
上海交通大学

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY

学士学位论文

BACHELOR'S THESIS



论文题目：现代插画设计在 IP 形象宣传上的应用与价值提升

学生姓名：_____桂思铭_____

学生学号：_____515203910022_____

专 业：_____视觉传达_____

指导教师：_____王伟_____

学院(系)：_____设计学院_____

上海交通大学

本科生毕业设计（论文）任务书

论文题目： 现代插画设计在 IP 形象宣传上的应用与价值提升

设计题目： “TOOPA” 品牌 IP 形象及周边产品设计

执行时间： 2019 年 1 月 至 2019 年 6 月

教师姓名： 王炜 职称： 讲师

学生姓名： 桂思铭 学号： 515203910022

专业名称： 视觉传达

学院(系)： 设计学院

毕业设计（论文）基本内容和要求：

基本内容：现代插画设计在 IP 形象上的应用于价值提升。

大大小小的 IP，他们涉足的领域各不相同，但有一方面，是每个 IP 都会涉及到的，那就是插画的应用。任何一个 IP，人们对它的第一印象都是视觉上的，然后才有可能去逐步了解这个形象的故事和传达的思想。因此让人在第一眼看到的时候产生兴趣就变得格外重要，尤其是对于一些新诞生的 IP，在知名度几乎为零的时候，让人在第一眼就留下印象，才会有接下来了解故事的第二步。现代插画的形式层出不穷，而 IP 的高度包容和高度延展性使它可能承载的插画形式也是不受什么局限的，如何“跳出局限”，做到与众不同，成为成功的关键。

同样重要的，是 IP 形象背后的故事和情怀，一个 IP 仅仅有吸引人的外表，其实也有可能受欢迎，但要提升他的价值，只有空壳是不够的，而故事就是 IP 的灵魂。一位 IP 形象设计师说过：“如果你要入行，那么先忘掉 IP 这个概念，用心讲故事，用心画画”，创造 IP，就像创造生命，赋予它外表的同时，创造属于他的故事，才会成为一个有生命力的 IP，故事如果连自己都无法打动，那要如何去打动别人呢？大多数 IP 在初期讲故事的途径，通常都会有大量插画的运用，而文字则是少部分，因为很少有人愿意阅读大量文字去了解一个从来没听说过的角色，插画则是能够快速传达故事和情感的方式。

要求：

具有创新性，条理性，整体性

毕业设计（论文）进度安排：

序号	毕业设计（论文）各阶段内容	时间安排	备 注
1	现有大小众 IP 形象的表现形式及流行趋势调研	1 月上	
2	角色形象设定绘制与品牌标识设计	1 月下	
3	插画风格确立并开始绘制，绘制完毕	2 月到 3 月上	
4	完成其他周边产品设计	3 月下	
5	周边产品实体化，开始论文写作	4 月	
6	论文定稿，整理所有设计	5 月	

课题信息：

课题性质：设计☐ 论文☐

课题来源*：国家级☐ 省部级☐ 校级☐ 横向☐ 预研☐

项目编号 _____

其他_____

指导教师签名：



2019 年 1 月 3 日

学院（系）意见：

院长（系主任）签名：_____

2019 年 1 月 3 日

学生签名：



2019 年 1 月 3 日

上海交通大学

毕业设计（论文）学术诚信声明

本人郑重声明：所呈交的毕业设计（论文），是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

作者签名： 

日期： 2019 年 6 月 14 日

上海交通大学

毕业设计（论文）版权使用授权书

本毕业设计（论文）作者同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学可以将本毕业设计（论文）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本毕业设计（论文）。

保密☐，在____年解密后适用本授权书。

本论文属于

不保密☒。

（请在以上方框内打“√”）

作者签名：

指导教师签名：

日期：2019 年 6 月 14 日

日期：2019 年 6 月 14 日

现代插画设计在 IP 形象宣传上的应用与价值提升

摘要

IP，全称是“intellectual property”，可以译为知识产权，而随着移动互联网络逐渐扩大化，在这样一个新时代里，IP 在商业与资本方面的含义更多的是“能够被多元化开发的文化产品”。一个优秀的 IP 的价值是无法估算的，它具有丰富的商业价值，可谓商业的矿藏。现代插画对于 IP 是格外重要的构成部分，插画用一种具有艺术感的，让人感到享受的独特语言为 IP 注入灵魂。IP 从刚诞生的一刻起，就离不开插画，IP 形象设计需要通过插画来表达，IP 的故事往往也会通过插画来展现，由 IP 衍生出来的动画，电影，漫画等等产物，都必须要通过插画进行创作或是宣传，IP 的周边商品，品牌联动产品等等，也都会运用到插画设计。现代插画贯彻 IP 的开发初期到 IP 之后的跨界合作，在 IP 开发的宣传初期起到吸引群众注意，快速准确传递信息的作用，而在 IP 的价值提升上，插画可以用更生动更富有冲击力的视觉效果，让情感以一种沉浸的形式传达给大众，并与大众产生精神上的共鸣。

关键词：IP，现代插画，商业价值，宣传，价值提升

MODERN ILLUSTRATION DESIGN IN IP IMAGE PUBLICITY APPLICATION AND VALUE ENHANCEMENT

ABSTRACT

IP, whose full name is "intellectual property", can be translated as intellectual property. However, with the gradual expansion of the mobile Internet, in this new era, IP in terms of business and capital means more "cultural products that can be developed in a diversified way". The value of a good IP is incalculable, it has rich commercial value, can be said to be commercial mineral deposits. Modern illustration for IP is a particularly important component, illustration with a sense of art, people feel enjoy the unique language IP into the soul. IP from the birth of the moment, just leave the illustrations, IP image design need to express, through the illustration also tend to be the story of IP through illustration to show, by IP derived animation, movies, cartoons, and so on, must through the illustrations or propaganda, IP merchandise, brand linkage products, etc., also can apply to the illustration design. Illustration now implement the IP to IP in the early years of the development of cross-border cooperation, at the beginning of the IP development promote rise to attract attention of the masses, fast accurate information, and on IP value enhancement, illustration can use more vivid and more visual effects, of great impact to emotional convey to the public, in the form of an immersed and spiritual resonance in the public.

Key words: IP, modern illustration, commercial value, publicity, value promotion

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景：IP 的黄金时代	1
1.1.1 个性化	1
1.1.2 小众消费	2
1.1.3 故事性	2
1.1.4 延展性	3
1.2 研究的目的和意义	3
1.2.1 IP 的意义	3
1.2.2 插画对于 IP 的意义	4
1.2.3 研究目的	4
1.3 研究方法和技术路线	5
1.4 本章小结	5
第二章 现代插画设计与 IP 形象的应用形式	5
2.1 国内外热门 IP 插画的应用形式	5
2.1.1 国内	5
2.1.2 韩国	6
2.1.3 美国	7
2.1.4 日本	7
2.2 插画在 IP 实施跨界合作中的应用形式	8
2.2.1 IP 形象直接与产品结合	8
2.2.2 IP 形象元素或风格与产品结合	9
2.2.3 IP 形象运用于产品宣传	10
2.2.4 IP 形象与室内装潢结合	10
2.2.5 IP 形象在艺术文化类产品上的运用	11
2.2.6 IP 形象与其他品牌基调的结合	12
2.3 本章小结	12
第三章 现代插画在 IP 形象宣传及价值提升上起到的作用	13
3.1 现代插画在 IP 形象宣传上起到的作用	13
3.2 现代插画在 IP 形象价值提升上起到的作用	13
3.3 本章小结	13
第四章 TOOPA 品牌 IP 形象设计和插画设计	14
4.1 品牌传达理念	14
4.2 “TOOPA” IP 形象设计	14
4.2.1 IP 形象原型	14
4.2.2 品牌受众定位	15
4.2.3 IP 形象设计草图与最终确定形象	15
4.3 插画设计与创意故事	16
4.4 周边产品设计	17
4.5 本章小结	20

第五章 结论-----	20
参考文献-----	21
谢辞-----	22

第一章 绪论

1.1 研究背景：IP 的黄金时代

IP，全称是“intellectual property”，可以译为知识产权，而随着移动互联网逐渐扩大化，在这样一个新时代里，IP 在商业与资本方面的含义更多的是“能够被多元化开发的文化产品”。它的价值在于可供巨大的泛娱乐文化所开发，主要例子是一些游戏，动漫，影视中的角色，元素，故事等等的统称。一个优秀的 IP 的价值是无法估算的，它具有丰富的商业价值，可谓商业的矿藏，人气到达一定程度后能衍生出游戏，商品，广告，动画，电影等等娱乐产品。

这几年来，随着中国文化产业的飞快增长，在网络文化产业上尤为显著，持续不断出现上升趋势。IP 作为近年来的热门领域，成为了文化市场上重要的现象及代表，在各行各业都受到了强烈的关注。各个领域里，文学，动漫，游戏等等 IP 如热浪一般席卷全球，IP 以成为一个全新的游戏规则，在未来的各个商业链条里成为新鲜的，有趣的，也是非常重要的一环。

尽管中国迎来品质消费时代，文化消费上的占比也是逐年上升，近阶段国内的原创 IP 层出不穷，但却依然处于一个刚开始发展的阶段。以国内文创产品为例，国内的文创行业大致经历了三个阶段。

