

COMMERCIAL DESIGN  
AND ANIMAL CULTURE

★

商业设计  
与  
动物文化

★

王江南 著

中国商业出版社

# 商业设计与动物文化

王江南 著

中国商业出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

商业设计与动物文化 / 王江南著. — 北京: 中国商业出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5044 - 7590 - 9

I. ①商… II. ①王… III. ①动物—形象—应用—商业—设计—研究 IV. ①J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 026678 号

**责任编辑 张超美**

\*

**中国商业出版社出版发行**

010 - 63180647 www. c - cbook. com

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所发行

北京市书林印刷有限公司印刷

\* \* \* \* \*

720 × 1000 毫米 1/16 15 印张 180 千字

2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

定价: 42.00 元

\* \* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

# 前 言

在商业设计中（诸如广告设计、商标设计、商品包装装潢设计等等），动物形象是最常见的形象之一。例如，汽车广告中的马，休闲用品广告中的鹰，食品包装上的动物卡通，形形色色的以动物形象为图案的商标等等。

然而，为什么在商业设计中要使用某种动物形象呢？各种的动物形象有什么象征意义呢？它们又蕴含着什么样的文化背景呢？世界各地的人们对动物形象又有哪些喜好和禁忌呢？

本书讲述的就是这些内容。

我们的世界并不大，但世界各地的文化往往迥然不同。一直以来，地球人在交往过程中，常常会发生不同文化与观念的“碰撞”。以动物文化为例，我们来看以下事例：

1991年，第一届世界杯女子足球赛在广州举行。由于广州素有“羊城”之称，而这一年又适逢中国的农历羊年。因此，广州当年曾拟定将“山羊”作为这届运动会的吉祥物，并将方案送交国际足联审批。在中国，羊有吉祥的美好意义，但在西方文化中，“山羊”却有“淫秽男人”的含义。结果，国际足联以山羊在欧洲是雄性的代表，不适宜作为国际性女子运动项目吉祥物的理由，否决了广州的方案。后来，广州世组委改以广州的市鸟“画眉”作吉祥物再次送审，方获通过。

由此可见，在中国对外文化与经贸交流日益增多的今

天，对不同国家和地区文化的了解是多么的重要。

本书从动物的自然习性，人类对动物的崇拜、喜好与禁忌，有关动物的神话、传说、故事以及民俗等方面，去探讨世界不同文化板块中有关动物的人文议题，并讲述其在商业设计中的应用，为商业设计乃至商品设计提供参考。由于内容关联的原因，本书在某些章节中也涉及到产品的造型设计和商品装饰图案的设计，以及政治、文化、艺术、体育等方面的有关设计。其中现代体育赛会中吉祥物的设计也是本书的重要内容之一。因为，现代体育赛会中的吉祥物不仅是体现一个民族的精神、文化、艺术以及地区生态的一个符号，而且也是体育赛会商业经营中重要的一环。

由于水平有限，且本书所涉猎的内容范围较广，难免有错漏及不当之处。望读者不吝指教，以便改正。谢谢各位！

王江南

2011年10月于广州

# 目 录

前言 .....	1
<b>一、狮篇</b> .....	1
西方狮文化与商业设计 .....	3
商业设计中的民族之“狮” .....	8
世界杯足球赛上的狮子吉祥物 .....	13
<b>二、孔雀篇</b> .....	17
孔雀文化与商业设计 .....	19
<b>三、兔篇</b> .....	27
“兔”与节日商业 .....	29
卡通兔与儿童商品 .....	33
花花公子与兔女郎 .....	36
<b>四、鸽篇</b> .....	39
鸽子的象征意义与商业设计 .....	41

五、马篇 .....	47
马的象征意义与商业设计 .....	49
“马”与汽车品牌 .....	55
万宝路与奔马 .....	59
六、鼠篇 .....	61
鼠文化与商业设计 .....	63
美国的卡通鼠文化及其他 .....	67
七、天鹅篇 .....	71
天鹅的象征意义与商业设计 .....	73
八、狗篇 .....	79
中西方狗文化之差异与商业设计 .....	81
“狗”之经典设计 .....	86
九、猫篇 .....	91
日本三只走向世界的“猫” .....	93
“猫”与商业设计 .....	100
十、象篇 .....	103
象的象征意义与商业设计 .....	105
白象文化与商业设计 .....	109

十一、猫头鹰篇 .....	113
猫头鹰的象征意义与商业设计 .....	115
十二、鳄鱼篇 .....	119
鳄鱼文化与服装品牌 .....	121
十三、虎篇 .....	125
虎文化与吉祥物虎 .....	127
虎的象征意义与商业设计 .....	130
十四、羊篇 .....	137
吉祥的羊与吉祥物羊 .....	139
西方文化中羊的象征意义与商业设计 .....	144
英国羔羊牌朗姆酒的广告设计 .....	148
十五、蛇篇 .....	151
蛇与手杖——世界医药的标志 .....	153
蛇形象与商品装饰 .....	156
十六、猴篇 .....	161
猴文化与商业设计 .....	163
孙悟空与商业设计 .....	167
十七、骆驼篇 .....	171
骆驼的象征意义与商业设计 .....	173



