基于形象 IP 构建的网络表情符号视觉形态设计

谢涛[1]，路由[2]
（1.黄冈师范学院，黄冈 438000；2.武汉大学，武汉 430072）

摘要：目的 探究表情类形象 IP 的跨媒介叙事能力，分析决定形象 IP 核心价值的关键设计要素，总结视觉形态设计的原则与方法，丰富网络表情符号 IP 产业化发展的设计理论基础。**方法** 对具有较高知名度的网络表情类形象 IP 进行筛选、整理与分析，归纳高价值形象 IP 的核心内容、艺术特征、视觉形式及其传播方式。在此基础上，面向目标用户进行调研，对用户审美接受度及情感关联要素进行分析，归纳出基于用户认知与情感互动的设计体验要素，并且通过项目设计实践以验证思路和方法的有效性与可靠性。**结论** 具备 IP 开发价值的网络表情符号具有高度视觉审美性与鲜明形象特征，能集流量和情感认知于一体，具有势能转化与跨平台转移的特点，外在的视觉形态以及内在的情感构建是实现表情类形象 IP 多渠道价值的核心与关键。

关键词：网络表情；形象 IP；视觉形态；情感认同；互动叙事
中图分类号：J524 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2019)24-0133-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.021

Visual Form Design of Network Emoticons Based on Image IP Construction

XIE Tao[1], *LU You*[2]
(1.Huanggang Normal University, Huanggang 438000, China; 2.Wuhan University, Wuhan 430072, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the cross-media narrative capabilities of image IP of network emoticons, analyze the key design elements that determine the core value of image IP and summarize the principles and methods of visual form design of image IP of network emoticons to enrich the design theory basis of IP industrialization development of network emoticon. It screened, collated and analyzed image IP of network emoticons with high popularity, summarized the core content, artistic characteristics, visual forms, and modes of communication of high-value image IP. On this basis, it analyzed the user's aesthetic acceptance and emotional correlation elements of image IP of network emoticons, and summarized the design experience elements of image IP of network emoticons based on user cognition and emotional interaction by conducting the survey on the target-oriented users. And the effectiveness and reliability of the ideas and methods were verified through project design practices. Network emoticons with IP development value have a higher degree of visual aesthetics and vivid image characteristics, which can integrate network traffic and emotional cognition and have the characteristics of potential energy transformation and cross-platform transfer. External visual form and intrinsic emotional construction are the core and the key to realize the multi-channel value of image IP of network emoticons.

KEY WORDS: network emoticons; image IP; visual form; emotional identification; interactive narration

网络表情符号是指将字符、图形等形式组合起来模拟表情、体态、动作，在网络交流中表达感情、情绪与意义的视觉性符号[1]。从视觉形态上分析，网络表情经历了“键盘符号—静态表情—动态表情—自

收稿日期：2019-08-14
基金项目：2018 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目（18Q172）；2017 年湖北省高等学校省级教学研究项目（2017443）；黄冈师范学院 2017 年度实验教学示范中心实验教学研究项目（zj201702）
作者简介：谢涛（1982—），男，湖北人，硕士，黄冈师范学院讲师，主要从事视觉传达设计与文化创意产品设计方面的研究。

定义表情”的发展过程。随着移动互联网的不断普及，人们使用的自制表情符号形式越来越多样化，各种表情包应运而生，在各类社交平台上迅速传播并得到广泛应用。凭借生动、形象以及丰富的情感表达等特点，不少拥有可观流量的网络表情符号已经发展成为具有巨大商业价值的形象 IP，因此，对于网络表情形象 IP 创意路径与构建模式的探究具有现实意义。

