

# 文旅吉祥物的原型选取与设计方法分析

夏 侠

摘要：吉祥物不仅能为地方文旅产业带来助推作用，其自身也有着巨大的开发潜力。文旅吉祥物必须体现与当地文化的关联性和可拓展性，并在塑造出标准形象的基础上展现多变造型与人格化属性，通过分析其原型选取与设计方法，可归纳出有价值的共性规律用于创作实践，对于地方文旅产业的扩展与升级有着积极意义。

关键词：文旅产业 吉祥物  
视觉形态 设计方法



图1 日本福岛土汤温泉町的吉祥物

新时代经济文化的发展促使现代吉祥物的应用范围不断扩大，其种类也呈现出明显的细分化趋势，根据不同行业特点和需求，与之相对应的吉祥物造型设计方法和衍生品开发策略也不尽相同。各地为了推动文化与旅游产业发展而推出的吉祥物被统称为文旅吉祥物。相比其他类型，吉祥物设计与文旅产业的结合涉及学科多，惠及人群广，开展相应的设计工作不仅只关注视觉呈现方面的问题，还应涉及文化、经济、市场、技术等多种因素。

## 一、文旅吉祥物的产生背景

从字面含义来看，吉祥物泛指能为人带来好运的象征物，与之对应的英文单词 Mascot 源于法语中的 Mascotte，表达的意义与汉语中的吉祥物一词基本相同。<sup>[1]</sup> 依此分析，最早的吉祥物可追溯至远古人类的图腾，产生于人们祈福避祸的心理诉求，经过长期的演变和传播，各种带有吉祥意味的形象符号逐渐成为一个民族所通用的传统文化元素。但在当代语境中，吉祥物一词并不等同于传统吉祥符号，而是主要指代表特定组织、活动、机构的可视化形象，其表现形式丰富多样，可以是人物或拟人化的动物、植物、物品，也可以是纯粹由人想象出来的虚构形象。

为了更好地吸引目标受众，企业往往会利用各种营销手段提升产品价值，随着 19 世纪末市场竞争的加剧和品牌概念的普及，现代吉祥物首先在西方商业领域出现。经过艺术加工的现代吉祥物往往具有鲜明个性特征，更能引起消费者的情感共鸣，作为一种易于识别和记忆的符号，吉祥物往往能有效促进商品或服务信息的传达进而带来经济价值，这也促使越来越多的企业推出了自己的专属吉祥物。<sup>[2]</sup> 现代吉祥物普遍具有亲和、生动、活泼的特点，能够发挥标志符号所不具备的作用，因此后来一些官方组织的大型赛事、会展活动也引入了吉祥物设计，尤其是在万众瞩目的奥林匹克运动会的推动下，历届吉祥物形象深入人心，充分展现了主办方所希望传递的精神内涵。当时一些意图推广地方文旅资源的政府机构受到上述成功案例的启发，也开始尝试运用吉祥物进行对外宣传，很快各地竞相效仿，吉祥物与地方文旅产业的结合逐渐成为一种文化现象。以动漫大国日本为例，为了振兴地方文旅产业，47 个都道府县都推出了各自的吉祥物形象，其中以熊本县的吉祥物熊本熊最具知名度，目前已有许多资料对其诞生过程、推广方式和产生的影响进行了介绍。实际上除了熊本熊之外，还有很多优秀的案例可供我们参考，比如日本福岛县的土



图2 穿着民族服饰的广西南明县吉祥物



图3 克孜尔石窟景区吉祥物“金翅鸟”

汤温泉町推出的吉祥物 Kibokko-chan, 在造型上参考了民间的 Kokeshi 玩偶, 不仅体现了传统文化元素, 还显得天真可爱, 容易获得各个年龄段人群的好感, 于是很快使得当地在国内众多同类休闲景区中脱颖而出, 甚至吸引了不少国外游客前往度假。(图1)时至今日, 文旅吉祥物常见于世界各地的旅游城市、景区、项目中, 不仅为当地增光添彩, 也能带来显著的经济效益。

## 二、文旅吉祥物的原型选取

作为代表地方文旅产业形象的重要符号, 吉祥物应体现当地特色或与项目相关的信息。设计者在构思吉祥物外形之前, 必须先经过调研环节, 充分考察有可能被用于创作的素材及其拓展空间, 尤其要重视对地域文化进行挖掘和整理。

