

# 服饰奢侈品牌运用中国生肖文化的创意设计

莫凡

北京华联(SKIP)百货有限公司, 北京

收稿日期: 2024年7月22日; 录用日期: 2024年9月30日; 发布日期: 2024年10月8日

## 摘要

服饰奢侈品具有高度的审美价值和符号价值, 运用中国生肖文化不但为其品牌文化内涵增添新的血液, 同时兼顾了不同文化背景下的消费者对于多元文化的审美需求。本文从创意设计与文化的视角, 在详细阐述中国生肖文化的内涵、设计表达方式、奢侈品美学的基础上, 选择9个典型服饰奢侈品牌, 从图案的造型手法、色彩的运用方式、文字的艺术选择等3个维度, 对其2016年以来运用中国生肖文化的现象以及创意设计进行深度解读, 总结归纳其运用特点。

## 关键词

服饰奢侈品牌, 中国生肖文化, 创意设计

# The Creative Design of Luxury Fashion Brands Incorporating Chinese Zodiac Culture

Fan Mo

Beijing Hualian Department Store Co., Ltd., Beijing

Received: Jul. 22<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Sep. 30<sup>th</sup>, 2024; published: Oct. 8<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Luxury fashion items possess high aesthetic and symbolic value. By incorporating Chinese zodiac culture, brands not only inject new vitality into their cultural essence but also meet the aesthetic needs of consumers from diverse cultural backgrounds. From the perspective of creative design and culture, this paper provides a detailed explanation of the connotations of Chinese zodiac culture, design expression methods, and the aesthetics of luxury goods. It selects nine typical luxury fashion brands and conducts an in-depth analysis of their use of Chinese zodiac culture and creative designs since 2016, focusing on three dimensions: pattern design techniques, color usage, and artistic selection of text. The study summarizes and synthesizes the characteristics of their application.

文章引用: 莫凡. 服饰奢侈品牌运用中国生肖文化的创意设计[J]. 设计, 2024, 9(5): 191-202.

DOI: 10.12677/design.2024.95549

## Keywords

Luxury Brand of Clothing, Chinese Zodiac Culture, Artistic Expression

Copyright © 2024 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

世界舞台对中国传统文化从未有过今天这般的瞩目。中国生肖文化作为中国传统文化的重要组成部分，在服饰产品的艺术表达中占有重要地位，更是服饰奢侈品牌创意设计中的重要元素。对于由西方主导的奢侈品行业而言，中国生肖文化具有丰富的文化底蕴和审美价值，在设计创意中运用中国生肖文化的现象是当下时尚潮流和趋势。本文通过分析和解读奢侈品牌运用中国生肖文化的典型案例，探索中国生肖文化与服饰品牌结合的创意设计路径与视觉表达方式，揭示这一现象所蕴含的文化价值和商业价值。旨在为中国服饰品牌探索东西方文化阐释和交流提供借鉴，为奢侈品牌的跨文化研究提供范式。

## 2. 中国生肖文化的意义

中国生肖文化是中华民族传统文化的重要组成部分，具有深远的历史意义和丰富的文化内涵。十二生肖的艺术作品表现传统习俗和表达民间朴素思维，在中国民俗文化中所扮演的角色，正是文化符号和视觉符号的理念相结合的产物。

### 2.1. 中国生肖文化的起源

生肖，又称属相或十二年兽，是以十二种动物代表年份，称为十二生肖。各国文化有不同的动物，中国生肖文化则以鼠、牛、虎、兔、龙、蛇、马、羊、猴、鸡、狗、猪作为生肖(见图 1)，是知识、习俗、信仰结合纪年历法与中国传统文化相互渗透融合的综合体。其源远流长，方寸之间，尽显深厚文化，是中国传统文化的重要组成部分之一[1]。



Figure 1. Chinese zodiac

图 1. 中国十二生肖<sup>①</sup>

关于中国生肖文化的由来，学界有着多种的解释。主要可以归结为图腾起源说、生肖纪年起源说和

人类模仿说。生肖文化与动物崇拜有关，其涵盖图腾崇拜说、与民俗学相关的五行、星辰崇拜说、神灵崇拜说、道释信仰说等。这也反映了中国生肖文化的形成并非单一元素的作用[2]。