第一阶段：刚开始有了品牌意识，但局限于停留在产品表面，给产品进行一个包装，logo 的设计。这个阶段的消费者刚开始出现对文化产品的渴求，意味着消费层次开始升级。

第二阶段：围绕这大 IP 进行文化产品类的输出，这个阶段，部分大公司已经有了在包装设计，推广营销上的丰富经验和一整套完整体系了，文化消费也逐渐形成产业链，比如“米老鼠”，“哆啦 A 梦”，“迪士尼公主”等等家喻户晓的 IP 形象，开发日常用品，周边商品，主题展览等等，由于这些 IP 已经积攒了足够的人气，因此可开发塑造的领域非常庞大。

第三阶段：也就是目前的阶段，是一个创造 IP 的阶段。因为已经存在地一些大 IP，比如米老鼠，唐老鸭等等涉及到知识产权，不是人人都有能力去使用地，但好在自媒体得到快速发展，越来越多的人开始自发地在媒体上讲故事，故事可以得到快速传播，而故事可以用在任何产品地包装上。故事能打动人，IP 就能受欢迎。越来越多人开始创造自己地 IP，然后开始开发贩售商品，可以说是一个“一切皆 IP”地时代。更多人能够，也想要去发挥自己主观意识，创造属于自己地小 IP，这些 IP 尽管没有像迪士尼这样巨大的公司体系，庞大的业务范围，但在他们各自细分下来的小领域却具有很大的影响力。这个全新的生态便是 IP 的黄金时代。

近年来，消费逐渐趋向小众化，个性化，这些如雨后春笋般不断诞生的小 IP 具有的故事性和延展性刚好满足了这两个条件，而这四个关键词，也是在目前的一个背景下一个好 IP 需要具备的品质。

1.1.1 个性化

当社会中的力量逐渐成为 80.90 后时，00 后在消费中的比重也逐渐增长。有许多调查表明，这些年轻群体，出现了许多不一样的行为特点，比方说在这个互联网的环境下，“宅”成为新一代年轻人的特点，以及在语言上使用“萌化”，简洁化，各种重新赋予的新语义慢慢诞生，这些语言成为更偏重于情感寄托和身份认同的一种交流方式。而在众多领域联合 IP 做跨界合作时，不仅仅做线下开发，越来越多品牌开始研究线上销售，降低导购频率，

给消费者更多的自由空间,使消费者的消费体验舒适度提高。这些种种迹象都表明,年轻人越来越注重个性化的消费。消费习惯正在改变,尤其对于现代年轻群体,“个性化”,“碎片化”使两个关键词,并慢慢替代了他们考量性价比,新的消费起点开始形成。如今消费水平提高,我们在“吃得饱,穿得暖”这些方面的需求基本没有什么忧虑,从生活用品上的消费品类变多,比如从买牙刷,到买电动牙刷,再到买牙齿美白仪,人们更注重生活上的细节,而与此同时消费增多的,还有一些非生活必需品,比如收藏古董,收藏玩具,追星等等,这些更多的是精神上的渴求,每个人渴求的东西都是不同的,这便是“个性化”。精神上的需求变多,再加上生活节奏加快,越来越多商家开始懂得利用消费者一些琐碎的时间,上班坐地铁的时候可以看到有人拿着手机玩手游,各个地铁站经常可以看到排放着的娃娃机和扭蛋机,这些都是忙碌生活的人们利用每个一小段的时间进行娱乐消费,而在购买能力上,尽管在逐渐上升,但分化极为严重成为消费习惯的一个新现象。比如 ACG 粉丝偏向于动漫游戏作品的商品购买,而一些明星艺人的粉丝偏向于演唱会,见面会等线下活动,这便是“碎片化”。

1.1.2 小众消费

“潮牌”可以说是小众消费的一个很好的例子。消费升级在全球开始发生之时,潮牌也开始慢慢成为国内年轻人的心头好,这几年以来,持续保持增长的是潮牌消费的比例。潮牌市场规模统计中,在 2011 年达到 600 亿美金,而达到 2000 多亿美金仅仅花了 6 年。什么可以称之为潮牌呢,拥有独特的精神理念,具有品牌态度,具有有辨识度的独立设计的品牌,并不仅仅局限于服装品牌。在不少多年潮牌爱好者心中占有不倒地位的有 Supreme, Undefeated, Stussy, 它们诞生于美国,品牌精神和理念多来自于嘻哈,街舞,篮球, DJ 等等文化,传达一种青年人对个性化,独立性的追求以及不甘随波逐流的反抗态度。

用四个阶段来概括潮牌的发展历程:1960 年到 1980 年,一些设计师将自己独特的个性融入服装,将工装元素,滑板等等与服装设计结合,形成别致的风格;1980 年到 2000 年,日本开始引入潮牌文化,从日本原宿开始,潮牌与日本本土文化结合,出现多样性;2000 年到 2010 年,亚洲明星开始穿潮牌,潮牌进入越来越多大众的视野。到 2010 年之后,潮牌不再局限于街头嘻哈等文化,开始有了各式各样的风格,各不相同的精神,真正走近大众的生活。调查数据表明,在 2017 年,潮牌消费的增长速度是 62%,非潮牌则是 17%,近 4 倍的速度差距,让一些大牌和奢侈品品牌产生了危机感,甚至开始和一些潮牌进行合作。

这些现象都表明,消费市场再不全都是那些经验丰富有历史积淀的大品牌的天下,小众品牌的市场份额正在一点点取代着大众品牌。那么小众品牌到底有什么魅力呢?文化和态度是年轻消费群体在品牌上更看重东西,潮牌没有一个清晰的框架范围,可以是服装,可以是玩具,可以是文具用品,任何领域的品牌都有可能成为潮牌,在这一点上和 IP 有异曲同工之处,但要想成为一个成功的潮牌或是打造一个成功的 IP,必须要具备的是有个性的理念和独树一帜的态度,精神才是核心,要想在这个小众文化涌起的时代被别人记住,就要做到“够小众”。

1.1.3 故事性

讲故事,是一个 IP 升华的途径,一个 IP 有了一个足够有个性的精神状态之后,想要成功,必须让更多人记住,而一个能够打动人的故事可以帮助大众记住这个 IP 的形象和理念。这个时代是一个高度感性的时代,这一点上不仅仅是年轻人,中老年人,儿童日常出行娱乐也已经成为常态,我们可以明显发现,大众在消费的时候带有更多情绪在里面而非纯粹的理性,大众渴望通过各式各样新鲜的,有趣的放式来刺激自己的感官体验,每个人对不同事物的感受是不同的,因此感官体验也必须是个性化的。信息在这个互联网时代变得越来越容易获得,变得“透明”,生产力越来越先进,商品在质量上的差距逐渐缩小,于是消费者在对比不同品牌的同类商品时,对商品所附加的价值考量逐渐取代商品本身,开始注重商品带给

他的体验。而体验的要点就是要有一个好故事，这是打动人心，博人眼球，提高精神质量的最直接的途径。故事可以成就一个 IP，仅仅外形再吸引人也只停留在表面，或许能吸引消费者购买一次两次三次，但却未必能收获持续消费一年两年三年的粉丝，情怀是牢牢抓住人心的钥匙，一旦故事和理念能够打动人，让人感同身受，那他就有可能对这个 IP 产生一个持续的关注，而不是仅仅觉得商品好看买回家后甚至连这个 IP 的名字也没有记住。

要说故事讲得好的 IP，那就不得不提到迪士尼了，中国华特迪士尼数字娱乐业务副总裁，总经理王沁说过，在迪士尼，一个好 IP 需要具备的第一个条件就是，故事要足够打动人，情感连接要在故事与消费者之间建立起来，与此同时能表达迪士尼的态度与价值观。包正博表示，只要能够把独特的故事引申到优秀卓越的乐园中，不论在哪里迪士尼都能够深受大众的喜欢。我们可以发现，迪士尼如此之多的角色，他们的精神象征都是一致的，白雪公主，小飞侠，小飞象，狮子王，他们代表可爱，勇敢，善良，看似弱小却能创造出打败邪恶势力的奇迹，这便是迪士尼所传达的核心理念，他正是用许许多多有趣的，感人的故事，不断给大众灌输这样一个理念，迪士尼的产品可以做到这么多年历久弥新，是因为他的 IP 具有价值，具有不论多了多久都可以让人感同身受的精神态度，这就是借助故事来传达情怀的作用。

1.1.4 延展性

随着互联网进入人类社会，IP 从最早被人们做知晓的网络文学领域，逐渐衍生到电影，网游，手游，周边产品等领域。

IP 初期需要实现的是丰富 IP 形象的内容，也就是 IP 开始初期发展阶段需要的载体，可以是漫画，动画，游戏，小说等等，变现的放式通常是在一些版权平台的交易，比如有妖气漫画网，起点中文网，这些平台聚集了许许多多 IP 资源，各类 IP 可以在这里得到传播，增加人气和知名度，在发展的同时进行开发和盈利。

中期阶段是加大传播力度，比如漫画起家的可以开发动画制作，小说起家的可以投资改变影视剧，基于 IP 已经达到一定的人气和知名度才会进行这一步的开发，为的是在一个低投资风险的前提下，让社会关注度和粉丝群体进一步扩展。

