

基于十二生肖文化下对产品包装的设计策略研究

杨润清

山东科技大学艺术学院, 山东 青岛

收稿日期: 2023年8月25日; 录用日期: 2023年11月22日; 发布日期: 2023年11月30日

摘要

本文对以十二生肖为文化背景的产品包装设计进行系统的研究分析, 旨在寻求一条能将现代产品和生肖文化进行更好融合的设计道路, 能更有效地传播生肖文化。本人通过问卷调查收集大众对十二生肖的普遍认识, 结合线上与线下的调研发现, 当下的生肖包装仍有很大的开发空间, 从“视觉”和“理念”重塑两个角度阐述生肖包装设计的必要性和方向, 分析如何在包装上来提高产品的认知效能, 塑造消费者的认同感。

关键词

十二生肖, 包装设计, 传统文化, 文化语意, 设计方法

Research on Product Packaging Design Strategies Based on the Culture of the Twelve Zodiac Signs

Runqing Yang

College of Art, Shandong University of Science and Technology, Qingdao Shandong

Received: Aug. 25th, 2023; accepted: Nov. 22nd, 2023; published: Nov. 30th, 2023

Abstract

This article conducts a systematic research and analysis on product packaging design with the cultural background of the twelve zodiac signs, aiming to find a design path that can better integrate modern products and zodiac culture, and more effectively spread zodiac culture. I collected

the general understanding of the twelve zodiac signs from the public through a questionnaire survey. Combining online and offline research, I found that there is still a lot of room for development in the current zodiac packaging. I elaborated on the necessity and direction of zodiac packaging design from the perspectives of “visual” and “conceptual” reshaping, and analyzed how to improve product cognitive efficiency and shape consumer identity in packaging.

Keywords

The Twelve Chinese Zodiac Signs, Package Design, Traditional Culture, Cultural Semantics, Design Method

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在中国悠久的历史长河中，作为一种融入社会价值和内容的意识观念符号，生肖文化独树一帜。十二生肖对应十二地支，在民俗活动中，赋予不同的语意特征，更蕴含着农事、哲学、民俗、神话、信仰等深层内涵，展现了中国民族艺术“密码簿”的绚烂篇章。现如今，它更被广泛运用的现代社会中，在包装、雕塑、文创产品等领域都渗透着这些文化符号。

2. 十二生肖包装设计概述

(一) 十二生肖文化语意表达

十二生肖作为一种属相文化，不仅在中国人心中有着极高的认同感，同时也是一种世界性的文化现象。作为中国的传统文化之一，其溯源归纳总结起来，主要有“动物崇拜说”“岁星说”和“干支纪年说”三大论断，即人对动物崇拜、天文星象和纪年法的长期认识与实践的结果[1]。动物崇拜起源是源于原始社会的一种符号图像化的过程，祖先在难以生存的原始社会时期会使用某些特殊图形，如动物图案作为整个氏族的保护标记，即为图腾。岁星说源于先人对木星的观测，木星运行一周天则为十二年，“三岁穰，三岁毁，三岁康，三岁旱”揭示了正是地球上的生物受木星运行产生不同的影响，因此，人们在不断变化的自然环境中，了解到最具生命力的动物以适应多变的环境，敬佩它们继而产生生肖动物。干支纪年说是指十二生肖与十二地支相配属，在古代历法中“十天干”、“十二地支”按照顺序组合，构成六十年循环，以动物同干支搭配，体现了先人的生存与生活的先进思想。

十二生肖具有其顽强的生命力，源于其富有更深层次的内涵，如其动物具有比喻意义的性格特征，会以模拟性、比喻性的文学和民俗活动展现社会的价值和内容，引起大众的共识；亦或者通过具象的、象征的艺术载体以自然形式融入日常生活，潜移默化的观念意识物化着人类的活动。为了更加清晰的了解十二生肖的特征，因此采用线上问卷的调查的形式，初步了解大众对十二生肖最为普遍的认知。

- (1) 问卷调查选取不同年龄段、性别、地区人群进行调研。
- (2) 内容涉及对生肖形象的描述，包括形象和行为习惯、性格特征、文化语意、民间故事等。
- (3) 发放问卷 50 份，收回有效问卷 42 份。

