

名师设计实验课程

# Mascot 吉祥物设计 Design

方芳 编著  
湖北长江出版集团  
湖北美术出版社

## Courses



吉祥物——

笔者有幸成为中国2010

年上海世博会吉祥物——“海

宝”形象的设计人，在创作“海宝”形象和

完成其后续衍生设计的过程中，对吉祥物设计、应用

的重要意义体会颇深，吉祥物已成为世博会“独特的最有价值的

无形资产”。本书针对吉祥物设计的课题，结合笔者十余年从事吉祥物设

计所获得的经验、得失，从社会调研、资料收集、寻找原型着手，兼顾对民族文化背

景、风俗习惯、大众欣赏心理的分析，系统介绍吉祥物酝酿、诞生的全过程。同时，对吉祥物形

象设计、制图、形象衍生设计、辅助形象设计，以及吉祥物衍生产品设计等各环节作全面的阐述。最后，结

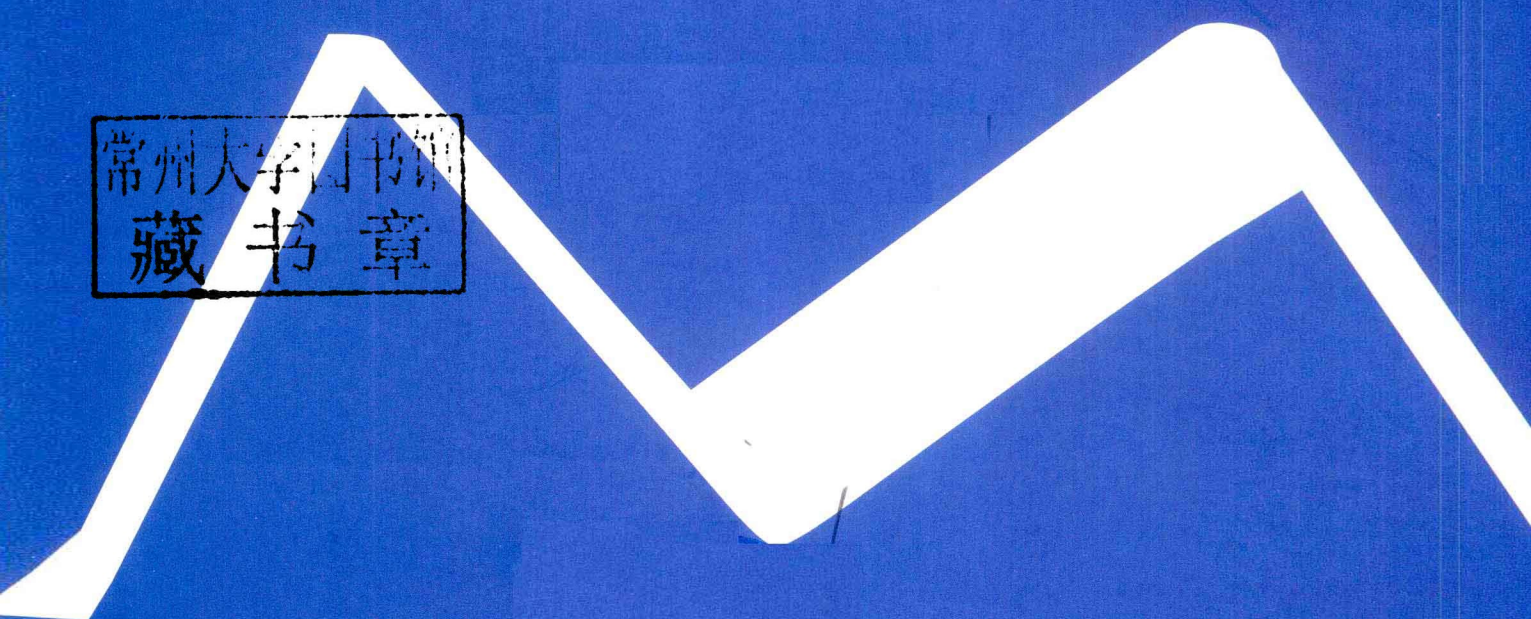
合笔者设计的具体案例，进行实话实说的剖析。

名师设计实验课程

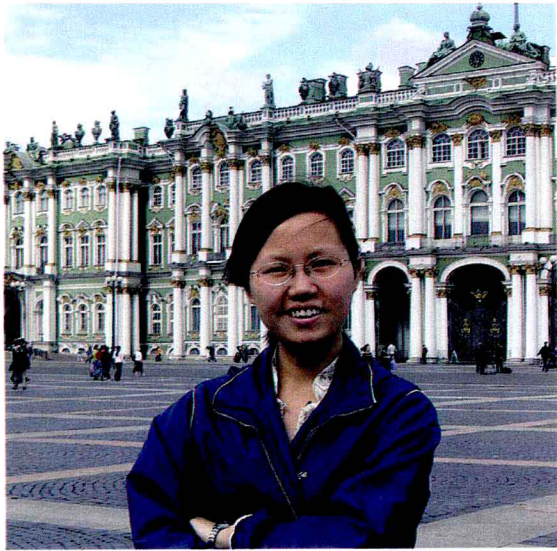
# Mascot 吉祥物设计 Design

方芳 编著  
湖北长江出版集团  
湖北美术出版社

Courses



常州大学图书馆  
藏书章



### 作者介绍:

方芳 中国2010年上海世博会吉祥物“海宝”形象设计师。毕业于澳大利亚悉尼大学美术学院现代艺术专业，硕士。曾在平面、卡通和插图设计领域，获得国内外各类奖项30余次，包括8项金奖、7项银奖。国际商业美术设计师协会（ICADA）A级资质设计师。

