

海洋保护领域中IP形象设计与推广的探索与实践

——以“海洋小卫士”为例

王梦雅, 孙 声*, 王 森

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年10月29日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2024年12月24日

摘 要

近年来, IP视觉形象发展迅猛, 全球IP市场持续增长, IP视觉形象化的传播载体丰富多样, 玩法多样, 深受年轻人喜爱。人们在追求高质量生活的同时人们没有关注对环境的影响, 尤其是在海洋领域的污染越来越严重, 由此引发人们的思考。让人们在追求高质量生活的同时不得不去注重环境保护, 而IP视觉形象设计与海洋领域的融合, 又会给海洋保护领域注入新鲜血液, 带来新的生机与活力。本文不断探索IP形象设计对于海洋保护的意义和影响, 更深地体会了IP形象与海洋元素的融合。通过对IP形象案例的分析, 体会IP中不同元素的碰撞、IP的文化意义, IP的品牌价值等。并总结了IP形象对于海洋保护的意义和影响。

关键词

IP, 角色IP形象, 海洋保护

Exploration and Practice of IP Image Design and Promotion in the Field of Marine Protection

—A Case Study of “Small Marine Guard”

Mengya Wang, Sheng Sun*, Sen Wang

School of Arts, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Oct. 29th, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Dec. 24th, 2024

Abstract

In recent years, the rapid development of IP visual image, the global IP market continued to grow,

*通讯作者。

文章引用: 王梦雅, 孙声, 王森. 海洋保护领域中 IP 形象设计与推广的探索与实践[J]. 设计, 2024, 9(6): 1050-1056.

DOI: 10.12677/design.2024.96780

IP visual image of the spread of a variety of carriers, play variety, loved by young people. People in the pursuit of high quality of life at the same time people do not pay attention to the impact on the environment, especially in the field of marine pollution more and more serious, which aroused people's thinking. Let people in the pursuit of high quality of life at the same time have to pay attention to environmental protection, and the integration of IP visual image design and Marine field will inject fresh blood into the field of Marine protection, bring new vitality and vigor. This paper explores the significance and influence of IP image design on marine protection, and deeply understands the integration of IP image and marine elements. Through the analysis of IP image cases, we can realize the collision of different elements in IP, the cultural significance of IP and the brand value of IP. The significance and influence of IP image on marine protection are summarized.

Keywords

IP, Character IP Image, Marine Protection

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着经济的快速发展和消费模式的不断升级,环境问题特别是海洋保护问题日益凸显。在此背景下,角色 IP 作为一种新兴的文化传播媒介,凭借其独特的形象和故事,在推动环境保护方面展现出巨大潜力。以“海洋小卫士”角色 IP 为例,本研究通过文献研究和问卷调查,深入分析了角色 IP 在提升公众环保意识、推动海洋保护行动方面的作用。研究发现,角色 IP 凭借其广泛的传播力和影响力,能够有效吸引公众关注,传递环保理念,并增强公众的参与意愿,尤其在年轻群体中展现出较高的认知度和接受度。此外,本研究还探讨了角色 IP 形象设计的理论和实践意义,验证了其在海洋环境保护中的积极作用。本次设计实践以保护海洋环境为主要线索,开发了独特的角色 IP 形象及其配套产品,进一步探究了角色 IP 在宣传保护海洋环境中的作用[1]。综上所述,角色 IP 在海洋环境保护中的应用具有重要的理论和实践价值,为推动环保行动、改善环境状况提供了有力支持。

2. IP 研究现状及优势

2.1. IP 形象设计

2.1.1. 什么是 IP 形象设计

IP 是英文 intellectual property 的缩写表达,原意为知识产权[2]。在互联网新媒体的影响下,IP 逐渐渗透于各个行业,与文化产业之间的联系更为紧密。在此基础上,文化相关产业不再孤立发展,而是与 IP 相互渗透、相互交融。

IP 形象设计指通过图形、文字、色彩等方式将人物或者产品拟人化,赋予其思想感情和人格魅力。IP 形象设计可分为两大类:第一类是指已有形象的二次创作,例如迪士尼、漫威、网易等企业,他们通过在原有形象基础上进行二次创作,赋予其更多的元素和个性。第二类是指原创 IP 形象,即通过对已有 IP 形象的二次创作,赋予其新的角色和故事。

例如:喜羊羊与灰太狼是从儿童动画片中衍生出来的一个角色,现在已经成为一个独立的品牌。喜羊羊在 20 世纪 90 年代初期开始在全国范围内传播,至今已经有近 20 年的时间。喜羊羊品牌形象主要包含两个部分:第一个部分是喜羊羊与灰太狼这一动画形象。

