

品牌设计下的表情符号 IP 化应用研究

冯一, 李敬师, 王丽梅
(西华大学, 成都 610000)

摘要: **目的** 总结品牌设计下表情符号 IP 化的特征及其发展趋势, 探究表情符号 IP 化的应用能力与价值, 为未来表情符号 IP 化形象产品多角度开发提供设计范式。**方法** 分析整理了目前市场上具有较高知名度且发展前景可观的 3 个表情符号 IP 化角色形象, 归纳出高价值表情符号 IP 化角色形象所包含的两大品牌逻辑和角色设定、品牌发展与产品所需的关键要素。**结果** 在此基础上, 总结出表情符号 IP 化为产品赋能的一系列措施, 并提出了表情符号 IP 化的品牌设计发展趋势与品牌设计“新范式”。**结论** 高价值的表情符号 IP 化角色具有人格化形象, 能在一定程度上满足用户的情感体验, 产生价值认同。除此之外, 在“Z 时代”背景下, 品牌设计下的表情符号 IP 化产品的深度转型在未来具有非常重要的现实意义。

关键词: 品牌设计; 表情符号 IP 化; 品牌逻辑; 赋能; 应用趋势; 新范式

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)24-0266-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.24.032

IP Application of Emoji under Brand Design

FENG Yi, LI Jing-shi, WANG Li-mei
(Xihua University, Chengdu 610000, China)

ABSTRACT: This paper aims to summarize the characteristics and development trend of emoji IP-based under brand design, explore the application capabilities and value of emoji IP-based, and provide a design paradigm for the multi-angle development of emoji IP-based image products in the future. The three IP-based emoji character images with high popularity and promising development prospects in the current market were analyzed and sorted out. The IP character image of high-value emoticons contains two brand logic and key elements required by character setting, brand development and products were summarized. Based on this, a series of measures for emoji IP-based product empowerment were summarized, and the brand design development trend and brand design “new paradigm” of emoji IP-based were proposed. IP-based emoticons with high value have a personal image, which can satisfy users' emotional experience to a certain extent and generate value recognition. In addition, in the context of the “Zera”, the deep transformation of emoji IP-based products under brand design has very important practical significance in the future.

KEY WORDS: brand design; IP-based emoji; brand logic; empowerment; application trend; new paradigm

在数字化为导向的社会经济发展趋势下, 随着传播媒介渠道不断拓宽, 社交软件的普及率迅速提升, 表情包作为一种新型视觉符号也逐渐被大众接受, 从

ASCII 字符表情开始, 演变成现在的各类表情包, 频繁活跃于人们的社交中。部分表情包逐渐拥有了自己的流量和粉丝, 当流量和粉丝到达了一定规模, 就演

收稿日期: 2021-10-20

基金项目: 四川省西华大学 2021 年西华杯大学生创新创业项目“绵竹木版年画武门神形象数字化产品设计研究”(2021042)

