身的,是身体在环境中不断适应的过程<sup>[8]</sup>。身体参与认知的过程至少可分为微观、中观和宏观三个层次。

1) 身体感官认知与本体感觉参与核心认知,构成了具身认知的微观层。在具身认知微观层主要强调身体内部的感觉通道,基于神经传导参与核心认知加工过程。除了基本的感知觉,如视觉、触觉、味觉、嗅觉、听觉,本体感觉等也都可能会影响高级认知加工活动。而获得的感知觉反馈则形成了主体对其身体的意识<sup>[9]</sup>。

2) 肢体行为及表情系统参与核心认知,构成了具身认知的中观层。躯干是指整个躯干的感觉运动状态,如:坐、站、行等姿势;身体伸张或收缩等状态。面部表情属于一种特殊动作表现,五官情绪的不同,可能会对认知活动和心理过程产生影响。

3) 自然环境与文化环境参与核心认知,构成了具身认知的宏观层。在时间上,自然环境的季节性和

物候特征等可能会塑造人类的认知活动。在空间上,环境空间的大小及视野宽窄、垂直和水平空间的特征及遮挡关系等,这些外部空间环境也可能影响人的核心认知活动<sup>[10]</sup>。具身认知层次见图1。

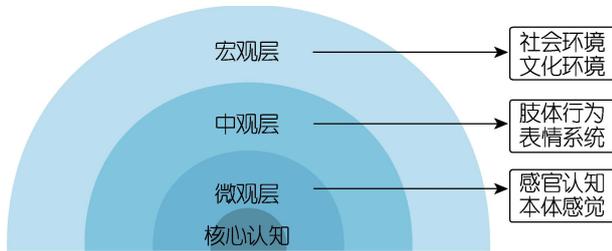


图1 具身认知层次  
Fig.1 Embodied cognitive level

### 2.2 传统节日具身认知层次

在认知心理学中,一般借助命题符号信息加工模型来加工概念及隐喻。在这个模型内,认知过程与计算机的工作流程类似,都是使具体的信息通过加工处理以产生抽象符号。在对认知进行加工的过程中,通

过身体的感知觉与行为,经外在环境的刺激进行加工,从而形成相应的记忆系统,并被转化成抽象符号。这些抽象符号通过大脑的相关区域进行加工。由于认知来源于身体与环境的相互作用,强调在抽象概念的加工过程中,人的感知行为认知会受到来自这种加工过程的影响。

本文将具身认知分为感知层、行为层与情境层三个层次。其中,感知层是指用户在感知觉认知下,将文化元素转换为五感元素,由此得到的最直接的外在表达;行为层是指用户具体的肢体行为,分析用户在不同风俗行为场景下的肢体动作与面部表情,获得对事物整体的认识;情境层则对应用户与社会文化之间的情感认知,以建立情感关联。文中所指具身认知方法下的IP设计是基于具身认知理论对传统节日内容的分析,针对传统节日文化内容,通过具身认知三层次策略,形成提取、表达、创新的设计过程。将传统节日文化以现代设计的表达方式进行构建,挖掘核心文化内涵,实现传统节日与文化IP形象的融合创新,为传统文化传承与创新提供发展的可能性。传统节日具身认知层次见图2。