第二个部分是喜羊羊这个名字本身。喜羊羊这个名字，本身就具有喜感和喜剧感，是一种大众喜闻乐见的形象。喜羊羊与灰太狼这个动画形象，是从儿童动画片中衍生出来的 IP 形象，在与喜羊羊结合后，赋予了这个动画形象全新的内涵和故事。通过对喜羊羊与灰太狼这一动画形象的二次创作，赋予其新的内涵和故事，这也是 IP 形象设计在商业价值上的体现。

2.1.2. IP 形象设计分类

卡通形象：在卡通形象的设计中，通常会包括两大部分，一部分是与动物有关的形象，另一部分是与人类相关的形象。卡通形象可以给人一种轻松愉快的感觉，也能使人对其产生亲近感，从而使 IP 形象能够在短时间内迅速被受众群体所接受。卡通形象能够更好地抓住受众群体的眼球，从而提高其购买意愿。

动物形象：动物形象能够给人一种独特的感觉，使其产生亲近感，从而使受众群体更愿意对其进行消费。比如迪士尼公司推出的动画电影《米奇妙妙屋》，在米老鼠的设计上加入了诸多趣味性元素。

人物形象：人物形象通常是指角色 IP。比如《黑猫警长》系列、《葫芦兄弟》系列等。

动漫形象：动漫形象通常指与动漫相关的形象，如《斗罗大陆》《秦时明月》等。动漫形象可以使受众群体更愿意对其进行消费，从而使其在短时间内迅速被受众群体所接受。比如《喜羊羊与灰太狼》等。

科技产品形象：通常指与科技相关的人物 IP。比如华为公司推出的“华为手机”系列、小米公司推出的“红米手机”系列等。

2.2. IP 形象设计

2.2.1. IP 研究相关概述

知识产权是当代经济和文化的商业产物。它具有其他商业产品所不具备的文化活力和商业效果。知识产权的发展从文学作品、动画、电影、电视剧到周边产品、游戏、旅游等领域[3]。

2015 年，在中国 IP 成为了一股热潮，所有以知识产权保护为基础的文化创新活动和成果，都被冠以 IP 的名号，并被越来越多的人所熟知，成为了“互联网+”背景下文化创意产业的一种重要的表达方式，成为了网络时代的一种新的联系标志和话语系统[4]。

2.2.2. 角色 IP 形象设计研究现状

《2018 中国文化 IP 产业发展报告》显示，目前，IP 概论已成为一种流行趋势，并已成为一种流行趋势。一般情况下，它是指一种文化产品的联结与融合，而且它的识别度高，自带流量，变现穿透力强，变现周期长，这样的“IP”被称为“文化 IP”。

谢涛等人分析了来自网络的表情形象 IP 的核心设计要素(外形、价值与内涵)，总结出外在视觉形态、内在用户情感与多元开发的视觉形象 IP 化设计原则与方法。角色 IP 具有多媒体通信、灵活、生产周期短等优点，这些优点吸引了很多品牌，它们开始建立自己的角色 IP 形象系统。2015 年被称为“知识产权的角色第一年”，知识产权形象设计与创新的角色呈现多元化趋势，不断涌现出自己独特的风格和创意形式对知识产权形象的表达作用[5]。

IP 形象对于一个品牌的推广具有举足轻重的意义，很多著名的公司都有自己的 IP 形象，能够有效地提升品牌的知名度，比如腾讯企鹅，天猫“黑猫”，这些出色的 IP 形象对于公司的知名度有着很大的帮助，但品牌方也面临着一个问题，如何打造出一个受大众喜爱的角色 IP 形象，在国内，很多 IP 形象只是局限在大众文化中，缺乏自己的独特性，对品牌形象没有起到良好的宣传作用。如上述所说的，目前很多公司品牌方都面临着这个问题，笔者认为角色 IP 形象的设计应该有自己的独特性，将自己所代表的品牌文化与元素融入到 IP 形象中，不仅让消费者认可了产品或服务，同时也扩大了品牌知名度。笔者通过对目前市场上的 IP 形象进行调查与研究，发现现阶段很多角色 IP 形象设计存在着同质化现象严重、设计风格单一、缺乏创意性等问题。