根据问卷反馈结果，选取出现最多的频次的词汇，展示其最具代表性的形象，为现代设计提供最具代表性的视觉语言，与消费者产生共鸣(见表 1)。

Table 1. The characteristics and cultural meaning of the twelve zodiac signs**表 1.** 十二生肖特征与文化语意^①

十二生肖	形象和行为特征	性格特征	文化语意	民间故事/传说/文学形象
子鼠	尖嘴、偷吃、溜得快	机敏灵活、节俭	多子多福、人丁兴旺	老鼠娶亲
丑牛	牛角、牛头、体格强健	扎实勤恳、任劳任怨	勤劳致富、风调雨顺	俯首甘为孺子牛
寅虎	虎面、虎纹、速度	威猛勇猛	辟邪降魅、四方安康	布老虎
卯兔	长耳朵、兔嘴、蹦蹦跳跳	性情温和、聪明机敏	和顺幸福	兔儿爷
辰龙	角、头、眼、嘴、腹、鳞、足、须、耳分别相似于鹿、牛、虾、驴、蛇、鱼、凤、人、象九种动物	智谋双全、威严	国泰民安、惩邪镇恶	龙王
巳蛇	蛇信子、柔软灵动	阴森恐怖	长寿	白蛇传
午马	马鬃、体型矫健	忠诚灵性	生命不息	汗血宝马
未羊	羊角、	性情温和、平易近人	吉祥、和气生财	三羊开泰
申猴	猴脸、攀岩自如	聪敏机灵	加官进爵、福寿康年	孙悟空
酉鸡	鸡喙、鸡鸣日出	勤劳奋斗	大吉大利、避祸就吉	五德之禽
戌狗	嗅觉和听觉灵敏、看家	忠诚友善	守门镇宅、祛邪保平安	啸天犬
亥猪	猪耳朵、猪鼻子、憨吃憨睡	老实憨厚	财富、丰衣足食	猪八戒

(二) 十二生肖包装设计分析

随着国人对民族认同感的提升，文化自信得到了充分保障，国潮的发展势不可挡，消费者更加青睐于传统文化与现代产品的融合。所以对十二生肖图案元素与当下的艺术潮流的结合，采用独特的研究方法和创新的设计构思，运用最易接受的形式创作符合现代潮流，满足大众需求，提高包装的人文价值是设计的是重中之重。

1、现状

当下的有关生肖的包装紧随时代潮流，造型不断创新、材料使用更加广泛，不再局限于陈旧的形式，使得生肖形象数不胜数，其市面上的题材主要包括：传统民俗文化形成的生肖包装、中国传统节庆的吉祥文化融入生肖包装、传统生肖与同类型知名品牌 IP 关联等几方面。

网络消费平台作为多边市场运作的数字化平台，大量的生肖产品都会在平台出售。通过对网络购物平台的收集分析，主要以最典型的淘宝、拼多多及京东商城网络购物平台为研究主体，对其“十二生肖包装”进行搜索发现，排在前几位的产品多数以生肖造型为主的文创产品居多，对于包装设计比重较小，见图 1。

目前市场上常见的生肖文化的产品包装中礼盒和木盒的形式占据最为显著，得出结论，十二生肖常见的包装设计设计风格单一，造型多源于传统的生肖图案或具象的动物形象，没有特别多的含义，因此以十二生肖为文化背景的产品包装设计有很大的发展空间。以此推测，将十二生肖语意文化元素与现代产品功能特色相结合的设计道路，将助力于产品市场更好的开拓与发展。生肖形象和传统文化如影随形，比单纯以动物为主题的包装更加富有文化属性和人文内涵。

现代的生肖包装毫无疑问得到了积极有力的发展，但也存在问题。传统生肖设计的核心原则是要紧密结合中国悠久的民族文化和独特的美学特征，以及中国吉祥图腾的象征意义，以此来有效地传达符号的语义[2]，而不是仅仅停留在表面形式上，忽略其中蕴含的文化内涵。



Figure 1. Packaging of the twelve zodiac signs displayed on online sales platforms
图 1. 十二生肖包装在网络销售平台展示图^②

