

刘平云 著

贩卖卡通

中国第一本产业化卡通形象设计书

SELL CARTOON



广东人民出版社



刘平云 著

贩卖卡通

中国第一本产业化卡通形象设计书
SELL CARTOON



广东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

贩卖卡通/刘平云著.
—广州:广东人民出版社,2004.9
ISBN 7-218-04673-8

I. 贩… II. 刘… III. 动画—造型设计 IV. J218.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第088818号



感谢

早在攻读硕士研究生时,我的研究方向是品牌角色设计与推广。而后逐渐对卡通产业产生浓厚的兴趣,经过几年的积累与总结终于结集成册,出版了本书。这一成果与我的导师胡川妮教授几年来的敦促和指导密不可分,在此,对胡老师的无私奉献表示深深的谢意。同时我要感谢美国PLAYHUT™公司总裁郑宇先生,在其公司任职期间给了我很大的自由空间,使我的设想能够得到实现。还要感谢黑马先生、张力平先生等业界人士,他们给了我很多的指导和帮助。最后要特别感谢我的夫人,是她长期以来的支持使得我能够顺利地进行创作与研究,促成了本书的出版。

责任编辑 张力平 张竹媛
版式设计 嘟嘟设计坊
封面设计 杨小鹏
责任技编 李穗成

出版发行 广东人民出版社
制版印刷 广州伟龙印刷制版有限公司
开 本 889毫米×1194毫米 1/16
印 张 7.25
版 次 2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷
印 数 5000册
书 号 ISBN7-218-04673-8/J·179
定 价 38.90元

版权所有,翻版必究!

主要参考书目:

- ★《体验经济》, B·约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩著(机械工业出版社2002年版)。
- ★《日本CG文化概况》, 大岛景宏, 《数码设计》2002年第1期。
- ★《“蓝猫”的品牌世界》, 王星, 《IT经理世界》2003年第3期。
- ★《美国SIGGRAPH2003巡礼》, 肖永亮, 中国卡通产业论坛网 www.ccif.com.cn。
- ★《Character License Business先进授权方法论考察》, 金泰京, 中国卡通产业论坛网 www.ccif.com.cn。
- ★《酷儿上市完全运作手册》, 谭长春, 《销售与市场》2004年第2期。

由于收集材料的范围比较广,经多方努力仍未能获悉本书部分图片作者的姓名、邮编和地址,请作者见到本书后即与我们联系,以便支付报酬和重版时注上名字。

大约在十年前，广东广告、设计界炮制了一本相信是中国(国内)第一本的设计年鉴《广东设计年鉴》。在入选作品的评审中，就卡通以外的项目，大多数评委(清一色是本土权威)都能评头论足说出个一二三来，但一遇到卡通类的作品就全都卡了壳，有人甚至怀疑起这类别的归宿，更不要说标准的厘定了。

十多年后的今天，卡通在国人心中已经不再是一个陌生的名词。但就其生产力的开发、意识形态的关注、创作队伍的培养和学术层面的研究，国内又有多少长进呢？

我们试着作一些观察：

卡通作为商品，还仅限于低年龄层受众的分割市场，如蓝猫、魔力猫等。由于原产地概念的影响(国人普遍认定卡通为西洋制造)、造型的洋化和推广资源受限，目前(甚至20年内)只能是以分割国际卡通大品牌的残羹剩饭。

卡通应用于品牌代言，已经出现令人鼓舞的成功！如“动感地带”的M仔，新浪网的大眼仔，仅仅几年的时间，其形象已经深入人心(而同期同类投入近百万起用的各种明星，却随着时间的推移，基本上已在消费者心中死去)。人们随着对M仔、大眼仔形象的熟悉和好感的增多，对品牌认知的积累也在叠加着。当然，其中对原创的认同是不容忽视的评估。

腾讯QQ的企鹅，则是在品牌代言和商品化两者中作出了有效的联姻。这将对卡通的产业化提出一个新的思维模式。

卡通作为吉祥物(这里是特指各种活动的代言物)，很早就得到了国民的认同，这也是受国际资讯的影响，但在国内其出彩度几乎为零。

认识刘平云，还是在一年前。当时，我是他硕士毕业论文和答辩的导师。记得当我拿到他题为《卡通形象在角色行销中的应用》的论文时，心里莫名地兴奋，想着：这领域终于有人挑头发话了。于是，我以全盘肯定的态度作了如下的评述：

