

全国普通高等院校艺术设计专业教材

玩具创意

—— 玩意

冉达 杨晨 邹跃 瞿

课题一 创意的实质

何谓创意
创意的来源
创意的整合

课题二 玩具创意的方法

题材的革新
材料的选择
功能创意

课题三 玩具创意的表现途径

周边产品的开发
玩具产品的包装
玩具产品的展示

课题四 设计师创意玩具

设计师玩具的产生与发展
各国设计师创意玩具
创意市集

课题五 玩具创意的推广

品牌策略
市场策略
特殊销售策略



全国普通高等院校艺术设计专业教材

CREATIVE 玩具创意

——玩意

冉达 杨晨 邹跃 著



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

郑重启示:

本教材之中所引用图片因无法与各著作权人联系, 请各著作权人
见此启示后携有关著作权证明材料与我社联系, 领取相应稿酬。

图书在版编目 (CIP) 数据

玩具创意——玩意 / 冉达, 杨晨, 邹跃著.

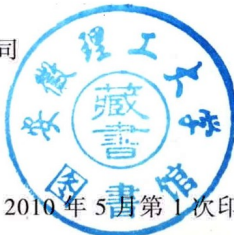
南京: 南京师范大学出版社, 2009.2

全国普通高等院校艺术设计专业教材

ISBN 978-7-81101-847-9/TS · 13

I. 玩… II. ①冉…②杨…③邹… III. 玩具—设计—高等学校—
教材 IV. TS958.02

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 017713 号

-
- 书 名 玩具创意——玩意
作 者 冉达 杨晨 邹跃
责任编辑 何黎娟
出版发行 南京师范大学出版社
地 址 江苏省南京市宁海路 122 号 (邮编 210097)
电 话 (025) 83598078 83598412 83598887 83598059 (传真)
网 址 <http://press.njnu.edu.cn>
E - mail nspzbb@njnu.edu.cn
印 刷 苏州印刷总厂有限公司
开 本 850 × 1168 1/16
印 张 5
字 数 119 千
版 次 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷
印 数 1-3 400 册
书 号 ISBN 978-7-81101-847-9/TS · 13
定 价 32.00 元
- 

出 版 人 闻玉银

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换
版权所有 侵犯必究

前言

随着我国大力推进创意产业的发展,传统型产业体系正逐步转向以创新为核心价值的新型产业体系。我国的玩具产业从2007年下半年到目前,先后经历了产品召回事件、美国次贷危机和全球金融风暴,目前我国玩具出口面临着巨大的压力,这也是一把双刃剑,让我们在压力背后看到了一条改革之路。

我国是玩具生产大国,却不是玩具生产强国,全球有近80%的玩具产品来自中国的工厂,但在国际上几乎找不到知名的中国玩具品牌,这种表面风光使中国的玩具产业变得极为脆弱,在市场中处于极为被动的地位,很容易受到各种各样的冲击。目前改变中国玩具低附加值的最好方法就是发展自主产品,加大创新力度,同相关产业间做好沟通配合,形成完整有效的产业链。

创意是推动玩具业发展的不二法门。产品的造型、技术需要创意,产品的营销更需要创意。本教材从玩具自身的创意出发,兼顾到玩具表现途径的创意性,销售方法的创意性。玩具的设计、销售、宣传这一系列过程中都存在着创意性,笔者希望对这些方面的论述能够为读者拓宽思路,不再将创意局限于玩具自身。

