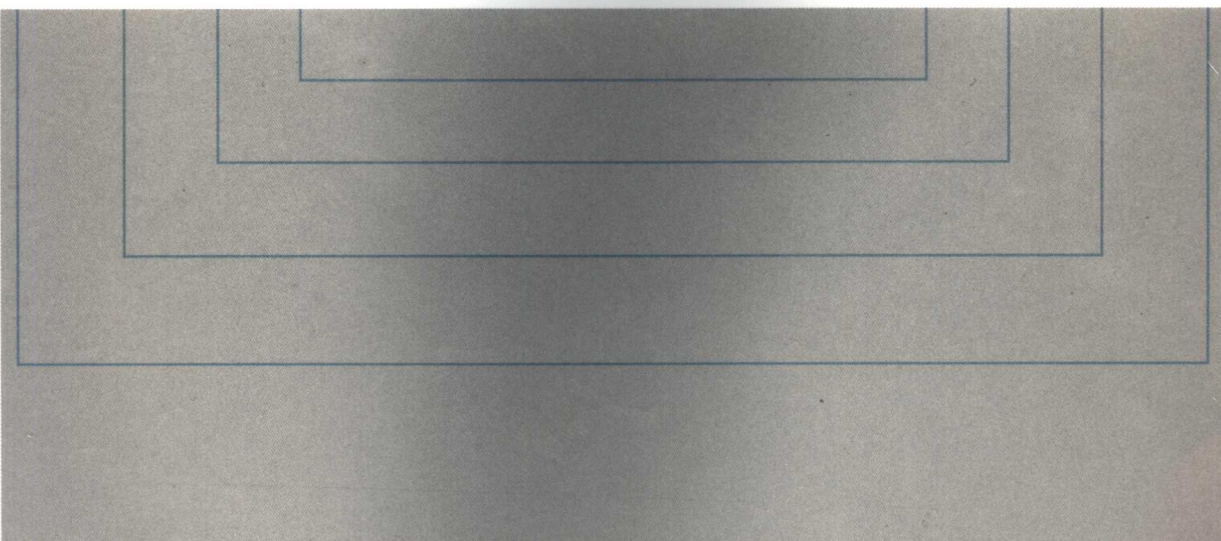




高等院校动漫教程

# 吉祥物设计

编著 高搏 汪宁



上海人民美術出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

吉祥物设计 / 汪宁编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2007. 5  
中国高等院校动漫教程  
ISBN 978-7-5322-5164-3

I. 吉… II. 汪… III. 民俗学—图案—设计—中国—高等学校—教材 IV. J522

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 148409 号

高等院校动漫教程

### 吉祥物设计

编 著: 高 搏 汪 宁  
策 划: 钱逸敏  
责任编辑: 卢 卫  
封面设计: 张 璿  
排版设计: 高 搏  
技术编辑: 陆尧春  
出版发行: **上海人民美术出版社**  
(上海长乐路 672 弄 33 号)  
印 刷: 南通广源彩色印务有限公司  
开 本: 787 × 1092 1/16 8 印张  
版 次: 2007 年 6 月第 1 次  
印 次: 2007 年 6 月第 1 次  
印 数: 0001-4250  
书 号: ISBN 978-7-5322-5164-3  
定 价: 32.00 元

高等院校动漫教程

# 吉祥物设计

Mascot Design

高搏 汪宁 著

上海人民美術出版社

前言

**FOREWORD**

FOREWORD

FOREWORD

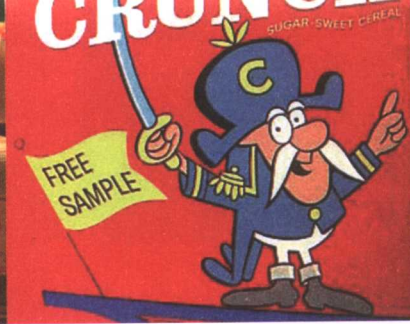
## 前言

现代商业竞争激烈，各种设计方法层出不穷，如何让设计在推广中发挥自己的作用，给受众带来崭新的视觉冲击和良好的品牌印象，卡通吉祥物作为已存在近一个世纪的成功设计方法，在世界现代设计中越发成为一种另辟蹊径的有生力量，并且已在中国可以得到新的发展。

