迪士尼动漫衍生品的设计语意表现研究

刘鑫，李志榕

摘 要：迪士尼是美国最具代表性的动画工作室之一，其开创了动漫衍生品的先河。从产品语意学的角度出发，对迪士尼动漫衍生品的设计案例进行分析，并从语意提取、形态表现、隐喻运用、文化输出等方面探索动漫衍生品的设计原则与方式，以期能够为国内动漫衍生品的设计打开新视野，为尚处于起步阶段的国内动漫衍生品设计带来借鉴与思考。

关键词：迪士尼；动漫衍生品；产品语意学；创意表现

引用本文格式 刘鑫，李志榕．迪士尼动漫衍生品的设计语意表现研究 [J]. 创意设计源 ,2022(2):48-53.

Research on the Semantic Performance of the Designs of Disney Animation Derivatives

LIU Xin, LI Zhirong

Abstract: Disney is one of the most representative animation studios in the United States, which pioneered animation derivatives. From the perspective of product semantics, this paper analyzes the design case of Disney animation derivatives, and explores the design principles and methods of animation derivatives from the aspects of semantic extraction, morphological expression, metaphor application, and cultural output, so as to open a new vision for the design of domestic animation derivatives, and bring reference and thinking for the design of domestic animation derivatives that are still in the initial stage.

Key words: Disney; animation derivatives; product semantics; creative performance

迪士尼是家喻户晓的动画工作室，其开创了动漫衍生品的先河，并形成了具有自身特色的动漫衍生品产业链，为其赢得了巨大的商业利润，提升了品牌价值，输出了文化内涵。目前，国产动漫正处于高速发展的时期，我国市场上也涌现了一批动漫佳作，如《哪吒》《大圣归来》《大鱼海棠》《白蛇：缘起》等。但动漫衍生品的设计相较于动漫产业而言，则呈现出稍逊一筹的态势，仍处于起步阶段，存在设计品质低、缺乏原创性、产业链不完善等诸多问题。因此，笔者希望从产品语意学的角度，解读迪士尼动漫衍生品的优良设计，以期能够给予国内动漫衍生品设计一些启示与思路。

一、动漫衍生品的相关概述

（一）关于动漫衍生品

动漫产业是以创意为动力，以动漫文化为基础，以版权为核心的赢利模式。动漫产业以动漫品牌的成功构建为其生命线，广泛涉及影视、网络、音像、图书、玩具、文具、服装以及食品等行业[1]。动漫衍生品作为动漫产业的重要组成模块之一，是以原创动漫形象为基础，经过专业设计师的精心设计，开发出一系列可供售卖的服务或产品[2]。动漫衍生品以我们日常使用的产品为载体，如鞋包服饰、家居用品、游戏、书籍、食品、玩具等，除此之外，还有一种特殊的载体——场景，如迪士尼公园、主题餐吧、漫吧、KTV、宾馆等，甚至可以延伸到旅游及服务业，成为市民的娱乐休闲场所。文献资料表明，我国的动漫衍生品市场规模正逐年增加，设计作为促进原创动漫形象和衍生品之间转化的有效桥梁，在动漫衍生品行业中的需求逐渐增强，并有望成为其盈利的关键因素。

（二）动漫与动漫衍生品的关系

动漫衍生品是由动漫原型演变而来的，“衍生”指通过演变从母体产生新的物质。动漫衍生品就是将动漫原型通过一定的设计手段，将其转变为有形的或无形的新产品，使其具有动漫原型的外在形象、精神品质、象征意义、文化内涵等属性，以此来与消费者产生互动，促使消费者产生购买的欲望。广受欢迎的动漫原型会带动其动漫衍生品的生产和销量，例如近期爆红的迪士尼“女明星”玲娜贝儿的相关动漫衍生品曾一度卖到断货，并在二手交易市场上不断被抬高价格，笔者认为，这是由于消费者将对玲娜贝儿的喜爱转移到了其动漫衍生品上。一个优秀的动漫原型必然会为其动漫衍生品带来广阔的消费市场，而动漫衍生品也将进一步提升动漫原型的知名度。

