

论卡通化对于商业应用中的前景

王钟慧 王守云

吉林艺术学院动漫学院

DOI:10.12238/jief.v3i3.4015

[摘要] 近年来,动画及其相关的衍生产业发展迅速,使得人们越来越多的认识到其所具有的无限潜力,众多行业都会选择与动画行业相互结合,将商品及其品牌卡通化,从而达到一定的商业目的。通过卡通化对于商业应用中的现状、优势和发展前景进行系统分析,它为品牌带来的亲和力、感染力以及更广泛的受众群体不容忽视,必须得到肯定的是卡通化赋予品牌的属性意义重大,对于提升其商业价值具有显著效果,这也使得卡通化从此成为了促进产业文化发展所需要的有效手段。

[关键词] 商业应用; 商业价值; 卡通化; 品牌; 卡通形象

中图分类号: J218.7 文献标识码: A

On the prospect of cartoonization in commercial application

Zhonghui Wang Shouyun Wang

Jilin University Of The Arts, Animation College

[Abstract] In recent years, animation and its related derivative industry has developed rapidly, making people more and more aware of its infinite potential, many industries will choose to combine with the animation industry mutually, make the commodity and its brand more cartoon to achieve certain commercial purposes. Through a systematic analysis of the current situation, advantages and development in commercial applications, the affinity, appeal and wider audience that cartoonization brings to the brand can't be ignored. It must be affirmed that cartoonization endogeneity of brand attributes is very significant and has a important effect on improving its commercial value. This also makes cartoonization become an effective means to promote the development of industrial culture.

[Key words] commercial application; Commercial value; Cartoon; Brand; Cartoon image

引言

卡通化在一些发达国家和地区已经被当作一种设计手段,广泛应用于商品包装、产品广告、新闻传媒等各种行业及设计中,各种动漫衍生产品横空出世,其所带来的商业价值不容忽视。反观国内,仍有大部分群体尚未意识到卡通化能给设计作品以及企业带来的优势作用,其观念依然停滞在传统理念上,这使得经济文化发展迅速的中国在软文化范畴仍然落后于发达国家。国内社会的飞速发展需要软文化的支撑,卡通行业的高速发展,使得卡通形象被大众广泛接受,卡通化对于商业中的应用前景,超过了以往任何时期,这也使得卡通化应用于商业发展变得意义重大。本文通过对卡

卡通化以及卡通化在商业应用中的系统分析,探讨卡通化应用于商业中的现实意义。

1 卡通化的概念和现状

1.1 卡通化的概念

卡通化是随着上世纪八九十年代世界文化潮流整个进入到后现代阶段,超常规类型体系在真人影像与卡通影像的结合过程中媒介选择发生重大变化,卡通影像被再度关注而出现的一个现象。现今社会中通常是指卡通与其他行业相互结合,或者将卡通融入到某品牌所形成的一种衍生产品,例如卡通形象、卡通LOGO、卡通标志等,在社会文化层面具有一定的商业意义和文化价值。

1.2 卡通化对于商业应用的现状

卡通使用夸张和简洁的造型特点,通过简单化的视觉造型、平面化的色彩搭配和动物拟人化的方法来构成一种新的艺术语言。随着时代的发展和数字技术的突飞猛进,卡通化融入了市场经济的方方面面,卡通热潮风靡全世界,这种热潮甚至带动了企业的转型。许多公司利用卡通的独特魅力和特有的商业价值来将卡通形象作为品牌形象代言人。在欧美、日本等卡通文化产业发达的国家和地区,卡通文化已经不仅仅是单纯的文化资本,而是转换成了经济资本。

1.3 国内卡通形象在商业应用的现状及思考

国内曾出现过一些早期的经典的卡通形象,它们大多数因商业经营理念欠

缺,导致其相较于国外很多优秀卡通形象发展缓慢,国内卡通形象本身的发展历史并不悠久,也并不能扩大自身所具有的影响力和号召力。卡通人物在现今国内市场不断刷新,他们的品质参差不齐,绝大部分还没有占据市场就被取缔,很难引起大众的注意和记忆。当然,卡通形象本身的设计、卡通形象的相对延伸以及卡通形象与品牌相结合的适当性没有达到一定的高度、难以引起人们的审美共鸣是导致出现这一现象的主要原因。

