

基于城市形象传播的吉祥物创新设计研究

井溶¹, 庞博²

(1.天津商业大学 宝德学院, 天津 300384; 2.天津工业大学, 天津 300387)

摘要: **目的** 针对目前国内城市吉祥物形象直线的传播方式以及造型设计雷同, 缺乏个性化表达等问题, 创新城市吉祥物设计, 推动城市经济文化产业向前发展。**方法** 深入发掘城市内涵, 并且将城市地域特征与历史文化相结合, 让吉祥物成为一个城市的代表。在造型设计上注重赋予吉祥物灵魂, 注重五官的传神与内心状态的传达, 利用三维表现方法, 借助 VR 技术, 在吉祥物与观众之间搭建网上交流平台, 多角度多层次地将直线的吉祥物形象传播形式转变成互动循环传播模式。通过这一创新理念设计出的吉祥物既具备鲜明的个性特征, 又能传达城市文化精神内涵。**结论** 只有创新吉祥物造型设计与设计传播方式, 才能使吉祥物具备独特的吸引力, 更好地被大众接受, 从侧面有效地传播城市文化理念, 推动城市经济发展, 提升城市在国际上的知名度。

关键词: 城市形象; 吉祥物; 创新; 虚拟现实技术

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)18-0344-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.046

Mascot Innovative Design Based on Urban Image Communication

JING Rong¹, PANG Bo²

(1.Tianjin University of Commerce Boustead College, Tianjin 300384, China;

2.Tiangong University, Tianjin 300387, China)

ABSTRACT: The work aims to innovate the design of urban mascots and promote the development of urban economic and cultural industry in view of the problems of the straight line communication of mascot image and the similarity of their shape design as well as the lack of individualized expression. The connotation of the city was explored deeply, and the regional characteristics of the city were combined with the history and culture to make the mascot a representative of the city. In modelling design, the soul of mascots and the communication of the five senses and the inner state were emphasized. By three-dimensional expression method and VR technology, an online communication platform was built between mascots and audiences to transform the straight-line mascot image communication form into an interactive and circular communication mode from multiple perspectives and levels. Through this innovative concept, the mascot designed had not only distinctive personality characteristics, but also could convey the spiritual connotation of urban culture. Only by innovating the mode of communication and shape design of mascot design can mascot have its unique attraction, be better accepted by the public, effectively disseminate the concept of urban culture from one side, promote the development of urban economy, and enhance the city's international visibility.

KEY WORDS: city image; mascot; innovation; VR

现代城市形象建立推广多依靠海报宣传、标志推广等渠道, 而城市吉祥物的设计还没有得到重

视。城市吉祥物设计对城市经济发展起到很大的推动作用, 尤其是在文化创意产业商品的推广方面有

收稿日期: 2020-06-01

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (YSMS18)

作者简介: 井溶 (1981—), 女, 天津人, 天津商业大学宝德学院副教授, 主要研究方向为艺术设计。

着不可估量的作用。对于大众来讲,知道一个城市最先可能是通过了解这个城市的吉祥物开始的。吉祥物设计是城市形象推广的载体,城市吉祥物设计的过程又是一个涉及多个学科的复杂过程,包括视觉传达设计、动画、美学、心理学和民俗学等。对于吉祥物设计需要综合考虑几个学科的知识,将其有益元素提取运用到吉祥物设计中,为吉祥物的设计提供有利的理论基础^[1],促进吉祥物设计的理念创新。

1 跨学科融合助推吉祥物创新设计发展

1.1 国内城市吉祥物设计与传播学中线性传播理论的关系

国内部分城市为了提高知名度,扩大影响,都设计了自己城市的吉祥物,这些吉祥物设计多采用拟人化的手法表现动物植物等形象。植物类的吉祥物有以洛阳市市花牡丹花为原型的“牡丹仙子”,以金华市城市特产和市花为原型的城市吉祥物“金金”、“华华”。动物类吉祥物设计主要有衢州城市吉祥物“快乐小鹿”,北京市的“兔爷”。这些吉祥物设计都是简单直接地将城市特产、市花转变成拟人化形象,将这些形象直接传达给观众。对于观众是否接受这些形象以及这些吉祥物形象是否能够对城市文化起到推广作用缺乏后续关注^[2]。

