

# 卡通形象在视觉识别系统领域中的适应性研究

王晨林

(湖北美术学院, 武汉 430000)

**摘要:** **目的** 中国的卡通动漫领域随着信息革命、网络革新的时代到来, 卡通形象与产品设计、包装设计、平面设计、乃至整体的 VI 视觉识别系统设计正进行着全方位融合, 在当代跨界融合、全媒体互通的时代背景下, 于视觉识别系统领域中研究卡通形象适应性的问题显得尤为重要。通过对卡通形象在视觉识别系统领域中的适应性研究, 从应用归纳反哺理论研究, 在丰富理论的同时, 也让关于解决适应性问题的有效方法更加普及, 从而引发更多的有关适应性问题的学术关注和研究讨论。**方法** 通过综合已有经验并结合已形成的设计观点, 推陈出新, 在卡通设计概念及其现状方面进行了归纳总结, 从心理适应性、功能适应性、卡通形象设计在 VI 视觉识别系统中运用等方面, 进行了一系列的实例论证和方法研究。**结论** 在卡通形象设计适应力日渐趋强的时代, 创新性地在传统的元素设计基础之上, 更多地融入社会科学、心理学、科技成果、时代文化等, 转化为复合设计知识结构才更能适应时代需求。具体表现在设计语言中的创新观念, 即在造型、色彩、情绪表达等方面, 更注重研究视觉心理、物化功能、媒介表达等诸多方面的适应性, 寻找最吻合的设计思路和传媒策略, 达到卡通形象设计与视觉识别系统策划的完美融合。

**关键词:** 卡通形象; 动漫设计; 视觉识别设计

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)14-0247-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.14.045

## Adaptability of Cartoon Images in Visual Identity System

WANG Chen-lin

(Hubei Institute of Fine Arts, Wuhan 430000, China)

**ABSTRACT:** With the advent of the information revolution and network innovation, the cartoon and animation field in China has also ushered in an era of revolution, where cartoon characters are undergoing a full-scale integration with product design, packaging design, graphic design, and even overall visual identity system(VIS) design. In the backdrop of contemporary cross-border integration and intercommunication between all media, it is particularly significant to conduct a research on the adaptability of cartoon characters in the VIS field, whose conclusion can not only back-feed and enrich the theory but also popularize effective methods for solving the problem of adaptability. As a result, this will lead to more academic concerns, researches and discussions on the issue of adaptability. It summarized the concepts and status quo of cartoon design by means of integrating existing experience and combining established design views with innovative ideas. A series of case studies and methodological researches in terms of psychological adaptability, functional adaptability, cartoon character design and other applications in the VIS field are conducted. This is an era where the adaptability of cartoon character design is continually increasing, so it is the demand of the age that we should integrate into the traditional design more innovative elements such as the achievements from social science, psychology, technology, zeitgeist, etc., and transform the design into a composite design knowledge structure. The innovative ideas have been embodied in the design language, that is, as regards modeling, color, and emotional expression, more emphases are placed on the study of the adaptability of visual psychology, objectifying functions, media expression, and many other aspects, in order to find

收稿日期: 2018-03-28

**作者简介:** 王晨林 (1972—), 男, 湖北人, 硕士, 湖北美术学院讲师, 主要研究方向为动漫造型、影视语言艺术理论与实践等。

the most consistent design ideas and media strategies and eventually achieve a perfect fusion of cartoon character design and VIS planning.

**KEY WORDS:** cartoon image; animation design; visual identity design

“卡通”一词源自英文 Cartoon,意大利文 Cartone,荷兰语 Karton,由此音译而来,主要以漫画与动画方面的领域运用为主。最早起源于 19 世纪的欧洲,当时以纸媒的形式兴起,主要在一些杂志和报纸中出现,作家以幽默、讽刺的插图形式受到读者的广泛欢迎,流传至今。本文以视觉识别系统领域卡通形象设计的运用适应性方面作为研究目的,以卡通设计和视觉识别系统设计的跨界思维作为研究思路,吸取动漫领域和视觉设计领域的设计理论作为理论依据,使用理论结合实际的研究方法,通过综合已有经验并结合已形成的设计观点,并推陈出新,归纳总结出新的观点和看法,希望作出一些有意义的实践性探索。

