

## “可爱”对品牌营销的启示——读《论可爱》有感

### 【著作信息】

阅读作品：《论可爱》

作者：[日] 四方田犬彦

出版社：山东人民出版社

译者：孙萌萌

出版年：2011-2

页数：179

ISBN: 9787209056267

摘要：可爱处于美与怪诞之间。可爱的特点是幼小、怀旧与孩子气。

万圣节将至，各大品牌陆续发力。

先有好利来推出万圣节新品“什么鬼”系列，包含“什么鬼”西点、“什么鬼”飞盘面包、“什么鬼原来是馋鬼”餐刀、“什么鬼”主题手提袋。产品可爱怪诞的外观使其一上线立马吸粉一片，网友纷纷直呼“什么鬼？可爱鬼！”后有 CoCo 推出与三丽鸥旗下的库洛米的万圣节联名。库洛米 IP 形象“可爱又迷人的反派角色”设定自带反差萌效果，加上“不给叩叩就捣蛋的文案”，很难让人不心动。

不仅如此，旺仔万圣节系列 QQ 糖、KFC 海绵宝宝联名款玩具、星巴克万圣节系列马克杯等各大品牌的万圣节产品纷纷在网络上掀起一片热潮。

直呼可爱的同时，我也心生疑问，各大品牌万圣节为何纷纷走可爱营销？从小猪佩奇、可达鸭到冰墩墩、雪容融，为什么可爱的东西

这么容易火？为了回答这些问题，我特地阅读了四方田犬彦的《论可爱》深入剖析一下可爱的内涵以及它的魅力。

## 一、幼小与微缩：品牌为什么总喜欢和动画 IP 联名

四方田犬彦在《论可爱》一书中认为，可爱事物的一个典型特点就是“幼小”。这里的幼小并不仅是指物理观念上的体积小，而更多的是一种“微缩”的概念——与现实隔离。

“对于微缩来说，很重要的一点，就是在模仿本源物体的同时，要与本源体所属的现实世界完全割裂开，严格维持外部与内部的界线。只有以这种隔离为前提，拥有这些物品的人，才能忘我地在微缩的空间里畅游，这里有与现实完全不同的另外一番秩序。”

比如目前非常受年轻人喜欢的“盲盒文化”实际上就非常符合上述论点。品牌通过将那些模型玩具置于从真实隔离出的一片封闭的、虚构的空间中，而让消费者面对模型进入了一个假想的世界。

而在这样一个假想的世界中，真实生活中的各种规则都被弱化，这里永远不会有外敌侵入，充满安定感。从心理学上来说，这样一个封闭的、充满安定感的世界里，给消费者心理带来一种洁净的、神圣的感觉。我们去守护这样一个无辜与安逸的假想世界。

以这种与现实的隔离为前提，消费者可以通过拥有这些产品，而去达到短暂地逃离现实世界、来到一个漫无目的的梦想世界的可能性。

“人们以微缩物为契机，沉迷于幻想，想逃离这个世风日下，历史与罪孽意识横行的现实世界，逃往一个只由私密性支配的世界。”

同理，通常让消费者觉得可爱的动画片、动漫等本身也就是一个“微缩”。比如海绵宝宝就是重构了一个虚假但安定、美好的海底世界，而肯德基通过与海绵宝宝 IP 联名也把这种微缩带来的可爱感和安定感传递给它的消费者。这样看来为什么品牌总是热衷于与动画 IP 进行联名来实现可爱营销也就不难理解了，因为从某种程度上来说这是品牌最迅速的进行可爱营销的方式。

“微缩”除了会引领消费者去一个脱离现实、充满安定感的空间之外，它还会使时间凝结。我们可以发现，对于潮玩模型来说，每个玩具都从日常生活不停流逝的时间中获得了某种特权，将某个特别的瞬间固定了下来，从而化身为一种无时间性的物质。

比如，泡泡玛特在 10 月 24 日发布了它的新品，标题为《一直在路上，同 LiLiOS 一起环游世界》。在这个模型中，一位少女手提着行李箱，背着水杯，好像很兴奋似的看着左方，并永远被定格在这一瞬间，定格在一个憧憬、好奇、高兴的状态。