在卡通化与商业相结合时,我们应注意所设计的形象本身是否做到与品牌实现了良好的结合、是否有其显著的特点、是否可以为品牌带来更好的宣传及盈利效果,只有卡通形象提升品牌的商业效益,才能促使品牌和卡通形象相互发展,共同进步。卡通形象可以通过本身附有的属性推动品牌的长久稳定的发展从而取得旺盛的生命力。如果形象本身是鲜活有趣且易于实际应用的,那它在品牌的发展中就会拥有属于自己的独特的价值,收获诸多效益。

2 卡通化对于商业应用的优势

2.1 卡通化用于商业应用中的表现力优势

卡通不单是简单的图形,还是复杂的符号,它是一种用来传递信息的视觉艺术。卡通形象如果可以与品牌进行有力结合,其所带来的好处必定是不言而喻的。卡通形象比一般的图像标识拥有更多的特点,可以传递更加简洁的信息、营造更轻松的情景,具有较强的娱乐性和亲和力,在经过时间的沉淀后仍可以保有属于他自己的生命力。一个可爱的卡通形象,具有可以让人们在欣赏和接触过程中感到愉悦、消除压力、调节情绪的功能。将这种“魔力”附加到商业设计中,会大大增强产品的趣味性,甚至加强其实用性,既让目标受众感受到其本身所具有的艺术性和感染力的别样美感,同时又让受众更好的体验品牌传播的美好情感和兼具实用与艺术的双重美感。

2.2 卡通化对商业应用中受众群体的影响力优势

中国社会正在处于一种发展迅速的阶段,人们生活节奏随之加快,大家普遍存在一种焦虑感,这种背景下,简单的事物往往更能获得人们的青睐,卡通形象简单、纯真的特质会带给人们如沐春风的轻松感,恰好满足人们的内心所需。纵观当下市场爆款,大多是拥有卡通元素的现代设计,卡通元素自身独有的亲和力是其取胜的关键,使其在商品外包装设计和服装的图案设计上屡次出场。在信息爆炸时代,选择简洁的信息成为人们的实际需求,现代设计上的刚需就是简单,卡通形象的特性恰如其分地符合了现代人艺术设计返璞归真的诉求,在人们获取信息更加方便快捷的同时,也满足时代的需求。

人类消费观念正在随着电子产业的发展而改变,大众对“美”的理解也发生了很大改变,审美界限在成人与青少年间慢慢淡化。现代人对卡通化产品的购买欲正在迅速增长,甚至成为一种生活标志,这种消费理念迅速地渗透,使卡通产品的“魔力”不仅作用于儿童,也同样使成年人对其欲罢不能,这种现象,很好的诠释了卡通化对商业应用中受众群体的影响力优势。

3 卡通化作为商业应用中的前景分析

3.1 卡通化对于商业应用的几种表现方法

3.1.1 卡通形象对于商业的应用

在现代标志设计中,卡通形象已经逐渐地成为了其中的一大亮点,使人容易理解和记忆,对于品牌的发展以及企业文化的“个性”塑造起到了很好的效果,极大程度的将标志设计语言扩大,使其表现力和想象空间被无限放大。卡通形象形成的巨大促进作用为品牌建立了一个良好的品牌形象,成为创建品牌效应的有益途径。

3.1.2 卡通LOGO对于商业的应用

基于卡通LOGO大多不受空间、行业、年龄阶层、文化程度的限制等特性,它可以跨过各个产业领域的界限,提供多样的表现形式和丰富的图形语言,成为各种品牌的形象代言人。

卡通标志可以最直接的分为动物卡通形象和人物卡通形象这两种类型,以动物卡通LOGO为主题的卡通标志通常以大众所熟悉喜爱的动物作为载体,不仅传达一种认知,也更便于打造属于自己的超级经典符号。简洁和夸张的造型特点、活泼明亮的色彩形象和风趣幽默的形体特点,使动物卡通LOGO的生命力、亲和力、可辨识度都可以被大众广泛接受。就像腾讯QQ的小企鹅,它不仅是一个令人印象深刻的LOGO,也是较为经典吉祥物之一。同时,天猫、京东和苏宁的动物卡通形象也十分深入人心。