本书特别适用于我国高等院校玩具设计专业的学生,也适用于那些对玩具设计感兴趣、有志于从事玩具设计的读者。

著者

2010年3月

CONTENTS

目录

31



11

1

前言

课题一 创意的实质

第一节 何谓创意 /1

第二节 创意的来源 /4

第三节 创意的整合 /7

课题二 玩具创意的方法

第一节 题材的革新 /11

第二节 材料的选择 /19

第三节 功能创意 /25

第四节 造型创意 /27

第五节 高科技应用 /28

课题三 玩具创意的表现途径

第一节 周边产品的开发 /31

第二节 玩具产品的包装 /35

第三节 玩具产品的展示 /40



课题四 设计师玩具

第一节 设计师玩具的产生与发展 /43

第二节 各国设计师玩具 /49

第三节 创意市集 /55

课题五 玩具创意的推广

第一节 品牌策略 /59

第二节 市场策略 /64

第三节 特殊销售策略 /70



参考文献

43

59

73

课题1 创意的实质

第一节 何谓创意

爱因斯坦说,“想象力比知识更重要,因为知识是有限的,而想象力概括世界上的一切,推动着进步,并且是知识进化的源泉”。

在各个设计行业中,创意是设计的灵魂,它通过逻辑思维到形象思维的转变,使抽象的理念向具象的图、文、声转化,从而使设计变得鲜活生动、有根可寻。在艺术设计中,创意是作品最根本和最核心的价值所在,是设计思维的重点,是关键所在,是设计的活力与根源,它存在于整个创作、生产和销售的过程中。

美国最杰出的设计师乔治·路易斯曾告诫后学:“小心惯例成为创意的绊脚石,创意的本质,就是改变,威力更大的则是颠覆。”

在数码技术和电子技术极速发展的今天,过去作为设计重点的制作技术、绘画技术等早已被取代。在各个设计领域,技术的发展、科学的进步使以前想到而做不到的一切皆成为可能,设计师在实物制作前就可以亲眼预测到实物的效果。这就使得创意和创新更加成为设计的核心和根本。

创意,从字面意义上来讲,就是具有新颖性和创造性的想法。

我们可以从两个词来理解创意的定义,一是创造,二是变革。

创造是创立和造就一种前所未有的或不为人知的事物或方法。创造性是创意的根本属性,也是创意的根本价值所在。变革则是在已有事物的基础上更改其功能,变化其造型,使其具有功能和观赏价值。变革是创意的一种手段,也是创意的方法。我们今天见到的大多数平台玩具即是“变革”的最好体现,玩具原形被创作出来之后,在其身体上变换纹样和装饰物品以此达到使之耳目一新,更好地满足不同目标客户的需求目的(图1-1-1—图1-1-3)。



图 1-1-1



图 1-1-2



图 1-1-3



在艺术设计中，创意能力和水平极为重要，也是设计作品成败的关键因素。好的创意往往具有“四两拨千斤”的功效，可以使受众在短时间内了解产品的内容、目的；可以使制作成本很大程度上得到节约，亦可使产品在其目标客户中传播得更为快速、广泛。

创意能力是设计工作人员生存的基本条件，也是产品能否得到目标客户认可的关键性因素，好的创意可以使产品与消费者更为亲密，赋予产品极强的说服力，使产品拥有让人心动的力量。

有这样一则寓言，上帝为人间制造了一个怪结，称其为“高尔丁”死结，并许有承诺：谁能解开奇异的“高尔丁”死结，谁就将成为亚洲王。所有试图解开这个怪结的人都失败了，最后轮到亚历山大（图 1-1-4），他说：“我要创建我自己的解法规则。”他抽出宝剑，一剑将“高尔丁”死结劈为两半。于是他就成了亚洲王。

这个寓言深入浅出地道出了“创意”二字的真谛。也许，创意本身就是个怪结，没有人能把它解开，它也没有一个真正意义上的解释和定义。但可以肯定的是，创意绝不是一般意义上的摹仿、重复、循规蹈矩、似曾相识，大多数人都能想到的绝不是好的创意，实际上根本就谈不上创意。好的创意必须是新奇的、实效的，“物以稀为贵”是事物不变的通则。死结就意味着根本无法解开，既然上帝跟我们开了个玩笑，那么，就必须采取超乎寻常的非凡手段。亚历山大给了我们一个很好的启示，今天的创意人是否也应思考思考，他用剑劈，我们为什么不能用火烧呢？



