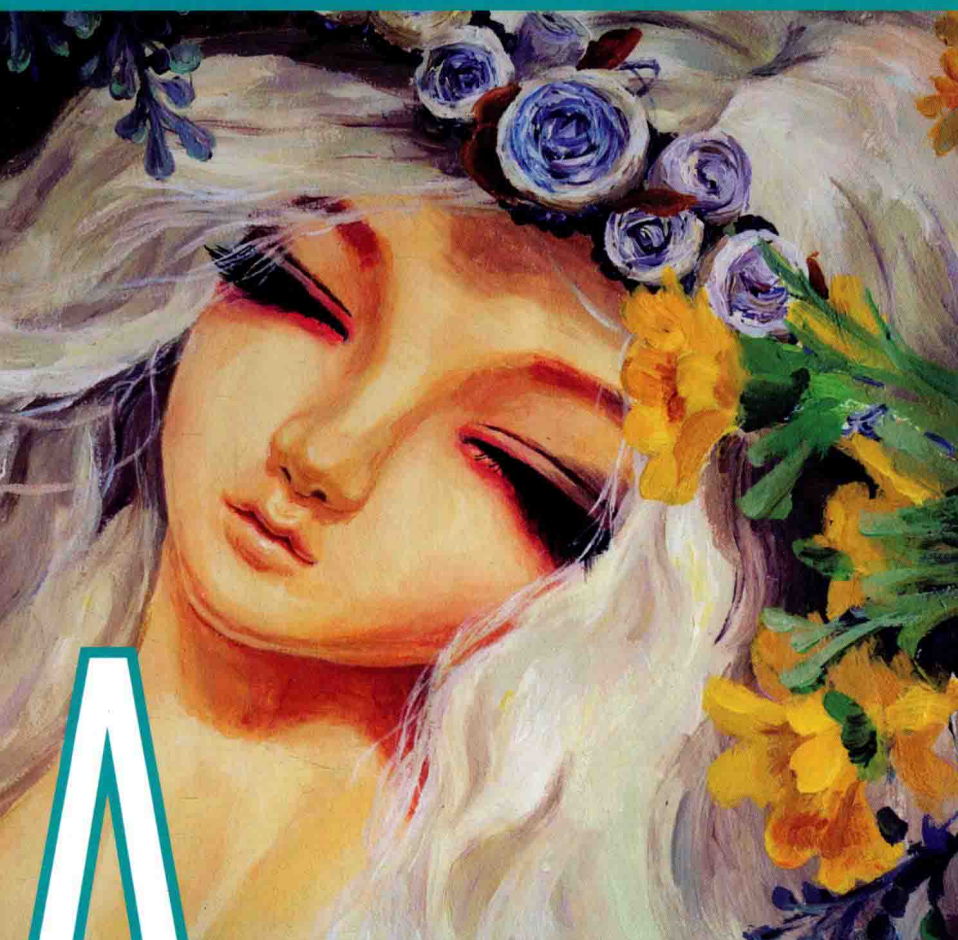


大师 高等院校动画专业系列教材



ANIMATION

动画衍生产品设计

Animation Derivative Product Design

陈 苑 任佳盈 ● 编著



华东师范大学出版社



高等院校动画专业系列教材



ANIMATION

动画衍生产品设计

Animation Derivative Product Design

陈 苑 任佳盈 ● 编著



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

动画衍生产品设计/陈苑,任佳盈编著. —上海:华东师范大学出版社,2016
高等院校动画专业系列教材
ISBN 978-7-5675-5435-1

I. ①动… II. ①陈…②任… III. ①动画片—产品设计—高等学校—教材 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 167460 号

动画衍生产品设计

编 著 陈 苑 任佳盈
责任编辑 汪 芳
责任校对 冯朝霞
版式设计 吴 余
封面设计 俞 越

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 上海昌鑫龙印务有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 8.5
字 数 178 千字
版 次 2016 年 12 月第 1 版
印 次 2016 年 12 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5675-5435-1/J·282
定 价 35.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

前言

动画是一门融合了传统艺术形式的年轻艺术,正由于其年轻,才显示出旺盛的生命力,迅速成长并得到长足发展。它是一种将艺术性和商业性完美结合的艺术形式,其灵活的表现能力极大地发挥了创作者的想象力和创造力,其神奇的艺术魅力也征服了不同国籍、不同层次的观众。

