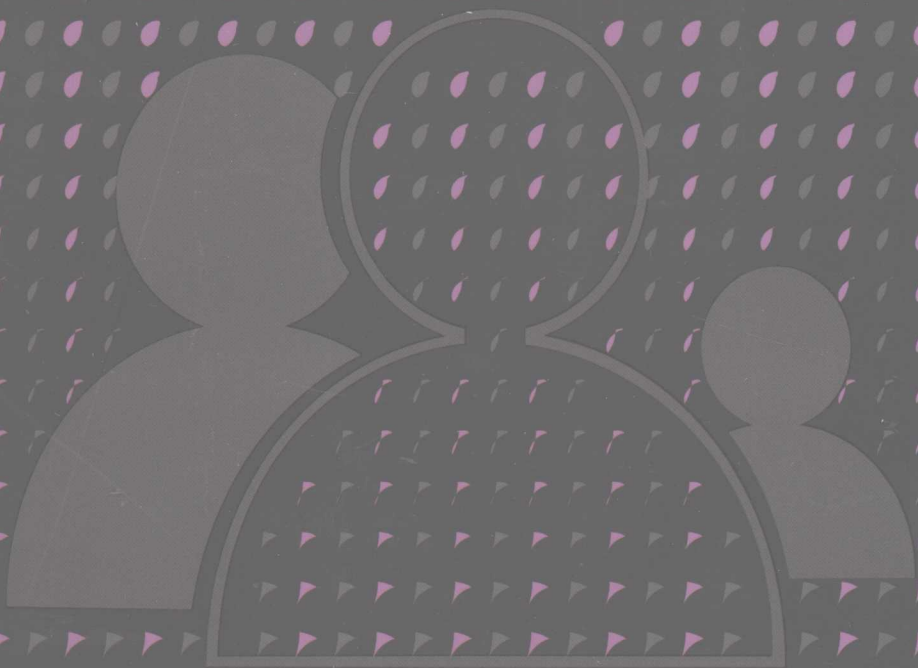


数 字 媒 体 艺 术 设 计 系 列 教 材

数字角色形象设计

DIGITAL CHARACTER IMAGE DESIGN

沈巾力 编著



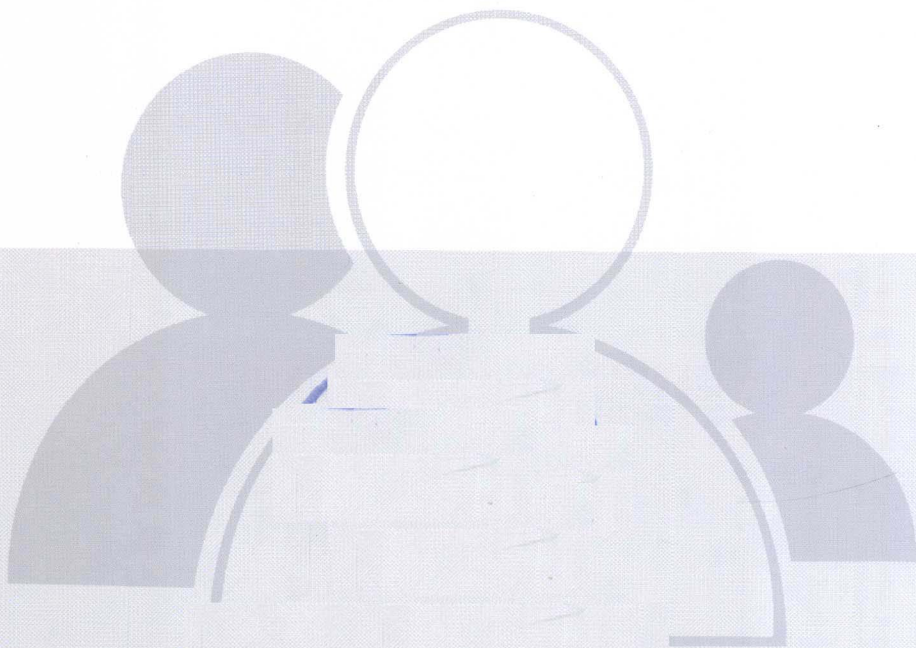
西南师范大学出版社

数 字 媒 体 艺 术 设 计 系 列 教 材

数字角色形象设计

DIGITAL CHARACTER IMAGE DESIGN

沈巾力 编著



西南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

数字角色形象设计 / 沈巾力编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2009. 7

(数字媒体艺术设计系列教材)