图 1-1-4

TIPS:**孩之宝 (Hasbro)**

孩之宝，美国著名玩具公司，1923年由 Henry 与 Helal Hassenfeld 兄弟在美国罗德岛创建，名字源自 Hassenfeld Brothers 的缩写。公司起初只是做些铅笔盒之类的文具，后收购了 Playskool 公司。1935 年，Hasbro 公司靠 Monopoly(大富翁)游戏发迹，逐渐成为世界级的玩具公司。目前公司旗下有变形金刚、特种部队、星球大战等多个知名品牌。1935 年推出了一款以房地产买卖为主题的 Monopoly 游戏，多年来一直是全球畅销游戏。1984 年，孩之宝在男孩玩具方面取得了极大的成功，那就是推出了一个独特概念：可变成机器人的原模合金汽车和飞机，即变形金刚。当时，整个行业对此都持怀疑态度，因为在那之前从来没有人花八到十块钱买原模合金汽车。但是，孩之宝团队的直觉是正确的，变形金刚的销售额在十年里不断攀升。就像特种部队和小马宝莉（图 1，图 2）一样，变形金刚不仅在玩具和连环画方面受欢迎，其动画电视剧和长片也受到极大欢迎。2007 年的电影《变形金刚》更是掀起新一轮变形金刚热潮。



图 1



图 2

小马宝莉，体积和真实的小马一样，小孩子可以骑在它的背上，为它刷毛，轻拍它时会转头回望。
小马公仔内置声光感应器，因此可以对周遭环境作出回应，为孩子带来真实互动的体验。



第二节 创意的来源

伟大的创意通常来源于两点：一是灵感的闪现，二是反复的揣摩训练。前者可谓可遇而不可求，只能更多地依赖于后者，也就是设计师的自我要求、反复磨练。一位好的设计师，应保持自己永远处在不断思考的状态之中，这样才可以使创造出的作品经得起时间的推敲和市场的考验；一位好的设计师是不以个人喜好来评判创意的好坏的，判断创意好坏的标准在于产品的价值核心——市场。

那么作为设计师怎样才能具备较好的创意能力呢？

第一，应乐于接受新的观念，这是创意要具备的基本心态。我们不必讲究正误，不必固守旧观念，我们必须能够对各种新思想、新做法、新事物都不具有成见，做到有选择性的接纳。

第二，要保持思路流畅，这是产生更多想法的基本能力。在我们解决问题时，最先想到的点子通常是最显而易见的、最普通的、没有任何创造性的。当逼迫自己想得更深入一些时，你就会释放更多的灵感，从而生出很多更新颖、独特的想法。有高度创意能力的人总是会尽可能提出更多的想法，并喜欢寻找各种可能的途径。这不仅会帮助我们获得更好的结果，而且会发现自己已经拥有可以解决问题的能力。

第三，应具备敏锐的感受力。它包括对社会生活的感受，对文化风格的感受，对不同人群的感受，以及对自身情感的深刻感受。

第四，保持一种模糊的心境。这是一种帮助你拥有自信心境的方法，可使你对事物停留在模糊未定的状态，使你在没有明确答案时也能保持一种镇定自若的心态。这就意味着当你被“卡住”时你不要惊慌，而是愿意悬在未知的状态，静静地等待又一个灵感的绽放。

第五，保持思维的弹性。这是创意的必要条件，因为它能够使你轻易地“见风使舵”，也意味着你愿意让自己去经历各种新鲜的事物，用更开阔的胸襟来面对新世界。僵化是创意的头号杀手，不懂变通的人们都有着僵化的态度。失去弹性会使一个人先入为主地用过多的批评扼杀尝试创新的机会。