曾荣获“中华人民共和国第五届专利技术发明奖”一等奖和“中华人民共和国科学技术最佳成果进步奖”二等奖。在担任高等院校动漫、美术教育工作的同时，还负责中国2010年上海世博会吉祥物“海宝”服饰文化演绎项目总设计和208集大型动画片《海宝来了》的系列衍生设计工作。

### 主要吉祥物设计作品:

中国2010年上海世博会吉祥物——“海宝”，形象设计。

中国2010年上海世博会吉祥物——“海宝”，卡通服装衍生形象设计。

上海国际艺术节吉祥物——“爱的大师”。

中华人民共和国第十届运动会吉祥物——“金麟”。

中华人民共和国第五届农民运动会吉祥物——“园园”。

“评弹之春”大型系列评弹推广活动吉祥物——“春燕”。

湖北卫视《天生我财》栏目吉祥物——“招财牛”。

## 序言一

说起来，我和方芳还有点缘分——1989年“华东六省一市儿童绘画大赛”，她获一等奖，而那个大奖就是我颁发给她的。由于当时的竞赛、评奖活动少，大家都把它当大事来抓。初审、复评、合议、终评，加之电视转播，人人认真严谨、一丝不苟。虽已过去21年，提起当时的情景还恍若昨日。当年“小荷才露尖尖角”的那些稚嫩的小不点们，如今都好吧！

我看过方芳的插图、卡通形象设计作品。她的作品有一种纯朴天真、自然天成的趣味，而这也正是从事卡通创作所需的，能够打动人心的基本精神框架。

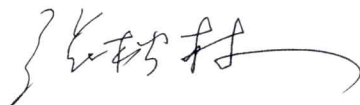
无论古今中外都有一种共同现象，把美好的祈愿化为某种图案，成为在历史传承中寄托吉祥寓意的文化符号。

现代人通过卡通形式，塑造了更具亲和力的吉祥物——既具有丰富寓意又承担着特殊宣传任务的艺术形象和亲善大使。由于它的独特性，更需做到造型简练、理念鲜明、加工方便，能迅速、广泛地宣传推广。这一设计形式、理念与中国传统的吉祥文化也是融会贯通的。

方芳的吉祥物设计很符合这一精神。

吉祥物设计在中国还刚兴起，在理论研究上也属起步阶段。方芳能结合她的设计实践，进行理论的归纳和研究，并把它呈现给大家，相信这对中国的吉祥物设计和鉴赏能起到积极的推进作用。

吉祥物设计的春天已经来临，百花盛开离我们不遥远了，让我们喜看遍地吉祥花！



张松林：上海美术电影制片厂厂长、中国动画学会名誉会长、动画艺术家、教育家、教授。

## 序言二

“动漫”已成为我们生活中的一位不可缺少的挚友。

近年来，“动漫”走进了千家万户，形成了潜力无限的新兴产业，不仅推动了经济的车轮，更以朝阳般的笑脸陶冶了人们的心灵。

而伴随着国内大型公共活动的不断举办，吉祥物也频频登台亮相，使这一新颖的艺术形式，很快为我们熟悉和喜爱。它没有“高、大、全”的英雄光芒，却有邻家小孩的调皮，隔壁小狗的憨厚，对门老猫的狡黠，楼上老翁的和善……。总之，在任何场所、任何时候，任何人面对吉祥物都会发出会意的微笑。

动漫画，随着现代经济的发展有了千载难逢的好机会。而有中国文化内涵的动漫画，必然会成为“一代天骄”。

我见过方芳小时候的作品，在天真烂漫的童心表露中，也流露了一些闪光的天分。可贵的是她完成了光鲜的“小画家”的转型，认真接受了美术学院的正规艺术教育，有了扎实的艺术功底和广博的文化修养，又接受了西方现代艺术的教育，两种文化的交融使她潜在的“动漫基因”得到了萌芽。更难得的是她始终保持纯真和至诚，以金子般的童心，在急功近利的浮躁浪潮中，静心探索和研究吉祥物的设计，并形成了具有中国文化特色的设计理念。

我很喜欢她设计的吉祥物，一个个原本虚拟的形象，在她的笔下都会活灵活现、逗人地站了起来，读了她写的文字，才知她是真正用心来培育这些小生命的。

方芳正在从事一项新的有意义的事业，我祝她越走越好。



叶飞：上海少年儿童出版社编审、上海市美育学会会长、上海连环画研究会副会长。

### 序言三

为方芳《吉祥物设计》一书作序，我感到很欣慰。当年课堂里的情景纷纷涌现眼前——阳光灿烂的校园，朝气蓬勃的学生……。纯真的莘莘学子，用知识绘就了人生道路的起跑线。

我在为上海市工艺美术学校成立50周年选编纪念画册时，又一次展阅方芳的留校作业。她当年那种一丝不苟、非常执着的学习精神令我记忆犹新。后来，她留学海外，却始终惦记着母校的老师。现代意识和浓厚的中华优秀传统文化素养，在她的身上汇聚，而她的绘画作品和卡通、插图、吉祥物设计等，也无不体现了这种多元文化精神的融合。

