



张雪著

# 吉祥物设计新风采

 重庆出版社

设计新视点系列丛书

SERIES OF NEW VIEW DESIGN



SERIES OF NEW VIEW DESIGN

ISBN 7-5366-5409-X/J · 881

定价：35.00 元

《设计新视点》系列丛书

第一批书目

- 《招贴广告新视角》
- 《标志设计新趋向》
- 《礼品包装新空间》
- 《文字设计新意象》
- 《行录设计新表述》
- 《平面广告新思维》
- 《网页设计新天地》
- 《手提袋设计新时尚》

第二批书目

- 《广告摄影新形象》
- 《版面设计新体验》
- 《装饰设计新语言》
- 《吉祥物设计新风采》
- 《唱片封套新格调》
- 《图形想象新思路》
- 《VIS 设计新风貌》
- 《名片设计新文化》

图书在版编目(CIP)数据

吉祥物设计新风采 张雪编著. —重庆: 重庆出版社, 2001.10

(设计新视点系列丛书/李巍主编)

ISBN 7-5366-5409-X

I. 吉… II. 张… III. 吉祥物—设计

IV. J52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057117 号

设计新视点系列丛书

吉祥物设计新风采

张雪 编著

---

责任编辑 欧治渝

封面设计 欧阳雨田

技术设计 张雪

---

重庆出版社出版、发行

新华书店经销

深圳华新彩印制版有限公司印刷

---

开本 850 × 1168 1/24 印张 4

字数 30 千 插图 320

2001 年 10 月第 1 版

2003 年 1 月第 1 版第 2 次印刷

印数 5,001—8,000

---

ISBN 7-5366-5409-X J · 881

---

定价: 35.00 元



# 《设计新视点》系列丛书

---

主编：李巍

编委：夏镜湖 郝大鹏 罗力 杨仁敏 陆平 张雪

责任编辑

欧治渝

▲ 重慶出版社



## 序

我们正生活在一个新的时代，一个设计的时代。

21 世纪，设计将会成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新时代里，传统概念上的“设计”，无论从现实上还是从理论上来看，都已经不存在，现实将对此作出证明。

在这个新的时代里，设计将与艺术更加靠拢，设计过程将与艺术创造更加接近，设计与艺术之间的界限正在消失，二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战至今的这个时代和过去的岁月相比，在各个方面已有了质的不同，这个质变还将不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说的：我们“开始生活在一个不断发展的时代，在这个时代里传统正在不断地消失”。这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会，后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式，有计划的人为的商品废弃，服装时尚日益加快地变换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……”。

面对新的时代，设计正面临革命，社会结构与技术领域的重大变革使人的思维与实践的方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，而且越来越与文化的变革息息相关。设计是科学与美学、技术与艺术、产业与文化在现代工业文明背景下的高度融合。作为现代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握，对整个人类和社会有深刻的理解，对蕴涵着丰富文化内容的艺术化处理方法能熟练驾驭。

“新视点”设计系列丛书的初衷就在于通过不同的“视点”，从时代变革的大背景下，从直接影响设计时尚变化的文化层面来捕捉这些新的变革的点点滴滴。“新”是我们撷取的标尺：“新”即新观

念、新思维、新思潮。每个“视点”我们不求高、大、全；但求小、精、深，做到这点也是十分之不易，还要努力而为之。我们可能难以为读者在每个层面上描绘一个清晰的面貌，但却想为读者勾画一个大致的轮廓，为读者提供一个思索的线索，展示一个新的思维空间，留下一些启示，激发一点灵感，那《设计新视点》系列丛书的初衷就已达到。但愿我们能做到，能做得更好。

追求一定的理论层面和深度是系列丛书把握的重点，展示适量的当今世界优秀的设计成功范例也是系列丛书把握的另一个要点，目的在于用生动直观的形象论证书中所表述的观念和观点，同时也能集中地展现某些特定历史时期和某些最新创意表现的风貌，给读者直观的视觉感受，留下一个品味思索的空间。

文化内涵是设计生命力所在，处于发展相对滞后的中国设计产业和设计教育更需要文化的滋润、理论的武装、观念的交流，只有这样，我们才能大步跟上时代的步伐，借助我们自身的传统文化优势，使我国的设计文化在 21 世纪展现一个全新的面貌。