传播学中的线性传播理论表现出的显著特点为单方向的,直线性的传播,对于传播的效果关注度不高,缺乏有效的互动与反馈机制。国内吉祥物设计多采用传播学中的直线传播形式,因此吉祥物设计传播范围和效果都有进一步提升的空间。另外吉祥物设计的造型单一,各个城市吉祥物设计有较大的雷同,对城市文化内涵关注度不够,对城市形象推广还没有起到应有的作用。

1.2 城市吉祥物设计与循环和互动模式传播的关系

传播学中的循环和互动传播模式,相对于直线传播模式,增加了反馈环节与反馈渠道,另外反馈结果对传播的过程起到调节的作用。日本成功的城市吉祥物设计“熊本熊”正是采用了传播学中的循环互动模式传播。“熊本熊”的设计不单是一只平面的卡通形象,它还有立体卡通人偶造型,并且有自己的职业,习惯,爱好等。设计师还给“熊本熊”加入了一系列与观众互动的环节,例如其中一个互动活动是帮“熊本熊”寻找腮红的活动。让民众去商场,公园以及著名城市景点寻找熊本丢失的腮红。在寻找腮红的过程中,可以提高民众对“熊本熊”的关注度,另外它还有自己的邮箱网站,可以根据民众反馈的留言及时调整“熊本熊”形象的系列传播活动宣传思路。

2 吉祥物设计对于城市形象推广的价值

2.1 展现城市文化与特征

吉祥物作为城市的形象代言人,是城市与民众沟通的桥梁。一个城市的旅游宣传,旅游纪念品销售都和城市吉祥物设计密不可分。一个好的吉祥物,可以引领观众走进一座城市,了解一个城市的文化以及当地的风土人情^[3]。好的吉祥物设计能够激发观众了解这座城市的欲望,进而来到当地,亲身感受这个城市。

城市吉祥物身上所蕴含的不仅是一座城市的情怀,而且还包含着这座城市的态度。一个城市大度包容,兼收并蓄的理念情怀在其吉祥物设计上都能恰当地体现出来。吉祥物设计通常以动物植物为原型,通过夸张变形的处理方法,利用拟人化的手段,塑造出生动可爱,符合大众审美的角色。吉祥物有趣可爱的形象对于大众来说更易于接受,更容易让人去走近它的内心世界并了解它背后所蕴含的城市历史文化与精神内涵。

2.2 将城市形象转化为视觉化语言

城市吉祥物是一座城市的标志,能将城市特征转化成独特的视觉语言。通过这一过程的转化,对于大众来讲,更容易接受。城市吉祥物以高度概括的视觉语言传递着城市的文化与个性。记住一个城市可能需要记住整个城市的风貌,包括当地风土人情,地标建筑,植物花卉等,而记住一个城市的吉祥物,可能只需要几秒钟时间。城市吉祥物的设计是浓缩了城市特征的产物,它承载了当地的文化内涵与城市的精神理念,其生动可爱易记的形象符合城市对外宣传的需要^[4]。相对于抽象的城市宣传标志与海报等平面设计来讲,吉祥物设计还适合开发周边产品,给城市带来巨大的经济效益。例如以吉祥物为原型设计制作一系列毛绒玩具。

3 城市吉祥物设计方式

3.1 吉祥物设计定位

吉祥物往往都是和人们对美好生活的向往息息相关,吉祥物的造型多是寄托了人们对吉祥美满生活的追求,表达美好的愿望与祈祷。当然吉祥物除了表达美好愿望的作用之外,还能够起到保佑平安,驱邪的效果。例如中国神话传说中“龙”的形象,是英勇尊贵权利的象征,是动物界的神灵的化身。佩戴龙的吊坠,象征人的生活顺风顺水,一派祥和。将龙和凤组合在一起作为吉祥物,也是寓意龙凤呈祥。2014巴西世界杯吉祥物“福来哥”原型采用了犰狳的形象,见图1。犰狳在受到威胁的时候会缩成一团,外形和足球非常相似,因此巴西人民用犰狳的形象来作为足球世界杯的吉祥物,一方面形象地传达了足球锦标赛