而后期阶段，就是最能体现 IP 延展性的阶段，IP 的各类衍生品成为重点，这可以是一个巨大的市场，因为在前两个阶段实现了 IP 一定高度的社会认可度和知名度，衍生品的开发才会有消费者买单。这个阶段的产品还可以与第二阶段的动画，电视剧等产生联动，令 IP 在商业上的价值与 IP 在开发过程中产生的盈利性充分结合并扩展。在互联网高度发达的时代，文化类商品之间的联合是很常见的，品牌和品牌之间不再一味各做各的，而是联合作战，以 IP 为核心，跨度巨大的各个领域开始产生交集，可以说这是 IP 带给产业链的新环境。

每一个想要成功的 IP 都需要做到深度联动，蓝港影业首席执行官曾表示，开发思路是一个作品必须先有的，在蓝港影业开发一部剧的同时，通常也会同步开发条形漫画，在新浪微博等等平台，这是他们给自己定位的受众中比较受欢迎的一个形式，新的利用 IP 延展性的方法也会在这样的联动中慢慢浮现出来，所以，他们将每一个 IP 作品都尽可能做成系列，因为 IP 的传播需要时间，费尽心血创作出的 IP 如果仅仅制作一部作品，没有不同的联动扩大它的传播途径，成效是非常小的，找足一切机会将 IP 推广出去，围绕一个 IP 将游戏，周边产品，动画，或是与大公司合作推广，IP 的价值才能逐步递增。

1.2 研究的目的和意义

1.2.1 IP 的意义

近几年，越来越多人开始喜欢上或开始创造 IP 形象，品牌 IP 形象，个人 IP 形象，公司 IP 形象等等关注度呈现逐渐上涨趋势，许许多多公司创造出了热度，知名度极高的优质

IP 形象,比如公司 IP 形象有腾讯公司的企鹅,天猫的猫头,京东的小白狗,苏宁易购的橘黄色狮子,品牌 IP 形象有 MM 的巧克力豆人,三只松鼠的松鼠形象,电影动画类 IP 形象为人熟知的则更是数不胜数,皮卡丘,叮当猫,樱桃小丸子,美少女战士,国内则有孙悟空,葫芦娃,喜羊羊与灰太狼。让人记住一个企业不容易,但让人记住一个可爱鲜活的角色形象就容易多了,当两者之间结合起来的时候,消费者能快速通过 IP 形象产生对企业品牌的一个联想,可爱的,火辣的或是酷的。有部分人将 IP 形象设计称之为“形象载体设计”,也就是说 IP 形象的作用是一个载体,承载公司文化,公司态度,与此同时也承载着品牌的一系列视觉设计,IP 的风格总是与该品牌其他的所有视觉设计风格相一致,起到一个强化视觉感受的作用。同时 IP 形象也能够建立起企业和消费者的桥梁,可爱的形象和生动的小故事能够吸引消费者花费宝贵的时间在了解这个品牌上,与大众构建起更有效率的沟通模式。

1.2.2 插画对于 IP 的意义

插画从很早以前就具有了商业价值,最开始,“插图”在文字中起到陪衬作用,到现在出现了文字给插画做陪衬,比如绘本故事,电商插画,插画的价值得到提升。与此同时,现代媒体越来越多样,插画在之中可以发展出各式各样的艺术效果和文化价值,于是便有了“商业插画”的说法。商业插画的崛起也可以说是消费者心理的改变所造成的变化,越来越多消费者将产品带给人的艺术感受放入考量因素里重要的一部分,而商业插画可以在视觉上刺激消费者的感官,给他们带来一种视觉享受,于是便也刺激了他们消费欲望。

插画随着市场经济的高速发展如今已成为一种商品,一个巨大的市场就此诞生。插画是视觉表达中非常重要也是非常常用的一种艺术形式,在视觉传达艺术上占据不可动摇地高度,它能够快速抓住人的眼球,既直观又生动形象,并且能够表达众多情感,日常生活的真实感,未来的科技感,仙境的梦幻感,几乎所有的情感都可以通过插画准确地传达给大众。

将商业和插画结合起来,便产生了商业插画,它即拥有令人舒适地艺术性,同时满足商业要求。改革开放后,外国地插画,设计等等艺术产物源源不断进入中国人地视野,并且潜移默化中改变着国内群众地审美,于是商业插画地表现手法也开始变多,因为商业插画地最终目的是商业,为了达到目的必须要能满足一定范围消费者的审美,消费者从中能够获得视觉享受,他们才会为此买单。

插画在现代既是艺术家们创作的艺术品,同时一旦它被用来为某一领域的商品或者人或者事所服务,它便具备了商业价值。插画可以体现出一段社会的文化,也可以体现一个时代的商业诉求,传播媒介的高度发达和多样化,是视觉艺术在其中成为无法替代的重要角色,而随之一起得到巨大拓展的还有插画艺术家的发挥空间。

而现代插画对于 IP 的重要性也是如此,插画用一种具有艺术感的,让人感到享受的独特语言为 IP 注入灵魂。IP 从刚诞生的一刻起,就离不开插画,IP 形象设计需要通过插画来表达,IP 的故事往往也会通过插画来展现,由 IP 衍生出来的动画,电影,漫画等等产物,都必须要通过插画进行创作或是宣传,IP 的周边商品,品牌联动产品等等,也都会运用到插画设计。IP 的开发和创作离不开插画。

1.2.3 研究目的

插画对于 IP 来说是不可或缺的,那么如何才能运用插画来提升一个 IP 呢。在这个“一切皆 IP 的时代”,新的 IP 不断诞生,遍布群众视野,要想在这样一个时代开发一个成功的 IP 并不是一件简单的事,不仅仅需要迎合现代群众的喜好,还要在许许多多 IP 中脱颖而出,让人在第一眼就留下深刻的印象,同时还需要有一定远见,在热门的风格也有过气的那一天,如何让消费者持续对自己的 IP 保持一个高兴趣度。于是插画从 IP 初期开始就是一个万分重要的步骤,如何在当今群众的审美范围内,拥有独特的风格,抓住大众眼球。

1.3 研究方法和技术路线

通过确立研究方向, 资料收集, 资料整理分类和对资料进行分析四个步骤来展开研究。首先, 研究方向确立为国内外具有一定知名度的 IP 的初期发展阶段的插画的运用形式与风格, 以及它们在跨界合作中插画的运用形式与风格。第二步, 在网络, 图书馆, 插画展, 潮流玩具展等地收集各大知名 IP 与插画相关的作品和产品。第三步, 整理资料, 以国家, 插画风格, 传播形式为提纲进行分类归纳。第四步, 分析不同 IP 的插画在同一时代里的共同特点, 分析造就它们成功的最大因素。

1.4 本章小结

这是一个“一切皆 IP”的时代, 是 IP 的黄金时代, 各大品牌, 各类领域, 小到一个个设计爱好者, IP 如热浪一般席卷全球, 并不断创造一个个商业“奇迹”。插画作为一种高度流行的艺术形式, 其风格各异的艺术效果和魅力与日渐提升的商业价值在各个不同领域不断大放光彩。IP 独特的延展性能够很好地拓展插画的应用平台, 创造出更多新鲜的结合体, 提供艺术家源源不断地创意和想法, 而插画能够快速吸引注意力和准确传达情感, 没有语言障碍的特殊性质又大大有利于 IP 的传播和发展。这两者若能结合的好, 会产生巨大的影响力和商业效益。

第二章 现代插画设计与 IP 形象的应用形式

2.1 国内外热门 IP 插画的应用形式

2.1.1 国内

通过收集资料发现, 各类动物形象的角色在国内非常受欢迎。孙悟空, 喜羊羊, QQ 企鹅家族, 阿狸, 兔斯基, 三只松鼠等等。

孙悟空, 喜羊羊这类的插画设计主要运用在动画, 动画电影的宣传制作上, 在这方面, 尽管国内动画近年来层出不穷, 但能真正做到高热度的寥寥无几。

QQ 企鹅是腾讯公司的 IP 形象, 作为公司吉祥物诞生, 插画主要运用在网页页面, 软件皮肤等方面, 虽然没有像漫画动画这样完整的一系列作品, 但当我们使用 QQ 时, 打开旗下一些网页时总能看到这个企鹅的插图, 元素等等, 它对消费者的影响是潜移默化的, 在我们使用产品的期间, 渐渐就将这个企鹅的模样刻在了记忆里。

阿狸是由 Hans 创作的一个原创形象, 从童话绘本开始连载, 插画成为其发展初期的主要形式。随后发展了动画短片, 游戏, 广告联动, 潮流玩具, 表情包, 线下展览等等衍生产物, 可以说是将 IP 的延展性发挥得淋漓尽致。

兔斯基最初是一套动画表情形象, 由中国传媒大学动画系的一名毕业生所设计, 后发售书籍, 手机游戏, 受邀成为脱口秀节目嘉宾等等。现今越来越多独立创作者, 多为给人设计师或是一些小型公司, 选择表情包作为一个 IP 最初的开发形式, 因为它传播快速的同时成本较低, 开发风险也更低。

