



廣東創新科技職業學院
GUANGDONG INNOVATIVE TECHNICAL COLLEGE

毕业设计(论文)

题 目 卡通形象在品牌 VI 系统中的构
建策略与传播应用研究

学院名称 建筑与设计学院

专 业 艺术设计

班 级 23 艺术 1 班

姓 名 麦凯滢

学 号 2309100133

指导教师 舒 蕾

2026 年 4 月 27 日

教务处

摘 要

扩大品牌视觉设计理论的边界，这是研究的理论价值所在；实践意义就是为企业创建有文化内涵、市场吸引力强的品牌视觉符号提供可以操作的设计准则。

品牌竞争日益激烈的时候，VI品牌视觉形象设计就成为品牌差异化战略的主要手段，而它的创新性、情感化的表达就成为决定性的因素。由于卡通形象本身所具有的亲和力、记忆度以及跨文化传播的特点，在品牌VI设计中得到了广泛的应用，但是也存在着同质化严重、文化适配性不强的问题。本文主要采用文献分析法、案例研究法相结合的方式，对卡通形象和VI品牌视觉形象设计的融合机制进行系统的研究所选取的案例有腾讯企鹅、故宫文创“故宫猫”等典型案例，并对其设计规律及实践模式进行分析。研究发现好的卡通形象设计可以大大提高品牌的识别度，用情感化的叙事来增强用户的粘性，其主要价值体现在直观性、亲和力、生命力、传播性等几个方面。得到文化契合性、视觉动态化、叙事延展性三个设计原则，给出行业差异化应用策略，文创领域重视传统IP转化，快消行业重年轻化表达。本研究的理论价值在于扩大品牌视觉设计的理论范围，实践意义就在于给予企业设计可以执行的品牌视觉符号。

关键词：卡通形象；VI 品牌视觉形象设计；情感化表达；视觉识别；品牌传播

目 录

第一章 卡通形象设计概述	3
1.1 卡通形象的定义	3
1.2 卡通形象设计的特点	3
第二章 VI 品牌与卡通形象理论基础	4
2.1 VI 品牌设计的核心要素	4
2.2 卡通形象的传播功能与理论支撑	4
第三章 卡通形象设计的审美观念及其体现	3
3.1 卡通形象审美观念的形成	3
3.2 卡通形象审美观念在设计中的体现	3
第四章 卡通形象设计的设计原则与商业落地路径	4
4.1 卡通形象设计的核心原则	4
4.2 卡通形象设计的商业落地实施路径	4
第五章 卡通形象在 VI 设计中的现存问题与创新策略	9
5.1 同质化与文化适配问题	9
5.2 创新设计与差异化策略	9
第六章 卡通形象设计的未来发展趋势	10
6.1 面临的挑战与机遇	10
6.2 未来发展方向	10
结 论	11
致 谢	12
参考文献	13

第一章 卡通形象设计概述

1.1 卡通形象的定义

卡通形象指的是有明显特征的视觉符号，是用艺术化的方式创造出来的。此类形象一般用夸张、变形、拟人等手法把对象变成有很强辨识度的视觉造型。从专业角度来讲，卡通形象有三个基本特点，在表现形式上，卡通形象是简化和夸张相结合。忽略冗余的细节来突出主要的特点，形成形象的辨识度。艺术加工把原型的基本特征保留下来，在视觉上更加突出。现代卡通形象的功能定位已经从原来的单纯装饰元素，发展成为可以传递品牌信息、也可以用视觉形式承载意义的感知符号，把某种理念或者情感传递出去，从而建立起情感联系，成为文化表达的多功能载体。日本熊本熊是地方吉祥物又是文化传播的载体。卡通形象在媒介使用上已经从原来的平面形式发展为现在的三维建模、动态交互等多元形态。这使得它应用的范围大大扩展了。卡通形象在品牌 VI 设计中不同于一般插画的地方就是它的系统性、延展性。成熟的卡通形象要有完备的造型规范，才能满足各个媒介的应用需求。腾讯企鹅形象既有平面识别度，又有数字媒介里丰富的动态效果。

