

京剧 IP 形象设计研究与实践探究

刘名珏 孙晶华

(长春大学特殊教育学院, 吉林 长春 130022)

摘要: 文章针对京剧 IP 形象同质化、设计方法单一化、群体覆盖局限的问题, 提出满足当 IP 形象下设计趋势的需求并优化 IP 形象设计流程。总结 IP 模式进行设计, 提取京剧人物视觉元素并梳理用户需求, 以京剧贵妃为设计案例验证设计方法及流程的有效性, 实现京剧文化通过 IP 形象载体实现传统之外的独特魅力, 为相关类型研究提供借鉴。

关键词: 京剧; 传统文化 IP; 衍生品; 设计方法流程创新

一、京剧 IP 形象设计的背景及现状问题分析

(一) 京剧 IP 形象设计的背景

在当今迅速发展的新媒体时代里, 众多新颖的文化产业出现在人们日常生活中, 其中有一种新兴文化产业—IP, 英文全称为“intellectual property right”, 众多的学者对 IP 的解读是 IP 在一个品牌中担任了传播形象, IP 通过设计展现出独特的品牌加深消费者对品牌的印象。IP 主要是指在已有关注度、知名度的知识产权进行多个领域或跨领域开发和建设文化产业生态, 起到一个将知识产权广泛输出给受众群体的作用。IP 形象设计是 IP 一个重要的部分, 形象又分为传统 IP、影视 IP、动漫 IP、商务 IP 等。传统 IP 中京剧也是文化产业不可缺少的部分, 京剧也是中华民族戏曲文化中的瑰宝之一, 也是我国文明历史演化汇集成的民族文化, 因其深厚的艺术底蕴, 悠久的历史沉淀, 具有代表性, 被世界联合国教科文组织列为非物质文化遗产。以往京剧文化的传播以大众传播为主, 人际传播为辅的模式。有众多局限性, 受众面较窄等。随着 IP 文化产业的到来, 给传统文化带来了前所未有的关注度, 也给京剧的传承提供了一个全新的选择和改革创新的思路, 也给京剧形象 IP 设计带来了前所未有的机遇和挑战, 一个具有影响力的 IP 不可缺少视觉呈现, 也离不开“创新”一词。通过进一步通过研究分析京剧文化, 更深层次地挖掘京剧文化与 IP 形象结合的点, 在保留京剧的原本的精华进行融合, 让人们认识到传统文化的可发展性和可行性, 以 IP 作为文化的载体, 起到向世界弘扬中国传统文化作用。

(二) 京剧与 IP 形象设计的现状问题分析

随着经济发展、信息传播媒介换代更新, 以往的受众群体老化, 过去的京剧主要面向大众的传播渠道是以舞台、剧场为主的方式, 在现今快节奏的社会生活节奏, 导致京剧受众群体缩减, 年轻群体也匮乏与京剧文化的交流途径, 并且京剧文化被部分群体打上了“陈旧”“古董”的标签, 京剧文化传承将面临严峻的考验。京剧是具有自身兴衰规律, 但可以采取改革创新, 找到自身的定位, 做好传承的载体、方式和方法。

全球 IP 市场增速进入高速发展阶段, 我国 IP 产业起步虽晚, 从 2020 年这一时期国内众多的互联网前沿企业开始布局 IP 全产业链, 例: 泡泡玛特、腾讯、字节、网易等公司。中国本土化授权 IP 数量占比首次超过美国, IP 的盈利点紧密相关的 IP 衍生品, 衍生品包括: 手办、盲盒、模型、玩具等, 据华经产业研究院统计, 2020 年衍生品市场规模为 295 亿元, 增速为 44%, 并预计 2023 年市场增长至 575 亿元 (图 1)。以往国内 IP 因知识产权因相关法规不完善, 知识产权侵权盗版横行等, 没有良好的产业生态。IP 价值难以得到释放和盈利变现。2021 年中共中央与国务院出台了《知识产权强国建设纲要 (2021-2035)》擘画全面提升知识产