2、必要性

视觉上的“重塑”。千百年来，生肖文化一直被传承至今，它的多样性、精美性的诗词书画、精致的民间工艺品以及独特的民俗活动，俨然已是中国民俗文化不可分割的一部分，在新春佳节、祈求平安等重要场合中，这些栩栩如生的生肖艺术形象显得尤为珍贵，蕴含深厚的文化内涵。在人们生活中流传最具有代表性的便是作为象征年岁的一种大众化的符号，代表出生年月这样最基本的社会功能，一岁一瑞兽是每一位华夏儿女无法更替的标记和烙印，其中本命年是典型的民间生肖习俗，是维系中华民族感情和文化的桥梁。因此，对于生肖文化视觉上的“重塑”就是转“俗”为潮，将沉淀千年的民俗文化、民俗形象、民俗活动转化为一种符合当下的潮流文化，更易被新一代年轻人所接纳，易于广泛传播。在平面设计领域，设计师在创作时，需要了解十二生肖的文化韵味和内涵，在追求艺术表现力和商品价值的同时，响应国家政策，讲好中国文化，中国故事。在后续中除了贯彻产品功能的同时，更要创新性的将十二生肖的形象、个性、文化内涵融入到我们的产品特色之中，结合当下审美情趣，在造型、色彩、肌理等方面展现其艺术美感，才能够挖掘商品的吸引力和收藏性，增加消费者对于产品充满期待。

理念上的“重塑”。十二生肖符号属于中国古老的吉祥符号，虽然形态各异，但是都具有自己独特的文化象征，通常运用比喻、象征、双关、谐音等手法，借助神话故事、成语、器物等来寄托美好的祝愿，例如虎，百兽之王，凶猛可捉鬼神。《山海经》记载“食鬼神虎”：“沧海之中，有度朔之山，上有大桃木，其屈蟠三千里……上有二神人，一曰神荼，一曰玉垒，主阅领万鬼，恶害之鬼，执一苇索，而以食虎。”^[3]人们常在门上画虎或在建筑上作装饰，来达到驱妖避邪的作用。而在商代，与其宗教、巫术有关。因此，对于生肖文化理念的传承，并不是所谓的拿来主义，应当取其精华，取其糟粕，转“俗”为雅，取祈福等的美好文化体系进行设计，如“多子多福”、“龙腾虎跃”等。由于生肖动物存在其本身的传统文化色彩，这也就使传统生肖包装在本质上区别于单纯的动物主题包装^[4]。在产品的设计上，可以通过一定的手段将视觉语言与心理语言相结合，构成特定的包装造型的外在形式，会诱发消费者一定的心理暗示，将其设计的产品情境知觉因素与消费者自身的习惯知觉定势产生碰撞，是交叉重组和萌生效应的过程。因此，通过“依意相生”的设计理念，结合中国传统思想“图必有意，意必吉祥”达到新的形态，将浮躁的潮流文化更加赋予中国味道的雅流。

3、发展前景

传统文化如何继承与发展一直是国家社会所重视的问题，随着传统文化回归大众视野，传统文化的传承创新仍然存在诸多问题，以流行的十二生肖文化产品为主，通过线上与线下的调研发现，大多数的生肖包装产品追求单一、快销的产品设计，目的是让受众“网红式”记住并购买产品，服务于商业，而不是为文化买单，从而违背设计是为构建有意识的直觉的努力。传承十二生肖应当在传统的基础之上，探索适合当下产品特点，提升产品价值，让生肖文化真正融入到产品包装设计当中，结合最新的科学技术，重新勾起大众对于传统生肖文化的兴趣，同时符合保护环境的标尺，这才是传承文化的未来方向。

3. 包装设计中的设计原则

(一) 审美的民族性

“器以载道，物以传情”在传统文化中占据重要位置，因此，包装设计不仅要强调功能，更要注入民族特色，从传统文化中摸索出最本土的“根”，将生肖文化思想精髓同当代设计因素有机结合起来，注入现代需求和理念的同时，超越现代性，使包装设计在具备国潮的同时，具有广泛的世界性和国际性。设计师可以在生肖图形与当代艺术、产品优势需求建立一个意境的桥梁，用创意新颖的造型、或者运用具象、抽象的设计手法进行转换，转换成属于自己的独有的品牌生肖文化特色，建立其在市场上独有的营销语言和文化属性。

