

民俗节庆视觉创新实践

——“数字消费场景H5设计”在龙母诞的应用

伍斯桐

广东工商职业技术大学 广东 肇庆 526100

摘要：当前，数字技术的迅速发展为民俗节庆传统带来全新的机遇与挑战，视觉创新在推动民俗节庆传承与传播中具有重要作用。本文以具有深厚文化底蕴的民俗节庆——龙母诞为例，聚焦“数字消费场景H5设计”在其间的具体应用。在分析民俗节庆视觉创新面临的机遇（如数字技术提供的多元呈现方式）和挑战（如传统视觉元素与现代审美融合难题）的基础上，从H5设计的内容呈现、交互形式、消费引导等维度，深入探讨“数字消费场景H5设计”在龙母诞中的实际应用形式；进而在本文中提出龙母诞的“数字消费场景H5设计”创新路径，包括视觉元素的数字化重构、沉浸式交互体验设计以及精准化消费场景搭建等方面，以期为其他民俗节庆的视觉创新提供参考。

关键词：民俗节庆；视觉创新；数字消费场景；H5设计；龙母诞

引言：

视觉创作作为民俗节庆文化传播中的重要媒介，其创新直接影响节庆文化的传播效果和社会影响力。在数字技术迅猛发展的背景下，“数字消费场景H5设计”以其交互性强、传播范围广、表现形式多样等优势，为民俗节庆的视觉创新提供了新的可能。H5技术能够将传统视觉元素进行数字化转译，并结合消费场景，实现文化传播与商业价值的协同发展。研究H5设计在龙母诞中的具体应用，不仅有助于推动龙母诞的现代传承，也可为其他民俗节庆的视觉创新提供参考，具有重要的理论意义和现实意义。

一、民俗节庆视觉创新的机遇与挑战

（一）机遇

1. 数字技术催生多元呈现方式

互联网、移动终端、VR、AR等数字技术的快速发展，推动民俗节庆视觉表达从静态展示转向动态、交互、沉浸式体验等新型视觉形态^[1]。例如，3D建模技术可对龙母诞的龙母庙及祭祀场景进行数字化二次创作与重现，使受众在虚拟环境中感受龙母诞的节气文化氛围；AR技术则能将虚拟的龙母形象叠加现实环境，增强视觉体验的真实性、可看度与趣味性。

2. 消费升级驱动文化消费需求上升

随着居民消费结构升级，文化消费需求日益增长，公众对具有文化内涵、个性化与体验感强的产品和服务表现出更高兴趣，为民俗节庆视觉创新提供了一定程度的市场空间。民俗节庆作为文化消费的重要组成部分，其独有的文化魅力和视觉元素，可通过视觉创新开发多样的特色文化产品、旅游项目、数字内容等，吸引更多的消费者，从而推动民俗文化传播与商业价值的协同发展，拓展民俗节庆

文化传播路径与经济转化。

3. 社交媒体推动视觉内容的快速传播

微信、微博、抖音、快手等社交媒体平台具有用户数量多、传播速度快、互动性强等特点，为民俗节庆视觉内容提供了高效的传播渠道。例如，龙母诞主题H5作品经初代用户的分享、转发，能在短时间获得翻倍的用户数，迅速扩大影响力，有效提升龙母诞的知名度^[2]。并通过评论与互动快速获取真实的用户反馈，及时优化视觉设计与更新迭代，实现传播效果的持续提升。

（二）挑战

1. 传统视觉元素与现代审美融合的困境

民俗节庆的传统视觉元素蕴含深厚文化内涵，但其表现形式与现代审美存在一定距离。视觉创新需在保留传统视觉元素的基础上，融入当代设计语言，合理使用传统视觉元素进行创新，能够更好地将传统元素和现实审美有机结合。但应避免过度改造导致文化失真，或因过于保守流失年轻受众^[3]。

2. 技术应用与文化内涵的平衡问题

数字技术能够在进行民俗节庆视觉创新时有效增强视觉表现力。但若过于追求视觉效果而忽视文化内核,无视民俗节庆的文化根基,民俗节庆视觉创新容易流于表面,缺少底蕴,导致形式与内容脱节。龙母诞H5设计亦是如此。H5设计应在技术呈现与文化表达之间取得平衡,确保视觉创新不偏离民俗节庆的精神文化本质。当数字技术应用于视觉改良,如何保留与展现民俗节庆的文化内涵,实现技术与文化的协同作用,成为当前急需解决的问题^[4]。