卡通吉祥物是象征企业或商品的漫画性人、动物乃至非生命物，并有一定名称的卡通形象。它是商品、企业、活动与消费者密切交流的恒久性亲善大使和宣传员。它兼备商标、模特、宣传推销等多方面

功能。近年来越来越成为企业CI系统中不可缺少的重要组成部分。并愈来愈多地运用于事件传销和公共活动中。它和人们概念中所了解的仅仅起到吉祥祝福作用的吉祥物在概念上有所不同。

本书主要介绍吉祥物设计的概念、运用、构成方法、技术处理及应用。书中配以大量新颖国内外设计图例，并附有讲解，直观性强，具参考价值。适用于大专院校艺术设计学生、并对从事企业形象设计、动画设计、平面设计、插图设计、市场策划的人员有一定的借鉴作用。



## 目录

# CONTENTS

### 第一章 卡通吉祥物概述

- 一. 什么是“卡通吉祥物”
- 二. 卡通吉祥物设计的历史
- 三. 卡通吉祥物和视觉形象设计之间的关系
- 四. 卡通吉祥物未来的发展

006

### 第二章 卡通吉祥物的类型

- 一. 企业吉祥物
- 二. 商品吉祥物
- 三. 社会活动类吉祥物

014

### 第三章 卡通吉祥物的特点及优点

- 一. 卡通吉祥物的特点
- 二. 卡通吉祥物的优点

020

### 第四章 有效利用卡通吉祥物

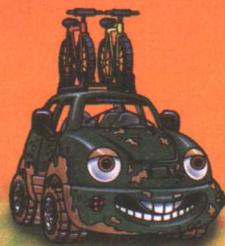
- 一. 新产品的上市
- 二. 区隔同质竞争对手
- 三. 改变固有形象
- 四. 配合宣传活动的全面广告系统

024





MAXI-LIVRES



## 第五章 卡通吉祥物的运用方式

- 一. 印刷媒体
- 二. 视听媒体
- 三. 网络媒体
- 四. 标志系统
- 五. 展示空间
- 六. 户外与现场销售媒体
- 七. 赠品或礼品
- 八. 吉祥物商品化

034

## 第六章 卡通吉祥物的设计方法

- 一. 基本要求
- 二. 设计要素
- 三. 吉祥物设计流程
- 四. 吉祥物设计创作技法
- 五. 设计案例分析

052

## 第七章 卡通吉祥物优秀实例

- 一. 爱知世博会吉祥物
- 二. M&M'S 糖果人
- 三. 电视台系列
- 四. 公共形象用吉祥物
- 五. sony creative products inc 系列
- 六. nova 外语进修学校吉祥物
- 七. 其他实例

092





## 第一章 卡通吉祥物概述

一 什么是“卡通吉祥物”

二 卡通吉祥物设计的历史

三 卡通吉祥物和视觉形象设计之间的关系

四 卡通吉祥物未来的发展

# 1

# chapter



# 第一章

## 卡通吉祥物概述

### 一、什么是“卡通吉祥物”

需要说明的是本书所讨论的吉祥物和中文意义上的吉祥物有一定的区别，卡通吉祥物不仅具有“吉祥、祈福”的含义，更充分融入到现代商业设计之中，特指实际运用中的使用了卡通、漫画等设计处理的吉祥物。卡通吉祥物发展到现在，指的是包括一定文化内涵的形象，象征了企业、商品或活动的漫画性人、动物乃至非生命物，并有一定名称的卡通形象。所以定义为卡通吉祥物，它是商品、企业活动与消费者密切交流的恒久性亲善大使和宣传员。它兼备商标、画面模特、宣传推销等多方面功能，并具有商标和模特所不具备的优势。近年来越来越成为企业CI系统和建立品牌中不可缺少的重要组成部分。并愈来愈多地运用于终端事件传销和公共活动。而吉祥物所蕴含的

巨大商业价值和独特的行销魅力正受到大家的认同。

吉祥物设计随着近来奥运会及各种大规模的运动、活动的吉祥物的征集，让吉祥物这个词渐渐被知晓。但吉祥物在国外已经具有了相当的历史，特别是卡通吉祥物伴随着品牌建立和商品促销的发展历史，在国外已经相当成熟，其中得失成败足以提供给我们借鉴。