作者简介: 冯一(1994—), 女, 四川人, 西华大学硕士生, 主攻地域文化与创意设计研究。

通信作者: 王丽梅(1977—), 四川人, 博士, 西华大学教授, 主要研究方向为设计理论、视觉传达设计、地域文化与创意设计。

变成了 IP 形象。IP 形象作为品牌设计的一部分，开始开发相关周边产品，在吸引更多的流量和粉丝的同时，也提升了自己的商业价值。

1 品牌设计下的表情符号

现在市场上的 IP 形象多产生于动画、漫画，从表情包演变成品牌 IP 的少之又少。在这极少的品牌 IP 当中，却有几个家喻户晓的 IP 形象（见图 1），第一个是从韩国社交网络上演变的风靡韩国的 KAKAO FRIENDS，第二个是国际上都有知名度的 LINE FRIENDS，第三个是产自国内的兔斯基。这 3 个表情包可以说是表情符号 IP 化应用里的标杆。首先，它们都从社交软件上开始流行。LINE FRIENDS 起源于 LINE APP，KAKAO FRIENDS 起源于韩国移动聊天工具 KAKAO TALK，兔斯基则曾在 QQ 上被大众喜爱。其次，它们都成功转型。最初 LINE FRIENDS、KAKAO FRIENDS 和兔斯基只是社交聊天软件的贴图表情，后来它们的公司发现其粉丝数量众多，于是开始与一些知名品牌联名合作并推出一系列相关的周边产品。最后，它们均成为了新的品牌标识，引起新时代年轻化的潮流风尚。兔斯基在和众多品牌联名后被美国时代华纳收购。LINE FRIENDS 和 KAKAO FRIENDS 的周边产品及主题店几乎遍布世界。LINE FRIENDS 和 KAKAO FRIENDS 不再仅仅作为早期社交软件里的贴图表情，如今它们的衍生产品已经成为年轻人衣食住行的一部分。

如知名品牌表情符号信息对比所示（见表 1），IP 表情包的主体原型对应生活中受众的不同身份、职业及年龄段，角色的外形可以不那么完美，但必须具有独特的符号辨识度，能够表现出角色的性格特点，它们的差异化能够增强产品符号化的辨识度，从而对使用者形成特有的认知和记忆。

2 表情符号 IP 形象化的品牌逻辑

“利基受众”理论认为，世界上不同的人各自拥有不同的兴趣爱好，而拥有共同兴趣爱好的人群便被称为利基受众^[1]，利基受众们共享自己的时间空间进行交流互动，互相形成文化上的身份认同，这不仅推动了虚拟文化的发展，同时也体现了新媒体时代虚拟文化的包容和多元化特征。由于表情符号社会消费需求量大，相应的品牌设计逐渐多起来。品牌设计下的 IP 形象产生后会促进不同偏好的受众进行消费，消费后继续产生大量的符号。Lee Y C 指出表情包在当今的新媒体中是一种新的互动形式和一种新颖的品牌推广方式，品牌表情包能够在服务中影响受众的消费需求^[2]，由此可见，基于各个群体的表情符号影响的消费都需要被满足，相应地，品牌 IP 表情符号设计相比于传统品牌设计，更是需要从品牌的设计逻辑和商业逻辑入手，顺应互联网大时代背景并且衍生出独有的创新点。

2.1 设计逻辑

通常 IP 定位以感性为主，而品牌是以理性为主，在构建一个品牌设计下的 IP 形象中达到这两者之间的平衡是非常重要的。根据对以上 3 大品牌 IP 的分



图 1 近年 IP 形象成功案例
Fig.1 Successful cases of IP image in recent years

表 1 知名品牌表情符号信息对比
Tab.1 Comparison of emoji information of well-known brands

品牌表情符号	KAKAO FRIENDS	LINE FRIENDS	兔斯基
图片			
角色数量	8 位	11 位	1 位
角色性格特征	立志温柔的狮子 RYAN、直率真诚的桃子 APEACH、穿着兔子外套的萝卜泡菜 MUZI、深邃的鳄鱼 CON、性格内向的小鸭子 TUBE、时尚达人 NEO、都市狗 FRODO 及热爱嘻哈的 JAY-G	严肃的布朗熊 BROWN、性情多变的馒头人 MOON、自恋的詹姆士 JAMES、不善交际的蛙里奥 LEONARD、任性可爱的可妮兔 CONY、容易受到刺激的莎莉 SALLY 等	兔斯基是单独的个体，它有着两只短短细细的耳朵、眼睛常常只有两条线，经常用细细的手臂做着搞笑动作，人物造型简单却生动。兔斯基凭借其幽默搞笑的肢体动作和语录红遍网络
是否有角色故事	是	是	否