当代卡通动漫作品从形式和内涵都到了一个崭新的阶段,特别是在中国,传统的纸媒、广电媒体已经程缩减趋势,取而代之的是网络媒体、移动终端媒体等新媒体,受众群体也从读文章的一代人演变为读图一代、读视频图文一代,时代在发展视觉识别设计也在发展,随着卡通形象与产品设计、包装设计、平面设计、乃至整体的 VI 视觉识别系统设计的全方位融合,在当今社会中卡通形象设计以其亲和力强、形式简洁、情绪表达准确等特点,被受众群体广泛接受。

## 1 卡通设计的概念及其特点

卡通形象设计凭借其很强的市场适应性在进行变化和跨界融合。当代社会随着资讯媒体的技术革新和“互联网+”概念的强力来袭,已经翻天覆地的发生了变革,研究卡通的概念、特点和适应性就是研究定性和变量的关系,从而深刻地认识到其特点,才能更好地为时代服务,贴近市场。

### 1.1 卡通一词的概念及其国内现状

卡通一词虽然是舶来词汇,但是含义很广泛,随着时代的发展,以及其自身的流变,其表现形式也很多样化。主要在动画、漫画领域,在某种程度上与动漫同义。该词语出处为 1998 年创刊的动漫资讯类月刊《动漫时代》,后因概括性强在我国的使用开始普及起来。现在国内习惯性将动画 (Anime)、漫画 (Comic)、游戏 (Game) 三者合称作 ACG,或加上轻小说 (Novel) 合称为 ACGN,在中国以外,此种说法并不成立。主要出现在动画、漫画领域,在某种程度上与动漫同义。近年来兴起的动漫学是以动画、漫画、游戏为研究核心内容的,研究探讨其三者起源、发展经过、融合历程以及未来发展走向等内容,其中包括剧本创作、卡通造型设计、关键帧制作、游戏

互动、图书漫画、动画电影、衍生产品、配音配乐、服装设计、动漫产业链相关等各个与动漫相关的领域的一门综合性学科。简言之,研究一切与动漫相关的学问。

中国的卡通动漫产业起步比较早,而且影响了整个亚洲乃至世界动漫的格局,中国动画创始人万籁天,艺名马痴,还有他的孪生兄弟万古蟾,1925 年摄制的动画广告《舒振东华文打字机》,为中国动画片的雏形。1926 年参加长城画片公司,万氏兄弟合作摄制动画片《大闹画室》被誉为中国动画片的发轫作品,“万氏四兄弟”于 1941 年完成了中国也是亚洲第一部动画长片《铁扇公主》,对后来日本动画大师手冢治虫影响极大,1961—1964 年创作的大型彩色动画片《大闹天宫》享誉海内外。20 世纪五六十年代,创作的“水墨动画”以及后来的“剪纸动画”、“布塑动画”也是当时一绝,出现了如《牧笛》、《小蝌蚪找妈妈》、《狐狸打猎人》、《阿凡提》、《天书奇谭》等一大批经典作品,中国卡通动画的辉煌期甚至被世界动画行业誉为“中国学派”<sup>[1]</sup>,见图 1。随着时代的发展和变化,中国动漫领域保守不前,没有按照市场发展的轨迹良性地发展,以及受管理经验模式的缺失、人才培养和市场培育的不足等多方面因素制约,没有形成完整的动漫产业链,最终落后于国际水平<sup>[2]</sup>。直到 2004 年 4 月 20 日,国家广播电视总局颁发了《关于发展我国影视动画产业的若干意见》,政府以行政手段加大发展动漫产业的力度,这在我国动漫发展史上是第一次。十几年的发展,中国的动漫领域随着信息革命、网络革新的时代到来,卡通动漫进入崭新的



图 1 中国经典动漫造型

Fig.1 Classic Chinese animation images

时代,这是一个机遇与挑战并存的时代,市场培育了“读图一代”、“读图文及视频一代”,而且中国的互联网人数世界第一、动漫产品数量也居世界第一的地位,网络消费也形成的良好的格局,卡通动漫不仅仅在动画影视行业中出现,更多地出现在人们的日常生活和工作之中,和视觉设计也进行了紧密的跨界融合,这一切的条件都预示着卡通动漫产业将从动漫大国迈向动漫强国。

## 1.2 卡通形象的特点和适应性

在生活中与视觉设计融合最多的是卡通形象设计,留心身边的日常生活,大到各类媒体广告,小到日常生活用品都可以发现卡通形象设计,如著名的“KFC”和“麦当劳”快餐品牌,利用“啃塔基上校”与“麦当劳叔叔”卡通形象深入消费人群,而且获得目标客户的欢迎,建立了稳固的人际关系和信任感,这和其形式的亲和力特点以及市场的适应性有极大的关系,见图2(图片摘自百度)。



