

# IP角色的情感化设计

孙国梁 徐子涵

哈尔滨理工大学荣成学院艺术系 山东荣成 264300

**摘要:** IP形象是新生互联网时代的产物,它对于满足观众消费情感具有无与伦比的功能,并由此培养观众的角色忠诚度,增强其角色竞争力。本文通过对IP形象角色项目展开研究,从人物角色背景、命名、性格特点、造型等方面进行了分析,运用设计心理学分析IP角色情感化设计、美学以及行为学等学科知识,从IP形象造型角度出发,找出年轻人最喜欢的IP形象特征并对其进行归纳,获得了一套深受年轻群体欢迎的IP形象。

**关键词:** 情感化设计; IP形象设计; 艺术性; 造型独特性; 人格化

## 引言

随着交互媒体的发展,新颖有趣的IP形象,引起消费者争相购买,IP形象产品在品牌文化传播和产品营销及附属产品的开发上,发挥着举足轻重的作用。目前的IP形象定制主要向着创意故事,诙谐幽默,简约的形状等方向发展。以其独一无二的特性更加让人们熟记。可以更好的加深消费者和品牌的关系。

## 一、IP与品牌IP的异同点

### (一) IP的概念

IP是英文短语Intellectual Property的首字母缩写,直译成中文叫知识产权。但在我们日常用IP这个词的时候,简单的中文是无法解释知识产权意思的。是指包括了影视剧、游戏、小说、动漫等各种基于创造性的智力成果所产生的。具有一定知名度和影响力的作品例如:人物、形象等。除此之外,现在很多通过互联网内容、直播、短视频等平台打造出来的各种网络红人和形象,也称为个人IP。

### (二) 品牌IP的概念

品牌品牌知识产权的概念时代正在发展,在这个阶段,企业品牌之间的竞争将继续影响企业使用知识产权形象来宣传自己的品牌。知识产权形象是品牌营销中非常重要的一个环节,不仅可以提高品牌开发产品的延展性,还可以丰富产品文化,增加产品的深度,是一种自我推广和营销的方式。例如:腾讯旗下企鹅、天猫旗下黑猫、美团旗下袋鼠、京东旗下joy狗狗等品牌均采用了独特卡通品牌形象进行宣传,就是有让人们看到品牌IP形象与品牌属性相联系。

### (三) IP与品牌IP的共通点和区别

相同点: IP与品牌IP一样,双方都有产权归属。

IP和品牌IP知识产权与商标知识产权概念易混淆知识产权与商标知识产权最主要的一个区别就是商标与产品附着性过强,如领头佩戴红领巾、狐猴品牌通过具体形象推广等。知识产权的终极目标是推动文化与思想的结合,比如纪录片《我修复紫禁城里的文物》,这部纪录片能够改变人的心情,使大众走进电影院,更多地了解被禁城市中的文化。知识产权是指企业拥有或者控制的不为社会所共有的知识、技术以及由此产生的其他财产权。一般而言,知识产权为产品开发提供了依据。内容产业发展“互联网时代我们称认知度高、价值孵化能力强的传统文化艺术作品为重大知识产权”如果把知识产权应用到商标管理实现上,消费者将被创新与替代快速侵蚀而遗忘品牌。

简单的说,IP与品牌区别至少有四点:

1、IP载体不是特定的,基于产品的品牌载体

IP不仅仅是一种具体形式。他可能不是高大上,但是它可能只是一个回家过年的宣传片带给你的想家的情怀。随着热点的转移和时间的推移,它不会改变。例如卡通西游记带给我们不屈不挠的毅力和战胜恶魔的勇气。只有情感共鸣才能留在人们中。

2、IP基于场景,品牌基于思维

在这个新工具和旧工具的时代,很难让客户关注你、记住你、创造出自己独特的场景,但场景不仅仅是平台,它是生态的,这与未来生态竞争的终极意义是一致的。是“双性”我们最喜欢的游戏,就是用钩子钩住翡翠和金币?不,我们最喜欢的是“阴阳师?”每一期

都有一个人物皮肤,带有阴阳人的情感,并衍生出每一期的主题。“你不明白,那是情感,”我认为这可能是最深刻的一幕。IP本身就是人类心灵中最深层的情感。无论经过多长时间,它都会在情绪冲突的某个时刻再次感染某些目标群体。