权创造、运用、保护、管理和服务水平的蓝图, 在具体措施方面, 全国人大常委会委员也发布了《著作权法》细化工作细节, 加大以往 IP 侵权行为的打击力度。

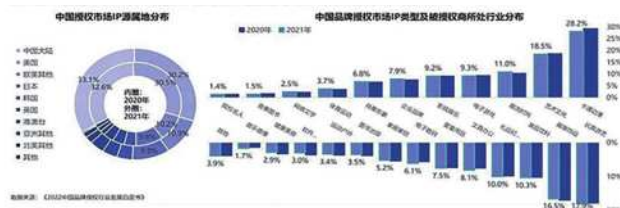


图 1 《2022 中国品牌授权行业发展白皮书》IP 源属地及类型、被授权商行业分布

IP 角色无论是从线上与线下都深受人们的喜爱, 这些角色因 IP 形象设计向群体传达文化与情感, 是产品与受众的桥梁, IP 形象设计也是 IP 产业的驱动内核, 在如今新媒体时代里许多人在各种通信 app 里存储了各种 IP 表情包, 无论是线上还是线下, IP 形象以多样的商业策略应用在各式各样的衍生品中。

《京剧猫》是首次借助京剧 IP 赋能得动画片制作, 于 2015 年上映至今。剧情以猫为主角, 借助京剧文化作为该部动画的核心, 以拟人 IP 形象设计将传统京剧元素进行了创新性的转变, 采取独特的动画形式去呈现给观众, 进一步增加了动画的可看性, 同时也开展了儿童受众群体的途径, 在潜移默化地进一步培养了儿童群体对京剧文化的兴趣, 由此可见优秀的 IP 不可缺少文化内涵, 在京剧之前, 优质的 IP 已经在动漫、影视、游戏领域以及衍生品市场得到了人们的喜爱和热衷。目前京剧 IP 形象设计仍然以二维平面为主, 对青少年文化熏染途径没有脱离单一性, 对不同年龄受众群体的覆盖仍然较为局限。当前传统文化 IP, 设计同质化, 缺乏文化感情共情, 满足京剧相关的 IP 形象相关设计方法较少 (图 2)。



图 2 《京剧猫》动画 IP 形象

二、京剧 IP 形象设计需求分析及京剧 IP 设计流程

(一) 京剧 IP 创新需求分析

随着我国市场经济的发展, 我国文娱行业潜力也在高速的发展, 传统文化产业发展也逐步提速, 但市场需求和用户需求也与时俱进, 照搬传统文化的创作方式是不具备感情黏性, 同质化的京剧 IP 形象设计是很难有持续性的发展。要努力摆脱单一的设计方法、因循守旧的形式、赋能载体的局限, 更深入挖掘京剧传统文化, 积极探索和创新京剧 IP 形象设计。

对于京剧 IP 形象设计创新需求可分为三方面, (1) 文化需求: 2017 年 10 月 18 日, 习近平总书记在党的十九大报告中明确指出, “推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展, 人文精神、道德规范, 结合时代要求继承创新, 让中华文化展现出永久魅力

和时代风采。”京剧文化作为我国国粹，传统文化是民族精神的脊柱，贯彻习近平总书记的重要指示，对京剧内容和形式进行创新，以IP形象设计研究来拓展京剧受众的范畴。（2）市场需求：在现今互联网时代，企业对知识产权的认知不断加深，IP产业的价值深入地挖掘，IP形象不限制于以往的品牌文化，应当在传统文化领域里尝试，京剧由于其本身承载的文化和历史价值，具有宽泛的知名度和情感黏性。京剧IP作为市场需求与传统文化国粹的载体，应深入开发年轻群体的市场，以传统文化的身份取得用户群体的认可。（3）设计需求：京剧IP形象作为传统文化向用户群体输出端，京剧IP形象的创意思法的主观性和片面性需要和用户需求高度契合，进行深入去解析京剧文化蕴含的设计元素，

创新固然重要，但保留京剧元素所代表的涵义，规范的设计方法和设计流程方向才能辅助设计师更加贴合京剧IP形象的构想。

（二）京剧IP设计流程

从现有京剧IP形象设计方法研究中发现，单一和模糊的设计流程不利于设计师开展设计工作，也无法满足市场用户群体的设计需求，通过市面销量较高并相对认可的传统IP发现，为了达到能够良好地承载京剧传统文化元素的载体，研究针对市场设计需求进行反向感知，感知不同年龄用户群体对IP类型的宽泛度，寻找京剧IP形象与用户群体契合的点和文化认知，反复思考IP形象设计与京剧形象载体的匹配度，为京剧文化与不同年龄段的群体搭建有效文化输出的桥梁（图3）。