ISBN 978-7-5621-4554-7

I. 数… II. 沈 III. 数字技术—应用—动画—造型设计—教材 IV. J218.7—39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 111995 号

丛书策划: 李远毅 王正端

数字媒体艺术设计系列教材

主编: 罗力

数字角色形象设计 沈巾力 编著

责任编辑: 戴永曦 王正端

封面设计: 江 颖

版式设计: 杨嘉宏

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路 1 号 邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

排版制作: 点划设计工作室

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆蜀之星包装彩印有限责任公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 7

字 数: 224 千字

版 次: 2009 年 8 月 第 1 版

印 次: 2009 年 8 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-5621-4554-7

定 价: 42.00 元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。

重庆市版权保护中心

地址: 重庆江北区杨河一村 78 号 10 楼 (400020)

电话(传真): (023)67708230

出版、发行高校艺术设计专业教材敬请垂询艺术分社、选题策划中心

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252507

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

艺术分社电话: (023)68254353

选题策划中心电话: (023)68254107

随着时代的发展，数字媒体逐渐成为社会信息传播的主要方式。何谓数字媒体？概括的讲，数字媒体就是通过数字化设备进行信息采集、设计、制作，将图像、文字、声音等信息元素进行数字编码处理并实现数字化传播的媒体。数字媒体有三个显著的特征，一是依靠了计算机等数字化设备和技术作为信息加工的技术支撑；二是数字媒体很容易实现图像、声音、文字等信息元素的整合，形成视觉、听觉、互动的立体传播效应；三是主要以数字化网络、数字化介质如光碟、U盘等进行信息资源的传播，实现了快捷、广泛、灵活、方便的传播方式。基于这些特点，使数字媒体的发展速度非常快，应用领域也越来越广，成为当代社会信息传播的主要发展方向。

数字媒体作为新兴的传播媒体，具有广阔的发展前景，数字媒体的人才需求也成为高校关注的焦点，许多高校纷纷设立了数字媒体专业，为培养时代需求的专业人才做出了努力和贡献。但是，各高校数字媒体专业的人才培养目标及方式存在很大的差异，大致可分为五种类型：第一类是以数字媒体技术的应用与开发为重点，往往是在计算机专业的背景下建立起来的；第二类是利用数字媒介作为艺术作品的载体，实现当代艺术表现形式的创新，主要是美术专业拓展的新媒体艺术方向；第三类是以互联网的信息资源策划、设计为主要内容，培养网站策划、网页设计的专业人才；第四类是借助了计算机多媒体的数字化平台，主要培养动画、游戏方面的专门人才；第五类是在视觉传达设计专业的基础上，为拓展数字化信息传播的新领域，培养运用数字媒体技术和艺术设计方法，进行数字化信息传播媒体艺术设计的专门人才。这套数字媒体艺术设计的系列教材，正是针对上述第五类艺术设计人才的培养，建构了较为完整的主干课程教材体系。

