



角色經濟 滑稽療癒正夯

2014-10-04 記者 李恬芳 文



動畫產業和藝術插畫蓬勃發展後，開啟了角色經濟的時代。在台灣，美國和日本的卡通角色一直以來都很受歡迎，擁有許多粉絲與收藏者。隨著時代的演變，角色的設計風格與發展走向和以往有所不同，除了造就台灣插畫家的興起，滑稽和療癒系的角色也越來越受到愛戴。

角色行銷 推波助瀾

無論是動畫卡通、遊戲還是插畫家設計的角色，只要有一定的熱門程度，就能帶來品牌效益。包括版權、周邊商品和展覽皆是常見的角色經濟財來源。然而，台灣在卡通動畫產業方面的發展較不蓬勃，也較不被重視，若要借助角色行銷之力，主要的方法為「授權」。從二〇〇六年起，許多便利商店買進熱門角色的版權，推出了集點活動，只要集滿規定的點數，即可兌換該角色圖案的造型公仔、造型筆、資料夾、馬克杯等，一些大賣場看到了商機，隨後也加入集點兌換授權贈品的行銷行列，並帶來可觀的收益，虛擬卡通角色的吸金力不容小覷。

日卡通轉型 美卡通回溫

擁有深厚動畫產業背景的日本，誕生了很多揚名全球的角色，如哆啦A夢、櫻桃小丸子、皮卡丘。這些角色在好幾十年後，仍經常販賣周邊商品或版權。然而，近年來日本動畫針對的族群不再只有小孩子，現在更傾向投入於御宅族的市場，故事的內容較深入，可能包含社會的黑暗面、人生哲理、血腥打鬥的場面或男女情愛，畫風也趨於精緻唯美，可愛又平易近人的角色和闖家觀賞的生活化劇情已不再常見。

美國動畫產業的歷史悠久，在第二次世界大戰當時，甚至刺激日本動畫產業的興起。迪士尼公司最初的原創角色米老鼠、唐老鴨等年近百歲，在卡通明星界有著重要地位，與皮克斯動畫工作室合併後，生產了不少動畫電影，有了更雄厚的角色行銷資本。雖然，美國卡通節目在日本卡通極為盛行時，經歷了一小段黯淡期。然而，最近許多角色開始受到歡迎，如海綿寶寶和老皮、鴨嘴獸泰瑞等，無厘頭的個性配上可愛的外表，能讓人放鬆大笑，也因此擁有了不少台灣粉絲。

療癒系角色 討喜慰人心

與同樣讓人感到放鬆的搞笑角色相比，療癒系角色多了一份情感上的慰藉。研究發現，卡通角色不只對兒童或是青少年產生效果，若能觸動其情感反應，品牌就能產生效益，療癒系的角色就在經濟發展越來越快，人們的生活壓力越來越大的情況下流行了起來。「療癒」一詞由日本流傳而來，有治癒、安慰之意，為達到此效果，外型設計上通常以粉系色調、純真童趣以及簡單舒服為主。順著這個風潮，日本插畫家和角色設計師紛紛畫起了療癒系角色。

趴趴熊的設計者末政光（末政ひかる）曾言：「我們設計的角色不只是可愛，還有一些與眾不同的特色，如外表看起來是放鬆且易親近的。」一九九八年趴趴熊走紅後，療癒系風格的角色在當時雖未受到很大的注意，但此角色卻成為了日後療癒系卡通人物的設計參考。幾年後，拉拉熊（亦稱懶懶熊、鬆弛熊）問世，沒有華麗的裝飾，是造型簡單的咖啡色小熊，角色名言「可以的話真想這樣懶懶地過日子」和它慵懶的外型相配之餘，也說出了不少人的心聲，曾在亞洲專利協會（Character Data Bank）角色受歡迎程度的市場調查中脫穎而出。而同公司出產的療癒系始祖趴趴熊，因角色性格與外型和拉拉熊有些重疊，曝光率又減少，近年來較乏人問津。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



療癒系角色的玩偶和其他周邊商品。(圖片來源/Rikina&Co)

