

布老虎非遗在“打个招虎”品牌设计中的应用研究

谢宏图 卫诗岚 龙湘玉

南华大学 松霖建筑与设计艺术学院, 湖南衡阳, 421200;

摘要: 本文以中国非物质文化遗产——布老虎为研究对象, 探讨其在现代品牌设计中的创新应用。通过对山西地区布老虎艺术的系统梳理, 分析其造型特征、色彩体系及文化内涵, 结合“打个招虎”品牌设计实践案例, 阐述传统工艺在现代设计语境下的转化路径与实践方法。为非遗文化的活态传承与创新发展提供有效路径。

关键词: 布老虎; 非物质文化遗产; 品牌设计

DOI: 10. 64216/3080-1516. 25. 12. 050

1 非遗概述及发展

1.1 非遗的定义与重要性

非物质文化遗产(简称“非遗”), 是指被社区、群体或个人视为其文化遗产组成部分的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能, 以及与之相关的工具、实物、手工艺品和文化场所。这类遗产世代相传, 在不同社区和群体适应周围环境、与自然互动和历史演变的过程中, 被不断地再创造, 为他们提供持续的认同感, 增强了文化多样性与人类创造力的尊重。

文化记忆的建构, 实则是将抽象的历史具象化, 使其成为可被回忆、可被讲述的实体。遗存下来的器物、恢复的仪式与技艺, 以及那些被记录和传播的“声音”, 都成为跨越时空的历史载体, 让我们得以真切感知和理解过去的文明^[7]。非遗在多个层面体现出其重要价值: 它承载了一个群体的集体记忆与价值观念, 是维系文化多样性和社会凝聚力的关键纽带。通过口传心授的方式, 非遗不仅记录了人类对自然、社会及自我的认知, 也成为理解文明演进过程的“活态档案”。在体验经济与创意产业兴起的今天, 非遗更可通过品牌化、数字化与体验化转型, 转化为新的经济动能, 促进就业和乡村振兴,^[3]其所蕴含的传统技艺、审美智慧和生态理念, 也为现代设计、艺术与科技领域注入源源不断的灵感。保护非物质文化遗产, 不仅是对文化创造与传承权利的尊重, 更是推动不同代际、不同区域的人们共享文化发展成果的重要途径, 最终实现文化权利的普惠与平等。

1.2 非遗布老虎发展及价值

布老虎作为中国民间手工艺的典型代表, 承载着深厚的文化内涵和民族精神。其产生源于远古时期人类对虎的图腾崇拜, 在生产力低下的原始社会, 人类对自然

界的猛兽既恐惧又敬畏, 由此形成了对虎的复杂崇拜心理。这种崇拜促使了虎文化的诞生, 人们将虎视为能够消灾避难、辟邪纳福的保护神, 寄托着对平安祥和的殷切期盼。在漫长的历史发展中, 布老虎逐渐演变为贯穿中国生命礼仪的重要符号——新生儿出生要穿虎头鞋、戴虎头帽; 端午节时人们互赠布老虎以驱五毒; 婚嫁时新房中摆放虎头蛇尾、双头虎等布艺品象征吉祥。这些习俗使布老虎成为中华民族集体记忆的物质载体, 体现了民间百姓对美好生活的质朴向往。

山西作为布老虎艺术的重要发源地之一, 其作品呈现出鲜明的地域特色。从造型特征来看, 晋地布老虎主要分为三种形态: 晋中、晋东南地区多为站立式, 姿态威武挺拔; 晋南地区流行悬挂式飞虎, 强调动态美感; 而由民间虎枕演化而来的卧倒式则多见于生活实用品。这些造型通过夸张变形的手法, 大幅度收缩老虎身躯、尾巴和四肢, 同时放大头部比例, 形成“头大身小、眼大嘴大、尾短体圆”的独特形态。流传的俗语“摸摸虎头, 吃穿不愁; 摸摸虎嘴, 驱邪避鬼; 摸摸虎背, 荣华富贵; 摸摸虎尾, 十全十美”生动揭示了民众赋予布老虎的象征意义^[9]。