三只松鼠是国内首家纯互联网食品品牌企业, 从零开始的一个小品牌如今一举拿下电商全网销售第一, 能达到今天这个成就, 三只松鼠的 IP 形象有着一定程度的功劳。该 IP 形象的插画主要应用于产品包装上, 三个可爱生动的松鼠形象在众多同类食品包装中脱颖而出吸

引消费者，并且在某些节假日，季度会变换系列包装，给三个松鼠换上不同的服装和姿势，给予消费者一个长期的新鲜感。

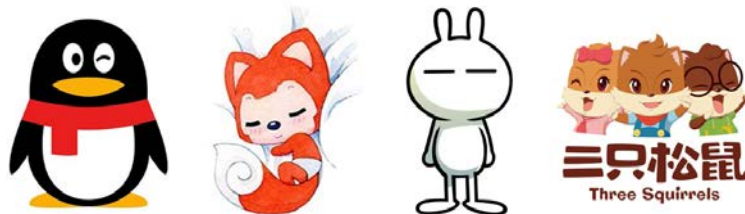


图 2-1 国内知名 IP 形象

我们可以发现，国内的 IP 起家形式多样，我们可以理解为中国的 IP 正处于一个初期尝试性地发展阶段，各行各业开始对 IP 感兴趣并愿意尝试，而群众由于各国 IP 风潮流入国内，在审美上并没有一个相对统一地风格，而一些个人艺术家地自创 IP 形象就更是风格迥异。

2.1.2 韩国

韩国的部分热门在近段时间往国内发展的势头猛增，联动合作项目源源不断，在各大商场里经常能看见那些熟悉的身影，甚至开起来快闪店和主题咖啡厅。最具有代表性的要属 KAKAO FRIENDS 和 BT21。

KAKAO FRIENDS 可以说是在短短时间内飞速达到超高人气的 IP 中的一个典型的例子，注册时间在 2016 年 12 月 21 日，它最初是作为一个手机社交软件 Kakao Talk 中表情包的一系列角色，一共有八个 IP 形象，MUZI,RYAN,APEACH,NEO,TUBE,CON,JAY-G,FRODO 组成的一个系列形象。他们各自有一些简短的小故事，让人通过听故事的方法快速记住他们每个角色的对应性格和生活态度。从这八个 IP 形象出发，逐渐推出了近 5000 多件商品并大受欢迎。同时，也组织了大量的联动营销模式，于屈臣氏开发期间特别版合作化妆品；与 HomePlus 合作发售各个角色的形象沙滩毛巾与其他海滩用品；与 The Face Shop 推出联动眼影盘，唇膏等化妆产品；与 Maxim 合作角色限定咖啡和赠品周边；甚至乐天酒店提出合作需求打造 KAKAO FRIENDS 的角色印象房间；仅仅两年时间，在 2018 年首次打开海外市场，开设了其中一个 IP 形象 Apeach 的 IP 形象咖啡店，位于日本东京，并且一个月内取得了访问量 35 万的成就；而在今年的 3 月，KAKAO FRIENDS 首次进入上海，联合天猫和微信，开展了为期三个星期的主题展览会。



图 2-2 KAKAO FRIENDS

BT21 在 IP 形象视觉上的风格和模式与 KAKAO FRIENDS 非常相似，由多个 IP 形象构成的一个组合 IP，整体风格简约大气。BT21 同样是在极短时间内快速火爆起来的案例，但它特殊在并不是从“零”开始，他们是由人气偶像组合“防弹少年团”的每一位成员亲自设计的角色形象，可以说是基于一定的人气基础。让每一位偶像成员去设计一个自己心中理想的角色，打破了仅仅用本人的外表来印象化一个明星的老式套路。这个方式不仅仅是为了打

造一个热门 IP，同时也是扩大化“防弹少年团”本身受众范围的一个方式。利用组合的人气来打造一个 IP，同时用可爱的形象吸引更多消费者去了解组合，这是一个非常新颖独特的营销模式。



图 2-3 BT21

韩国的 IP 形象风格具有很鲜明的特色，简洁流畅的线条，扁平化几何化的造型，明快鲜艳的色彩，不论是在造型上还是色彩上都非常容易记忆，并且很多以多个 IP 组合形式出现。初期传播途经多以社交软件的表情包来实现。

2.1.3 美国

美国的 IP 形象，在动画中的角色非常受欢迎。美国地 IP 市场，很大一部分被影视占据，提到美国 IP，绝大多数人第一个想到的便是迪士尼，迪士尼起步于卡通动画，后逐渐形成泛娱乐公司，持有众多高热度 IP 资源，可以说目前引领在 IP 运营的最前线。迪士尼认为 IP 需要拥有一个生态圈，而不应该只是一部动画，一本绘本故事书。《玩具总动员 3》这部电影创造了 11 亿美元的票房，而其在联动授权，绘本故事书，影响光碟，周边产品等等却创造了 87 亿美元的收入。迪士尼已经拥有将动画扩展为一个完整的商业生态圈的丰富经验和能力。

再说美国其他一些动画类 IP，飞天小女警，小马宝莉，海绵宝宝，新普森一家，咱们裸熊等等。他们很大一部分造型夸张，非常具有特色。同时，贴近生活又幽默有趣的动画故事是这些 IP 收获大众喜爱的重要原因。美国动画的一大特点是动作表情夸张化，比如下巴掉到地上，眼球滚出来等等搞笑的动作来表现角色的心情，将角色的个性也随之放大，留给观众深刻的印象。这些 IP 角色的形象设计未必迎合大多数人的审美，但通过动画故事来丰满一个 IP 的内在，让群众因为他们独特的个性，积极的生活态度，或是在某一故事中与角色产生精神上的共鸣。动画是结合动态插画，音效，台词等等多感官传达方式的一种叙述故事，塑造角色的方式，比起普通插画来说更能将故事表达准确，将角色个性更全面更丰富地展现在人们面前。

2.1.4 日本

日本的热门 IP，很大一部分来源于其动画漫画产业。并且与上述美国的动画又很大的不同，日本的动画产业自成体系。日本的动漫产业，可以说是一个巨大的“IP 工厂”，它的领域不仅仅是动画光碟和漫画书，而是以动画漫画为起点，包括所有与其相关的开发项目与合作产品，拥有一套完整流畅的商业系统。各个动画企业，漫画企业，手板模型企业，周边产品企业维持着高度默契的状态将这个体系不断运转，再加上国家政策的扶持，日本的动漫产业才能对世界造成如此的影响力。不论是漫画还是动画，日本动漫 IP 的插画风格非常具有自己独道的特色，不像美国动画形象，多是平涂风格，造型夸张，具有视觉冲击力，而日本动画 IP 形象更贴近人们对于真实人物的“美”的感受，细致的线条，再加上细腻柔和的上色方式，因此日本动画更能表达复杂情感，激发观众思考和共鸣。同时，日本动漫的绘画风格，经过很长的发展时间。吸收了许多不同国家的文化内涵，结合自身细致唯美的风格将其变为自己的东西，因此能够驾驭众多题材的作品，轻松幽默，真实感人，青春热血，

恐怖悬疑，未来冒险等等，大大扩展了其受众范围。

2.2 插画在 IP 实施跨界合作中的应用形式

跨界营销在现金社会越来越受欢迎，被各类大小品牌企业所迷恋。有这样两种品牌跨界模式，一种是品牌与品牌相互跨界，另一种是品牌与 IP 相互跨界，基于 IP 本身高延展性的特点，品牌与 IP 相互跨界最为常见。IP 与品牌合作并不只是局限于一个短时间内的爆发，短期的新鲜感尽管可以吸引群众消费，但项目到期后的效果所剩无几。一个好的跨界合作应该是企业与 IP 共同进步的一个过程，通过 IP 吸引部分消费者提升品牌形象，通过品牌将 IP 推销出去，提升 IP 知名度。IP 与品牌跨界不是一次性生意，而是起到为了长远发展的一个积累作用。

在 2014 年，“FUN 营销”这个新鲜词汇被腾讯首次提出，意思为“以互联网为基石，以互动娱乐为媒介，以精神默契为中枢，以激发对 IP 拥有高关注度和认可度的消费者的欲望为目的对包装进行“IP 化”，从而达到高速传递营销讯息的手段。经过四五年的实践探索，FUN 营销已经又最初的尝试转变为现在领导在各领域产业最前线，无数品牌和 IP 通过这种方式获得双赢得到成长。腾讯互动娱乐市场部副总经理戴斌表示，FUN 营销这个新理念又越来越多的新伙伴加入进来，和腾讯一同推动这个生态圈的发展，共同为此商业新血液注入活力并研究探讨问题，FUN 营销正在逐渐形成体系。

跨界营销之所以如此受青睐有两点原因，一是跨界营销没有固定的套路，完全根据实习情况制定项目策略，针对不同的受众，不同的 IP 和品牌量身定制合作方式。美年达与热门动画 IP 狐妖小红娘的跨界合作就是一个典型的案例。狐妖小红娘是当前国内动画头牌 IP 之一，腾讯为美年达定制了一个动画短片，全部由原版团队完成，以等同于动画一样的良好品质由该 IP 的角色向消费者推广品牌文化，该项目反响极其热烈。该项目的成功还带起了其他食品类企业与国内二次元 IP 的合作。二是因为品牌可以借由 IP 的可持续性达到价值增幅的效果，一个优秀的 IP 运营团队，能够有一个持续性的创意思路，IP 是灵活的，它不会局限在一个好看的皮囊上，而是拥有内在丰富的情怀和深度，情怀不会过时，只要团队足够有想法有创意，IP 可以紧跟时代的步伐，这一点同样也是绝大多数品牌所期望的。