作为2010年上海世博会吉祥物的形象设计师，在确定了“人——美好城市的创造者和体验者”这一核心设计理念之后，她又进一步从中国书法字体和运笔入手开展研究，反复构思，几易其稿，苦心经营。那可爱俏皮、诙谐自信的蓝色小精灵——“海宝”，终于从她的笔端诞生，并于2007年12月18日向全世界精彩亮相。随后，受上海世博局委托，她又围绕“海宝”形象进行了广泛的衍生设计，先后完成了“海宝”中华少数民族造型、世界民族造型、职业造型，以及系列动画衍生造型和出版物在内的大量开发和设计工作。

回顾这些年持之以恒的努力工作，她感叹地说：“这真是如同一个追寻和实现自我的绚丽的蓝色的梦。”

《吉祥物设计》不仅是一本很好的教材，也是一本很好的设计参考书，把吉祥物的创意、设计、制作和应用，用图文并茂的方式，进行了清晰透彻的分析和说明。

近年来，无论是在艺术设计还是高校教学方面的实践，都使得她在吉祥物设计的理论上增添了丰富的心得体会。编著一本吉祥物设计的专著，可谓水到渠成，也是蓝色的梦的继续，更是一个崭新的起点。作为她的老师，我由衷地为她祝贺！

是为序。



冯守国：上海市工艺美术学校副校长、上海美术家协会会员、中国美术家协会会员、中国工业设计协会会员。

# 目 录

## 序

### 001 概 述

### 005 第一章 吉祥物的诞生、演化、发展

006 第一节 借物明愿、意味深长的吉祥物

008 第二节 应时而生、抢占商机的吉祥物

### 011 第二章 吉祥物形象设计

012 第一节 充分调研，谨慎开题

017 第二节 全面斟酌，推出主形象

034 第三节 忠实直观，展示全面的立体模型

### 039 第三章 吉祥物形象衍生设计

040 第一节 个性化表情，拟人化塑造

044 第二节 动作装束，锦上添花

050 第三节 模拟人生，塑造不同年龄段形象

### 051 第四章 吉祥物辅助形象设计

052 第一节 配角加盟，构建虚拟“社会”

057 第二节 讲述吉祥物世界的故事

### 067 第五章 吉祥物的实际运用和衍生产品设计

068 第一节 吉祥物在VI系统的运用

075 第二节 吉祥物与商业衍生产品开发

### 089 第六章 吉祥物设计实例分析

090 实例一 湖北卫视经济频道《天生我财》栏目吉祥物“招财牛”设计案例分析

093 实例二 中国上海国际艺术节吉祥物“爱的大师”设计案例分析

100 实例三 中国2010年上海世博会吉祥物“海宝”衍生形象设计案例分析

## 概 述

作为一名艺术设计专业的教师，不仅时常会接受一些具体专业设计细节的咨询，也会时时有一些关于新设计概念方面的意见或理念需交换和探究。

艺术设计工作是一项与时俱进的快节奏的艺术实践活动，需要我们时刻关注周边信息，使自己的思维日趋升华，紧紧跟上时代的步伐，为日新月异的社会提供高质量的设计服务，使中国的优秀设计跻身于世界先进设计之行列。随着中国经济的高速发展，与世界交往的日益频繁，一些新颖的设计理念、方法也很快为中国设计师所接受、应用，继而得到发扬光大。

伴随着设计界这股加强交流学习、融会创新、开拓发展的“东风”，“吉祥物设计”也从设计领域的专业用语逐渐成为社会上较为常见的口语，这确实是一种乐于接受新事物、善于学习和容纳的积极精神的体现。

“吉祥物”一词，源于法国普罗旺斯语“Mascotto”，直到19世纪末才被正式以“Mascotte”的拼写收入法文词典，英文“Mascot”由此演变而来，指能带来吉祥、好运的

人、动物或东西。中文译为“吉祥物”，更是言简意赅，涵义深刻、全面，不仅以中国的文化精粹丰富了原外语词汇的含义，起到了锦上添花、画龙点睛的作用，更将其概念深化为一种为全人类祈祷吉祥富贵的艺术“福神”，体现了中国文化的特色。

目前，平面、卡通设计领域所指的“吉祥物”虽是外来物，但它与中国文化千丝万缕的渊源，又使我们倍感亲切。

说到“吉祥物”，对于大多数人来说，首先出现在头脑中的恐怕是一大串耳熟能详的卡通形象（图0-1）。然而，如果您通过网络，打入“吉祥物”的词条进行搜索，出现在电脑屏幕上的不仅有大家所熟悉的“福娃”（2008年北京奥运会吉祥物）、“海宝”（2010年上海世博会吉祥物）等各类大型社会活动的吉祥物，以及“酷儿”“麦当劳叔叔”“米其林”等知名商业企业的吉祥物，还有包括民间年画、刺绣、泥塑、剪纸等等在内的各式各样的传统图案纹饰，以及一系列的吉祥符、护身符、风水符等。（图0-2）