传统的视觉传达设计专业主要培养从事平面设计的人才,如商品包装、招贴广告、书籍装帧、印刷版式、标志符号等设计,所面对的传播媒体主要是印刷媒体。当新兴的数字媒体出现后,为加强学生的社会适应能力培养,往往视觉传达设计专业也开设了一些数字媒体相关课程,如数字图像设计制作、网页设计、Flash 动画等课程,但面对新的媒体仍然是沿用了平面设计的理念和方法。我们经过多年的教学与设计实践发现:作为信息传播的平面媒体设计与数字网络、数字视频媒体设计是完全不同的概念。比如:平面设计的主要构成要素包括了图形图像、文字、色彩、二维平面构成,而数字媒体设计的构成要素往往增加了运动、时间,以及三维空间的组织结构等;平面设计的内容往往是专题性的,版式是静态的,而网络媒体的内容是多主题的,版式是动态的、互动的;平面印刷设计的色彩是颜料、油墨等物质,而视频媒体的色彩是色光,比颜料的色彩丰富很多,等等。因此,我们认为数字媒体艺术设计的教学一定不是传统的设计理念和简单地加上数字媒体技术,而针对数字化的新型传播媒体,应该具有全新的艺术设计理念和系统的方法。组织“数字媒体艺术设计系列教材”的编写与出版,正是为了建构以数字媒体技术为支撑的视觉传达艺术设计新观念和新方法的专业课程体系,培养能够正确掌握和驾驭数字媒体艺术设计的专业人才,并通过艺术设计推动数字媒体在社会信息传播中得到更好的发展。

从以上角度来编写“数字媒体艺术设计”教材的在全国确属少有,我们也没有更多的参考和借鉴,并由于数字媒体设计人群的年轻化,编写教材的作者没有太多资深的名家教授,更多的是研究生毕业不久的青年教师,虽然他们曾对教材的内容进行过专题的研究并实施于几年的教学实践,但就编写教材来讲还缺乏经验,教材中难免有不尽完善之处,还请全国的同行给予宝贵的意见和建议,并殷切希望能参与到系列教材的修订与完善工作中来。尽管如此,但是我相信这套教材对于视觉传达设计范畴的数字媒体艺术设计专业的课程体系建设具有积极的作用,对于培养具有数字媒体视野和创新思维的艺术设计人才建构系统的知识和能力具有重要的引导作用。



主 编：罗 力

编 委：何 洁 教授 清华大学美术学院副院长

郭线庐 教授 西安美术学院副院长

郝大鹏 教授 四川美术学院副院长

贾荣林 教授 北京服装学院副院长

余 强 教授 四川美术学院设计学院副院长

范汉成 教授 湖北美术学院设计系主任

夏光富 教授 重庆邮电大学传媒艺术学院院长

许世虎 教授 重庆大学艺术学院院长

周小波 教授 四川美术学院影视动画学院院长

胡 虹 教授 重庆工商大学设计艺术学院院长

前言

视觉传达设计已从单一推广转化为多媒介文化推广。伴随着互联网技术和视觉媒体的不断发展,数字技术大行其道,无形中改变了人们的生活方式,数字技术的应用在各个领域如鱼得水,角色形象的代言已经发生了巨大变化,不仅出现了QQ秀、论坛表情、奥运福娃、虚拟主持人、虚拟偶像、数字个性形象等等一系列数字化的角色形象,还形成了相关的产业,并成为文化产业的代言。这也取决于数字角色形象能够完全适应多媒介的推广传播方式,以图形形象的方式独立存在于电视、网络、印刷、手机等媒体中。设计师作为数字角色形象的发掘、创造和传播者,也面临着契机和危机共存的挑战。

本书主要以数字角色形象设计的基本构成原理与特性为编写结构依据,通过对角色自身形象和它所包含的文化传统、社会风俗、人类意识与行为,分析得出数字角色形象的设计要素与应用范围,从多元化文化特征入手,分析符号化造型语言在角色创作中的表达的同时,也以国内外成功数字角色形象塑造为案例,探讨了数字角色塑造在视觉传达设计推广创作中的重要作用。在数字角色形象设计的步骤和方法上主要从技术、技巧和步骤方面进行解构,最终落实到数字角色形象的推广目的、时机和市场。

每章节后的思考题和练习帮助学生和读者加深并掌握章节内容。如何进一步探讨数字角色设计创造过程中视觉思维的特点,以及更科学地认识角色形象与视觉传达的关系及创造规律,将会在不断的设计实践中得到解答。