生肖文化承载着古人的无穷智慧和美好愿望。其与春节文化融合凸显丰富的人文价值、绚丽的审美价值和深厚的文化底蕴，是中华民族在漫长的历史长河中逐渐发展形成的文化符号与视觉符号纪年历法相结合的产物[3]，已成为国际多元文化中重要的组成部分，是世界文化之瑰宝，为世界人民所认知、欣赏。随着经济全球化和艺术设计的创新发展，中国生肖文化将会在国际品牌创意设计中得到更广泛的应用。

## 2.2. 生肖文化的视觉传达意义

视觉传达是通过视觉可视化的途径表现某种事物或目的的行为，其构成要素主要包括图案、文字、色彩，以及通过这三个要素之间的相互组合与协调，传达设计者的理念和意图。其中文字对于传达信息、教育受众的行为有着积极的作用[4]，借助生肖以借喻、比拟、双关、象征等手法在创意设计中以抽象的形式结合图案与吉祥如意，在构图以及结构形式的层面追求韵律与延续感。

十二生肖的色彩在情感传达上较图案比文字迅速，对受众的情感影响甚大。从中国生肖文化中汲取色彩、图案、文字进行抽象，形成代表中国生肖文化的视觉符号，与奢侈品本身所具有的消费符号进行融合。不同的色彩搭配具有各自的节奏感与情感突出信息主体，烘托气氛。图案是对现实存在进行认知并抽象概括后的一门以图画形式存在的特殊语言。在视觉传达中通过运用十二生肖的图案设计，不但有利于提高信息传达的准确性与加深视觉印象，更能直观形象地表达设计思想和文化内涵。从文字的演变中文字自身便具有图形的美感，但相对于需要一定审美理解的图案而言，具有独特象形性和会意性特质，通过文字传达的信息传达则更为准确与快速。在视觉传达的形式中具有独特的魅力[5]。

## 2.3. 生肖文化的符号意义

中国生肖文化是中华文化的独特符号，文化符号的本质是能够承载、表述、传达、储存某种文化信息与理念的媒介。首先符号是一种象征物，用来指称和代表其他事物，其次符号是一种载体，它承载着交流双方发出的信息。德国哲学家恩斯特·卡西尔强调：“神话、语言、艺术和科学等各种符号形式，是人自身创造的真正的中介，借助于这些中介，人类才能使得自身与世界分离开来，而正是由于这种分离，人类才能使得自身与世界紧密地联结起来。”[6]

中国生肖文化作为文化符号担当了品牌传播的中介，运用中国生肖文化所衍生的图案、色彩与其本身异化为“符号”为设计者提供符号价值的无限可能。当不同的文化群体通过不同的角度来解读同一符号时，所产生的意义是不一样的。非中国文化的消费者购买奢侈品牌运用中国生肖文化的产品时，传达出的是接受甚至欣赏中国文化的信息。同时消费者若需要向外界传达自身对于中国文化抱有理解或者认可的态度，可选择中国文化的服饰类奢侈品，它符合了符号自身的暗喻、隐秘性的特征。运用中国生肖文化的奢侈品本身，也成为了帮助消费者建立自身形象的符号。在奢侈品的构建中颜色、廓形、材质都是有着其本身的符号特征，品牌通过符号的语言向受众与世界传达符号隐喻，奢侈品牌运用中国生肖文化形成了新的消费符号——具有中国生肖文化的奢侈品。

## 3. 奢侈品牌运用中国生肖文化的价值

面对日益增长的奢侈品消费市场和需求多元文化的国际市场，运用中国生肖文化将为品牌带来情感营销的商业价值。同时成为传播中国文化的物质承担者，向世界范围的消费者传达中国生肖文化，具有文化传播的价值。对于中国消费市场同时具有情感营销的商业价值。中国生肖文化蕴含的艺术资源给予品牌方以丰富的审美价值。奢侈品本身具有美学和艺术价值，本文从奢侈品的美学、文化传播、情感营

