

## 动漫产业中的品牌包装艺术

李胜林

(长江职业学院, 武汉 430074)

**摘要:** 结合国内外动漫产业中的成功案例分析了动漫作品包装的类型和特点, 论述了动漫产业中包装艺术的重要意义, 进而分析了我国动漫产业中作品包装的可行性。提出了在置根于深厚的中华民族传统文化的基础上, 对作品的风格、角色、故事甚至语言等进行品牌策略性的整体包装, 是振兴中国动漫产业的必由之路。

**关键词:** 动漫产业; 品牌策划; 整体包装; 形象包装

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2013)06-0103-03

### The Art of Brand Packaging in Animation Industry

LI Sheng-lin

(Changjiang Professional College, Wuhan 430074, China)

**Abstract:** Based on the successful cases in animation industry at home and abroad, it analyzed the types and characteristics of animation works packaging, argued the important role of the art of packaging in animation industry, then analyzed the feasibility of brand packaging in Chinese animation industry. It proposed that founded on the profound traditional Chinese culture, to have strategic whole packaging for brand from the styles of works, the roles of works, the stories of works, even the words of works, is the only way to boost Chinese animation industry.

**Key words:** animation industry; brand planning; whole packaging; image packaging

在整个视觉媒体传播过程中, 包装起着极其重要的作用。现在电视已进入栏目品牌时代, 《快乐大本营》、《非诚勿扰》、《星光大道》等数不清的亮丽栏目, 都是近些年的电视亮点, 细细研究, 无一不是经过精心策划、整体包装而打造的文化品牌。电影和动漫的传播更是离不开包装。现在是信息爆炸时代, 一部优秀的影视作品如果不经过整体包装, 也许只会昙花一现, 很难广为流传。这样的案例很多, 也不得不引起中国动漫行业的深深思考。一部《阿凡达》能创造 27 亿美元的票房, 它绝对不是偶然所为, 当然也绝对不是它的水平之高无人能及, 作品整体的包装和营销策划是其成功的重要因素, 所以说包装艺术在动漫产业发展中起着重要的作用, 是振兴中国动漫产业的必然之路。如何将包装艺术融入动漫产业之中, 笔者认为应当从以下几个方面着手。

#### 1 动漫设计创意的整体包装

一个健康成长的动画产业链条包括这样一系列

环节: 创作及生产——出版发行——品牌授权——衍生产品的开发和营销。前期创作是整个动漫产业链的龙头, 优秀的动画故事和人见人爱的动漫角色是动漫衍生产品开发的源头, 而动漫衍生产品是动漫产业赖以生存的生命线, 因此在动漫设计之初就要对设计创意进行整体包装。日韩、欧美等动画强国一般都拥有专业的动漫经营机构, 对动漫产业的经营与销售进行整体策划与包装。每一个动漫产品会将前期的剧本制作、角色设计和后期衍生产品的开发、销售, 以及动画的风格、色彩等因素进行整体策划并进行适当包装。在这一点上, 中国动漫行业已经有越来越多的企业达成了共识。如北京青青树动漫公司花 7 年时间打造了一部《魁魁》, 为了达到国际高端玄幻动漫标准, 在制作前期用了 2 年的时间, 对作品的时空背景、故事细节及角色档案都进行了详尽的设定与整体的包装, 他们立志挖掘中国青少年动漫市场第一铲, 把动漫作品进行全方位的包装和开发, 实际上国外成功动漫企业无不例外, 如迪斯尼、皮克斯等著名公司都有一支强大的策划团队, 对整个作品进行全方位的包装与策

收稿日期: 2012-11-01

作者简介: 李胜林(1970—), 男, 湖南汨罗人, 硕士, 长江职业学院副教授, 主要从事数字动画、动漫产业发展的研究。

划。经过反复的研究成功案例,不难看出,动画有效的包装和推广的成功要素主要有以下几点:

1) 针对性。在前期策划、宣传和推广时,就要正确而全面地分析受众群体,有针对性地来制定动漫作品的相应方案。

2) 时效性。充分发挥现代媒体的即时性、快速性以及其可复制性来加速宣传推广,上映与推广环节要紧凑统一,时间就是效益,即时快速是当今文化产业的战略至高点。

3) 覆盖面。在考虑到资金前提下尽可能地多种媒体的混合宣传推广,使得影片的覆盖面能够最大化,尤其是网络媒体加手机平台的这种组合,几乎可以覆盖到任何一个现代社会的角落。