目录

第一章 概述

第一节 数字角色的基本概念	3
一、虚拟形象的象征意义	3
二、传媒推广的形象代言	4
三、数字图像技术的支撑	7
四、当代视觉传播的需求	8
第二节 数字角色形象的可塑性	10
一、理想的视觉形象塑造	10
二、赋予万物以生命象征	11
三、避免现实的失误与变迁	12
四、提升价值与降低成本	13
第三节 数字角色形象的应用	14
一、公益事业的形象推广	14
二、大型活动的形象推广	17
三、企业文化的形象推广	18
四、商业品牌的形象塑造	21
五、社会公众的形象代言	22
六、个性角色的形象表现	24
教学导引	27

第二章 数字角色形象策划与定位

第一节 数字角色形象策划论证	28
一、数字角色代言的原形特征	28
二、数字角色面向的受众特征	33
三、数字角色形象的象征意义	34
四、数字角色塑造的可能性	35
五、数字角色形象的传播方式	37
六、数字角色形象传播的持续性	38
第二节 数字角色形象的定位	39
一、数字角色形象的价值取向	39
二、数字角色形象的精神风貌	39
三、数字角色的象征物选择	40
四、数字角色塑造的基本原则	40
教学导引	43

第三章 数字角色形象的设计塑造

第一节 数字角色形象造型要素	45
一、对数字角色象征物的解析	45

二、提取典型的视觉元素	49
三、对视觉元素进行加工创造	51
第二节 数字角色形象塑造	54
一、角色形象草图表达	54
二、角色形象表情设计	60
三、角色形象动作设计	62
四、角色形象色彩设计	65
五、角色形象典型场景设计	69
六、选择数字图像制作方法	70
七、数字角色形象表现	76
八、数字角色运动表现	76
九、数字角色音效设计	76
十、数字角色形象媒体合成	78
第三节 数字角色应用测试	78
一、数字角色形象单体测试	78
二、数字角色形象媒体应用测试	78
三、数字角色形象受众反映测试	79
教学导引	80

第四章 数字角色形象的推广

第一节 数字角色形象推广计划	81
一、数字角色形象推广时机	82
二、数字角色形象推广手段	82
三、数字角色形象推广媒介	87
四、数字角色形象推广效果测试计划	91
第二节 数字角色形象媒介推广特点	92
一、电视媒体	92
二、网络媒体	92
三、印刷媒体	95
四、手机媒体	96
五、广播媒体	98
六、角色形象的实体媒介	98
第三节 数字角色形象推广要点	99
一、树立正面形象	99
二、塑造生命活力	100
三、建立互动关系	101
四、附加形象衬托	101
五、全方位的推广	101
六、形象推广的累加效应	102
教学导引	103
后记	104
主要参考文献	104

第一章

概 述

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说：“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交换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……”。在这个日益变化着的时代，数字角色形象开始快速地融入了大众生活，随时随刻地追逐着人们的视线，吸引着人们的眼球，引领着人们新的生活方式，成为时尚传媒的社会潮流和独具魅力的时代宠儿。数字角色形象在当代信息传播中不仅作为形象代言，加强了信息交流沟通的效率和效益，还塑造了视觉文化的时代特征，成为当代视觉传达设计中不可或缺的重要内容，并可生产为人们喜闻乐见的商品，从数字媒体延伸到了现实生活之中，其应用的范围越来越广。如Pucca(中国娃娃)是韩国VOOZ公司创作的数字角色形象，诞生以来在韩国掀起Pucca热潮，随后通过网络媒介红遍全亚洲，成为超人气数字角色明星。2002年广州东利行获得韩Pucca形象中国地区总授权，通过对已开发的数字角色形象的一源多用战略，使这个具有中国特色的红加黑的服装、两个大圆髻、可爱而狡猾的Pucca形象成为市场最畅销各种各样的产品，每年销量数以亿计，并在短短两年内从市场空白发展到如今遍布全国各大、中城市的Pucca专卖店铺。(图1-1、图1-2)