1.2 卡通形象设计的特点

卡通形象设计有简化和夸张的造型特点，拟人化的感情表达，鲜明的颜色运用，系统的延伸设计，文化符号的现代转译等特点。设计师在加强视觉冲击力的时候使用夸张典型特征，几何化处理使得形体结构简单直接，简单的线条就让卡通形象具有很高的辨识度和记忆点，拟人化的手法给观众建立情感联系的形象赋予了情感表现力，高纯度的色彩搭配、强烈的对比感、强烈的视觉冲击力，建立了应用完整的规范，在不同的媒体上保证形象的一致性，把传统文化元素与现代设计语言巧妙地结合在一起。因此卡通形象可以克服语言文化障碍，成为有效的视觉传播媒介，并且伴随着数字技术的发展而产生出动态化、交互化的趋势。在明确了卡通形象的定义和特点之后，就要把其与 VI 品牌设计理论结合起来，从理论上探究两者之间的内在联系以及理论依据。

第二章 VI 品牌与卡通形象理论基础

2.1 VI 品牌设计的核心要素

品牌 VI 设计的主要要素就是构成企业视觉形象的系统框架，主要有以下几方面内容：以品牌识别为基础的基础视觉系统，即标志设计、标准色彩系统、专用字体系统，共同构成了品牌最基本的视觉语言；辅助性视觉元素属于延伸系统，增强品牌的视觉记忆点，通过辅助性图形、品牌图案、视觉符号的设计方式；从办公用品到产品包装，从广告宣传到数字界面，应用系统规范对各种实际应用场景的执行标准做了详细的说明，保证视觉上的一致性；随着数字媒体的发展，已经成为现代 VI 设计的重要组成部分，用 LOGO 动画、互动效果等新的表现形式提高了品牌的现代感；另外，在全球化背景下，文化适应性设计也成为了 VI 系统实现本土化表达的同时，也能使品牌形象在跨文化传播中保持核心价值的重要考虑因素。这些元素在保证品牌视觉形象完整、统一的前提下，用科学的系统化整合方式，为品牌在多元化的传播环境中、激烈的市场竞争中树立起独特的视觉识别优势，给品牌视觉识别价值提升提供有力的视觉支撑。

2.2 卡通形象的传播功能与理论支撑

作为现代品牌传播的重要载体，卡通形象的功能价值主要体现在四个方面，即建立差异化认知的独特视觉符号，在品牌识别上从平面标志向立体形象发展腾讯企鹅，情感连接上拟人化的设计引发用户的共情，神态表情设计的《宫锁连城》IP，文化传承上对传统元素进行创新和改造，如将宫廷象征与传统色彩搭配为一体的故宫猫，媒体适配上像腾讯企鹅的多场景应用等都有跨平台整合的能力。这一功能体系的理论依据有符号学理论显示视觉符号的表意机理，情感化设计理论表现用户共鸣途径，使用与满足理论说明情感需求，认知心理学证明简化造型的好处。从消费心理学的角度来讲，卡通形象对各个年龄段的受众都会产生影响，对于青少年儿童来说，可以满足他们好奇、猎奇的心理以及角色认同的需求，而对成年人来说，则可以达到怀旧情绪的寄托以及压力的释放。

实践数据显示其有存在意义，腾讯企鹅周边产品销售额和故宫文创 IP 的商业转化数据说明了卡通形象对品牌建立的各种价值，形成了完整的传播链。这一

个理论框架可以用来指导设计实践，并且也可以为效果的评判提供依据。掌握卡通形象与 VI 品牌理论基础之后，有必要从审美角度来分析卡通形象和 VI 品牌的观念，为后续的实践原则提供美学依据。