销三个层面分析服饰类奢侈品运用中国生肖文化的价值体现。

### 3.1. 审美价值

服饰类奢侈品的审美价值体现在精神和物质两个层面。服饰类奢侈品通过材质、工艺、包装、店内陈列、气味等待渠道满足消费者的物质层面的审美需求。消费者在选择不同品牌不同主题的服饰类奢侈品的同时更是在定义自身的生活方式，消费者通过与品牌的历史传统、风格、灵感来源甚至是设计师的理念产生联结，非物质的意识及文化层面的选择，满足了消费者精神审美的需求。

(1) **审美认识价值**。艺术的审美认知功能主要是指人们通过对艺术作品的品鉴活动，可以获得身心的审美愉悦并能够从中体悟到对于自然、社会和历史人文的更加深刻的意味[7]。中国生肖文化作为中国优秀传统文化的一部分，植根于千年的历史传承。与所传达的对于幸福的渴求体现着中华文化的深刻历史底蕴。

(2) **审美教育价值**。主要是指人们通过艺术鉴赏活动，受到真、善、美的熏陶和感染，思想上受到启迪，认识上得到提高，在潜移默化的作用下，引起人们思想的变化，使人们正确地理解和认识生活[8]。在东西方文化交流的当下，不乏出现由于文化与审美差异所导致的品牌危机出现，以西方为主导的服饰类奢侈品牌运用中国生肖文化，依托美的外形有助于不同文化背景的消费者了解中国文化降低文化差异，完成审美的教育价值。

(3) **审美娱乐价值**。主要是指通过艺术审美活动，使人们的审美需要得到满足，获得精神享受和审美愉悦。运用具有中国传统文化特征的意象例如生肖纹样、剪纸造型、中国红色彩可体现了中国言有尽而意无穷的超然美感，品牌方通过自身的美学体系所创作的中国生肖文化设计亦体现着奢侈品牌对于美学的追求与诠释。为消费者提供了愉悦身心的审美娱乐价值。

### 3.2. 文化传播价值

文化传播是人类生存和发展的重要手段，不同的文化在传播的过程中得到发展与创造，促使了人类文明的发展进程，正如马克思所说“某一个地方创造出的生产力，特别是发明，在日后的发展中是否会失传，取决于交往拓展的情况。”。中国有着深厚的文化底蕴，这是我们能够走出去的基础。那种隐藏于集体无意识中的文化基因，是我们能够保持自身文化特色的保障。作为中国文化文脉的使用者、传承者、创造者而言积极地去创造属于当下的文化并广泛地传播，有利于破除文化域外者对于中国文化的刻板印象，理解当下中国的生活以及精神风貌。

由西方社会主导服饰类奢侈品行业其属于文化传播的渠道，由于其不仅商业价值、艺术价值都追求极致处于行业风向标的地位，服饰类奢侈品辐射的范围甚广备受世界的瞩目，中国设计师积极地参与到文化编码的过程中去，易于减少文化冒犯行为的发生。不仅利于减少了品牌公关危机也有助于服饰类奢侈品品牌在中国市场的推广、品牌形象的塑造。中国设计师依托于服饰类奢侈品这一平台向世界传达今日中国的精神风貌。

### 3.3. 特殊的情感营销价值

当下，西方服饰类奢侈品品牌对于中国文化的运用从猎奇转向对于中国市场的期盼，正是源于中国国力的不断强大，掌握了更多话语权。服饰类奢侈品牌运用中国文化符号拉近与中国消费者的心里距离，向中国市场传达出亲善的讯息，在产品中运用中国文化符号是通过中国文化以及民族情感作为载体向中国体量庞大的消费市场示好的商业举动。

情感是人类众多需求中最复杂也是最真挚的本性特征，企业运用情感营销提升品牌形象有利于满足消费者对于自我的投射。运用消费者对于情感的需求所展开的情感营销，有助于提升品牌的无形资产，部