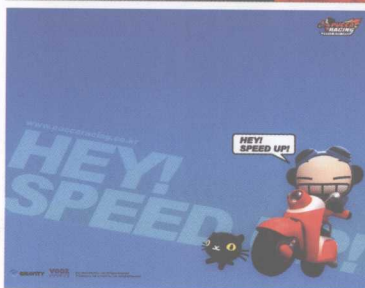
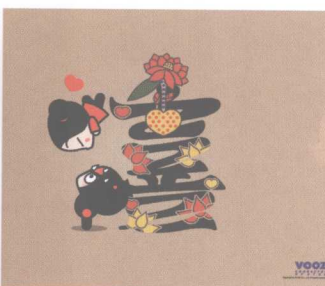


图 1-1 Pucca 数字角色形象



图 1-2 可口可乐推广中的明星数字角色形象

第一节 数字角色的基本概念

一、虚拟形象的象征意义

狭义而言, 形象是一种视觉感知的形式, 是以图像轮廓存在的视觉符号。广义而言, 形象不仅是一种符号形式, 而且应该具有符号的意义, 是人类心物合一的产物。易经中所说的“形而上者谓之道, 形而下者谓之器”, 这里的“道”是指观念, 是人为造“形”的指导思想, 而“器”就是物质, 是为了达到造“形”目的所使用的技术和载体。在整个造“形”世界中, 自然造“形”的成果是一切形象创造的原动力, 人为造“形”的基本动因来源于对自然现象的认知和与自然对话的心理需求。人类早期的造“形”由于“器”不发达, 形象的创造和传播受到很大的局限, 但随着“器”的发展, 纸张、印刷术、照相机、计算机的发明, 各种新技术与载体为形象创造提供了无限空间, 数字角色形象就是最具当代意义的形象创造。

数字角色形象所指的是: 以数字图像技术为主要手段生成的体现差异性并在信息传播中具有典型象征意义的虚拟视觉形象, 以数字传媒为主要存在方式, 并能转化为特殊的个性化产品而进入现实生活。虚拟视觉形象是人类有意识、有目的创作出来的个性化形象, 这种人为创造的形象除了成为可认知的视觉符号外, 还具有特定信息内容的符号意义, 能与人们的心灵沟通。因而, 数字角色形象应该是一种包含了文化传统、社会风俗、人类意识与行为特性的虚拟象征形象。

数字虚拟形象的创造往往仍然是取材于自然与现实生活, 其造型特征和审美取向与发祥于人类石器时代的原始洞穴壁画中的造“形”一脉相承。所谓形象的象征性, 即是指虽然源于自然、源于生活, 但不是再现自然和现实生活, 而是将形象赋予特定象征意义的符号化。由此可见, 数字角色形象即是以数字图像技术虚拟自然与现实生活中具有象征性的形式, 塑造出具有特定象征意义的个性化形象符号。数字角色形象既可以存在于虚拟空间, 也可以活跃于现实世

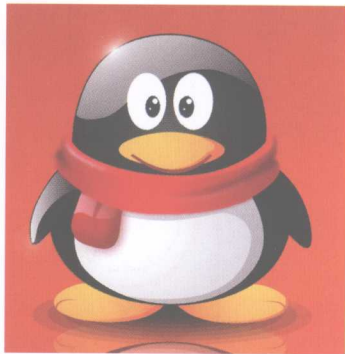


图 1-3 腾讯 QQ 企鹅数字角色形象



图 1-4 QQ 表情的数字虚拟形象

界之中，当虚拟形象的象征意义被人们认同以后，将成为现实生活中的一种文化象征物。例如：腾讯QQ的吉祥物QQ企鹅作为数字虚拟的角色形象，它的存在与影响力并不是因为以数字技术虚拟了一只可爱的企鹅，而是在于这个虚拟的企鹅形象在跨越时空的网络人际交流平台中扮演了一个为人们提供方便、快捷通讯服务的角色，成为QQ的象征物（图1-3）。又如：数字虚拟的QQ表情以及许多网站推出的个性化形象，其象征意义体现在代表了使用者的心情或个性化追求。（图1-4、图1-5）