析, IP 的设计逻辑应当包含故事原型、符号原型和角色定位。

首先是故事原型, 赋予 IP 形象足以吸引大众的文化底蕴, 引发共鸣。引发共鸣能引起大众的思考与反思, 而思考和反思又涉及受众对产品的心理感受和理解、认识, 更多反映的是比审美体验和情感体验更深层次的意识层面^[2], 因此故事原型需要定位在基本人性点上, 并且表达人性最基本的成长、安全感、互助、幸福等多样性部分。例如在 LINE FRIENDS 里, 布朗熊和可妮兔是一对恋人。布朗熊面无表情却很温柔, 可妮兔看起来温顺却是一个敢想敢做、喜欢挑战的丫头, 它们互相深爱着对方。这种故事线索设定来源于现实生活中人们所追求的理想爱情, 使其更具有人性, 贴近生活。布朗作为丘可的哥哥, 对妹妹非常温柔, 这是现实生活中大众身边亲情的映射。除此之外, LINE FRIENDS 里布朗、可妮、莎莉等角色之间都是很好的伙伴关系, 共同分享每天的新鲜事, 这也体现了现实生活中的友情。爱情、亲情及友情, 三者均是每个人生活中不可或缺的关系, 是平凡幸福的生活基础, 拥有这些属性加成, LINE FRIENDS 里的几个头号 IP 形象更能与受众群体产生共鸣。只有立足于基本人性点, 追求生活中的真、善、美, IP 形象才能跨越民族、国家、文化的壁垒。其次是符号原型, 强大的 IP 形象是各个领域呈现的符号集合。品牌 IP 拥有自己独特的符号辨识度和情感价值, 因此需要做到具有独特的辨识度、简洁可延展性。区别于传统的卡通动漫形象, 表情形象 IP 具有精神价值, 提供的并不是单一的视觉属性, 更是一种承载体, 用以寄托情感。强化信息传播层面的情感认同与互动, 能赋予 IP 更多的人文温度与情绪带入感。KAKAO FRIENDS、LINE FRIENDS 和兔斯基从视觉形态上看, 均符合年轻人个性化的倾向风格, 能引发年轻受众的亲近感而获得情感认同。通过表情符号 IP 化来聚集群体, 形成具有共同价值认同的受众群体, 表情符号 IP 化的形象价值得到宣传和增强, 且满足受众的情感体验和价值认同。

最后是角色定位, 具体是指表情符号 IP 化角色能否定位到情感层面。表情本身具有符号传播的优势, 图像叙事的表达方式是它独有的审美特点。从营造审美愉悦感的层面, 构建外在特征与感官审美相契合、兼具内涵与外延的人格化形象, 能与用户建立起更良好的情感沟通渠道, 加强人与人交流中感情的传递和表达。韩国最火社交聊天通信软件贴图表情 KAKAO FRIENDS 系列, 凭借呆萌可爱的形象和具有价值导向的角色定位, 逐渐发展成为拥有上千种衍生产品的形象 IP, 获得市场和受众的认可。LINE FRIENDS 和兔斯基系列也是如此。可以看出, KAKAO FRIENDS、LINE FRIENDS 和兔斯基中的角色都具有鲜明的外形特征和人格属性。这 3 个品牌 IP

作为网络形象成功案例, 从一定程度上表明现在的消费群体并不如从前那样过于追求完美形象, 大家更倾向于接受与普通人一样不完美又各具特色的形象, 这种形象能与用户产生情感连接和价值认同。

2.2 商业逻辑

对于品牌形象设计而言, 被真正需要的不只是视觉呈现, 更是视觉呈现对商业的驱动力, 作为一种信息资本, 要在信息洪流中挖掘大众的需求, 在获取利润的同时也要进行文化输出, 创造更多的价值。在此基础上, 应该更多地考虑品牌背后内容价值的传递, 以及对未来商业空间的想象与构建。

首先, 实现表情符号 IP 化品牌价值的传递与变现。表情符号 IP 化的出现能多样地传递企业本身的品牌价值, 将品牌价值、企业文化和其他有利因素相结合进而实现变现。Dr.Jart+ 蒂佳婷与 KAKAO FRIENDS 的跨界合作, 打造了萌趣好玩的天猫 618 活动 (见图 2)。日本设计工作室 NENDO 与 KAKAO FRIENDS 联名设计了“KAKAO FRIENDS HOMEKIT”智能家居用品系列, 产品涉及体重器、温度计、闹钟、加湿器等智能家庭用具 (见图 3)。IP 形象不再是网络的虚拟视觉形象, 更多代表的是企业的文化与价值, 做到真正走进目标受众的现实生活中。