这是一个对中国内地当代广告运动具有现实意义和影响力而又未被重视的选题。从论文的研究，能看出刘平云对此领域高度的关注和热情。正如作者所述，对于角色行销的研究，国内外都还没有形成完善的理论体系，因而也深感作者对论据收集的苦心 and 难度。

行销的代言是广告传播的基本手法，锁定角色行销的卡通形象应用是一个特别的切入点，这领域涉及的市场、消费者、商品、企业、资金等多元化的因素也将形成某经典卡通的爆破力和持久生命力。而这里面更多的将会是要着力于行销的层面，也应该是整个艺术院校广告(设计)专业的软肋。可喜的是作者并不回避，其论文的价值已超出了其广告设计方向的范围。

第三章关于角色行销形象产业化的方向，是当代很多有眼光的企业家所关注的选题，其论点扩

展了本文的方向，具有前瞻性的指导意义。

在滥用名人代言的中国广告现实中，刘平云以杰出的创作实践和敏锐的学术研究吹来了一股新风，我们热切地期待着中国广告向更新的境界突破。

开放的中国，在物质层面的引进和开发带来了日益繁荣的经济，造就了广大人民的富足和小部分的富人；在部分富人开始考虑如何把物质的商品提升到品牌的精神价值时，却没有很多人在关注物质与精神的层面上还有一块极大的奶酪，这就是镶在娱乐经济里的卡通经济。

《贩卖卡通》一书集聚了刘平云在攻读研究生时的课题研究，集聚了他在PLAYHUT™的工作实践，集聚了他在广州美术学院的教学实践，更是集聚了他对世界卡通产业化的研究和对中国卡通产业化前瞻性的思考。他在中国第一个提出了卡通Style Guide观念，当时我建议中文的叫法为“卡通风格导航系统”，简称“卡通风格导航”，最后由他确定为“卡通形象设计链”。

卡通作为“角色”的提法，应该是两年前由旅美学者王受之在中国第一个“引进”的，并预言其分量将在中国未来的经济中得以彰显。而Style Guide的提法，把“角色”提升至系统工程的高度，清晰而理性地在标准化方面梳理成商业的可赢利模式，这对中国卡通经济的发展，无疑是发出了历史性的宣言。

世界的艺术、科技和哲学都有一个原产地的问题，卡通明摆着是Cartoon的音译。这一影响当代世界娱乐经济的本源品种，没有丝毫值得中国人去在原产地问题上争论。但作为一个产业，作为一个可以影响意识形态的产业，在承认现实之后，在甘作生产地、销售地的同时，有没有一个发展地之争？毕竟，就算是原产地也有发源和原创的区隔，发源的惟一性也可用原创的惟一性去改变。这有如纸是中国最早发明的，但如今最好的纸却不是在中国制造的一样。某天，相信当我们也有这样的国力、有这样的意识、有这样的队伍时，中国式的米老鼠、史努比也就有可能产生并影响世界。

真有这一天的话，《贩卖卡通》就应该是一部历史性的文献。



黑马广告创办人

广州美术学院客座教授

2004年8月16日写于中共广东省委党校

PREFACE

目 录
Contents

导言
P1

第一篇
卡通时代到来

P3

第二篇
国际卡通产业化的形成

P15

第三篇
本土卡通产业化的成长

P31

第四篇
卡通形象在广告中的应用

P43

第五篇
卡通形象设计之路

P55

第六篇
卡通形象Style Guide

P75

产业化卡通、品牌卡通的发展已成为人们关注的热门话题，而对于卡通风潮刚刚兴起的中国来说，卡通的产业化发展才刚刚起步，国人对卡通及其产业化的认识尚处在一个初级阶段。观念的更新将极大地影响着社会生产力的发展，了解卡通的特性和魅力以及其产业化发展成为一种必须。