第六，学会喜欢混乱。这种偏好往往是创意人的天生习性，你可能会经常看到他们的办公环境是一团糟，但正因为对混乱的偏好，就促使设计师拥有了有从“无序”中创造“有序”、从“混乱”中制造“整洁”的天性，他们会从这种混乱中寻找挑战的兴奋和刺激。这也是一种作为设计人员的健康工作心态。

第七，具有原则性。前面说到混乱，这里又提出原则，似乎有些矛盾，但是这里所说的原则是拥有判断创意的可行性的能力。相对于那些善于改变和追求完善的人来说，这样的人会具有更大的创造能力，这种原则性也是具有果断裁决能力的核心。

第八，要敢于冒险。冒险是具有高度创意能力的人的一项极为重要的素质，因为愿意冒险的精神正是决定你释放创意、获得快乐的关键。没有什么比退缩更能抹杀创意，只有冒险才能使你有机会获得更多成功的机会。

第九，保持强烈的好奇心。强烈的好奇心是设计师获得灵感的重要思维途径。不能使思维形成定式，满足于社会上认可的各种固有思想而不思辨。



第十，要有过人的毅力。这是创意的基础，因为在创意成真之前会有无数次意想不到的尝试、失败、再尝试、再失败的过程，这是考验一个人毅力的重要过程，同样也是通往成功的必经之路。决心往往是成功的关键，在尝试的过程中或许会有人不理解甚至反对你的观点或方法，但是坚定你的信念并持之以恒，创意之门离你就不会遥远。

TIPS:**And 系列平台玩具（图3—图6）**

相信每一个看过 And 系列作品的人，都会惊讶于它身上带着的无边的多元想象力，很想知道每一个顶着大脑袋的可爱的小家伙们究竟代表着何种势力。设计师 Randa 解释了这一灵感的来源。他让我们置身于一个夏日黄昏的小户家庭，父亲和儿子做着洗澡前的追逐游戏，父子俩的笑声在温馨的氛围里左碰右撞，等到都满头大汗的时候才在妈妈的催促声中走进浴室。然而孩童的天性终究是要给设计变幻出非凡色彩的，洗澡前的衣服脱了一半，长满卡通人物的T恤圆圆的大领被套在头上，他显然还是不能遵守洗澡前的最后一道工序，就这样顶着被拉长的衣领开始了与爸爸的第二轮追逐。孩子的可爱和叛逆被定格在了每一个爸爸妈妈的眼中，And 就这样产生了，And 就是这样一群孩子，而且每人都能从中找寻到孩子的可爱和不羁。

And 的灵感来源于再平凡不过的生活，附体于人类心灵深处的情感。社会的潮流永远是由一个人引起的，Randa 的内心悸动引起了这股潮流，达到了石子投入平静湖面的效果。一个人内心灵感的自由舒展便能引起整个社会的潮流，这便是创意起源的基本演变吧！



图 3

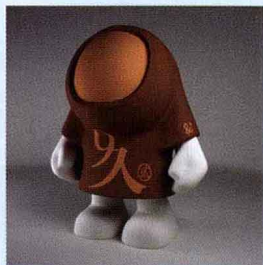


图 4



图 5



图 6



笔画系列 (图7—图14)

这一系列作品与笔画有着很多的联系。这种新型的装饰品是一种通过笔画旋转而成的立体产品，具有很强的立体型和对称性，其艺术效果不容忽视。这种旋转在从平面向立体的变革上继续突破，可以把一个简单的笔画变换成为一个极富装饰性的物体，这一形成过程为创意的产生提供了榜样性的方法论。其终极产品显然属于广义玩具的范畴，但是玩具创意无处不在，这一变革无疑会给商业和艺术两个领域带来无可厚非的影响。