虽然动画的历史只有一百多年的时间,但人类探索动态表现的过程占据了人类历史的大部分时间。两万五千年前,石器时代洞穴上的野牛奔跑分析图,是人类试图捕捉动作的最早证据,人们在一张图上把不同时间发生的动作画在一起,这种“同时进行”的概念间接显示了人类“动”的欲望。到了文艺复兴时期,达·芬奇画作《黄金比例人体图》上的人有四只胳膊四条腿,表示双手双脚摆动的动作。而在中国绘画史上,艺术家有把静态绘画赋予生命的传统:如南朝谢赫的“六法论”中主张“气韵生动”;清代蒲松龄的《聊斋志异》中,“画中仙”人物走出了卷轴,这同样体现了古人对活动画面的诉求。另外,还有各式各样的民间游戏,如皮影戏、走马灯等,以及一些活动画片,都体现了人类试图表现动态画面的努力。动画的产生,可以说是对人类这一审美追求的理所当然的延续与发展。

到了19世纪末,摄影技术和放映技术的出现催生了电影的出现,而民间的视觉游戏和电影的结合最终促成了20世纪初动画的诞生。在众多有志之士的努力下,动画技术得到迅速发展。1937年,沃尔特·迪士尼创作出了第一部彩色动画长片《白雪公主和七个小矮人》,从而把动画影片推向了高潮,并使得动画从传统的电影中分离出来,成为一种独立的艺术形式。在完善动画体系和制作工艺的同时,沃尔特·迪士尼还把动画片的制作与商业价值联系了起来,因而被人们誉为“商业动画之父”。自此之后,在人类的精神生活中,又多了一种新颖的艺术形式,这种艺术形式与生俱来的丰富多彩的特色使其注定将受到全世界人们的广泛青睐。

随着动画产业日益受到人们的关注,动画衍生产品作为动画产业链中非常重要的一个环节,也呈现出巨大的商机。动画衍生产品是动画产品中非常重要的一部分,它直接将动画形象转化成产品,将无形的艺术作品转变成有形的产品。就目前而言,动画衍生产品主要包括与动画相关的游戏、服装、玩具、食品、文具用品、主题公园、游乐场、日用品、装饰品等领域,范围较宽,产品种类也较多。可以说,生活中它无处不在。毫无疑问,由动画衍生产品形成的产业越来越成为一个具有很高经济价值与社会效益的重要产业。

将动画转化为产品的过程是一个由艺术创作活动向产品设计和市场管理转变的过程。作为动画产业链的一个组成部分,动画衍生产品是从艺术创作和感性的角度出发,将其由艺

术品上升为产品、消费品的过程,它所面对的是使用者、消费者导向的市场经营模式。在整个动画产业链中,艺术只占了前端的设计和宣传推广部分,而后面的市场运作才是动画产业的重点。

动画衍生产品与动画本身是相辅相成的。首先,动画衍生产品设计依赖于动画作品,动画作品是否具有强大的艺术吸引力,往往决定了衍生产品是否成功。其次,动画衍生产品的设计在尊重动画作品原创风格的前提下,赋予其更多的产品特性,注入更多的情感化因素,产品取向更倾向于游戏、工具以及各种娱乐产品。最后,在强调动画衍生产品源自动画本身的审美性的同时,我们也不能忽视其独立的功能性要求,这就要求我们在将动画艺术与产品进行融合的过程中,要注意将角色造型与功能属性进行巧妙的创意组合。

本书六个章节分别阐述动画衍生产品的发展历程、分类、材料、创意方法、制作等。本着学术性、艺术性、示范性、实用性多方面兼容的主旨,本书广泛借鉴国内外大量优秀的衍生产品案例,并对此进行深入分析与阐述,做到了学术性和实用性相结合,既可以作为专业教师的授课教材,又适用于动画衍生产品爱好者的学习。本书采用图文并茂的编排方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

