

吉祥物创作与应用

吉祥物创作与应用



灵感来源

设计过程



吉祥物创作与应用

吉祥物创作与应用



性格设定

周边应用



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

吉祥物创作与应用

善本出版有限公司 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

吉祥物创作与应用 / 善本出版有限公司编著. ——武汉: 华中科技大学出版社, 2019.2

ISBN 978-7-5680-4212-3

I. ①吉… II. ①善… III. ①图案—设计 IV. ①J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 287633 号

吉祥物创作与应用

Jixiangwu Chuangzuo yu Yingyong

善本出版有限公司 编著

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话: (027) 81321913
邮编: 430223

策划编辑: 段园园 林诗健

执行编辑: 黄少君

装帧设计: 关镇明

责任编辑: 熊纯 张莹莹

翻译: 张莹莹

设计指导: 林诗健

责任校对: 李炜姬

责任监印: 陈挺

印刷: 佛山市华禹彩印有限公司

开本: 889 mm × 1194 mm 1/16

印张: 16

字数: 128 千字

版次: 2019 年 2 月第 1 版 第 1 次印刷

定价: 268.00 元



投稿热线: 13710226636 (微信号) duanyy@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

4	前言
6	吉祥物发展简史
12	吉祥物创作要点
26	吉祥物形象浅赏
56	经典案例分析
98	作品赏析
254	索引

吉祥物创作与应用

善本出版有限公司 编著



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

吉祥物创作与应用 / 善本出版有限公司编著. ——武汉: 华中科技大学出版社, 2019.2

ISBN 978-7-5680-4212-3

I. ①吉… II. ①善… III. ①图案—设计 IV. ①J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 287633 号

吉祥物创作与应用

Jixiangwu Chuangzuo yu Yingyong

善本出版有限公司 编著

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话: (027) 81321913
邮编: 430223

策划编辑: 段园园 林诗健
责任编辑: 熊 纯 张莹莹
责任校对: 李炜姬

执行编辑: 黄少君
翻 译: 张莹莹
责任监印: 陈 挺

装帧设计: 关镇明
设计指导: 林诗健

印 刷: 佛山市华禹彩印有限公司
开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16
印 张: 16
字 数: 128 千字
版 次: 2019 年 2 月第 1 版 第 1 次印刷
定 价: 268.00 元



投稿热线: 13710226636 (微信号) duanyy@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

4	前言
6	吉祥物发展简史
12	吉祥物创作要点
26	吉祥物形象浅赏
56	经典案例分析
98	作品赏析
254	索引

离不开“世界观”的吉祥物形象创作

—— 有贺忍

在当今社会，上自政府企业、组织机构，下至民间团体、个人品牌等，各类吉祥物形象充斥在我们生活周围，成为最有活力的“代言人”，承担着宣传、推广的重要职责。然而，它们中的大多数随后都会逐渐消失在大众视野中，或被其他形象所取代。在日本，为了振兴地方文化，各地也竞相创作出具有独特代表性的吉祥物形象（被称作“个性吉祥物角色”）。随着时间的推移，再加上这些个性角色因受地域性的局限，外人变得难以理解其中含义。因此，这种创作也逐渐退出舞台，不再风靡。

相较于普通吉祥物形象很快被人遗忘或忽视的情况，那些长期受追捧或不断被模仿的优秀吉祥物则成了这一领域的翘楚，它们的形象也一直受大众所喜欢。在我看来，这些优秀的吉祥物都有一个共同点：有灵魂、有独特的“世界观”，即被赋予了丰富的“内涵”。如：史努比，目前作为美国航天总署（NASA）的非官方吉祥物，最初在《花生漫画》中以一小猎犬的形象而走入大众视野。除了“史努比”本身的形象吸引大众外，它的走红更离不开“忠诚”“勇敢”的性格魅力，这也与NASA的航天精神相契合。还有被全球儿童所喜爱的米菲 Miffy，最初出现在艺术家迪克·布鲁纳的绘本中，因其有感召力的正面形象而受众多儿童和父母的喜欢，后来其精神内涵也被充分挖掘，成为各大品牌的形象大使。帕丁顿熊在英国的走红也是同样值得我们思考 and 学习的，最初作为电影中的主要角色，从秘鲁偷渡到英国伦敦，开启了它与英国的一段因缘。后

有贺忍

江戸川大学客座教授
日本现代童画协会常任委员
日本儿童图书艺术家协会会员
艺术家
绘本作家
日本牛九市的吉祥物创作者 (P196)