吉祥物的英文为 character & mascot。在某些具体运用中又有 Advertising Character, Brand Mascot, Company Mascots 等从属于吉祥物的概念，是对吉祥物概念的细化，是吉祥物在不同领域用途的定义。

## 二. 卡通吉祥物设计的历史

卡通吉祥物为何能成为“恒久性亲善大使”，较易得到人们的接受和喜爱，可以追溯到吉祥物的雏形，人类社会发展史上不可或缺的文化现象——图腾。

最早的吉祥物是人类原始文化的产物，原始文化是在同大自然的斗争中形成的。在这种生存需要为中心的斗争中，体现出趋吉避邪的本能观念。每个民族在原始时期自古就有趋福避祸的吉祥心理，图腾的实体是动物、植物、无生物或某种自然现象，恩格斯说：“人在自己的发展中得到了其他实体的支持，但这些实体不是高级的实体，不是天使，而是低级的实体，是动物。”原始人不仅在图腾中获得一种归属感，也获得作为图腾的吉祥物所具有的神奇力量，从而获得它的庇护。对于原始的氏族成员来说，图腾具有强大的凝聚力，使氏族之间相互区别，维系社会组织，是最早的社会组织标志象征。这和现代企业CI的设



中国古代瓦当（青龙、白虎、朱雀、玄武）是人类较早的图腾。

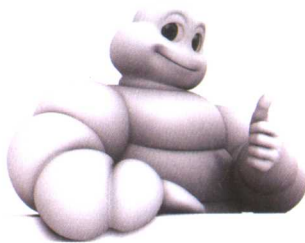


贵格头像

计主张不谋而合。

19世纪后期的美国，由于欧洲和亚洲的大量移民涌入，美国人口迅速增长，刺激了劳动力和消费市场的发展。John Deere公司跳跃的鹿的形象、Durham烟草公司的公牛形象，与其说是吉祥物，还不如说是非常简单的为了显示生产商的标识而已。它们与现代意义上的吉祥物相去甚远，但是与那些没有标志的捆袋包装商品相比，这些带有图案文字、易辨认的商品受到了更多人的欢迎。

一些聪明的商人慢慢意识到，改善宣传形象有助于他们销售更多的商品，这样就加速了商标和吉祥物的普及与发展。1877年，贵格燕麦公司(Quaker Oats Company)的Henry Crowell意识到贵格先生的独特影响力之后，对他的形象进行了调整，将原先看似憔悴的形象改变为一个面部丰满、粉红脸颊充满亲和力的形象，使他变得更亲切，更能获得消费者的认可。与现在我们所知的贵格形象基本接近。



1898由EDONARD MICHELIN爱德华·米其林设计的轮胎人可以堪称为现代意义上的卡通吉祥物

1898由EDONARD MICHELIN爱德华·米其林设计的轮胎人可以堪称为现代意义上的卡通吉祥物：一个由许多轮胎做成的特别的人物造型在1894年4月出现了，上面有广告设计师奥加罗普的签字。从此米其林轮胎人便开始出现在海报上，他手擎一只装有钉子和碎玻璃的杯子说道：“现在是举杯的时候了。”这句拉丁语来自古罗马诗人贺拉思的一句颂歌，寓意是米其林轮胎能征服一切障碍。这句话立刻成为一句口号，在几个月的时间里，“米其林轮胎人”被明确地以法语命名为“Bibendum”，并被赋予了人的特征和性格，这种夸张和特性马上引起了受众的注意，出生才几个月的小家伙在自行车和汽车界已成了米其林轮胎的象征。



第一篇专栏题目为“米其林的星期一”的广告刊登在1901年3月1日的《汽车——自行车》杂志上，为使读者一目了然，每篇文章还配有一幅轮胎人的插图。安德烈为了把轮胎人深入到消费者生活中，成千上万印有米其林人的印刷品粘贴在法国和欧洲的招贴栏上。

1927年到1930年之间，轮胎人的图像被印在一系列商品上，例如早餐的餐具上，巧克力包装纸上，奶油罐上，肥皂上，香水瓶上，让轮胎人从早上起床到晚上睡觉的时间里一直伴随在人们的左右。它还出现在办公室里的墨水瓶上、汽车的仪表上、地图上。顾客在修理厂，轮胎人在那里迎候他们，在牌子上、架子上、打气筒上、甚至还在菜单上、烟灰缸上、喝水的玻璃瓶上。带有轮胎人图像的巧克力，特别得到了小孩子的喜爱。这些商业活动出乎意料地获得了成功。由此，卡通吉祥物得以发展，并为它能运用到媒体的各个方面奠定了基础。