4) 辐射性。它是指在角色上做文章,在宣传推广中充分开发衍生产品,这种衍生产品甚至可以覆盖生活中的方方面面,小到存钱罐大到家电产品都应当做好充分准备,这是动漫产业的盈利关键点也是我国当前动漫产业中的薄弱环节。

5) 互动性与持续性。通过新媒体实现与观众的互动交互,同时联合其他媒介培养持续的消费群体,为后续的发展、创作者的后续制作以及衍生产品的推广打好消费群基础,这是动漫产业得以延续和积淀的重要途径。

在动漫产业中整体包装尤其重要。整体包装时要注意凸显作品特色,力求在一定的文化底蕴下做到出新、出奇和出特。一般来说,一部优秀的动画片,每个卡通形象都有自己的特质,有自己独特的推广价值,而并不是都用千篇一律的操作模式。整体设计理念就是要从设计、制作到播出、衍生产品开发,各个环节全过程的突出这一特色,整体包装,相互促进,这是我国动漫产业突显特色、打造品牌的关键所在。

## 2 动漫艺术风格的包装

在包装动漫作品的时候,要注意作品风格的民族性,更要注重作品风格的全球性。文化产业方兴未艾,全球化艺术风格已是未来发展的必然趋势,美、日、韩动漫产业的成功案例足以证明这一点。如何将中国的民族文化与国际接壤,就动漫产业来说,面临巨大的压力,甚至关系到动漫产业的生死存亡。中国传统文化是文化产业的巨大资源,中国可以开发,国

际社会也可以开发,《花木兰》的成功给人们一个震撼,《功夫熊猫》再一次敲了警钟。中国业界所需要做的是,将中国民族的文化产业资源进行“全球化”包装,融入动画产业规划,让世人认识和接纳中华民族的优秀文化,创造出中华民族乃至世界的“动画品牌”。文化创意产业全球化,这是动漫艺术视觉语言未来发展的又一必然趋势。

## 3 动漫角色形象的包装

动画内容的核心是动漫形象,动漫形象是动画中的人和拟人的所有角色,将“卡通形象”培养成“明星”,具有品牌效应,才能最终完成衍生产品的开发与营销,才能形成完整而健康的动漫产业链,因此,卡通形象的成功与否关系到整个动画的成功和动画产业的持续发展。在“洋卡通”遍布中国的情况之下,我国动漫产业要积极应对,关注动漫形象的品牌化包装,以此夯实发展动漫产业的根基。品牌化的根本是创造差别使自己与众不同。以中国文化为根基创造动漫形象,本身就具有极强的民族特色和优势,是动漫形象的一种优质资源,取之不尽,用之不竭。同时包装艺术既是一种外在的视觉表现,也是一种策略的体现,动漫形象选取什么样的元素,用何种形式表现,如何进行国际化转换,这是进行动漫形象包装时值得重视的问题。在我国动漫史上,有无数成功的案例,如美猴王、葫芦娃、哪吒等动漫形象,无不令人印象深刻,喜爱倍至,但是这些优秀作品,因为当时缺乏整体的包装和产业营销策略,没有成为中国动漫产业的成功之作,而只是一个优秀的文化创意作品。欧美、韩日则比较重视动漫产业中的包装艺术,并将其发挥得淋漓尽致,让他们的动漫产业真正走上了市场,形成了强大的新型产业链,被称为无烟的朝阳产业。

形象对任何产品和企业来讲都是重要的无形资产,在动漫设计中重视对角色形象的品牌化策划、经营、体现是动漫产品在销售上获得成功,在市场竞争中获得胜利的关键。我国的动漫产业发展迅速,市场广阔,但国内外市场竞争激烈,要在市场竞争中获得胜利,就必须重视角色形象的品牌化包装,从而优化动漫周边产品,带动整个动漫产业链的健康发展。