二、传媒推广的形象代言

数字角色形象一旦具有特定的象征意义，在角色形象的传播中就会成为某一事物的形象代言。在商业广告、公益宣传、体育赛事、文化活动等的传播推广中，正是利用了角色形象的识别性、亲和力、美誉度等作用，使数字角色形象成为特定事物的形象代言。

设计师或艺术家创造出来的数字角色形象，也许最初并不具有特定的象征意义和特别的代表性，但通过不断地传播与推广，成为一种时尚、一种潮流、一种特定文化样式的时候，数字角色形象的代言效应将不亚于名人、巨星。例如：1992年，一群极具创意才华的穷学生，他们将自己设计的图案印在T恤上



图 1-5 网络数字角色形象 (韩国 www.ptoo.com)

进行售卖,图案形象中被叫做Emily的角色,因为黑色长发、面无表情和个性独特而大受年轻人的欢迎,十年之后,这个Emily却发展成为一系列产品的形象代言。从刚推出Emily的T恤和贴纸图案相比,现在的Emily已成为了雨伞、背包、钱包、项链、文具、手表、画本、服装以及能上锁的日记本等一系列年轻人的日常用品的品牌形象,甚至在美国旧金山的专门店里还可以看到从星期一到星期天的七种不同设计的Emily内裤,这就是红遍全球的Emily the Strange。还有个值得一提的特殊情况,Emily的推广不同于一般的动画或漫画角色的推广,她没有依靠动漫媒体的支持,而是直接通过角色本身的独特魅力与适合的商品提高了角色形象的附加值。随后,2006年20世纪福克斯电影公司与宇宙尘埃联合制作了Emily the Strange的电影,T恤文化的Emily形象不仅延伸为时尚潮流的标志,并成为一类人群及商品的最佳代言人。(图1-6)

在网络虚拟世界中,存在着各种各样的数字角色形象,那些虚拟的角色形象之所以被创造和广泛地传播,实际上虚拟角色形象的背后都有着各自的玩家,虚拟角色的形象特征与行为方式正是玩家的个性选择,可以说虚拟角色形象至少也是玩家的形象代言。通过数字虚拟角色的代言,人们可以扮演任何他想要扮演的角色,尝试任何他想要的存在方式与活动方式,甚至可以实现在电影里“超人”也无法实现的想象。

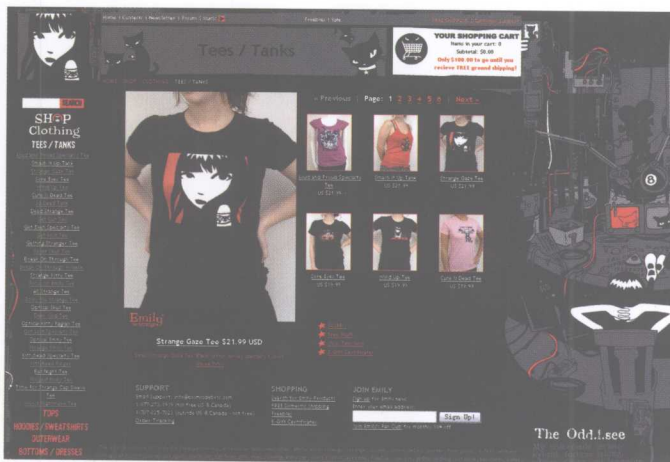


图1-6 Emily形象网站

三、数字图像技术的支撑

数字角色形象的创造依赖于数字图像技术,数字角色形象的运动依赖于数字虚拟的图像空间,数字角色形象的传播依赖于数字网络平台及数字图像存储介质,总之,数字角色形象的生存离不开数字图像技术的支撑,这是数字角色形象与其他方式塑造的角色形象最主要的不同之处。从手绘草图到数码图像的扫描采集,从二维数字图像绘制到虚拟三维空间形象的创建,从静态数字图像到动画数字影像,从单一角色形象到音画互动形式,数字角色形象的发展与数字图像技术的发展密不可分。