1 网络表情符号的 IP 化发展概述

作为 Intellectual Property 的英文缩写，IP 特指高专注度、大影响力，具有长期生命力和较高商业价值的跨媒介文化内容的生产与运营，是文化产业化进程中经济资本入注文化生产的产物[2]。在 IP 产业发达的国家，主要分为故事化 IP 与形象化 IP 两条清晰的发展路线。故事化 IP 强调情境与内容，外在表现由故事本体所定义和延展，如美国漫威公司的蜘蛛侠、钢铁侠、绿巨人等经典漫画角色；形象化 IP 注重人格化的形象塑造与情绪沟通，并以加强视觉形象识别的方式迅速使用户产生情感认同，典型的有 HelloKitty、熊本熊、LINE FRIENDS 等卡通形象。

网络表情符号作为一种轻量化、碎片化的内容形态，具有极强的传播性，众多开发者将网络表情作为形象 IP 初期推广的重要载体。如国外的即时聊天应用 LINE 和 Kakao Talk，从发展最初就将表情贴图当作形象 IP 运营，依靠表情的付费下载、形象授权及衍生品销售年收入达到数 10 亿美元。在国内，也有制冷少女、阿狸、冷兔等知名网络表情类形象 IP，其中头上长草的“长草颜团子”系列卡通形象，就是拥有 180 亿次使用量的微信爆款表情包。在这些网络表情被广为熟知后，企业便开始进一步商业化运作，开发周边衍生品、设立线下体验店与跨界联名合作等，不断发展新的营销模式。

2 网络表情形象 IP 的构成要素分析

一个具备衍生开发价值的 IP，其核心要素包括内容化特征、人格化属性和场景化体验[3]。一些图像分辨率低、制作粗糙、渣画质，全靠调侃、戏谑文字和魔性风格取胜的拼贴式表情包，即便它拥有很高的认知度，内涵与价值取向的缺失导致用户很难产生情感认同与共鸣。这表明缺乏情感凝聚力和审美性的涂鸦式表情符号并不具备太大 IP 开发的潜质。一个网络表情符号能够延伸发展成为形象 IP，不仅要符合网络即时交流的传播需求，而且还需具有鲜明的形象特征与较高的视觉审美性，能够集流量和情感认同于一体，具备势能转化与跨平台转移的能力。

从构成要素分析，网络表情形象 IP 的核心要素可归纳为外形、价值与内涵 3 个方面：具有人格魅力的主体视觉形象，可以增强识别性与延展性；蕴涵价值观的核心内容有利于产生社交媒体扩散效应；深层次的精神价值与内涵能够满足受众的情感诉求。网络表情形象 IP 的构建通常是先有形象主体与内容的设定，然后通过情境的多元演绎塑造形象的人格属性，并借由互联网的多链式传播使其内涵和外延不断扩大，最终实现多轮价值循环达到商业变现的目的，网络表情形象 IP 构建流程与实施路径见图 1。

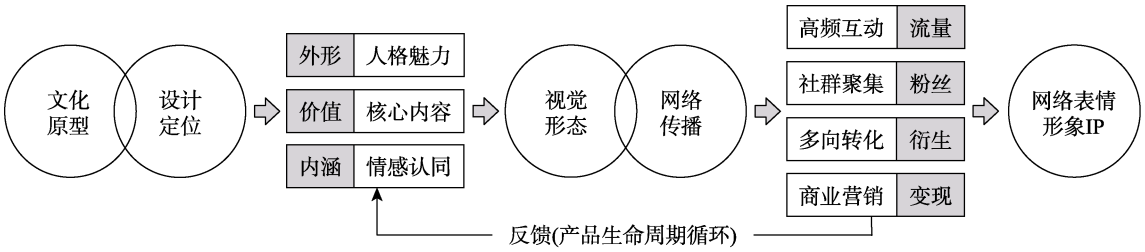


图 1 网络表情形象 IP 构建流程与实施路径

Fig.1 Image IP construction process and implementation path of network emoticons

3 网络表情符号设计审美接受与情感认同调查

探讨网络表情符号的视觉语言构成特征、形态符号化过程与内部情感建构机制，以及表情形象 IP 的生成路径，有必要通过调查来了解用户对网络表情符号的综合认知程度。

3.1 项目调查概述

项目调查内容围绕视觉主体的审美性、互动叙事的体验性、创意设计的独特性 3 方面展开，考虑到年轻用户群体的广泛性与针对性，调查对象选定为高校在读本科生与研究生。大学生具备一定的信息素养与审美素养，能够对网络表情符号的价值因素与情感认知作出客观、理性的评断。采用线上问卷调查的形式，最终筛选出有效问卷 312 份，节选出具有引导意义的调查选项及统计结果，基于用户认知与情感互动的网络表情符号体验要素调查见表 1。