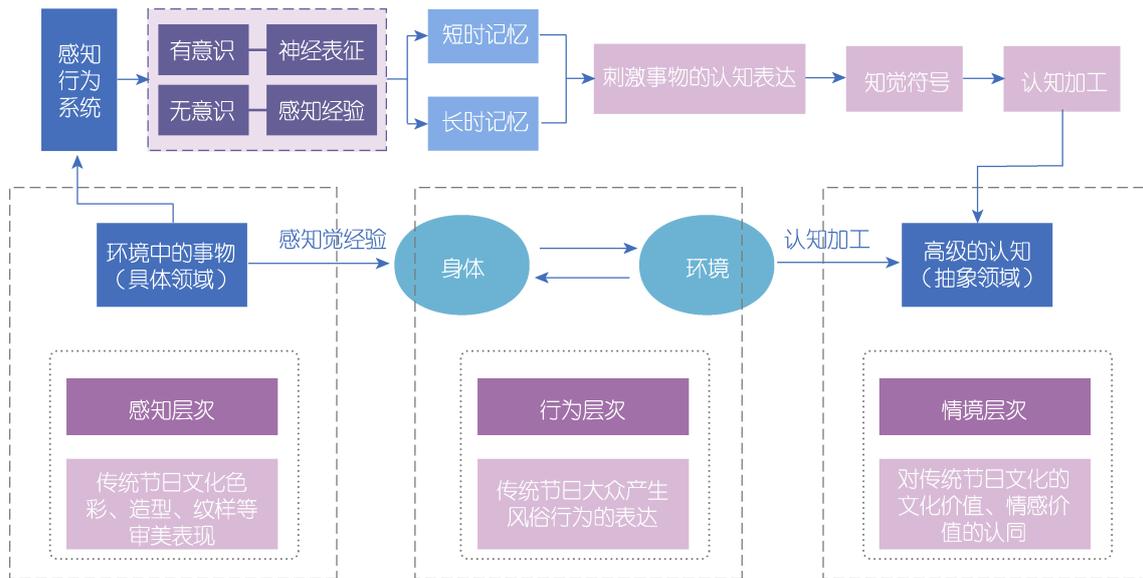


图2 传统节日具身认知层次  
Fig.2 Embodied cognitive hierarchy of traditional festivals

### 2.3 传统节日IP具身认知模型

我国传统节日IP形象以具身认知为视角进行设计研究,即运用具身认知理论,实现传统节日文化对用户感官认知、身体行为和情感的研究所反映的视觉意向表达,合理地分析用户的行为,了解其最直观的需求并达到设计目的。通过构建传统节日文化内容体系,对我国传统节日文化内容不断地挖掘,按照物质文化、风俗行为及意识形态整合传统节日文化资源,并且与具身认知层级中的感知层、行为层、情境层对应。分析用户在节日中的感受、行为、情感,提取传

统节日设计因子,从视觉角度,延伸到身体和意识,从而由表及里地感知节日文化。将传统节日元素三个层级的内容进行提取转化,使文化设计因子成为IP形象和IP产品设计构成的视觉元素。一方面,用户凭借对传统节日文化内容的理解与认知,对传统节日文化内容产生相应的感知抽象信息,从而提取对应用户偏好的设计因子;另一方面,通过把IP赋予的造型、色彩、环境、情感等作为表达,让文化IP所传达的美学、使用价值等意义增添产品文化内涵。用户在感知体验传统节日IP时,通过其外在形象、体验环境等获取传统节日IP的感受,从而加深自身的记

忆系统, 促进对传统节日的认知, 进而不断产生新的传统节日设计内容。传统节日 IP 作为传统节日文化的载体, 是链接传统节日文化与用户的桥梁, 用户和 IP 之间通过身体的感觉通道、运动通道进行互动, 形成感知觉经验和运动经验, 从而使用户认知并体验传

统节日文化。这种体验是基于具身的, 有助于用户对传统节日文化产生情感共振。基于具身认知理论下的 IP 设计, 为用户带来从感知层到行为层并升华至情境层的设计, 从而满足用户的审美需求、文化需求和情感需求<sup>[11]</sup>。传统节日 IP 具身认知模型见图 3。