编著者

2015年10月22日

Contents

目录

第一章 动画衍生产品的概述 / 1

- 第一节 动画、动画产业和动画衍生产品的定义 / 3
- 第二节 动画衍生产品的发展历程 / 6
- 第三节 开发国产动画衍生产品的重要性 / 20

第二章 动画形象的衍生产品经典案例 / 23

- 第一节 以欧美为代表 / 25
- 第二节 以日韩为代表 / 30
- 第三节 以中国为代表 / 36
- 第四节 国内外动画衍生产品的比对 / 38

第三章 动画衍生产品的分类及特性 / 45

- 第一节 动画衍生产品的分类 / 47
- 第二节 动画衍生产品的特性 / 67

第四章 动画衍生产品的创意设计方法 / 75

- 第一节 解构重组法 / 77
- 第二节 娱乐互动法 / 78
- 第三节 系列组合法 / 80
- 第四节 寄情于物法 / 81

第五章 动画衍生产品的制作 / 85

- 第一节 毛绒类产品 / 87
- 第二节 竹木类 / 94

第三节 金属、塑料、玻璃类 / 101

第四节 DIY 类 / 109

第六章 动画衍生产品的价值 / 119

第一节 动画衍生产品的经济价值 / 121

第二节 动画衍生产品的社会价值 / 126

参考文献 / 130



第一章 动画衍生产品的概述

● 教学重点

通过本章的学习，初步掌握动画、动画产业、动画衍生产品的基本概念，了解整个动画衍生产品发展的四个阶段，并认识到开发我国动画衍生产品的迫切性。

动画是一个比较现代的概念,这并不仅仅是因为动画这个名词本身出现得比较晚,事实上,动画这种艺术形式出现得也并不久,只有一百多年的时间,然而动画产业发展的速度却是惊人的。1930年,沃尔特·迪士尼(Walt Disney)将米奇和米妮的形象授权用于儿童笔记本,迪士尼制片厂首次获得权利金。迪士尼开发这种动画产业化的模式给予其他公司很大的启示,自此开始,整个动画行业都在这种动画与产品协同开发的模式下迅速发展起来。到了20世纪90年代,日本动画兴起之后,动画及其衍生产品的市场开发更是走向了极致,从而将整个动画产业推向了高峰。

第一节 动画、动画产业和动画衍生产品的定义

一、动画的定义

动画的概念不同于一般意义上的动画片,动画是一门综合艺术,它是集合了绘画、漫画、电影、数字媒体、摄影、音乐、文学等众多艺术门类于一身的艺术表现形式。动画是一门年轻的艺术,也是唯一有确定诞生日期的一门艺术。1892年10月28日,埃米尔·雷诺(Emile Reynaud)首次在巴黎著名的葛莱凡蜡像馆向观众放映光学影戏(图1-1),标志着动画的正式诞生,他也因此被誉为“动画之父”。动画艺术经过了一百多年的发展,已经有了较为完整的理论体系和产业体系,并以其独特的艺术魅力深受人们的喜爱。

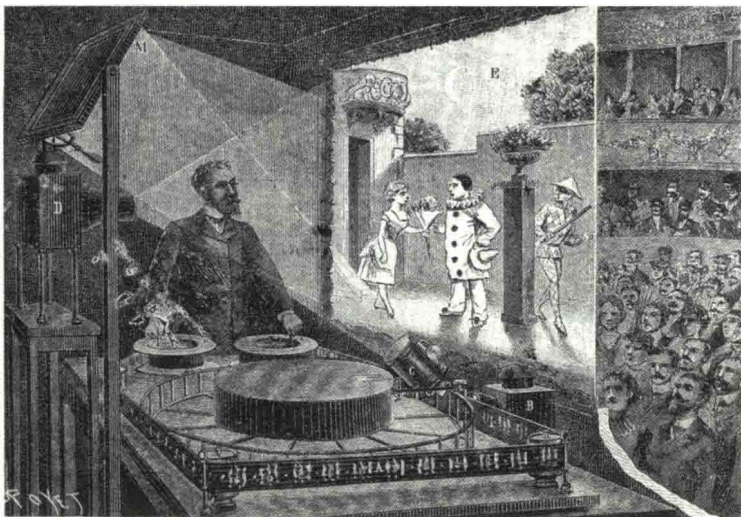


图 1-1

埃米尔·雷诺首次在巴黎著名的葛莱凡蜡像馆向观众放映光学影戏

动画的英文表述有很多,如 animation、cartoon、animated cartoon、cameracature。其中,较正式的“animation”一词源自于拉丁文字根“anima”,意为“灵魂”,动词“animate”是“赋予生命”的意思,引申为使某物活起来的意思,所以动画可以被定义为是使用绘画的手法创造生命运动的艺术。