来因电影广受欢迎而被英国政府重视，现在也成了英国人心中的“吉祥物”。这些最初以单一角色形象出现，后来又因其丰富的文化内涵而被挖掘，甚至成为相关机构或品牌的吉祥物形象，都经住了时间的考验，在人们心中留下了深刻的印象。

吉祥物若能单纯以独特的外在形象吸引人也固然是好的。但是，其精神内涵也不可缺乏，即使二者不能完美结合，也应该把世界观及精神理念融入周边角色中，这方面可以在为角色进行故事构思前下功夫。讲谈社曾主办“卡通角色创作大赛”，当时藤子不二雄^①（《忍者服部君》的创作者）、柳濑嵩（卡通角色“面包超人”的创作者）两位老师一起担任评委时，面对着突围预赛的作品，柳濑嵩老师说：“作品本身固然重要，但也要深入评估是否能够持续连载……”这正是指出吉祥物形象本身的魅力很关键，但其内含的世界观也不容忽视。

“吉祥物”一词本身有“性格、特征”之意，也可指书中或电影中的人物角色。我认为吉祥物的设计创作像是设定好一切的统领，如“导演”一般指引整个故事的完成。

在《吉祥物创作与应用》一书中，我们会从吉祥物的历史发展到具体创作，来详细讲解吉祥物设计，希望各位读者能够灵活借鉴此书，并希望它能对大家有所裨益。

吉祥物发展简史



出版商 Friedrich Justin Bertuch (1747—1822) 的童书中的一个角色——凤凰
Category: PD US.



北京北海公园的九龙墙，墙上雕刻的龙是中国人心中的传统吉祥物
© splitbrain, Wikipedia

传统吉祥物

吉祥，是人们对美好事物的心理诉求，是人们普遍的生活追求。早在远古时期，由于经常遭受自然灾害的威胁，人类会通过祈求神明或借助某些事物来祈福避祸，渐渐形成“幸运”、“吉祥”的概念，从而创造出了各种各样寓意不同的吉祥象征物。这些吉祥象征物或是图案，或是物件。受地域和文化等因素的影响，传统吉祥物的灵感来源和寓意不尽相同，如古希腊神话中的凤凰，作为一种“不死鸟”，寓意着重生、吉祥；东方文化中的龙寓意团结美好等等。此外，有些吉祥物形象会直接取材于生活，并选择有特殊力量的动物来传达某种意愿，如勇敢凶猛的老虎形象，喻意辟邪驱魔；敏锐聪慧的猫头鹰，寓意长寿吉利。这些传统吉祥物大多以动物为原型，色彩鲜艳，具有很强的装饰性。

而另外也渐渐形成了各种具有特殊文化特征和精神内涵的吉祥象征物，用以代表一个家族、民族或者国家。一直被誉为“战斗民族”的俄罗斯把北极熊视为自己的守护神，传达了一种强者风范；霸气的狮子则是英国人心中的吉祥物，表达了自己管理领地的自信心；勇敢、凶悍的公牛则反映了西班牙人勇于挑战的精神特质。这些拥有民族特性的传统吉祥象征物也一直被传承且延续至今，成为现代吉祥物的重要灵感来源和创作的参考原型。



米其林轮胎人Douglas TT 90
© Andrew King, Wikipedia



迪士尼主题庆典活动中少不了米奇和米妮等经典角色的身影



美国职业棒球大联盟吉祥物 The Phillie Phanatic 正参加佛罗里达州克利尔沃特的棒球春运会
© Terry Foote, Wikipedia

现代吉祥物的出现

吉祥物的英文单词 Mascot 的词源目前没有一种确切的说法，有说是古拉丁文 masca，意为“巫婆、幽灵”，也有一说是衍变自普罗旺斯语 Mascoto。但比较可信的演化证据大概是 19 世纪末的一出法国歌剧 La Mascotte，剧中的女主人公是一位能给周围人带来好运的女仆，mascotte 一词在剧名中意指“魔法”。随着歌剧的走红，这个单词成为了法语的标准用词，同时也被转译成英文等其他语言，而自带吉祥魔力的故事主人公也赋予了这个词新的含义。