图7



图8

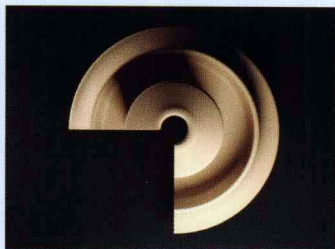


图9

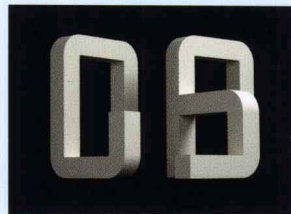


图10



图11



图12

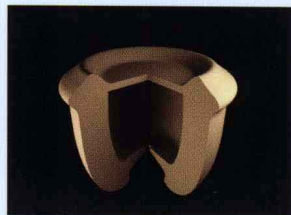


图13

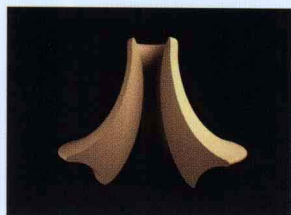


图14

第三节 创意的整合

很多的设计师都具备良好的设计能力和创意思维,但设计的产品往往却达不到预想中的效果,市场的认可度也不高。这其中除了营销和制作等因素的影响外,初期的设计想法以及创意的提炼和整合亦是成败关键,它们直接影响着作品的表现力。

设计师在产品的创意构思阶段,其想法往往是模糊而繁杂的,其中夹杂着各种各样的元素和信息。要使这些信息单纯直接,必须经过细致的归纳和整理。对创意进行提炼和整合时,设计师扮演的往往是编剧的角色,如对待同样的一个剧本,不同的编剧会使故事的感染力和传播效力大为不同。

整合就是把一些零散的东西通过某种方式彼此衔接,从而实现信息系统的资源共享和协同工作,其主要的精髓在于将零散的要素组合在一起,并最终形成一个有价值有效率的整体,让它们通过结合发挥最大的价值。不管是普遍意义上好的还是普遍意义上坏的事物,都有其存在的价值,所在要把它们的价值有机地结合在一起,使本来无意义的事物变得有意义起来,让那些单一看来无意义或意义不大的事物在整合后获得超值的效果,即实现 $1 + 1 > 2$ 的效果。

整合的目的就是要优化资源配置,就是要有进有退、有取有舍,就是要获得整体的最优。在设计中,整合是一项科学而细致的工作,需要设计人员具有把握、了解每一个创作环节的能力,需要设计师对产品概念上的诠释进一步细化到每一个细节,从而以此来确保整合工作的效力。

产品从起初的设计构思到生产销售,以及售后的反应回馈等环节无不需精密的整合构思。这其中包括造型整合、定位整合、营销媒体整合等。

1. 造型整合

产品的造型设计具有目标客户的第一接触性,往往决定着消费者的购买选择。造型是产品选择目标客户的第一标准,比如产品的颜色选择通常与目标客户的性别、年龄有着密切的联系,设计师在进行创作的时候对于设计要素的提炼和整合是构成产品的基础要素。香港玩具教父 Michael 与 Nike 品牌的跨界合作就是一个创意整合的范例。Michael 的创意完全是整合的结果,他用 Mr. Shoe 即一个耐克鞋形的公仔形象来概括整合 Nike 品牌的产品风貌,既生动又形象,是造型整合的经典案例。Mr. Shoe 本是 Michael 的创作理念:他的名字是“Shoe”,人们称呼他为“Mr. Shoe”。某一天早上醒来,Mr. Shoe 做了一个重大决定——他要买一双鞋子。可是他走遍镇上几乎所有的鞋店都遭受了彻底的忽视,他终于按耐不住,向最后一间店的店员问个究竟:“为什么没有人理睬我,我想买双鞋!”“荒谬,身为一双鞋,你买鞋来干什么?”店员反问道。Mr. Shoe 感到愤愤不平,把心一横,决定为自己造一双鞋子。





