

卡通形象设计研究与实践——以儿童航天员为例

孙旭 张佳琪 张砾丹

大连艺术学院 辽宁大连 116000

摘要:随着社会经济的发展,人们的生活水平不断提高,众多家长,对于孩子的教育以及生活质量方面的投资也逐渐提高,对于这方面的选择也是越来越重视。而且随着互联网不断地发展,文创产品的走红对于相关行业带来的价值是非常可观的,这些产品融入在青少年和部分成年人的生活中,让更多的人了解到该产品背后IP的故事,可以看出其影响力之大。文创产品的出现,引发了国民对于这些IP更大的好奇,也让众多商家看到了获利的途径。

关键词:文创产品;中国航天;儿童启蒙教育

Research and Practice on Cartoon Image Design - Taking Children's Astronauts as an Example

Sun Xu Zhang Jiaqi Zhang lidan

Dalian Academy of Arts Liaoning Dalian 116000

Abstract: With the development of society and economy, people's living standards are constantly improving, and many parents are gradually increasing their investment in their children's education and quality of life. They are also paying more and more attention to these choices. Moreover, with the continuous development of the Internet, the popularity of cultural and creative products has brought significant value to related industries. These products are integrated into the lives of teenagers and some adults, allowing more people to understand the story of the IP behind the product, demonstrating its great influence. The emergence of cultural and creative products has sparked greater curiosity among citizens about these IPs, and has also shown many businesses ways to make profits.

Keywords: cultural and creative products; China Aerospace; Children's Enlightenment Education

1 儿童文创设计现状

北京时间2022年10月31日,梦天实验舱成功发射,中国空间站三舱“T”字的基本构型完成。近些年,随着我国航天事业的发展,中国航天IP衍生品也在不断涌现。在信息爆炸的今天,加上受国外影视、动漫影响,中国的航天迷群体越来越大,航天产业和文化产业的融合势不可挡,越来越多的企业嗅到了航天IP的市场潜力,纷纷与中国航天加强IP合作。航天IP衍生品市场的巨大潜力正在吸引着各大企业争相入局,而从儿童角度出发的IP故事却是极少数,带有启蒙意义的项目更是屈指可数。由此可见,我们的项目在市场上也存在一定意义上的竞争优势。

目前我国较活跃的商业航天企业已超过32家,也引发一波太空热潮,成功吸引到嗅觉敏锐的购物中心关注。通过“太空IP”衍生出体验空间,为消费者带来沉浸式体验。然而截至今天还鲜有和儿童挂钩的IP形象出现,以孩子为受众群体的带有启蒙教育意义的航天文创项目少之又少。

文创产品是传统文化的现代延伸他的传播,有利于提升IP的知名度和影响力。比如说,近年来以博物馆,美术馆等各类传统文化展览馆为代表的文创产品设计源源不断的出现,对于这些产品的出现好评如潮,这些文创产品的走红,对于宣传我国传统文化,传统艺术都有着很好的作用。近几年非常火热的文创品牌泡泡玛特曾出过一款宇航员系列的盲盒,加上Molly的IP魅力,宇航员系列一经上线便迅速出圈。

虽然市面上的文创很多,但赋有启蒙教育意义的却很少,为了弥补航天文创在儿童青少年方面的空缺,同时结合自己本科在校期间所学课程及毕业设计,我们决定做儿童宇航员这一方向的研究与创新。

2 研究意义与创新价值

在2022年11月份,我们团队决定研究做儿童航天的形象设计与动画创作,在初期进行了文创发展现状与购买意愿的调查统计,发现人们购买文创除了品牌效应的驱动以外,还有一个重要因素是情怀,而我们在在校期间所学的动画专业就是一门讲故事的艺术,影响范围通过儿童青少年直接扩大到成年人群体。

在我们设计儿童产品的时候,我们要使产品符合儿童的心理和生理的基本特点,在外观上满足儿童审美的同时,我们也要注重产

品的质量。随着我国社会经济迅速发展,人们的生活水平不断提升,家长对于儿童教育以及儿童生活质量方面的投资也逐渐加大。而我们设计本次产品的意义就是要从孩子的角度出发。

我们要做出吸引孩子大激发孩子想象空间的,可玩性的,能让孩子爱不释手的,安全性高的产品。小朋友们在对于一件物品的喜爱和讨厌是没有理由的,在进行产品设计的时候,我们要激发孩子的好奇心,激发孩子的想象思考能力。除了在外观上下功夫,我们还要增加产品的可玩性,让孩子产生足够的好奇和兴趣。这样我们就可以在不知不觉中,将知识融入孩子们的生活中。在他们玩乐的同时也能学到东西。