图2 各类企业发布图片  
Fig.2 Images published by some companies

卡通形象的特点有形式和心理上两个层面。首先,形式上比较简约,易懂,便于传播,而且卡通造型还有夸张变形、性格塑造等方面的特点,随着时代和技术的发展音画同步,甚至多感官的综合体验,卡通动漫都具备其不可替代的作用,具有传播快与影响深的特点。其次,由于工业革命以后,现代主义和后现代主义审美观念的洗礼,当代人已经在潜意识层面接受比较简洁、简约的设计风格,再加之当代社会信息接受量大,对“信息的选择性处理”每一个都市人每天都会不自觉地地进行,那么简洁夸张的形象、明快的色彩更容易引起人的关注和选择。当“读图一代”,“卡通一代”成长为市场主导者时,与之同时,网络消费的便捷性和品牌依赖性根深蒂固,卡通形象的特点与市场适应性更是凸显出来<sup>[3]</sup>。

## 1.3 卡通与视觉设计的融合必然性

卡通与视觉设计的融合是势在必行的,是时代的潮流和时代的需求,其实这种融合已经在进行之中,

只不过学界之中出现萌芽,没有将其郑重其事地列为主要的研究科目。各大高校都设了动画专业甚至动画学院,同时视觉设计相关专业在艺术设计的范畴,专业没有互通、课程没有打通,因此,进入工作岗位的学子往往善于设计思维却对卡通形象设计不精通,精通卡通动漫却对视觉设计的规范与心理没有研究。这样的现象越来越多,不论从教学、科研、市场运营等各个方面都应该引起注意。

## 2 卡通形象设计在 VI 视觉识别系统中的适应性分析

视觉识别系统属于 CI 体系之中的 VI,所谓 CI 体系是单位或者事件的总体集中呈现的策划设计,包括理念文化识别、视觉识别系统、行为识别系统等方面。其中视觉识别系统是运用系统规范的、统一的视觉符号系统传达视觉意图,进而表现理念文化,同时运用卡通形象辅助图形,综合塑造出独特的整体形象,国内国际的很多知名企业已经非常完善,而且通过长期的实践证明,对于品牌的塑造管理、市场推广、品牌忠诚度的培养等诸多方面都非常有效<sup>[4]</sup>。

### 2.1 心理适应性分析

传统的 VI 视觉识别系统主要是运用符号化的视觉语言,但符号化的视觉语言是有一定的局限性的。所谓符号化,一般是作减法,进行高度抽象的几何化概括,但是越是几何图形化就越容易产生视觉心理距离。这一特性是一把双刃剑,特别是做日用行销类产品的企业都会碰到这样的问题,即视觉形象非常简洁易记,但冰冷而没有感情,有很强的距离感。

适者生存,设计改良就会随之而来,卡通形象就以其简洁和亲和力强的特点出现在视觉识别设计领域中,卡通形象能很好的改善感情归属问题,让受众有强烈的认同感和带入感,从而拉近企业与受众的关系和心理距离<sup>[5]</sup>。典型的如国有海尔品牌,其前期推广利用了海尔兄弟的卡通形象和动漫产品帮助行销,取得了非凡的业绩,成为国际著名品牌。

### 2.2 功能适应性分析

作为视觉识别的一份子的卡通形象设计不仅要保留自身的特点功能,同时要符合视觉识别中的简洁明快、容易推广的功能诉求。

任何事物都是有其双面性的,不能以偏概全。卡通形象也有其功能适应性,根据整体视觉识别设计的要求和目标受众群体的分析也要进行控制。在整体定位是理性和科技为主导的概念下,卡通形象以辅助图形出现比较合适<sup>[6]</sup>,成为一种视觉润滑剂;在如日用品为主导的行销概念下,可以加强卡通形象的出现率,与主标识形成共生关系;在极具亲和力的妇女、少儿类行销品牌之中,卡通形象则可成为主导。这一

一切都是建立在视觉识别系统的定位之上,对目标受众群体的分析的前提条件之下的。

### 3 卡通形象元素在 VI 视觉识别系统的运用分析

卡通形象设计在 VI 视觉识别系统中运用是有目的、有计划的,不是盲目地自我发挥和个性宣泄,而是辅助 VI 视觉识别系统达到其最终目标,所以是量体裁衣、规矩中见方圆。其设计元素进行规范化设计分析如下。