图1 2014 巴西世界杯吉祥物福来哥
Fig.1 Mascot Fulago of 2014
Brazil World Cup



图2 平阳市吉祥物“阳阳”
Fig.2 Yangyang, the mascot
of Pingyang city



图3 2016 法国欧洲杯吉祥物超级维克多
Fig.3 Mascot Super Victor of 2016
French European Cup

这一国际赛事,另一方面让大家了解了玳瑁这一自然界濒危物种,倡导人类与自然和谐相处,保护濒危珍稀物种。

3.2 吉祥物造型设计

城市吉祥物设计通常以具有地方文化特色的建筑景点,城市特产,市花市树等为原型,塑造出符合大众审美并且有较高辨识度的角色形象。目前城市形象宣传多集中在标志、海报等平面表现形式上,城市吉祥物形象设计较少。吉祥物设计相对于平面表现形式来讲,更富有人情味,更容易被大众接受与记住。在吉祥物的设计上可以将地方文化特色元素直接运用在造型的选材上^[5]。例如济南城市吉祥物设计就选取了济南市花荷花为原型,设计了吉祥物“和和”,另外济南著名的景点趵突泉也被直接运用到城市吉祥物“泉泉”的设计中。

3.3 吉祥物色彩设计

吉祥物的色彩设计采用寓意式的表现方式,浙江省温州市平阳县在城市吉祥物设计中使用了蓝色,金色和翠绿三种颜色,分别代表蓝色的东海,金色的南鹿沙滩和青翠的南雁荡山。三种颜色交相辉映,给观众展现了陆地,山川和大海的磅礴景象。展现了一幅休闲度假,健康养生的祥和家园图景,吸引全国各地的旅游爱好者前往平阳参观游览。平阳市吉祥物“阳阳”见图2。

4 创新城市吉祥物设计理念

4.1 赋予城市吉祥物生命

4.1.1 借助 VR/AR 技术

随着计算机技术的发展,吉祥物设计已经开始从二维平面走向三维立体的表现形式。这里的三维立体主要指的是利用材质表现角色的服装质感^[6]。虚拟现实技术的出现,让角色与人的互动交流成为可能。在过去吉祥物与人的互动更多的是由真人角色扮演来实现,例如法国欧洲杯吉祥物“超级维克多”,见图3。又比如熊本县的吉祥物“熊本熊”,都是由真人穿上

皮套来实现与观众的互动。“熊本熊”的体型与现实中的熊大小相似,以熊本县的主色调黑色作为全身皮毛颜色,脸部采用了红色的腮红设计,红色象征了熊本县“火之国”的称号,不仅告诉观众这里的火山地貌,并且也代表了熊本县众多的美味食物。而 VR/AR 技术的应用与人机交互程序的开发,使现今出现的城市吉祥物不仅在现实中可以与人交流对话,并且可以在网络媒体上与观众实时互动,同时还具备唱歌跳舞主持节目等才艺。借助 VR 技术开发的虚拟现实吉祥物形象,让观众在电视机前观看比赛时戴上 VR 眼镜时即可观看到吉祥物在比赛现场与观众互动的真实场景,给人身临其境般的感受。让观众不去现场,也能感受到现场的热烈气氛。

4.1.2 给吉祥物设计习惯动作与口头禅

目前大量的城市吉祥物设计很难给人留下深刻印象,都是推出之后很快被大众遗忘,究其原因主要是由于角色缺乏独特的个性与内涵^[7]。角色的习惯动作最能体现出他的性格特点以及内心的情感,给角色设计一套独一无二的习惯动作成了揭示角色心理活动以及个性的体现。对于利用虚拟现实技术完成的吉祥物设计,由于具备了听说和交流互动的功能,所以口头禅这一细节设计也是充分体现角色内心情感的重要途径。

4.2 赋予城市吉祥物灵魂

城市吉祥物在具备了生命特征之后,需要注入灵魂,灵魂是角色成功的关键。

4.2.1 五官表情设计

现代吉祥物设计往往存在千篇一律的现象,五官表情设计比较僵化,五官形式也大致相同,多数采用拟人化的表现形式,即无论什么形态的生物都长着人类的四肢躯干,有着跟人一样的眼睛鼻子和嘴。对于吉祥物设计着重表现的应该是其内在神韵,这种神韵的传达依靠的应该是去除模式化的设计后,保留下来的能够表达内在精神状态的简约线条。并且在五官造型设计上需要突破常规模式,创造新的表现形式。例如多数吉祥物都长着两只眼睛,假如角色设计只保留