(二) 文化的传承性

文化性设计有助于推动文化发展，强调具有文化底蕴产品设计时代屹立不倒，在设计中融入文化元素，可以把设计领域变得更为广阔，意蕴更加深刻，体现更丰富多才的思想或情感。如清代桃花坞年画《老鼠嫁女》，表达了人们渴望像老鼠一样多子多福，生命力旺盛的心愿；出土于陕西西安窖藏的唐代牛首形玛瑙杯，提炼了牛的美感，也带着对农耕丰收的希冀。有价值的以生肖文化为底蕴的包装应做到感官体验、产品体验和服务体验三个维度，认清楚“产品本身是谁”、“产品需要做什么”、“产品能够给消费者带来何种价值”，通过对生肖形象、故事概括、文化内涵的再创，建立一种全面综合的体验过程，加深了对产品的记忆。

(三) 研发的再生性

随着人们的环保意识的提高，绿色环保型的包装受到消费者的青睐。因此，在以生肖文化为主题的包装设计也必须考虑包装对于环境的影响，可以从以下角度进行参考：(1) 共享循环包装，通过绿色制造和回收再生的方式，保护环境节约成本；(2) 包装再利用的创新设计，消费者可以将产品包装自己进行改造，用于日常用品，如花瓶、挂置用品、装饰品、娱乐玩具等；(3) 尽量采用环保可降解的材料进行设计，才能体现设计的再生性。

4. 基于十二生肖文化的包装设计策略

在产品的包装设计形象设计中，我们应着重点考虑购买者对于产品功能的认知、认同，以包装形象为基础，围绕产品特点、产品价值以及特有的文化特征等相关环节进行设计，有目的地塑造具有文化内涵的品牌形象。通过运用十二生肖形象的个性化和文化属性的创意性，从而在包装上提高产品的认知效能，塑造消费者的认同感[4]。

(一) 形象的个性化

对一个事物的传达，最直截了当的方式就是视觉来叙事，因此对于产品包装设计最了当的方案就是其图案设计，一方面传递了产品信息，另一方面彰显产品个性化展示自我定位，产品的消费是从知道转向熟知的必然结果。消费者对于产品包装视觉形象的认知相当于产品所具有的人格特质，最有效的就是塑造品牌的视觉个性，把消费者与产品之间的关系建立在一个平等的基础上，产品本身不能过于花枝招展，也不能过于平凡，显得粗制滥造，要寻求到一种恰到好处的“零点”来进行个性化的塑造。以传播十二生肖文化的包装设计，其题材、形式和风格是多样的，可以根据每年的流行的风格、色彩进行创意设计。



Figure 2. Zodiac sign packaging design
图 2. 生肖记包装设计®

对于十二生肖图案造型设计可以从具象和抽象两种模式进行创造。通过提炼概括的抽象思维,结合产品的实质性内容,通过细节和装饰展现,更能淋漓尽致的体现每个生肖的个性和特征,更容易让人们容易的辨识与记忆,比如牛奶和生肖牛的结合,搭配“牛气冲天”的文化寓意,更能使产品深入人心。而具象的艺术表达能够将动物的外在特征表象的栩栩如生,可以运用中国传统绘画技巧、传统手工艺等形式,更加直观的被人们接受,并赋有传统吉祥富贵的内涵。见图2,这是一款茶叶包装,其做工精湛、外观唯美,其图案设计具象精致,以精细的烫金工艺,融入传统中国画技法,配色时尚,将虎的威武雄壮、马的矫健、牛的勤恳、龙的威严等的形象以一种诗意的形式完美展现,搭配造型美观容器,不动声色地展现产品的美,让茶的珍贵不言而喻。

(二) 建构交互体验

一个令人记忆深刻的包装设计最好的吸引方式就是方便消费者,其功能:一方面是便于更好的保护商品,防止消费者购买到损害的商品,从而使得消费者认为该品牌是可靠的,产生一定的信赖感;另一方面也是重中之重的,就是购买者对于产品形象的感知与联想,产生产品理念之“心”。在信息大爆炸的时代,能让消费者静下心来了解一个产品,是一件不容易的事情,除了给大众塑造良好的产品形象,还要向人们持续不断的普及产品故事,也就是视觉、听觉、触觉叙事,利用互联网的作用,将产品融入文化,文化渗透到产当中,以此达到传递社会价值,不再是仅仅局限于视觉效果。