3.2 调查结果分析

调查结果表明，不同学科背景的大学生用户对于网络表情符号的认知具有高度一致性：普遍认为使用

表 1　基于用户认知与情感互动的网络表情符号体验要素调查

Tab.1　Survey of online emoticons experience elements based on user cognition and emotional interaction

调查内容	调查选项	统计数据
喜欢的网络表情风格与类型	搞笑、幽默、萌贱	88.14%
	俏皮可爱、呆萌柔软	67.63%
	恶搞、调侃、嘲讽、戏谑	52.24%
	文艺清新、唯美、治愈系	16.35%
	严肃沉稳、斯文内敛	11.86%
使用网络表情交流的目的	活跃氛围，缓解尴尬	89.74%
	更形象的表达想法与心情	76.28%
	弥补文字表述的缺陷	56.09%
	彰显独特的个性	20.51%
网络表情内容表述与情绪感知	能够感知对方情绪	97.12%
	没什么感受，不知如何回复	2.56%
	无法理解对方想表达什么	0.32%
网络表情吸引你的主要因素	与聊天情景相契合	78.53%
	趣味性与娱乐性	72.76%
	新颖的视觉创意设计	66.99%
	心理共鸣与情感互动	62.18%
	审美性与个性化语言表达	50.64%
	满足用户心理需求	49.04%
评价网络表情的情感体验性	增强了情感的准确表达与交流	88.46%
	话题无法继续回复表情可以避免尴尬	76.6%
	适合表达难以言表的复杂情绪	58.65%
	与喜欢同一类表情包的人更有共同话题	36.86%
对网络表情商业价值的认知	明白网络表情是拥有知识产权的	53.53%
	认同网络表情衍生产品的商业经济价值	48.4%
	愿意付费下载使用喜爱的表情包	26.6%

网络表情符号有利于营造轻松的交流氛围，避免单纯文字沟通的枯燥乏味；使用网络表情符号的主要动机是调节气氛、增强亲近感，其次是表达情感与情绪，以及对交流内容的补充与强化；网络表情符号的趣味性和无明确目的指向性，体现了调节互动功能；网络表情符号最吸引用户的 3 个主要因素依次是情景化的情绪表达、具有趣味性与娱乐性、新颖有创意的视觉化设计；近半数用户认可网络表情符号的商业价值。

3.3　调查结论

以网络表情符号体验要素调查结果为基础，从产业化发展的角度分析，一个具有开发价值的网络表情形象 IP 必须具备两大核心特征：一是高度视觉化，表情的直观性使其具有较高识别度，打造差异化的形象更容易被用户认知与记住；二是高度情感化，表情本身就是各种情绪的形象化呈现，高度情感化内容具有更高黏性，因此，外在的视觉形态以及内在的情感构建是实现表情形象 IP 多渠道价值的核心与关键。

4　网络表情符号的形象 IP 化设计原则

就视觉层面而言，表情形象 IP 萌生初期大多数是一些基于网络传播环境的原创表情包。这些静态或者动态的卡通、漫画形象，要转化成为具有高附加值、强延展性、可持续性开发的形象 IP，其所蕴涵的文化内涵、价值观念、人格与情感属性是根本动力。根据网络表情形象 IP 的外形、价值与内涵 3 大核心构成要素，结合案例分析可初步归纳出网络表情形象 IP 的设计原则。