分服饰类奢侈品牌在运用中国生肖文化的探索中形成了自己独有的风格与图案，例如爱马仕品牌的皮质钥匙扣风格以及路易威登品牌的拼贴手法。

#### 4. 奢侈品牌运用中国生肖文化的方式与特点

奢侈品牌运用中国生肖文化的方式是以生肖系列产品为载体进行设计创作。本文选取 9 个典型奢侈品牌自 2016 年以来推出的中国生肖文化产品，从品类、图案、文字、色彩以及文化等 5 个维度进行梳理得出结论，并提出奢侈品牌运用中国生肖文化的特点，见表 1。

**Table 1.** Comparison of the ways luxury brands utilize Chinese zodiac culture  
**表 1.** 奢侈品牌运用中国生肖文化创意设计对比表

品牌	生肖产品	图案	色彩	产品品类	图源
古驰		原创图案、联名图案、拼贴图案	固有色、生肖代表色、中国代表色	成衣、皮具、皮鞋、手表、领带、丝巾、香水、家居用品及宠物用品	<a href="https://www.designscene.net/2019/01/gucci-chinese-year-pig.html">https://www.designscene.net/2019/01/gucci-chinese-year-pig.html</a>
路易威登		拼贴图案、抽象图案	固有色、生肖代表色	手提包，旅行用品，小型皮具，配饰，鞋履，成衣，腕表，高级珠宝	中国商报 <a href="https://m.sohu.com/a/221440955_393779/">https://m.sohu.com/a/221440955_393779/</a>
爱马仕		抽象图案	固有色、生肖代表色、中国代表色	马具、皮具、香水、服装、丝巾、餐瓷、钟表、珠宝	fashionphile <a href="https://www.fashionphile.com/p/hermes-chevre-mysore-pig-key-chain-pink-rose-shocking-89072">https://www.fashionphile.com/p/hermes-chevre-mysore-pig-key-chain-pink-rose-shocking-89072</a>
珑骧		联名图案	生肖代表色	皮革手袋、箱包、鞋款、旅行用品、时尚配饰以及女装成衣系列	官方公众号
莫斯奇诺		联名图案	固有色、生肖代表色、中国代表色	高级成衣、牛仔装、晚宴装及服装配饰	<a href="https://www.brandjam.it/en/moschino-celebrates-chinese-new-year-with-betty-boop/">https://www.brandjam.it/en/moschino-celebrates-chinese-new-year-with-betty-boop/</a>
迪奥		抽象图案	固有色、生肖代表色、中国代表色	皮具、成衣、首饰、香水、化妆品	<a href="https://m.sohu.com/a/218359209_99981502/?pvid=000115_3w_a">https://m.sohu.com/a/218359209_99981502/?pvid=000115_3w_a</a>

续表

沛纳海		原创图案	固有色、生肖代表色	钟表	<a href="https://www.gmt-post.com/post/vacheron-constantin-metiers-dart-the-legend-of-the-chinese-zodiac-year-of-the-pig">https://www.gmt-post.com/post/vacheron-constantin-metiers-dart-the-legend-of-the-chinese-zodiac-year-of-the-pig</a>
萧邦		原创图案	固有色、生肖代表色	钟表	<a href="https://rob-breport.com/style/fashion/slideshow/eight-exceptional-accessories-ring-year-fire-monkey-1/chopard-l-u-c-xp-uru-shi-year-of-the-monkey-watch-2/">https://rob-breport.com/style/fashion/slideshow/eight-exceptional-accessories-ring-year-fire-monkey-1/chopard-l-u-c-xp-uru-shi-year-of-the-monkey-watch-2/</a>
伯爵		原创图案	固有色、生肖代表色	钟表	<a href="https://www.piaaget.com/ru-en/watches/al-tiplano/white-gold-diamond-ultra-thin-mechanical-watch-g0a41540">https://www.piaaget.com/ru-en/watches/al-tiplano/white-gold-diamond-ultra-thin-mechanical-watch-g0a41540</a>

#### 4.1. 产品线的利用

产品线延伸上，奢侈品牌多选用延长产品长度的方式。基于生肖具有年度更替的鲜明特点，奢侈品牌运用中国生肖文化时带有明显的季节性(周期性更替)。产品设计难以在短期内形成具有一定时间延续的生肖产品线，基于此，在某一生肖的产品线的长度上做文章。同时服饰类奢侈品牌在设计生肖产品的品类时，充分考虑了与自身主营产品线高度契合，并不断拓展产品线深度。