## 4 动漫语言的包装

影视与其他媒体相比,最突出的是具有视觉和听

觉的双重功能,因此,把握好影视语言——角色语言的“包装”是至关重要的。

一般来说,叙述的语言中都要设置高潮或合理安排“兴奋点”,以达到吸引观众的目的,这是“语言包装”的关键所在。“兴奋点”是语言的点睛之笔,是情感碰撞的结合点,也就是常说的抖包袱,能让观众由感官的认识进入理性的共鸣。

动漫语言的包装还要注意时令性,这样可以极大提高动漫产品的欣赏性。如《功夫熊猫2》、《里约大冒险》等作品里,用了很多网络流行语言,让人在欣赏精美画面和美妙故事的同时,不时被这些精妙的语言给打动,为整片的形象增色不少。在这一点上可以借鉴相声、小品等其他优秀艺术品种,其中有丰富的资源可供挖掘。

另外,在语言包装时也要关注以下几个方面:一是语言的连贯性,声画和谐。在影视作品中,如果把语言分解开来,往往不像一篇完整的文章,语言断续,跳跃性大,段落之间也不一定有着严密的逻辑性;但如果将语言与画面相配合,就可以看出节目整体的不可分割性和严密的逻辑性。这种逻辑性表现在语言和画面不是简单的相加,也不是简单的合成,而是互相渗透,互相溶解,相辅相成,相得益彰。二是语言的口语化和通俗化。所谓的通俗语言,就是使用口头语言。如果语言费解、难懂,会让观众在观看中分心,这种听觉上的障碍会妨碍到视觉功能,也就会影响到观众对画面的感受和理解,当然也就不能给作品留下良好的印象。三是语言还要讲求简练概括和准确贴切。动画作品是视听艺术,是以画面为视觉基础的,因此语言必须简明扼要,点到即止。还有一部分情感要通过画面来表达,只有让观众在听觉和视觉上同时感受作品的力量,才能最大限度地调动观众的情绪,产生深层的共鸣。语言的准确贴切是声画合一的前提。观众在观看作品时,既看画面,又听声音,万一有所差别,或出现较大误差,这是最容易被观众发现的,会让作品形象大打折扣,从而会影响作品的整体包装。

## 5 动漫产品本身的包装与思考

在深入了解了消费群体之后,产品的包装设计研发就有了基础和方向,就可以开始打造动漫角色品牌链条。一般就国外动漫周边产品的开发而言,又分为

以下几大种类。

1) 仿真型。是动漫作品角色和虚拟世界的复制,按1:1的比例还原动漫作品中的角色和场景。这类产品要求模型还原度高,设计感强,质量上乘,制作精细优良,对动漫爱好者有着难以忽视的吸引力,有相对固定的受众群,是动漫角色品牌建设的核心,如手办模型是其中最为经典的案例。

2) 大众型。即实用型,这类动漫周边产品,依据产品设计的难易度分为不同的类型,直接在产品表面贴上或印上动漫标志。这种方式并无过多设计,产品与动漫作品简单结合,单调生硬,视觉效果普通,质量一般,对动漫爱好者难以产生强烈的购买消费欲望,但普通动漫消费者会产生相对强烈的购买欲望,对动漫形象的传播和动漫品牌建设有着良好的推广效果。还有一种产品将产品造型与动漫角色形象巧妙结合,利用动漫本身形象的特点来塑造产品的形态与功能,将动漫形象三维立体化,突出角色典型特征,这不仅具有独特的视觉效果,还将动漫作品与实际结合得更加完整紧密,设计新颖巧妙,竞争力强,对动漫消费者具有巨大的吸引力,能够产生强烈的购买欲望,对动漫品牌有很好的建设作用。

3) 个性型。用奇特的方式将动漫角色进行诠释和再创造,或者将平常不用于制作动漫消费产品的类型进行设计后少量出售,在现在越来越强调创意与个性的社会潮流下,这种产品设计是一个不错的选择,同类产品少,竞争压力小,且提高了动漫品牌的影响范围与档次。

4) 民族风。传统特色的民族文化与动漫产品结合,在传播动漫作品的同时渗透民族文化,在文化品牌传播上起到事半功倍的效果。

## 6 结语

中国动漫产业要走向世界,走向强盛,不妨在动漫作品创作时融入包装的艺术,对其整体风格、角色特点、故事情节以及角色语言,在深入挖掘中华民族丰富资源的基础上,进行全方位的策划包装,并力求形成特色、突显风格,为中国动画产业探索出一条复兴之路。