本书的开篇分析了卡通风行的原因在于其能够满足人类的消费体验和对原始意象的追求，并以一些经典卡通形象为例，阐述了国际知名卡通产业发展的现状以及美国、日本等“卡通强国”卡通产业发展壮大的原因。同时，书中也介绍了一些有代表性的中国原创卡通品牌，通过比较分析使读者更清楚地看到国际卡通与国内卡通不同的特点，进一步挖掘出属于中国自己的卡通特色。

中国卡通产业的种种发展问题，除了政策与市场等问题以外，形象设计手法上也存在着很多不足。最主要的是卡通形象的设计还没有形成系统化和标准化，从而影响到后续产品的开发缺乏一种风格指引，导致的结果是产品开发的无序性和品牌形象的不稳定性。卡通Style Guide(卡通形象设计链)是以迪斯尼为首的美国商业卡通运作的一种规范化设计手法，它制定于形象授权之前，能够在形象产品开发中起到一种风格指引的作用。笔者根据自己近年来在市场运作上的亲身体会，通过案例的形式对卡通Style Guide进行了详细的阐述和系统的分析。该策略手法相信对中国商业卡通的设计有一定的借鉴作用，同时为中国卡通产业的规范化发展带来一定的积极效应。

SELL



CARTOON



第一篇

卡通时代到来

关键词：原始意象 消费体验

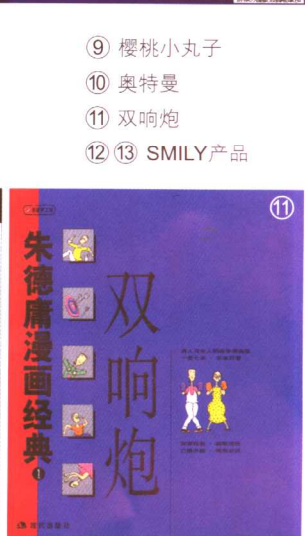
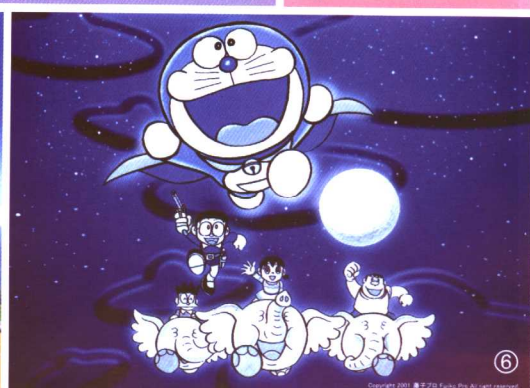
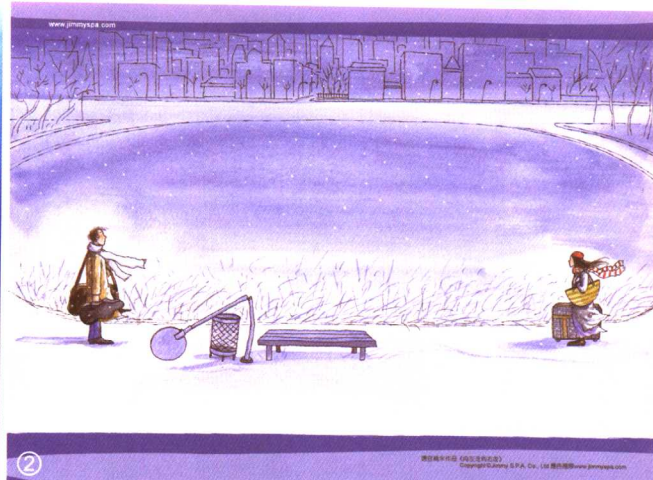
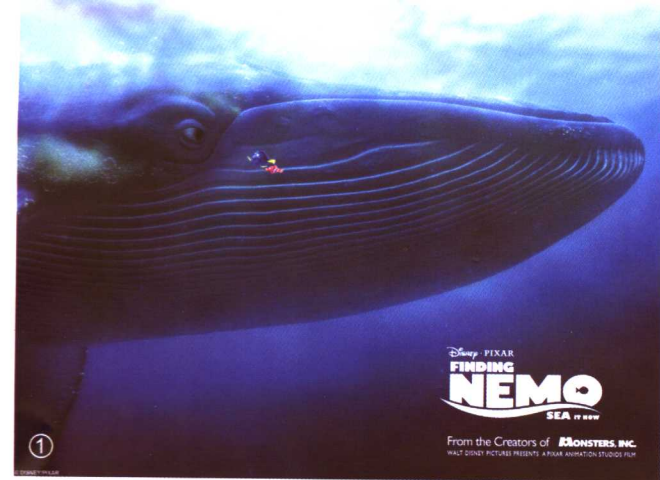
案例：CG美女 最终幻想