米其林在宣传活动现场



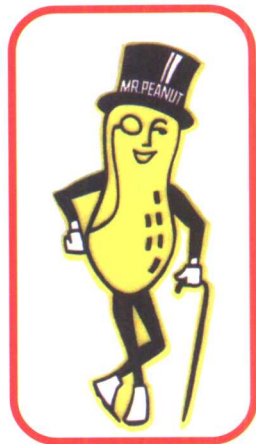
米其林在加油站



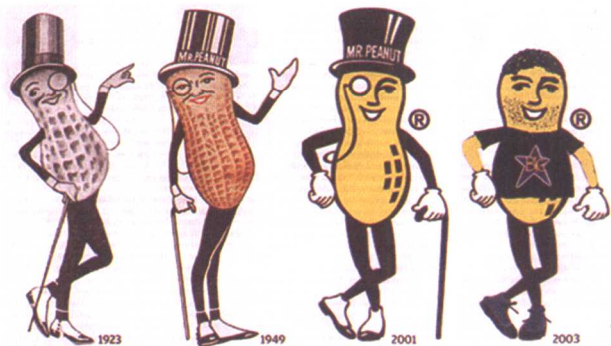
已有百年历史的轮胎人米其林，在现在仍然被应用于各种场合。



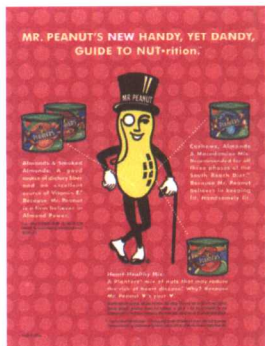
米其林海报



Planters 公司的花生先生



花生先生造型的变化

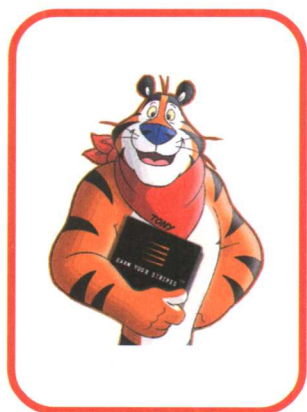


花生先生海报



广告大师李奥贝纳为Pillsbury面食公司设计的面团人很好表现了产品的特点，并体现了厨房带来的乐趣。

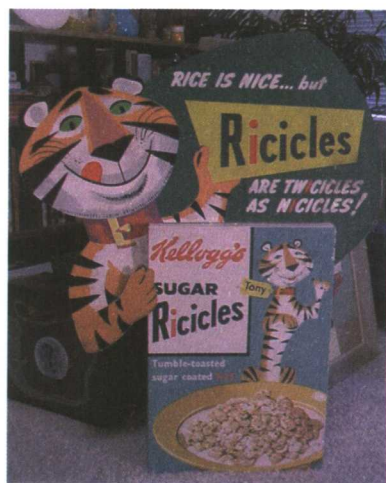
美国广告协会(4A)主席 Ron Berger 认为这些形象是广告为这社会创造的不可磨灭的象征。他们是生产干果小食的 Planters 公司的花生先生，由李奥贝纳为 Pillsbury 面食公司设计的面团人，Kelloggs 公司的雪饼托尼老虎。



Kelloggs 公司雪饼的卡通吉祥物托尼老虎



印有面团人图案的可爱厨房用具



托尼老虎的广告招牌



面团人与观众的互动节目现场



托尼老虎玩具

### 三. 卡通吉祥物和视觉形象设计之间的关系

从传播学角度来说，需要用最强烈的形象才能让受众获得认知。卡通吉祥物和标志设计有非常密切的联系，吉祥物和标志设计都是为了建立良好而强烈的视觉形象，从而进行良好的传达。卡通吉祥物不仅仅起到识别性标志的作用，是标志设计的一种延续。更是一种比较独立、特殊的视觉设计，总的来说，在整个视觉传达系统中，最为自由、活泼和鲜明。