从严格意义上讲,对动画技术较规范的定义是采用逐帧拍摄对象并连续播放而形成运动的影像技术。不论拍摄对象是什么,只要它的拍摄方式是采用逐格方式,观看时连续播放形成了活动影像,它就是动画。从这个角度看,日新月异的现代动画制作技术的发展成了推动动画不断前进的动力,历史上每一项与动画相关的技术的出现,都会使动画制作技术发生革命性的变化。在划时代的计算机图形技术出现后,传统动画制作技术发生了翻天覆地的变化,这些技术变化同时也影响了动画家的创作理念以及动画内容与题材。

二、动画产业的定义

完整意义上的动画产业是 21 世纪初出现的文化创意产业,是指以“创意”为核心,通过人的创造力和想象力,将艺术、技术、媒体、出版等多种形式的有机结合起来,以漫画、动画为主要表现形式,包含动画书籍、画刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动画产品,以及与动画形象有关的服装、毛绒玩具、学习用品、食品、电子游戏等衍生产品的生产和经营。动画产业不仅最大限度地扩充了动画艺术的作用范围与作用形式,满足了人们的精神需求,还拉动了现代传媒业、游戏娱乐业、信息传播业、图书出版业、玩具制造业、服装加工业、食品生产业等有关行业的繁荣发展。美国和日本作为世界动画强国,其动画经过多年的持续发展,已经形成了各具特色的产业化模式,动画产业已经成为这些国家的支柱产业之一,有力地促进了国民经济的发展。因为有着广泛的发展前景,动画产业被称为“新兴的阳光产业”。

就产业范畴而言,动画产业无疑是一个大行业,它包括生产、流通、消费等各个环节,由前期策划和制作、后期营销、衍生品开发等完整的产业链组成(图 1-2)。其有着以下几项特征:(1)与社会发展紧密相连,对科技、文化、经营等高端人才依存度大;(2)需要大量资金、人力投入,生产周期长,资金回收慢,但一旦成功,将获得丰厚回报;(3)跨越多个行业,产业链条长,利益关联度高;(4)跨国生产经营普



图 1-2
动画产业链组成
(图片来源:王璇.日美动漫产业的发展与中国动漫产业发展战略[D].陕西科技大学硕士学位论文,2011:45.)

遍,发展前景广大,竞争激烈残酷,弱者消亡,强者生存,与综合国力成正相关关系。

三、动画衍生产品的定义

从狭义上讲,动画衍生产品是由动画播出或漫画出版而引发的相关动画形象或名称的授权产品。从广义上说,动画衍生产品是指由动画延伸出来的一切与之相关的物质、文化、精神产品,是与动画形象有关的一系列产品的概称。其以动画、漫画为载体,并对其周边的潜在资源进行挖掘而产生系列产品,其涵盖范围既包括以动画角色、道具等为主概念的玩具、食品、用具、饰品等实物,同时也包括与之相关的主题公园、游乐场、动画舞台剧(包括 Cosplay)及依靠新兴技术发展出来的网络游戏、手机动画产品、音乐、书籍、图像等文化产品等。动画衍生产品,其实质是“动画文化”的一种延伸。

动画衍生产品环节位于整个动画产业的下端,但是从产业链的利益分配来看,它是重要的盈利环节。一般而言,动画产品播出环节与衍生产品环节利润之比在 3:7 到 1:9 之间,衍生产品在动画产业链中的重要性可见一斑。从客观上讲,没有好的衍生产品,就不会有成功的动画企业。我国动画产业发展不尽如人意的主要原因就是,从动画产品到动画衍生产品脱节、断裂严重,产业链后续无力,进而影响整个动画产业。国外成功的动画企业都非常成功地运作了衍生产品,欧美、日韩等动画业发达国家,不仅创造出深受欢迎的动画节目,还在衍生产品的开发方面有着成熟的产业链体系,并开发出动画形象授权特许经营、以动画形象和动画故事为主要内容的游园旅游项目等动画衍生产品盈利模式。

