

动漫形象衍生产品的多元化设计研究

赵晶晶

(临沂大学, 临沂 276000)

摘要: **目的** 研究动漫形象衍生产品的多元化设计方式。**方法** 以设计美学、传播学、品牌管理学为基础, 融合动漫设计方法和工业设计理论, 通过文献研究、图例分析从再现与改良、装饰化、系列化等方面对动漫形象衍生产品的多元化设计展开分析。**结论** 针对不同消费环境、使用环境、文化背景的动漫形象衍生产品多元化设计既为动漫产业的不断创新提供了新方向, 又提升了动漫的实用性, 能使动漫产业获得更高的经济效益和社会价值。

关键词: 动漫形象; 衍生产品; 多元化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0245-05

Multivariate Design of Cartoon Image Derivatives

ZHAO Jing-jing

(Linyi University, Linyi 276000, China)

ABSTRACT: It aims to study the diversified design approach of cartoon image derivatives. Based on design aesthetics, communication and brand management, combined with animation design and industrial design theory methods, it conducts a comprehensive, systematic analysis for multivariate design of cartoon image derivatives from reproduction and improvement, decorative applied chemistry, serialization etc. The multivariate design of cartoon image derivatives according to different consumer environment and cultural background can not only provide a new direction for innovative animation industry, but also enhance the usefulness of the animation, in favor of greater economic and social value.

KEY WORDS: Cartoon image; derivatives; multivariate design

近年来,我国动漫产业飞速发展,衣、食、住、行等社会生活的方方面面无不渗透着动漫的身影,这些或二维或三维的虚拟形象以多种形态呈现在人们面前,逐渐改变了人们的物质生活与精神生活,动漫衍生品这一动漫产业链也伴随着整个产业的发展而快速崛起,并成为文化消费领域的中流砥柱。在获取动漫衍生品所带来的社会效益与经济效益的同时,我们还应注意到其高速发展下的一些问题,如产品与动漫形象融合方式过于简单、品牌化管理不系统、精细化设计层次低等等,这些问题若不及时解决将不利于动漫产业的长远发展。鉴于此,笔者以动漫设计、工业设计两大专业知识为基础框架,从多元化的角度对动漫形象的衍生品设计进行了分析研究,旨在为提升我国动漫衍生品的行业竞争力提供参考。

1 动漫衍生品的主要类型

动漫衍生品是指从漫画、动画等艺术形式中衍生出来的各种产品,这些产品以漫画或动画形象、场景为原型,经过专业人员的再设计产生,是一种可供售卖、具有观赏价值或实用价值的物品^[1]。经过数十年的发展,动漫衍生品所涉及的领域不断拓宽,动漫衍生品的类型与种类也变得丰富。就目前来看,动漫衍生品的分类方式有以下两种。

1.1 从动漫主题出发分类

这一分类方式依据原动漫的题材将动漫衍生品分为少年向、少女向、大众向3类^[2]。其中,少年向动漫衍生品主要来源于感情奔放热烈、故事情节紧

收稿日期: 2017-01-12

作者简介: 赵晶晶(1985—),女,山东人,硕士,临沂大学助教,主要研究方向为艺术设计。

凑、以励志、梦想等为题材的动漫作品,如《圣斗士星矢》和《火影忍者》等;少女向动漫衍生品主要来自于表现友情、爱情、校园等题材的动漫作品,这些动漫作品情感细腻、人物形象俊美、场景清新浪漫,如《魔卡少女樱》和《美少女战士》等;大众向动漫衍生品主要来源于流传较广的、适合全年龄段的动漫作品,如《功夫熊猫》、《怪物史瑞克》和《疯狂动物城》等。