第三章 卡通形象设计的审美观念及其体现

3.1 卡通形象审美观念的形成

卡通形象的审美观念发展变化同时代文化背景有着密切联系。20 世纪初，迪士尼创立的圆润线条和夸张表情风格成了行业的标准，为后来的卡通审美打下了基础。随着文化交流越来越频繁，日本动漫萌系审美特点同中国的传统美学相互融合，使卡通形象的审美标准朝着多样化方向发展。

技术革新不断地造成卡通审美观念的改变。传统的手工、数字建模到现在的 AI 生成技术，创作工具的发展使得表现的可能性被不断地扩大。动态设计技术的成熟把微妙的表情变化当作新的审美角度，材质真实感的加强又拓宽了视觉体验，并且重新塑造起人们对卡通形象的审美需求。市场需求发生变化时，审美取向也会跟着变。消费者对于个性化表达的需求促使卡通形象设计从传统的框架中脱离出来，出现更多的实验性风格。并且可持续发展也产生了简约环保的设计审美，体现了现代社会的价值观。除此之外，卡通审美还存在着“文化幼稚化”的特点，在现代社会人际关系日渐疏远的情况下，人们更喜欢用轻松幽默的卡通形象来获得情感上的安慰。

3.2 卡通形象审美观念在设计中的体现

第一，造型语言追求的是简而精的审美效果，在现代卡通形象设计的审美观念中主要表现为三个方面。设计师用几何化处理、特征强化等方法，在简化中找丰富性。熊本熊的形象只用黑色轮廓、红色腮红这两个主要元素就形成了非常有辨识度的视觉形象。该设计符合格式塔心理学完形趋向律，使观众的大脑自然去填补形象的细节。

第二，色彩的运用主要表现的是情感化的审美。研究结果说明饱和度高的色彩配比会给人很强的视觉冲击力，有很高的记忆点。米菲兔的明亮黄色、泡泡玛特的粉彩色系等很好地形成了品牌独有的色彩审美。色彩的文化象征性也被重视起来，故宫猫用的是传统的中国色，即美观又有文化内涵。

第三，把传统的审美风格和现代的审美风格融合在一起。当代优秀的设计师在使用传统元素的时候也会有新的创造。北京冬奥会吉祥物冰墩墩将熊猫这一传统的符号和冰晶外壳相结合，创造出现实中已经熟悉但又很新颖的审美体验。一

方面保留了传统文化的精华，另一方面又符合时代审美潮流的设计思想。理解了卡通形象的审美观念之后，可以提炼出可以落地的设计原则以及商业实施路径，将理论、审美转化为实际的应用。

第四章 卡通形象设计的设计原则与商业落地路径

4.1 卡通形象设计核心原则

三个核心原则：卡通形象的设计要遵循。一是文化契合性原则，即要将品牌文化内涵与地域文化特征紧密联系起来，不能脱离文化语境的无序创作，比如体现自由包容特质的美国卡通形象、包含武士道和皇权血统内涵的日本形象、承载着忠孝礼义等传统价值观的国产形象、象征国际合作理念的中德儿童造型的海尔兄弟等。从宫廷建筑飞檐曲线中提取出带有传统图案的宫猫 IP，使其成为活化传统文化的典型载体；第二条为视觉动态原理，要适应数字媒体发展的大势，创建起静态和动态相融合的视觉体系，用表情与动作来维持简洁的辨识度，加强情感传达的动态图像，由静态 LOGO 延伸至动态聊天表情的腾讯 QQ 企鹅，根据节日推出 Logo，加强品牌同用户的互动性，打造卡通动态形象。动态应用规范要体现在设计里，才能保证图像在各种场景下连贯且灵活；第三，叙事延伸性原则，需要给卡通形象赋予完整的情节与性格特征，塑造出可以拓展的叙事架构，成功的卡通形象绝非仅仅是个视觉符号，它还应当是具备“生命力”的虚拟角色，像七喜小子凭借其“青春活力”、“崇尚自我”的性格特点以及经典台词，塑造出了独具一格的品牌故事，而七喜小子《哆啦 A 梦》则凭借穿越时空的魔幻口袋和时光机的故事设定，建立了情感上的联系。