需要说明的是卡通吉祥物不等同于卡通化或运用卡通形象的标志设计，因为卡通化的标志设计要符合标志设计的要求和运用方式，如：要符合标志设计的简洁鲜明并有套色要求等。而卡通吉祥物则有她不同的要求，最主要的是形象的趣味、

动作的发展、变化统一的要求。

卡通吉祥物和视觉形象中品牌塑造的关系也十分紧密。品牌个性是品牌争取消费者认可的決定因素。品牌个性的塑造成功是基于对行业属性、目标消费者特征及竞争环境、企业营销策略的准确把握。同时，品牌个性有效地传达给消费者，引起消费者对品牌的认可，则需要一个载体，在通路模式、终端促销、广告宣传、公关活动等各个方面把品牌个性传达给目标消费者，这一载体便是品牌代言人，它包括名人、专家、普通人、动物、植物和虚拟卡通吉祥物。

在广告学里的角色行销



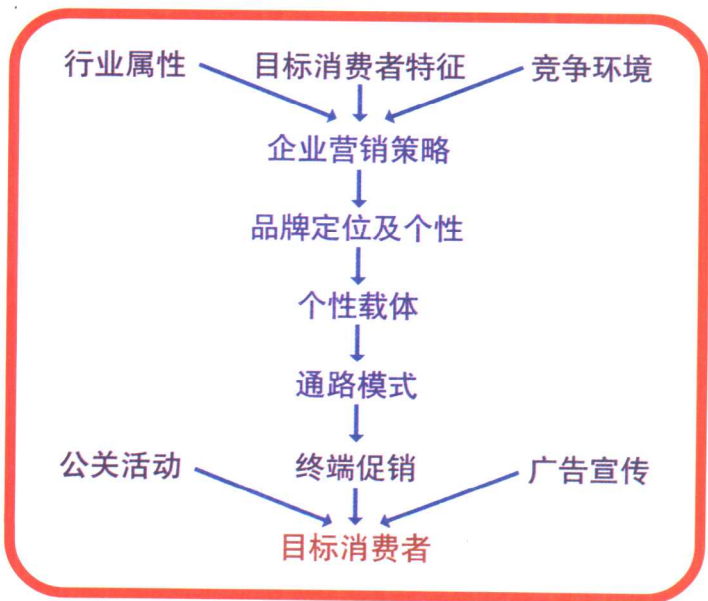
许多公司为了努力使他们的品牌区别于其他人，使用具有良好教养、衣着考究的成功人士的肖像。亨氏，为了表示它的番茄汁是最上等的番茄汁，于19世纪30年代使用红魔番茄贵族形象。



早期红魔番茄贵族形象

(CharacterMarketing)是透过一种具体的角色，可能是图像人物，也可能是商品本身，在消费者、企业与商品之间，成为沟通的桥梁。

市场经济时代，消费者的每一次消费实际上都是对他感兴趣的产品的一次“角色体验”。当消费者体验某种社会和心理角色形象的欲望和意识变成一种市场动力时，企业也由此塑造出品牌形象，并引导和创造了市场消费行为，这种营销方式我们称之为“角色营销”。这种角色感从价值观念、性格特征、生活情趣、身份表现等文化、心理、感情及社会的层面上保障了一个企业品牌的内在魅力，并且能创造





性地保持市场的营销优势。

品牌个性的第一步是赋予品牌以人性化象征，当我们看到或听到这个品牌时，就像我们听到一位我们朋友的名字，我们马上会联想到他的长相、衣着、说话的样子、他的习惯性行为等。因此，品牌的个性塑造的第一步就是设计出一个品牌的人格化形象。世界著名经营大师沃尔勒说：“如果说品牌（商标、品名）是您的脸，让人记住您，那吉祥物则是您的双手，让您紧握着别人，与人产生情感，发生关系。”透过平易近人的亲切可

日本著名快递公司“宅急便”是个老品牌，标志是图形化的猫，新设计的吉祥物较好地增加了企业的活力和亲和力。吉祥物的创意从标志而来，和标志在VI中相互补充，起着各自不同的作用。

爱造型，令品牌更易被大众或目标消费群接受。它是品牌发展到一定阶段的产物，是强化品牌的一种措施和要求，是美化、活化品牌的有力手段，尤其是在创建品牌，提高品牌亲近度、忠诚度方面，起着积极而重要的推进作用，是强化品牌不可或缺的一部分。