1.2 从市场需求出发分类

按照这一分类方式,动漫衍生品可分为功能型动漫衍生品和技术型动漫衍生品两类。功能型动漫衍生品以动漫人物造型或场景为灵感,以已经存在的某种产品为依托设计而成,其针对的目标客户既包括产品的老客户,又包括某些对动漫形象感兴趣的粉丝或玩家^[3]。如阿芙精油联合台湾著名绘本作家几米推出的“最美治愈系”阿芙精油套装见图1(图片摘自淘宝)就取材于几米绘本《失乐园》,其产品包装融合了绘本中唯美的场景,提升了装饰性,一经推出便受到绘本粉丝和阿芙老顾客的广泛好评。技术型动漫衍生品与原动漫作品紧密度较高,目标客户群对于原动漫的投入度也较高,其投射出了资深动漫玩家对于动漫衍生品的苛刻要求,技术投入与成本也相对较高。如各类手办、拼装玩具、可动人形、公仔等。



图1 阿芙精油套装

Fig.1 Packaging of Afu essential oil

2 动漫形象衍生产品的多元化设计

2.1 再现与改良

2.1.1 动漫衍生品的再现化设计

动漫衍生品的再现化设计是指完全按照原动漫作品中的人物或事物的造型、表现、色彩倾向等对动漫衍生品进行模拟设计,其艺术设计成分较少,多用

于直接性的动漫硬周边产品。按照再现对象的不同,动漫衍生品再现化设计可分为形象再现和场景再现两类^[4]。对动漫中角色形象的再现主要用于手办、公仔等还原度要求较高的技术型动漫衍生品,此时的再现要严格按照动漫中角色的面部情态、身形体态、服饰搭配来进行,可以说是二维动漫形象在现实生活中的实体化复制。以 Hello Kitty 为原型的 Hello 威廉和 Hello 王妃公仔就完全按照了原作中 Kitty 猫的形态进行刻画,Hello Kitty 公仔见图2(图片摘自 Yoho 网),其色彩、情态、衣着的还原度极高,看起来真的如同从二维世界中走出的人物。对动漫场景的再现则更多是风格上的模拟,设计师只需在功能、使用方式、视觉感受上忠实于原作即可,细微之处可以根据实际情况略加改动,以适应周围环境。



图2 Hello Kitty 公仔

Fig.2 Hello Kitty doll

2.1.2 动漫衍生品的改良化设计

按照市场运行机制的需要以及消费者不断发展变化的消费需求,动漫衍生品还需要在各方面予以改良,从而更好地渗透到各种产品当中。一般来讲,动漫衍生品的改良设计有以下两种:(1)形象简化,设计师可以将动漫原型抽象为轮廓线条,或是选取整个角色形象中最具代表性的部分进行衍生品设计,如艾利和联合施华洛世奇与 Hello Kitty 共同设计的音频播放器见图3(图片摘自设计中国网),设计师选择了 Kitty 猫最具代表性的头部作为形象主体,躯干和四肢均被省略,这不仅不妨碍人们对产品的辨识,而且还提高了动漫形象同产品外观形态的契合度,实用性也得到了有效提升^[5];(2)色彩改良,一些动漫作品的配色在现实生活中应用会显得过于炫目、华丽,设计师可通过明度、色相、纯度等色彩改良的方式让其衍生品为大多数人所接受。如由意大利品牌 Antepima 与日本 Sanrio 公司合作的 Kitty 猫形状的 Wirebag 见图4(图片摘自海报网),设计师为了满足不同年龄层次和不同色彩偏好的消费者,除了选用了经典色彩粉色外,还用到了更大众化的黑色和金色,这丰富了衍生品的风格,让消费者有了更多选择。



图 3 音频播放器
Fig.3 Audio Mp3



图 4 Wirebag
Fig.4 Wirebag

2.2 动漫衍生品的装饰应用化设计

装饰应用化创新了设计理念,为动漫衍生品行业营造了一种文化氛围,对动漫衍生品的形体起到了支撑“形”和装饰“形”的作用,使得动漫衍生品与动漫作品之间具有更加强烈的吻合性。具体而言,动漫衍生品的装饰应用主要通过以下 2 种形式表现出来。