### 3、IP想到的是人格,品牌想到的标签

IP不仅想要是功能的满足,而且想要情感联系。IP的本质是人格,品牌的本质是产品。就像我们年轻时的灌篮高手,大学之间的热血较量会让我们更加积极和坚强,而一件装饰品只能给我们时尚之美,却不能让我们更加坚强。一旦品牌被贴上标签,就很难在各个领域保持灵活性,它只能以一种形式开展业务活动。例如某好声音舞台无法跨越其他品牌实现IP。由于这种限制,品牌标签化很容易被拒绝。

### 4、IP产业链多元化,品牌商业化变现单一

传统的品牌IP仅能在单一空间运作,无法多渠道运作。文化知识产权是时间上的执行,可在相同框架下采取不同的执行行动。因此,知识产权背后执行不同产业链是为了促进并执行更多产业链,很不符合该品牌的销售逻辑。

### (四)角色形象设计理念

与外表的美丽和可爱相比,拥有明显的内在个性和价值观更能打动人的心。用故事填满它的眼睛,或者至少让它的眼睛保持与旁观者的持续对话。

## 二、现阶段IP形象的设计定位

### (一)年轻用户特征分析

年轻用户群体对不同领域的理论认知是不同的,本文基于对万物物联的交互媒体时代年轻群体。年轻消费者群体作为当下最活跃的消费市场,也是最具有发展潜力和创新活力的市场之一,在社会经济中占据着举足轻重的地位。年轻人群体已经成为一个不可忽视的重要组成部分。联合国宣布15-35岁是年轻人年纪,比较擅长互联网思维、喜欢接受新奇事物、追求个性消费、注重情感体验。

### (二)针对年轻群体的角色特征

#### 1、视觉体验

年轻人更重视视觉美感的消费,不仅有自己的审美观念,还有高标准的审美体验。在设计时必须考虑到消费者的视觉需求以及情感诉求。

#### 2、娱乐第一

年轻人是最有活力和激情的人群。他们对新鲜事物

有着强烈的好奇心。在网上,他们可以足不出户就能体验到各种新奇好玩的东西。

### 3、高效便捷

通过手机或电脑上网购物已经成为一种生活常态。消费者对商品的需求不再局限于传统实体店和网络上销售,而是更加注重在网络平台上选购产品。越来越多的年轻群体开始选择这种有效便捷的购买方式并通过各种APP在线支付。如:盲盒星球,潮玩族,元气玛特以及二手交易平台等,使年轻人更加便捷地交流IP文化。

### (三)以情感化设计理论为依据创作角色

基于情感设计理论,知识产权形象应该从本能和行为两个方面入手。首先,要注重形象塑造、宣传内容设计、产品质量设计,提高知识产权形象在目标团队中的情感地位。角色开发与衍生,打造利于角色推广的多元化商业模式,从玩偶,用品到游戏,动画,实体店等等,各方面信息轰炸消费者,形成巨大的粉丝团影响一波三折的观众购买欲望,把他们的企业文化更多地通过这些意象传达给消费人群,在情感化设计上体现出反思层面的理论依据。

## 三、IP形象角色情感化设计

### (一)情感认同

设计师要设计出能够满足受众需求且具有一定审美价值的产品,就必须将消费者的心理诉求纳入到产品设计中去。设计师需打造与目标观众价值观相一致的角色文化与角色扮演行为。例如《我的英雄学院》在动漫界已经播出了近两年的时间,截止到2024年3月23日该作品已经累计售出2100多万部。在动漫圈是很受欢迎的。但是,就在同名同系列手游即将上线的近阶段,漫画在连载时出现的新人物的名称与辱华有关,这位名叫“志贺丸太”的角色人物的日语叫法让是当年日本侵华时“731部队”是污蔑中国人的。评分接着直线下降,火速全网封杀,胎死腹中。我们的理念是,我们必须尊重正确的价值观并遵守这些价值观。