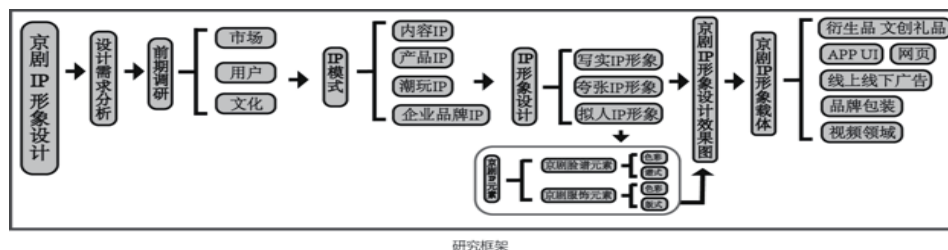


图3 京剧IP形象设计流程

三. 京剧IP形象设计实践过程

（一）京剧表象元素构成分析

1. 京剧脸谱。京剧脸谱源远流长，脸谱也是京剧独有的特征，样式类型十分丰富，京剧角色都有特定的面部装饰图案，同时京剧演员通过脸谱向观众传递角色的神情样貌，能够帮助观众更深入地了解京剧文化的内涵。京剧脸谱主要部分是由谱式和脸谱色

彩构成。京剧脸谱具有表达戏剧中人物性格、道德品质、社会地位的功能。

京剧脸谱基本色：红、黑、蓝、绿、黄、紫、赭、白等，以高比例的色纯度搭配为主，以互补色和对比色的结构形成夸张对比，起到醒目突出的视觉效果（图4）。



图4 京剧脸谱色彩构成

京剧脸谱谱式：“整脸”、“三块瓦脸”、“十字门脸”、“碎花脸”、“象形脸”、“歪脸”等。经过代代相传不断地革新优化，形成了具有多样式、辨识度的样式，并演变出内涵、功能性直观

性的形态。京剧谱式以额头、眼窝、眉毛、脸颊、嘴角的纹饰图案赋予角色表情与神态（图5）。



图5 京剧脸谱谱式

2. 京剧服饰。京剧服饰的统称行头,行头里包括蟒、帔、靠、褶、衣、云肩、盔头、靴鞋等,按照类别称为大衣箱、二衣箱、三衣箱和盔头箱等。服装风格是以古代日常生活类,按照京剧角色身份和行当来搭配,不受时代、地域和季节限制,在于京剧戏剧搭配具有灵活性。受中国传统民间艺术的重陶,采用高纯度的色调对比为主,部分运用互补色来调整视觉效果,不强调色彩过渡变化。京剧服饰整体色彩追求单纯明快,讲求平面色块对比,富有装饰的特点[5]。京剧服饰色彩与纹样图案按照行当和人物特性来赋能,使观众在观看京剧时更直观通俗易懂,可以根据京剧服饰颜色、纹样图案辨识出角色的忠奸善恶。

(三) 以京剧虎角儿为例的京剧 IP 形象设计应用

1. 京剧 IP 形象及衍生品基础定位。对于设计师而言,如何创造出有符合当今设计趋势的 IP 形象,又有新颖,又保留文化内涵,深入地发现“挖掘”京剧中具有代表性的重要元素,合理运用现代设计手法将京剧 IP 形象与现今多元化载体相结合,因此要找京剧文化与现代设计的契合点。选取京剧人物形象中的具有代表性的《贵妃醉酒》的贵妃为 IP 设计形象,依照京剧 IP 设计流程设计方法开展设计实践与实证。首先,确定该款京剧 IP 聚焦在 14-35 岁阶段的用户群体,人群主要由学生和上班白领组成,对 IP 形象和延展的衍生品更注重创意新颖与深度体验感,可以接受