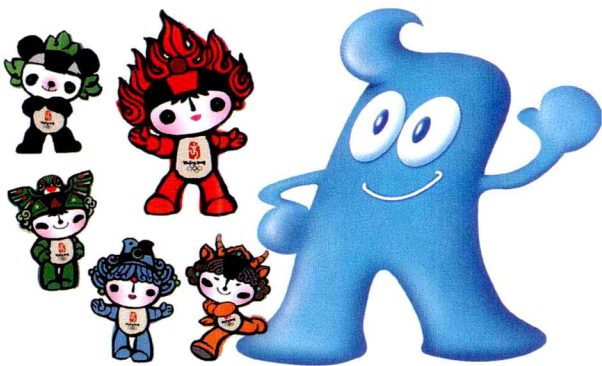


图0-1 作为国内两次举世瞩目的全球性盛会的吉祥物，“福娃”和“海宝”具有很高的知名度和人气。



图0-2 民间剪纸“扫天婆”（河南求晴巫术纸花）和“人参王”（吉林）





可见，吉祥物作为特定的艺术形象，是个涉及领域非常广泛，与人们生活息息相关，并且古已有之的特殊概念。从字面上分析，吉祥物即“吉祥”之“物”。从这个意义上来说，吉祥物可以泛指所有具备一定的吉祥如意、幸福平安、健康快乐等涵义，或被人们寄予某种美好祝福、祈愿的图形图案（其中既可以是现实生活中的动物、植物、人、物件，也可以是组合纹饰、神话形象等）。与其说吉祥物是某个形象，不如说它是人们精神世界的美好期望在物化的现实世界中的具体寄托和表现手段。它们既可以是一个国家、一个民族的精神象征，也可以是某种权威和荣誉的体现，而在更多时候，它们则是广大民众对美好生活的向往的朴素载体。（图0-3、图0-4）

图0-3 “双头鹰”凝结了俄罗斯古老而光荣的历史，以及对古罗马帝国文化的传承渊源。作为俄罗斯的国徽，它在新时代又被赋予了新的政治涵义。



图0-4 “龙”“凤”已经从中国封建皇权的象征化为民族精神的代表（上海博物馆玉器珍宝收藏）

卡通作为一种男女老少皆宜、大众化的艺术形式，深为社会大众所喜闻乐见，运用领域极其广泛。它们往往以造型夸张有趣、动作诙谐幽默见长，这使它们具备了超越时间、地域和性别差异的优势。不少设计优秀、宣传得力的卡通形象，已经成为深得人心、不断为形象所有者创造可观经济利润的“大众明星”。今天我们所常见的卡通形式的吉祥物，始终保持着与动画、漫画、影视、广告、平面设计等诸多相关领域的紧密联系，彼此相辅相成、融会贯通，逐渐形成了一个庞大的综合性的设计和研究课题。（图0-5）



图0-5 跨越时代和国界的宠儿——“史努比”

说明：“史努比”拥有自己的代言品牌、大量衍生产品，并不断创造丰厚的利润，不仅仅是单一的动漫画明星，更是商业明星，一只真正的“招财狗”。

吉祥物与商业宣传、社会活动的结合，其实并非新鲜事，向上可以追溯到一百多年以前的商业宣传活动。而后，随着商业活动的越来越频繁，文化交流的日益增加，社会活动的丰富化和国际化，具有标志、代言双重作用的吉祥物越来越受到关注。尤其是在与现代卡通“联姻”之后，吉祥物的表现力、亲和力、吸引力和生命力大大提升，其宣传、开发、实际使用的空间和价值也大为拓展，影响力迅速提升。

(图0-6)特别是近二三十年以来，以奥运会、世博会等各类大型社会活动为契机，加之众多国内外大型知名企业的青睐，吉祥物的出现频率急剧提高。除了在大型社会活动宣传、企业形象树立方面的常规性运用之外，某些地区、场馆、服务项目、团体等，也纷纷通过吉祥物的开发和使用，来促进宣传、扩大影响。(图0-7~图0-9)可见，随着现代社会信息的剧增、交流的加强，对形象鲜明、亲切易记、商业开发潜力巨大的吉祥物的需求将会越来越多，吉祥物设计也将越来越成为艺术设计领域的新兴热门课题。(图0-10、图0-11)

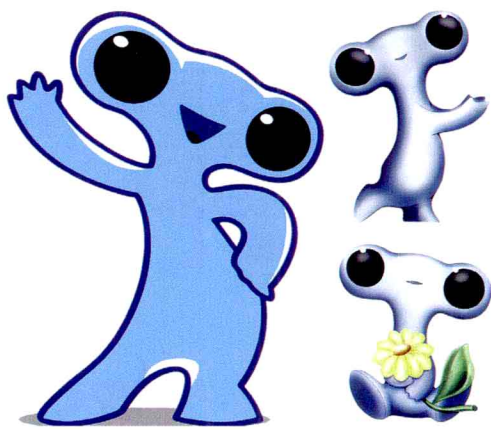


图0-6 2008年西班牙萨拉戈萨世博会吉祥物“Fluvi”

