

动漫 IP 文创设计研究

张砾丹

大连艺术学院 辽宁大连 116120

摘要: 随着动漫 IP 文化的兴起, 动漫 IP 文创设计已经成为一个备受关注的领域。本文旨在通过对国内外动漫 IP 文创现状、动漫文创产品风格种类及特点的分析, 结合相关设计符号和艺术心理学等理论, 动漫 IP 文创设计可持续发展角度, 探究动漫 IP 文创设计应用和发展趋势。本文可以为相关设计人员和学者提供一定理论和实践指导, 也可以帮助动漫 IP 文化的推广和传播, 为文化产业的健康发展增添助力。

关键词: 动漫 IP; 文创设计; 文化推广与传播

正文

随着“互联网+”在国内迅速发展, 逐渐兴起的 IP 也逐渐多元化, 吸引国内众多行业、机构等参与其中。动漫专业中最有代表的就是卡通形象 IP 可用于产品包装设计获得较高的商业价值, 一个优秀的品牌离不开有强有力的 IP 形象, 可以通过品牌塑造讲产品或者企业商业价值最大化。

1 动漫 IP 文创现状分析

提起动漫 IP 文创现状, 不得不想到将 IP 打造为全球“网红”得到迪士尼了, 迪士尼的成功也成为国内外很多企业争相学习和借鉴的对象。随着日本动画行业的兴起带动了亚洲文创产品 IP 的发展, 国内也涌现出文创 IP 开发叫成功的案例。自 2012 年, 中国就进入了 IP“热”时代, 融合多方文化形态共同发展, 据了解在一份国内全面评估 IP 的研究报告中, 200 多个 IP 中排名前 20 的头部 IP 里, 带有中国经典元素的 IP 例如《西游记》等几乎占据一半, 可见具有文化因素的经典 IP 在与现代文化商品结合后能够迸发出新活力。将优秀文化 IP 进行动漫化, 同时也是赋予动漫周边作品更深厚的文化底蕴, 挖掘其中潜在的 IP 文化价值。

2 动漫 IP 文创产品风格种类及其特点

文创产品的分类从不同的出发点也会有不同的分类方式, 从开发的角度来讲, 可以由“文创内容”、“产品载体”、“结合方式”三种方式构成分类。“文创内容”是基于优秀传统文化的创意内容, 可以是画面也可以是文字, 例如中国传统文化元素的创意形象及衍生出的一系列画面和文字; “产品载体”, 将文创产品分为内容和载体两方面, 是文创产品未负载文创内容情况下的产品本身, 如故宫文创形象与相关画面所衍生出的文化创意产品的载体; 最后“结合方式”将“文创内容”和“产品载体”进行结合的方式。很多情况下, 结合方式亦是创意的亮点之一。

3 关于动漫 IP 设计的思考

在近几年大环境的影响下, 更多人意识到物质的富足, 精神的空虚, 转而更关注自身心理健康和生活的高品质化。文创产品承载着文化符号和内涵, 它作为一种特殊的“精神产品”是能够不断供给人们精神力量, 具有巨大市场需求空间, 一直都受到广大消费者青睐。前些年关于动漫衍生出的“二次元”这个概念还是个小众的文化, 而随着大环境的改变, “二次元”文化也开始展现出它自己的生命, 它与电影、小说一样有着多样化的题材风格、深刻的内涵, 给人们带来感官的享受和精神的裨益。它同样能够供给人们“精神食粮”, 由动漫作品打造的 IP 形象衍生产品更能与当今社会产生共鸣, 这种隐形的力量也促进人们文化消费需求, 创造良好社会效益和经济效益。我国的动漫业发展迅速, 动漫文创产品在其中重要性也日益凸显, 但国内相对起步较晚必定在“创作”过会出现一些问题, 首先是文创产品较为单一, 针对目前市面上的动漫文创产品还有些误区大致为陶瓷摆件、手机壳、服饰等, 其表面贴上印花元素过于刻意牵强; 其次, 部分商家为获取高利润, 降低工艺

