

国家人力资源和社会保障部
国家工业和信息化部

“信息专业技术人才知识更新工程”指定教材

中国高等教育动漫专业精品系列规划教材

卡通

角色设计



李喜龙 编著

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

卡通角色设计

主编 李喜龙

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书首次将卡通角色产业化作为高校教育以及市场运作的核心理念,强调所有卡通角色设计必须以市场为中心,社会需求为出发点,产业化为生命力,立足中国国情,借鉴西方产业化经验,发展传统动画优势,打造有中国特色的产业化卡通角色形象。

如何成为一个出色的角色设计师呢?如何成为一个优秀的角色策划人员呢?本书将通过经典卡通角色的分析研究,从思维培养、实战训练到市场规划进行统筹的讲解,对世界各地卡通角色产业化进程以及中国卡通角色产业化进程进行全面的分析,给读者带来一个科学的学习方法,培养制作与策划的综合型设计人才。

图书在版编目(CIP)数据

卡通角色设计/李喜龙主编. —天津:天津大学出版社,
2009.7

(中国高等教育动漫专业精品系列规划教材)

ISBN 978-7-5618-2982-0

I. 卡… II. 李… III. 动画—造型设计—高等学校—
教材 IV. J218.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 075161 号

出版发行 天津大学出版社
出版人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网 址 www.tjup.com
印 刷 北京广益印刷有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm × 260mm
印 张 10.5
字 数 263 千
版 次 2009 年 7 月第 1 版
印 次 2009 年 7 月第 1 次
印 数 1—3 000
定 价 49.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

中国高等教育动漫专业精品系列规划教材

编 审 委 员 会

主 任:高文胜 天津指南针多媒体设计中心 总经理
李建伟 工业和信息化部人才交流中心 处 长
高 磊 北京万成达教育科技中心 总经理
杨 欢 天津大学出版社有限责任公司 社 长

副主任:程大鹏 中央美术学院继续教育学院动漫系 主 任
张荣章 天津工艺美术学院 工艺美术师
杨 成 北京宝葫芦动画工作室 设计总监
杨 寅 北京宝葫芦动画工作室 艺术总监
陈 明 中国石油大学 教 授 博士生导师
赵 凡 天津商业大学艺术设计系 副教授

委 员(排名按笔划顺序):

王 欣	王 炜	王 威	王 津	王少青	王京跃	刘 畅
刘 洋	刘建伟	孙 旸	何 阁	张 立	张 军	张 兵
张 菲	张玉忠	李子翔	李金凤	李喜龙	李湘逸	杨功元
沈 薇	武 军	侯松霞	赵 迪	赵纳新	赵泽洋	郝卫国
郝熙凯	高宏志	韩洪梅	鲁 睿	靳鹤琳		

序

随着我国国民经济高速地发展和人民生活水平不断地提高,广大国民,特别是青少年人群,对具有创意性、时尚性的高品位动漫文化、动漫产品需求逐步增大。如果按照目前约5亿的动漫影视产品消费群来看,各电视台国产动画年需要量应该为28万分钟,但以现在的实际制作能力,仅能提供2万分钟的需求量。按国家规定的全国省级、副省级电视台三年内全部开通少儿频道的要求,在几年后,全国电视台每天应达到的播出量为5000分钟。以这样的播出量计算,动画节目的需求一年下来就是180万分钟。因此,国产动画产业的年产值将在1000亿元人民币以上。而如果按照“将在5~10年内,确保动漫产业产值占到GDP的1%。”这一目标来算,就是2000多亿人民币。

动漫产业已经发展成为21世纪最具潜力的朝阳产业,国家工业和信息化部与国家科学技术部已将其列为重点发展的支柱产业之一,并在政策上给予大力扶持和帮助。因此,动漫行业井喷式的发展引发了专业人才的极度匮乏。预计未来3至5年,中国动漫人才缺口将高达60万。例如,网络游戏中关键职位的平均薪资要比网络行业的平均薪资高出20%~25%。游戏图形动画设计师、角色动画设计师、高级动漫游戏造型设计师等职位的发展空间广阔,也已成为令人羡慕的“金领”职位。