#### 3.1 造型分析

造型是卡通设计的最关键元素,造型分为从形式上可以分为静态造型、动态造型,从风格化上可以归纳为具象造型、夸张造型、抽象造型等方式,从细节上可分为整体造型、局部造型、服饰造型、道具造型等。这些在具体的设计实施时应该依据视觉识别系统的规范化要求进行选择和融合<sup>[7]</sup>。

总体来说应该尽量的概念化和几何化处理,去除不必要的细节以免在传播时容易产生歧义理解,而且应该进行广泛的市场调研,通过调研找到目标受众群体的定位特点,如性别、年龄、收入、社会地位、审美取向、消费习惯等方面都应作深入了解,把这些都考虑在内,进行量身定制。如国内著名的海尔集团由于主要是电器类产品,容易造成受众的心理距离感,所以推出亲和力较强的“海尔兄弟”卡通造型进行辅助推广,收到较好的效果。“海尔兄弟”的造型相对简练,没有过多的造型歧义,在整体与局部之间选择进行头部放大,头部又以眼部和口部为主,造型风格较为中性平和。易记且能达到其主要的功能作用,在满足当年的市场需求的同时兼顾后续的可持续性应用,见图3(图片摘自海尔兄弟吉祥物设计书)。

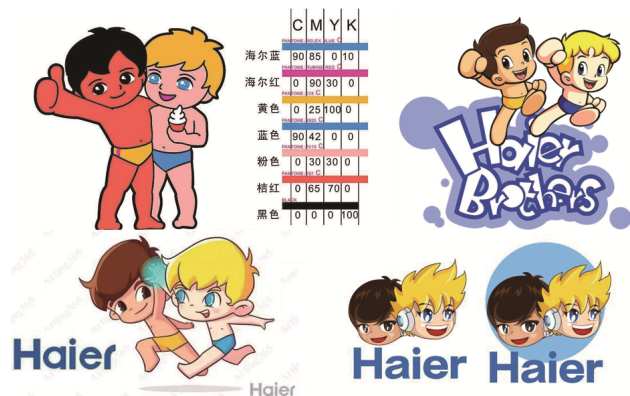


图3 卡通形象商业应用案例

Fig.3 Cases of commercial application of cartoon images

#### 3.2 色彩的视觉和心理分析

色彩是受光线影响和受众心理影响的,因此色彩

的设计也必须进行色彩光学原理和色彩心理学方面的研究。如果定位是暖性的,过多的使用冷色系就不合理,如果是定位要达到醒目易记的功能,那么使用色相环中相对比较灰的颜色就不如纯度较高的颜色的作用强烈,当然,这 and 实际使用的环境有关,如果在纯色环境中,灰色系反而醒目易记,这就是多色情况下色彩的对比关系研究。好的色彩表现不仅是从明度、纯度、色彩心理的表达,而且是符合环境以及社会文化潮流的。

视觉识别系统中也有专有色设定,有色彩的适用规范,以及标准色的规范化管理,因此,卡通设计既然在规范化设计之中,也应该尊崇整体色彩规范的要求,不能大幅逾越。以“海尔兄弟”为例,其色彩中性偏冷,符合电器企业电子产品的理智型心理特征,同时视觉上运用原色、极色,易记醒目。

#### 3.3 情绪表达

情绪的表达是一种控制,好的卡通形象情绪表达是相对准确的,如喜怒哀乐、优雅闲适、运动活力、清新可爱等,情绪表达在很多情况下是复合的,而不是单一性的。这就要求设计者不仅运用拟人化的手法,而且对表情以及肢体语言有很强认识,同时在情绪控制的同时,适当的运用夸张手法,集中最为典型情绪表现于一身。情绪表达也要符合行业、企业属性,以及产品属性。如电子产品应该是冷静型的情绪表达,餐饮行业应该大多数是热情型的表达,旅游应该是魅力型的表达,银行业应该是安全感和稳重的情绪表达,这一切表达都应建立在造型和色彩的基础之上。

#### 3.4 综合运用

上文所说的只是在各元素运用方面的一些表达以及规范,但是在实践中往往是综合呈现的,而不是孤立存在,所有综合运用尤为重要。综合识别性是造型设计、色彩设计、情绪表达控制的集中呈现,既有各个元素根据表现对象的权重的不同,又有整体的全局意识进行把控<sup>[8]</sup>。