人物卡通LOGO可分的更加细致,比较常见的约是4种类型:创始人的形象演化、超级明星形象演化、民族人物形象演化和自创独特个性塑造。优秀的人物卡通LOGO在视觉表现上很能体现自己个性与特色,可以让受众达成差异化识别。但与此同时,人物卡通LOGO的设计更要结合自身品牌定位,避免雷同,配合规范独特的专属字体设计,塑造专属的印象识别。以肯德基logo的更新换代为例,1952年至今,肯德基logo经历了六次演变,不断满足当下审美,通过对logo设计的简化、logo色彩运用的丰富化、创始人形象的卡通化为肯德基品牌增温,以亲和力更高、接受度更强的形象,向消费者传递品牌文化。我们所熟知的百事可乐、星巴克、耐克、必胜客等品牌logo,发展过程中也都会融入卡通元素,使logo变得越来越精简。

3.2 卡通化对于商业应用中的前景分析

在现今社会中,卡通的影响力是不容忽视的,这不单单只是因为卡通形象自身所拥有的受众跨越各个年龄层,其相关的衍生行业也有着一定基数的追随者。一个出色的卡通形象本身所附有的商品价值会对受众产生一种无法拒绝的魔力;因为卡通形象本身具有其特有的艺术性,在与品牌融合过程中,其自身的艺术属性和文化价值可以被更最大限度的利用,以此增强品牌的商业影响力和企业亲和力、减弱商品本身的商业属性,使大众更容易接受。

卡通作为一种独特的艺术形式,本身应该归类于图像艺术的类别,由此可见它是一种具有图像所有特质的特殊图像,卡通形象既拥有明确、具体、直接可见的造型特点,同时它又比常规的图像辨识度更加高,加之其独特又充满吸引力的个性,使卡通形象富有直观的情感表达等特点,它可以冲破语言的局限和文化的束缚,有利于大众欣赏和记忆,激发出品牌更多的潜在价值,甚至可以比品牌本身的生命力更加旺盛。国内现在发展势头最猛的故宫IP,也是将古老的历史文化卡通化处理,将历史人物设计的“接地气”,通过反差感创意表现方式,与用户交流,激发用户创意;并通过IP授权,与多品牌跨界联合,成功实现了品牌年轻化,成为了教科书级别的IP营销案例。

有据可测,在未来的发展趋势中,目前国内原创行业逐步占据主导地位的手游和移动APP行业,正在发展线上线下互动模式,能够拓展手游和移动APP功能的互联网玩具还是重点支持的对象。卡通化在商业中的应用也应该抓住这个契机,

提高自身企业形象,提升企业创新模式,实现更新的互联网商业模式。

3.3 卡通形象与品牌的结合

卡通以及与其相关的衍生产业遍布在各个领域,通过与之结合来获取不同领域的有利因素,得到自身的发展。在信息爆炸的当今社会里,卡通形象本身自带的简单直观的视觉形象会解决大众厌倦阅读的心理并接受视觉图像,这种现象成为了读图时代最理想的视觉传播方式之一,解决并跨过语言带给人们的障碍,实现人们跨地域的情感交流。卡通形象自带活泼有趣的属性和靓丽丰富的色彩可以使生活不再枯燥无味,极大程度的满足了人们对软文化的需求,这也是卡通化在商业应用中展现出来的特质,从而促进企业可以进一步的发展。

4 结语

卡通化一般是以卡通形象、卡通LOGO、卡通标志等形式与品牌进行结合时促进品牌的良好发展,并且实现与品牌之间相互促进,共同发展。这其中有着绝对纯粹的优势:卡通化所使用的经济成本相对偏低、性价比相对较高、对于

赋予产品独特属性有着意想不到的效果。卡通本身独特的功能和属性如果恰当地应用于商业中,不仅丰富了企业文化,也赋予了公司新的个性,对于品牌建设是合理且可行的策略。

[参考文献]

[1]梁君健,尹鸿.对超级能力的恐惧与驯服——解码好莱坞超级英雄电影的类型意义[J].当代电影,2018(11):59-64.

[2]林小菊.卡通形象元素对平面设计的影响[D].沈阳师范大学,2013.

[3]卢斌.动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告(2016)[M].北京:社会科学文献出版社·人文分社,2016:109.

作者简介:

王钟慧(1997--),女,汉族,吉林省榆树市人,(2019级硕士),吉林艺术学院动漫学院,研究方向:动漫周边设计与研究。

王守云(1967--),男,汉族,吉林省白山市人,本科,副教授,吉林艺术学院动漫学院,研究方向:动漫周边设计研究、雕塑。