(下转第119页)

美需求为主要的出发点,保证整个电影海报与电影在主题反映以及感情基调上的一致性,从而提升海报的可读性以及增强海报的信息传递能力,并尽可能的刺激观众的观影欲望。

#### 参考文献:

- [1] 王岩.广告设计[M].沈阳:辽宁美术出版社,2005.  
WANG Yan.Art and Design[M].Shenyang:Liaoning Fine Arts Publishing House,2005.
- [2] 李爱平,李红强.浅析电影海报中设计要素的配合[J].电影评介,2008(14):23.  
Li Ai-ping, LI Hong-qiang.On the Movie Poster Design Elements[J].Film Review,2008(14):23.
- [3] 贾磊磊.电影语言学导论[M].上海:复旦大学出版社,1996.  
JIA Lei-lei.Film Linguistics[M].Shanghai:Fudan University Press,1996.
- [4] 霍华德·苏伯.电影的力量[M].李迅,译.北京:中国人民大

学出版社,2008.

HOWARD Suber.The Power of Film[M].LI Xun, Translate. Beijing:China Renmin University Press,2008.

- [5] 杭间,何洁.岁寒三友:中国传统图形与现代视觉设计[M].济南:山东画报出版社,2005.  
HANG Jian, HE Jie.Chinese Traditional Graphic and Modern Visual Design[M].Jinan:Shandong Pictorial Publishing House,2005.
- [6] 闫长胜,冯伟一.跳动的脉搏——论当代海报设计的新趋势[J].美术大观,2009(12):200—201.  
YAN Chang-sheng, FENG Wei-yi.The Beating Pulse the New Trend of Contemporary Poster Design[J].Art Panorama,2009(12):200—201.
- [7] 汤义勇.海报设计[M].上海:上海人民美术出版社,2004.  
TANG Yi-yong.Poster Design[M].Shanghai:Shanghai People's Fine Arts Publishing House,2004.

(上接第91页)

- [3] 托德·布歇尔[EB/OL].(2010-11-03).<http://baike.baidu.com/view/2000933.htm>.  
BOONTJE Tord[EB/OL].(2010-11-03).<http://baike.baidu.com/view/2000933.htm>.
- [4] 王受之.世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.  
WANG Shou-zhi.The History of Modern Design in the World [M].Beijing:China Youth Press,2002.
- [5] Project of Lights[EB/OL].<http://tordboontje.com/projects/ligh->

ts/(余不详)

- [6] 鲁迅.比亚兹莱画选[M].上海:朝花社,1929.  
LU Xun.Selected Paintings of Aubrey Beardsley[M].Shanghai:Dawn Blossoms Press,1929.
- [7] 浅谈跨界设计[EB/OL].凡知观点.(2011-09-21).<http://shfaithbrand.com/views/detail.php?id=197>.  
About the Cross-border Design[EB/OL].Faithbrand Opinion.(2011-09-21).<http://shfaithbrand.com/views/detail.php?id=197>.

(上接第105页)

#### 参考文献:

- [1] 徐育忠.动漫文化中的商业包装[J].包装工程,2007,28(6):147.  
XU Yu-zhong.Commercial Packaging in Cartoon Culture[J].Packaging Engineering,2007,28(6):147.
- [2] 孟凡骞.我国动画品牌传播中的问题与对策研究[J].东北师范大学学报,2008(1):47.  
MENG Fan-qian.China's Animation Brand Communication Problem and Countermeasure Research[J].Journal of Northeast Normal University,2008(1):47.
- [3] 瓮森.重视包装设计提升品牌形象[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2006(6):44.

WENG Miao.Attaching Importance to Package Design and Promoting Brand Image[J].Journal of Zhengzhou University of Light Industry (Social Science Edition),2006(6):44.

- [4] 黄杰.国内动漫周边产品的包装与设计[J].美术大观,2009(7):23.  
HUANG Jie.The Domestic Animation Peripheral Products and Packaging Design[J].Art Panorama,2009(7):23.
- [5] 叶凤华.品牌形象在动漫周边产品包装设计中的重要性[J].包装世界,2010(4):77.  
YE Feng-hua.Brand Image in the Animation Product Surrounding the Importance of Packaging Design[J].Packaging World,2010(4):77.