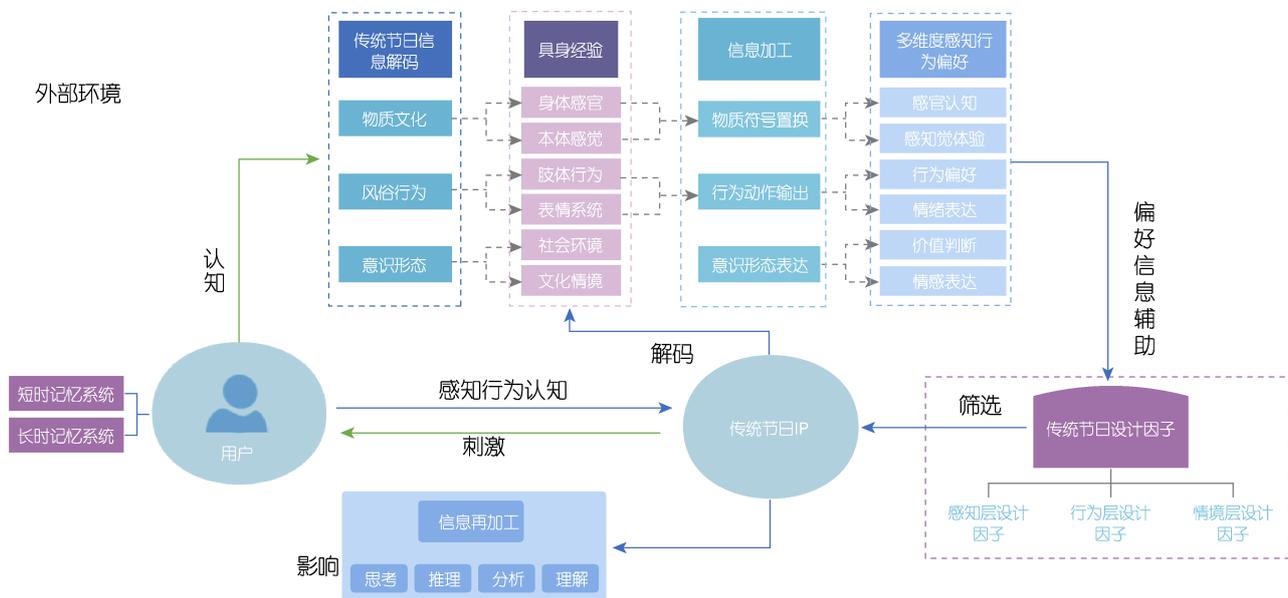


图 3 传统节日 IP 具身认知模型  
Fig.3 Traditional festival IP embodied cognitive model

### 3 基于具身认知的传统节日文化 IP 设计方法

具身认知通过感知层、行为层与情境层对传统节日文化展开研究, 具体如下。

1) 外在美感是消费群体对 IP 形象所产生的直观性感受, 具有美感与新意的 IP 形象能快速吸引目标群体的注意, 进而引发目标群体继续了解并产生购买欲望。传统节日 IP 需要承载消费者的审美需求, 需要强烈的美观性。例如, 三星堆推出的摇滚乐队盲盒, 从古蜀人用音乐沟通天地的方式中汲取灵感, 结合现代潮流文化, 让青铜人像化身成摇滚乐队队员, 运用大胆的色彩系统和外在形态吸引受众的视线。

2) 通过来源于“生活中的细节”, 如具有丰富的肢体动作及表情系统的文化 IP, 辅以拟人化的行为动

作, 以增加消费者的共情力。例如, 微信表情包中的知名 IP “条鹅”。它的形象定位是一条没有梦想、日常喜欢依靠戏精本质说服自己的“白憨憨”。该 IP 用丰富的、反映用户日常生活的“鹅设”表情包来表达其生动的拟人化行为与性格特征。

3) 在 IP 设计的过程中, 情感要素是提高用户愉悦性最直接的设计要素, 不但需要与消费者产生价值观的连接, 还需要将文化元素与时代特征、生活故事、情感记忆相结合, 对文化内涵不断解读与重塑, 构建起与消费者之间的情感共鸣。例如, “唐宫夜宴” IP, 其服饰与妆造均采用唐三彩配色, 在外形上复刻唐俑, 将进宫参加夜宴表演的过程展现得淋漓尽致, 重现了盛唐风采。大众通过“唐宫夜宴” IP 所传达的信息而产生认知, 从而与 IP 发生深层次的情感共鸣。IP 具身认知体现案例见图 4。

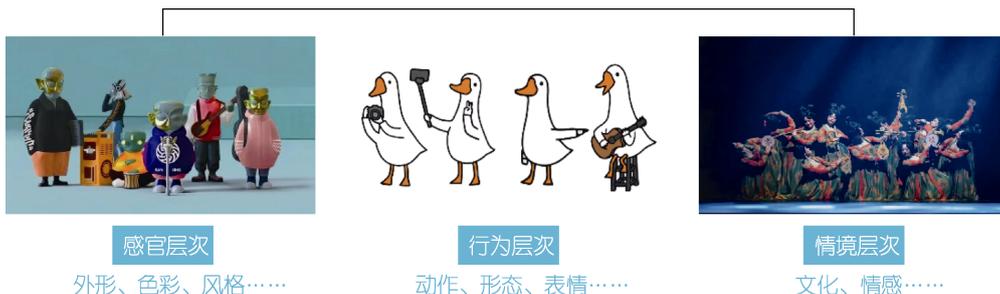


图 4 IP 具身认知体现案例  
Fig.4 Examples of IP embodied cognition

### 3.1 感知层设计因子提取

在具身认知时,身体的各个器官会在感知外界事物后,将产生的信息传输到大脑。同时,人的大脑会处理信息,形成感知层次的具身认知<sup>[12]</sup>。传统节日感知层主要指的是大众对传统节日物质文化的感知,包括视觉、触觉、听觉、嗅觉与味觉这五感,以及本体感觉。但在几种感知中,视觉是人最重要的感觉,人通过视觉获取的信息最为丰富也最为强烈的。