4.1　塑造人格化的个体形象

网络表情天生具有符号传播的优势，以图像叙事为表述方式也决定了其审美性特质。视觉形态作为网络表情形象 IP 的表象层，表现出的价值观与内涵直接影响着受众的情感认同。从营造审美愉悦感的层面出发，构建外在表征与感官审美相契合、兼具内涵与外延的人格化形象，能够与用户建立起更良好的情感沟通渠道，加强人际交流中感情的传递、表达、接受与理解[4]。

风靡全球的 Line Friends 系列卡通形象成员见图 2，原本是聊天通讯软件 LINE 中的贴图表情，凭借呆萌可爱的形象与具有价值导向的角色定位，逐渐发展成为拥有 5000 余种衍生产品的形象 IP，获得市场与用户的广泛认可。通过分析发现，Line Friends 中的这些角色都具有鲜明的外形特征与人格属性，并且在现实中都能找到相对应的人物原型。每个角色形象还被赋予明显却又让人能够接受的性格缺陷，如布朗熊（BROWN）的不苟言笑、馒头人（MOON）的性情不定、詹姆士（JAMES）的自大与自恋、蛙里奥（LEONARD）的不善言辞、可妮兔（CONY）的任性与固执、莎莉（SALLY）不合时宜的言语或过激举动等，使得人物性情更加真实可信，同时也强化了形象 IP 角色的可塑性与延展性。Line Friends 作为网络表情形象 IP 的典型案例，从一定程度上表明就算缺



图 2　Line Friends 系列卡通形象成员

Fig.2　Members of Line Friends

乏明确的核心服务内容，单纯的外在形象也能够让用户产生情感连接与价值认同。

4.2 满足用户情感体验与价值认同

从情绪心理学角度来讲，人类表情与个体情感体验之间有着先天性的联系[5]。网络表情符号的传播离不开用户对感情宣泄的诉求，受众心理体验与表情符号的情绪表达是互通关系。区别于传统的卡通、动漫形象，表情形象 IP 具有独立的人生观、精神观与价值观，提供的并非单一的功能属性，更是寄托情感的承载体。强化信息传播层面的情感认同与互动，能够赋予表情形象 IP 更多的人性温度与情绪代入感。

韩国的 KaKao Friends 成员见图 3，国内的 QQ family 成员见图 4，同是具有较高知名度的网络表情类形象 IP，从视觉形态上看，两者角色形象设计趋向大致相同，略偏年轻阶层个性化的设定，以萌引发的亲近感获得用户的情感认同。通过更多案例的对比分析发现，网络表情类形象 IP 角色的个性特征都很明确，脱离实际的夸张形象虽然美观性有所欠缺，但是却有效避免了外观形态上的同质化，因此，社交型形象 IP 更加注重与用户的精神关联，通过网络表情符号这一共同情感投射物来聚集用户，形成具有价值认同感的受众群体，在这个过程中，原本的品牌概念反而弱化，形象 IP 的价值得到显现与不断增强。



图 3 Kakao Friends 成员
Fig.3 Members of Kakao Friends



图 4 QQ family 成员
Fig.4 Members of QQ family

4.3 跨媒介互动叙事与多元开发

网络语言在人际沟通中主要分为：以文字为沟通诉求和以表达情绪为主要诉求的两大类[6]。网络表情符号经历了传达表情、表达情绪以及陈述情节几个叠加发展的演变阶段，其象征意义逐步增强[7]。用户在网络空间中依据兴趣爱好聚集形成虚拟社群，用网络表情进行沟通与交流，主动围绕网络表情进行创造性的消费与生产，并形成相互主动关联的朋友圈[8]。这种基于认同感的互动叙事方式，维系了用户之间的亲切感。网络表情形象 IP 要维持与粉丝的良性互动和黏性，需要不断探索故事化的内容创作模式，以获取受众群体的集体想象与参与。