说明：灵感来自于水珠的“Fluvi”不仅形象新颖可爱，也很好地诠释和宣传了“水与可持续发展”的当届世博会主题。



图0-8 新加坡旅游胜地圣淘沙的具有地标性的卡通代言形象



图0-7 新加坡华侨银行(Oversea-Chinese Banking Corporation Ltd.)所推出的针对儿童的投资理财项目的卡通代言形象

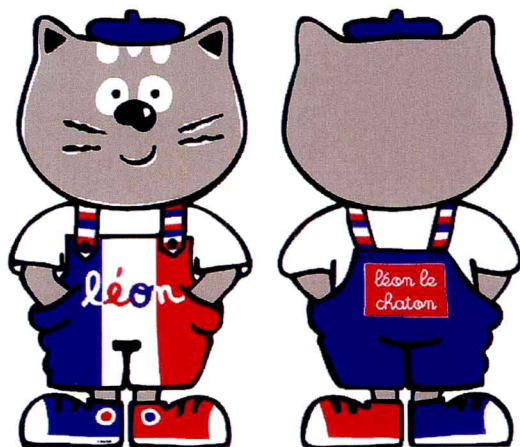


图0-9 2010年上海世博会法国馆的吉祥物小猫“Léon”

说明：“Léon”活泼俏皮又略带调侃的神情，以及吸纳了法国国旗色彩的服装设计，使得该吉祥物形象具有浓厚的法兰西风情。如何挖掘和融会不同文化特色，进行富有个性化的设计，也是留给吉祥物设计师探索的重要课题。



图0-10、图0-11 上街做商业推广、促销和在店堂内招揽顾客的卡通形象（摄于上海人民广场和南京路步行街）

笔者有幸成为中国2010年上海世博会吉祥物——“海宝”形象的设计人，在创作“海宝”形象和完成其后续衍生设计的过程中，对吉祥物设计、应用的重要意义体会颇深。正如《中国2010年上海世博会吉祥物说明手册》所阐述的——世界超级大型活动，“都极为重视吉祥物对于演绎主题、传承文化的作用”，吉祥物已成为世博会“独特的最有价值的无形资产”。“海宝”的创意点为汉字“人”，主形象的创作源自中国书法，并具备水的属性（“上善若水”“海纳百川”——水是生命的源泉），总体设计方案包含中国的文化特征，彰显了中国的文化精神，反映了上海世博会中外文化交流的特征，同时体现了中国融入世界、拥抱世界的崭新姿态。从对“海宝”的高度评价中不难感受到，吉祥物作为代表东道国特色的标志物，已经成了一个国家精神和文化的象征。

本书针对吉祥物设计的课题，结合笔者十余年从事吉祥物设计所获得的经验、得失，从社会调研、资料收集、寻找原型着手，兼顾对民族文化背景、风俗习惯、大众欣赏心理的分析，系统介绍吉祥物酝酿、诞生的全过程。同时，对吉祥物形象设计、制图、形象衍生设计、辅助形象设计，以及吉祥物衍生产品设计等各环节作全面的阐述。最后，结合笔者设计的具体案例，进行实话实说的剖析。

希望本书能够对喜欢卡通、希望从事吉祥物设计或理论研究的同仁，提供些许有益的借鉴和帮助。限于笔者的创作水平和学识，本书难免存在谬误，也难免有偏激之嫌，祈望各位专家和同仁们不吝赐教，提供宝贵意见和建议，不仅帮助本书不断进步，也为推动方兴未艾的吉祥物设计，发挥“众人拾柴”的作用。

## 第一章

### 吉祥物的诞生、演化、发展



图1-1 位于新加坡圣淘沙的鱼尾狮灯塔  
说明：“鱼尾狮”源于古老的民间传说，同新加坡的发源有密切联系。作为代表新加坡国家形象的吉祥物，被认为能够守护一方水土，永保富足、平安。



图1-2 上海博物馆馆藏虎形手柄的青铜匕首  
说明：威风凛凛的百兽之王形象出现在兵器上，不只是单纯的装饰，更是刚强威猛、力量和胜利的象征。



图1-3 挥剑执盾的雄狮徽章  
说明：人类对自然力量的原始信仰、崇拜，使得不少自然界的动植物或是自然现象，被赋予了各种良好寄托，“吉祥物”这一精神图腾也逐步被孕育、定型。



图1-4、图1-5 虽然产生于全然不同的文化背景和时代背景之下，但人们附加于雄狮身上的诸多象征意义及其表现形式，却有不少共通之处。

## 第一节 借物明愿、意味深长的吉祥物

“吉祥物”是人们的各种美好心愿、祝福和期待被物化后的具体承载物，是寄托希望、放飞梦想的艺术化、形象化的“幸福使者”。

从古至今，无论是在东方还是西方，对于王公贵戚还是平民百姓而言，“吉祥物”都是不可或缺的心灵寄托。不同时空的文化、思想、经济背景会有鲜明的不可替代的差异，但吉祥如意却是人类共同的祈祷和愿望。借物喻意、以物明志，是世界各民族文化中一种含蓄而富有寓意的艺术表述手段，也是各民族文化的瑰宝、人类智慧的结晶。（图1-1）即使在文化、经济交流往来不甚发达、频繁的时代，人们对真、善、美的认识也不谋而合。这一奇特的现象在今天吉祥物的选材中仍可以得到印证。