在这样的大环境下,2007年我们启动了高等院校动漫专业课程体系的研讨工作,并组织了一批业内专家和行业内知名人士,按照新的思路要求编写了相应的系列教材。本系列教材是由国家工业和信息化部人才交流中心、北京万成达教育科技中心、天津指南针多媒体设计中心、天津大学出版社共同策划。

本系列教材考虑到目前本专业的教学与市场需求情况,并结合动漫专业所包含的各种开发项目,提出本系列教材的建设开发思路总体如下:打造“工学结合”思想的培训类教材,克服高校培养出“画工型”人才。以“项目或任务为驱动,采用案例式教学”的教学模式采用五步教学法,即:任务下达—材料发放—学生自学—教学指导演示—学生实战—综合测评。应当指出,检查学习好坏的标准,不是“知道与否”,而是“会用与否”,学习的目的主要在于应用。

本套教材区别与以往其他教材只讲软件,中间穿插小实例的传统思路,到头来学生只学到软件的部分应用而缺乏对设计开发创新思想的培养。现在企业需要复合型技术与设计人才,所以本系列教材就是要以工作过程为导向,以企业的实际设计案例过程性知识为主,以学习软件的陈述性知识为辅。打破以往软件的横向学习,而采用纵向串联的方式来实现过程化的学习。同时强调并开发学生的形象思维和动手能力,提高毕业生的社会市场竞争,使之适应社会对人才的需求。希望能达到只要求能力,而不要求课程的最终目的。

另外,本套教材已经获得国家工业和信息化部认可,作为国家工业和信息化部电子人才交流中心“全国计算机专业人才”培训考试认证的指定配套教材,教材中的内容将紧密地贴近考试,使得学生在学习过本套教材后不仅能够学到知识,得到锻炼,而且还能够获得一个具有国家级认证效力的专业资格证书,可谓是一举两得。

本套教材采取多元化的结构,并根据需要确定一批书目,提供了一个课程菜单供各校选用,以后可根据市场、技术的发展和教学的需要,进行不断的补充和调整。我们的指导思想是面向实际、面向应用、面向对象。只有这样,才能比较灵活地满足不同学校、不同专业的需要。在这里,希望各校的老师把你们的要求反馈给我们,我们将会尽最大努力满足大家的要求。

由于全国各地区、各高等院校的情况各不相同,因此就需要用不同特点的教材来满足不同学校、不同专业教学的需要。针对高校的特点组织教材和教学,因此我们在原有基础上对这套教材做了进一步的规划。本套教材突出实用技术和应用技能,不涉及过多的理论和概念,强调实践环节,学以致用。本套教材可以作为大学动漫设计课程的教材以及高职高专、成人高校和面向社会的培训班的教材,也可作为学习动漫的自学教材。

由于我国的动漫专业应用技术教育正在蓬勃发展,许多问题有待深入讨论,一些好的经验与新的问题也会不断地出现,因此本套教材的内容将会根据新形势不断地丰富和调整。由于时间等多方因素,书中肯定会有不足之处,请专家和读者不吝指正。专家和读者有任何疑问或索取教学资源增值服务请发送电子邮件至 tjupcartoon@163.com 或打编辑热线 022 - 27404575,我们非常愿意聆听您的教诲。

中国高等院校动漫专业课题研究委员会
2009 年于天津

前 言

在世界动漫的发展中,动漫更多是作为一种产业来发展的。

美国在动漫的创始初期就很快进入产业化操作,在商业上获得了巨大成功。虽然当时也出现了纯艺术追求的实验动画,但占主流的还是商业动画。美国在它的第一部大型动画片《白雪公主》获得空前成功后,加大了投入,制作了一系列的动画长片,且获得不菲的市场回报,从而形成一个完整的动画操作体系。随后发展起来的日本、韩国动漫,借鉴了美国动漫的产业化操作模式也很快在商业上站稳脚跟。