在动画界,迪士尼动画片《狮子王》衍生产品(图 1-3)的成功,一直为人津津乐道。这部电影前期投资 4 500 万美元,却斩获了 7.8 亿美元票房,而它的衍生产品收入更为惊人,高达 20 亿美元。有人甚至戏称,《狮子王》是迪士尼制造出的“印钞机”^①。而《冰雪奇缘》中爱莎公主穿的裙子(图 1-4)在美国一年的销售量达 300 万条,片方光靠卖裙子就挣到 4.5 亿美元。



图 1-3 (左)
《狮子王》及其动画衍生产品



图 1-4 (右)
爱莎的裙子

^① 白炜,王娟. 动画衍生品形象决定销售《狮子王》收入达 20 亿[EB/OL]. (2012-02-22)[2015-10-16]. http://news.xinhuanet.com/zgjx/2012-02/22/c_131425130.htm.

动画衍生产品的开发流程如下(图 1-5): 定位消费对象→市场调查→形象设计→样品打版→样品制版→选料→小批量生产→包装→广告→宣传→市场反馈信息。在分工明确、细化的现代企业中,很少有设计、生产、销售于一体的公司,而同时具备设计、开发、生产、销售能力的玩具厂商更是屈指可数。一般而言,衍生产品制作商分工合作、各司其职:设计公司做设计,手版公司做手版,对应的工厂做产品生产,渠道商或代理商进行商品销售。

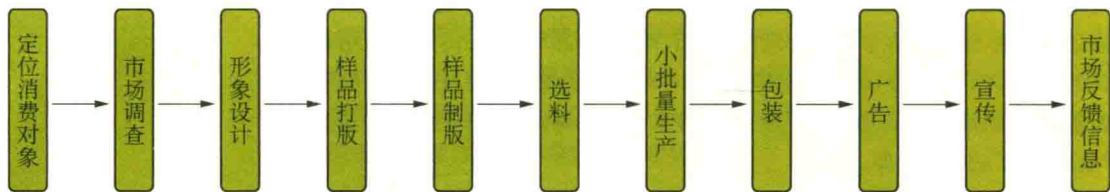


图 1-5

动画衍生产品的开发流程

(图片来源: 陈淑娇, 窦巍. 动画产业链构建研究: 以北京动画产业为例[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2013: 116.)

从制作流程中可以看出,动画衍生产品的制作过程相当漫长,同时带有很高的风险性。据业内人士介绍,在动画、动画形象基础上制作一款 7 寸塑胶电子玩具,开发成本大约为 35 万元,其中,玩具设计 5 万元,手版开发近 10 万元,模具费 10 万元,生产成本 10 万元。而在原创衍生产品开发过程中,因为涉及设计、开发、生产、销售等多个环节,开发成本更高、制作过程更复杂。因此,前期设定的产品设计的创意要想最终体现在产品上,还需要有效地整合衍生产品设计制作各个环节,让产品创意真正落在设计、生产、销售一体化的流程中,最终呈现给终端消费者。

第二节 动画衍生产品的发展历程

一、第一阶段(萌芽期)

早在 1902 年,由美国第 26 任总统罗斯福(昵称泰迪)放生小熊的趣闻故事催生了一幅漫画(图 1-6)。一对俄罗斯裔的米德姆夫妇受此启发,制作了一只小熊——它有着浑圆丰满的身材和四肢,由蓬松温厚的安卡拉羊毛制成,其简素的材料和绣线、憨厚的表情,以及百分之百的手工缝制和填塞作业使其特点十分突出。这个故事也使得这款毛绒玩具熊有了一个真正的名字“泰迪熊”(Teddy bear),泰迪熊的热潮很快风靡全美各地,更从此席卷全世界。现如今,德国史泰福(Steiff)公司年产将近一百万只泰迪熊,通过各国的分销渠道销售至世界各地。2013 年,德国史泰福公司为了庆祝公司成立 125 周年,制造了 125 只黄金泰迪熊(图 1-7),售价高达 8 500 美元。



图 1-6

罗斯福放生小熊趣闻故事漫画

第一章

动画衍生产品 的概述



图 1-7

德国史泰福公司制造的黄金泰迪熊

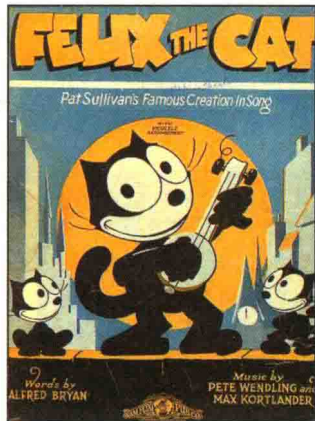
(图片来源: 联合早报. 泰迪熊最经典的奢侈玩具 [EB/OL]. (2013-10-09) [2015-10-22]. <http://fashion.sina.com.cn/lfu/2013-10-09/160624611.shtml>.)