通过对不同形象的分类,对不同的形象特点进行总结,对“海洋小卫士”IP形象设计实践做出重要参考作用。

2.3. IP 形象优势

2.3.1. 强关联性

IP形象的优势包括可以把情感转化为符号,吸引粉丝,建立IP与粉丝情感上的联系。将IP形象赋予情感化后,增强IP的亲和力,使IP具有人类的情感,这样会建立人们与IP情感上的联系。方便IP与我们产生情感上的交流。IP形象的优势把情感转化为符号当你看到一个IP形象时,它的表情动作可能会让你感到亲切,甚至会产生一些联想。将IP形象赋予情感后,它就成为了一个能与产生情感连接的符号,人们会更容易记住它。增强IP的亲和力在赋予了IP形象情感化后,它就具有了人类的情感,这样人们就会觉得它更亲切。而当我们把IP形象当作是一种拟人化的生物时,我们就会产生一种与之产生情感交流的意愿,并认为其是可以进行沟通的对象。这样既方便IP与我们产生情感上的交流,也方便我们对IP进行更深入的了解。

2.3.2. 强创造力和传播性

对于一个IP形象来说,它的创意是非常重要的,只有能够给人留下深刻印象的IP形象才能够成功。所以说,大家在选择IP形象时一定要看这个形象是不是足够新颖,其次还要看它的创意是不是能够给人留下深刻的印象。除此之外,它的内容更新速度也是非常重要的,因为只有这样才能让人们对这个IP形象保持足够多的关注。同时热度也可以维持很长一段时间。所以说,如果你选择了一个IP形象的话,那就一定要好好的去经营它,通过各种方式来迅速地传播它。

2.3.3. 强延展性

在互联网时代,IP形象的延展性无疑是巨大的,它不仅仅是线上传播中一个单向的角色,而是可以打破固有的呈现方式,为受众带来更多更丰富的视觉效果。同时也可以在线下展开与用户的互动,通过参加各种营销活动,让自己以各种形式展现在受众面前,并且通过跨界合作来提升用户粘性,让自己从一个形象转变成为一个立体形象,从而实现流量变现。

3. “海洋小卫士”系列IP形象设计实践

3.1. “海洋小卫士”IP形象设计概念

“海洋保护”是《海洋小卫士》的核心思想,是其灵魂。因此,IP形象的塑造,是《海洋小卫士》人物IP形象系统设计的主要内容。在此基础上,延伸设计了“海洋卫士”系列卡通形象。

3.2. “海洋小卫士”角色IP形象基础塑造

3.2.1. 角色IP形象基础设定

“海洋小卫士”角色IP形象体系一共有四个成员,一个男孩和一个女孩以及两个海洋动物,以下分别建立了“海洋小卫士”的角色IP家族形象中的每一个成员的身份信息档案,如图1。

小海是一名来自于山东的大三学生,喜欢潜水并且非常热爱保护海洋环境、以及救助海洋动物,热爱生活,喜欢拍照。他性格豪放,聪明伶俐,一双眼睛炯炯有神,是“海洋小卫士”中的智慧担当。

洋洋是一位环保使者。她活泼可爱,元气满满,勇于去表达自我。是“海洋小卫士”中的美貌担当,无时无刻散发着快乐与甜蜜。

琦琦是一位来自南极的小企鹅,喜欢游泳、探险、喜欢吃鱼,看到自己的家园被破坏深有感触,励

志要保护自己的家园以及同伴。于是加入“海洋小卫士”组织,和小海、洋洋、一起保护着他们热爱的家园。圆嘟嘟的身体,软软的脸蛋显得非常俏皮可爱,十分蠢萌。

北北是一位北极熊,喜欢游泳、探险,对生活充满激情。他的性格开朗,直爽机灵。



Figure 1. “Little Ocean Guardian” IP image design
图 1. “海洋小卫士” IP 形象设计

3.2.2. IP 形象创作内涵

笔者通过“海洋小卫士”IP 形象设计的创作,设计了两个人物和两个海洋动物,这样去结合更能凸显主题“保护海洋环境”并且人物身上运用了一系列的海洋元素,主题结合的更加紧密。

笔者运用潜水镜、泳圈、潜水服等一系列元素于小海的造型上,更好的与主题进行结合,突出水、海洋等主题。洋洋是一名来自深海的精灵,在她的造型上,笔者运用海星做帽子、鱼耳、像水一样的头发,比较梦幻。琦琦是来自南极的小企鹅,面对自己家园被破坏的现象,它励志要保护家园,它头顶一顶小帽子整个造型憨萌可爱。

4. “海洋小卫士” IP 形象系列周边设计应用

4.1. IP 形象系列设计之产品应用

本产品应用,涵盖了日常使用类、服装类、文具办公类三种产品。它针对的是青年消费者群体。因此,在选择具体的产品类别时,必须充分考虑青少年群体的日常习惯。如枕头、颈枕、两用伞、手机壳等,在青少年群体中的日常使用频率较高。