第一个现代吉祥物至今已无法考究，而备受喜爱的米其林轮胎人必比登（Bibendum）往往被视为第一个现代理念上的吉祥物，它的诞生与米其林品牌形象的确立有着密切的联系。在 1894 年的里昂国际博览会上，米其林兄弟注意到角落上堆叠的大小不一的轮胎形状，有几分像人的形态。几年后，一幅由法国画家欧家洛给一家酿酒厂创作的海报吸引了安德烈·米其林。该海报上是一个大富豪，手上拿着一杯啤酒，引用了古罗马诗人贺拉斯的名言“喝一杯吧”。安德烈建议将这个人物形象用轮胎造型勾勒出来。随后，这个形象变成米其林的品牌标识，并一直沿用至今。

起着宣传作用的现代吉祥物最初都是二维的平面形象，出现在商标、海报和包装上。在 19 世纪末期和 20 世纪早期，真人（通常是小孩）和真实动物常常作为不同组织的吉祥物出现在活动现场，直到后来出现的人偶吉祥物（由真人穿上制作而成的吉祥物服装）让平面形象成为了“现实”。从迪斯尼的人偶扮演历史档案可见，1934 年已出现头戴米奇和米妮大头套、身穿角色服装的“吉祥物”与观众互动，而这些人偶的造型一直不断变换，以适应各种主题活动。

而人偶吉祥物在体育运动领域的发展却十分蓬勃。从 1960 年美国阿拉巴马大学红潮队的第一次人扮吉祥物 Big Al 大象，1962 年经典棒球队吉祥物 Mr. Met，到 1970 年代抢尽风头的 The Famous Chicken 和 Phillie Phanatic，这些吉祥物都带给了观众无比的欢乐，地位不亚于球员，尤其受到孩子们的喜爱。吉祥物的这种前所未有的魅力自然得到了商业界的注意和重视，加上 20 世纪中期人偶制作技术的进步和风格的多样化，更加推动了吉祥物的发展。

现代吉祥物的流行

将现代吉祥物的运用推向高潮并被大众所广泛认可的事件就是奥运会。奥运会吉祥物是奥林匹克精神传承的标志，是奥运文化的重要标识。其主要设计理念主要来源于主办国的民族文化，并结合当届的奥运理念，进行元素的梳理、提取和创作。

1984年洛杉矶奥运会成为历届奥运会吉祥物设计的一个分水岭，在此之前的吉祥物造型设计比较单一，没有其他地衍生变化，数量上也只有一个。此外，这些吉祥物形象都是以主办国最为珍稀或最具特色的动物为原型，最大地展示了主办国的文化特色。1972年，德国慕尼黑夏季奥运会上出现的第一个官方吉祥物“瓦尔迪”（Waldi）。该吉祥物便是以德国的腊肠狗为原型而设计，将其灵动、活泼、坚韧的性格特点与奥运会运动员的精神气质相结合。色彩的选用也很巧妙，选择了象征德国澄净天空的蓝色为主色调，使整个吉祥物的造型渲染出一种热闹和谐的气氛，巧妙地拉近了与世界观众的距离，提升了德国的美好形象。后来，吉祥物设计常以两个为组合出现，有的甚至会出现多个形象，如2008年北京奥运会吉祥物福娃就是五个不同的形象。这一时期，在原型的选择上也更加多元，包括动物、植物、人物、虚拟事物。因此吉祥物形象变得灵动活泼，拥有丰富的表情和动作，增强了与受众的互动。如即将于东京举办的2020奥运会吉祥物便是由两个角色所组成，呈现不同的性格特征，也被赋予了丰富的表情和动作。



1980年莫斯科奥运会吉祥物



1992年巴塞罗那奥运会吉祥物

© Xavier Dengra, Wikipedia

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Figureta_d%27en_Cobi_\(2\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Figureta_d%27en_Cobi_(2).jpg)



2008年北京奥运会吉祥物

© 山海风, Wikipedia

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%E6%98%86%E8%99%AB%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86_-_panoramio.jpg

吉祥物深入民心

除了奥运会，吉祥物还被广泛应用于其他领域，如各国政府机构、民间组织。在塑造这些吉祥物时，会在吉祥物形象设计上融入该地域的地方特色元素或结合相关机构的运营理念，使它的性格特征更加突出，从而激发受众的情感共鸣。诞生于19世纪英美战争时期的山姆大叔，被赋予了“爱国主义、吃苦耐劳”的性格特征，代表着美国人的精神气质；将星条旗帽子、蓝色燕尾服等这些典型的美国元素融入设计之中，更加强了受众的情感共鸣，对外塑造了一种典型的美国形象。目前，山姆大叔也一直被视为美国文化的一部分，代表着美国政府。