技术, 多以工业流水线批量生产, 让本就逐渐消失的传统手工艺面临更艰巨的挑战, 也有盲目追求高端和小众导致性价比严重失衡, 让消普通消费者望价生畏; 最后是文创产品的同质化严重和缺少特色的问题, 国内不缺乏生产高品质的产品, 而是缺少把“文化”能量灌输到产品中的设计师, 文创作品得不到消费者的认同。那么, 文创产品设计如何能够“玩”出自己的特色, 这要从可持续发展战略角度分析, 设计师要有极致专业的做事方法, 跨界融合无边界的思维, 文创产品设计需要深入研究人们生活, 通过作品体现文化特色。

文创产品设计如何玩出自己特色? 从产品研发角度看, 自主创新才是硬道理, 才是未来整个产业发展的核心所在。从完美自己的经验来看, 自创办以来, 完美世界就一直恪守“自主创新”的原则, 作品灵感大多都来自于中国几千年的文化传承。完美世界多款游戏都选取了具有不同文化特色的背景蓝本, 从中国古代经典神话小说, 到富有浓郁金庸文化的武侠小说, 再有具有全球动漫文化效应的经典动漫作品。国内取材于武侠小说的《诛仙》及《笑傲江湖》的同名产品, 这些游戏都蕴含了中国最为精粹的文化灵魂, 在推广的过程中也广受玩家喜爱。

4 经典案例分析

4.1 以迪士尼 IP 为例

沃尔特迪士尼公司, 简称迪士尼, 是世界上大型跨国公司, 1923 年有沃尔特迪士尼与其兄长罗伊迪士尼共同创立。作为全球最大 IP 之一, 它是成功的, 从始至终无法被模仿和超越, 成熟的大 IP 拥有文化背景, 失去了文化背景的支撑一切都是空谈, 有资格去谈成功离不开它的成功法则。

4.1.1 迪士尼公司对品牌建设依法维权

在迪士尼的品牌建设及品牌营销过程中, 其商标图案“米老鼠”可谓经典, 而又令人难以忘怀: 两只圆圆的大黑耳朵, 一个翘起的小鼻头, 上翘的大嘴流露出欢乐的笑容, 纤细的身材配上硕大的双手和双脚, 却又不失矫健, 整个形象欢快明朗, 给人无限的正能量。公司商标的配套文字也极具艺术性, 尤其是“Walt Disney”, 与一旁的米老鼠相得益彰。迪士尼将大量的文化注入其品牌中去, 其产品是文化和娱乐的结合品, 以观众的审美需求为出发点, 创造人人享有的大众文化, 向“家庭共拿”的目标迈进。

4.1.2 迪士尼公司不断研发持续创新

创新思想是一个企业持续发展的动力和源泉, 依据于产品生命周期而不断发展。迪士尼在发展过程中, 及时根据市场环境和消费者需求变化, 不断开发新的产品。一是创新性技术的应用, 如有声技术、彩色技术、真人实景电影等, 再包括后来的高新科技运用, 如与乔布斯的苹果公司合作三维动画片《玩具总动员》, 迪士尼运用的技术都走在了当时该领域的前沿, 其影片也理所当然获得巨大的成功。二是旧产品的再开发, 迪士尼除了不断开发新产品, 还对已经成熟的产品进行进一步的拓展, 赋予其新的精神内涵, 为此, 迪士尼制订了“7 年轮回计划”, 将过去的影片每

隔7年重放一次。在乐园建设时,不定期增添新设施,同时配以优质的服务,使回头客数量大幅增加。三是通过其他业务实现对迪士尼影片的再拓展。在米老鼠系列大获成功后,沃尔特成立了米老鼠俱乐部,后来推出米老鼠系列电视节目;在创设迪士尼乐园之初,沃尔特曾对媒体说道:“当电影放映以后,就很难实现变动了,而乐园可以通过增建、改建实现永无止境地发展,这一切太有意思了!”