图4 2012年伦敦奥运会吉祥物“艾洛克”
Fig.4 Mascot Elock of 2012 London Olympic



图5 2016年法国欧洲杯吉祥物超级维克多
Fig.5 Mascot Super Victor of 2016 French European Cup

一只眼睛,在特定情况下,就更能突出角色本身与人类的区别,更能吸引观众注意。例如伦敦奥运会吉祥物“艾洛克”,见图4。日本卡通吉祥物设计,都是突破了传统的拟人化五官结构模式,如日本三丽鸥公司推出的卡通人物 Kitty 猫只有两个眼睛和一只鼻子,没有嘴巴。就是这样一种全新的设计方式,成功吸引了观众的注意力,流行到世界的各个角落。没有嘴巴就看不出喜怒哀乐,让观众认为它永远是开心的,另外从一个侧面来看,没有嘴巴就不能说话,代表日本人少说话多做事的特质,也就是代表不需要顾客提出问题,商家会主动全面地把出现的所有问题都提前用实际行动解决好。

4.2.2 姿势设计

吉祥物的姿态是无声的语言,是内心情感的外部体现,受情绪、感觉等支配^[8]。在吉祥物的内心特征表达上,除了表情和动作语言之外,身体的姿势设计也是一个重要的表达方式。例如2016法国欧洲足球锦标赛吉祥物超级维克多,见图5。在这张海报中给角色设计了一个双膝跪地,庆祝胜利的姿势,体现角色对胜利的向往;另外为了体现角色热爱足球运动的精神,还设计了角色踢球的动作。德国柏林熊的设计采用了一个双手举到头顶,张开怀抱,拥抱全世界的形象,给人以温暖亲切的感觉,体现出的是一种对社会包容与理解,平等与博爱的情怀。熊的勇敢和对和平的向往体现在其张开双手拥抱一切的宽广的怀抱中,双手举过头顶的姿态表明其接受一切,包容一切的精神。柏林经过多年战争的洗礼,把对和平生活的渴望注入柏林熊举起的双手和张开怀抱中。这一姿态设计采用了写实的描写方法,生动传神,恰如其分地表达了柏林城勇敢开放的情怀和包容的态度。

5 创新城市吉祥物推广方式

5.1 开发以城市吉祥物为主体的游戏

城市吉祥物形象设计出来之后,可以将其作为主角开发游戏产品,在推广游戏的同时,将角色形象更广泛地推广给大众。过去的吉祥物设计更多地采用动

画短片的形式进行传播推广,但动画短片关注度低,不如游戏覆盖面广。例如连连看这类游戏,无论是老年人、青年人或是婴幼儿都能很快上手并熟悉,受人群比较广泛。游戏设计要做到简单易学并且娱乐性强,老年人和儿童就都能轻松掌握。在游戏设计的时候可以将吉祥物的形象放在其中,例如连连看游戏中的小动物就可以换成吉祥物的形象。在游戏过程中需要记住小动物的样子才能找到相同的小动物,因此在玩的过程中就记住了城市吉祥物的形象,在潜移默化中起到了城市吉祥物形象进行推广的作用。

5.2 给吉祥物设计故事情节

微信已经成为现代社会工作与生活交流的一个重要手段,因此微信朋友圈的推广作用不容忽视。给吉祥物注册微信号,由团队幕后运营,由专人每天负责文案撰写以及照片、短视频拍摄,把这些资料编成有意思的故事发到朋友圈进行推广。另外还可以打造以城市吉祥物为主题的公众平台,在现实生活中设计系列活动,吸引大众参与,起到推广吉祥物形象的作用^[9]。公众的留言可以作为活动的反馈,从中找出系列活动存在的问题,及时调节后续活动。通过与公众的互动不断完善对吉祥物形象的认同感。

