

《“动漫效应”-动漫形象设计在品》

图书基本信息

书名：《“动漫效应”-动漫形象设计在品牌传播中的应用》

13位ISBN编号：9787516402993

10位ISBN编号：7516402990

出版时间：2013-5

出版社：企业管理出版社

作者：曹鑫

页数：176

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《“动漫效应”-动漫形象设计在品》

内容概要

《"动漫效应":动漫形象设计在品牌传播中的应用》介绍的动漫形象具有典型性、艺术夸张性、虚拟生命性、文化性、故事性、娱乐性、幻想性、跨文化性和艺术风格多样性以及自由而丰富的象征性和联想性等特点，动漫形象在提高品牌在受众中的认知度和提高品牌价值方面具有特殊的地位。

《“动漫效应”-动漫形象设计在品》

作者简介

曹鑫，北京工商大学艺术与传媒学院数字媒体系讲师，毕业于清华大学美术学院工业设计系，中国传媒大学信息工程学院艺术与科学专业博士研究生在读，现任中国劳动和社会保障部及中国信息协会“全国数字动画设计制作专业人才培养计划”专家顾问，北京图易信息技术有限公司设计总监，主要研究方向为动漫形象视觉设计，视觉艺术认知，交互设计，已在本校开展多年动漫设计相关课程。

书籍目录

第一章动漫形象与品牌传播的概念

第一节形象与品牌传播的概念和联系

第二节动漫形象与品牌传播的概念和结合

第二章动漫形象设计在品牌传播中的作用及其关系

第一节动漫形象与品牌的联姻：品牌传播中的动漫形象的出现和发展

第二节动漫形象设计在品牌传播中的作用和原理

第三节动漫形象在品牌传播中的优势

第三章动漫形象设计与品牌传播相结合的应用案例分析

第一节动漫形象设计在品牌传播中的基本类型分析

第二节未来趋势：品牌中原创的动漫形象与纯“娱乐型”动漫形象的相互转化

第四章品牌传播中的动漫形象设计的原则与误区

第一节品牌传播中的动漫形象设计的原则

第二节避免品牌传播中动漫形象设计的误区

第五章品牌传播中动漫形象的设计流程和方法

第一节提炼品牌的语义符号：通过品牌名称、品牌旗下产品、品牌理念、品牌历史等内容来提取关键词，并发散出一系列的语义符号作为其视觉原型的依据

第二节寻找语义和文化符号的视觉化原型：寻找我们所提炼出的语义符号所对应的具象视觉符号原型（可能是真实角色也可能是虚幻角色）

第三节视觉原型的动漫化（动漫化原型）：对视觉符号进行动漫艺术风格加工，强化集中其特点

第四节设计角色故事背景：根据品牌内涵为动漫角色设计的背景故事，将企业的生命力赋予角色

参考文献”

章节摘录

版权页：插图：文化的影响而也具有较高的受众知名度，但是在中国很少有人将圣诞老人和可口可乐联系起来，而更多的认为他是一个西方文化的代表物。因此可口可乐公司为了实施其品牌的本地化战略，在2001年的中国农历春节推出了以中国特色的泥娃娃“阿福”为灵感来源的动漫形象作为其品牌的代言，这个动漫形象源自于我国的传统泥偶形象“大阿福”。“大阿福”本是中国江苏无锡著名的传统手工艺“惠山泥人”的一种代表性的泥塑种类，“大阿福”的造型圆润丰满，形态弧线简练不见棱角，饱满丰腴，而且在我国的江南一带还流行着关于阿福的传说，据说当年惠山一带野兽横行，结果有个名叫“沙孩儿”的小孩勇斗猛兽为民除害，人们就根据他的形象塑造了“大阿福”的形象，“大阿福”因此自古以来被江南人民当作辟邪的神物，后来在民间更是代表了带来幸福，吉祥如意的意思，因此可口可乐中国公司充分吸收了“大阿福”内在的中国传统文化含义，结合当前流行的卡通风格设计出了这两个“阿福”和“阿娇”这两个形象，这两个形象具有经过了动漫卡通化外观，而且也是身着代表着可口可乐品牌形象的红色的服装，这两个形象出现在可口可乐的一系列的春节期间的商业广告中，取得了良好的效果。在这个例子中我们可以看到，可口可乐的“阿福”和“阿娇”这一组动漫形象在我国的应用，可以说是对当年在西方世界中的“圣诞老人”形象在其品牌传播中成功应用的又一次“故技重施”，只是这一次，其推出的时间由西方的圣诞节改到了中国的春节，所借用的文化由西方基督教的故事改成了中国的传统民间文化，但是不变的是这两个形象虽然文化不同，但是都是用来表达可口可乐公司的带给人们快乐，幸福的品牌形象，而且在视觉上也都是以红色为主，满足了不同文化的认知，有“异曲同工”之妙。诚然，米老鼠和唐老鸭这样的动漫形象通过美国文化在全世界的流行和传播，早已经成为了跨文化的经典。

《“动漫效应”-动漫形象设计在品》

编辑推荐

《“动漫效应”:动漫形象设计在品牌传播中的应用》讲述了在当今的品牌传播中，以品牌建设为主体，以企业文化为核心的“形象经济”在其中发挥了越来越大的作用，而其中的动漫形象在建立品牌与消费者之间连接的过程中有其独特的优势和作用。

《“动漫效应”-动漫形象设计在品》

精彩短评

1、从书籍封面设计到内页排版编辑、文字的严谨性、校对和注释的详细程度等这些方面来看，这本书都很一般。阅读此书最大的动力:将动漫形象和品牌传播结合起来研究的书比较少见。本书感觉字数篇幅大致在一篇硕士论文之间。书中的案例被重复引用了一遍又一遍：可口可乐与圣诞老人、米其林小人与米其林餐厅、大力水手与菠菜、肯德基和山德士上校、麦当劳和小丑...最后的一个案例展示了动漫形象设计一般的流程，感觉一般。最让我思考的是本书里透露出一种典型的思维误区：单一的将某个品牌的成功归因于其品牌形象传播的成功。

《“动漫效应”-动漫形象设计在品》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com