吉祥物设计作为一个在发达国家已经是相当成熟的设计内容，被广泛运用于各种企业宣传和商业活动中，成为企业重

要的代言物之一。吉祥物和标志在vi中相互补充，起着各自不同的作用。

随着市场竞争的日益白日化，标志所能承载的信息量受到了冲击，已进入了一个相似营销（Similarity marketing）的时间，越来越多的企业品牌开始寻找一个能够软化产品冰冷外表、贴近消费者内心世界、增强消费者情感接受度、增强企业产品的人性化、为两者进行更多互动的可能、为企业的产品和服务增添附加价值的介质。特别是一些需要在巩固原有标志基础上，增加灵活性、亲切感的老企业，更需要这种介质。



和麦当劳叔叔合影是孩子们最开心的事情



糖果店不二家的小蓓代表了甜蜜和意犹未尽

## 四. 卡通吉祥物未来的发展



当今艺术设计活跃、开放,改变了不仅是传统的审美趣味,也改变了整个设计观念和 design 走向。这缘自于现代人面对科学、经济迅速发展心理所进行的改变。年轻人成为最广泛的消费阶层,促使了卡通动漫成为了生活中的艺术。

吉祥物和卡通之间有着微妙的关系。吉祥物往往使用卡通的形象,但卡通形象并不等同于卡通吉祥物。卡通作为人类创造的产物,赋予人类更多的想象空间,并且使得人类可以借由想象达到自由王国。缘自日本的“幼稚力”理论,体现的不仅仅是一个国家的现状,也预示着人类共有的状态:在物质高度发展之后,人们面对

激烈竞争和重压之下对一个现实生活之外的心灵花园的渴望。这不是一种简单纯粹的“孩子气”,而是在成年人身上延续和再复活的童年,使自己暂时摆脱复杂的世俗,找回童心,回复心灵的纯净和轻松。所以所谓的幼稚力,不表示幼稚和无能,它其实是人们用乐观天真的态度去对抗严酷现实的力量,动漫产业的持续升温、卡通吉祥物和整个卡通产业链的紧密关系,已经为卡通吉祥物设计在我国的发展奠定了基础。而其中蕴含着的衍生商品、赞助商、媒体行销等各方面参与的巨大经济影响力和商业价值,为卡通吉祥物又培育了良好的发展条件。




动漫嘉年华现场人潮汹涌

动漫产业的持续升温、卡通吉祥物和整个卡通产业链的紧密关系,已经为吉祥物设计在我国的发展奠定了基础。所以可以说,卡通吉祥物将迎来发展的高峰。



日本的玩具店不再只是孩子的乐园,成人更为卡通疯狂,这是日本最行之有效的“卡通治疗精神减压法”。



## 第二章 卡通吉祥物的类型

一 企业吉祥物

二 商品吉祥物

三 社会活动类吉祥物

# 2

# chapter



## 第二章

# 卡通吉祥物的类型

卡通吉祥物最初出现的目的就在为广告服务，所以可以用广告使用目的的不同来区别卡通吉祥物被使用的类别，按照使用目的广告来分有企业广告和商品广告两类。企业广告目的是以广告来建立企业的形象。商品广告是宣传和说明商品的，卡通吉祥物也可依照此分类。虽然在具体运用中随着广告最后成效的出现，商品广告会由原来宣传说明商品为目的转变为以推广企业形象为目的，商品吉祥物也随之演变为企业吉祥物，这样的情况如果在策划阶段就能够明确分开，就能抓住重点，表现和建立卡通吉祥物的特点，性格也更容易掌握，活动也更容易被设定。

### 一. 企业吉祥物

卢泰宏教授在《体验消费》一文中指出“抓住体验消费，开展体验营销已经成为创新的重要课题。在新闻及娱乐业、服务业、房地产业、化妆品业、旅游业、培训业、高科技业、生物/制药/医药/保健行业、及其他专业服务、金融服务、零售业等领域，体验消费将是主流消费之一，而体验营销无疑将成为主流

解决方案的新焦点。”因而，上述行业有着导入虚拟代言人的潜在需求。

企业卡通吉祥物就是特别为企业的形象、声誉而建立的卡通吉祥物。企业可通过吉祥物的形象，直接转变为人们对企业认知的形象。目前，国内终端市场上，运用卡通吉祥物



QQ 企鹅形象