3. 受众群体分化促使需求呈现多样化特征

不同年龄、性别、职业、地域的受众对视觉内容存在差异化需求,年轻受众注重时尚感、交互性和趣味性,而中老年受众则更注重传统庄重的视觉表达。此外,不同地域的受众因不同的文化背景和生活习惯,对民俗节庆视觉元素的认知和接受度也有所差异。受众群体的多重分化使得需求多样化,成为民俗节庆视觉创新的阻碍。如何实现视觉内容的多层次适配,是民俗节庆视觉创新必须面对的挑战。

二、龙母诞中“数字消费场景H5设计”的应用

(一) 龙母诞文化内涵与视觉元素的系统梳理

龙母诞是纪念龙母所举行的民俗节庆活动,流行于广东、广西等地,龙母文化核心价值是“善”“孝”“和”等。龙母诞的祭祀仪式流程包含祭拜龙母、龙舟竞渡、舞龙舞狮等,蕴含丰富的民俗文化。龙母诞的视觉元素主要包括龙母形象(一般为慈祥端庄的女性形象,身穿传统服饰,手拿法器)、龙形图案(龙是龙母文化的重要元素,龙形雕塑、龙纹图案、龙舟等)、龙母庙建筑(龙母庙,具有岭南传统建筑风格,飞檐翘角,雕梁画栋)、龙母诞仪式道具(香炉、祭品、旌旗等)及传统节庆色彩使用(主要以红色、黄色为主,代表吉祥、喜庆、庄重)等,重点提取“五龙朝母”图腾、“润泽四方”水纹等12项一级视觉符号,其中水纹图腾、五龙子形象、金箔祈福笺等6个主符号将作为数字转化重点。综上视觉元素构成了龙母诞文化的重要视觉载体,也是龙母诞“数字消费场景H5设计”的重要视觉素材。

(二) 龙母诞中“数字消费场景H5设计”的应用

1. 文化传播场景

在文化传播场景中,龙母诞“数字消费场景H5设计”主要用于系统展示龙母诞的历史渊源、祭祀仪式流程与周边民俗活动。例如,“探秘龙母诞”主题H5结合图文、动画与视频等形式,详细阐述了龙母诞的由来、发展、核心文化内涵以及各地龙母诞的特色活动等,并设置“龙母文化知识问答”“龙母诞仪式拼图”等互动环节,辅以龙母庙虚拟游览功能,通过点击屏幕等手眼交互动作,全方位浏览龙母庙的建筑构造和内部景观。借助H5特有的交互功能,增加受众的

沉浸式体验参与度和文化认知,加深对龙母诞文化的认识,增强民俗节庆文化传播的趣味性和沉浸感。

2. 活动预热场景

龙母诞活动举办前,通过阶段式“数字消费场景H5设计”发布活动时间、地点、流程及出场人员,帮助龙母诞进行活动预热,并提供在线预约。设置“龙母诞活动倒计时”、“活动亮点抢先看”等模块,营造紧张、期待的氛围,激发受众参与欲望。并结合分享奖励机制,推动原有受众将H5分享到社交媒体平台,邀请好友一起预约参加活动,实现私域流量裂变,达到快速传播的效果。同时上架龙母诞主题文创产品、活动门票等,完成初级数字消费体系。

3. 消费转化场景

“数字消费场景H5设计”在龙母诞的消费转化场景中发挥着重要作用,其具备整合文创产品展示与销售功能,可涵盖龙母形象玩偶、服饰、建筑模型、传统节庆饰品等衍生商品,浏览者通过H5能详细了解产品的材质、工艺、价格等产品信息。通过“限时折扣”、“满减优惠”、“优惠券”等促销方式激励购买行为,并打通线上线下消费场景,引导用户由文化体验转向数字消费,促进节庆经济的良性循环。

根据多层级受众设计消费场景,建立数字消费效果评估模型,基础层设置虚拟供品捐赠和随喜添香祭祀仪式,同时,借助集成数字货币技术实现虚拟贡品的数字确权。进阶层开发数字藏品盲盒,高阶层打造虚实联动的龙母福卡系统,从文化认知、情感共鸣、消费意愿三个维度进行量化分析,重点解决传统文化数字产品用户黏性不足的行业痛点。开发“数字乡民”协同创作平台,本地居民可通过手机端简易工具上传龙母故事、方言祝祷等内容,经审核后自动生成新的数字祭祀道具,形成“文化生产-数字转化-收益分成”的可持续模式。

三、龙母诞中“数字消费场景H5设计”的应用创新路径

(一) 视觉元素的数字化重构

文化调研初期运用田野调查法、深度访谈与空间行为测绘等调研方法,对龙母诞的仪式流程、物质载体、行为模式进行三维度解析,采集龙母诞108项仪式流程、72种视觉符号及口述史料,构建文化视觉基因库,重点攻克口述传统与实体遗迹的数字化建档难题。