#### 4.2. 视觉要素的运用

视觉要素的运用方式是将品牌意图通过中国生肖文化产品传达的信息归纳，并通过图案、色彩、文字等基本要素进行设计创作，人们接触物品时攫取注意力的速度依次为色彩、图型、文字[9]。

##### 4.2.1. 色彩的运用

奢侈品牌运用生肖文化对于色彩的运用方式常与惯用色这一概念联系在一起，又以“固有色”、“生肖代表色”、“中国传统色”3个维度体现。

**(1) 固有色。**有着两个维度的含义：一是品牌固有色，二是产品本身材质所具有的色彩。

奢侈品牌运用中国生肖文化的色彩维度有以下特征：运用色彩传递奢侈品牌的信息。在这一编码过程中固有色、生肖代表色、中国传统色是奢侈品牌用于传达自身信息的方式；色彩运用以生肖代表色为主；固有色、生肖代表色、中国传统色多以组合形式出现但无固定组合搭配。

以路易威登与古驰品牌为例，历年推出的生肖箱包均有出现以品牌经典老花图案棕色为底色，古驰品牌结合品牌代表的红绿相间条纹进行设计。在奢侈品牌运用中国生肖文化设计产品时，其本质仍是为品牌服务，固有色的运用体现奢华尊贵、品质卓越、蕴含匠心，运用中国生肖文化进行产品设计时，品牌固有色的使用有助于体现品牌特征向消费者传达品牌信息，材质固有色的使用则有助于产品表达奢侈品华贵上乘的信息。

**(2) 生肖代表色。**是指某年生肖形象的惯用色。生肖年年更替故生肖代表色的运用较固有色与中国代

表色多变，2019 己亥猪年的生肖代表色为粉色与猪皮肤呈现的粉色相同，见图 2。在结合猪形象的造型后易于向消费者传达设计形象为“猪”的信息。在 2018 戊戌狗年中奢侈品牌多运用黑、白、棕黄色等犬类毛发代表色作为设计生肖形象与图案的色彩，见图 3。



Figure 2. GUCCI hairpin design for the year of pig  
图 2. 古驰品牌猪年生肖发卡设计<sup>②</sup>



Figure 3. Louis Vuitton and Chopard's 2018 year of the dog zodiac design  
图 3. 路易威登与肖邦品牌 2018 年狗年生肖设计<sup>③</sup>



Figure 4. Dior's 2018 zodiac jewelry  
图 4. 迪奥品牌 2018 年生肖首饰<sup>④</sup>

(3) 中国代表色。是易于消费者联想至中国的颜色。奢侈品牌在运用中国生肖文化设计产品时，在色彩的维度需要考量品牌自身的色彩、体现生肖的色彩、体现中国文化的色彩中进行平衡与取舍。

在奢侈品牌运用中国生肖文化产品的过程中，中国代表色多为金色与中国红。红色是中华民族喜闻乐见的颜色，使用中国红与金色易于联想至中国，见图4。迪奥2018戊戌狗年的生肖产品中运用的颜色为金色与红色用于表达浓郁的中国文化氛围。

#### 4.2.2. 图案的运用

图案的运用主要有原创图案、拼贴图案、抽象图案和联名图案等4种类型。

(1) **原创图案**。即奢侈品牌自主设计以绘制为主要创作手法的图案，见图5。2018戊戌狗年古驰设计总监亚历山卓·米开里以自己的两只波士顿梗犬 Bosco 和 Orso 为原型创作古驰狗年生肖形象。



Figure 5. GUCCI zodiac-themed products in 2018  
图5. 古驰品牌2018年部分生肖产品®

(2) **拼贴图案**。即以拼贴的手法解构重组形成的图案。路易威登在历年生肖产品中多运用了拼贴手法进行设计，多见于皮质钥匙扣、丝巾、箱包中，而其经典的 Monogram 涂层帆布纹样被通过拼贴的形式与中国生肖文化中的生肖拼贴融合，见图6。爱马仕通过元素的对峙杂糅，通过物体的互相穿插，形成虚实与前后的比拟。将龙、猴子、蛇、兔、虎、鼠拼贴至鸡的形象中，见图7。