山西布老虎的色彩体系同样具有深厚的文化底蕴。其配色以红、黄为主色调。红色象征喜庆吉祥, 黄色代表尊贵庄重, 两者奠定了布老虎热烈欢快的基调。在面部表现上, 工匠们尤为注重眼、鼻、嘴的色彩对比——常用黑白分明的眼球, 配以绿色鼻子和玫红色嘴巴, 通过强烈的冷暖对比凸显老虎的威猛神态。整体而言, 山西布老虎的配色“虽多而不繁、虽艳而不乱”, 在丰富的视觉层次中保持着和谐统一的美感。

1.3 山西布老虎非遗现状

在现代化与全球化加速演进的双重语境下, 传统布

老虎工艺日益陷入“传承断层—市场边缘化”的结构性困境：其一，掌握核心技艺的老艺人数量急剧衰减，而青年群体因劳动成本高、经济收益低而对耗时费力的手工技艺缺乏持续投入意愿，导致技艺传承面临“人—技”脱嵌风险；其二，现有布老虎产品在造型、功能与叙事层面均呈显著的路径依赖，难以契合当代消费者多元化、个性化的审美与实用诉求，致使市场空间持续压缩。针对山西布老虎的田野调查进一步揭示，其发展瓶颈主要集中于品牌认知度低、产品创新滞后、传播渠道单一及产业规模受限四个维度，形成“低认知—低需求—低产能”的负向循环。

2 非遗品牌设计策略与创新

2.1 品牌设计概述

品牌设计作为一门整合市场营销、视觉传达、认知心理学与社会文化研究等多学科范式的交叉领域，其核心在于通过符号编码、叙事建构与多感官体验，将企业战略、产品功能与消费者价值诉求进行系统化整合，从而塑造差异化市场定位与可持续的品牌形象。品牌价值的生成已超越“质量—价格”二维框架，而转向以文化符码的创造性转译与情感资本的持续积累为核心机制。品牌识别理论强调以标志、色彩、版式等视觉要素构建高识别度与强联想的符号系统；情感设计理论则指出，消费决策由理性评估与情感唤起双重路径共同驱动，设计者须借助多感官协同激活情绪共鸣，进而提升品牌依恋度与忠诚度。

2.2 非遗品牌设计的重要性

在非物质文化遗产语境下，将品牌设计理论系统引入传统技艺的保护与再生，不仅是学术层面的范式创新，更是实践层面的迫切需求。一方面，非遗项目普遍面临“传承人断层—市场边缘化—文化记忆消散”的结构性危机，需要借助品牌设计的差异化符号系统与情感叙事能力，为传统技艺构建现代消费语境中的可见性与可感性，从而突破地方性、小众化的发展瓶颈。另一方面，品牌设计亦需依托非遗所蕴含的集体记忆、地域认同与手工艺温度，获得难以复制的文化资本与真实性背书，以抵御全球化语境下的符号同质化风险。因此，非遗与品牌设计的融合既是文化保育的“活化路径”，也是品牌创新的“差异化引擎”，二者在符号重构、情感唤起与文化认同的递进式策略中实现双向赋能，最终促成传

统技艺的活态传承与品牌资产的可持续积累。

品牌设计策略的核心在于对传统元素的系统解构与创新重组，通过现代设计语言实现文化基因的创造性转化。这一过程不是对传统的简单复制，而是深入理解其内在文化逻辑后的当代表述，使古老技艺在当代生活中焕发新生。

3 打个招虎品牌设计实践

3.1 视觉符号的提炼

在“打个招虎”品牌的视觉重构中，对山西布老虎进行深度解剖，提取最具识别力的“文化基因”。首先锁定其“大头阔嘴”这一经典比例，头部几乎占据整体体量的三分之二，将这一夸张比例简化为几何轮廓，既保留民俗趣味，又消解了传统布艺的繁复。传统刺绣的层层针脚被抽象为若干扁平化的几何块面，原本用丝线堆叠出的圆眼被提炼成一组同心圆，瞬间捕捉布老虎“吊梢”的神威；云纹状的眉毛被转化为三条流畅的波浪折线而那一口象征驱邪的锯齿状虎牙，则以五个等边三角锯齿精准排布，构成一条“奶凶”的隐形笑弧，使威严与萌感并存。色彩方面，既呼应山西布老虎的红黄民俗色谱，又以极简几何语言契合当代年轻人的“少即是多”审美，“打个招虎”设计保留了这些最醒目的特征，但通过圆润几何与利落折线的重新勾勒，淡化了传统威严感，增强了现代萌趣感。这种处理既尊重了传统造型精髓，又契合了当代审美偏好，实现了文化符号的创造性转化。