美国骆驼牌香烟广告设计的风波·····	176
<b>十八、鹰篇</b> ·····	179
鹰的象征意义与商业设计·····	181
美国国鸟与商业“鹰潮”·····	185
飞自历史政治舞台的“双头鹰”·····	189
<b>十九、猪篇</b> ·····	193
猪文化与商业设计·····	195
猪与宗教禁忌和商业禁忌·····	200
<b>二十、熊篇</b> ·····	203
地域熊文化与熊经济·····	205
泰迪熊与维尼熊·····	211
<b>二十一、鸡篇</b> ·····	215
亚洲鸡文化与商业设计·····	217
西方“雄鸡”与商业设计·····	221

# 獅 篇



## 西方狮文化与商业设计

狮子是西方文化的标志之一。

在古埃及时期，埃及人对狮子这种自然界最凶猛的动物极为崇拜，将它看作是力量和威严的象征，并赋予它“护卫者”的角色，作为阴间神灵的守护神。因此，古埃及人将狮子雕像修建在神庙外或神庙大道两旁，以及陵墓旁边。

古埃及时期的狮雕形式较多。如狮身羊头像，狮身是力量的象征，羊头代表繁衍与丰饶；又如狮身人面像，它是埃及最著名的雕像，名为“斯芬克斯”，早在公元前2500年已有出现。狮身人面像是狮子的身躯，面貌则为国王肖像，被认为是人之智慧与狮之强悍相结合的象征<sup>①</sup>。

埃及的狮身人面像先是传入亚洲，然后从亚洲传到欧洲。在希腊神话传说与艺术中，都有斯芬克斯出现，但形象与埃及版相比已有很大不同。希腊的斯芬克斯多被做成女性人面，披长发，体型优美，并有双翼<sup>②</sup>。在希腊传说中，这个狮身女妖用缪斯所传授的谜语给过路人猜，谁猜不中她就将此人吃掉，但有一个叫俄狄浦斯的人猜中了她的谜语，她随即自杀身亡。后来，“斯芬克斯之谜”成为西方的一句成语，表示难以猜破之谜。

在古希腊时期，斯芬克斯的形象常被用来装饰神殿。此外，还用于花

---

① 参照杨俊明、李枫著：《古埃及文化》，广东人民出版社，2004年1月第1版，第143页。

② 参照《不列颠百科全书》，中国大百科全书出版社2007年国际中文版，第16卷第25页。

瓶、牙雕、金工艺术品等。

在欧洲，狮子被称为“百兽之王”，这一称号来源于希腊神话：众神之王宙斯出生后，他的母亲将他交给山林女神带养，可是宙斯的父亲克洛诺斯要把他吞掉，山林女神于是骗过克洛诺斯，让他吞下了一块石头。山林女神将宙斯藏于洞穴内，让枯瑞忒斯守卫洞口。枯瑞忒斯为了掩盖宙斯的啼哭声，便大声呐喊和跳动。克洛诺斯发现自己被骗后，将枯瑞忒斯变成了一头狮子。后来，宙斯为了感谢枯瑞忒斯的救命之恩，便让狮子成为百兽之王。

狮子是以凶悍著称的动物。在古代欧洲，早期的基督教常将狮子作为残暴势力的象征，这源于基督教初创时期遭到统治者残酷镇压的历史。在《圣经》中就有将敌人比喻为狮子的描述，耶稣的使徒之一彼得曾告诚信徒们，要保持警醒，防备“吼狮”般的敌人吞食人们。基督教还将狮子的形象使用到教堂的建筑上，例如，教堂的柱脚做成狮爪形状，以此表示世界的兽性已被基督教教义所征服，同时，它也作为警醒信徒们的一种符号<sup>①</sup>。

然而，“狮”在基督教中并非都是恶势力的代表。基督教艺术中有一只著名的带双翼的雄狮，它是福音传布者圣马可的象征物。传说圣马可是耶稣72门徒之一，是《圣经·新约》中《马可福音》的作者。中世纪时期，威尼斯共和国将圣马可作为国家的保护人，并将他的象征物作为威尼斯的城徽。城徽的形象是：一只背部有两只展开的翅膀的雄狮，它的一只前足捧起一本翻开页的圣书。后来，在威尼斯国际电影节设立标志时，则使用了另一种形式的雄狮，即一只同样带有一双翅膀但不捧圣书的雄狮（图1）。由于雄狮不再捧有圣书，从而略去了宗教色彩，成为一个具有威尼斯地方文化特色的国际电影节标志。