1919 年诞生的菲力猫(图 1-8), 以其风趣的行为举止和可爱的造型风靡一时, 它是美国 20 世纪上半叶最受欢迎的动画角色, 同时也是动画历史上第一位卡通明星。1926 年片商推出大量的菲力猫相关玩具, 第一次成功地将卡通形象商品化, 取得每年 10 万美元的收益。

菲力猫的发展史上有许多历史性的里程碑。美军第二战队把它选作吉祥物, 并将菲力猫手持炸弹的形象印上了 F3 复翼飞机。今天美国海军航空兵 VF-31 中队的幸运徽章依然是菲力猫。菲力猫也是由电视播放的第一个形象——当时美国无线电实验室(RCA)的工程师们创造伟大的电视时, 首次在美国国家广播公司(NBC)传送的测试模型便是旋转的菲力猫玩偶。其荧屏首秀是短片电影《猫的闹剧》(Feline Follies)。此后不久, 它便从荧幕转向了印刷出版物。国王映画将菲力猫授权给了 250 多家报纸, 涵盖了多个语种, 遍及世界各个角落; 此外, 还诞生了菲力猫时钟和菲力猫圣诞节装饰物, 而菲力猫气球更是在梅西感恩节游行上大展风采。

图 1-8

菲力猫及其衍生产品

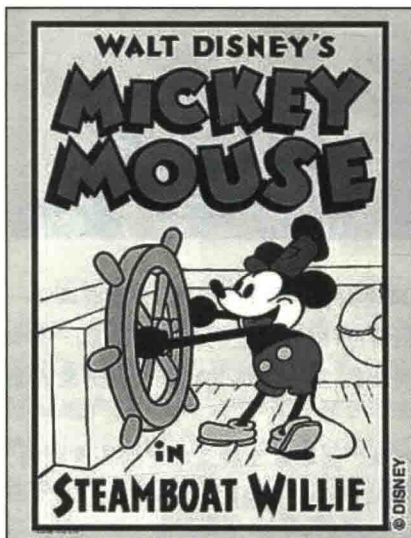


历史上最成功的动画衍生产品品牌非迪士尼莫属。沃尔特·迪士尼在 1928 年推出第一部有声动画片《蒸汽船威利》(图 1-9), 主角米老鼠的出现受到了全世界观众的喜爱。1930 年, 沃尔特·迪士尼意识到利用这个与之前形象大不相同且又唱又跳的可爱老鼠形象销售儿童产品的机会来了, 于是第一个米老鼠的授权产品——儿童写字板诞生了。接着, 他又同意让米奇和米妮乘坐在玩具电动车上出

售,拯救了一家玩具公司,另外一家濒临倒闭的手表公司也由于被允许出售印有米奇的手表而起死回生。在此之后,第一个米老鼠玩偶由夏洛特·克拉克设计,一经推出便迅速获得了成功(图 1-10)。两年后,迪士尼与赫曼·凯·卡门(Hermann Kay Kamen)公司签署协议,自此,现代授权业诞生。“米老鼠模式”被整个迪士尼家族的其他形象产品所效仿,并对人们产生了持久的吸引力。

图 1-9 (左)
1928 年第一部有声动画片《蒸汽船威利》

图 1-10 (右)
沃尔特·迪士尼与米奇公仔



全球首家迪士尼乐园于 1955 年 7 月 17 日在美国加利福尼亚州开幕,成为动画衍生产品产业化发展的一个里程碑。迪士尼乐园使沃尔特·迪士尼的娱乐帝国能在梦幻与现实中找到结合点,创造了一个时代的辉煌。现在迪士尼乐园已经成为迪士尼旗下的重要盈利项目,在为迪士尼带来丰厚利润的同时,也为全世界的人们带去无尽的欢乐。