但愿有更多的人来做这一文化的铺垫工作！

但愿《设计新视点》系列丛书的出版，能对我国设计产业和设计教育的设计观念和 design 思维的拓展起到一些推动作用。

李 巍

1999 年 8 月

# 吉祥物设计新风采

## 目 录

---

前言	2	2. 独创性——新颖别致个性突出	26
一、三个应该加以区别的角色概念	4	3. 拟人性——人格化的艺术处理	28
1. 影视艺术上侧重的动画角色	4	4. 亲和性——亲切动人让人喜爱	30
2. 民俗文化上侧重的吉祥物	7	5. 审美性——令人愉悦美感受	32
3. 形象设计上侧重的企业造型	11	四、吉祥物和企业造型不同层面的诉求表现	36
二、吉祥物和企业造型的美学特征	16	1. 人生吉祥纳福的神灵	36
1. 艺术形态中特殊的审美样式	16	2. 崇尚生命活力的图腾	41
2. 隐喻和象征意义的审美形象	17	3. 人性追求的美的偶像	47
3. 喜庆性文化内涵的审美底蕴	18	4. 人际沟通友好的使者	53
4. 另类生物圈不同的审美品格	19	5. 休闲娱乐文化的响导	57
5. 追求真善美一体的审美境界	22	五、我与吉祥物和企业造型——吉祥物和企业造型的审美创造	82
三、吉祥物和企业造型的设计准则	24	后记	93
1. 关联性——设计主题有所关联	24		

# 吉祥文化的新时尚、新风采

(代前言)

我们正生活在一个视觉形象占统治地位的时代，淹没在形象的海洋中，超量而集中的形象使我们饱受视觉形象的暴力和诱惑。追求视觉快感成为人们的基本欲求，人们对现实的认知已从理性向感性转变，沉醉于对视觉经验的好奇、体验、消费、描述，追求简单、快捷、刺激、省力，迷幻在过度的图像化、幻觉化的世界。

现代吉祥物和企业造型作为一种特殊的“有意味”的视觉形象，正是在这种文化转型的社会背景下产生和发展的，成为一种全球的景观。它借助本身的鲜明的“形象力”来博得人们的青睐和喜爱，成为一种人们崇尚追求的艺术形式，创造着难以估量的商业价值。

吉祥物和企业造型何以能有如此大的诱惑力，全在于它“发生和引起注意的方式”，即观念外化的视觉直观性，开拓了广阔的想象空间，激发了人对生命的赞美，对幸福的期待，对未来的憧憬。

那创造“万宝路神话”的当代广告大师李奥·贝纳，谁能为他的“造神”运动的辉煌成就折服。麦当劳快餐的麦当劳大叔、肯德基炸鸡的山德上校、迪斯尼的米老鼠、唐老鸭、大耳狗等角色形象经久不衰地活在成千上万的孩子心中，使他们念念不忘，谁又能不赞美这魅力创造中的智慧和非凡的想象力。

发明了迪斯尼乐园这种主题公园模式，创造了世人皆知的米老鼠形象的沃尔特·迪斯尼，不仅仅是一个艺术家，更是一个实业家，是一位将艺术大众化的推动者，他一生获得27项奥斯卡金像奖，成为世界上获得该奖项最多的人。他不仅制作了世界上第一部标准长度的动画片，将迪斯尼乐园营造为当今世界上最著名的十大超级名牌之一，而且是现代多媒体公司的创

始人。不管人们对他的创造业绩如何评价，但不得不承认他的创造发明和努力，深刻地影响了我们的世界以及我们体验这个世界的方式。

正如法国心理学家古斯塔夫·勒庞在其著作《乌合之众——大众心理研究》中指出的那样：“影响民众想象力的，并不是事实本身，而是它们发生和引起注意的方式。如果让我表明看法的话，我会说，必须对它们进行浓缩加工，它们才会形成一种令人瞠目结舌的惊人形象。掌握了影响群众想象力的艺术，也就掌握了统治他们的艺术。”

我国传统的吉祥文化虽然有深厚的历史渊源，在今天仍以某种形式传承下来，但由于种种原因，现代吉祥物和企业造型其作用与价值在我国尚未得到广泛的认同，无论是艺术设计界还是企业商业界对其作用与价值尚未有足够的重视与研究，以至于出现基本概念错位等现象，这与当前国内商品经济发展是极不相称的。