其次, 充分开发表情符号 IP 化文创产品。除了进行一些联名产品的输出之外, 品牌 IP 还需要对自



图2 蒂佳婷与 KAKAO FRIENDS 联名面膜套装
Fig.2 Di Jiating and KAKAO FRIENDS joint mask set



图3 KAKAO FRIENDS HOMEKIT 系列
Fig.3 KAKAO FRIENDS HOMEKIT series

身价值进行不断挖掘和开发,创造可供多维度开发的文化创意内容与产品,这样才能避免 IP 老化、失去活力的现象。例如 LINE FRIENDS 公司在贴图表情大火后以主 IP 形象为主角推出了家族动画《布朗熊的爱好》。同时与潮玩 pop mart (泡泡玛特) 联名发行 LINE FRIENDS 盲盒手办,广受好评(见图 4)。只有多方面、多维度地进行表情符号 IP 化文化价值属性的开发,才能给企业输入新鲜活力,最大化实现品牌商业价值。

最后,构建表情符号 IP 化商业画布。在线上线下的产品活动推广基础之上,品牌 IP 形象拥有了庞大的流量和受众群体,开始进行大型的商业项目开发。KAKAO FRIENDS 曾在上海推出为期三周的对外展览,展览以“KAKAO FRIENDS 的上海旅行”为主题,展示包括 3.5 m 高的 RYAN 在内的各角色展示,展览期间 KAKAO FRIENDS 还携手天猫和微信进行活动,吸引其粉丝和游客去参观、拍照。其次,KAKAO FRIENDS 联合韩国旅游发展局、KLOOK“客路旅行”,在广州 K11 艺术购物中心·言几又旗舰店曾共同举办了“KAKAO FRIENDS 2019 年粉丝见面会”(见图 5)。此外,KAKAO FRIENDS 在广州太古汇打造了一间对外开放的专属艺术博物馆。大型商业项目在给品牌带来利润的同时,更重要的是一种文化价值的输出和对其品牌的传播。



图 4 LINE FRIENDS X POP MART 街头系列
Fig.4 LINE FRIENDS X POP MART street series



图 5 广州 K11 艺术购物中心举办“KAKAO FRIENDS 2019 年粉丝见面会”
Fig.5 Guangzhou K11 Art Mall held “KAKAO FRIENDS 2019 Fan Meeting”

3 表情符号 IP 化的应用为产品赋能

表情符号 IP 化通过商业价值的增加,品牌形象的树立以及品牌资源的优化这 3 个渠道为产品赋能,实现表情符号 IP 化应用价值的最大化。

1) 提高商业价值,促进接受企业品牌信息的到达率和接受度提升。在企业的品牌产品进行商业营销推广的过程中,萌化的表情符号 IP 化形象往往能融解受众群体的抵触感,让受众群体自愿开启接受商业信息的大门。有实验证明萌化的符号形象有一定概率能影响消费者行为:带有萌化卡通符号形象的零食外包装,相比较没有带有萌化卡通符号形象的零食外包装,消费者购买欲望会提升 25% 左右^[3]。LINE FRIENDS、KAKAO FRIENDS 和兔斯基都用了“怪萌”的动物元素来做企业 IP 形象,这可以促使受众释放亲近感和好奇心,体验放松的快感。萌化的符号形象能引发受众正面、积极的情绪,这不仅可以让受众群体激发内心情感,并且能让他们在接受商业信息的时候更加耐心和专注。