另一个风靡全球的动画衍生产品形象是小熊维尼(Winnie the Pooh),它的前身是一只玩具熊。英国作家艾伦·亚历山大·米尔恩(Alan Alexandra Milne)的妻子桃乐茜(Dorothy)在 1921 年从伦敦一间著名店铺哈洛德(Harrods)买了一只玩具熊,作为送给他们儿子罗宾(Robin)的生日礼物(图 1-11)。以此为灵感,米尔恩于



图 1-11
英国作家米尔恩与儿子

第一章

动画衍生产品的概述

1924 年创作的儿童诗中,出现了“Edward Bear”这个名字,后来改为了“Winnie the Pooh”,名字中的“Winnie”来自伦敦动物园中的一只黑熊,而“Pooh”则来自罗宾最喜爱的一只天鹅。

1926 年 10 月 14 日,以小熊维尼的名字为题目的故事书(图 1-12)第一次出版,就大受欢迎,销量以百万计,后来还被翻译为 22 种语言,当中包括拉丁文和波兰语。而后,在 1961 年,迪士尼公司成功制作了以小熊维尼为题材的动画片、连环画和其他衍生产品,将小熊维尼的受欢迎程度进一步提高。从此以后,由迪士尼创作的维尼熊故事和衍生产品不计其数(图 1-13),小熊维尼因此也成为迪士尼第二大动画衍生产品品牌。

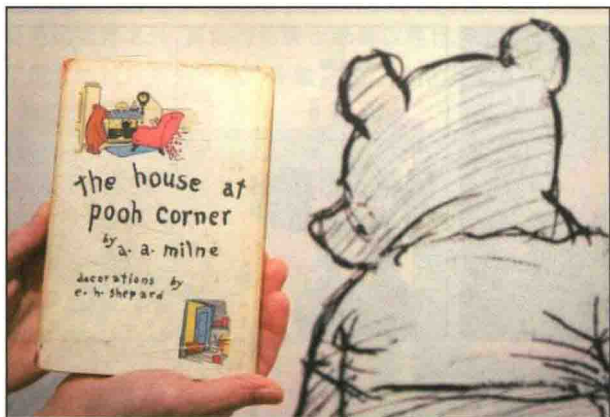


图 1-12
维尼故事原手稿



图 1-13
小熊维尼及其衍生产品

在这个时期,还有一个不可遗忘的动画衍生产品明星,那就是大力水手,它最早诞生于 1929 年 1 月 17 日的美国《顶针剧院》(Thimble Theatre)连环漫画,其作者是来自美国伊利诺伊州的连环漫画家埃利齐·克赖斯勒·西格(Elzie Crisler Segar)。《大力水手》漫画一问世即大受欢迎,甚至在当地出现了食用菠菜的热潮。1933 年,《大力水手》由费雪兄弟工作室(Fleischer Studios)拍成卡通电影短片,交由派拉蒙电影公司(Paramount)发行,风靡全球。现如今,大力水手的专卖店已经深入中国,各类衍生产品也受到消费者的喜爱(图 1-14)。

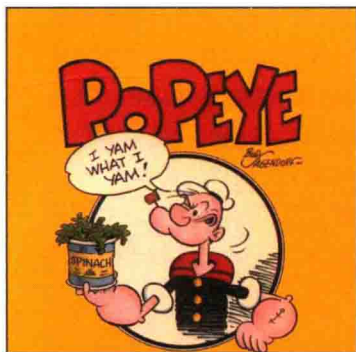
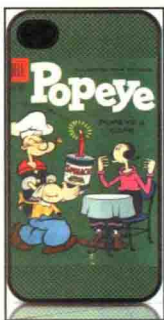


图 1-14
大力水手及其衍生产品



二、第二阶段（多元发展）

到了 20 世纪五六十年代,动画衍生产品呈现多元化的发展。“芭比之母”露丝·汉德勒(Ruth Handler)创造出了芭比娃娃(图 1-15),其夫妇与朋友曼特森开办了一家公司,这家公司取名为美泰(Mattel)——这就是芭比娃娃“诞生”的公司,后来也成为生产布娃娃最有名、最成功的公司。自从 1959 年面世以来,芭比就风靡全球,成为女孩们的最爱。芭比娃娃曾创造了年销售额 48 亿美元,平均每 1 秒钟就有 3 个芭比娃娃被卖出去的神话,成为 20 世纪最具价值的品牌之一。



图 1-15
“芭比之母”露丝·汉德勒与芭比娃娃