而近年来，吉祥物在各政府机构及民间组织中的应用愈加广泛。以日本为例，随处可见的吉祥物成为了一种独特的文化现象，并成功吸引了全球的关注，且吉祥物的成功应用为日本各地区带来了巨大的经济效益和社会效益。在特有的“萌”文化影响下，这些吉祥物形象普遍带有可爱的特征，如近几年风靡全球的熊本熊，便是将熊本县的主色调黑色和萌系文化中常见的腮红结合在一起，形成了独特的地方代言人。除了设计好吉祥物本身的形象外，日本政府也非常注重后续的开发和应用，并结合大量的推广宣传活动，来增加吉祥物的人气和影响力。日本大阪电视台的吉祥物就是这样一个典型。吉祥物的整体造型以当地特色美食“章鱼烧”为原型，这样的设计可以有效地吸引受众的注意力，增加好感。随后，这个吉祥物也参与到该电视台的各种活动宣传中，为该电视台甚至当地增加了不少人气。



山姆大叔在征兵海报上
© Wikipedia



吉祥物 Takoru-kun 在街上宣传大阪电视台



正在宣传家乐氏产品的 Tony the Tiger
© Wikipedia

随着工业化的推进，商品生产加快，各种消费品琳琅满目。企业为了更好地吸引目标受众，往往会通过各种营销手段提升产品价值。吉祥物作为一种易于识别的标志更能引起消费者的情感共鸣。将企业的精神特质或产品的主要特征与吉祥物的设计相结合，帮助企业加强与目标消费者之间的联系，刺激消费，如 Tony the Tiger，作为家乐氏早餐麦片品牌吉祥物，出现在相关产品包装和广告宣传上。其活泼可爱的老虎形象缩短了品牌与消费者的心理距离，这个吉祥物的人偶形象还经常出现在大众面前，活跃品牌活动的气氛，极大地提升了家乐氏的品牌影响力。

为了增强品牌在消费者心中持久的魅力，吉祥物的设计还逐渐加入品牌文化元素，并赋予特定的价值观。20 世纪 60 年代起，著名餐饮品牌麦当劳的“首席快乐官”麦当劳叔叔凭借其风趣、幽默的形象受到了大众尤其是孩童的广泛喜爱。传统小丑装扮的造型结合到汉堡包品牌，给受众带来了新鲜的视觉形象，让人印象深刻。



Tony the Tiger 参加家乐氏品牌宣传活动
© Elvert Barnes, Wikipedia
<https://www.flickr.com/photos/perspective/24691348469/>



正在公园踢球的麦当劳叔叔
©Jeangagnon, Wikipedia
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ronald_McDonald_a_Montreal.jpg