跨界营销从最初的一种新的商业手段，到现金逐渐体系化，形成一套营销系统，并渐渐向所有行业蔓延开，这个现象产生的原因是 IP 的崛起。

IP 不仅仅在开发初期离不开插画，需要依靠插画表达故事和态度，依靠插画吸引群众的关注，依靠插画作为传播媒介，在跨界合作中，也处处离不开插画的应用，并且在各式各样的领域中，插画可以得到多种形式的发展空间，与其他传达媒介相结合，诞生出全新的感官体验。

2.2.1 IP 形象直接与产品结合

IP 形象直接与产品结合是最为常见的一种跨界合作形式。将 IP 形象的插画直接用于产品或产品包装上。多见于一些快消品牌，饮料，泡面，快餐等等。

比如腾讯旗下企鹅家族的新角色 PUPU 与国内知名茶饮品牌奈雪的合作项目，腾讯的插画师为奈雪绘制了 PUPU 企鹅坐在柠檬茶中的，趴在茶杯壁上的可爱插图，并将其运用于奶茶杯，包装纸袋，以及满赠抽奖产品的设计上，可爱的企鹅形象既体现了夏季茶饮冰冰凉凉的感觉，又深受年轻人与儿童的喜爱，可爱又实用的 PUPU 周边产品通过抽奖，满赠等活动也被高效地推广出去。

去年 8 月，康师傅绿茶提出与腾讯动漫 IP 地合作项目开发，选择了四个人气国漫 IP，“小绿和小蓝”，“妖怪名单”，“化龙记”以及“灵契”，设计了新的广告语“嗨更瓶”，结合康师傅绿茶的品牌基调和产品特性，重新绘制四个动漫 IP 的角色形象，发售了 14 亿瓶限量主题瓶在全国线下线上同时销售。作为定位于年轻快消品牌的康师傅绿茶，他的受众目标覆

盖了全国大面积的年轻群体，对于这类产品，如何跟紧年轻人的流行趋势，更好地于年轻群体建立共鸣是一个长期需要考虑地问题，于是各类年轻群体喜爱地 IP 成为康师傅地目标，受邀与其进行联动更换产品包装，通过这种方式走近年轻人地娱乐生活中，用他们独有的情怀吸引进行消费活动。于此同时，通过这类大众快消产品在社会上极快速传播，也给腾讯这几个动漫 IP 打下了扎实的基础，更有利于之后动画本行的发展。



图 2-4 康师傅绿茶与“小绿和小蓝”动漫 IP 联动

2.2.2 IP 形象元素或风格与产品结合

部分品牌不选择直接将 IP 形象放在产品设计中，而是选取 IP 形象地一部分元素或是风格，将其巧妙地融入产品中。这种方法适合那些品牌本身走大气简约风格，或是不适合复杂线条和色彩地产品，比如首饰，耳机等等。

提取 IP 形象元素有两种方式，一种是提取 IP 形象的代表性颜色，比如在 2017 年 2 月小米和日本虚拟歌姬初音未来联动推出红米 NOTE4 限量款手机，小米并没有直接将初音未来的形象印在手机主题上，而是运用在赠品手机壳上，在主机的设计上，采用了初音未来的代表色薄荷绿，在维持产品一贯的简约风格的同时也能展现初音未来带给人的清爽可爱的感觉。另一种是提取 IP 形象最具有特点的一部分，2017 年，OFO 小黄车邀约小黄人进行合作，由小黄人的原设计师为小黄车定制了全新的“大眼造型”，将小黄人最讨人喜欢的大眼睛造型放在车前方，就好像小黄人在为你看着前方地路，巧妙地结合让一个卡通 IP 形象与自行车的结合既不显得突兀由能让人一眼看出是什么 IP 形象。



图 2-5 OFO 小黄车与小黄人联动

2.2.3 IP 形象运用于产品宣传

一些品牌在跨界合作时，不仅仅将 IP 形象与产品结合，同时也将 IP 作为一个代言人为产品做宣传。去年七月，宝洁公司护舒宝与国内最具代表性的虚拟歌姬洛天依展开合作。除了产品包装上印有洛天依的形象之外，洛天依的官方画师 TID 为护舒宝设计了洛天依的全新造型，白色飘逸的连衣裙和云朵元素体现出护舒宝带给使用者轻柔舒适仿佛躺在云间的感受。创作了护舒宝的宣传单曲《whisper girl》，并制作了宣传 PV，活泼可爱的曲风搭配甜美的造型，在粉丝之间引发巨大反响，护舒宝推出的限定洛天依定制礼盒在一分钟内销量高达一万套。



图 2-6 护舒宝与洛天依联动

2.2.4 IP 形象与室内装潢结合

IP 形象与室内装潢结合的方式常被一些超市，快餐店等以线下实体店为主的品牌。实体店的宣传不同于网络宣传那样迅速，必须让人们在进入店铺的一瞬间，甚至时路过时无意中瞟的那一眼就能发现合作 IP 形象的身影。2017 年 5 月，麦当劳与热门国漫 IP《全职高手》展开合作，在杭州东坡路上打造了一家麦当劳《全职高手》主题餐厅，餐厅的前门上贴上了巨大的角色海报，并在门边放置了角色形象等身立牌供粉丝拍照留念，走进餐厅，各处装潢都能发现该 IP 的身影，天花板上挂着印有每个角色插画的装饰吊牌，一些餐桌旁还放置了为麦当劳定制的《全职高手》各个角色手持麦当劳薯条，可乐，汉堡的等身立牌，让粉丝仿佛进入二次元世界与这些角色一起用餐。该主题餐厅在营业期间售出的“麦乐卡”的数量远超预计的数倍。近期，随着这样的合作方式成功的案例越来越多，也被越来越多企业效仿，去年六月，罗森便利店在江浙沪一代的店面打造了洛天依 IP 形象主题店，比较特殊的是并没有发售实际与洛天依合作的食品，而是应对当年六月洛天依的演唱会展开的一波宣传合作，推出了购买罗森面包甜点等产品积点兑换洛天依相关周边产品的活动。店铺在最显眼墙面上，装饰了洛天依演唱会造型的墙纸，在面包点心的货架上装饰了印有洛天依造型的卡片，消费者在购买这类产品的时候很容易便能发现 IP 形象和积点活动的说明。



图 2-7 麦当劳“全职高手”主题餐厅

2.2.5 IP 形象在艺术文化类产品上的运用

IP 与艺术文化类产品进行合作的主要目的往往不是销售产品，而是另一种宣传 IP 形象的方式。常见的有与杂志公司合作或是举办展览。

KAKAO FRIENDS 中的 Ryan 受邀成为时尚杂志 Esquire 的封面模特，Eyan 的 3D 形象与现实场景结合，卡通造型的可爱童趣与高楼大厦的真实感相结合，展现出一种全新的视觉体验。

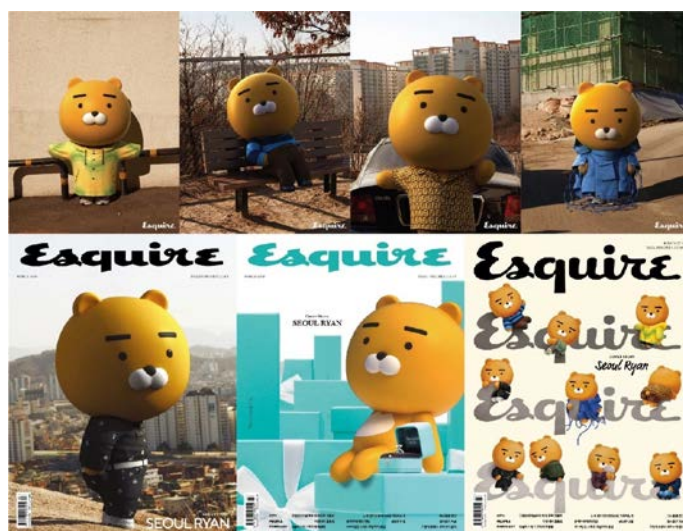


图 2-8 Ryan 成为 Esquire 杂志封面模特

2017 年，世茂集团与日本知名卡通 IP 形象企业三丽鸥签署了合营条约，取得了 Hello Kitty 的授权，位于上海南京路，开启 Hello Kitty 主题乐园的合作项目。Hello Kitty 作为在全球拥有极高知名度的 IP，拥有全球各个年龄层的爱好者。这个主题乐园目的并不仅仅是贩卖周边产品，更是提供给粉丝和大众一个奇妙的沉浸式体验。结合坐落于上海这一点，三丽鸥公司为 Hello Kitty 和她的伙伴们设计了具有上海风格的新造型，同时整个主题乐园的展示中上海特色也无处不在，上海小吃摊，老街老巷，复古的学校课堂，通过立体雕塑与经过精心设计的插画将这一个个小场景打造的丰满又生动。消费者仿佛与三丽鸥的这些可爱伙伴们一同穿越回了老上海，通过这样充满童趣和少女心的方式展现上海人的生活状态。南京路被称为“中华第一街”，位于上海核心地标商圈，而世茂国际广场则是位于南京路的核心区域。这个主题乐园的建成无疑是给南京路注入了新鲜血液和活力。这个充满幻想，温暖，创意的体验式场所无疑给上海带来了更多快乐。