引入符号学矩阵分析法,组织民俗学者、传承人、设计师共同筛选核心文化符号,重点提取“五龙朝母”图腾、“润泽四方”水纹等12项一级符号,其中水纹图腾、五龙子形象、金箔祈福笺等6个主符号将作为数字转化重点。先对龙母诞传统视觉元素做系统梳理,提炼出龙母形象(服饰款式、面部神态)、龙元素(造型、鳞片纹理)

、龙母庙建筑（屋顶结构、雕刻图案）等核心符号，挖掘其“善”“孝”文化内涵，再用现代设计理念和数字技术去转化创新：龙母形象卡通化、扁平化适配年轻审美，龙纹图案抽象成H5界面图标，龙母庙元素简化成场景背景或动画素材，同时优化色彩系统，文化传播类H5以红黄为主色调，配蓝绿辅助色显庄重，消费转化类H5加橙色等亮色调吸引注意，依受众色彩偏好设计个性方案。并依据应用场景调整色彩策略，保留文化底蕴的同时又符合当代视觉习惯，让传统视觉元素在数字化视觉转译里焕发新生。

（二）交互体验的沉浸式设计

数字转化阶段创新运用H5交互设计技术、参数化建模与情感化交互设计技术，建立符号数据库与叙事逻辑树，开发具有德庆在地龙母文化建筑特征的数字祀殿场景，设计“掷圣茭”“缠金缕”等7项交互式祈福仪式，保持仪式神圣性与数字娱乐性的平衡，攻克仪式流程数字化中的时序还原难题。

以龙母诞民间传说（治水救民）为故事线，设计具有分支情节的交互H5，浏览者通过点击选项推进剧情，关键点有“寻救灾物资”“祈福”等互动，融入音效、震动反馈等多感官体验。同步载入龙母文化知识内容，并增设社交化元素，如生成个性化祈福海报，设置“文化挑战赛”、开展用户比拼知识问答、龙纹设计的成绩等，提升用户参与度与传播力。

（三）消费场景的精准化搭建

依托用户画像数据，区分不同受众群体的消费偏好，设

计差异化内容推送与产品推荐。构建“文化体验—兴趣激发—消费转化”路径，例如在用户浏览祭祀动画后推荐相关手办；进行虚拟导览后推荐餐饮、住宿等周边服务；完成DIY龙纹互动任务后直接定制对应文创产品，且支持一键支付。并借助偏好算法实现个性化推荐，如用户点击浏览龙母相关的内容较多，推送龙母文化主题视频；知识问答答对的比率较高，推送《龙母传说》书籍或画册；节庆时间段，推送姓名定制的祈福牌，从而提高消费转化率。

结语

本文围绕龙母诞为研究对象，探讨“数字消费场景H5设计”在民俗节庆视觉创新中的应用，研究指出，民俗节庆视觉创新面临数字技术赋能与文化消费升级的机遇，也需应对传统与现代融合、技术与文化平衡、受众需求分化等挑战；H5设计通过文化传播、活动预热与消费转化等场景，利用交互性、时空穿透力、资源整合力，有效提升节庆影响力；通过视觉元素数字化转译与重构、交互体验沉浸式设计、消费场景精准化搭建，实现H5设计在龙母诞应用的视觉创新。

龙母诞“数字消费场景H5设计”为民俗节庆传承找到了新道路，既保留龙母诞的文化内核，又迎合现代受众的精神文化需求，初步形成文化与商业协同发展。未来进一步探寻AI、数字化等新技术与H5设计的融合，如开发AI生成个性化的龙母诞祝福内容、创建元宇宙龙母诞虚拟会场等等，推动民俗节庆视觉创新持续深化，助力中华优秀传统文化在数字时代的活化传承。

参考文献：

- [1]杨心怡,花志鹏,高艺萍.数字媒介生态革新下民俗节庆文化品牌符号赋能机制与场景营销策略研究[N].江苏经济报,2025-06-20(T07).
- [2]尹金秋.基于民俗节庆与八仙文化的高密剪纸创新设计

研究[D].山东工艺美术学院,2024.

- [3]农真怡.文化再生视角下非遗节庆花婆节品牌设计与推广[D].桂林电子科技大学,2024.

- [4]沈晨霞.基于皮尔斯符号三元关系的民俗节庆品牌设计研究[D].兰州理工大学,2024.

课题项目：肇庆市2025年度哲学社会科学规划项民俗节庆数字消费场景创新研究——龙母诞虚拟现实祈福系统设计（项目编号：25GJ-241）。

2025年度广东工商职业技术大学科研规划项目《民俗节庆虚实共构视觉创新研究——以龙母诞H5设计为例》（项目编号：KYY2025004）。

作者简介：伍斯桐（1998.02-），女，汉族，广东肇庆人，硕士，研究方向：动态视觉转译与设计。