前沿的衍生品载体,也具备足够的消费能力,基于 14-35 岁的群体性质和京剧中具代表性的《贵妃醉酒》贵妃,设计目的是更好地让用户群体对京剧有个更直观的了解,改进原有的传统京剧衍生品体验感单一性、局限性等问题。

2. 京剧 IP 形象及衍生品设计实践。京剧贵妃角色带入京剧 IP 设计流程中,服饰元素中的头冠、云肩、彩绣蟒袍、彩鞋等元素的京剧经典符号和京剧观赏性并被大众熟知。对应的内容 IP、产品 IP、潮玩 IP、企业品牌 IP 模式可选择,由于这款京剧 IP 面向群体是以 14-35 岁的青少年为主的,传统京剧 IP 写实风缺少新颖,避免 IP 形象设计衔接生硬等情况,最终确认京剧贵妃 IP 形象采用拟人 IP 手法,加强用户与 IP 形象间的情感交流,又符合当今市场的设计趋势,通过实践验证本文提出的设计方法流程的有效性。将贵妃 IP 形象采用动物虎做介体,借助拟人手法进行融合,契合了当今 IP 热门潮玩手办设计趋势,不同以往京剧传统的人物形象。服饰部分设计中,不同于传统京剧人物服饰的复杂纹理、图案、刺绣等,在保持原有的服饰特点特征上进行形状简约化,采用带有弧度的圆角形状为主,整体感官上具有柔软温和性。色调以高纯度对比色为主,使其京剧原本传统庄重的形象变得更具有趣味性,更符合当下 IP 市场的设计趋势(图 6)。



图 6《京剧虎角儿》IP 形象设计流程

3. 京剧 IP 形象及衍生品设计输出。京剧虎角儿按照新设计方法流程去选择载体设计应用,如图手办造型以平面图为蓝本,采用三维软件进行处理,整体色调选择互补色作为主色场景,以简洁大色块主导受众群体的视觉,以中国红为主色,在 3D 工程中施加了漫反射功能,手办整体材质呈现出陶瓷、珍珠、布料的光泽

度质感,整体设计不仅有趣味性还兼顾创意性,还有艺术性,满足用户群体的审美趋势、京剧传统文化传承 IP 市场需求和文化输出桥梁,京剧元素与 IP 文化载体相结合。从京剧虎角儿效果图取得的反馈很直观(图 7),京剧 IP 形象衍生品的设计方法在现代 IP 形象设计中具有可行性,京剧虎角儿设计效果符合预期。



图 7《京剧虎角儿》IP 形象效果图

四、结语

IP 形象在生活中对人们的影响比传统文化本身更深入,更具有持续性,更能与受众群体建立有效的文化桥梁。本文以京剧虎角儿 IP 案例实践来引导设计师对 IP 形象设计有更深入的认知,如何去将京剧文化转变具有服务用户功能的衍生品载体,通过体验设计让不同年龄的用户简易地感知京剧文化,最终起到将我国国粹京剧文化意蕴传承下去。

本文设计方法将设计 IP 形象的步骤和 IP 模式、IP 形象、IP 载体进行了整合,将京剧视觉元素进行归纳并构建京剧元素参照库,尝试了传统京剧形象的转变,一方面为文化感知与用户设计体验提供了新的思考提案,另一方面也为京剧文化 IP 方法论提供了有效载体。后续研究工作的重点会放在京剧 IP 形象与用户如何产生具有体验感的交互,IP 形象载体与其他传统文化的设计共性。

参考文献:

- [1] 梁志刚. 探析新媒体时代下京剧的传播模式和发展方向[D]. 河南: 河南大学, 2018.
- [2] 高文超. 京剧艺术的时代困境及传承、发展的路径分析[J]. 戏剧之家, 2018(6): 2.
- [3] 习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[DB/OL]. 人民网-人民日报, <http://cpc.people.com.cn/n1/2017/1028/c64094-29613660.html>, 2017-10-28
- [4] 吕文宝. 赋能、跨界与多元: 互联网时代京剧传播的三种创新理念[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(13): 40-42.
- [5] 胡丽心. 谈京剧服装的色彩个性[J]. 内蒙古民族大学学报: 社会科学版, 2006, 32(6): 3.