2.2.1 二维装饰

二维装饰,即将原动漫形象以平面化的形式融入到动漫形象衍生品的的设计生产中,是针对产品表面形象的一种装饰,能够给使用者带来最直观的视觉感受,同时也是现阶段使用频率最高的一种装饰方式。一方面,二维装饰方式能够以最简便的方式将原动漫形象展示出来,能利用最小的生产成本创作出最高的经济利益,亦有利于产品的系列化生产^[6];另一方面,这种二维装饰仅仅是绘制在产品表面上的,其并不是产品的独立支撑型,是需要借助外在载体来实现的。由此可见,这一设计方式的难点在于如何将原动漫形象与衍生产品的形

体自然地融合在一起,从而达到两者的和谐统一。比如迪士尼水壶见图 5(图片摘自淘宝),设计师利用二维装饰的方式将米妮、米奇、小熊维尼这些动漫形象印制在水壶上,粉色的水壶装饰有米妮、蓝色水壶装饰有米奇、黄色水壶装饰有维尼,既丰富了水壶的视觉效果,又符合原动漫的形象色彩定位。



图 5 迪士尼水壶
Fig.5 Disney water bottle

2.2.2 三维装饰

三维装饰,即将原动漫形象以三维立体的形式表现出来,赋予其一种真实存在的状态,使大家能够在现实三维立体空间中感受到它的存在。与二维装饰相比,这种三维装饰方式所涉及的方式方法以及设计程序较为繁琐复杂,同时也对客观物质条件提出了较高的要求。在采用这种方式的时候,设计师要综合考虑原动漫形象各个角度的视觉形态,力求从不同的角度进行分析和研究,从而实现动漫作品的完美化、立体化展示^[7]。比如大白挂件见图 6(图片摘自堆糖网),设计师直接以大白的整个身体作为挂件造型的原型,将大白逼真、生动地展示在了消费者面前,这不仅从整体上装饰了产品、提升了产品的趣味性,而且还对动漫作品起到了宣传作用。

2.3 动漫衍生品的系列化设计

在动漫产业飞速发展的今天,动漫的主题思想和形式风格十分丰富,所谓的系列化设计便是针对某一种具体的动漫风格(主题)进行有规划、有组织的设计,是一种以一对多的、具有统一架构的设计形式^[8]。动漫衍生产品的系列化设计能够充分体现出该动漫的影响力和品牌号召力,其包括形态的系列化设计和色彩的系列化设计两方面,这两方面的不同排列组合造就了多元的动漫形象衍生品。



图6 大白挂件
Fig.6 Baymax hang decoration

2.3.1 色彩的系列化

色彩的系列化涉及到两个方面：一是具有相同造型动漫衍生品色彩的系列化，即以不同消费群体的消费需求为总原则，在保持产品造型统一的基础上赋予产品丰富多彩的产品，追求的是色彩上的变化和表面上的视觉冲击力，这是产品设计实践中最普遍的一种设计方式。^[9]，比如日本娃娃系列台灯见图7（图片摘自视觉中国），该台灯以日本动漫中最常见的日本和服娃娃为原型，台灯的整体造型不变，只改变台灯的颜色，利用颜色的系列化来实现产品的多元化，满足消费者不同的审美心理需求。二是核心色彩的系列化设计，即保持主色调的一致性，同时添加不同的辅色作为点缀，这是一种更高级化的色彩系列化设计，要求设计师具有较高的色彩把控能力。