### (一) 来源类型

吉祥物可以是拟人化的动物、植物, 也可以从标志性的建筑、景观、美食、特产或器物中提取造型元素, 除了上述需要被赋予人格化特征的对象之外, 更易于创作的各色人物形象也常作为文旅吉祥物出现, 比如穿着民族服饰的儿童、少年等。(图2)还有一类吉祥物在现实世界中并没有对应的原型, 完全由创作者想象出来, 诸如精灵、怪物、外星生物等。这些虚拟的角色同样可以和地方文旅资源产生联系, 并且适合一些特定的主题, 比如工业旅游区就可以用充满科技感和未来感的机器人作为吉祥物, 从而更好地达到与主题相呼应的效果。

### (二) 可拓展性

文旅吉祥物形象的延展空间关系到持续开发的可能性, 正确的方向选择有利于后续创作顺利推进。多样化、立体化的造型设计可以让吉祥物适应不同的媒体传播形式, 还能为后续各种衍生品的开发提供便利, 因此在初始阶段就应该运用前瞻性的思维方式, 在待选方案中重点关注易于拓展的原型, 从而让文旅吉祥物可以全方位地呈现在大众视野中。举例来说, 通过艺术加工, 即使是令人生畏的蛇, 也可以被设计成可爱的模样, 但如果未来需要它展示多种动作姿态或承担与消费者互动的功能, 那么蛇没有四肢的缺陷将必然制约其作为吉祥物功能的发挥。为了避免前功尽弃, 事前全面考虑未来开发潜力十分必要, 预先排除不利于转化处理的创作对象有助于设计的进一步深入, 也是未来获取更广阔市场空间的基本前提。

### (三) 文化关联

文旅吉祥物原型的选取范围并没有严格的限定, 但必须与当地的历史、地理、人文等方面有一定渊源, 否则就会出现逻辑关联的缺失。以新疆克孜尔石窟景区的吉祥物为例, 创作者立足石窟中的佛本生故事壁画, 选取了金翅鸟作为原型, 其口叼毒蛇的形象出自“金翅鸟蛇坑救母”的古印度传说。佛教在印度出现之后将金翅鸟纳入其体系, 使之成为八部护法之一, 后经西域传入中原, 也被称为金鹏鸟、妙翅鸟。出于对市场接受度的考量, 吉祥物的宗教意味不宜太强, 相比佛陀、菩萨、僧尼等,

金翅鸟尽管出自佛教神话, 但没有特别明显的指向性, 呈现方式也可以更加灵活; 另一方面, 鸟与蛇相搏的组合式形象辨识度高, 较之佛本生故事中的鹿、猴、大象等角色更容易给观者留下印象。经过重构处理, 鸟的翅膀具有了手的功能, 可展示的动作更多, 与蛇之间敌对的紧张感也被弱化, 形成了新颖的组合关系, 既展现出龟兹壁画中蕴含的古代文明符号, 也符合当代大众审美要求。(图3)

## 三、文旅吉祥物的设计方法

文旅吉祥物的个性化外形特征主要通过身形、面部、色彩等方面呈现, 在设计方法上与其他类型的吉祥物相类似, 普遍遵循直观化的原则, 以简约的造型传达出易于被人们理解的信息。<sup>[3]</sup>由于和旅游目的深度绑定, 文旅吉祥物承担着对外宣传和增强游客体验的重要任务, 因此对于形象的亲和度与生动性有着更高的要求。尽管各地旅游城市、景区、项目之间的差异很大, 但文旅吉祥物的创作原理是一致的, 通过分析具体案例, 可以从中归纳出有价值的参考方法并用于设计实践。

### (一) 塑造标准形象

吉祥物的标准形象指的是最能体现其专属形象特征的标准化造型, 由招牌式的体态、表情、色彩组合而成, 也是所有后续系列设计所依据的基础。为了达到吸引游客的目的, 文旅吉祥物的标准形象要尽可能地给人留下深刻印象, 各自传达出诸如纯真、稚拙、有趣、机灵等特点, 围绕原型进行大胆