中国的动漫创作艺术性很强,但市场意识薄弱。中国动漫人更多注重在动漫片的艺术表现和形式技巧上的挖掘。这是有利也有弊的,在动漫艺术水准上我们达到了一个很高的层次,可是市场的开拓却不够,发掘中国的动漫市场是当务之急。

随着国际商业文化的交流向着更深层次和更广阔的方向快速发展,中国动漫又一次面临挑战。美国、日本动漫受到了青少年的欢迎,占据了我国的大部分市场。中国的动画片必须在艺术性与商业性上寻求一个完美的结合点,才能很好地应对这一挑战。

随着动漫产业的发展,卡通角色设计已经渐渐成为一个独立而且重要的学科,卡通角色已经覆盖到了影视、动漫、游戏、玩具、文具等各个产业,其带来的商业利润是无法估量的。奥运会五福娃的成功设计和商业运作,开创了中国卡通角色产业化的先河。卡通角色设计势必成为动漫市场产业链中一个重要的组成部分。

卡通角色设计是专业性非常强的科目,强调科学性和系统化,注重学习与实践相结合的学习方法。作为一项极具生产力的产业,需要设计者具有较高的综合素质,即除了要有优秀的创意等素质,对沟通、表达、协作、策划以及管理统筹等方面都有较高的要求。

近年来,动漫(画)专业在高校中快速发展,卡通角色设计作为动漫(画)专业中独立的教学科目,至今没有一个相对系统、完整的课程体系。如何成为一个出色的角色设计师呢?如何成为一个优秀的角色策划人员呢?本书将通过经典卡通角色的分析研究,从思维培养、实战训练到市场规划进行统筹的讲解,对世界各地卡通角色产业化进程以及中国卡通角色产业化进程进行全面的分析,给读者带来一个科学的学习方法,以利于培养制作与策划的综合型设计人才。

在本书中,首次将卡通角色产业化理念作为高校教育以及市场运作的核心理念,强调所有卡通角色设计必须以市场为中心,社会需求为出发点,产业化为生命力。立足中国国情,借鉴西方产业化经验,发展传统动漫优势,打造有中国特色的产业化卡通角色形象。

本书由李喜龙主编,参加编写的有杨媚、谢明荟、白廷阁、何珊、戴凌瑞、王京跃、王娟、陆晓,在编写过程中参考了大量资料和文献,其中部分被列在参考文献中,由于本书编写仓促,如有文献不准确或未标明,请原作者及时与本书作者或出版社联系,在此表示感谢。同时,欢迎各界同仁以及广大读者提出宝贵的意见和建议。

编 者

2009年3月

目 录

第1章 卡通角色设计概述	(1)
1.1 卡通角色设计的作用与意义	(2)
1.2 卡通角色设计与卡通产业化	(2)
第2章 卡通角色设计的基本功	(10)
2.1 卡通角色设计的创作环境	(11)
2.2 卡通角色设计的基本训练	(15)
2.3 卡通角色设计师的思维特点	(20)
2.4 卡通角色设计的设计流程	(24)
第3章 卡通角色设计——创意阶段	(26)
3.1 卡通角色的整体定位	(27)
3.2 卡通角色与符号学	(32)
3.3 卡通角色的性格和个性分析	(34)
3.4 卡通角色的技法表现	(49)
第4章 卡通角色设计——构思阶段	(63)
4.1 卡通角色造型的面部分析	(64)
4.2 卡通角色造型的表情分析	(78)
4.3 卡通角色造型的体态分析	(80)
4.4 卡通角色造型的服饰分析	(86)
4.5 卡通角色造型的色彩分析	(95)
第5章 卡通角色设计——创作阶段	(97)
5.1 卡通角色设计基本造型规范	(98)
5.2 卡通角色设计的创作原则	(110)
5.3 卡通角色设计的造型方法	(114)
5.4 模型参考与软件应用	(116)
第6章 卡通角色设计——产业化	(120)
6.1 卡通角色设计的影响与应用	(121)
6.2 卡通角色设计的产业化进程	(142)
6.3 卡通角色产业化	(153)