图 1-3-1



图 1-3-2

而这一创作理念与 Nike 的经典款式 Air Force 完美地结合在一起，塑造了广受大众欢迎的形象（图 1-3-1，图 1-3-2）。

2. 定位整合

产品的定位决定产品设计与营销前提要素，这种定位也是进行提炼和整合设计要素的目的。整合是对定位的有效把握，进行精确而科学的整合往往能使产品的定位准确、明晰，确保达到预期的效果。

正如 U+ 系列（图 1-3-3—图 1-3-5），设计师把它定位成一种由人进行随意创作以达到沟通效果的符号创意。因此，在将 U+ 符号创意使用在一次性水杯这一日用产品上的时候后就收到了很好的效果。我们都知道一次性纸杯的使用场所正是人与人之间需要进行沟通，或是需要将自己的心情付诸其上的地方，U+ 找准了自己的定位，这种设计取得成功也就成为可能。

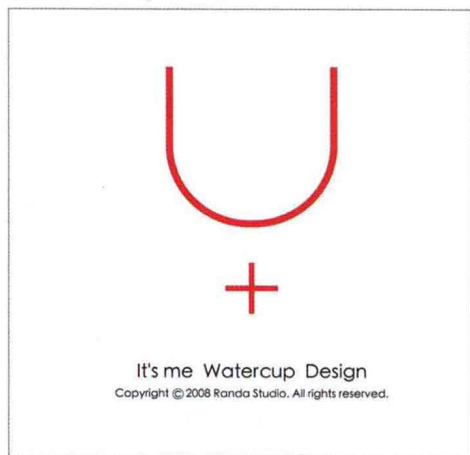


图 1-3-3



图 1-3-4



图 1-3-5



3. 营销媒体整合

营销媒体的整合是产品打入市场的全方位策略。就像一场交响乐演奏一样，媒体的整合相当于各种乐器的组合配搭，主次分明、分工合作。不同的媒体与媒体销售策略都会产生不同的营销宣传效果。

玩具从设计师手中的作品成为具有一定销售规模的产品是一个非常重要的过程，也是一个玩具公司经久不衰的关键，在这个转变过程中，营销媒体的整合显得尤为重要。乐高在这一方面为我们提供了一个很好的案例。乐高与星球大战结下的不解之缘已经让它取得了难以估量的收益，它在《星球大战》电影票房取得成功的基础上将其中的人物转化为自己的玩具产品，这种对于影视媒体的整合恰如其分，并且双方受益。而营销媒体的整合并不是在一棵树上吊死，正如乐高并没有满足于自己对于星球大战玩具的营销，在此基础上，他们又推出了乐高星球大战游戏，这一媒体资源的运用无疑是一个新的突破。就游戏产业在当今社会的市场来看，乐高的这一选择是正确的，它既保证了“星球大战”这一主题的持续新鲜，又创造了一些新的人物，使其在其他方面能够形成连锁效应。这时候的乐高在自己的星球大战上已经具备了两架“乐器”，再加上电影的余味，星球大战系列能够让乐高在玩具产业中脱颖而出也就不难想象了。（图 1-3-6—图 1-3-8）



图 1-3-6



图 1-3-7

在网络时代的今天，乐高提出了“乐高工厂”的概念，让用户在公司的网站上自己设计并上传与众不同的玩具。这种对于网络媒体的运营又一次展示了乐高在营销媒体的整合上所具备的实力。乐高对这一媒体运用的独到之处在于购买者能通过这一媒体感受到自身的参与，这是非常重要的。此时的乐高则更像一个平台，让玩家独立设计玩具、分享玩具的平台。我相信这一平台的建立完全不亚于乐高设计出一款新玩具所带来的功效。从头来看，实际上是网络这一媒体的特性孕育了这一平台的产生，至此，营销媒体的整合已经趋向成熟。