动漫衍生品是动漫人物、动漫故事和动漫情节的延续，也是消费者对动漫原型情感的延续，能够让消费者近距离与动漫原型进行互动，从而产生一定的

获得感与参与感。优秀的动漫衍生品设计可以进一步加深消费者对动漫原型的印象，使其所具有的象征意义、文化内涵得到进一步的传播与延续。如日本万代玩具公司的经典动漫手办模型《机动战士高达》，其是将巨大的机械人体进行立体化呈现，具有较高的可玩性，因此也为其带来了高额收益，这也是《机动战士高达》作为一部已有 42 岁高龄的动漫作品在今天依旧享有旺盛生命力和影响力的原因所在。所以，动漫与动漫衍生品二者是密不可分、相辅相成的关系。

（三）开发动漫衍生品的意义

动漫衍生品可以推动动漫产业的发展，促进经济增长和市场繁荣。动漫衍生品兼具娱乐、情感传递等功能和价值，具有较高的产品附加值。同时，动漫在我国具有从“80 后”到“10 后”的广泛受众群体，庞大的消费者基数也为动漫衍生品提供了广阔的市场。当前，我国的动漫衍生品市场仍由美国、日本等具有成熟的动漫 IP 和完善的动漫衍生品产业链的国家占据主导地位。其实我国并不缺乏优秀的动漫 IP，如黑猫警长、虹猫蓝兔、喜羊羊、小鲤鱼泡泡、哪吒、大鱼海棠、大圣归来、青蛇等，但不成熟的动漫衍生品市场限制了消费市场的发展。因此，动漫衍生品如何进行有效的设计并推动我国动漫产业的发展、促进经济的增长，是当下亟待解决的问题。

动漫衍生品包含丰富的精神品质和文化内涵，可以传承优秀的传统文化，对提升国家文化软实力具有一定意义。不同国家的动漫背后都蕴含着不同的价值观和思想观，优秀的动漫衍生品设计可以促使其成为一张对外宣传的名片，如日本的秋叶原是一家集游戏、动画、漫画于一体的衍生品商业中心，也是二次元爱好者的天堂。我国也有诸如《哪吒》之类的优秀国产动漫作品，其制作精良、内涵丰富，蕴含了中国优秀的民族精神与深厚的传统文化。我国正处于动漫衍生品开发的起步阶段，当下的发展目标应聚焦于如何通过设计将我国优秀的民族文化内涵与动漫衍生品相结合，将中华民族的文化精华展现给世界。

（四）动漫衍生品的分类与特点

动漫衍生品涵盖诸多品类，范围较广、跨度较大。因此，本文将选取在动漫衍生品中占有最大市场份额的动漫玩具作为研究主体，并依据使用情境将其划分为两类：（1）注重娱乐的观赏性动漫衍生品；（2）注重实用的功能性动漫衍生品。观赏性动漫衍生品主要指以动漫角色和动漫场景为蓝本，直接将动漫原型仿真复刻的产品，如手办、毛绒玩具、挂件等，这类产品主要以动漫原型的形象吸引喜爱这些形象的消费者来购买，并用作观赏和收藏；功能性动漫衍生品主要指将动漫原型抽象化，并结合一定的实用功能设计出实用的产品，如办公文具、厨房饮食、儿童玩具等，这类产品的受众范围更广。可爱的动漫形象和具体的实用功能不仅吸引了更多的潜在消费者，还进一步强化了该动漫形象在消费者心目中的印象，满足了消费者的情感需求。由于功能性动漫衍生品的受众范围更广、设计参与性更强、设计难度更大，因此，接下来所探讨的内容主要针对功能性动漫衍生品。

动漫衍生品由动漫原型演变而来，其特点具体体现在以下三个方面。

（1）娱乐功能。动漫作品以个性鲜明的角色、丰富曲折的剧情、幽默诙谐的语言给消费者带来轻松愉快的情感体验。动漫衍生品在此基础上进行设计，使消费者联想到观看动漫作品时的愉悦心情，同时结合趣味性、可玩性的功能设计，进一步强化了动漫衍生品的娱乐属性。

（2）情感共鸣。每一个优秀的动漫原型都有其独一无二的特征与内涵，如善良勇敢的迪士尼公主终将战胜坎坷迎来幸福的大结局，其内在涵义也深深地吸引着消费者，试图使消费者在其中寻求自身情感上的共鸣。

（3）文化认同。不同国家拥有着不同的文化内涵，这种文化内涵也反映在该国家的动漫作品中。例如美国电影《超人》中的男主角单枪匹马拯救世界，体现了美国传统文化中的个人英雄主义，而中国的《哪吒》同样是救世，表现的则是对封建压迫的反抗。动漫衍生品继承了动漫角色所背负的民族文化烙印，消费者也会愿意为自己所认同的文化而买单。