第 1 章

卡通角色设计概述

卡通是英文 cartoon 的音译,意思是连续的画面,也可称动画片或动画连环画。它是通过连续播放一系列画面,给视觉造成连续变化的图画。它的基本原理与电影、电视一样,都是视觉原理。

卡通角色要求夸张和变形,色彩比较鲜艳,强调讽刺、机智和幽默,表现具体或象征性的图画,具有想象和创造性。

1.1 卡通角色设计的作用与意义

卡通形象是我们生活中不可缺少的一部分,它的产生和发展经历了漫长的过程。一个成功的卡通形象能带动精神、文化、经济的发展,所以我们应该不断拓展卡通形象在各个领域中的发展。

角色设计的应用范围很广,它普遍应用于动画、影视、游戏等主要产业以及玩具、吉祥物等特殊产业。在涉及角色设计的产业中,角色设计的好坏就如电影作品中的真人角色一样,对本产业起到了相当大的作用。例如:中国的孙悟空、美国的米老鼠都是成功的卡通角色设计(见图 1.1)。



图 1.1 孙悟空和米老鼠的经典卡通形象

1.2 卡通角色设计与卡通产业化

在卡通艺术的发展历史中,英国扮演了一个相当重要的角色。众所周知,英国是最早建立现代议会民主政治的国家,同时也是最早进入产业革命的国家之一。民主政治的确立,保证了人民言论和出版的自由,为卡通艺术发展提供了社会基础;产业革命的兴起,引发了报刊出版的繁荣,为卡通艺术的发展提供了物质保证。

在 20 世纪上半叶,美国卡通艺术的水平居世界的领先地位。而毋庸置疑的是,这种领先是全方位的。在整个 20 世纪初,卡通漫画始终在寻找与美国文化的交汇点。在这个过程中,产生了许多优秀的作品和令人难忘的卡通形象。不过,直到 30 年代初,美国卡通动画的黄金时代才真的来临。在二战前后,虽然欧美卡通产品依然居世界卡通市场的主流地位,但是由于经济社会中大众文化的变革,卡通艺术在全球范围内的发展,也呈现出前所未有的全方位、多元化的发展态势。无可否认的是,一股卡通业的新浪潮正在兴起,并将席卷全世界。就在美国卡通走上商业化道路的同时,欧洲的漫画家和动画家们似乎依然在坚守着他们固有的艺术理

念。但即使如此,这一时期的欧洲卡通也绝不缺乏经典之作。

一个优秀的卡通角色,应该首先具备突出的性格特征、出色的造型设计以及引人入胜的剧情安排;其次,成功的市场运作也是卡通产业化的重要环节。

卡通形象推动精神文化和经济事业的发展。卡通形象实质上是对“动漫文化”的一种延伸。卡通形象设计的成功与应用给企业带来了无限的收益。无论从经济上、精神上还是文化交流等方面都起到了积极的推动作用。一部好的动画片能影响人的一生,影响一个时代;同样,一个成功的卡通形象除能为企业带来可观的收益外,还能够影响一代人的成长。

像20世纪60年代“铁臂阿童木”(见图1.2)席卷日本,因为卡通形象设计的独特,给大家留下了深刻的印象,那正义的化身,激光指套、屁股安装机关枪,红色靴子喷射出的火箭动力装置,脚底安装有飞翔用的喷气喷射引擎,眼睛是强力探射灯,可爱的铁臂阿童木凭借这些法宝与犯罪作战。



图1.2 铁臂阿童木卡通形象

如今,以铁臂阿童木为标志的卡通形象已经创立了独自的品牌,并且以该形象为商品的标志,企业更加形象地为其产品宣传,让人们产生“复古”情怀。这种先把卡通形象设计出来拍成动画片,随后又在其卡通形象的基础上加以修改,并且创立自己品牌的例子屡见不鲜(见图1.3)。给观众和消费者一个先入为主的印象,把可爱的卡通形象铭记于心,然后随着风靡的追捧以该形象派生出一系列产品,可以说是一举多得,既促进了文化交流的进步,同时还满足了人们精神文化的需求。