2.2.6 IP 形象与其他品牌基调的结合

在开展跨界合作项目时，有时候 IP 形象可以选择依据品牌基调做出相应的改变，在 IP 最具有特点的地方不变的前提下，对 IP 形象的其他部分做出合适的变化，使两者更融洽的结合。KAKAO FRIENDS 中的角色 Apeach 在东京推出了一家主题咖啡店。为了融入日本的审美和文化，维持 Apeach 桃子脑袋，短小圆润的白身体的情况下，对其五官进行了新设计，原来半圆型的眼睛和龇牙笑得表情修改为了豆豆眼和一颗小兔牙，原本带有一丝“贱兮兮”的神情，变得软萌可爱，深受日本年轻女生的喜爱。不止 Apeach，KAKAO FRIENDS 官方给所有 IP 角色设计了一个婴儿版的组合形象，并没有改变原本形象绝大部分特点，而是在色彩，神情，和曲线的运用上更加柔和，角色的动作幅度也变小，在一些婴儿，儿童类品牌合作项目的时候常常会使用到这一套版本的 IP 形象。IP 形象上的一些风格改变既能更和谐的融入品牌设计中，同时也带给大众和长期关注 IP 的粉丝一些新鲜感。

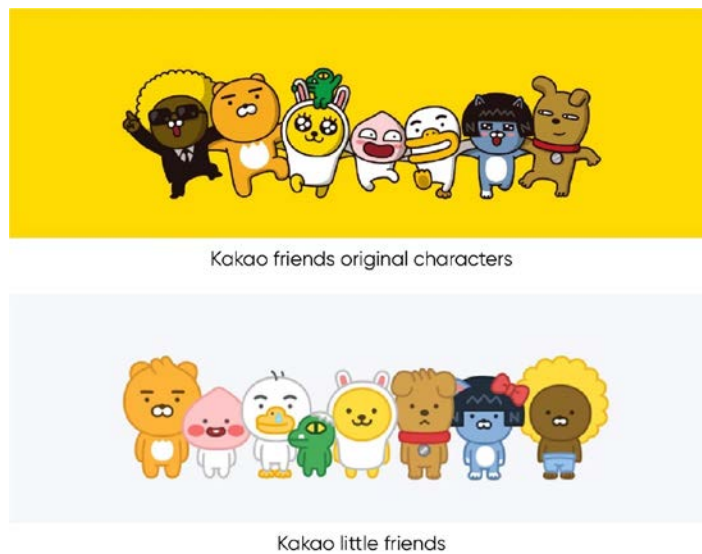


图 2-9 KAKAO FRIENDS 普通版与婴儿版造型

2.3 本章小结

国内的 IP 起家形式非常多样，正处于一个初期尝试性地发展阶段，许许多多行业开始尝试 IP 的运用。各国 IP 风潮涌入国内，国内群众在审美上并没有一个相对统一地风格，这同时也给了插画师和设计师一个非常广阔的创作空间。IP 与品牌的结合形式是无限的，结合品牌基调和企业期望达到的目的可以诞生千千万万种合作形式，插画在这些合作形式中几乎都起到了至关重要的作用。

第三章 现代插画在 IP 形象宣传及价值提升上起到的作用

3.1 现代插画在 IP 形象宣传上起到的作用

在这个新 IP 源源不断地时代要打造一个成功地 IP，从初期就不是一件容易地事。生活节奏再不断加快，时间是无价之宝，IP 开发的初期就是要尽可能让人们将目光多停留一些在 IP 形象上，并在不断的宣传下被更多人记住这个形象和他的名字。而传播最快，最便捷，又最能引人注意的方式就是视觉上的传播，于是插画在开发初期就成为格外重要的一环。首先在 IP 形象本身的设计上需要运用到插画设计。现代 IP 形象设计往往采用矢量插画的形式，用简洁流畅的线条和大色块的形式给予一个最直观明了的造型视觉效果，让人能一眼看出这个 IP 形象所代表的某种态度，温柔，充满活力，好胜心强或是有一点点“丧”，快节奏的生活导致人们很少花时间阅读他们完全不了解的事物的内容，而插画则是取代了一部分文字的作用，人们通过视觉上收到的冲击，会在一瞬间，在脑中形成对这个形象的印象的关键词，而如何让人们的第一印象就是创造 IP 时想要展现的那一面则是考验设计师的课题。同时，矢量插画也能够更快让大众记住这个 IP 的外表和色彩，现代各大热门 IP 形象不仅仅造型上简洁，色彩上也不会使用太复杂的配色，往往大面积使用同色系的颜色，除了让角色整体视觉效果看上去和谐舒适之外，也便于记忆，比如 Apeach 的造型，人们看一眼就很容易记住，这是一个“可爱的粉色桃子头”，熊本熊则是“脸颊有两个腮红的黑色小熊”。插画在 IP 形象的宣传，尤其时初期的宣传上，起到一个快速准确传达最简洁最便于记忆的信息的作用。

3.2 现代插画在 IP 形象价值提升上起到的作用

一个 IP 形象首先要在外表上吸引人，但同样重要的，是 IP 形象背后的故事和情怀，一个 IP 仅仅有吸引人的外表，也有可能受欢迎，但要提升他的价值，只有空壳是不够的，而故事就是 IP 的灵魂。一位 IP 形象设计师说过：“如果你要入行，那么先忘掉 IP 这个概念，用心讲故事，用心画画”，创造 IP，就像创造生命，赋予它外表的同时，创造属于他的故事，才会成为一个有生命力的 IP。大多数 IP 在初期讲故事的途径，通常都会有大量插画的运用，而文字则是少部分，因为很少有人愿意阅读大量文字去了解一个从来没听说过的角色，插画则是能够快速传达故事和情感的方式。在讲述故事时的插画设计上，每个 IP 都有各不相同的特色，因为故事的内容不同于 IP 形象在初期的宣传，并不是为了让群众快速记忆，更多是需要将故事内容和情感尽可能多的传达给大众，不同的 IP 使用的插画有不同的风格，甚至同一个 IP 在叙述不同故事时也会用到不同风格的插画，有些是为了适应不同故事内容氛围做出的改变，有些则是为了适应时代审美的变化。

3.3 本章小结

插画在 IP 开发的宣传初期起到吸引群众注意，快速准确传递信息的作用；在 IP 的价值提升上，插画可以用更生动更富有冲击力的视觉效果，让情感以一种沉浸的形式传达给大众，并与大众产生精神上的共鸣。现代插画可以说是贯彻 IP 形象“一生”发展的重要要素，IP 的开发离不开插画。

第四章 TOOPA 品牌 IP 形象设计和插画设计

4.1 品牌传达理念

我的毕业设计是原创品牌 IP 形象及周边产品设计。品牌传达的理念是“鼓励人们，不论小孩或是成年人，为自己所热爱的事物坚持下去。”一点星光很难在一片漆黑中被发掘，而默默无闻往往比遭到质疑更令人难过，但即使是当下小众到无人察觉的东西，也有可能朝一日在各种为之付出的努力下大放光彩，不要当它变得耀眼起来的时候才回想起当初的理想而感到惋惜和遗憾。



图 4-1 IP 品牌标识设计

4.2 “TOOPA” IP 形象设计

4.2.1 IP 形象原型

品牌名“TOOPA”，也是 IP 形象的名称，原型来自一种海洋生物“海兔”，学名海蛞蝓。海兔是一种极小型的海洋生物，它们寿命短暂，不容易找，一些研究海蛞蝓的生物学家每年能发现的新品种少之又少，但可以肯定的是，它们色彩各异，种类繁多，地球上还存在着很大数量还未被发现的海蛞蝓品种。“海兔”有一种特殊的本领，就是吃什么样的海藻就会慢慢长成那个海藻的外形和颜色。这些种种特点象征着“即使自身渺小，依然大胆的展现自己独特的色彩，终有一天会有人发现你的美”，与品牌希望传达的理念相契合。



图 4-2 海兔（海蛞蝓）

4.2.2 品牌受众定位

品牌受众定位于 15-35 岁之间，正在追逐梦想，或是正在犹豫还要不要继续坚持梦想的年轻群体，因此在插画色彩上会选择丰富鲜艳明快的色系，在角色形象设计上不会过于幼稚，可爱之中带有一些神秘感，代表着现代年轻群体发展的多样性，也贴近 IP 原型“海兔”带给人感觉。

4.2.3 IP 形象设计草图与最终确定形象

IP 形象设计初期，绘制了三个造型方案，整体为圆润可爱的造型风格，结合“海兔”的外形特点，大致造型可以简单概括为，披着“兔耳朵”毯子的小精灵的形象。

最终选取了其中一种作为幼年阶段，另一种作为成年阶段。幼年版造型眼睛更大，表情更丰富活泼，更富有童趣，成年版造型则将嘴巴简略化，瞳孔具有猫眼的神秘感，不太容易读出神情，分别对应了有朝气有勇气有动力追逐梦想的少年时代，以及在现实的种种原因之下开始对追梦犹豫不决的青年时期。