二、迪士尼动漫衍生品的语意传达

根据 Wikimili 统计的“全球最赚钱的 50 个 IP”中，迪士尼位列第六位，其利润最高的业务是零售和授权衍生品，其中维尼熊，米老鼠、迪士尼公主等经典动漫 IP 的零售占比均超过 99%。本章将从产品语意学的角度分析迪士尼动漫衍生品为何广受消费者的青睐。

（一）产品语意学的内涵与外延

产品语意学是研究产品形式所具有的符号性意义的学问，一般包含外延与内涵两个层级。外延语意是产品的外在表现，反映了产品物理层面的固有属性，如产品的形态、色彩、功能、材质等；内涵语意则寄寓在产品中，通过消费者的解读与联想进行展现，通常表现为产品所蕴含的社会文化价值和象征意义。产品语意所追求的是产品不仅要具备

物理机能，还应该向消费者揭示或暗示产品如何操作与使用。同时，产品还应该具有象征意义，能体现消费者的精神需求和消费文化特征，构成其生活当中的象征环境[3]。好的产品设计需要实现精神需求和消费文化二者的有机统一。

（二）迪士尼动漫衍生品的内涵与外延

迪士尼动漫衍生品也同样具有内涵和外延两种产品语意。动漫衍生品的内涵语意继承了其动漫原型的内涵，因此它的内涵语意大多与动漫原型一致，能够给予消费者相同的心理感受。而动漫衍生品的外延语意则更多体现在其产品的外在属性和实用功能上。

1. 内涵语意

迪士尼动漫衍生品的内涵语意来源于迪士尼动画的角色和故事，因此其承载了消费者对迪士尼动漫作品的情感认同和文化认同。

（1）情感认同。动漫衍生品是消费者对动漫作品的情感延续，以最经典的迪士尼公主系列为例，白雪公主、灰姑娘、冰雪女王等故事是小女孩们最喜爱的动漫形象，为小女孩们编织了一个公主梦，如果她们想要接近甚至成为自己的偶像，就要模仿这些动漫形象，因此，我们经常可以看到穿着迪士尼同款公主裙，手拿仙女棒，头戴小皇冠的女孩们。动漫衍生品不仅是消费者的情感延续、精神寄托，也代表了消费者的个人审美情趣、个性表达和梦想追求。迪士尼正是通过生动饱满的 IP 形象为消费者营造了一个美梦，又利用动漫衍生品为消费者圆了这个梦。

（2）文化认同。动漫衍生品还具有自身独特的民族烙印，迪士尼的动漫衍生品就体现了美国的民族特质与文化价值。同时，迪士尼也很好地利用了文化认同这一特点来开拓海外市场，比如迪士尼将中国元素与自身的动漫形象进行有机结合，以此来博得中国消费者的青睐（见图 1、图 2）。

2. 外延语意

动漫衍生品外延语意的传达往往是通过消费者自身的生活经验，再借助动漫衍生品的形态、结构、材质、颜色等元素[4]，得到“是什么”“怎么用”等答案。比如，不同的产品形态可以指示消费者对产品进行抓握、按压或推动等动作；不同的色彩可以指示不同的功能类别等区分；不同的材质也可以起到一定的指示作用。

（1）“是什么”的功能暗示主要体现在动漫衍生品的整体产品形态能够直观地给予消费者对该产品的认知。如图 3 的米奇餐盘，利用米奇剪影头像的形状做凹陷处理，体现了其承载物体的功能。图 4 为《疯狂动物城》中朱迪警官的录音笔，通过圆润的体态和橘黄与绿的配色，表明了其是一个胡萝卜的形象，并且这一动漫衍生品还复现了其在动漫作品中的功能。

（2）“怎么用”的操作指示主要体现在产品的局部形态特征上，结合不同的色彩、不同的材质，给予消费者指示性的操作信息。如图 5 所示，红色的把手直观地表明了这个可粘抛球玩具的使用方法，而球板和球表面不同的材质，又巧妙地指示了游戏玩法。