Figure 6. Louis Vuitton collage design  
图6. 路易威登品牌的拼贴设计®

(3) **抽象图案**。即奢侈品牌对生肖动物的造型与特征以艺术的视角进行抽象概括形成的图案。抽象的生肖具有着高辨识度以及凝练的美感，具有着强烈的张力与表现力增强了作品与消费者在审美上的契合与沟通。2019乙亥猪年奢侈品牌爱马仕在选用了猪耳朵以及猪鼻子的抽象图案设计生肖产品，法国品牌

龙骧同样选择了猪鼻子与猪尾巴，见图 8。



Figure 7. Hermès collage design  
图 7. 爱马仕品牌的拼贴设计<sup>⑦</sup>



Figure 8. Hermès zodiac keychain design  
图 8. 爱马仕的生肖钥匙扣设计<sup>⑧</sup>



Figure 9. Moschino product design for the year of dog  
图 9. 莫斯奇诺品牌狗年设计<sup>⑨</sup>

(4) 联名图案。联名图案即奢侈品牌与知名 IP 进行合作在生肖产品中运用联名 IP 的图案。古驰、莫斯奇诺、珑骧品牌近年均将与知名 IP 跨界联名的图案，运用到生肖产品中。莫斯奇诺在 2018 戊戌狗年与迪士尼卡通经典 IP 《Betty Boop》(中译名贝蒂娃娃) 中主人公贝蒂的宠物狗，见图 9；在 2019 己亥猪年

与华纳知名卡通形象猪小弟(Porky Pig)进行联名, 见图 10。



Figure 10. Moschino product design for the year of pig  
图 10. 莫斯奇诺品牌猪年设计<sup>⑩</sup>

#### 4.2.3. 文字的运用

文字既有表达语言信息的能力同时作为视觉的符号又具有视觉识别性[10]。奢侈品牌在运用中国生肖文化设计产品时多采用图像的形式, 而较少运用中国的文字元素。汉字是世界上唯一的现存的未受外来文化影响的古老的表意文字体系, 同世界上其他语言一样文字, 有着谐音谐意的现象出现。猴谐音“侯”有着加官进爵的意象, 汉字“鸡”的谐音字很多《新华字典》(1990 北京商务印书馆)收录“鸡”的同音近音字共有 118 个现代汉语词典收录 146 个但实际语用中“鸡”的最为突出的谐音字主要有两个“吉”与“妓”[11]。无论用何种字体书写, 文字的基本架构无法改变的。

#### 4.3. 文化的借用

##### (1) 将中国生肖文化引入品牌文化

中国生肖文化是中华民族在浩瀚的历史长河中不断积淀而形成的民族文化、民族情感的一部分。[12] 它与中国传统节日中代表性节日春节相关联, 且生肖伴随着中国人的一生, 是极具价值内涵与情感内涵的文化。



Figure 11. Panerai watch design for the year of the monkey  
图 11. 沛纳海品牌猴年腕表设计<sup>⑪</sup>

奢侈品牌自身文化引入中国生肖文化, 不仅丰富产品类别延长产品线, 也丰富了品牌文化内涵和品牌价值, 更将中国生肖文化融入自身品牌文化中。与知名 IP 进行联名为品牌带来流量的同时, 也进行着

品牌传播。面对中国占奢侈品市场的份额不断攀升的现状，无论出发点为迎合消费市场、亦或是欣赏优秀传统文化，运用中国生肖文化丰富品牌文化这一行为已成为事实。

## (2) 通过象征手法强调中国生肖文化

服饰类奢侈品牌凸显中国生肖文化的方式是以运用象征为主。奢侈品牌运用中国生肖文化传统图案时借用了中国剪纸的艺术形式，剪纸(窗花)亦是中国春节以及生肖文化的传统表达形式。而在这种运用形式中生肖的形象不单独地出现而是与象征出现在一起。萧邦、伯爵、宝玑、沛纳海猴年腕表产品在猴年生肖腕表中均使用了“猴献瑞桃”的图案，是有着象征意义。以腕表品牌沛纳海为例，该品牌至2019年其生肖系列已推出除鼠年外11款产品(2020年为鼠年)。在表达中国生肖文化时均选用了剪纸的象征。猴年以瑞猴献桃的剪纸手法进行呈现，见图11。主图案是以当年生肖为主多配以中国文化中具有吉祥意义的象征图案，以祥云、梅花、松等为副图案。