滑稽且生活化 台灣插畫家崛起

在角色經濟這塊大餅上，台灣總是擔任代理商的身分，把國外知名的角色引進台灣。自從社群媒體興起後，不少熱愛繪畫的人成立了粉絲團，一股台灣插畫家的風潮就此展開。這些插畫家經常以漫畫的方式呈現時事議題、生活趣事或自創內容，如插畫家人二將自己畫成身材圓潤的中年人，以詼諧的方式畫出上班族心聲，有時夾雜對社會的諷刺和對老闆的抱怨，引起不少共鳴。角色的設定上也不再以動物為主，有的把自己畫成滑稽的人物，插畫家溫蒂妮即是一例，總將自己畫成翻白眼的樣子，表情誇張，身體扭曲，個性風格鮮明。

最近，越來越多廠商看準了這些插畫家人氣可能帶來的商機，陸陸續續推出一些合作：以忌妒木柵動物園明星貓熊圓仔的馬來饅為主角的Cherng's，受邀參與美妝公司產品的設計，比照馬來饅身上的黑白色調，推出了黑白色指甲油、黑炭洗面乳等等，包裝上也印了馬來饅的圖案。除了商業合作，許多人氣插畫家也辦起了展覽、出了書、發行通訊軟體上的貼圖，大賺角色經濟財。

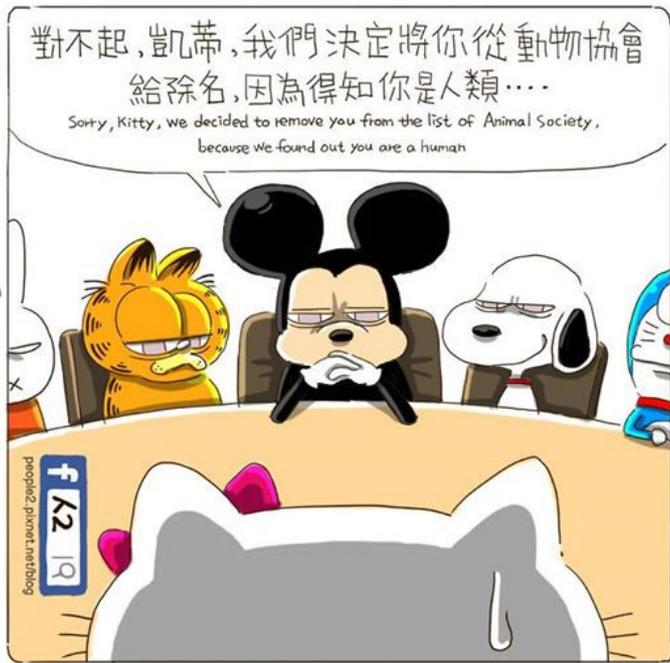


人氣插畫家聯展，由左至右分別是Cherng's、H.H先生、LuLu's。(圖片來源/自由時報 張菁雅 攝)

製造話題 延續角色生命

偶像明星若無更出色的表現，導致曝光率減少，容易走上「過氣」這條路，卡通明星也不例外。在電影界，續集、前傳或番外篇為維持角色人氣的主要方式之一。睽違十二年，《怪獸電力公司》的前傳《怪獸大學》於二〇一三年上映後，主角大眼仔、毛怪的人氣開始回溫，出了大量的周邊商品；《玩具總動員》也在十年後推出續集，成為當時的熱門話題之一。

非電影或卡通動畫的角色，也能靠登上新聞版面來增加曝光率。許多公司把卡通角色完稿或正式對外發布的那天訂為其生日，每年舉辦活動慶祝吸引媒體報導，或另外創造話題。在凱蒂貓四十歲生日那天，所屬公司三麗鷗(Sanrio)發表一項聲明，表示凱蒂貓不是貓，而是一位少女，此說法引起眾人的討論，相關新聞和網友調侃的作品也被瘋狂轉載。



網友自創圖文調侃凱蒂貓的身分之謎。(圖片來源/人2的插畫星球)

有不少卡通角色新星，人氣勝於老牌角色，在近期受到喜愛及推崇，但如何走得長遠，是角色行銷重要的課題之一。



場場難忘 啦啦隊賽事

我的啦啦隊人生是由無數次參與的賽事累積而成，場場都獨特、場場都難忘。

老驥伏櫪 馬躍八方



獲得世界象棋聯合會認證的特級國際大師馬仲威，他下棋的心路歷程，與對臺灣棋界整體環境的看法。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0