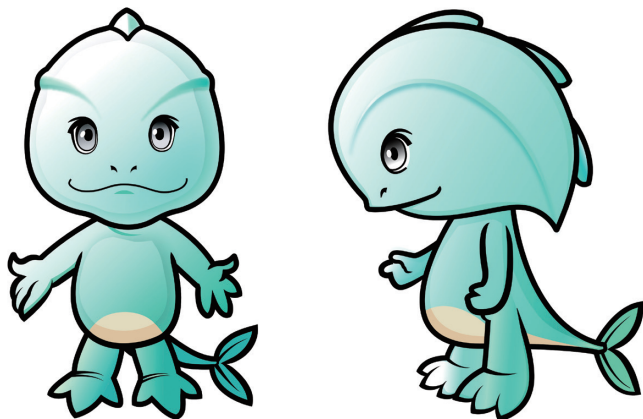


图4 “湖怪”



图5 戏雪的“湖怪”

的拟人化改造是实现上述目标的必要途径。以新疆喀纳斯湖吉祥物设计为例，创作者选择了该景区著名的“湖怪”传说为蓝本，但“湖怪”是什么样子至今仍未有定论，考虑到以鱼为原型受到的限制较多，因此创作者充分发挥想象力，塑造出一个全新的小怪兽形象。为了给人留下亲切和善的印象，小怪兽的头身比被设定为1:1，身体直立且四肢灵活，整体敦实圆润，具有明显的幼年化特征。明亮的双眼下有一张似乎时刻保持微笑的大嘴，主题色彩取自喀纳斯湖水独有的青色，其正面标准形象的姿态像是在张开双臂迎客，呼应了文旅吉祥物的身份；侧面标准形象展现出流线型的身体线条，尾部类似鱼类尾鳍，与它生活在水中的习性相吻合。(图4)经过对“湖怪”形象主体的塑造，吉祥物的外在表征与性格特点被初步构建起来，为接下来的一系列的设计奠定了基础。

#### (二) 展现多变造型

在各种图像信息充斥于人们生活的当下，如果只使用单一的标准形象显然不利于文旅吉祥物发挥宣传效果，在确保可识别特征不变的前提下，根据不同场景与情境展现多变造型，有助于增强文旅吉祥物的视觉感染力，进而扩大其参与主题叙事的可能性。<sup>[4]</sup>仍以喀纳斯湖吉祥物为例，通过运用高度概括、夸张处理等手法，创作者让“湖怪”模仿人类的各种行为和动作，再配合与人相似的丰富表情，在特定情景下还给它添加了服装和道具，从而使“湖怪”获得更鲜活的“人情味”。比如为了宣

传当地的冰雪旅游活动，“湖怪”被设计成穿着时尚冬装打雪仗、滑雪的形象，此时的“湖怪”已不再局限于喀纳斯湖景区“导游”的身份，而是扮演起了正在体验各种游乐项目的游客，表现出天真俏皮、乐在其中的样子，更容易给人带来审美愉悦感和心理共鸣。(图5)

将神态与肢体语言的组合积累到体系化程度之后，创作者就可以更加自如地塑造吉祥物的人格属性与精神内涵，生动多姿的造型不仅便于应用在各种传播媒介中，还能以文旅吉祥物的衍生产品、周边产品等实物的形式展现，当创作要素足够丰富，将文旅吉祥物提升为独立IP就成为可能，对于地方文旅产业的长远发展有着积极意义。

#### 四、结语

文旅吉祥物就像是一个地方的形象大使，出现在各种与主题对应的场合与载体之上，其使命是拉近人们与文旅资源之间的距离，既是信息中介，本身也可成为文化载体。根据当地经济文化特点为旅游城市、景区、项目量身打造专属吉祥物，不仅要使其拥有吸引人的外观造型，还需要考虑有关未来可持续发展的各项因素，通过归纳和运用科学的创作规律，在理论与实践相结合的基础上开展相应的设计工作，有助于让吉祥物发挥出更大的文化价值和商业潜力。随着国内文旅行业的升级迭代，各地政府和企业越来越认识到文化内核的重要性，通过引入文旅吉祥物促进多种有利因素的叠加，更容易

产生集聚效应和倍增效应，使得“以文促旅，以旅彰文”的效果最大化。

#### 参考文献

- [1] 王受之. 关于吉祥物. 美术观察, 2019(12).
- [2] 阎评. 吉祥物设计. 西安: 陕西人民美术出版社, 2003.
- [3] 宋磊. 文旅吉祥物的价值与设计. 美术观察, 2019(12).
- [4] 徐适. 品牌设计法则. 北京: 人民邮电出版社, 2019.

[基金项目: 2020年新疆艺术学院教育教学与改革重点项目, 新艺教[2020]12号]

(夏侠, 新疆艺术学院副教授)