由以上可知，好的动漫衍生品设计可以结合动漫形象和指示性的外延语意传递给消费者“可用、易用、好用”的信息。

（三）迪士尼动漫衍生品的价值体现

迪士尼动漫衍生品的内涵语意和外延语意，分别体现了其动漫形象价值和实用价值。

如图 6 所示，憨态可掬的唐老鸭形象刺激了消费者的购买欲望，这是动漫形象价值。而随着使用圆珠笔时需要按动唐老鸭，因此唐老鸭的形象开始左右扭动，这种趣味性的功能便是实用价值，是动漫衍生品的附加价值。动漫衍生品的动漫形象价值蕴含在动漫作品中，表

图 1 中国元素与迪士尼动漫形象结合的月饼礼盒

图 2 清朝服饰元素与迪士尼动漫形象结合的笔记本

图 3 米奇餐盘

图 4 《疯狂动物城》中朱迪警官的录音笔

现为动漫原型本身丰富且独特的内涵，通常由消费者的购买得以实现。而动漫衍生品的实用价值则蕴含在其外在形态、功能特点和使用过程中。优秀的动漫衍生品设计需要实现动漫形象价值和使用价值二者的有机统一，以获得更高的产品附加值。

（四）迪士尼动漫衍生品的语意传达

以产品语意学的语意传达模式构建动漫衍生品的语意传达过程。如图 7 所示，在一定的语境中，设计师作为信息的发件人，将原始设计信息进行加工，并结合自身的理解，将动漫语意赋予到衍生品的形态设计中，由此完成对动漫衍生品的设计，这便是信息编码的过程。同时，消费者作为信息的收件人，通过使用产品的行为、经验以及对动漫各方面的理解，去解读动漫衍生品的意义，这是信息解码的过程。在动漫衍生品的语意传达过程中，编码与解码的规则也就是动漫衍生品语意设计的规则，迪士尼动漫衍生品也遵循了这一语意传达模式，并以此作为设计的底层逻辑，构建了数量庞大、品类众多的动漫衍生品销售商城。

图 5 蜘蛛侠可粘抛球玩具套装

图 6 唐老鸭活动圆珠笔

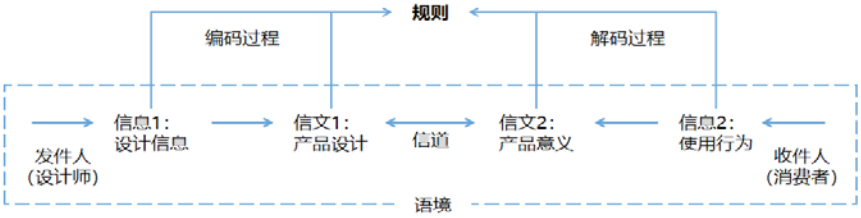

图 7 动漫衍生品的语意传达过程

目标消费群体	年龄范围	消费特点	设计重点
低龄群体	12 岁以下	缺乏产品概念	色彩鲜艳、简单直观、品质安全
学生群体	12-22 岁	注重品质、形态	形象突出、个性趣味、注重细节
工作群体	22 岁以上	理性消费	实用性强、品质考究、怀旧
发烧群体	—	消费能力强、数量少	注重形象、品质、还原度

图 8 目标消费群体分析

三、迪士尼动漫衍生品的设计原则与方式

（一）动漫衍生品的语意提取

动漫衍生品的语意提取是其设计的核心，主要来源于以下三个方面。

第一，要对动漫原型进行语意分析，选取适合的语意作为衍生品的设计点。设计师要对动漫原作进行深入剖析，了解其故事定位、情感传递、思想表达等，然后从动漫本身和消费者两个角度出发，探寻动漫语意的提取，具体的提取过程为：（1）挖掘深层次的动漫内涵，寻找动漫作品的本质内涵和情感重点；（2）进行用户调研，寻找消费者的共鸣点，以及最为印象深刻的动漫元素。

第二，要对目标消费群体进行分类，研究其不同的消费特点和价值需要，进而对衍生品的设计展开针对性定位。通过用户调研，可以将目标消费群体大致分为低龄群体、学生群体、工作群体、发烧群体四类（见图 8），并根据其各自的消费特点展开设计。

第三，要对动漫衍生品进行产品功能的角色定位。在对前两个方面进行充分分析的基础上，设计动漫衍生品的产品定位、实用功能等。

（二）动漫衍生品的形态表现

动漫衍生品的形态表现以动漫形象的再加工、再设计为主，同时也要适当地结合作品本身想要传递的情感和内涵来吸引消费者。动漫衍生品不仅给予消费者直观的视觉刺激，而且也是其动漫原型传达情感与内涵的重要载体。动漫衍生品通过对动漫形象的再加工、再设计，使其动漫原型与具体产品和谐共生。动漫形象主要通过以下五种设计方式与产品形态进行完美融合。