图1.3 阿童木卡通周边产品

以“铁臂阿童木”卡通形象在企业中所起到的巨大作用及派生出周边产品成功的案例后,日本于20世纪80年代初又推出了“机动战士高达”的周边产品(见图1.4、图1.5)。以动画

中的高达形象为主,先后推出了高达模型,将日本动漫产业再次推向一个新高度。由于高达模型具有金属材质和机械组装的特性,它的出现引发了青少年模型爱好者对于创造的欲望。紧接着美国推出与“机动战士高达”相似的机器人形象——风靡全球的“变形金刚”(见图 1.6)。



图 1.4 “机动战士高达”



图 1.5 高达周边玩具产品

对于变形金刚是何时诞生的,目前还存在一些争论。美国人认为“变形金刚”应该诞生于 1984 年,而日本人则认为是 1983 年。这是因为变形金刚的最初原型设计来自于 1983 年的日本。早在 1984 年变形金刚在美国推出之前,日本曾有过一个机器人动画片,主角是一群可以变换为汽车、飞机形状的机器人。设计者日本 TAKARA 公司推出了 MICROMEN 和 DIACLONE 两个系列玩具(见图 1.7、图 1.8),并没有制作相应的动画片,只是依靠漫画杂志进行随刊介绍,至多是拍摄了一份玩具广告在电视上播放。但是早期的这些设计始终在强调驾驶员,能够变形的机器人不过是驾驶员操纵的机器,以至于市场魅力大打折扣。

这时候美国孩之宝公司主动找上门来,希望与日本的 TAKARA 株式会社共同开发这些能够变化的机器人玩具,经过一系列的谈判与注资,苦于打不开美国市场的 TAKARA 最终与孩之宝走到了一起。孩之宝建议将原来 TAKARA 的两个系列进行合并,经过双方设计师的封闭研发,孩之宝挑选出 MICROMEN 和 DIACLONE 两个系列中一些出色设计,并分为狂派和博派机器人创作故事,在 1983 年底悄悄地推出了重新包装的玩具产品,变形金刚就此诞生(见图 1.9)。



图 1.6 剧场版《变形金刚》剧照

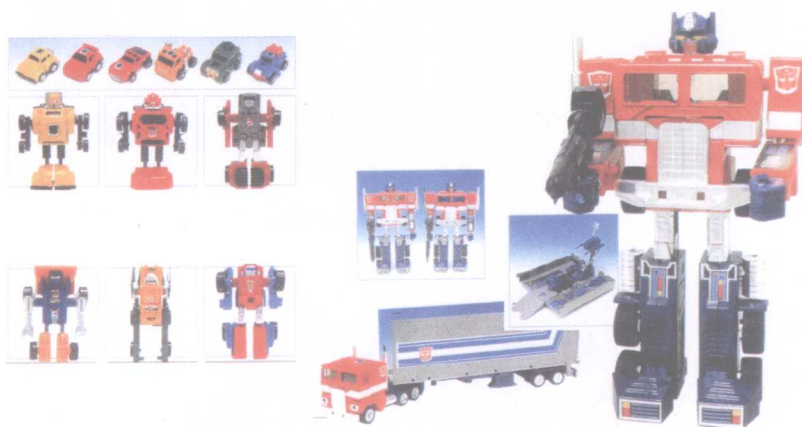


图 1.7 老版变形金刚玩具(一)

事隔多年,“变形金刚”又重新以真人版的形式拍摄成电影(见图 1.10),再一次震撼了观众的眼球。变形金刚的再次出现,掀起了模型业的一个浪潮。可以说以“大黄蜂”、“擎天柱”(见图 1.11)为首的汽车人的代表又一次征服了观众的心,大街小巷,谈论最多的话题是“变形金刚”真棒,电影的成功不得不归功于多年前那些机器人在人们心中留下的深刻烙印。人们不能不感谢那些卡通形象背后的设计师们,为人们呈现一个精彩的时代,一段美好的历史,给人们以更好的精神物质生活的享受,给人们增添了更多的娱乐性。