图 4-3 IP 形象草图

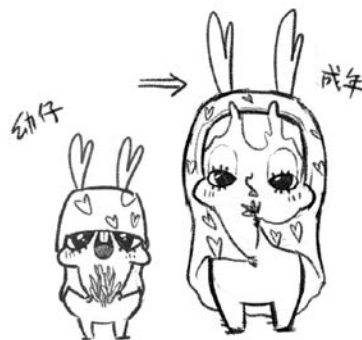


图 4-4 最终确定形象

4.3 插画设计与创意故事



图 4-5 插画设计

“TOOPA”是一种生活在一片黑暗无光的海洋里的小精灵，但他们喜欢绚丽的色彩和闪闪发光的东西。他们喜欢种植一种叫“CARROL”（卡洛）的会发光的植物，长时间呆在某一卡洛里外表和颜色会逐渐变成那样。他们不会说话，没有名字，因此靠各异的外表来区分个体。

黑暗的海域中，一片片各不相同的“卡洛田”成为这里唯一的色彩和光芒。受欢迎的卡洛田会迎来更多 TOOPA 的加入，壮大的队伍在海里会变得格外显眼。

有这样一只 TOOPA，他独自一人守护着自己的卡洛田，那是他喜欢的色彩，也希望有更多 TOOPA 喜欢它，可是这片小小的田光芒太过微弱，他不知道在自己短暂的生命中能不能被人发现，经过了犹豫和迷茫，他还是决定坚持下去，靠自己小小的力量一点点扩大着自己的小天地，而最终慢慢耀眼起来的光芒也在某一天被察觉了。



图 4-6 矢量插画元素设计

4.4 周边产品设计

根据少批量定制可以达到的工艺效果，结合自身经济能力，选择了以下十种周边产品设计：珐琅金属徽章，亚克力挂件，刺绣手链，马口铁圆形徽章，皮革面手账本，帆布手提袋，短袖 t 恤，陶瓷马克杯，明信片，名片。



图 4-7 周边产品设计——帆布手提袋



图 4-8 周边产品设计——金属徽章



图 4-9 周边产品设计——刺绣手链



图 4-10 周边产品设计——皮革面手账本



图 4-11 周边产品设计——马克杯



图 4-12 周边产品设计——马口铁徽章

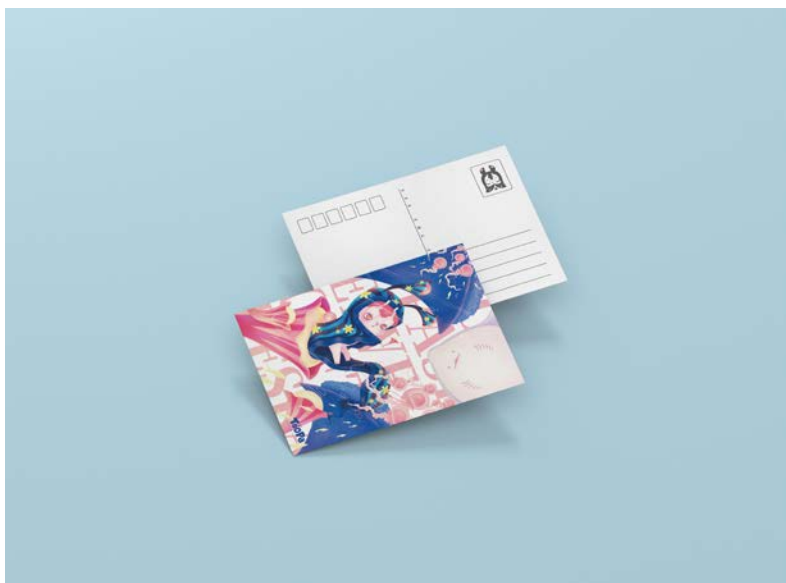


图 4-13 周边产品设计——明信片



图 4-14 周边产品设计——名片



图 4-15 周边产品设计——短袖 t 恤

4.5 本章小结

充满幻想色彩的童话故事不应该只是儿童的专属品，随着生活节奏愈发加快，越来越多人逐渐被生活的点点滴滴磨灭了热情和想象力，也许你正在犹豫是不是还要坚持理想，也许你已经接受现实放弃追梦，不论现在的你做出了怎样的决定，希望你永远都不要后悔追逐理想，希望你永远都不要觉得过去的自己无知又可笑，因为追逐梦想的人都在闪闪发光。这便是我所创造的品牌期望与群众所产生的共鸣。

第五章 结论

在这个个性化，小众化消费逐渐渗透进人们生活方方面面，点点滴滴的时代，IP 具有的故事性和延展性使其在商业和艺术领域不断大放光彩。IP 是企业和消费者沟通互动的桥梁，这座桥梁承载着企业文化和企业态度，IP 的故事，产品等一系列衍生产物就是桥梁四周的风景，让消费者在享受美景的同时了解并记住这个企业。

插画从很早以前开始便同时具备了艺术性和商业性，插画是一种艺术语言，在视觉艺术中是无法替代的重要角色。现代插画对于 IP 来说是不可或缺的，贯彻 IP 的开发初期到 IP 之后的跨界合作，都需要插画的运用。各个国家，各个领域的 IP 在插画的应用形式上有着巨大的差异，随着传播媒介的高度发达和多样化，插画的应用形式也获得了不断扩大的发展空间。

插画在 IP 开发的宣传初期起到吸引群众注意，快速准确传递信息的作用；在 IP 的价值提升上，插画可以用更生动更富有冲击力的视觉效果，让情感以一种沉浸的形式传达给大众，并与大众产生精神上的共鸣。

参考文献

- [1] 岳颖.探析图形和文字在视觉传达艺术设计中的应用[J].明日风尚, 2018(14):33.
- [2] 熊晨蕾.图形和文字在视觉传达艺术设计中的运用与探索[J].艺术品鉴, 2018(17):191-192.
- [3] 宋博.图形和文字在视觉传达艺术设计中的应用探析[J].大众文艺, 2018(11):101-102.
- [4] 王受之.世界平面设计史 [M]. 北京: 中国青年出版社, 2001. 10.
- [5] 孔国桥.关于版画特性与制作的一点思考 [M]. 北京:人民美术出版社, 2002. 170.
- [6] 孔国桥.世纪中国版画文献 [M]. 北京: 人民美术出版社, 2002. 56.
- [7] 鲁迅.鲁迅全集·第七卷·集外集拾遗 [M]. 北京:人民文学出版社, 2005. 336.
- [8] 张仃.张仃谈艺录 [M]. 合肥: 安徽教育出版社, 1995. 28.
- [9] 王伯敏.中国版画史 [M]. 上海: 上海人民美术出版社, 1961. 19.
- [10] 崔艳.视觉传达之平面设计的艺术审美研究[J].艺术品鉴, 2018(27):261-262
- [11] 陶柯.探究视觉传达之平面设计的艺术审美[J].明日风尚, 2018(01):66
- [12] 刘雪峰.浅谈视觉传达之平面设计的艺术审美[J].艺术品鉴, 2016(03):94
- [13] 张莹.视觉传达之平面设计的艺术审美刍议[J].艺术科技, 2017(12):326

谢辞

毕业论文的结束意味着大学本科生活即将结束。在王伟老师的细心指导和严格要求下，我顺利地完成了毕业设计和毕业论文，王伟老师在毕业设计期间给予我许多专业上的指导和灵感上的启发，她的细心和耐心使我深受感动，在此向王伟老师表示深深的感谢和崇高的敬意。通过本科阶段这四年的学习时光，我在学习上取得了许多专业知识，在思想上得到了进一步的升华，不仅仅因为个人的努力，来自家人，同学和老师的督促，交流和鼓励成为这一路上的盏盏明灯，在此向这些帮助我成长的人们表示由衷的谢意。