“寄日月山川之情，托草木虫鱼之意”，这种将对自然景物的崇拜升华为心灵的祈福和吉祥的寄托，长久以来都是中华文化最深邃、动人的组成部分，也源自西方的现代吉祥物设计思想，能够顺利地取得与中国文化的圆满融合。

吉祥物的涉及范围非常广——动物、植物、风云雷电、神话角色乃至人类本身，都可以成为吉祥物。需要注意的是，吉祥物因其各自承载的寓意不同，其设计和使用都具有很强的针对性。（图1-2）

通观不同民族、文化中的吉祥物，会找到很多惊人、有趣的巧合。这是因为类似的生活经历和经验积累，使得同一事物被处于不同时空的人们赋予了近似的象征意义和精神暗示。例如：威风魁武的雄狮，历来被作为权力、威仪、勇敢和力量的象征（图1-3~图1-5）；高傲冷峻、凌空展翅的雄鹰暗示坚韧的个性、远大的志向和崇高的人生坐标；奔驰的骏马作为人类千百年来的亲密伙伴和坐骑，不仅使人联想到速度、力度，也象征着忠诚和勇气；还有调皮灵巧的猿猴，则成了不同文化中智慧和敏捷的化身。

当然，由于文化、宗教、历史背景的差异，对同一事物作出截然不同的定义，也是常见的现象。例如：能够翻江倒海、上天入地的龙，在中国人眼中不仅是神通广大的灵兽，更是历代皇室所专用的最高王权的象征，乃至引申为民族精神的象征，不仅华夏子孙常以自己是“龙的传人”而倍感骄傲，“中国龙”也早已被赋予了新的时代生命力，进而成为中华民族伟大复兴和腾飞的形象代言。然而，在西方的很多神话故事中，龙却成了邪恶的化身，俄罗斯神话“三头恶龙”讲述的就是正义战胜邪魔的故事，就连“侏罗纪公园”中的恐龙，也都被塑造得强悍而残暴，充满邪恶和恐怖的力量。（图1-6、图1-7）同样，在中国，满月具有团圆美满的良好寓意——“一年月色最明夜，千里人心共赏时”，“海上升明月，天涯共此时”，人们一边赏月，品尝月饼的美味，一边享受亲友欢聚的快乐，追思故友和往事，好不浪漫、欢愉；而在欧洲，凶残、嗜血的狼人于满月之夜出没，却是家喻户晓的令人不胜惊悚、惶恐的传说。类似的案例不胜枚举。（图1-8~图1-10）

图1-6 上海博物馆馆藏龙形玉玺和玉饰说明：在中国人心中，龙不仅象征皇权，也是具有传奇色彩的神兽。

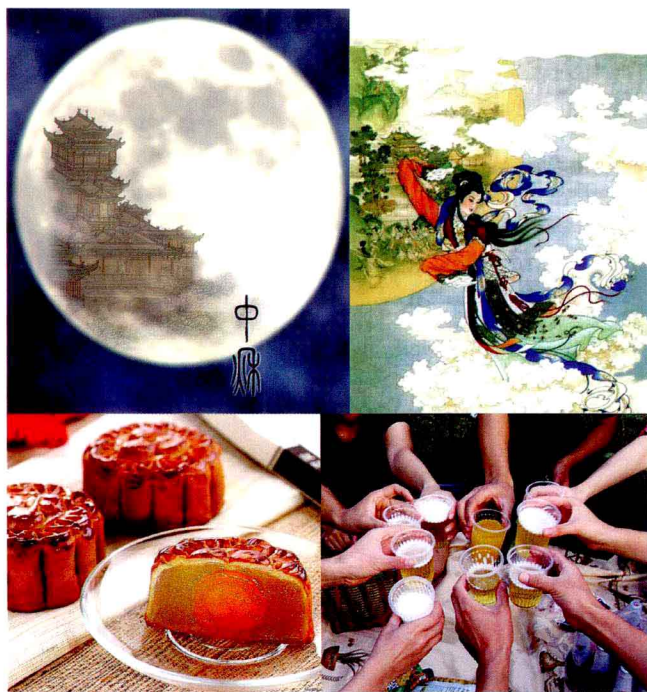


图1-8 从围绕“中秋”这一轮满月所衍生出的中国传统民间神话传说、饮食文化、亲情伦理、思乡怀旧情结以及送礼习俗等可以发现，这轮意味深长的“满月”，已经成了中国民俗文化、价值观的一个缩影和载体。

图1-7 西澳博物馆（Western Australian Museum）展出的巨型仿真恐龙模型

说明：长期以来，在西方的传统文艺作品中，龙往往扮演凶残、狂暴的冷血杀手的角色，并留下了根深蒂固的邪恶印象。因此，在一些国内举办的全球性活动中，如要确定吉祥物的选题，对于中国人崇尚并视为祖先的“龙”的形象有必要审慎斟酌。