4.1.3 迪士尼公司准确把握市场需求

对市场需求的有效把握最突出体现在乐园和度假区方面,迪士尼乐园致力于研究游客行为,通过各部门的合作分析游客的出游动机、潜在需求、个人偏好、出游限制因素等,从而达到深入了解游客及其需求的目的。

2001年2月,香港特区政府和迪士尼联合举办的“迎接迪士尼”论坛上,迪士尼总裁保罗·普莱斯勒(Paul Pressler)在专题发言中,介绍了迪士尼品牌战略的成功经验,在本文我举出几条最重要经验,首先,成功最近本要求其在同类产品或者服务行业领域中被认为是领先者;其次,为消费者提供有意义的情感汇报;最后,好的产品注重每一个细节并且及具有鲜明的特点,这与前面提到的人们更关注自身心理健康和生活的高品质化不谋而合。

5 动漫 IP 文创设计方法与实践

5.1 设计思路

5.1.1 挖掘文化元素,以竹叶青茶叶品牌为例

众所周知,“竹叶青”是竹叶青茶业独家拥有的茶叶品类资源。首先 LOGO 设计的时候借鉴了中国的竹子外形,以竹子特有的修长外形,这与本身品牌中茶叶形似,二者经过艺术的处理呈现眼前一个“竹”字,表现该产品专有的属性特征。LOGO 外圈围绕在竹型的茶叶这种设计也象征这竹叶青茶叶漂浮在茶碗的状态,也意为表现中国人的休闲、平和和内敛等优秀品质,也与竹叶青茶文化的精神内涵不谋而合。竹叶青这品牌不仅仅是一种好茶,更是博大的中华优秀传统文化的一种体现。

5.1.2 跨界合作融合科技和未来

NASA 作为美国联邦政府的一个行政机构,其历史发展时间比较短,却是被认可的太空机构领头羊地位足以说明 NASA 的权威性。在众多 IP 品牌中,NASA 已经成为大众眼中的“网红”。在 NASA 设计中我们能够看到带有标志的色彩,例如蓝色、白色、红色等。它们中蓝色代表星球,闪烁的星星代表着太空颜色;白色的弧线代表着环绕太空旅行的痕迹;红色的箭头代表着超音速机翼的模型等创新设计。以探索宇宙为“借口”NASA 将要酷进行到底,这种拉近与大众的距离,通过这样的设计更让我们深深感受到 NASA 的用心,这样的设计有谁不爱。国超之光安踏也选择和 NASA 合作,合作的 SEED 系列鞋款大受欢迎,这样的联名,有颜值也符合当代大众审美,自然不会令粉丝失望。

5.2 设计方法

5.2.1 文创产品角色设计

随着 IP 影响力的不断扩大,由 IP 衍生出的各种文创产品潮流也随之而来,对新一代的消费主力军来说更愿意为动漫周边、影视周边和游戏周边文创产品买单,成为以上周边的灵魂就是动漫、影视、游戏中创造出的角色。因此,从角色设计和周边产品着手才是商家首先要考虑的。换个角度分析 IP 形象设计,可以理解为企业的卡通形象,如大众所熟知的淘宝天猫的黑色猫形象、海尔企业的海尔兄弟形象、麦当劳的麦当劳叔叔形象等。打造品牌形象塑造企业品牌产品或企业的商业价值最大化。

5.2.2 以“行星的脾气”为例的角色设计过程

本文中以作者所在团队设计得到“行星的脾气”为例,主要介绍该案例中角色设计全过程。总结五个重要步骤:

(1) 做好调查和搜集资料工作

以作者所在团队设计得到“行星的脾气”为例,在开始设计

角色之前,一定要做大量的调查,查阅资料过程中考虑到现实的问题,例如,时间和条件不允许情况下不必了解整个宇宙的知识,只需针对性的接触“实物”,我们可以选择观看纪录片、儿童绘本、杂志及相关网站,总之,为做好角色的设计尽可能选择多种调查研究方式,最后进行归纳和整理。只要条件允许,可以走进博物馆观看模型再与搜集的数据作对比,获取重要的资料。

(2) 引入西方占星学做到“西为中用”

该项目中是为行星设计有性格和脾气的角色,角色本身要尽可能拟人化设计,除了搜集的有关宇宙知识,还要懂一点西方占星学也是非常重要,多方了解研究的内容,才会真正提取有效的信息,便可轻松的设计出每个行星的性格,包括面部表情和身体动作的设计。

(3) 掌握时下潮流元素

纵观全社会,明确大众真实心理需求,角色设计必须服务大众群体,需要的是掌握时下流行得到信息,最后再进行整理和归纳出有代表性的表情和动作。构成角色主要形象就是将以上信息整理才能构成完整角色,除了能够给每一份设计增添艺术的态度之外也会在欣赏者和角色之间建立亲密联系和共鸣,最终才算得上是优秀的作品。

(4) 用心角色设计稿

根据搜集的文字资料绘制出草图,这部分在灵感来的一瞬间就要笔画出来,在完成草图后,降低草图的透明度,选择画笔工具,进行线稿绘制,着重刻画角色面部表情,有必要时候对照镜子观察自己的表情获取灵感,最后整理线稿。为角色添加简单的色彩,为之后贴图部分做个参考,去掉多余的部分,最终整理完成的设计稿。

(5) 使用 3D 软件完成角色制作

这部分使用 3D 软件完成,选择多边形建模工具配合挤出工具等完成对角色的模型制作。如果角色造型偏向复杂,还要使用其他建模工具,例如 ZB 等辅助完成模型制作。然后为角色添加材质、绘制贴图、添加灯光等效果。在制作完模型之后选择适合该角色的材质并绘制出符合其性格的彩色贴图,为整个场景添加灯光,在这里一般使用较高的版本软件,这样以来角色制作效率相对较高,经过多次渲染测试得到满意的效果图为止。最后,制作角色动作及表情部分完成最终制作。这一步角色的设计基本上可以满足设定的要求,可以为角色添加骨骼系统,角色最终需要动起来,因此制作关键场景和关键姿势是非常重要的步骤。

6 动漫 IP 文创设计研究中的问题

当前,国内文创产品 IP 存在一定问题,特别是动漫 IP 文创开发和授权方面还存在一定的不足之处。动漫 IP 文创产品灵魂离不开优秀的文化背景,要将文化与创意相结合,使其满足当代大众消费的需求和喜好。期待未来的国内能形成形式多样、特色鲜明、富有创意、竞争力强的文化创意产品体系,推出越来越有“意思”的文创产品,讲述出一个又一个精彩纷呈的故事,让人们在鉴赏、使用文创产品过程中沉浸于文化意境,享受更多乐趣。

参考文献:

- [1]刘家润. 原创动漫 IP《方块西游》形象开发探究[D]. 吉林艺术学院, 2018.
- [2]陈筱, 蔺薛菲. 锤史粹精——文创 IP 下的产品设计创新方法探究[J]. 设计, 2017(12): 126-127.
- [3]王远重. 迪士尼动画中公主形象设计的女性主义观念变迁研究[D]. 深圳大学, 2020. DOI: 10.27321/d.cnki.gszdu.2020.000351.
作者简介: 张砾丹(1986, 03-)女, 汉, 辽宁营口人, 学历: 本科, 职称: 讲师, 研究方向: 动画。
注: 本文系 2019 年辽宁省教育厅项目, 项目名称“互联网+”视角下传统戏曲的动漫化转变应用与研究(项目编号: SJYT201915)。