本文以传统节日——春节的IP设计为例,提取春节视觉信息,以物质外形与色彩系统内容为主,对春节设计因子进行提取。针对外形的提取能够使大众直观地认知春节所具有的外显特征,而作用于人视觉心理的色彩则可以表达大众的情绪、性格、文化、感

受等<sup>[13]</sup>。在对文化IP的造型、配色等进行设计活动时,需要根据时代背景和审美情境的不同,不断进行重构与创新。设计师需要深入研究用户的审美规律,将蕴含审美规律的外形、色调与文化内涵相融合,从不同维度体现传统节日IP的审美价值,满足当代消费者的审美需求。

通过提取设计因子,将春节信息以可视化的形式表达出来,利用视觉认知的方式,满足用户的审美与文化需求。文化内容需要转化为符号才能使用。将春节物质文化进行分类,根据分类提取出最典型的代表性视觉内容。例如,对春节文字纹样、代表人物特征及色彩等信息进行提取,将春节可视化内容转变为感知层视觉设计因子,通过设计转化的方式进行IP形象表征设计。春节文化感知层设计因子提取见表2。

表2 春节文化感知层设计因子提取  
Tab.2 Extraction of design factors for perception layer of spring festival culture

分类	代表内容	外形因子提取	颜色因子提取
植物	桔子、兰花、桃花……		红色、粉色、绿色
动物	狮子龙、麒麟、凤凰……		黄色、红色、青色
食物	饺子、汤圆、鱼……		黄色、白色
人物神祇	土地神、灶王爷、财神……		黄色、红色、绿色
神话故事	年兽、接财神、祭灶王……		黄色、红色
文字纹样	吉祥文字、吉祥纹样、红包……		红色、黄色
古代/现代作品	剪纸、对联、中国结、年画、灯笼……		红色、黄色、蓝色

### 3.2 行为层设计因子提取

信息在大脑中形成记忆认知,通过大脑处理后使身体产生行为活动,最终形成所处环境中行为的具身认知。不同动作、状态会影响认知活动和心理过程。行为层的具身认知包含节日所对应人的肢体行为和面部表情系统两个部分。肢体行为包含人和环境交互时的动作、姿态,面部表情系统包含人脸各部位的变化。在针对受众行为操作开展相关设计时,需要符合受众的记忆或以往身体行动经验的认知。节日的一

大特征就是大众的行为认知偏好具有一定的统一性,例如,春节习俗有贴对联、放鞭炮等。身体需要感知行为与环境交互时产生的信息,或被大脑支配产生行为动作。例如,人在见到好吃的食物会产生“馋”的表情与动作;在收到礼物或者祝福时会产生“开心”的表情与动作等。在春节的行为层中,着重于对其行为动作与面部表情设计因子的提取,以构建动态设计因子。将动态设计因子以角色的肢体动作与面部表情在视觉设计过程中呈现,从而增加春节IP形象动态上的视觉效果及人格化特征<sup>[14]</sup>。而具有独特性、个

性化、拟人化、可塑性与生命力的 IP 形象, 能够丰富节日 IP 形象的表达方式并强化其专属性。传统节日行为层设计因子提取见表 3。

表 3 传统节日行为层设计因子提取  
Tab.3 Extraction of design factors for traditional festival behavior layer

来源	代表行为	动作形态提取	代表情绪	面部表情提取
生活方式	贴春联		开心	
	拜年		难过	
社会风俗	舞龙灯		馋	
	放鞭炮		生气	
情感表达	挂灯笼		调皮	