2) 树立品牌形象,让受众群体建立品牌联想和品牌识别。受众往往对视觉外形更加关注和敏感,视觉外形特别的产品会给受众留下强烈的印象,并形成“条件反射”。同时,视觉外形特别的产品也更容易吸引消费者的注意力,让形象与产品或服务发生紧密关联。为迎接地球环保月,INNISFREE 悦诗风吟与 LINE FRIENDS 合作,以“SAVE THE EARTH”为主题,发布了以布朗熊、可妮兔、莎莉、雷纳德为主视觉元素的限量气垫盒等化妆品。布朗熊、可妮兔、莎莉与雷纳德的融入能迅速吸引到众多粉丝消费者的注意,进而去关注这个产品本身和对产品品牌的识别(见图 6)。这几个表情符号 IP 化形象作为 LINE FRIENDS 的主 IP 形象角色,在商品市场上出现频率高,营销广,受众大,能快速建立起品牌联想和品牌识别。



图 6 悦诗风吟与 LINE FRIENDS 合作的地球环保月产品海报

Fig.6 The product poster of Innisfree and LINE FRIENDS for the Earth Environmental Month products

3) 整合品牌资源, 为企业创新提供活力。一个相对独立于企业传统商品而存在的IP化形象是鲜活、有态度的, 与仅是某家企业、某个品牌相比更容易吸引受众。表情符号IP化的粉丝经济可以为企业在原有业务的基础上带来更加丰裕的流量和收入。以KAKAO FRIENDS为例。KAKAO talk是类似于QQ、微信的聊天软件, 虽然是一个免费的聊天平台, 但其盈利依靠电子商务、付费表情、广告和游戏平台, 其中付费表情在这几个模式里最具影响力。鉴于付费表情里的角色获得了大量的粉丝流量, KAKAO FRIENDS开始成为一个独立的IP项目进行商业发展。无论是新兴企业, 还是传统老企业, 在经营过一段时间后都容易面临企业品牌资源贫瘠的问题, 创建一个独立的IP化形象项目, 能巧妙地解决资源贫瘠问题, 为企业品牌创新注入鲜活的力量。

4) 实现品牌差异化。表情符号IP化形象能帮助企业实现品牌差异化, 提升了品牌辨识度和忠诚度。许多企业选择通过品牌IP化角色形象寻找自己和其他品牌的差异化路径, 从前的企业品牌往往不断塑造其专业、科技、前沿的品牌形象, 为了适应以人为本的发展, 现在通过IP化角色形象帮助企业“去冰冷化、去距离化”, 增强人性化的属性。

5) 拓宽品牌市场。若表情符号IP化角色的衍生品和衍生产业做得出色, 就能为企业开辟出一个新的市场和盈利点。如前文提到的这3个知名品牌IP形象与各企业联名推出产品, 同时自身在全球各地开设主题专卖店, 贩卖IP周边和相关的产品: 毛绒玩具、包类、潮萌文具、旅行用品等。从文具、餐具, 再到各种衍生品, 每一个衍生品都绑定了对应的表情符号IP化角色。在现实生活中主题化的线下零售商店和服务场景里, 视觉刺激更强, 体验更深入, 能大幅度提高企业品牌的好感度和销售转化率。表情符号IP化形象从社交聊天软件的贴图表情中脱颖而出, 独立地为企业开发了一片新的市场。

4 品牌设计下的IP形象应用趋势与品牌设计“新范式”

4.1 IP形象应用趋势

纵观当前流行的IP形象特征, 它们都有一个能与大众引起共鸣的独特而易记的故事, 其次是IP形象诙谐有趣, 能够传达各种情感, 相比于简单可爱的形象, 蠢萌而独特的形象更受欢迎; 最后是简约而不失质感的形态, 一个看上去很简单的角色, 能够将它的基本形状应用于各式各样的产品中, 附带的质感及纹理也对成年人具有一定的吸引力。