### (二)独特人格化

对同类IP形象角色个性特点及其背后的文化故事进行分析,在此基础上对人物性格与背景故事之间关系以及人物的性格特征做进一步研究。最后总结出IP形象设计中需要注意的一些问题并提出相应建议。结合市场上部分人物造型类IP形象名称,背景故事,角色特点,服装,配饰等。

#### 1、IP形象角色名称

对角色人物名称,国内外均有经典案例,如:米老鼠、唐老鸭等;不同的设计师给IP形象起了不同的名字,有些仅仅是别称,比如:弼马温,齐天大圣,蜡笔小新,樱桃小丸子等等。

## 2、IP形象背景故事

每个IP形象均有其人物自身设定的故事,其中包括生活特征,年龄,工作属性以及所处环境。例如“Caraway”角色形象背景故事时,分析年轻群体向往的自由,由于现在就业压力大,大环境不景气,很多人面临失业痛苦,爱情工作家庭打击,每天入睡困难,所以我设计的初衷是:快乐自由,睡眠自由。希望像Caraway一样的患者每天都能做一个美妙的梦。

## 3、制定IP形象角色的特点

在确定IP形象的故事背后,定制一个与背景故事合适的角色尤为重要,最终确定形象水滴形状没有黑瞳孔的眼睛既空洞又有冥想的感觉,小圆鼻子下面是花瓣嘴巴,象征着每天要笑对生活,身上的香菜叶子象征着身上的尖角她要击退现实的不公,争夺回“Caraway”的睡眠自由,为梦境而战。

## (三) 艺术个性化

IP形象角色存在的一个主要价值是专门用于艺术收藏,因此在艺术性和美观性方面需要制作出具有造型,服装及发型等审美特点。

## (四) 适度表现性

情感是个体对其所存在世界形式的内在性感受,通常不产生极具体的形象,但会以模糊的方式留存,设计者在对形象角色进行表达时应该有适度表达的原则。我们可以把媒介分为两种:一是视觉化媒介;二是听觉化媒介。例如布朗熊一直是喜爱Line Friends青年观众群体的大明星玩偶。布朗熊的形象神秘而无面部表情,用更可爱的肢体语言展现他的心理状态,有观众明白他是无情的,也有观众知道他是害羞的,每个顾客都能从形象上找到情感共鸣。

## (五) 方便延展性

从构思IP形象一开始就应考虑将来延展过程中会碰

到的关联点,造型上线条可以独立成产品,服装服饰可以随季设计心得买点,配饰可以独立成产品组合销售。这对于IP形象形成正向影响。

## 结语

IP形象设计在文化创意产业中的重要性不言而喻。它是品牌价值提升的关键,创意创新的推动者,市场拓展的加速器,以及品牌文化的传承者。通过精心设计和运用IP形象,品牌文化可以不断寻求突破,塑造具有个性化和独特魅力的品牌形象,实现持续发展和长久影响力。只有重视IP形象设计,才能在文化创意产业中走得更远,创造更大的价值。

在万物互联的当下,IP形象对于品牌和个人是不可或缺的。优秀IP形象设计能够为品牌带来更广阔的市场拓展空间。通过IP形象设计,可以打开产品推广和市场营销的新渠道,吸引更多的消费者和用户参与和关注。同时,IP形象设计所带来的品牌认知度和知名度提升,也为文化创意产业的合作、跨界推广提供了更多机会。但任何IP形象都具有一定生命周期。内容的持续输出是维持消费者的喜爱和认同是关键。保持IP形象活力同时也保持了品牌的生命力。与此同时人们对商品消费的动机已经从纯粹功能消费转化为内心的情感化体验! IP形象产品必须和消费者成为朋友、伙伴.....

## 参考文献

- [1] 辛智晟, 蓝江平. 信息时代背景下的IP形象设计[J]. 湖南包装 2021.
- [2] 马豪阳. 传统吉祥图案在IP形象设计中的应用初探[J]. 汉字文化, 2021.
- [3] 陈旺. 非物质文化遗产的与传播策略探析[J] 新闻传播, 2020.
- [4] 于琼, 周亚兰. 基于IP文化理论下的品牌形象设计——以“宴丁湘”为例. 艺海[J]. 2019.
- [5] 张祺. 浅谈乡村文创IP中卡通形象设计思路[J]. 大众文艺, 2020.