卡通的无穷魅力

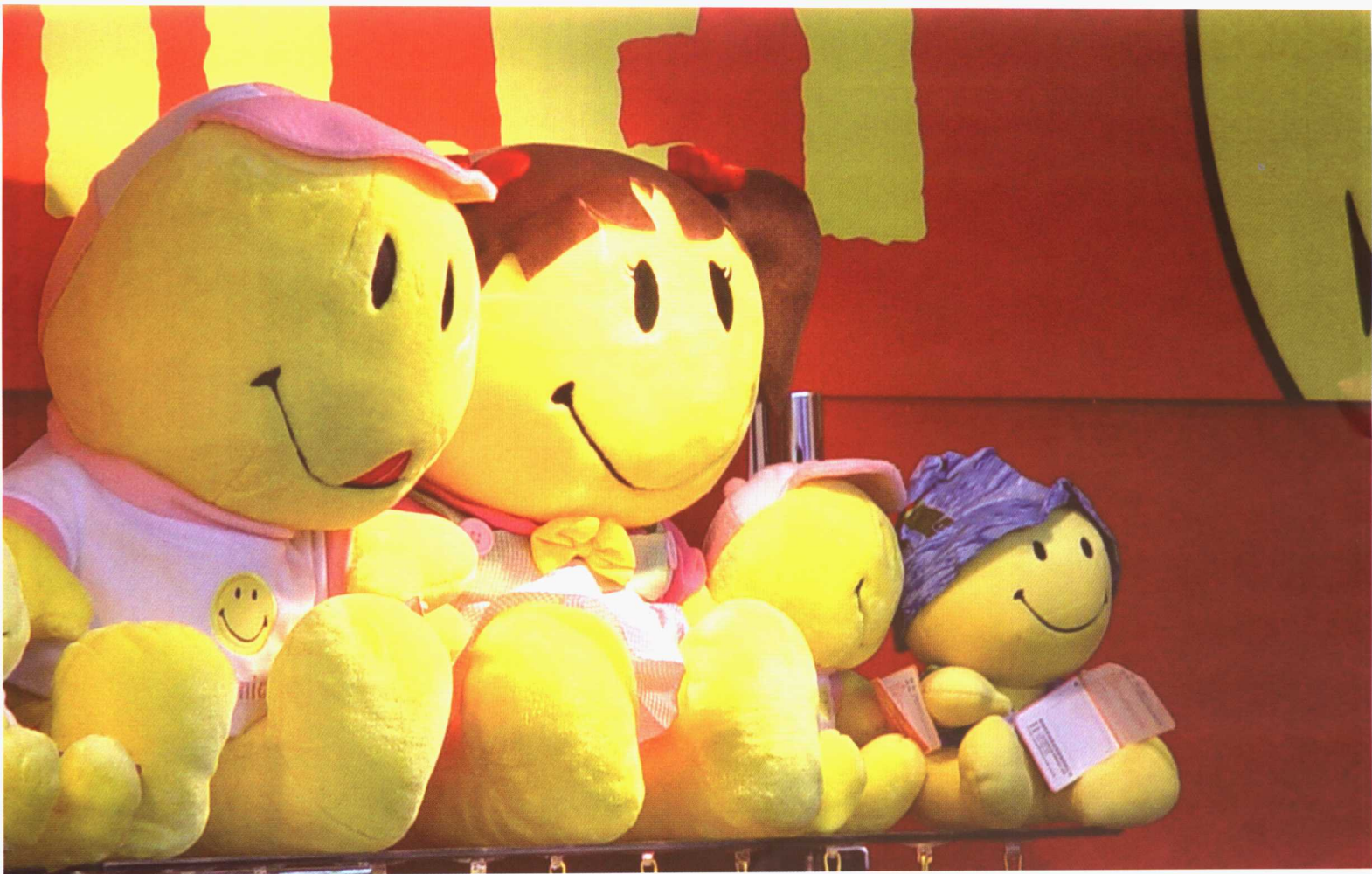
毋庸置疑，卡通充斥着我们的现代生活。各大小电视台争相播放国内外各种卡通片，从早年的《铁臂阿童木》、《米老鼠与唐老鸭》、《海尔兄弟》到新时代里的《皮卡丘》、《奥特曼》、《蓝猫》，动漫连续剧一桩接一桩；卡通大片也轮番在电影院里上演并屡创票房新高，《狮子王》、《怪物史瑞克》、《海底总动员》一浪高过一浪；书店里各类卡通书籍与音像制品铺天盖地，《蜡笔小新》、《哆啦A梦》、《樱桃小丸子》、《向左走 向右走》、《双响炮》、《乌龙院》，消费群的年龄跨度日趋拉大。走进商场，各类卡通商品更是让人眼花缭乱，服装、玩具、吊饰、鞋帽、文具……一应俱全，应有尽有。分析表明，卡通既是现代文化的产物，也是现代商业社会竞争的产物，新经济时代的到来在某种表现形式上亦是卡通时代的到来。富于幻想的少年儿童一代对卡通的热爱毋庸赘言，人们发现，许多经历过幻想年龄段的成年人也加入到看卡通片、收集个性商品和玩具的行列中。究其原因在于，卡通的无穷魅力造就了卡通的风行。