### 3.3 情境层设计因子表达

具身认知的情境层会由事物刺激从而唤起以往的认识, 它是识别、再现大脑中的经验后所产生的心理情感活动, 且所在自然环境、地域文化价值观念、传统习俗等均可能影响人的情境层认知加工。知觉符号理论认为, 在具身认知的三层次中, 大众所在的宏观环境变化速度最慢。当被抽取对象在自然和文化环境具有同质性的情感背景前提下, 情境层认知活动的具身效应具有稳定性和可重复性。大众对春节文化具有相同的情感认知, 通过对春节情感进行延展塑造, 用户在受到春节文化的环境、记忆、隐喻等的影响后, 对春节 IP 形象再次产生诠释与推断活动是一致的。在具身认知情境层下的节日文化, 与概念隐喻是相关的。身体作为隐喻的基础, 隐喻的建立与人们的身体感知觉行为、个体经验等元素紧密关联。传统节日利用具体的身体体验所产生的经验形成身体图式, 通过身体的认知经验与抽象属性的映射, 以此实现具身的情感感知和体验, 从而完成对抽象概念的理解<sup>[15]</sup>。举例来说, 当人在体验春节文化时, 将会激活与春节有关的多通道感知觉与行为动作, 如感受到“辞旧迎新”“喜气洋洋”“张灯结彩”等知觉和行为符号, 并按照认知框架在头脑中整合以完成对春节文化的理解。

利用情境层隐喻, 通过大众对春节文化无意识与信念所形成的“情结”, 结合受众的经验和人文环境, 利用消费者对春节的情感认知, 从而与 IP 产生情感共鸣, 拉近与消费者的距离, 进行交流互动并迅速地建立情感关联。传统节日文化情境层设计因子表达见表 4。

表 4 传统节日文化情境层设计因子表达  
Tab.4 Design factor expression of traditional festival culture context layer

意义	代表元素	情境因子提取
	鲤鱼、桔子、柿子、元宝、财神、铜板……	年年有余、好运连绵、万事如意、财运等吉祥含义
利用谐音法、象征法表达大众对美好事物的永恒追求	贴春联、贴“福”、放花灯、放鞭炮、挂灯笼、贴窗花…… 穿新衣、除尘、守岁……	吉祥祈愿、驱邪避凶、审美活动 辞旧迎新
	汤圆、年夜饭、饺子……	团圆

### 3.4 传统节日文化 IP 形象设计实践

基于具身认知视角下的我国传统节日文化因子的提取能够更好地对应消费者的认知需求, 使消费者与传统节日文化下的历史背景、文化意义和文化价值等文化母体内容产生联系, 增加传统节日文化资源的粉丝基础, 提高文化资源的传播度。经过用户认知偏好所筛选的感知层、行为层和情境层的传统节日 IP 设计因子, 通过重组、发散、联想等设计方法转化为具有延展性、文化性、情感性等功能的传统节日 IP 形象。传统节日 IP 的设计利用多元转化与大众达到情感联结, 在具身认知的作用下, 将传统节日文化内容在感知层、行为层和情境层融为一体、相互作用, 以期达到最大程度的以用户为中心的设计。下文主要通过春节“年小圆”IP 形象的塑造和春节 IP 文创设计两方面进行阐述。具身认知下的传统节日 IP 转化路径见图 5。

#### 4.1 春节“年小圆”IP 形象塑造

通过上文应用具身认知提取用户在春节时期感知行为特征, 对春节吉祥元素进行转化, 将得到的词汇进行整理筛选。根据具身认知下的春节形象及衍生品用户调研可知, 用户在所提取的春节文化层次因子中通过感知偏好的筛选, 对“年小圆”IP 形象进行设计。“年小圆”IP 设计路径见图 6。