4.2 卡通形象设计的商业落地实施路径

漫画形象设计的商业化应用要走系统化的路线。前期要通过市场调研确定目标受众特征、品牌核心诉求和行业竞争状况，针对儿童群体加强可爱化造型和互动性，针对成人市场加入怀旧元素或者简约设计，保证形象与受众心理需求相契合，旺仔形象凭借夸张的爆炸头加上大笑的表情来迎合儿童喜好，星巴克猫爪杯依靠可爱的造型吸引年轻女性群体，创建起包含造型、色彩、表情、动作的完备视觉规范体系，造型采取几何简化和特征夸张的方式保证识别性，色彩遵照品牌 VI 标准色彩体系并顾及情感表达，迪士尼给 Mickey 制定了细节造型规范，包含头部比例、色彩参数和动态范围，还要联系静态和动态媒体特性达成全场景覆盖，静态媒体看重标志、包装等品牌识别场景，动态媒体用影视广告、AR 互动等加强情感互动，依云矿泉水以卡通“水孩子”动态广告表现产品纯净、活力的特点。

第五章 卡通形象在 VI 设计中的现存问题与创新策略

5.1 同质化与文化适配问题

当前，卡通形象设计存在着同质化严重、文化表达表面化、跨文化适应性差等问题，一些卡通形象设计存在不合理、不合理的现象。部分品牌跟风热门风格，没有独特性和文化内涵；一些品牌把“卡通形象”当成“卡通形象符号”，仅仅当作表面装饰，没有把它同品牌理念联系起来，造成形象缺少生命力；跨文化传播过程中由于忽视地域文化的差异而造成了形象的认知偏差，例如一些国产形象在海外传播时由于色彩和符号的文化冲突不能被当地受众所接受。另外一些设计过于追求商业性，忽略了文化传承和情感共鸣，使形象缺少持久的吸引力。

5.2 创新设计与差异化策略

卡通形象的创新设计与差异化突破可以采用不同的方法，从剪纸、皮影、水墨等传统艺术中汲取营养，将文化符号和现代设计语言结合在一起，创造出具有民族特色的新的卡通形象，创建起文化适配评价体系，保证形象的文化内涵与品牌理念相匹配，避免文化符号生硬堆积的现象出现，北京奥运福娃将传统纹样和奥运精神融合在一起，北京奥运会吉祥物福娃的设计就很好地做到了这一点，其中福娃大眼睛、圆脸庞、大耳朵、小嘴巴的形象特点也给人们留下了深刻的印象。另外还要根据不同的地域文化特征来调整形象设计，实现全球化与本土化的平衡，在色彩上选择符合目标市场文化象征意义的颜色，在符号上替换掉地域敏感的元素并加入当地的文化符号，并建立跨文化测试机制，保证品牌形象在不同的文化语境下传达相同的品牌理念，谷歌通过动态卡通标志的设计，根据节日和地域特点实时改变形象，提高品牌的时代感和亲和力。面对以上问题并采取差异化策略的时候，必须要有国际视野，关注卡通形象设计的全球动向和未来发展趋向。

第六章 卡通形象设计的未来发展趋势

6.1 面临的挑战与机遇

中国卡通形象设计遇到全球化竞争激烈、文化表达方式更新速度跟不上时代、技术运用层次不高的问题，我国卡通形象设计还存在诸多问题。依靠成熟的运作模式以及文化传播经验，国外卡通 IP 在国内占据的市场份额非常大，给国产形象造成的竞争压力十分巨大；缺少原创性、缺少文化底蕴的特征容易使影响不能持久；传统手工技艺的断裂继承以及数字技术未得到充分应用，限制了设计创新。但是行业也存在诸多发展机会。国家对于文化创意产业的扶持政策给卡通形象设计营造了良好的环境，数字技术的发展，诸如 AI 生成设计、元宇宙场景应用等，给形象的创新赋予了技术支持，消费者对于传统文化的认同提高，给民族特色卡通形象赋予了宽广的市场空间。另外全球化传播平台的完善，使国产卡通形象获得更多的国际展示机会，为文化输出、品牌国际化创造了条件。