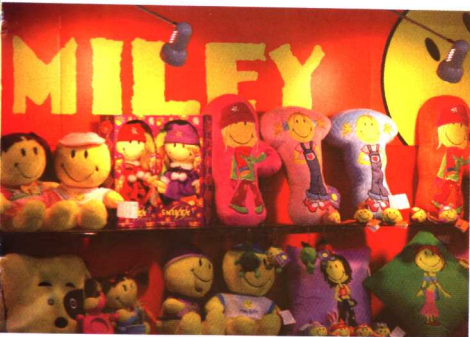




- ① 海底总动员
- ② 向左走 向右走
- ③ 乌龙院
- ④ 皮卡丘
- ⑤ 蜡笔小新
- ⑥ 哆啦A梦
- ⑦ 冰河世纪
- ⑧ 麦兜故事
- ⑨ 樱桃小丸子
- ⑩ 奥特曼
- ⑪ 双响炮
- ⑫ ⑬ SMILY 产品







满足人类对原始意象的追求

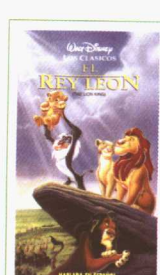
弗洛伊德的门徒卡尔·荣格提出：人类自古以来形成了许多统一的认识和行为模式，如对死亡、黑暗的恐惧，对神灵的崇敬，对梦幻的向往等。卡通形象和卡通片同样制造了一种虚拟的现实(Virtual Reality)，迎合了人们对“梦幻的向往”这一原始意向的追求。虚拟形象特有的想像力和独特的表现形式将人类的美好愿望与精神祈求灵动地展现在观众面前，在创造一个轻松洒脱世界的同时也满足了人们的心理需求。

满足人类的消费体验

“体验经济到来”这一概念的明确化于2000年由B·约瑟夫·派恩在《哈佛商业评论》中提出，而后他在与詹姆斯·H·吉尔摩合著的《体验经济》一书中指出：“体验就是企业以服务为舞台，以商品为道具来使消费者融入其中，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。”体验经济下，消费者通过与品牌或产品发生各种方式的接触以感受消费体验、实现自我价值。卡通的媒介表现方式以及卡通产品同样为人们带来了消费体验，同样是商品，标有迪斯尼米老鼠的却有着更高的价值。在购买者看来，它饱含着独特的个性，而不仅仅是一件普通的商品，通过它可以得到一种美好的感受或回忆，为自己保存着某种生活情境的体验。这种体验与亲和力也必将为商品带来附加价值。