剧本的好坏,靠的是编剧的创作;剧情与镜头节奏的控制,靠的是导演对剧本的理解、认识与表达;市场的成功运作,靠的是企划人员的宣传;而好的角色造型奠定了一部动画片、游戏等成功的基础。



图 1.8 老版变形金刚玩具(二)



图 1.9 新版变形金刚玩具



图 1.10 电影版《变形金刚》剧照



图 1.11 电影版擎天柱和剧场版擎天柱的对比

当今各产业角色设计的成败衡量标准,已经不局限于受众的喜好等因素,商业价值已经成了决定卡通角色设计成功与否的最大因素。所以人们讨论一部动画片、一个游戏、一件玩具的角色设计好坏,首先要考虑的就是能带来多少经济利益。

现在卡通形象设计,特别是卡通化的吉祥物设计自20世纪50年代开始迅速发展,到现在已经是视觉系统中非常重要的组成部分。卡通形象设计应该适应行业的需求,能够突出人物的个性特征,重视造型设计。从小小的卡通吉祥物中,能够看得出被代表企业活动的地域特色、文化特点,有时直接跟产品相关。优秀的卡通吉祥物形象造型往往集中了卡通造型设计的全部重点并且与之完美结合,从而确定了卡通吉祥物的形象是一种经典的、长期不落伍的、有丰富含义而又是讨人喜欢的形象。拟人和物化是卡通设计的重要手段之一,也是卡通吉祥物设计的常用方法。

一个成功的卡通吉祥物设计在企业中起到举足轻重的作用,甚至带来了令人难以估计的收益。如图1.12所示2008年奥运会卡通吉祥物“福娃”的设计。福娃形象的诞生不仅代表了梦想、中国人民的渴望,而且让世界各国的人们认识并且了解福娃,了解中国。福娃的原型和头饰蕴含着与海洋、森林、火、大地和时空的联系,应用了中国传统艺术的表现方式,展现了灿烂的中华文化。福娃分别叫“贝贝”、“晶晶”、“欢欢”、“迎迎”、“妮妮”,五个字的读音组成谐音“北京欢迎你。”五个福娃的造型分别融入了鱼、大熊猫、奥林匹克圣火、藏羚羊和燕子的形象。每个娃娃都代表了一个美好的祝愿:繁荣、欢乐、激情、健康与好运。



图1.12 北京2008年奥运会吉祥物五福娃

福娃卡通形象的出现,如同2008年奥运会一样,深入人心,并且持续增温。福娃卡通形象的成功出现,带动了周边产业的发展,目前市场上已出现的福娃卡通形象的产品不胜枚举,并且专门设立了以2008年奥运会福娃产品为主题的专柜。以卡通形象福娃为主题的毛绒玩具(见图1.13)、纪念章等,已经成为消费者抢购的纪念品,并且成为馈赠亲朋好友的礼品。继福娃形象得到认可和好评后,出于对奥运会的热爱和盼望,又推出了具有浓厚公益色彩的百集动画系列片《福娃奥运漫游记》,浓缩了人们对奥运的热情和信心,福娃向世界各地的孩子们传递友谊、和平、积极进取的精神和人与自然和谐相处的美好愿望。

历史上最早、最成功的卡通形象,非迪斯尼的米老鼠莫属(见图1.14)。引用沃尔特·迪斯尼的一句话:“人们,尤其是小孩子们特别喜欢小巧可爱的动物。我希望能够创造出一个富有吸引力的动物角色,是卓别林给了我创作米奇的灵感,那就是通过一只小老鼠去表现卓别林式的智慧和幽默,我们不得不承认,米老鼠是20世纪最伟大的卡通形象之一。”

现在,米老鼠卡通形象创立了自己的品牌,在全世界开了连锁专卖店。企业不断推出新的产品,如带有米老鼠标志的服装,以及具有实用性的生活用品等,不仅创下了很好的口碑,而且赢得了消费者的芳心。随后米老鼠的形象拍成动画片(见图1.15),并搬上了荧幕与大家见