（1）概括简化。将动漫原型删繁就简，选取其整体轮廓或突出印象，运用到衍生品的形态设计中。如图 9 所示，选取大眼仔最突出的外部特征进行其衍生品的设计。

（2）抽象处理。将动漫形象抽象

化，抽取其最显著的特点或整体印象进行艺术化的处理，同时保留动漫形象较强的辨识度。如图 10 的迪士尼儿童相机，其抽象化提取了不同动漫形象的色彩特征作为儿童相机外观的颜色。

（3）提炼重构。将动漫形象再设计，主要根据设计师不同的认知，有意识地将动漫原型的外在形象与内在精神进行提炼、融合与重构，重点展现其精神和情感价值。如图 11 所示，根据每个迪士尼公主的不同形象，设计出符合其本身特质的公主之戒。

（4）纯粹装饰。将动漫形象作为一种特定的图式对产品进行纯粹装饰，将动漫形象进行二维或三维的图像化处理，然后直接应用在产品上。如图 12 是唐老鸭形象在书包上的装饰化运用。

（5）系列组合。将动漫形象的特征进行提取，并将这一特征运用在系列动漫衍生品的设计之中。如图 13、图 14 所示，提取动漫形象特有的图案或色彩，并将 其运用在多个产品中，使消费者对此系列产品产生统一的整体认知。

除动漫形象之外，还可以通过以下几种方式，将动漫作品的情感、思想、内涵、文化等蕴含在衍生品的形态设计中，使消费者联想、回忆起对动漫故事的情感。

（1）经典元素。除突出的平面视觉之外，时常被忽略的其他经典动漫元素也同样可以引起消费者的共鸣，如动漫中的角色造型、主题曲、宣传语等。

（2）产品包装。产品包装也是一大设计要点，可以结合动漫故事情景、故事时代背景或动漫经典元素去设计产品包装，使产品包装与动漫衍生品的设计具有相似调性，进一步强化消费者对动漫衍生品的认同。

（3）情境再现。将动漫故事中的故事背景、经典桥段或角色设计融入动漫衍生品形态的设计中，使消费者产生相应的故事联想与情感体验。

（三）动漫衍生品的隐喻运用

隐喻是产品语意学中的修辞手法，巧妙地运用隐喻，使设计更加生动、简洁而富有内涵。隐喻指将不同的事物进行分析，将两者的相似特征或者属性运用到产品设计中，使一种事物的特点体现在另一种事物上，以传达产品的实用功能和产品属性以及产品中蕴含的文化[5]。

运用隐喻，可传达衍生品的功用特点。例如，一个抽象化后的米奇形象收纳盒，以裤子上的纽扣作为抽屉的拉手，消费者通过对产品外在的观察与认知，了解到此动漫衍生品整体与部分设计的真实用途。

运用隐喻，可传达动漫衍生品的使用方法。如图 15 是阿拉丁神灯的壶嘴和壶盖，设计师将日常生活中使用的油壶和神话中的油灯进行联想结合，将神灯油壶壶盖的功能巧妙地传递给消费者，使产品与消费者的日常认知相结合，消费者便能轻易地解读其正确的使用方式。

运用隐喻，可传达动漫衍生品的情感体验。例如匹诺曹的卷笔刀，将日常生活中的铅笔与匹诺曹长长的鼻子产生关联，给予世人不要说谎的警醒。将消费者曾经的情感、回忆融入动漫衍生品的设计之中，使其在使用的过程中达到情感的复现。