满足展现自我的欲望

在这个个性彰显的时代，现代人有着自己的思想和文化主张，想拥有一种色彩和舞台感，希望凭借个性商品展现自我，卡通的色彩与造型正迎合了这种心理。在现代快节奏的生活环境下，工作压力越来越大，人们希望在有限的休闲时间里获得并保持一种轻松的心理状态，卡通特有的幽默和轻松与这种心态不谋而合。另外，卡通在一定程度上弥补了人们年少时的梦。接受“主流生活方式”教育的人们从小到大每天要面对的是自己的家长、上司，循规蹈矩已成为一种习惯，然而儿时的天真与叛逆并没有因年龄的增长而消逝，卡通叛逆角色的出现让他们的幻想得到释放与影射：蜡笔小新深谙成人心理的早熟、加菲猫的懒觉与美食哲学、韩国Mashimaro(流氓兔)捉弄别的动物的伎俩……都似乎让成人找到自己当初的痕迹。



CG的发展丰富了卡通世界

卡通是集艺术、商业和技术的统一体，卡通的发展带来文化艺术的多样化与商业的繁荣，同时也促进了技术上的革新，而这些因素又对卡通的发展产生了极大的推动力作用。CG(Computer Graphic)直译为电脑图形图像，我们通常把一切数码化的作品都统归为CG范畴，包括二维与三维、静止与运动。CG的实际应用范围十分广泛，艺术创作、商业设计、动漫画、电脑游戏、网页设计等都可借助数码技术使表现手法多元化。

日本是一个CG技术发展较早的国家，大致可以分为三个发展阶段，也基本代表了亚洲的发展水平。上个世纪70年代末，日本的艺术创作者开始介入电脑技术领域，真正开始了电脑艺术创作的时代；CG发展的第二时期大约在上个世纪90年代，归功于电脑软硬件的发展，特别是苹果电脑图形图像用户界面机能的提高，使CG的应用范围拓展到漫画、动画等领域，CG技术也就在专业人员中得到普及；CG发展的第三时期是上世纪末至现在，随着电脑功能的提高和宽带技术等基础条件的发展，实现了个人通过电脑制作漫画与动画的梦想。现在，直接运用电脑从事图形图像工作的人至少有10万以上，每年还有30万以上的人接受CG的教育培训。在今天的日本，没有CG的社会文化生活真的很难想像。

而在美国，计算机图形自1968年到现在已经发展了30多年。美国是最先发明计算机的国家，相应的，美国的CG艺术也处于世界领先地位。从1975年开始举办的SIGGRAPH(计算机协会图形图像年会)展，是全球性的大

日本Expression Tools公司的飞飞

Fei Fei





CG 美女

Computer Graphic



- ① 城野Atsumi
- ② 数字艺人Alan
- ③ 安娜诺娃
- ④ 数字艺人Nana

型图形图像研讨与展览活动，极大地推动了美国CG艺术的发展。今天，SIGGRAPH已成为世界CG艺术的年度展览会，每年的活动都会引来全球的众多专家与企业的参与。如2003年年会，参展单位包括影视动画制片公司、游戏制作公司、影视动画广告公司、动画软硬件技术公司、高校及相关培训教育机构、出版商和杂志社、音像图书出版机构、版权代理销售机构、电信移动增值运营商、内容供应商等在内达到240家之多，SONY公司的Imageworks、梦工厂的PDI、福克斯的BlueSky都在其中。在美国，CG艺术已经广泛深入到影视制作、动画片、游戏制作、个人艺术创作、多媒体教育等社会各个层面，每年给国家带来了近千亿美元的经济利润。

CG的繁荣为卡通的发展提供了强有力的技术支持，在软硬件日新月异的发展下，数码表现新技术、新手法层出不穷。动画片从《玩具总动员》到《怪物公司》、《冰河世纪》以及再后来的《小马王》、《海底总动员》，制作水平与视觉感染力越来越高；《古墓丽影》、《最终幻想(Final Fantasy)》、《反恐精英》等游戏版本不断地升级，界面也越来越逼真。同时，虚拟偶像与虚拟明星也源源不断地被打造出来，网络新闻虚拟主持人安娜诺娃(Ananova)、数字艺人寺井有纪(Yuki)等虚拟偶像的成功塑造，一方面代表着CG艺术水平的不断提高，更重要的是极大地满足了人类对原始梦幻的追求欲，让虚拟真实直观地呈现在人们面前，使人们越来越触摸到曾经只存在于幻想中的世界，体验在这里得到实现。