Line 公司设计的角色被开发成各种周边产品，如毛绒玩具、台灯等



OGK 的官方角色应用于产品中

吉祥物的大时代

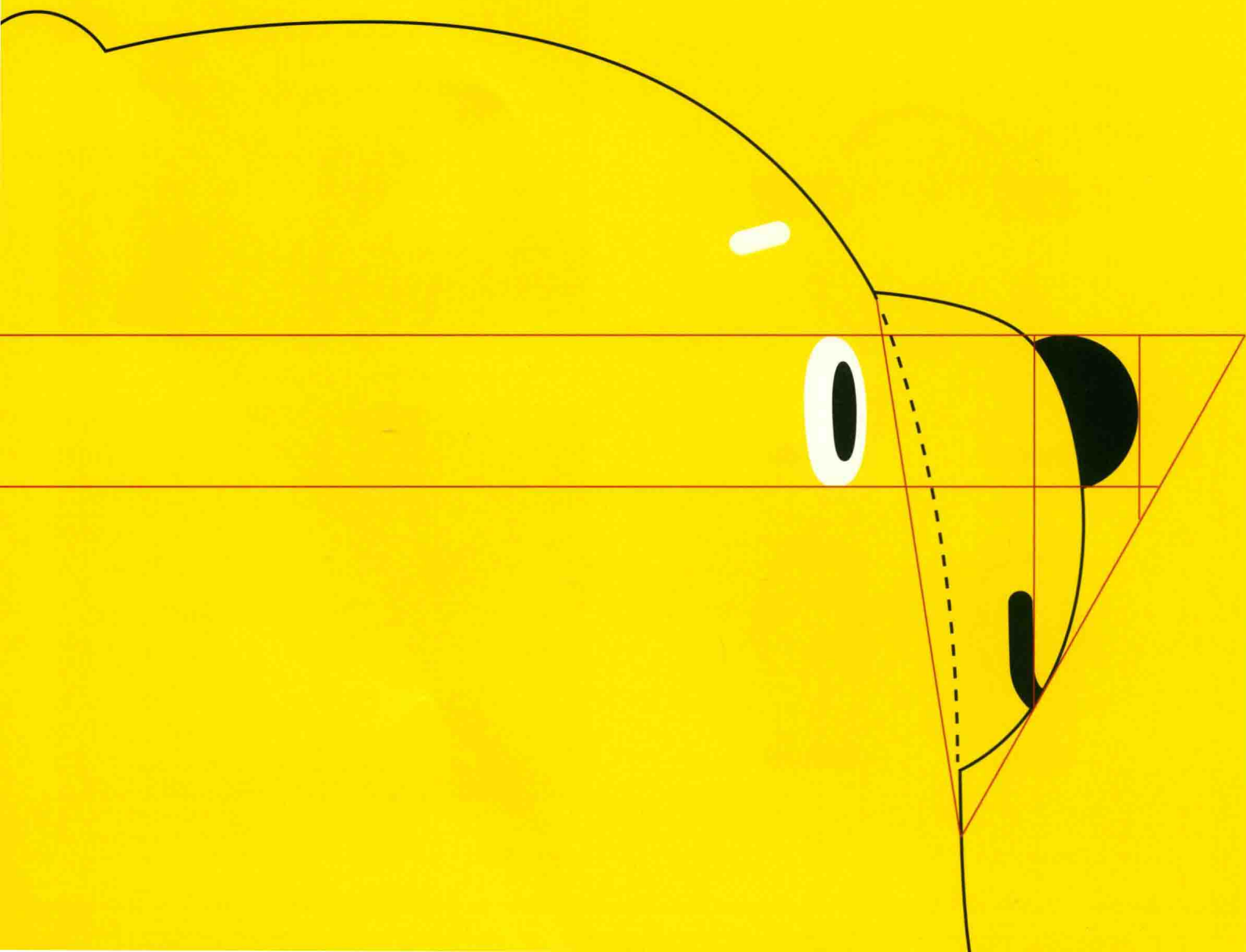
目前，吉祥物在品牌形象中应用越来越广泛，不仅作为企业品牌标识的一部分，还扮演后期产品推广的重要角色。其设计的取材和表现形式也更加广泛，不再局限于传统的形象，而是更多地据企业的特色选择合适的题材。

在消费时代的驱动下，伴随着对精神需求的重视，符号化的文化产品往往凭借其独有的识别性赢得大众的喜爱。众多机构纷纷将吉祥物形象应用在各自己的媒体平台上，以轻松愉悦的方式宣传相关理念，并将吉祥物开发成各种周边产品，如玩偶、服装、纪念徽章、文具、装饰品等，满足不同需求的同时也让吉祥物的形象更为丰富，配合新颖的宣传方式让理念传播得更远更广。

因应各组织机构和企业品牌的战略需求不同，这些周边产品的开发种类也会有所区别。如餐饮品牌吉祥物周边产品更多地是与品牌相关的包装并与餐具设计相结合，以增强目标消费者的体验；政府机构的吉祥物会更多地应用在宣传资料上，用于传播组织理念或活动信息；而运动会和知名品牌的吉祥物会被开发出更多形式的周边产品，以刺激消费。韩国移动通讯软件公司LINE每年都会根据不同的主题将自己的吉祥物设计成不同的产品，从而更有针对性地吸引受众。这在某种程度上，不仅维持了角色的生命力，也为品牌注入了力量。

纵观吉祥物的整个发展，无论取材如何千变万化，表现手法如何新奇多样，应用范围如何广泛，它所承载的传递吉祥美好的使命始终不变。当今世界愈加多元，各国之间的联系更加密切，人与人之间的交流愈加频繁。吉祥物作为特殊的文化标识被广泛应用于不同的领域，成为各国、各组织、各企业间文化交流的重要使者。

吉祥物创作要点



虽然现代吉祥物设计的历史较短，但是从古至今，不管是在生活上还是工作中，人们都很重视吉祥物的寓意和运用。当代设计师们在吉祥物设计过程中更加用心，不仅仅是在形式上，更是在精神上，赋予了吉祥物不一样的含义。接下来，我们会提供吉祥物设计过程中的一些重要的创造要点供读者参考，大致分为吉祥物的设计定位、原型选定、造型设计、色彩应用和衍生品设计五个方面，希望能给设计师们一些启发。