IP 的多元转换是在与受众实现情感共鸣基础上跨媒介平台全产业链的产品开发[9]。形象 IP 衍生品的开发与生成路径可分为 3 个层次：一是视觉层，将文化元素应用到产品外观设计中，开发成本最低；二是功能层，将文化内涵进行衍变与产品的功能相结合；三是文化层，将精神与价值观念融入产品中，实现“一源多用”的多元价值。网络表情类形象 IP 最终的价值归属是由表情社交发展至零售、授权和内容等业务实现商业收益。视觉形态的可塑性有助于实现形象 IP 在不同领域的价值流转，以及从横向跨界到纵向开发的拓展延伸。

5 表情形象 IP 的衍生构建与设计实践

综合上述网络表情类形象 IP 的构建框架、设计流程与设计原则，通过项目设计实践来验证思维方法的一致性与可行性。

5.1 设计思路

在这个跨媒体叙事不断凸显的时代，对照广泛受众群体的心智需求，具有本土特色的网络表情更容易满足用户的审美、情感与个性化需求[10]。以网络表情符号的 IP 产业化来探索传统文化资源的传承与创新，创作具有鲜明民族特色与文化烙印的“中国式表情包”具有实际价值。项目设计实践以粽子为主体，通过形象 IP“圆仔”（设计者：高颖宜、谢涛）的衍生构建、视觉设计与网络传播，进一步验证设计观点与实践方法。

粽子是中华民族的传统节庆食品。选取粽子作为网络表情形象 IP 的设计原型，不仅契合了年轻人对于“吃文化”的偏好，而且也是对传统节日文化的传承与延续。从情感层面分析，粽子蕴涵着祝福、温情与团圆的意味，如“粽子”与“中子”、“枣粽”与“早中”的谐音，在民间代表着早生贵子、早日高中的美好祝愿。文化属性及其承载的人文情怀与价值观，使得粽子作为形象 IP 开发的主体成为可能。前期的设计构思主要围绕差异化的人格塑造、丰富的造型与场景设定、鲜明的价值主张与内涵 3 个方面展开，以粽子为原型的形象 IP 视觉形态设计分析与定位见表 2。

表 2　以粽子为原型的形象 IP 视觉形态设计分析与定位

Tab.2　Analysis and positioning of visual form design of image IP based on the prototype of Zongzi

视觉原型分析	核心内容与要素			形态演绎
	外形	价值	内涵	
外形通常为四个角、四个面、六条棱边，以粽叶包裹，细绳捆绑，棱角分明，造型识别度较高。	以拟人化手法塑造不同性别与性格特征的角色形象，以浑圆萌化外表实现对用户内心柔软情愫的触及。	符合大众情感需求，形成文化层面的价值认同感，突破交流时的心理隔阂，实现全产业链的产品开发与价值变现。	粽子承载着人们的愿景和智慧，寄托着人文情怀，体现受众群体共有的价值观和意义体系。	串联多种生活情景，将角色形象的情绪表达与场景相融合，提升参与感，增加表情本身的趣味性与娱乐性，由此衍生社群效应。

5.2　视觉形态设计

在对原型分析与设计定位的基础上，根据形象 IP 的造型要素和设计原则进行视觉化创作。首先，确定粽子的三角形体态外形，依据角色设定的不同绘制出相应的肢体动作与服饰，配合手上拿着的各种粽子馅料食材等作为场景道具，增强情绪感染力。然后，描绘丰富的面部表情来表达不同形象主体的性格特点。最后，选取一些食材作为辅助形象，充实系列作品的整体性，后期还可应对周边产品的延展设计需求。整个系列形象设计力求贴近真实生活情境，围绕角色定位进行色彩、服装、表情的设计表现，网络表情形象 IP“圆仔”的最终视觉设计效果见图 5。

5.3　衍生与拓展

整体设计方案完成后，通过 QQ、微信等即时通信软件进行小范围传播，受到了用户的普遍认可与喜爱。为了强化形象推广的传播效果，后续推出了系列衍生产品，形象 IP 衍生品设计见图 6。从前期创意、内容设定到投放运营，全程注重用户体验和反馈，不



图 5　网络表情形象 IP“圆仔”的最终视觉设计效果

Fig.5　Visual design effect of network emoticons image IP "Yuanzai"