作为一个专题的探讨本书试图从社会文化层面，传统的历史民俗文化和现代商业文化角度探讨现代吉祥物和企业造型产生的历史渊源、美学特征、设计准则及它们在不同层面的诉求表现等方面粗略地勾画一个大的轮廓，以期能抛砖引玉，有更多的设计教育界和艺术设计界的朋友能对这一课题进行深入的探讨。

对于我来说，热情是有的，勇气也有一些，但知识积累和能力毕竟有限，本书的偏颇和不足势在难免，尚望前辈和朋友们不吝指教。

张雪  
2001年5月

u t r j c t n k  
l d o z m j e t f d h y c v x  
n k I r t q j l u m s  
e m f d h t c b n p w m s  
g a t r

z o  
k 3

个应该加以区分的角色概念



影视

艺术上侧重的动画角色



民俗

文化上侧重的吉祥物



形象

设计上侧重的企业造型



# 一、三个应该加以区别的角色概念

当前,在国内动画角色、吉祥物、企业造型三种角色形象概念常被混淆一团,譬如有人认为米老鼠、唐老鸭和大耳狗是迪斯尼乐园的吉祥物,或者说麦当劳大叔是麦当劳快餐的吉祥物,这种看法在言谈和文字中都不难听到和见到。笔者认为它们都不是吉祥物而是企业造型角色(也即商业漫画角色)。动画角色、吉祥物、企业造型实际上是内涵与作用都不尽相同的角色形象,虽然有时吉祥物与企业造型是合二为一的,为了使基本概念清晰,本书有必要从三种角色形象的基本概念谈起。

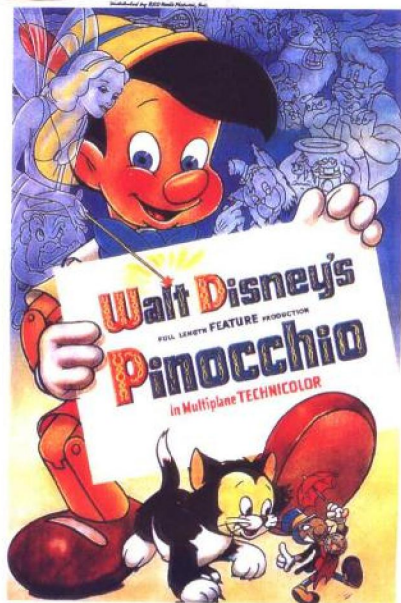
## 1、影视艺术上侧重的动画角色

动画源于漫画。作为绘画的一种艺术形式,漫画是一种具有讽刺性和幽默性的绘画,与文学中的杂文有相似之处,针砭时弊,是政论与文学的结合。漫画也具有同样的功能作用,运用夸张、比喻、象征、寓意等表现手法,讽刺和批评现实生活中的丑恶现象,也可以歌颂生活中某些美好的事物。

漫画世界是个想象极其丰富的世界,有极大的自由创造天地,其表现力几乎是无限的,无所不能的。人们对人生、社会、自然的所有希望、幻想、理想,感情,都可以在漫画世界中得到体现。尤其是它所特有的幽默、诙谐的美学品格,爆发出来的幽默感常使人忍俊不止,使人们享受着发自内心的轻松愉悦的心境。



白雪公主  
图 1-1



木偶奇遇记  
图 1-2

漫画形象生动活泼通俗易懂，最为社会大众所喜爱。它具有非凡的传播力，是一种形象的世界视觉语言，过去漫画世界只是儿童的世界，随着它的功能价值的不断深化延伸，现在已逐渐向成年人的领域扩张，成为不同年龄阶层的人共同喜爱的一种艺术形式。

夸张可以说是漫画的生命，漫画作者借助想象，把被描绘对象的某些特征予以强调、夸大、变形，突出地反映了事物的本质特征，往往会产生令人发出会心的微笑的艺术效果。

随着时代的发展，社会的进步，科技的更新，尤其是电视媒体诞生后，影视文化越来越普及，乐于被人们所接受，达成良好的传播效果。在信息传播中视觉化的比重越来越重，逐步占据了主导地位。在这种大的社会文化背景下，漫画与影视艺术结合产生了动画影片，国外一直称为卡通片(CARTOON)。

动画影片是用图画表现戏剧情节的一种美术影片。摄制时采用逐格摄影方法，把许多张有连贯性动作的画面，依次一张张拍摄下来。连续放映时，就在银幕上产生活动的影像。随着计算机的出现与发展，用于动画影片的制作，更加推动了这种艺术形式的发展。