通过向产品倾注情感，消费者得以暂时地从现实原则的桎梏中解放，找到一点点离开现实的“悬置感”，同时也以这种方式与现实世界的时间秩序抗争，“痴迷地沉醉于这没有时间性的幸福感中。”这便是可爱的魔力之一。

## 二、怀旧与孩子气：为什么来到迪士尼就会变可爱

实际上，深入洞察“微缩”的背后，我们也能细究为什么通常情况下小孩子会被认为是可爱的。很大一部分原因就是，小孩子的世界

和大人的世界是完全割裂开的。在小孩子的世界里，没有那么多规则和秩序，他们纯粹、神圣、无杂质，一切都是那么的美好。因此，人们也会无意识地怀念纯洁的童年生活。这也就引入了四方田犬彦所认为的可爱的第二个特质——怀旧。

四方田犬彦说“怀旧与微缩是一对相亲相爱的好伙伴”。在他看来，“怀旧”是一种阻隔的意识，怀旧讨论的并不是真正发生的过去，而是将理想化的“过去的事物”赋予某种特定的含义后进行讨论，是排除一切不纯粹的混杂物之后去重构历史，是理想化的极致。

或者说，怀旧意味着逃避充满了堕落与幻灭的现实，与现实一刀两断。在某种程度上，它的原理其实与微缩所创造的与现实割裂的理想世界大同小异。

在此基础上，我们再来讨论为什么我们常常觉得迪士尼可爱？首先是因为它激起了我们对美好、纯洁的童年的向往。在当下繁忙的现代生活中，紧张的节奏和生活的压力让“不想长大”逐渐成为一种普遍心理，人们怀念童年时代的单纯与天真，亟需寻找到有效的精神疗养方式。在迪士尼时，我们可以暂时地与残酷的现实隔离，逃避现实的压力，缓解人们的内在焦虑，将现实世界与内心世界分割开来。

其次是因为，在迪士尼，一切幼稚的行为都变得合理化，我们可以保留如孩童般内心的纯粹，与成熟反抗。以目前大家钟爱的玲娜贝儿为例，我们洞察它的一些行为习惯能够发现，玲娜贝儿经常会做一些叉腰、比心、飞吻等动作，这些动作在成年人看来实际上是幼稚的，即与我们社会上所倡导的“成熟、独立的人格”是相反的。这也就是

四方田犬彦所认为的“可爱”的第三个特质——孩子气，即不成熟。

但不成熟和孩子气同时也意味着没有杀伤力、没有威胁性和易受伤害。拥有孩子气、可爱特征的品牌和产品往往会引起消费者的保护欲望，并且可爱的特征越明显，得到的关爱越多。

我们可以回忆一下去年的一条热搜#玲娜贝儿被游客打头#，这条热搜就很好地证实了这一点。当玲娜贝儿受到伤害时，许多网友纷纷为玲娜贝儿发声，它的脆弱感加重了它身上的可爱色彩，促使消费者想要去守护它，甚至亲切地称它为“女儿”，或者用四方田犬彦的话说，“关注它的人类目光充盈着一种力量，通过可怜它能将所有的事物都晕染上‘可爱’的色调。”

我们同时回忆一下今年9月的另一条热搜#玲娜贝儿首次说话#，以及之前的#玲娜贝儿下头#等之类的热搜。我们可以发现，“可爱”这个观念是很容易被破坏的，一旦玲娜贝儿低沉中性的“正太音”撕毁了玲娜贝儿脆弱感的面纱，或者对游客颐指气使的状态打碎了“互联网女儿”的滤镜，当它变得不再幼稚、安全、令人依恋，即使拥有软萌的外表，它似乎也变得不再可爱了。

### 三、可爱与美丽：为何迪士尼公主的手办无人购买

同样是迪士尼创造的虚拟人物，为什么有那么多人疯抢诸如玲娜贝儿的动物玩偶，但是却从来没有哪位迪士尼公主的模型引发过如此多的关注？其背后的原因正在于“可爱”与“美丽”的区别。可爱让人亲近，而美丽给人距离感。