图 6　形象 IP 衍生品设计

Fig.6　Derivative design of image IP

断完善内容实现形象 IP 的多向价值循环与再生。以粽子为原型的网络表情形象 IP 设计实践，验证了借助社交应用打造文化 IP 的可行性，让网络表情这个轻 IP 从文化层面厚重起来，形成一个完全差异化的表情体验，有利于进一步完善文化产业链并实现商业价值。

6 结语

创意产业已经进入一个内容驱动和全产业链拓展的常态化发展阶段。网络表情形象 IP 作为一种拥有跨媒介叙事能力的文化载体，具有成本低、传播快、受众广等显著特点，更易引起目标用户的共鸣与情感依附，既能提高产品成功概率，又能延长产品的生命周期。将网络表情作为形象 IP 来运营，所形成的角色效应带来了全新的审美体验和情感体验，这些探索也从一定程度上拓展了设计学科领域的研究范畴。由于相关因素的制约，项目调查的样本数量较少，调查对象选定范围广度不够，结论的准确性有待商榷。观点论述限于形象 IP 视觉形态的构建与设计思路，未能结合后期运营情况进行深入说明，有待后续研究的进一步补充与完善。

参考文献：

[1] 孙雨婷. 从网络表情包看视觉化语言及情绪表达[J]. 新闻知识, 2016(10): 78-81.
SUN Yu-ting. Research on Visual language and Emotional Expression Based on Internet Emoticons[J]. News Research, 2016(10): 78-81.

[2] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.
XIANG Yong, BAI Xiao-qing. Audience Targeting and Value Evolution of IP Development in the Cultural Industry Under the New Normal[J]. Journal of Peking University(Philosophy and Social Sciences), 2017, 54(1): 123-132.

[3] 谢漾漾. 出版企业 IP 运营现状与策略研究[D]. 湘潭: 湘潭大学, 2017.
XIE Yang-yang. The Research on IP Operations and Strategies of Publishing Houses[D]. Xiangtan: Xiangtan University, 2017.

[4] 赵宇峰. 定制式网络表情系统设计及其用户体验研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2015.
ZHAO Yu-feng. Research on Customized Network Emoticon Design and its User Experience[D]. Harbin: Harbin Institute of Technology, 2015.

[5] 刘石磊. 网络表情符号的特征分析及其社会心理研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2010.
LIU Shi-lei. Characteristic Analysis and Social Psychology Research of Network Emoticons[D]. Nanjing: Nanjing Normal University, 2010.

[6] 肖丹. 信息媒体下“非语言”网络表情符号的视觉情感研究[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 16-19.
XIAO Dan. On Visual Emotions of "Non-Linguistic" Network Emoticons Used in the Information Media[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 16-19.

[7] 赵爽英, 尧望. 表情·情绪·情节: 网络表情符号的发展与演变[J]. 新闻界, 2013(20): 29-33.
ZHAO Shuang-ying, YAO Wang. Facial Expression, Emotion and Plot: The Development and Evolution of Internet Emoticons[J]. Press Circles, 2013(20): 29-33.

[8] 杜丹. “书写”与认同: 网络“表情党”的文化实践考察[J]. 青年探索, 2016(3): 22-30.
LIN Dan. "Writing" and Identity: A Cultural Practice of the Network "Expression Party"[J]. Youth Exploration, 2016(3): 22-30.

[9] 刘昂. 体验经典还是娱乐狂欢——谈互联网语境下的 IP 营销[J]. 青年记者, 2015(36): 98-99.
LIU Ang. Experience Classic or Entertainment Carnival: IP Marketing in Internet Context[J]. Youth Journalist, 2015(36): 98-99.

[10] 郑义. 本土化与网络表情“萌宠小吉”设计研究[D]. 开封: 河南大学, 2017.
ZHENG Yi. Research on the Localization Design of the Emoticon "Lucky Chicken"[D]. Kaifeng: Henan University, 2017.