6 结语

国内城市吉祥物设计还刚刚兴起,城市吉祥物对历史文化与城市内涵传播的价值还没有得到重视起来,吉祥物的设计上缺乏创新精神。吉祥物造型设计形象雷同,服装设计守旧,姿态千篇一律,五官不能体现吉祥物的个性特征以及所代表城市的内涵与底蕴,更不能充分体现整座城市的历史传承与对未来创新发展的展望。在传播模式上应改变直线传播形式,借鉴循环和互动传播模式,引进反馈机制,并且利用反馈机制调节传播过程中存在的问题。在造型设计上应注重外在特征的传神与内在精神的体现,注重吉祥物灵魂的塑造,打造出容易被大众接受并且过目不忘,能深入民众生活方方面面的鲜明城市形象代表。综上,在城市的吉祥物设计上要注重精神内涵的刻

画,引入传播学的前沿理论,创新城市吉祥物的传播方式,让大众更好地认识和了解一座城市。由此可以带动当地旅游文化以及创意文化产业发展,从而推动城市经济发展^[10]。设计出有中国特色的,能够代表中国历史文化遗产与发展特征的吉祥物,借此将中国城市宣传推广到世界的舞台上,让世界了解中国。

参考文献:

- [1] 许紫薇. 浅析品牌吉祥物的设计与应用[J]. 大众文艺, 2019(3): 83.
XU Zi-wei. Brief Analysis of the Design and Application of Brand Mascots[J]. Popular Literature and Art, 2019 (3): 83.
- [2] 李冉冉. 互联网时代奥运会吉祥物传播价值研究[J]. 新媒体研究, 2018, 4(20): 132-133.
LI Ran-ran. The Study on the Communication Value of Olympic Mascots in the Internet Age[J]. New Media Research, 2018, 4(20): 132-133.
- [3] 曹廷蕾, 贺雪梅. 潘小虎——潘家园吉祥物设计[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 287.
CAO Ting-lei, HE Xue-mei. PAN Xiao-hu. Pan Jiayuan Mascot Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39 (16): 287.
- [4] 范川. 南京青奥会形象两组[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 262.
FAN Chuan. Nanjing Youth Olympic Games Image Two Groups[J]. Packaging Engineering, 2017, 38 (12): 262.
- [5] 刘崇伟, 吴栋楠. 由吉祥物“鹿鹿”的设计浅谈卡通吉祥物在大型活动中的应用[J]. 艺术与设计(理论), 2017, 2(6): 45-47.
LIU Chong-wei, WU Yue-nan. Brief Discussion on the Application of Cartoon Mascots in Large-scale Activities by the Design of the Mascot “Deer”[J]. Art and Design (Theory), 2017, 2 (6): 45-47.
- [6] 谭斯瑞. 中国传统吉祥物交互应用设计研究[D]. 北京: 清华大学, 2017.
TAN Si-rui. Research on Interactive Application Design of Chinese Traditional Mascots[D]. Beijing: Tsinghua University, 2017.
- [7] 郭振山, 王慧. 现代体育赛事吉祥物设计的表现形式探析——以第十三届天津全运会吉祥物“津娃”为例[J]. 美术大观, 2018(8): 120-121.
GUO Zhen-shan, WANG Hui. Analysis of the Form of Mascot Design in Modern Sports Events: Taking the Mascot “Jinwa” of the 13th Tianjin National Games as an example[J]. Grand View of Fine Arts, 2018(8): 120-121.
- [8] 李茜君. 浅议吉祥物对城市旅游的影响及推动[J]. 大众文艺, 2017(23): 240-241.
LI Xi-jun. On the Influence and Promotion of Mascots on Urban Tourism[J]. Popular Literature and Art, 2017 (23): 240-241.
- [9] 倪帅. 现代视角需求下的吉祥物设计与启示[J]. 工业设计, 2018(06): 49-50.
NI Shuai. Mascot Design and Enlightenment from Modern Perspective[J]. Industrial Design, 2018 (6): 49-50.
- [10] 段昔希. 城市卡通吉祥物的研究与设计——以肇庆市为例[J]. 装饰, 2015(7): 138-139.
DUAN Xi-xi. Research and Design of City Cartoon Mascots: Take Zhaoqing City as an Example[J]. Zhuangshi, 2015(7): 138-139.