从漫画到动画，不仅是“形象”动起来了，也不仅是艺术表现的媒体变更了，重要的是思想内涵到表现空间有了质的飞跃和变化。从表现的思想内涵来看，由漫画的瞬间再现到几十分钟的动画影片，大大扩展了其思想容量，可以表现更为深邃的文学艺术题材，使其文学艺术性更加凸显，增强了内在情感意蕴的力量。从表现空间来看，从平面的一维到立体的三维空间，从“不动”到“动”，都为动画设计师提供了更为广阔的创作空间，有了更多施展才干的用武之地，在艺术表现上大大增强了打动人心之感



玩具总动员  
图 1—3



阿拉丁  
图 1—4

染力量。

漫画所具有的美学品格，在动画这种新的艺术形式中得到了淋漓尽致的发挥，步入了一个全新的境界，作为一种新的艺术形式，动画比漫画更受到现代人的欢迎，尤其是少年一代，无论是动画影片还是画册都是喜爱有加，乐此不已。

作为动画影片或画册中的角色形象，动画角色更多的是一种艺术形象，是特定艺术表现主题的形象载体，讴歌一种人性的真善美，鞭挞世间的假丑恶，给人一种不带功利色彩的纯艺术美的享受。在动画影片中，有企业出资为塑造良好企业形象而以企业造型人物为中心展示的动画广告片或故事片，这些影片由于出发点不同，其动画角色的内涵与一般动画角色是不同的。如在我国播放过的日本动画片《铁臂阿童木》，阿童木是明治制果公司的企业造型角色，实际上是一长时段的广告片。

动画片在现代少年儿童娱乐活动中占据着十分显著的地位。这种源于西方的通俗视觉艺术，以长时段的系列形式已成为现代青少年乃至相当一部份成年人的娱乐内容，在社会文化中产生越来越大的影响。比如美国系列动画片《米老鼠和唐老鸭》、《猫和老鼠》、《汤姆和吉瑞》和国产动画片《大闹天宫》、《黑猫警长》等都是十分优秀的动画片，它们为激发和发展孩子的生命力和创造力起着不可忽略的重要作用。

由于受到动画片这种影视艺术的深刻影响，不同年龄的孩子崇拜着不同的英雄偶像：变形金刚、一休哥、宇宙巨人希曼。现代孩子心目中的英雄已不是西游记中大闹天宫的孙悟空，而是驾着飞船战斗在A星球的克塞号英雄。正因为如此，中国现在建了826座西游记宫，并没有多少孩子去玩。



宝莲灯  
图 1—5



骄傲的将军  
图 1—6

现在孩子们心目中喜爱的动画角色是机器猫、咖啡猫、凯蒂猫等，最新最热门的动画角色形象是魔卡少女、泰山、巴布豆等。

## 2、民俗文化上侧重的吉祥物

“吉祥”一词在我国早期汉语中是分离的。《易·系辞下》云：“吉事有祥”。《左传·僖公十六年》：“是何祥也？吉祥焉在？”后来合称“吉祥”，指吉利、幸福。这个词在战国时期就被普遍运用。此后，吉祥一词便成为福禄喜庆、长寿安康、诸事顺利的祝吉之语。

吉祥物作为一种艺术“图式”，最早产生于图腾艺术，摩尔根曾经指出：“图腾”意指一个氏族的标志或图徽。”图腾现象最早可追溯到原始的穴居人时代，原始社会晚期的彩陶艺术，带有抽象风格的图腾符号已达到相当成熟完美的境地。人类古代各民族都有各自的崇拜物，并且有各自的称呼。北美印地安阿尔衮琴部落的奥吉布瓦方言，将自己的崇拜物称为“图腾”(TOTEM)，意为“他的亲族”，这个词后来被学者们共同认定，并将各民族崇拜的物象统称为“图腾”。

人类学家弗莱将图腾分为三种类型：①部落图腾，即整个部落的族民皆具有相同的图腾，它们是一代一代遗传下来的。②性图腾，在一个种族中所有的男性或女性共同拥有的图腾，它通常只包括同一性别的人在内。③个人图腾，仅属于一个人的图腾，它不再传到下一代。”

图腾一般是某种动物、植物、无生物或某种自然现象，作为一定社会意识的产物，反映了客观自然的生命属性，也是人类心灵感知情感的显现和信仰观念的象征。图腾作为一种特殊的古代文化形态，以某种具体的物象体现了氏