3.2 文化 IP 的叙事化设计

“打个招虎”品牌的核心创新在于将传统手工艺品转化为具有人格特质的 IP 形象系统。形象设计则融合了晋东南布老虎的造型基因与现代卡通表现手法。IP 形象拥有五种核心表情——眯眼笑、睁大眼、舔前爪等分别对应“打招虎”系列的不同情绪表达。

在 IP 延展设计中，品牌核心 IP 的形象设计面部表情系统包含 6 种基础表情，身体动态库涵盖坐、卧、趴、跳等 7 种姿态，这些模块可以像乐高积木一样自由组合，生成丰富多变的表情姿态（图表 1）。



图表 1

“打个招虎”的设计实践遵循三大核心原则：形意共生、古今融合、功能转化。形意共生强调在保留布老虎驱邪纳福的文化本真基础上进行形态创新；古今融合要求平衡传统美学与现代审美；功能转化则是将祭祀祈福的原始功能拓展为情感陪伴与生活美学功能。

“打个招虎”品牌设计体现了传统手工艺当代转型的可行路径。设计并没有简单地复制传统形式，而是从精神内涵上接纳传统文化，深入挖掘民族文化的精神并赋予其现代文化气息。这种做法正是传统工艺现代传承的关键所在。这种设计也展示了设计平衡现代与传统的有效方法：通过对传统色彩的现代演绎、传统图案的简化与抽象，以及传统材质的现代应用，创造出既具有现代感又不失传统韵味的设计作品。这种设计策略为其他传统文化元素的当代转译提供了有益参考。

4 结语

综上所述，以“打个招虎”非遗品牌设计为案例，通过文化符号的现代转译、形意共生的设计哲学、古今融合的色彩策略以及功能性的彻底重构，将传统镇宅神兽转化为现代情绪伴侣，为传统文化符号在当代社会的活态传承提供了创新范例。这种转型不仅有利于传统工

艺的保护与传承，更能够满足当代社会，特别是年轻群体对情感联结和文化认同的需求，实现传统文化与现代生活的有机融合。

参考文献

- [1] 毛予涵, 刘小楠, 岑科军. 非遗宋锦的活化传承——以“宋锦国风包”服饰品设计为例[J]. 上海工艺美术, 2025, (03): 19-21.
- [2] 钱小亚. 文旅融合视角下非遗的传承发展策略研究[J]. 参花, 2025, (26): 66-68.
- [3] 左现娟, 张捷, 马小琴. 基于非物质文化遗产保护的可持续旅游发展模式分析[J]. 佳木斯大学社会科学学报, 2025, 43(09): 67-71.
- [4] 蒋冰雯, 马艳阳. 基于地域文化的农产品品牌形象设计方法研究[J]. 湖南包装, 2025, 40(04) 2025. 04. 03 8.
- [5] 苏芳杰. 非遗视觉元素在品牌标志设计中的应用分析[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5(16): 30-32.
- [6] 孙嘉伟, 郑刚强, 蔡千禧, 等. 体验设计驱动下的服务品牌创新范式研究[J]. 包装工程, 2025, 46(16)
- [7] 袁紫璇. 板鹞风筝元素在品牌设计中的研究与应用[D]. 北京印刷学院, 2025.
- [8] 吴雨滢. 非遗传承与创新视角下的闻喜花馍品牌形象设计研究[D]. 北京印刷学院, 2025.
- [9] 孟晓丽. 非遗文化传承下山东布老虎文创产品的叙事策略塑造[J]. 艺术研究, 2024, (06): 2024. 0279.

作者简介：谢宏图（1976. 11. 27）男，汉族，湖南人，硕士，教授，研究方向：视觉传达、工艺美术。

卫诗岚（1999. 1. 4-）女，汉族，山西汾阳人，硕士在读，研究方向：视觉传达设计学。

龙湘玉（2001. 12. 05-）女，汉族，湖南人，硕士在读，研究方向：视觉传达设计。