图 1.13 福娃毛绒纪念玩具

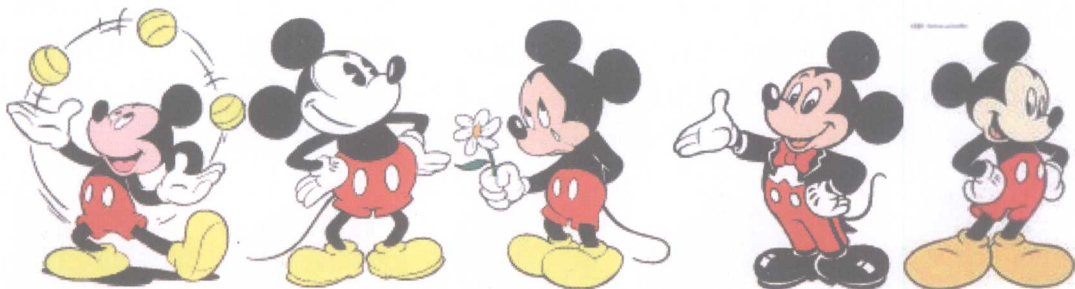


图 1.14 迪斯尼经典卡通形象米老鼠

面,又一次创下很高的收视率,带动了电视产业的发展。

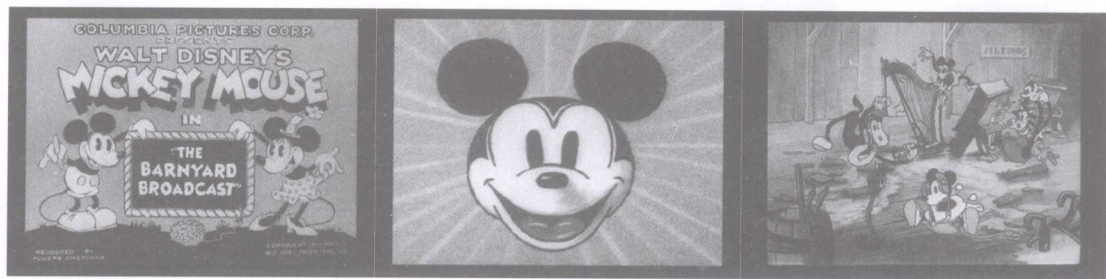


图 1.15 1931 年《米老鼠》剧照

1929 年,著名英国剧作家米恩创作的故事《小熊维尼》(见图 1.16)派生了很多产品,此后由迪斯尼推出的故事和周边产品不计其数,维尼的卡通形象也因此成为迪斯尼第二大动漫周边产品,并且将迪斯尼的动画影片和卡通形象的知名度扩大到全世界。“米老鼠的时代”为迪斯尼成为动漫帝国奠定了坚实的基础。

以卡通形象作为企业的推广手段不必担心形象的时代性。企业吉祥物,就是企业品牌形象化的产物。因为吉祥物形象不会受自身主观行为因素造成的不良影响,只要企业采取有效的举措重点包装推广,它会有无穷的生命力,也会给企业带来无法估量的经济效益。对于卡通形象物来说,只有可爱是不够的,还要有传达企业文化内涵的内在特质。

卡通形象设计在企业行销中的优势有如下几方面。

(1) 可爱时尚的外形、活泼另类的个性是卡通形象的最大武器,能打破年轻消费者的心理



图 1.16 《小熊维尼》卡通形象

防线,快速拉近品牌与消费者的距离。

(2)卡通形象代言避免传统明星代言的缺点(费用高昂、重复代言、人气下跌等),全方位服务于品牌的推广,真正做到小投入大回报,长期收益。

(3)适应性很强,所有类型的企业和各种组织机构都能找到一款适合自己的卡通形象代言,只要运用得当都能发挥积极的作用。

(4)卡通形象具有潜在的巨大商业价值,不但能产生激发性的品牌增值,而且一旦形象得到认可,成长为一个品牌后,开发其周边产品进行销售能直接获得巨大的利润收益,并对产品、品牌生产、企业的发展起到巨大的推动作用。