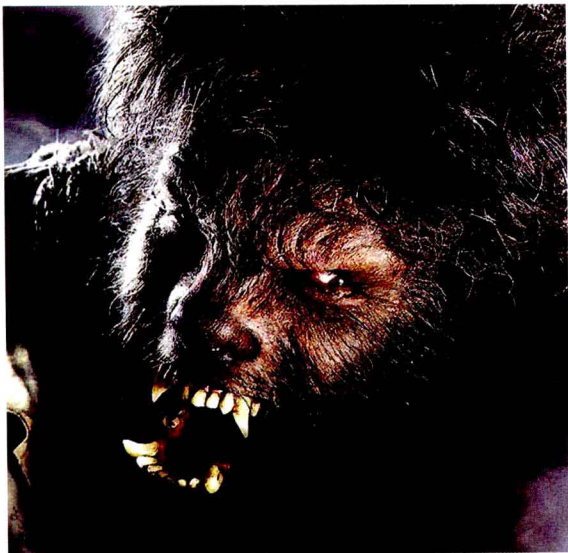


图1-9 2009年恐怖片《狼人》剧照

说明：在欧洲，从中古世纪便开始流传的狼人传说，至今仍使人不寒而栗，也为原本平常的满月之夜，笼罩上了一种不安的气氛。



图1-10 现代CG插画技术表现的狼人与满月

这些通过一代代人长年累月形成的对特定事物的观点和认识，促成了各文化背景下相应的“民族吉祥物”雏形的逐步清晰、成型。同时，这也成为今天的设计师选择吉祥物设计原型的依据。因此，作为吉祥物的设计者，我们需要的不只是单纯的卡通创作技巧和造型能力，更必须以丰富的社会、人文、历史知识作后盾，从研究社会入手，收集大量资料素材，进行比较、鉴别、筛选、确定，最后创作起来才能胸有成竹、掌控自如。

## 第二节 应时而生、抢占商机的吉祥物

早期的吉祥物图案设计并没有独立的艺术地位，社会的关注和重视程度也不高，一般只是民间艺术、标牌广告设计等领域的附属品。吉祥物设计，被作为一个独立的设计课题进行研究、讨论和制作，乃至逐渐形成一个专业领域和完整产业链的历史其实并不长。在此期间，动漫画、卡通产业的迅猛发展，以及它的设计方式和理念在吉祥物设计领域的全面介入，无疑起到了具有“质变”意义的推动作用。与卡通“联姻”，加之平面设计元素介入，并彼此融合之后，目前我们所见的现代吉祥物造型样式终于独立化、成熟化了。

第一个现代意义的吉祥物卡通形象究竟是什么，具体

诞生于何时何地，的确难以界定。由于至今也无权威人士给予定论，所以本文不作过多的研究，仅提供一些常识性的资料，作为参考。

1968年法国格勒诺布尔冬奥会上，出现了第一个现代理念的奥运会吉祥物。这个举世瞩目的体育盛会，在群情激昂的世界体育竞技场上第一次有了可爱的吉祥形象。但被更多人认可并称为“历史上第一个奥运会吉祥物”的却是1972年慕尼黑奥运会的吉祥物——五彩狗“瓦尔第(Waldi)”。(图1-11)以奥运会为契机，吉祥物以卡通“代言人”的重要身份参与到一系列重大社会活动中，为现代吉祥物参与社会盛大欢庆活动开了先河，成为其整个视觉识别系统中不可或缺的一部分。



图1-11 1972年德国慕尼黑奥运会的吉祥物“Waldi”

若再往前追溯，构思源于1894年在法国里昂举办的“万国博览会”的具有百岁高龄，并且至今仍活跃着的“米其林轮胎人”可谓是现代吉祥物的始祖，甚至被称为吉祥物的“活化石”。自诞生后，“米其林轮胎人”便以其多姿多彩的形象和层出不穷的宣传手段，见证并推动着米其林公司的成长，并开创了设计界的诸多具有里程碑意义的先例，造就了米其林轮胎王国的神话。吉祥物的作用可谓巨大。（图1-12）

“米其林轮胎人”从诞生到不断演化、发展至今的曲折历程，对于平面设计、动漫设计、产品开发、商业营销等各个领域，都如同一个传奇。它也以自身经历，充分印证了吉祥物设计本身一步一步趋向成熟、完善的过程。（图1-13）

还有如今早已妇孺皆知、享誉全球，始终以红衣红帽、雪白胡须、慈眉善目的亲切形象亮相的圣诞老人，最初也是为了推动商业营销，而在1931年由可口可乐公司专聘瑞典裔美国艺术家海顿·桑德布洛姆（Haddon H. Sundblom）设计创造的。圣诞老人虽然没有如“米其林轮胎人”那样，作为整个可口可乐公司的固定吉祥物，但自其诞生后大半个世纪以来，圣诞老人亲切慈祥的美好形象深受世界各地人们的喜爱，成了传播快乐和福音的吉祥使者。可以说，圣诞老人的设计造就了从无到有的神话。而作为可口可乐公司成功塑造的商业宣传形象，圣诞老人从诞生地美国走向了全球，也走入了人们的生活和意识里，创造了极其可观的社会效益和经济效益。从公众的认识和商业推广的作用两方面来分析，圣诞老人都不愧为认知度最高、人气最旺、创意和设计最为成功的吉祥物形象之一。（图1-14~图1-16）