4.1.1. 日用类产品应用

日用类产品包括抱枕/颈枕、胸针、手机壳(图 2)。



Figure 2. Daily necessities
图 2. 日用类产品

4.1.2. 文具办公类产品应用

文具办公类产品包括笔记本，办公类产品包括鼠标垫(图 3)。

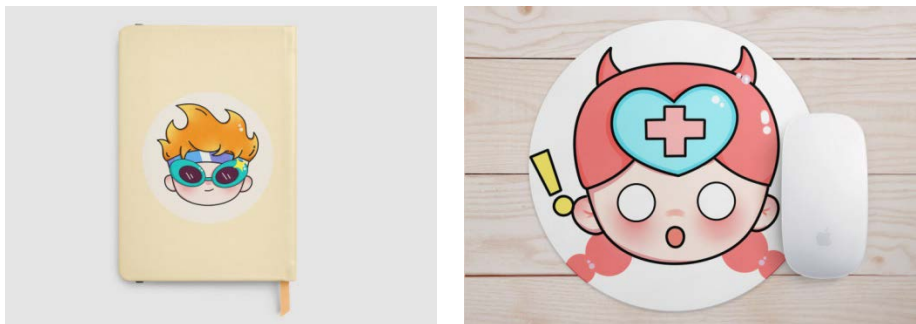


Figure 3. Stationery and office products
图 3. 文具办公类产品

5. 研究结论与展望

5.1. 研究结论

文章从人物性格特点、人物 IP 形象设计两个方面进行了探讨。研究从基础的台式文件资料调查入手，对与 IP 角色有关的案例资料、理论指导资料进行整理分析。对“海洋小卫士”角色 IP 形象问题和消费者认知现象进行初步了解，并将问题和想象转化为机会点进行设计。根据前期总结出的机遇点，建立起角色 IP 形象体系，确定“海洋小卫士”角色 IP 形象设计方向，最终输出设计方案。本课题研究的主要结论如下：

从用户访谈和问卷调研的结果分析得出以下四点思考：(1) 如何去打造具有高辨识度、独特人格及魅力、富有亲和力及趣味性的 IP 形象；(2) 怎样让我们的角色 IP 形象更受人们欢迎；(3) 怎样将我们的 IP 切入到社交场景中；(4) 怎样通过新的传播媒介和技术打造更加生动的 IP 形象体系。

5.1.1. 增强 IP 情感共鸣

深度挖掘文化 IP 的内容，增强 IP 形象与游客之间的情感共鸣。或者可以将 IP 赋予人格化特征，设计出一个具有身份、个性、思想等为一体的兼具内涵和延展的人格化形象，利用虚拟形象，构造出一种能够与目标消费群体的审美喜好与情感共鸣的人格化载体，从而在消费群体与旅游目的地之间，构建起一种良好的沟通渠道。

5.1.2. 提升 IP 价值水准

赋予 IP 形象正确的价值观，不仅仅是有温度有情感的形象，还要能从它传递出极高的文化高度和普世的价值观。在 IP 设计之初，我们需要考虑到 IP 的文化内涵需要能历经历史长河积淀，反映时代精神和民族价值，彰显价值。

5.1.3. 提高 IP 传播影响力

一个成功的 IP 形象，在被大众所熟知之后，能够通过不断地被人们所熟知，从而形成一个独特的“印象”，这个“印象”对于消费者的购买决策会产生重要影响，因为这个“印象”是消费者在做决定时会参考的因素之一。

5.2. 研究展望

在此基础上，笔者提出了今后进一步的研究方向：

(1) 在影响因素方面：学术界尚未对 IP 形象给出具体定义，故可以考虑 IP 的其他特性对海洋保护的影响。在今后的研究中，希望可以逐步完善研究模型，为后续研究提供理论依据。

(2) 在研究对象方面：本文选择以海洋保护作为案例研究。希望通过此 IP 形象呼吁大家保护海洋环境，强化研究的意义。

注 释

文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] 安若瑶. 大岭村龙舟文化旅游 IP 形象系列文创设计应用[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2022.
- [2] 何扬. 国风网络游戏的传统文化叙事研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2020.
- [3] 易涛. 基于品牌体验的小龙坎品牌角色 IP 形象设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2022.
- [4] 刘月蕊, 贾诗敏, 赵蔚. 多维度衍生视角下博物馆角色 IP 设计开发研究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 254-259.
- [5] 吴海雁. 饮食类非物质文化遗产品牌 IP 化设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2021.