因此,在以十二生肖为文化背景时,产品故事的输出应当是建立在全方面、多维度的体验过程,这个过程必然是需要投入大量的人力、物力和时间来深化和优化包装形象的。首先,依据问卷调查所总结的生肖动物的形象、行为特征以及性格特征,将形象和生肖故事相结合进行包装的视觉设计,同时运用网络技术手机“扫一扫”在线扫码听故事的形式,以寓教于乐的形式传递生肖文化;其次,在产品与生肖之间找到一个契合点,借助生肖动物背后的文化语意中的吉祥寓意,并结合中国的节日,例如新年的“岁岁平安”、“牛年大吉”等等进行创意包装设计,最终通过电商活动将中国文化以“物质”的形式“卖”给全世界;最后,也可以利用大众喜闻乐见的动画人物和玩具进行产品造型的包装的联名设计,如布老虎、孙悟空、米老鼠等,实现世界文化的融合。以生肖酒为代表的文创酒蜂拥而至,泸州老窖以民间传统的布老虎为形象的酒瓶包装设计吸睛无数,让生肖文化成为酒企传承精神文化的一张王牌,做到了产品与文化的融合,打破传统的白酒形象(见图3)。



Figure 3. Packaging design of Luzhou Laojiao
图3. 泸州老窖包装设计[®]

(三) 多样化的形象设计

想要获得长久的成功，一个好的产品甚至一个好的品牌需要从发展的角度出发，博一个好的产品，其形象不可能是一成不变的，它必定会随着市场环境、消费需求的改变而进行更加优化的调整。从十二生肖产品包装的性质来说，生肖动物的造型设计方法众多，如果一味沿用同一种设计的形象模式会显得过于单一，应当建立副品牌的形象策略，进行系列化的副品牌形象设计[5]，如针对某些节日对应某些特定的动作、衣服和文案，使得主品牌形象可以更加生动丰盈。还有扩展产品包装设计的进行立体感和纵深感，可以尝试横向地进行品牌之间的跨界合作，在现有产品包装统一的前提下，不同产品的品牌碰撞相互转化，从而给受众带来非同质化的感受，产生更广阔的想象空间。见图4，是一款福虎迎春的积木设计，积木设计形象生动，结合新年的气氛，采用元宝、对联、烟花等新年元素，右手拿糖葫芦，左手握着美好祝福，头戴国潮醒狮帽，借助五福临门的吉祥文化，传达寓意美好祝福，还增加副的形象，包括帅气虎、开心虎和可爱虎三个系列形象，打造属于中国人的浪漫。



Figure 4. Zodiac year of the tiger assembly toys

图4. 十二生肖虎年拼装玩具®

5. 结论

本文通过对生肖文化的形象、行为、性格特征进行提炼分析，总结出其背后代表的文化语意，从“视觉”和“理念”重塑两个角度阐述以传统生肖文化为基础的包装设计是具有创新性和重要性的，希望借助现代的设计策略理念使生肖文化包装设计走向国人，走向国际，让生肖元素成为国人文化自信的标签。

注 释

①表1来源：作者自绘

②图1来源：作者自绘

③图2来源：网页引用，https://zhuanlan.zhihu.com/p/605090423?utm_psn=1712750663535267840

④图3来源：网页引用，https://zhuanlan.zhihu.com/p/453838180?utm_psn=1712752246360526848

⑤图 4 来源：网页引用，<https://m.tb.cn/h.5Pi1KDN?tk=UIZ4WVMqNFf>

参考文献

- [1] 张萍. 诗性智慧[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术院, 2022.
- [2] 薛晓霞. 十二生肖文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 254-259.
- [3] 侯春慧. 神话历史叙述——鲁迅神话题材历史小说研究[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2009, 22(6): 144-148.
- [4] 黄舒婷, 潜铁宇. 生肖“鼠”元素在红酒包装设计中的应用探究[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 324-329.
- [5] 王颖. 博物馆文化创意产品的品牌形象设计[J]. 设计, 2018(14): 139-141.