图1-15 可口可乐公司出于商业宣传的目的，一手打造的圣诞老人形象

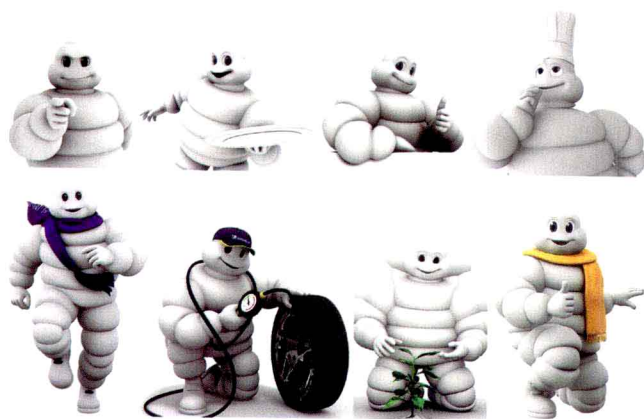


图1-12 米其林轮胎公司吉祥物“米其林轮胎人”

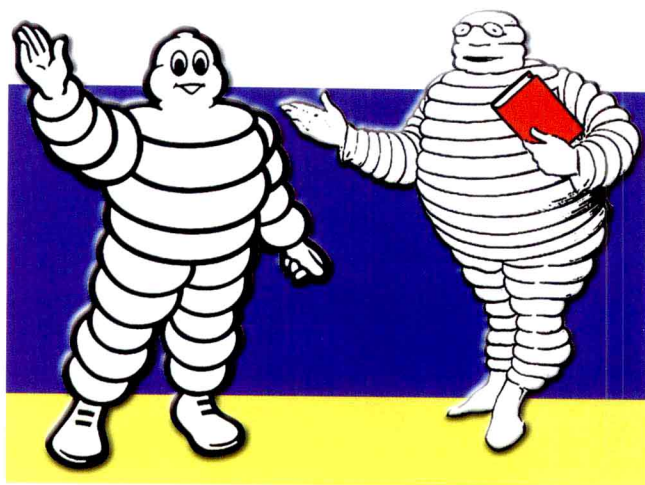


图1-13 百岁寿翁“米其林轮胎人”百年形象演化比较

说明：左侧为现在使用的“米其林轮胎人”形象，右侧为一个世纪前“米其林轮胎人”诞生不久时的形象。从大腹便便的老派绅士到阳光、健美的壮小伙，从繁琐的细节到简练的外形，“米其林轮胎人”的外形变化印证了一百多年来人们审美观的变化，是社会欣赏取向的浓缩体现。通过形象和个性设置上的不断与时俱进，老寿翁“米其林轮胎先生”越发显示出青春的活力。



图1-14 可口可乐公司早期海报、宣传品中的圣诞老人形象或元素





图1-16 不同地区、时期的可口可乐易拉罐上的圣诞老人形象



图1-17 各类琳琅满目的卡通专卖店



图1-18、图1-19 东京国际动漫节 (Tokyo International Anime Fair, 简称“TAF”, 对卡通生产者、经营者和爱好者而言, 都是一年一度的盛事, 也是具有世界影响的知名动漫节之一。

随着当代社会压力的增大、节奏的加快, 能够使人感到放松、有趣、亲切的卡通吉祥物往往比一成不变的标志显得更加具有说服力、渗透力, 也更易于传播。正是看中了吉祥物的这一“好看、好懂、好记、好用”的优势和标识作用, 社会各界对吉祥物的需求量也与日俱增。许多特色鲜明、深入人心的吉祥物都为商家在短时期内占领市场高地, 发挥了巨大的推动作用, 有的甚至被认为造就了“营销的奇迹”。

动漫卡通产业在世界范围的繁荣和迅猛发展, 使其成为美国、日本等国家的重要文化产业和“赚钱机器”。受其带动, 吉祥物设计所涵盖的范围也大为拓展, 除静态的平面广告之外, 动画、漫画、网络、多媒体等都是现在吉祥物传播的重要媒介。与此同时, 吉祥物也大举“进军”动漫市场, 分享利润。越来越受到重视, 并且越来越丰富、多样化的吉祥物衍生产品设计, 大大提升了吉祥物的实际使用价值, 拓展了其使用空间, 在利润回报方面也大获成功, 可谓一举多得。(图1-17~图1-19)

吉祥物设计是一个综合性的设计课题。如何借助动漫卡通产业发展之东风, 开发创作出应社会之需, 富有积极时代精神和民族特色的优秀吉祥物设计作品, 是吉祥物设计师责无旁贷的历史使命。今天生逢其时的设计师们有必要以开放的心态更好地融会贯通, 让自己的聪明智慧更适应日新月异的社会发展, 让自己的思维突破固有模式的禁锢, 更新、更广、更快、更活地运转起来, 闪耀出新时代绚丽的创意之花!