吉庆有余  
(天津杨柳青)  
图1—7



吉庆有余  
(福建泉州)  
图1—8



龙纹浮雕  
图 1—9



凤戏牡丹  
(山西剪纸)  
图 1—10



龙纹  
(铜器图案)  
图 1—11



双鱼戏水  
图 1—12



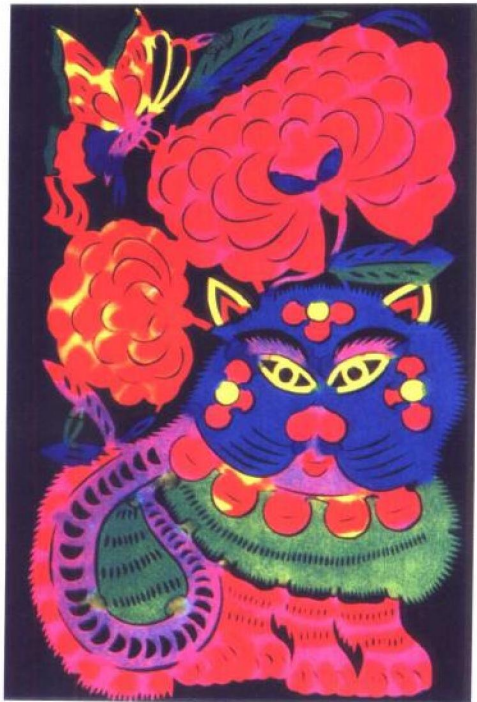
狮子戏球  
(山西民间剪纸)  
图 1—13

族成员的共同意识，成为维系和联结氏族集体的精神支柱，沟通心灵的纽带。图腾文化是一种宗教信仰，是“识别血亲关系的最早的宗教意识形态”(前苏联学者佐洛塔廖夫语)。作为一种文化的存在，图腾表面看似只是一种物象，但从其标志、名称、禁忌、仪式、圣地、神话等来看包含着广泛的意念内涵。

弗洛伊德在《图腾与禁忌》一书中指出：“……图腾是什么？它多半是一种动物，也许是可食或无害的，也可能是危险且恐怖；较少见的图腾，可能是一种植物，或一种自然力量(雨、水)，它与整个氏族有着奇特的关系。大体上说来，图腾是宗族的祖先，同时也是其守护者；它发布神谕，虽然令人敬畏，但图腾能识得且眷怜它的子民。同一图腾的人有着不得杀害(或毁坏)其图腾的神圣义务，不可以吃它的肉或用任何方法来取乐。任何对于这些禁令违背者，都会自取祸应。”

图腾作为一种吉祥物是一个民族崇拜物和标志，常常对这个民族的文化和民族心理产生巨大影响。中华民族的崇拜物别的不说，单就“麟、凤、龟、龙”这四灵而言，就留下丰富的传说故事。龙可以说是中国最具重要影响的吉祥物，是华夏子孙共同的图腾神。数千年来在中国不分民族，不分地域都把它视为至高无上的神灵，虔诚地崇拜、祭祀。统治阶级用它作为皇权的象征，皇帝是龙的化身，把皇帝称为真龙天子，秦始皇被称作“祖龙”，中国各族人民成了“龙的传人”，百姓求它呼风唤雨，保佑风调雨顺，五谷丰登，因而世世代代崇拜着龙，以至于龙成为中华民族的标志与象征。

图腾崇拜与图腾文化，在世界文化史上占有重要的地位。图腾作为狭义的理解，专指远古时代的民族崇拜物，但作为一种思想意识或文化现象，不仅每个民族历史上存



牡丹猫蝶  
(河北蔚县染色窗花)  
图 1—14



狮子  
(代县窗花)  
图 1—15

在着，而在现今社会“图腾”崇拜仍然存在，只不过是变化了和发展了。现在世界上各民族与国家几乎都有自己信奉的民族图腾，成为民族文化的一种历史继承，单以国家的国旗来看，仍能见到许多国家崇拜的图腾形象，如日本国旗上的太阳、埃及国旗上的鹰、斯里兰卡国旗上的麒麟、不丹国旗上的龙等等，都是图腾文化的一种反映。