---

<sup>①</sup> 参照 [法] 克里斯蒂娜·米歇尔·德尼·于奥合著，管筱明译：《狮子》，花山文艺出版社，2006年4月第1版，第23页。



图1 威尼斯国际电影节雄狮标志。  
它由威尼斯城徽图案变化而来。

欧洲自中世纪起，狮子的形象越来越多地出现在社会生活中。建筑装饰、地区标志、徽章图案、艺术与商业等方面，都有各式各样的狮形象。例如在欧洲一些城市，有些景观喷泉的出水口被做成狮口形状，这种“狮口喷水”的设计风俗传自于古埃及。古埃及人在观察太阳运行时发现，每年当太阳进入狮子座后，尼罗河水便开始泛滥，大量河水的到来也意味着农作物丰收在望。于是，古埃及人将水道或喷泉出水口做成狮口形状，寓意狮兆丰年。这种风俗后来传到欧洲，至今未变<sup>①</sup>。

“狮”被作为地区标志，除了威尼斯外，保加利亚首都索菲亚城徽中也有一头“雄狮”；爱沙尼亚首都塔林城徽中则有三头蓝色的“狮子”；法国标致（PEUGEOT）汽车公司的商标是一个狮子图案（图2），这只“雄狮”的来源也是地区标志，即标致家族家乡法国西部的蒙特拉地区的狮子标志。




**PEUGEOT**

图2 法国标致汽车商标。“雄狮”来自标致家族家乡法国蒙特拉地区的雄狮标志。

欧洲的王公贵族也热衷于将狮子

<sup>①</sup> 参照 [法] 克里斯蒂娜·米歇尔·德尼·于奥合著，管筱明译：《狮子》，花山文艺出版社，2006年4月第1版第14页。



形象作为家族徽章图案，以作为王者、尊贵、威严、不可战胜的象征。当某个王国建立时，创立王国的这个家族（王族）的徽章往往就成为王国国徽的主要图案。英国和西班牙就属于这种情况，英国国徽中的“三狮”来自诺曼底家族徽章图案；西班牙国徽中的“红毛狮”来自哈布斯堡家族徽章图案。在今天的欧洲，国徽中有狮纹的国家除了英国与西班牙外，还有挪威、丹麦、瑞典、芬兰、荷兰、比利时、卢森堡、捷克、罗马尼亚、保加利亚等十余个国家。当然，这些国家国徽中的“狮子”并非都来自于王族徽章图案，但它们都是具有非凡意义的历史符号。

在今天的欧洲，传统的狮文化更被发扬光大，从信用卡图案到世界杯足球赛吉祥物，欧洲大地上可谓“狮”横遍地，一点也不夸张。从商业方面来看，欧洲的设计师更是将狮子形象用到极致，即几乎在任何商业设计形式方面都可以见到狮的形象。当然，“雄狮”在西方文化中所具有的象征意义也使它适合于表征几乎任何商品。它的象征意义是：最好的、顶级、权威、守护神、王者风范、帝王御用等等。图2、图3、图4及图5是分别来自法国、英国、德国及荷兰四个国家以“狮”为品牌形象的商标，它们在欧洲商业设计中狮形象方面具有代表性。



图3 英国伦谷 (LONSDALE) 牌服装商标。图中的狮子为英国人喜爱的红色。

图4 德国彪马牌体育用品商标。PUMA 是“美洲狮”的意思。



ING

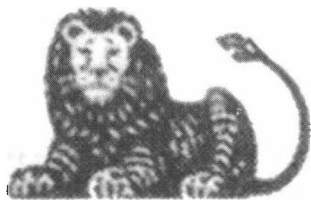


图5 荷兰国际集团标志。  
狮子的颜色为荷兰的代表色——橙色。

早在隋唐时期，中国商人就懂得为使更多的丝织品销往西域，就要将西方人喜爱的狮子图案设计在产品上<sup>①</sup>。然而在今天，这种投其所好的设计理念并未过时。只是在新时代与新风尚之下，商业设计如何在传统与创新之间，东方风格与西方风格之间找到平衡点。

---

<sup>①</sup> 参照刘凤君：《隋唐时期的狮子造型艺术》，《百科知识》杂志1987年，第6期第34页。



## 商业设计中的民族之“狮”

在有关动物形象的各类设计中，“狮子”是一种由于受到历史与文化的影响而往往演化成为具有特定的民族艺术特征的形象。笔者将这类狮子形象称之为民族之“狮”。下面，我们来看看几个国家商业设计中的民族之“狮”。

斯里兰卡出产的茶叶在世界上享有盛誉。一直以来，该国的茶产品在国际市场上都卖得很好。斯里兰卡为了增强产品在市场上的识别度和宣传效果，他们在茶叶的销售包装上，甚至每一个袋泡茶包的吊牌上都印有一个持刀雄狮的标志（图6）。由于这个标志形象特别，因此有经验的人一眼就能认出它是斯里兰卡产品。



图6 斯里兰卡茶叶包装上的产地国标志——持刀雄狮。它是斯里兰卡国家的象征。

这个持刀雄狮图案在国际市场上是独一无二的设计，因为它来源于斯里兰卡国旗和国徽图案，是斯里兰卡国家的象征，因此它成为该国商品的身份标志。