运用隐喻，可传达动漫衍生品的文化内涵。图 16 的木兰发梳使人自然联想起花木兰的坚毅品质和家国情怀，能够让消费者在这一动漫衍生品的设计中读取到其内在的文化内涵。

（四）动漫衍生品的文化输出

动画符号作用于受众对其个性的自主性构建以及心理认知情境的设定，

图 9 大眼仔墨镜

图 10 迪士尼儿童相机

图 11 迪士尼公主戒指

图 12 唐老鸭形象的装饰化运用

图 13 装饰图案的系列化运用

图 14 装饰色彩的系列化运用

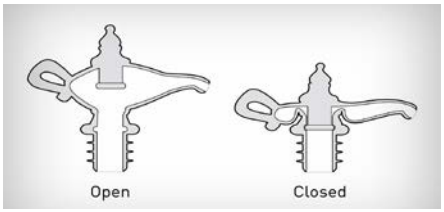

图 15 阿拉丁神灯的壶嘴和壶盖

图 16 木兰发梳

从而影响受众的个体体验与消费行为[6]。动漫原型吸引消费者的内核为个人喜爱和基于认知的文化认同。因此，动漫衍生品需要通过设计来继承动漫原型的内在属性，还原其饱满的内涵语意。动漫衍生品的设计需要与动漫原型从外观到内涵上均保持一致的调性，其必然不可脱离母本。优秀的动漫衍生品必然与动漫原型保持着较高的相似性，但并不需要与动漫原型的外观高度吻合，而是需要动漫衍生品在设计上做到神似、在内涵传达上保持一致，以此才能更好地承载动漫原型的精神文化内涵。

动漫衍生品具有一定的文化属性，其设计需要与目标市场建立文化共性。因此，动漫衍生品的设计还需要考虑当地的文化语境，在对目标市场进行充分了解的情况下，挖掘目标市场与当地文化之间的共性。如玲娜贝儿 IP 是由上海迪士尼设计推出的动漫形象，上海迪士尼基于中国当下盛行的“萌文化”风潮，将玲娜贝儿塑造为顶流明星，为企业创造了巨大的经济效益。动漫衍生品设计也需要以文化共性建立产品设计的底层逻辑。

动漫衍生品设计可以强化文化属性，输出文化内涵，因此，笔者认为可以有意运用中国传统文化元素展开动漫衍生品的设计，赋予动漫衍生品一定的文化意义和教育意义。比如日本的 ACG 文化享誉世界，陪伴了大批中国少年的成长时光，这离不开动漫衍生品的文化输出作用，因此，在动漫衍生品的设计中重视内涵语意，强调文化属性具有重要意义。通过对动漫衍生品的深度开发，动漫产业已经成为美国、日本等国家经济发展的重要支柱产业[7]。我国虽然是全球最大的动漫衍生品生产基地，却缺乏创造力和自主设计能力，因此，强调动漫衍生品的设计作用，运用产品语意展开衍生品设计以促进我国文化输出具有极强的现实意义。笔者认为，在未来，我国可以将动漫衍生品作为连接动漫产业上下游的枢纽，以期能够形成更加完善的动漫产业链。

四、结语

本文从产品语意学的角度对迪士尼动漫衍生品的相关案例进行了深刻的解读，总结并归纳了迪士尼动漫衍生品的语意提取和形态表现。通过对动漫衍生品的语意提取进行分析，在动漫衍生品的设计中，要重点挖掘动漫作品的内涵语意，其是吸引消费者的核心，同时选取适合的外部载体，进行创意性的表现，将内涵与外延二者有机结合，实现其动漫形象价值和实用价值的最大化，进而吸引消费者产生购买欲望。通过对动漫衍生品的形态表现进行分析，在设计动漫衍生品之前，要明确相关语意、分析目标群体、找准设计定位。在方案设计中，要对动漫衍生品的形态设计进行适合的创意表现，并且结合隐喻手法，强化动漫衍生品的语意传达，实现其设计的创新，使消费者在使用过程中达到生理和心理的双重满足。

参考文献

[1] 臧钰婕 . 皮克斯动画衍生品设计研究 [D]. 昆明 : 昆明理工大学 ,2019:18.
[2] 张文 . 动漫衍生产品的语意设计与形态创意 [D]. 杭州 : 中国美术学院 ,2011:10.
[3] 马志军 . 语意在产品使用方式设计中的表现与运用 [J]. 包装世界 ,2011(3):76-77.
[4] 黄浩锋 , 刘祚时 . 产品形象语意构建研究 [J]. 包装工程 ,2009,30(12):248-250.
[5] 谢焕林 . 探讨语意解析在动漫衍生产品中的应用 [J]. 艺术科技 ,2016,29(6):90.
[6] 陈茂涛 . 迪士尼动画符号的生产与消费 [J]. 电影文学 ,2018(15):114-116.
[7] 谭文馨 . 互联网背景下动漫产业链发展现状分析 [J]. 现代商贸工业 , 2019,40(10):3-5.

刘鑫，李志榕
中南大学