

萌时尚正当红



时尚领域向来追求新鲜、有趣,与深受大众欢迎的卡通形象发生关联自然就成为时尚品牌吸引粉丝、扩大销售的法宝之一。将卡通形象运用到设计中,或者跨界推出联乘系列,甚至直接开设卡通形象生活方式店,不仅能引发话题,还唤起了每个人心中深藏着的一颗童心。

其实,我们熟悉的很多卡通形象或电影一直在为时尚品牌提供着源源不断的灵感,从 Mickey Mouse、Hello Kitty、多啦 A 梦、《冰雪奇缘》、《头脑特工队》到 Line Friends,这些卡通形象如同 IP 一般出现在时尚设计中,让原本显得高高在上的时尚变得可爱、亲切起来。正如 Moschino 创意总监、鬼才设计师 Jeremy Scott 在谈到 Moschino 与《飞天小女警》(The Powerpuff Girls) 联乘系列时所说:“我想通过这个系列给时尚带来一些幽默感,在我看来,很多时尚都太严肃了,而时尚不需要严肃。”对于这一点,相信很多人都不能同意更多。

《爱丽丝梦游仙境 2:镜中奇遇记》才刚刚上映,但在此之前,法国传统制鞋品牌 Robert Clergerie 就已经以这部电影为灵感推出了跨界合作的胶囊系列,运用红桃、黑桃、方片和梅花图案作为主要设计元素,营造了一个梦幻的童话世界。这种在新电影上映之际推出跨界系列的做法,更多还是在追求热点和趋势,但有一些品牌与卡通形象的跨界合作已经成为很常规的操作,比如 I.T 旗下的 b+ab、CHOCOOLATE 等品牌经常会推出联乘系列,优衣库每一季的 UT 联名系列也是如此。

除了跨界,还有玩得更大的,则是开设卡通形象的专门店铺,比如前段时间《辛普森一家》全球首家 The Simpsons Store 就来到了三里屯太古里,还举办了时装秀,将经典的动画形象带到现实生活中,刮起了一股“萌萌哒”时尚潮流;又比如 LINE FRIENDS 现在不仅有服装、配饰、手机壳等产品,还开设了咖啡馆,带给消费者全方位的生活方式体验。

时尚品牌和卡通形象的跨界合作,我们可以看作是一种市场营销手段,但如果能满足粉丝们的需要,同时又带来更好的市场表现,对于消费者和品牌来说都是一件好事。儿童节马上到来,不管是大儿童还是小儿童,保持一颗童心,又何尝不是一件很时尚的事情?

(吴瑞丽)