四方田犬彦在《论可爱》一书中提到可爱“与神圣、完美是永远对立的，无论何时何地都很容易变得表面而虚幻，它就是某种世俗、不完备、不成熟的事物。”但也正因为如此，对于消费者来说，尽善尽美的公主应该被人崇拜和仰望，无需怜爱也无法俯视，“只看远观而不可亵玩焉”。反而这种可爱的玩偶却构成了心理上的亲近感，让人感觉亲切、易得，激发人们想要触摸、庇护的欲望。

同理，我们惊奇地发现，当品牌的人设从精英走向大众、从崇高走向幼稚、从“美丽”走向“可爱”，消费者往往会更加乐意去接受。这也是很多高端奢侈品品牌选择走向大众化的原因。

#### 四、《论可爱》对品牌进行可爱营销的启示

可爱营销指利用人们接触到可爱事物时的本能反应来进行营销，以达到促进销售、建立品牌形象、拉近消费者距离等作用。

本文通过上述对于“可爱”深层含义的剖析，以浅薄的视角谈谈品牌在进行“可爱营销”时的一些注意事项。

##### 1.设计：不必追求完美

品牌在设计产品时，追求的并不应该是多么完美和崇高，很多时候，不完美的幼稚反而显得更为可爱。比如冰墩墩的设计，它并没有出挑的身材比例，相反它一出场就卡门、滑冰时经常摔跤、挑战 4A 从未成功，而偏偏是这些呆萌的外形、憨厚的举止、无伤大雅的错误和疏漏，让它成为了大众的潮流宠儿，活跃在世界各国的表情包和周边产品中。

正是因为其不完美、易获得、草根性的特点，反而受到了大量消费者甚至国际友人的喜欢。它并不高高在上，而更像一个普通的朋友鲜活地活在我们身边。

此外，作者也在书中提到，可爱是怪诞的近义词。“那些被视作‘可爱’的虚构生物，大多被设计成脱离于人类的身体，拥有天生的畸形形状。”我们之所以会认为它们可爱，是因为它们不会对人类构成威胁，是安全而令人依恋的。在这一观点下，在万圣节进行可爱营销就好像变得十分合理了，因为可爱和怪诞本就相邻。无论是手脚比例明显失调的粉红豹还是嘴巴像香肠的悲伤蛙，都成为了网友们热爱的明星 IP。那些怪诞的、奇特的事物换一种角度也许就会变成可爱，这也给品牌营销提供了一种新思路。

## 2.情感：暂时脱离现实

无论是“微缩”还是“怀旧”，洞察消费者热衷于可爱事物的深层原因，我们可以发现其背后更多的是想要短暂地逃离充满压力的现实世界的心理需求，以及想要守护天真、纯粹、孩子气的美好愿望。因此，品牌在进行可爱营销的关键就在于如何抓住消费者内心的微妙和难言的情绪，并释放出积极的情感能量。

具体落到方法论的层面，一种是上文提到的与已有的动画 IP 联名，通过其本身自带的“微缩”特性来引领消费者进入一个美好的虚幻世界。另一方式就是品牌自己搭建一个虚构的安定世界，在这个世界里，没有现实生活的条条框框，任何幼稚的、奇怪的行为都被允许发生。

比如，好利来今年万圣节的“什么鬼”营销，视频中，人们披上白色床单，戴上墨镜，去滑滑板、扔飞盘、捉迷藏等等。在他们搭建的这个微缩世界里，我们可以一起做一些奇奇怪怪的事物，找回儿童时无忧无虑的感觉。

如今，可爱早已无处不在。甚至一些官方媒体也开始利用可爱图片、可爱语言等方式进行宣传。

但是可爱并非完全没有缺陷，对于“可爱”的追逐本就暗含着一种消极的回避，这并不值得提倡。因此，我们需要对“可爱”保持一个警惕的态度，找到一个更坚固成熟的精神栖息地。

**【参评人信息】**

姓名：陆阅

学院：广告学院

班级：21级公共关系学

学号：2021218013010

电话：13120581281