基于上述特征, 品牌设计下的IP形象应用趋势也逐渐突显。第一是IP家族化, 家族化的设定容易做有互动性的视觉延展和内容延展, 各个IP品牌的

形象推出不再拘泥于单一的形象, 而是通过家族化的设定让每一个形象都对应到更为具体的受众目标。第二是不断进行跨界合作, 扩大IP符号的生存空间, LINE FRIENDS、KAKAO FRIENDS和兔斯基就是通过各种联名, 不断更新自己的产品内容, 才能在快速消费的时代屹立不倒。第三是从人文关怀和生活美学上挖掘表情符号IP化角色形象, IP化角色形象的多元化、多样式转换是在受众实现与角色情感共鸣的基础上实现的跨媒介产品开发^[4]。当前表情符号IP衍生品的开发和生成路径是将文化元素应用到产品外观设计中, 将文化内涵与产品功能结合, 以及将价值观等精神元素融入产品理念中。第四是充分利用新媒体对表情符号IP化角色形象进行传播, 受众会通过展示其消费经历来进行受众群体内部的社交圈交流互动, 进而得到认同和满足感。企业可以充分利用新媒体传播的“晒文化”, 将其作为受众群体的新型交流互动途径^[5]。成都太古里LINE FRIENDS概念店店铺门口置放了布朗熊、莎莉鸡、可妮兔等表情符号IP化角色形象雕塑, 让消费者们免费与雕塑们合影, 消费者合影后往往会将购买的产品和合照发布在自己的社交圈, 在满足消费者发表生活态度和在社交圈中互动的同时, 也对此表情符号IP化品牌进行有效的二次传播。

4.2 品牌设计“新范式”

角色形象如今已不再是出现在儿童电影或动画中的事物, 高品质的角色甚至被当成了一种艺术, 许多有童心的和有购买力的成年人对此展现出狂热的喜爱。企业打造IP形象成为企业战略的一部分, 本质上是因为成功的IP形象可以助力品牌, 并为企业发展和品牌建设带来更多的可能性。IP形象作为一种多维度视觉应用, 需要在创作中形成传达、设计、规范、进化这4个环形过程: 传达是指个性、故事和价值观; 设计是指特点和新材质表现以及趣味性等, 而规范是基于设计的延展; 进化主要是指审美和营销。而如今自媒体发展日趋成熟, 无论是从商业逻辑还是设计逻辑出发, 环形创作过程不变的情况下, 品牌设计都应该被赋予一个新的范式。首先是在眼花缭乱的视觉冲击中引领大众审美文化, IP形象不仅存在于贴图表情中, 更多的还要显示在生活中引导的美学价值。作为一个品牌设计下IP形象缔造者, 仅是给消费者构造生活所需的仪式感氛围是远远不够的, 潮流动向的不断更替在潜移默化中影响着大众的审美, 仅依靠现存的潮流元素吸引大众是难以有突破性创新的。因此, 要做的不只是在现有基础上创造大众理应喜欢的形象, 而是对大众审美趋势进行敏锐的洞察和挖掘, 引领审美潮流, 实现属于自己的独特的审美价值和文化价值。其次是从不同消费对象的角度考虑多层次合作对象, 大众喜好和大众审美的变化日新月

异,要做内容运营。就要持续产出,不断创新和实行各种跨界。引领审美文化的前提是锁定消费对象,针对不同层次用户的审美点进行有意识的审美创造,但仅凭品牌推出全新的 IP 形象是难以让大众信任其审美价值的,因此,有针对性地选择跨界合作对象在一定程度上既能制造大众焦点,实现品牌与品牌的商业价值碰撞,又能增强品牌之间的用户黏性,在此基础上也能适当地打消大众的审美疑虑。最后是情感价值的升华,从视觉享受中找到精神上的归属感,如今大众普遍认为应该把关注点放在对自我价值的反思和对生活本质的重新定义上。企业通过品牌 IP 传达具有人文关怀和审美价值的形象,在品牌的定位中,人文关怀可以体现为对文化素养追求和人性需要的满足,而审美价值通过品牌的服务与推广彰显出来。在 IP 形象品牌设计中注入相应的精神理念,让 IP 形象的呈现不仅仅是一个单薄的载体,而是以文化交流带动品牌与消费者的深层次沟通途径。