根据大众对春节的情感认知, 将春节 IP 命名为“年小圆”, 在提升特有文化属性的同时, 也象征团圆的寓意。运用用户需求筛选的春节文化设计因子对

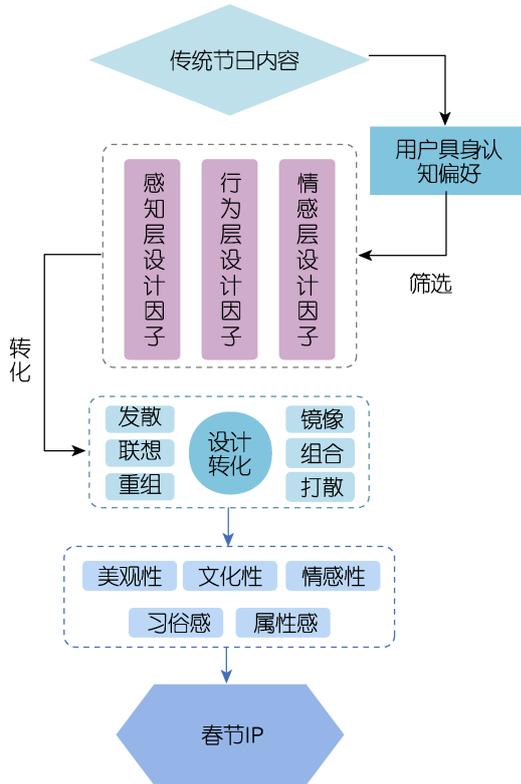


图5 具身认知下的传统节日文化IP形象转化路径  
Fig.5 IP image transformation path of traditional festival culture under embodied cognition

“年小圆”进行设计。在感知层上，通过对节日符号外形、色彩元素的提取进行IP视觉设计。以灶王爷形象为“年小圆”IP的设计原型，利用“火”的符号突出其身份信息，再将春节常见的“金元宝”“福”等元素与春节红、黄、蓝等色彩符号进行结合，使人直观感知传统节日的显著特征。在行为层上，提取春节“送财”与“送福”的肢体行为与“开心喜乐”的面部表情对春节属性进行表达，通过行为动态赋予“年小圆”开朗、友善与慷慨的独特个性，以提升用户文化需求的获得感。而与用户相似的行为与人格化特征促使用户与节日IP能够产生持续的共鸣。在情境层上，通过物态视觉元素和动态视觉元素的展开，分析大众的审美取向，通过“年小圆”形象中隐喻的团圆、财运、福气等内涵表达大众对生活的美好愿景，增加用户对“年小圆”IP的情感依附。“年小圆”IP形象及平面三视图见图7。

#### 4.2 春节“年小圆”IP文创设计

强延展性是IP的一大特性，通过对独特内涵故事的IP进行赋能，可以做出许多具有延展性的内容，文创产品设计就是其中之一。利用节日IP形象进行IP文创衍生设计，可以持续为节日IP提供创新设计的活力，通过不断的设计组合，形成更多新的产品。

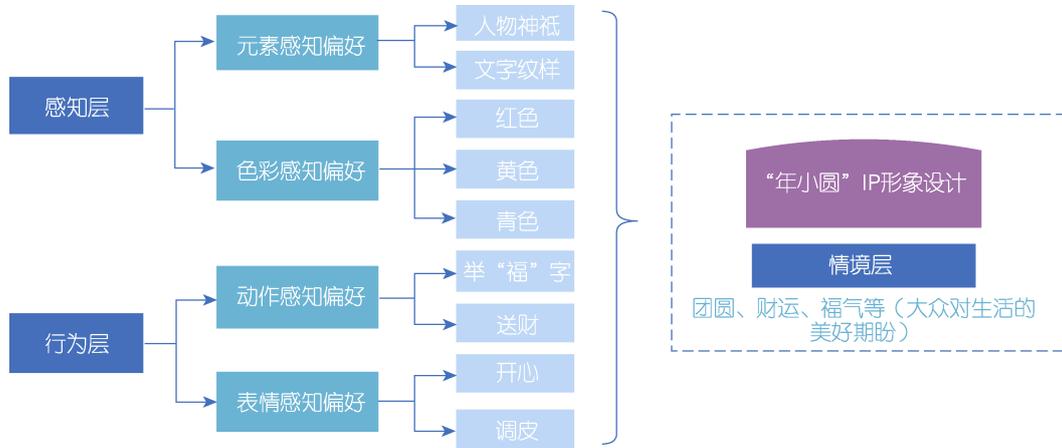


图6 “年小圆”IP形象设计路径  
Fig.6 Design path for IP image of "Nian Xiaoyuan"



图7 “年小圆”IP形象及平面三视图  
Fig.7 IP image and plane view of "Nian Xiaoyuan"

“年小圆”IP 文创产品设计以节日专属性为产品定位, 选取红包、礼品包装和春联等与春节相关的生活用品为载体, 在贴近大众生活的同时赋予产品实用性、功能性及春节属性, 从而满足大众精神文化的需求, 给人们带来生活的便利与文化归属感。“年小圆”IP 系列文创设计见图 8。