每个人的心中都藏着星辰大海,童年会立志长大要当宇航员,经常幻想太空的生活是什么样,在2013年6月,航天员王亚平开展我国首次太空授课任务,而我们的项目则是以中国航天文创为中心,塑造一个天马行空的儿童宇航员形象,以文创模型及衍生品的方式宣传航天文化,让IP形象和航天推广互利共赢,让更多祖国的花朵了解航天。通过动画片扩大影响范围,将航天科技事业在动画与文创品牌中走近普通群众的日常生活。

在高铭的著作《天才在左 疯子有右》中有一篇关于角度问题的探讨,成年人想问题会变复杂,而孩童时期的我们并不会用客观认知去理解事物,而是带着好奇去探索这个世界。为此,我们将打造一个航天科技领域的儿童IP形象,可以出现在潮玩,日用品上,以衍生品,周边,线下展览的方式呈现在人们的文化生活中。也大胆期望它可以戳中更多小朋友以及年轻人们的审美共鸣,以IP为源头,连接产业内的合作伙伴,将我们的原创IP变成影视,线下主题空间等内容。为我国的航天科技事业带来宣传及收益上的小小支持。

随着互联网的发展,各类文化传播和形象在市场的确立都以盈利和销售为主要的手段,例如商业图形IP的设计有利于企业在市场上更加具有辨识度和传播力,同时这也增加了大众的认知能力和企业与大众间的亲和力。因此,IP形象的确立越来越被人们接受和重视。但是就目前我国发展情况来看,与儿童教育的IP形象在市场发展中并不完善,还存在诸多问题,有些图形设计缺乏教育启蒙意义,这也是因为IP设计发展的商业体系模式造成的。

对于任何一个商品来说,他们的价值不仅取决于商品本身的使用价值,同时还受到他们所包含的文化内涵的影响。比如和某明星

的联动,和博物馆文物的联名,这些都会使这件商品这个价值大大增加。因为消费者在购买商品的时候,不仅是在考虑他们的实用性,更多的是在于产品对于人们提供的情绪价值。

我们需要更多自己的国民 IP 出现,例如像龙猫这样的国民级 IP,跨越语言和文化的隔阂,让其他国家、民族的人们也发出赞叹,而航天文化 IP 领域更是新起之秀,航天 IP 正在以一种生活方式而非技术方式逐渐拉近与大众距离,不断地推广着航天事业和航天梦想,让“航天”破圈。随着越来越多的品牌与中国航天合作,以宇航文化 IP 为内核的跨界合作及产品研发,不仅可以帮助航天文创扩大“朋友圈”,同时跨次元互动碰撞也为品牌的热度急速升温。同时以儿童为方向的研究也将 IP 文化的文创受众面进一步扩大,具有一定的启蒙意义,能够满足大众对于航天的幻想和儿童美好愿望的寄语。

3 研究概况

3.1 前期调研

在项目前期,由于相同的兴趣吸引,我和我的同班同学开始着手做这个 IP 品牌,航天是人类的骄傲,也是无数人无比敬仰和羡慕的一件伟大事业。在 2022 年 11 月,我们进行了文创产品喜爱度的购买调研,并对儿童青少年群体单独进行分析,发现大家普遍会在小时候对太空充满无限的向往和遐想。很多人童年总说长大要当宇航员,遨游太空探索宇宙的奥秘。于是我们决定立足儿童视角进行 IP 设计,将太空幻想的故事进行了初步的构建。

对于孩子的启蒙教育,这是重要的一环,我们对于这一方面展开了调查。结合我们这一 IP,我们从孩子的兴趣出发。我们要正确地对待小孩的发问,培养他们对科学的兴趣,又从激发他们的好奇心开始。我们所制作的绘本可以激发他们对于科学的兴趣和好奇,鼓励他们大胆质疑积极观察发现大自然的奥秘,激发他们探索的欲望。这样可以很好地培养他们对于科学探索的积极性与主动性。

一个好的启蒙教育可以让孩子树立正直、正确的三观做该做的事情,在这个过程中,也可以树立良好的亲子关系,有了良好的亲子关系在后期出了问题,可以及时的通过沟通来解决。在此基础上,也可以培养孩子的生活习惯,做事习惯,思考习惯,在这些基础上,可以更深层的延伸出各类复杂具体的能力。我父母也可以通过给予孩子正面积积极的影响,让孩子树立信心的同时建立起积极的乐观的个性。

3.2 项目中期

在设计过程中我们不断的修改完善,但角色头部的两颗五角星元素却始终保留着,也为我们后面做的动画短片埋下了一个伏笔,即“放眼宇宙人类渺小如尘埃,但也闪耀如星辰。”为了突出形象的个性,我们将角色后背的氧气罐改为火箭形状,同时在角色的比例上也偏向于卡通圆润的感觉,符合人们对于文创的审美要求。外形设计后我们便对其赋予了角色的性格属性,使其具备儿童青少年喜欢奇幻冒险的特点,一名励志要到外太空探索的小小宇航员就这样诞生了。