MODERN ILLUSTRATION DESIGN IN IP IMAGE PUBLICITY APPLICATION AND VALUE ENHANCEMENT

IP, whose full name is "intellectual property", can be translated as intellectual property. However, with the gradual expansion of the mobile Internet, in this new era, IP in terms of business and capital means more "cultural products that can be developed in a diversified way". Its value lies in the huge pan-entertainment culture development, the main examples are some games, animation, film and television characters, elements, stories and so on collectively. The value of a good IP is impossible to estimate, it has rich commercial value, can be said to be a mineral deposit of business, popularity reaches a certain level can derive games, commodities, advertising, animation, movies and other entertainment products. In recent years, with the rapid growth of China's cultural industry, especially in the network culture industry, there is a continuous upward trend. IP, as a hot field in recent years, has become an important phenomenon and representative in the cultural market, and has received strong attention in all walks of life. In various fields, literature, animation, games and so on IP swept the world like a heat wave, IP to become a new game rules, in the future of each business chain to become a fresh, interesting, is also a very important link. Although China has ushered in an era of quality consumption, the proportion of cultural consumption is also increasing year by year. In recent years, original IP in China has emerged in an endless stream, but it is still in a stage of initial development. Taking domestic cultural and creative products as an example, the domestic cultural and creative industry has roughly gone through three stages. The first stage: I had brand awareness at the beginning, but it was limited to the surface of the product. I designed a package and logo for the product. At this stage, consumers are just beginning to have the desire for cultural products, which means that the consumption level starts to upgrade. The second stage: around the big IP for cultural products output, this stage, some large companies have in packaging design, promotion of marketing experience and A set of complete system, cultural consumption has gradually formed the industrial chain, such as "Mickey Mouse", "doraemon", "Disney princess" and so on household IP image, development of daily necessities, merchandise, theme exhibitions and so on, due to the growing popularity of these IP have accumulated enough, therefore to the development of A shape area is very large. The third stage: the current stage, is the creation of IP stage. Because already exists in some big IP, such as Mickey Mouse, Donald Duck, and so on involving intellectual property rights, not everyone have the ability to use, but fortunately, since the media to get fast development, more and more people begin to spontaneously in the media to tell stories, stories can be spread quickly, and stories can be used in any product packaging. Stories can move people, IP can be popular. More and more people began to create their own IP, then began to develop and sell goods, can be said to be an "all IP" era. More people can and want to give full play to their subjective consciousness and create their own small ips. Although these ips do not have a huge

corporate system and a huge business scope like Disney, they have a great influence in their respective subdivisions. This new ecology is the golden age of IP. In recent years, consumption gradually tends to be niche and personalized. The story and ductility of these small IPs, which are constantly born like bamboo shoots after a Spring Festival, just meet these two conditions. The four key words are also the qualities needed for a good IP under the current background.

When the power in the society gradually becomes the post-80s generation, the proportion of post-00s in consumption also increases gradually. Many survey show that the young group, appeared a lot of different behavior characteristics, for example in the Internet environment, the characteristics of "home" has become a new generation of young people, and to use the "sprout" in language, concise, and various gift afresh new semantics slowly, these languages become more focus on emotions and identity of a way of communication. When cooperating with IP in many fields for cross-border cooperation, more and more brands start to study online sales, reduce the frequency of shopping guide, give consumers more free space, and improve the comfort level of consumers' consumption experience. All these signs indicate that young people are paying more attention to personalized consumption. Consumption habits are changing, especially for modern young groups, "personalized", "fragmentation" make two key words, and slowly replace them to consider the cost performance, a new starting point of consumption began to form. Now consumption level enhancement, we in the "eat satisfied, wear warm" basic no worries, these requirements from the necessities of consumer more category, such as from buy a toothbrush, to buy an electric toothbrush, and then to buy teeth whitening device, people pay more attention to details in life, but at the same time consumption increased, and some daily necessities, such as collecting antiques, collect toys, make track for a star, and so on, these are more spiritual hunger, everyone desires something is different, this is the "personalization". More spiritual demand, coupled with the quickening pace of life, more and more businesses begin to know the use of consumer trivial time, go to work by subway can see someone holding a mobile phone to play mobile game, each station can often see emissions of doll machine and twisted egg machine, these are people with busy lives to use each a short period of time for entertainment consumption, and on the buying power, despite the rising gradually, but the differentiation of extremely serious spending habits become a new phenomenon. For example, ACG fans tend to buy products of animation games, while some fans of star artists tend to buy offline activities such as concerts and meet-and-greases, which is called "fragmentation". "Popular logo" can be said to be a good example of niche consumption. When consumption upgrading began to happen globally, popular logo also began to gradually become the heart of young people in China. In recent years, the proportion of popular logo consumption continued to grow. According to popular logo market size statistics, it reached \$60 billion in 2011, but it took only 6 years to reach more than \$200 billion. What can be called popular logo? The brand with unique spiritual concept, brand attitude and independent design is not limited to clothing brands. There are Supreme, Undeafated and Stussy, which have been in the hearts of popular logo fans for many years. They were born in the United States, and the brand spirit and concept are often from hip-hop, street dance, basketball, DJ and other cultures, conveying the pursuit of individuality and independence of young people and their resistance attitude of not willing to go with the tide. The development process of popular logo is summarized in four stages: from 1960 to 1980, some designers integrated their unique personality into clothing, combined the elements of tooling, skateboard and so on with clothing design to form a unique style; From 1980 to 2000, popular logo culture was introduced into Japan. Starting

from harajuku, popular logo was combined with Japanese native culture, showing diversity. From 2000 to 2010, Asian stars began to wear popular logo, popular logo into the eyes of more and more people. After 2010, popular logo was no longer limited to street hip-hop and other cultures, but began to have a variety of styles and different spirits, truly approaching the life of the public. According to the survey data, in 2017, popular logo consumption increased at a rate of 62%, while non-popular logo consumption increased at 17%, a gap of nearly four times, which made some big brands and luxury brands feel a sense of crisis and even started to cooperate with some popular logo. All these phenomena indicate that the consumer market is no longer dominated by experienced and historical brands, and the market share of niche brands is gradually replacing that of mass brands. So what is the charm of niche brands? Culture and attitudes are more important things on young consumers in the brand, popular logo, without a clear framework can be clothing, can be a toy, can be a stationery, in the field of any brand are likely to be popular logo, and IP on this point has the same place, but if you want to become a successful popular logo or make a success of IP, must want to have is the concept of personality and unique attitude, spirit is the core, to be in this era of minority culture surges remembered by others, will be "niche" enough.

Storytelling is an approach to sublimation of IP. After an IP has a sufficiently unique mental attitude, it must be remembered by more people in order to succeed, and a moving story can help the public remember the image and concept of this IP. This age is the age of a highly sensitive, this point is not only the young, the elderly, children daily entertainment has become the norm, we can clearly found that the public at the time of consumption with more emotion in it instead of pure reason, the public desire to through a variety of fresh, interesting and drop to stimulate their sensory experience, everyone feel about different things are different, so the sensory experience is must be personalized. Information in the age of the Internet is becoming more and more easy to get, become "transparent", more and more advanced productivity, commodity in terms of quality gap is narrowing, so consumers compare the different brands of similar goods, the goods by the value of additional considerations gradually replace the goods itself, began to pay attention to commodity bring his experience. And the point of the experience is to have a good story, which is the most direct way to move people's hearts, to attract people's eyes, to improve the quality of the spirit. Story can make a IP, just appearance to attract people to stay on the surface, also may be able to attract consumers to buy once twice three times, but not necessarily can harvest continued spending a year two years 3 years fans, feelings is the key to hold the heart, once the story and concept can impress people, let a person empathy, he is likely to produce a constant attention to the IP, rather than merely think commodity good-looking buy back home even didn't remember the name of the IP. Say good story IP, it will have to mention Disney, Walt Disney China digital entertainment business vice President, general manager of Wang Qin said, in Disney, a good IP needs to have the first condition is that the story should be enough to impress people, emotional connection to set up in the story and consumers, at the same time to express the attitudes and values of the Walt Disney. According to bao, Disney can be popular no matter where it can extend its unique stories to excellent parks. We can find that so many Disney characters, their spirit is consistent, Snow White, Peter pan, dumbo, lion king, they represent lovely, brave, kind, seemingly weak but it can create the miracle, defeat the evil forces that is the core concept of Disney conveys, he is with a lot of interesting, touching story, constantly selling to the public such a concept, Disney's enduring products can do so many years, because of his IP has value, have no matter how long can let a person more empathy mental attitude, which is with the story to convey

feelings. With the entry of the Internet into the human society, IP is gradually derived from the network literature field, which is known by people at the earliest, to the fields of movies, online games, mobile game, peripheral products and so on. Need to implement in the early years of IP is to enrich the content of IP image, also is the carrier of IP began in the early stages of development needs, and can be a cartoon, animation, games, novels and so on, to liquidate type is usually in some copyright trading platform, such as the need to cartoon network, qidian, these platforms gathered many IP resources, all kinds of IP can spread here, increase the popularity and reputation, develop and profit at the same time as development. Started with the intermediate stage is increase the intensity of transmission, such as comic books can develop animation, started with a novel can change the film and television play investment, based on the TCP/IP has reached a certain popularity and reputation for this stage of development, in order to in a low investment risk under the premise of social awareness and further expansion of fan group. However, the later stage is the stage that can best reflect the malleability of IP. All kinds of derivatives of IP become the focus, which can be a huge market, because in the first two stages, the development of derivatives can be paid by consumers only when IP has achieved a certain degree of social recognition and popularity. Products in this stage can also be linked with animation and TV series in the second stage, so that the commercial value of IP and the profitability generated in the development process of IP can be fully combined and expanded. In the era of highly developed Internet, the combination of cultural commodities is very common. Brands no longer just do their own thing, but fight together. With IP as the core, various fields of huge span begin to intersect, which can be said to be a new environment brought by IP to the industrial chain. Every want to succeed the IP need to do deep linkage, pictures, chief executive, has said the blue port development train of thought is a work must first, in a show at the same time, pictures, blue harbor development often synchronous development strip cartoons, in sina weibo platform and so on, this is they give themselves a form of popular in the audience, new method of using IP ductility will slowly emerge in such a linkage, so, they will each IP works made series as far as possible, because the transmission of IP takes time, painstakingly to create IP if only to make a work, There is no different linkage to expand its transmission channels, the effect is very small, find every opportunity to promote IP out, around an IP game, peripheral products, animation, or cooperate with large companies to promote, the value of IP can gradually increase.