整合是对设计师的一场考验，也是对产品的综合性把握。



图 1-3-8



课题2 玩具创意的方法

第一节 题材的革新

玩具的出现由来已久，距今约 5 000 多年的古埃及文物中已有用粘土、木材、兽骨和象牙等材料制成的玩偶，儿童墓葬中也发现小型饮具和生活用具；距今约 5 500 年的山东宁阳大汶口遗址发现有小型陶猪（图 2-1-1）。距今约 3 800 年的齐家文化遗物中也有陶制玩具和响铃。风筝和球类游戏也有 2 000 年以上的历史。空竹、风车、滚环、七巧板、九连环这些中国传统的民间玩具，至今仍为人们玩耍（图 2-1-2，图 2-1-3）。

（一）节日玩具

玩具的题材在不同的时代有着不一样的侧重方向，最为原始也是最为经典的创作题材一般为节日庆典和历史典故。在中国，民间传统玩具的创作题材主要依附于时令节气，



图 2-1-1

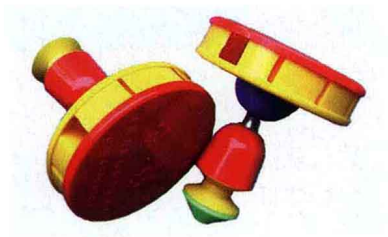


图 2-1-2

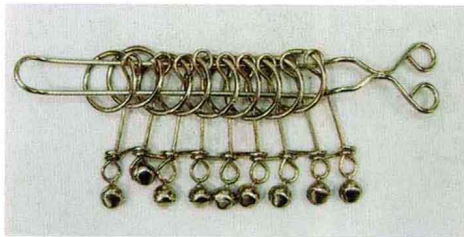


图 2-1-3

如春节的炮竹、正月初二的小马驹(图 2-1-4)、阳春三月的风筝(图 2-1-5)、端午节的老虎踩五毒(图 2-1-6)、六七雨季的扫晴娘(日本晴天娃娃的原形)(图 2-1-7)、中秋佳节的兔儿爷等(图 2-1-8, 图 2-1-9), 都是以节气为创意题材的。还有以历史典故为题材的玩具造型, 如: 面人儿里的四大名著系列之一的《西游记》中人物(图 2-1-10), 益智玩具里的华容道(图 2-1-11)等等。



图 2-1-4



图 2-1-5

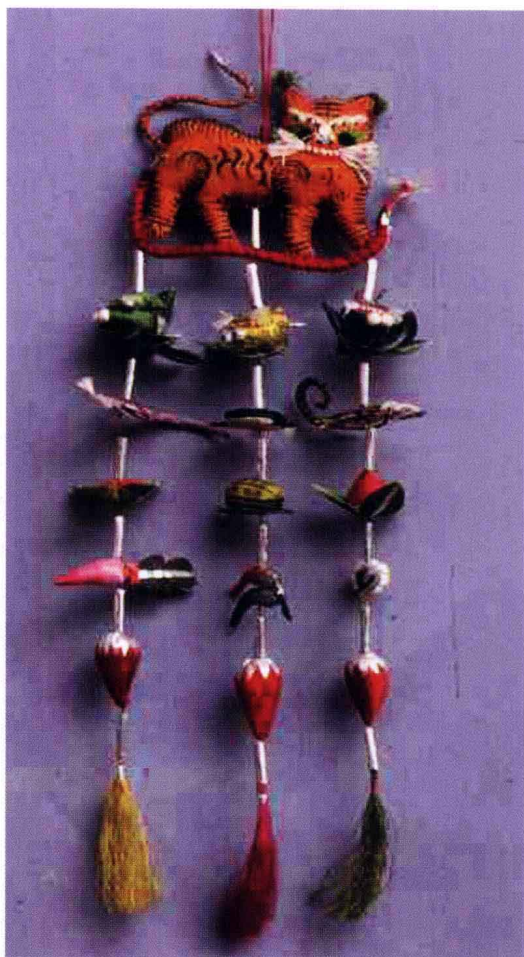


图 2-1-6



图 2-1-7