2023 年上半年结合动画专业课程开始制作三维动画短片,短片前期将角色形象进行了再版修改,从前期剧本和分镜设计到后期的三维搭建与渲染,每个环节都是我们亲力亲为工程量不小,最终呈现出一个十五秒的动画片头,使太空幻想的品牌故事进一步完善扩大。并在六月份时围绕科技与文化的主题,联合敦煌飞天文化创作主题动画短片,将跨时空的人类飞天梦作为主旨来进行创作。

3.3 项目后期

形象设计完成后我们随即设计出一系列的文创衍生品,主要包括面向青少年学生普遍比较关注实用的文具产品和贴纸等,以这样的形式让太空幻想贴近大众的生活中。

除了适合平常使用的文具产品外,还会额外设计绘本,益智玩具等适合年龄更小的孩子们使用的产品。从小激发出孩子对于太空的幻想,在看绘本的同时,孩子会提出各种各样的问题,伴随着这

些问题进行绘本的阅读陪着孩子一步步地了解太空奥秘。很多城市也会有科学馆在里面,也会有太空这个主题的介绍,在这里面进行一些航天相关产品的售卖,可以让孩子们在网络的同时进一步学习航天知识。

除了这些东西以外,我们也可以制作航天相关的小游戏,在陪着小朋友们游戏的过程中,他们会产生一些天马行空的想法,这些想法日后可能会是他们的奋斗目标。我们要做的就是保护他们的这些想法。

我们还为小小宇航员的品牌创建了一个公众号,会在上面发布一些订阅号推广文章,以及衍生的角色表情包,并发布在线上社交平台进行免费使用。后续相关的视频产品董系列也会陆续在公众号上发布。

4 品牌中的情感价值

所谓情感是指喜、怒、哀、乐等心理,来源于受众主体对事物的反应。对于品牌来讲,尤其是在移动互联网背景下的用户营销时代,更是以消费者为中心的。品牌对消费者的意义在于它所传达的文化和理念,它强调的是品牌及其产品最为动人的特征。在人们自身所处的文化传统与氛围下,理智宣传健康的消费观,审美观道德观都与人类的生活情感审美的需求,自然的融入在品牌之中,将物质因素和精神因素有机结合起来,在创造物质财富同时的社会创造丰富的精神财富。因此,品牌所延伸出来的 IP 形象要能与用户进行情感交流,以此来走进用户内心。

随着社会的发展,人们的生活水平不断提高生活习惯也逐渐发生了变化,从以前的消费是为了生存到现在的消费是为了提供更好的情绪价值来看,越来越多的消费者注重商品的价值不再是单一的。这也是为什么更多的实用性小于价值的产品逐步受到欢迎。

现代品牌逐渐 IP 化,我们发现品牌也逐渐变得有“人情味儿”。以北京故宫为例,作为世界最有名的标志性建筑,现存 600 余年,其博物馆从 2017 年开始打造文化创意产品,也是我国文创产品最为成功的案例。IP 形象能传达人们的思想、信息,同样也是传达情感的载体。我们在校期间所学的动画专业便是一名讲故事的艺术,受众群体从儿童扩大到青少年,在品牌故事架构成型后会进行衍生品制作推广,满足成年人对太空的向往,同时对儿童青少年起到寓教于乐的作用。

5 结语

小小宇航员 IP 形象打破了 IP 和用户之间的距离感,补偿了用户在现实生活中无法获得的情感需要。基于这种情感需要,小小宇航员 IP 形象作为一种与真人 IP 截然不同的形式存在,可以培养一大批稳定忠实用户群体。IP 形象设计与品牌发展是一项“慢功夫”,不仅要考虑内容的趣味性,还要保证受众对形象的认同感。儿童宇航员的卡通 IP 形象设计应突出人性化、个性化,展示象征色彩、情感色彩的魅力,并从视觉设计的角度进行 IP 形象的表现,将成年人和儿童青少年的太空向往为出发点,构建独一无二的品牌特色,如此才能产生更大的价值。

参考文献:

- [1]刘文艳.浅谈现代吉祥物的设计情感[J].西部皮革,2017,39(08):65.
- [2]赵迎龙,赵宏校.载人航天工程飞行任务大事记[J].航天器工程,2022,31(06):269-274.
- [3]刘明远.探析 IP 形象在现代品牌形象设计中的运用[J].中国民族博览,2022(10):184-186.

本文系 2023 年辽宁省大学生创新创业项目“太空幻想-小小宇航员 IP 设计”(项目编号:202313599021)

作者简介:孙旭(2000,10-)女,汉,内蒙古包头,本科在读,主要研究方向:形象设计;

张佳琪(2002,02-)女,汉,山西省晋城市,本科在读,主要研究方向:形象设计。