图腾在现代社会它的内涵和价值已被大大地延伸和发展，当今世界上许多重大的国际交流活动，如运动会、博览会，均使用吉祥物，尤其以奥运会最为突出，每届主办的国家都会请著名的设计师竞标设计，评选出最具本土文化内涵的吉祥物。其宗旨不外乎是求个祥和吉利之意，祝愿运动会能取得圆满成功，世界各国人民的友谊长存。这种思想意识与古代的图腾意识有着密切的关系，可以说是一脉相承的，只不过是变换了形式而已，用在一种更为广泛的人际交往活动之中。

在现代商业社会中，商家为了在消费大众中造成对其企业或品牌的崇尚偏爱需求心理，在企业或品牌标志之外，往往要设计一个企业造型(也称商业角色)，作为维系企业或品牌和消费大众之间的纽带，其中某些商业角色被有意识地赋予了一些吉祥瑞的色彩，因而也同时具有吉祥物的性质，扮演着双重身份的角色。如以日、月、星辰或龙、虎、狮、象、麒麟、凤凰等神灵和动物形象为素材创造的商业角色形象，除了表达企业和品牌的个性与经营理念内涵外，也企图表达一种为消费大众所期盼的吉祥美好的祝愿，以便从心理和感情上赢得消费大众的好感与偏爱。



龙纹  
(现代刺绣鞋垫)  
图 1—14



麒麟送子  
图 1—17

### 3、形象设计上侧重的企业造型

二十世纪八十年代以前,经济发达国家的商业活动中比较注着标志(包括企业标志与品牌标志)的作用,以期在激烈的市场竞争中建立优势的地位。随着市场经济的发展,企业越来越意识到要想赢得消费大众,必须要创建与提升自身形象,实施企业形象战略。后来有远见卓识的广告设计家们逐渐认识到建立特定的企业或品牌的代表性或象征性的角色形象的广告价值,以形象力来提升企业的市场竞争力,于是企业造型这种幽默生动独具个性的商业角色形象纷纷登台亮相。

在企业形象战略中,企业造型是为了塑造识别的特定的造型符号,它的目的在于运用形象化的图形,强化企业性格,表达产品或服务的特质,以达成消费大众识别认知的目的。企业造型把企业和特定品牌的特征、用形象化的手法使人易于理解,并使消费大众产生亲切感,缩小了消费大众与企业 and 品牌之间的心理距离,成为非常有效的形象传播辅助要素。

企业造型在企业的市场推广活动中具有两个方面的功能作用,首先它具有企业或品牌标志的作用,是企业标志在形象战略经营时代这一新的市场竞争形势下的演化和发展,具有企业第二标志的传播推广价值;其次具有配合与补充企业标志说明性质的作用,作为一个企业或品牌的代表性和象征性角色形象,使人能马上联想到特定的企业与品牌,并进而受到角色形象活动、性格的感染,能有效地转化消费大众对企业认知的印象,有利于企业形象个性化的确立。

标志作为确立企业或品牌的标识性形象,其重要价值在今天仍然十分重要,其在法律上所占有的专利地位也不



奥野田葡萄酒厂

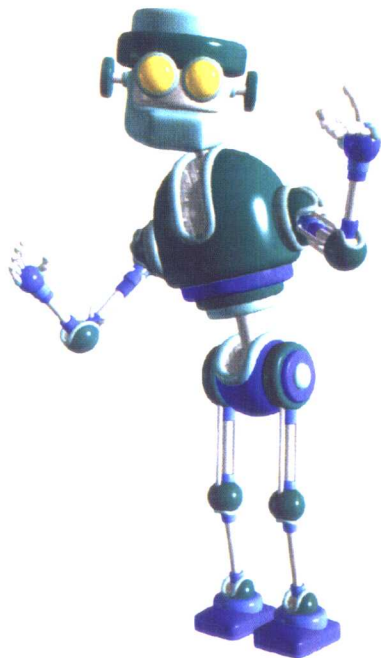
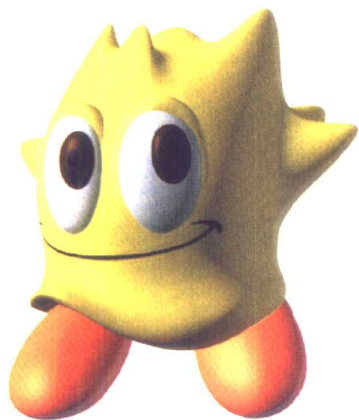
图 1—18



游戏场

图 1—19





学习研究社  
图 1—20~22



竹野屋食店  
图 1—23



电视台  
图 1—24