## 5. 结语

由西方主导的服饰类奢侈品牌从世界各地的民族文化和地域文化中获取设计创作灵感。中国生肖文化具有丰富的文化底蕴和审美价值为其设计带来无限可能。

中国生肖文化与服饰类奢侈品牌的结合，丰富了服饰类奢侈品牌运用中国生肖文化的创意设计来源，探索了中国生肖文化与品牌结合的道路，揭示了这一现象所蕴含的意义和价值，是商业品牌对于中国文化以及中国市场相结合的有益探索，更是东西方文化的相互交流，有助于中国传统文化在世界范围的传播与发展。

## 注 释

①图1来源：flickr

②图2来源：中新网 <http://www.ecns.cn/business/2019-01-15/detail-ifzcpvxf8626942.shtml>

③图3来源：中国商报 [https://m.sohu.com/a/221440955\\_393779/](https://m.sohu.com/a/221440955_393779/)

④图4来源：[https://m.sohu.com/a/218359209\\_99981502/?pvid=000115\\_3w\\_a](https://m.sohu.com/a/218359209_99981502/?pvid=000115_3w_a)

⑤图5来源：Robbreport

<https://robbreport.com/style/fashion/gucci-celebrates-chinese-new-year-year-dog-collection-2778296/>

⑥图6来源：[https://www.sohu.com/a/292953852\\_486373](https://www.sohu.com/a/292953852_486373)

⑦图7来源：behance <https://www.behance.net/gallery/98784369/HERMES-CNY17>

⑧图8来源：fashionphile

<https://www.fashionphile.com/p/hermes-chevre-mysore-pig-key-chain-pink-rose-shocking-89072>

⑨图9来源：Brandjam

<https://www.brandjam.it/en/moschino-celebrates-chinese-new-year-with-betty-boop/>

⑩图10来源：ELLE <https://www.elle.com/tw/fashion/flash/g25942052/moschino-new-year-2019/>

⑪图11来源：Panerai

<https://www.panerai.com/en/collections/special-editions-archive/2016/pam00850-luminor-sealand---44mm.html>

## 参考文献

- [1] 钟立生, 陈丽东, 邵逸清. 试析生肖文化在中国的影响[J]. 知识经济, 2013(20): 39-41.
- [2] 曲彦斌. 生肖文化考(下)[J]. 文化学刊, 2012(5): 90-102.
- [3] 刘丹龙, 王家民, 陈鹏. 十二生肖的文化特征与设计研究[J]. 新西部(下半月), 2007(10): 201, 69.
- [4] 曹又丹. 插画艺术设计中纺织材质的创意表现研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2017.

- [5] 李振化. 谈视觉传达设计中的文字图形[J]. 美术大观, 2009(8): 121.
- [6] 郝奇. 符号学视角下的平面设计观察[J]. 艺术研究, 2019(4): 38-39.
- [7] 沈书贞, 张瑶. 艺术的审美认知功能[J]. 戏剧之家, 2014(6): 291.
- [8] 韩璐. 以审美价值为基础的艺术的社会功能[J]. 美术教育研究, 2011(2): 22, 43.
- [9] 王凤君. 浅谈主观色彩在设计中的视觉印象[J]. 大众文艺, 2011(20): 81.
- [10] 赵国. 基于汉字设计的汉字符号表达功能研究——兼论汉字的性质[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 鲁东大学, 2009.
- [11] 刘炜. 略谈汉字“鸡”的谐音语用[J]. 现代语文(语言研究), 2006(1): 38-39.
- [12] 孙菊剑. 基于顾客价值的丝绸品牌文化营销研究[D]: [博士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2016.