在进行实际运用时往往会跳出局部,进行一系列测试和规范管理工作。如造型方面简约明了的同时,还应该进行剪影测试,以免产生外轮廓的歧义理解;还应该进行大小测试,以免在大小使用的极端情况下产生形的歧义理解;在色彩方面按照色彩规范进行使用后,进行反射光和自发光情况下 RGB 和 CMYK 条件下的测试,如出现在纸面和视屏中是否有色彩歧义理解;情绪表达控制是否准确,需要进行市场适应人群的测试,在每个年龄和风俗习惯中对于情绪表达是否有歧义。只有进行全局的把控和规范化设计,才是真正能推而广的设计,才是真正运用合理的设计<sup>[8]</sup>。

卡通形象设计一旦投入使用,往往会投入大量的人力和物力、耗费大量的资源,因此,是重中之

重,应该反复斟酌,广泛调研,用理智负责任的态度保障设计的每个环节的精准,才能保证综合运用的合理高效。

#### 4 结语

卡通形象设计在VI视觉识别系统设计领域中的运用不仅是时代的要求,更是动漫设计领域和视觉传达设计领域的跨界融合,专业的壁垒打通和消融才能更好地服务市场和学术研究工作。本文研究中创新的重要观点归纳起来,其一是卡通形象设计的时代适应力日渐趋强。人们面临的时代是历史上从未有过的时代,融合和整合现有知识和观念的革新非常重要,因为单一知识结构已经不能满足时代的需求,复合知识结构才是正解<sup>[10]</sup>;其二是卡通形象在视觉识别系统中的应用和适应的方法论的分析,通过前文分析,可以清晰看到,无论是电子企业至日化用品、消费奢侈品牌等,从最初的手绘到电子绘图设计、从单一形象的设计到复合形象设计、从静态形象设计到动态形象设计,视觉识别系统中的卡通形象设计要求也随着新时代的来临要求愈来愈高,卡通形象在视觉识别系统领域中的适应性至关重要,不仅在心理性、功能性、以及设计语言的运用和表达各方面都需要努力去研究、改良和应用融合。

#### 参考文献:

- [1] 成维列. 动漫造型设计之我见[J]. 电影评介, 2012, 445(8): 33—35.  
CHENG Wei-lie. My View on Animation Image Design[J]. Movie Review, 2012, 445(8): 33—35.
- [2] 米娜敏. 中美动画角色造型的比较研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2013.  
MI Na-min. A Comparative Study on Animation Character Modelling between China and America[D]. Xi'an: Shaanxi Normal University, 2013.
- [3] 苏力健. CI设计的“漫画风”[D]. 南京: 南京艺术学院, 2010.  
SU Li-jian. "Comic Style" in CI Design[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2010.
- [4] 赵文. 视觉识别系统的标识重塑研究[D]. 济南: 山东工艺美术学院, 2013.  
ZHAO Wen. Logo Remodeling Research of Visual Recognition System[D]. Jinan: Shandong University of Art and Design, 2013.
- [5] 解诗悦. 基于品牌战略的视觉识别系统重塑研究[D]. 西安: 陕西科技大学, 2015.  
XIE Shi-yue. Analysis on Redesign of Visual Identity System Based on the Brand Strategy[D]. Xi'an: Shaanxi University of Science and Technology, 2015.
- [6] 孙盈盈. CI设计中的辅助图形设计研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2004.  
SUN Ying-ying. The Probing Study on Supporting Graphics in Corporate Identity Design[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2004.
- [7] 王静. 动画造型在二次元设计中共通性的传达形式研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨理工大学, 2015.  
WANG Jing. Research on the Convey Form of Commonness in Two Dimension Animation Design[D]. Harbin: Harbin University of Science and Technology, 2015.
- [8] 张明利, 熊英. 视觉识别系统中辅助图形的设计与应用[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 179—183.  
ZHANG Ming-li, XIONG Ying. Design and Application of Supporting Graphics in Visual Identity System[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 179—183.
- [9] 王晨林. 高校动漫角色设定教学研究[J]. 企业导报, 2010(8): 229.  
WANG Chen-lin. A Study on the Teaching of Animation Character Setting in Colleges and Universities[J]. Guide to Business, 2010(8): 229.
- [10] 李子钰. 视觉识别系统中动态标志的设计研究[D]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2016.  
LI Zi-yu. Dynamic Logo Design in Visual Identification System Research[D]. Hohhot: Inner Mongolia Normal University, 2016.