5 结语

根据对 LINE FRIENDS、KAKAO FRIENDS 及兔斯基这 3 个品牌形象的调查与研究,分析 IP 形象背后的设计逻辑和商业逻辑,在此基础上,总结出 IP 形象为产品赋能的一系列措施,并提出了 IP 形象的品牌设计发展趋势与品牌设计“新范式”。互联网大时代背景下,品牌 IP 形象产品不能仅仅局限于现阶段的联名合作,还要在此基础上进行深层次创新,构建一个完整的品牌与受众群体的体系,在这个过程中,品牌方与受众群体的有机交汇使 IP 表情符号能在一定程度上让受众群体产生情感体验与价值认同,因此,它亟需与移动互联网生态活动紧密契合,进行深度转型,才能发挥出独特的魅力。

参考文献:

- [1] 克里斯·安德森. 长尾理论[M]. 北京: 中信出版社, 2006.
Chris Anderson. The Long Tail Theory[M]. Beijing: China Citic Press, 2006.
- [2] LEE Y C. Effects of Branded E-stickers on Purchase Intentions: the Perspective of Social Capital Theory[J]. Telematics&Informatics, 2017, 34(1): 397-411.
- [3] 宋磊. 卡通形象营销学[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2014.
SONG Lei. Cartoon Image Marketing[M]. Shanghai: East China Normal University Press, 2014.
- [4] 王佳, 杨鼎寓. 中国新主流消费人群偏好品牌的创新设计——以诚品书店和故宫文创为例[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2019, 44(5): 110-114.
WANG Jia, YANG Ding-yu. Innovative Design of Chinese New Mainstream Consumer' Preference for Brands: Taking Chengpin Bookstore and the Cultural Creation of Forbidden city as Examples[J]. Journal of Hebei University (Philosophy and Social Science), 2019, 44(5): 110-114.
- [5] 董天策. 消费时代的中国传媒文化研究[D]. 成都: 四川大学文学与新闻学院, 2006.
DONG Tian-ce. China's Media Culture in the Consumer Era[D]. Chengdu: Sichuan University, 2006.
- [6] 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. Experiencing Classics or Entertainment Carnival: Talking about IP Marketing in the Context of the Internet[J]. Youth Journalist, 2015(36): 98-99.
- [7] 唐纳德·诺曼·A. 设计心理学 3: 情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
NORMAN D A. Design Psychology 3: Emotional Design[M]. Beijing: China Citic Press, 2015.
- [8] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
GUO Qing-guang. Communication Course[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2011.
- [9] 谢涛, 路由. 基于形象 IP 构建的网络表情符号视觉形态设计[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 133-138.
TAO Xie, LU You. Visual Form Design of Network Emoticons Based on Image IP Construction[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 133-138.
- [10] 宋小康, 朱庆华, 赵宇翔. 社会化媒体中表情包使用对信息交流效果的实证研究: 基于言语行为理论[J]. 情报科学, 2019, 37(5): 121-128.
SONG Xiao-kang, ZHU Qing-hua, ZHAO Yu-xiang. An Empirical Effect of emoticon Stickers Usage on Information Communication in Social Media: Based on Speech Act Theory[J]. Information Science, 2019, 37(5): 121-128.
- [11] 马云, 虎雅东. “互联网+”背景下的品牌设计与推广特点研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 17-20.
MA Yun, HU Ya-dong. Brand Design and Promotion Characteristic under the Background of “Internet+”[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 17-20.
- [12] 杜颖超. 自媒体时代下表情包符号设计研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2020.
DU Yin-chao. Design of Emotional Packet Symbols in the Age of Self-media[D]. Beijing: Beijing Jiaotong University, 2020.
- [13] 许梦然. 大众的狂欢[D]. 南京: 南京艺术学院, 2020.
XU Meng-ran. Mass carnival[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2020.
- [14] 张雪, 杨向荣. 从表情符号到表情包——网络即时交流中的图文叙事[J]. 传媒观察, 2021(07): 48-56.
ZHANG Xue, YANG Xiang-rong. From Emoticons to Emoticons: Graphic Narration in Real-time Online Communication[J]. Media Observer, 2021(7): 48-56.