6.2 未来发展方向

多维度融合发展的趋势将会出现在以后的卡通形象设计上。更加重视传统文化的创新转化，从传统神话、曲艺、非遗技艺中提取素材，将剪纸艺术与数字动画结合，实现文化传承与现代创新的统一；从传统的图案、色彩、造型等元素中提取出来融入设计中，创造出有民族特色又符合国际级标准的 IP；采用现代审美和传播要求的传统技法，发展下去会变得越来越动态、互动、智能，人工智能图像调整技术使得图像可以被实时动态地调整，并且个性化地生成出来，元宇宙将会拓展其应用场景，AR/VR 技术也将重新定义创作者与传播者的角色分工，把技术和艺术深度融合进去；将可持续发展理念贯穿于创作的始终，造型、色彩的设计简约环保成为潮流，人性化的设计更加注重情感的交流和用户的感受，以温度与活力来塑造形象；并且实现全球化视角和本地化表达的有机融合，为国产卡通 IP 的国际化发展打造具有全球通用性、文化适应性及可调整的核心视觉元素。根据未来发展的趋势可以对未来发展趋势下结论，对本研究的核心问题与价值进行全面的概括。

结 论

本文通过对卡通形象在品牌识别、情感联系、文化传播等方面的研究，从理论上对卡通形象 VI 品牌视觉形象设计的应用机制、原理和实践路径做了系统的研究。经过研究发现，好的卡通形象设计要满足文化契合性、视觉动态化、叙事延展性这三个准则，依靠准确的定位、系统的搭建、多种媒介的应用以及 IP 化的运作来达到商业化的目的。目前行业内还存在着同质化、文化适应性低的问题，只有从文化深度挖掘、差异化塑造、跨文化优化、技术赋能四个方面入手才能实现创新。

卡通形象是品牌视觉设计的主要载体，其未来走向表现出传统文化与现代设计相融合、依靠技术推动革新、可持续性并重人本化、国际化与本土化相互配合的发展趋向。品牌要以自身定位、市场需求为依据，从品牌自身的战略角度来全面认识卡通形象的价值，在激烈的市场竞争中创造出具有文化内涵、情感温度、商业价值的卡通符号，从而形成独特的竞争优势。本研究给卡通形象设计和 VI 品牌视觉形象的融合提供理论上的参考和实践上的指导，但是具体的行业差异化应用策略以及效果评价体系还需要进一步的研究。

致 谢

完成本论文的过程中，我非常感谢所有支持、帮助过我的人。首先向指导老师舒蕾老师表示诚挚的感谢，从论文选题、框架搭建、内容完善等各个方面，舒蕾老师都用严谨的治学态度指导我，多次给我的论文提出修改意见，使我不断地对研究主题有更深入的认识，她的专业指导使论文顺利完成。

感谢学校提供的学习资源和实践平台，建筑与设计学院各位老师在学习过程中给我的启发，为论文的研究打下了良好的基础。最后要感谢家人默默的支持和包容，给我创造了安心学习的环境。在此向关心、帮助过我的人表示最诚挚的感谢！

参考文献

- [1]刘小洪. 卡通形象在品牌视觉形象中的应用优势[J]. 艺术大观, 2022, (07):78-80.
- [2]李然然. 卡通元素在品牌视觉形象设计中的融合应用[J]. 鞋类工艺与设计, 2021, (16):38-40.
- [3]张野. 论卡通形象在品牌视觉形象中的应用[J]. 现代装饰(理论), 2015, (12):139.
- [4]朱之叶. 卡通形象在品牌视觉形象中的应用研究[D]. 湖南工业大学, 2013.
- [5]王安琪. 卡通形象符号在品牌视觉形象中的应用研究[D]. 湖北工业大学, 2013.