图 8 “年小圆”IP 系列文创设计

Fig.8 "Nian Xiaoyuan" IP series cultural and creative design

除此之外, 传统节日 IP 的发展还需具备设计扩容的能力。设计扩容能够帮助 IP 实现多元价值的转化, 结合新媒体技术与新媒体平台, 使 IP 发展与现代生活融为一体, 借助网络优势, 不断开发创新性的文化产品, 使节日 IP 突破文化圈等原有维度, 实现跨界发展, 不断在不同的领域找寻符合自身的发展特征, 持续为节日 IP 注入生命力。

## 5 结语

基于具身认知视角的传统节日 IP 形象设计研究, 拓展了具身认知的应用范围, 是对传统节日创新发展新路径、新视角的尝试。本文通过具身认知的感知层、行为层和情境层对传统节日内容进行转化, 结合现代审美, 在保留春节特有文化属性的同时, 构建具有中国特色的节日 IP 形象。通过具身认知理论的融入, 激发了传统节日 IP 的活力, 开拓了传统节日 IP 产品的设计思路, 唤醒用户对传统节日深层次的情感认知与共鸣, 改善了传统节日弱化、异化等问题。

### 参考文献:

[1] 于帆. 中华优秀传统文化焕发时代活力[N]. 中国文化报, 2021-12-13(1).  
YU F. The Excellent Traditional Chinese Culture is Full of Vitality of the Times[N]. China Culture News, 2021-12-13(1).

- [2] 王凤美. 传统节日的当代适应性研究[D]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2014.  
WANG F M. Research on the Contemporary Adaptability of Traditional Festivals[D]. Xianyang: Northwest Agricultural and Forestry University, 2014.
- [3] 王馨欣. IP 热潮下春节文化衍生品的设计开发研究[J]. 设计, 2016, 39(17): 49-51.  
WANG X X. Research on the Design and Development of Spring Festival Cultural Derivatives under the IP Craze[J]. Design, 2016, 39(17): 49-51.
- [4] 李静. 基于春节文化的文创产品设计实践[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 252-257.  
LI J. Cultural and Creative Product Design Practice Based on Spring Festival Culture[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(2): 252-257.
- [5] 高宝宝, 赵雨晴. 非遗传承视角下传统节日 IP 形象设计研究--以端午节为例[J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2022, 35(4): 66-71.  
GAO B B, ZHAO Y Q. Research on the IP Image Design of Traditional Festivals from the Perspective of Intangible Cultural Heritage Inheritance--Taking the Dragon Boat Festival as an Example[J]. Journal of Nanjing University of Technology(Social Science Edition), 2022, 35(4): 66-71.
- [6] 王伟伟, 王姝懿, 魏婷, 等. 基于 F-AHP 与熵权法的中国春节文化设计因子提取与应用[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 198-208.  
WANG W W, WANG S Y, Wei T, et al. Extraction and Application of Chinese Spring Festival Cultural Design Factors Based on F-AHP and Entropy Weight Method [J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 198-208.
- [7] 叶浩生. 有关具身认知思潮的理论心理学思考[J]. 心理学报, 2011, 43(5): 589-598.  
YE H S. Theoretical Psychological Thinking on the Thought of Embodied Cognition[J]. Journal of Psychology, 2011, 43(5): 589-598.
- [8] 张晓晨, 姚小玉, 胡飞. 具身认知视角下连续触感导盲导向产品设计[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 113-119.  
ZHANG X C, YAO X Y, HU F. Design of Continuous Tactile Blind-guided Products from the Perspective of Personal Cognition[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(16): 113-119.
- [9] 刘传军, 廖江群. 具身效应何处寻: 解决可重复性危机的分析性途径[J]. 心理科学进展, 2018, 26(12): 2260-2271.  
LIU C J, LIAO J Q. Where to Find the Embodiment Effect: An Analytical Approach to Resolving the Repeatability Crisis[J]. Progress in Psychological Science, 2018, 26(12): 2260-2271.
- [10] 王军, 明金芝, 叶航. 基于具身认知的儿童互动家具设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(2): 298-303.  
WANG J, MING J Z, YE H. Research on Children's Interactive Furniture Design Based on Personal Cognition[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(2): 298-303.

(下转第 471 页)