人们较早理解数字角色形象是通过电影中的数字虚拟角色来认识的。1999年上映的由安迪·沃卓斯基 (Andy Wachowski) 和拉里·沃卓斯基 (Larry Wachowski) 导演的电影《黑客帝国》,影片中大量运用数字虚拟成像技术,使虚拟角色形象、虚拟空间与真实角色形象、真实空间相应交织,创造出了一种变幻莫测、似是而非的特殊时空和角色形象。电影中的数字虚拟角色形象模拟了现实生活中具有思想、情感、视觉、听觉、触觉、嗅觉的角色形象,看似相似却又不同,给人亦真亦梦的视觉心理感受,使虚拟角色的表现力不亚于真实角色的表演。由于数字虚拟角色形象的特殊感染力,数字虚拟角色形象很快被推广应用并体现出了巨大的商业运作潜力。(图 1-7)

在数字网络传媒中的数字角色形象不仅体现了数字图像生成技术的特点,同时体现了数字图像传播技术的革新,网络传播中的人机互动技术使数字虚拟角色形象更具生命力。在技术的支撑下,数字角色形象体现出了多感知性 (Multi-Sensory)、浸没感 (Immersion)、交互性 (Interactivity)、构想性

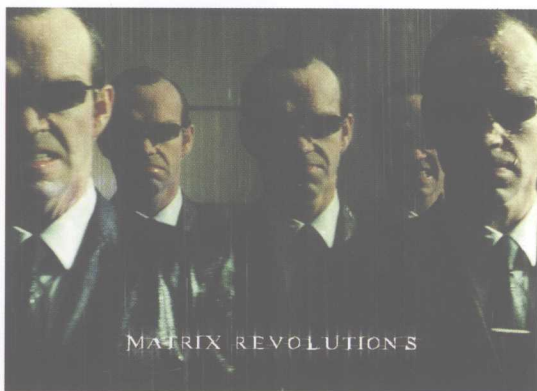


图 1-7 电影《黑客帝国》中的数字虚拟角色

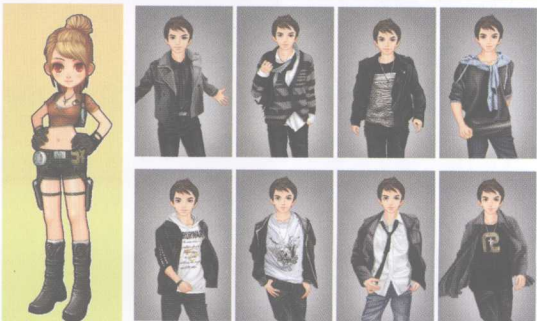


图 1-8 网络媒体中具有交互性的数字角色

(Imagination) 的特点。通过受众与数字角色的交互, 增强了受众身临其境的融入感和人机互动的趣味性, 体现了虚拟现实的实质特征和通过虚拟角色启发思维、构想现实环境和体验获取信息过程的最终目的。数字图像技术与图像传播技术的进步为数字角色形象带来了广阔的发展空间, 影响了数字图像时代的审美和娱乐消费的变迁, 成为数字角色形象走向大众化的重要前提和基础。(图1-8)

四、当代视觉传播的需求

数字角色作为人类创造的产物, 在人们想象与期望中, 能帮助人们到达自由的王国。从影视作品、数字游戏到形象传媒, 数字角色形象已成为当代视觉文化的重要载体。曾经沉浸在动漫世界中的卡通一代, 正在成为当今时尚潮流的主宰力量。他们坚守的童心情结, 带动了席卷全球的视觉文化的Kidult浪潮。Kidult由kid(孩子)与Audlt(成人)组合而成, 意为“孩子般的大人”, 这些



图1-9 村上隆塑造的角色形象