图7 日本娃娃系列台灯
Fig.7 Japanese doll series table lamp

2.3.2 形态的系列化设计

动漫衍生产品的形态系列化设计是借助某个外

观形态元素的统一来体现产品的多元化和连续性，这里所涉及到的形态元素的统一并非狭隘意义上的同一个元素，而是指具有相似特征、相似寓意的同一动漫作品中的不同形象以及不同动漫作品中的相似形象。该设计思路是浮在动漫作品表面的，是以动漫形象插图为蓝本的系列化表现手法，它与动漫形象品牌效应之间具有密不可分的关系^[10]。比如 Hello Kitty 系列软陶摆件见图8（图片摘自淘宝），该组作品虽然造型丰富多彩，但是同属于 Hello Kitty 系列，是对 Hello Kitty 不同举止动作的再现，具有相同的寓意、相似的内涵和明显的系列化特征。



图8 Hello Kitty 系列软陶摆件
Fig.8 Hello Kitty series ceramics decoration

3 结语

这里之所以以动漫形象衍生产品为主要研究对象，是为了充分利用设计资源、实现动漫理论设计与动漫工业设计的结合，以弥补动漫产业生产的不足，促进动漫经济的创新、快速发展^[11]。针对具体的动漫衍产品设计而言，设计师的责任不单单是要实现动漫从画面形象到实物形象的转变，更重要的是挖掘不同消费者、不同的使用习惯和消费习惯对于动漫衍生品的需求，以及如何分析不同群体的情感差异和需求差异，如何在细节之处做到动漫形象和动漫衍生品的密切融合等等。为此，我们还要加强动漫衍生品设计的理论体系建设，不断从源头上创新动漫形象，更好地丰富文化创意、繁荣文化经济。

参考文献：

- [1] 钟华. 品牌形象在动漫周边产品包装设计中的地位[J]. 中国包装工业, 2013(9): 34.
ZHONG Hua. Position the Brand Image in the Animation Products in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2013(9): 34.
- [2] 余婕. 卡通形象在现代设计中的应用与发展[J]. 美术大观, 2011(3): 121.

- YU Jie. Application and Development of Cartoon Image in Modern Design[J]. Art Panorama, 2011(3): 121.
- [3] 叶军. 卡通形象在品牌包装系列化设计中的应用优势[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 14—18.
- YE Jun. Advantage of Cartoon Image Applied in Series Design of Brand Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 14—18.
- [4] 魏娜. 论卡通形象在现代艺术设计中的应用[J]. 作家, 2012(10): 241—242.
- WEI Na. Application of Image in Modern Art Design[J]. Writer Magazine, 2012(10): 241—242.
- [5] 闫霞. 基于互动体验的旅游纪念品设计研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2013.
- YAN Xia. Tourist Souvenirs Design Based on the Theory of Interactive Experience[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2013.
- [6] 王蓉. 新体验概念的旅游纪念品设计方法研究[J]. 美术教育研究, 2013, 34(10): 71—72.
- WANG Rong. Tourist Souvenirs Design Method Research of the Concept of New Experience[J]. Arts Education Research, 2013, 34(10): 71—72.
- [7] 王玉珊, 李世国. 情感记忆在交互设计中的价值与应用[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 56—59.
- WANG Yu-shan, LI Shi-guo. The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 56—59.
- [8] 李洁, 王勇. 绿色生态设计在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 5—8.
- LI Jie, WANG Yong. Application of the Green Ecological Design in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 5—8.
- [9] 扎卡里·辛普森. 作为艺术的人生: 美学和自我的创造[M]. 纽约: 列克星敦出版社, 2012.
- ZACHARY S. As an Art of Life: Aesthetics and Self Creation[M]. New York: Lexington Press, 2012.
- [10] 戚培智. 探析网络媒体广告的互动设计[J]. 包装工程, 2012, 33(16): 137.
- QI Pei-zhi. Discussion on the Interactive Design of Network Media Advertisement[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(16): 137.
- [11] 林作新. 对互联网+与电商的反思[J]. 家具与室内装饰, 2016(2): 14—15.
- LIN Zuo-xin. Reflection on Internet Plus and Electricity Supplier[J]. Furniture and Interior Decoration, 2016(2): 14—15.