

“辽宁礼物”品牌IP视觉形象设计研究

王村杏¹, 佟钰²

(1.沈阳航空航天大学, 沈阳 110136; 2.沈阳建筑大学, 沈阳 110168)

摘要: **目的** 建立富有地域文化辨识度的“辽宁礼物”品牌视觉形象。**方法** 以构建有生命力的品牌符号为导向, 以视觉形象IP化为策略, 从消费者的情感和情绪出发, 降低品牌的物性, 拓展感性路径, 设计有情感温度, 带给消费者情感体验的品牌视觉识别符号; 以典型的地域特色文艺——辽宁二人转为创意资源, 提炼表情语言、装饰符号等典型设计元素, 并应用到品牌视觉形象的设计中, 不仅可以增强地域文化辨识度, 也成为设计的创新点。**结果** 以“诞生”为吉祥寓意, 研发出以朴实、夸张、幽默、呆萌为性格特征的二人转风格的“小辽蛋”, 关注IP形象的延展设计, 通过“小辽蛋”系列化的形象设计拓展宣传辽宁地域文化, 推广辽宁优质土特产及相关历史文化, 树立辽宁人质朴、乐观、豁达的魅力人格。**结论** 品牌形象IP化与地域特色文化的碰撞可为地域性品牌视觉识别系统的生命力构建提供新的思路。

关键词: 辽宁礼物; 品牌; IP形象; 二人转

中图分类号: J534 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)16-0376-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.16.053

Visual Image Design of Liaoning Gift Brand IP

WANG Cun-xing¹, TONG Yu²

(1.Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China; 2.Shenyang Jianzhu University, Shenyang 110168, China)

ABSTRACT: The purpose of this paper is to establish the visual image of Liaoning gift brand which is rich in the identification of regional culture. Being guided by the construction of brand symbols with vitality and the strategy of visual image IP, great efforts has been devoted in this work to reduce the physical properties of the brand to expand the perceptual path from the emotion and sensibility of consumers, and to design visual identification symbols with emotional temperature that can bring emotional experience to the consumers. Meanwhile, by taking the typical regional characteristic art—Liaoning Errenzhuan as the creative resources, the expression language and decorative symbols is refined for the visual designing, which can not only enhance the regional cultural identification, but also become the innovation point of such design. With the auspicious implication of “birth”, “Xiaoliaodan” in the style of Errenzhuan has been developed, which is characterized by simplicity, exaggeration, humour and silly. Further attention is also being paid to the extension design of IP image, especially to publicize Liaoning regional culture through the image design of “Xiaoliaodan” series of goods to spread out Liaoning high-quality local products and related historical culture, and to establish Liaoning people’s simple, optimistic and open-minded charming personality. The collision of brand image IP and regional characteristic culture can provide new ideas for the vitality construction of regional brand visual identity system.

KEY WORDS: Liaoning gift; brand; IP Image; Errenzhuan

2018年, 辽宁省商务厅发起了“辽宁礼物”评选活动, 在全省评出百种优质辽宁老字号、土特产,

提出以辽宁礼物品牌化打造为龙头, “铸造辽宁品牌, 整合包装”, 扩大品牌知名度和影响力, 传递辽宁特

收稿日期: 2021-05-05

基金项目: 辽宁省教育厅人文社科研究项目(L201765)

作者简介: 王村杏(1978—), 女, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学讲师, 主要从事平面设计的教学和研究。

色和多元文化,帮助企业开拓国内外市场^[1]。根据辽宁省商务厅的导向,本课题关注“辽宁礼物”品牌视觉识别系统设计,“在注意力成为稀缺资源,感官营销受到重视的当下^[2]”,探索品牌视觉识别符号生命力的构建。以品牌 IP 化为策略,尝试研发具有典型区域文化辨识特征的 IP 形象,探索品牌形象的自主性表达方式,为塑造品牌个性,保持品牌活力做出有益探索。

1 品牌 IP 化的释义与应用合理性分析

近年来,五湖四海的宾客总会看到一只独眼恐龙自由行走日本仙台市的火车站广场前,它穿着亮丽的铠甲,肢体语言诙谐有趣,不断跟外地来客打招呼、合影。这只恐龙形象所代表的是日本战国时期的著名将领尹达政宗,他着甲、独眼的形象超有辨识度,被仙台市提炼出来,成为地方文化的重要象征。不仅如此,仙台市还把这一独特形象赋予各种动物,甚至饭团子也被“尹达化”,以多面的性格和呆萌的表情活跃于街头巷尾及旅游商品中。对于仙台市来说,尹达真实的人物性格并不重要,完全可以通过再设计重新赋予它能够感动新时代消费者的“魅力人格”。通过这个案例可以看出,品牌 IP 化与传统品牌形象塑造的巨大差别。传统理念的品牌形象构建,尤其是省、市等区域性代表,出发点都是打造“地域消费名片”,看中的是“高大上”的形象与格调,却难免产生了不接地气的问题^[3]。而品牌 IP 化是以打造 IP (魅力人格体)的思维和方法来开展品牌的建设,降低品牌的物性,挖掘人性,消除消费者和品牌之间的隔阂感,从消费者的情绪、情感、甚至情节层面去和消费者产生深入的沟通,这样可以让消费者产生更多的精神共鸣和心理依附^[4]。

2 标识吉祥物一体化的设计思路

在品牌 IP 化的成功案例中,标识可以独立存在,也可以与吉祥物合二为一。标识多为象征性的图形或文字,形式简单、方便记忆,但所能传达的信息较为有限。吉祥物则不同,完全可以类人化,甚至可以通过真人扮演或数字化技术实现交流互动。比较而言,吉祥物可以更为活灵活现地传达自身个性,也被允许“犯错误”(如熊本熊)。吉祥物的真实性为代言品牌凸显生命活力,其识别性、诱目性和记忆度都要高于图形标识。因此,“辽宁礼物”品牌 IP 形象设计执行标识与吉祥物一体化的设计思路。

3 影响 IP 形象设计的文化因素

3.1 辽宁地域文化的提炼

品牌 IP 形象的设计与文化有密切的关系,事实

上,它是一个艺术灵感、设计技巧与文化内涵的有机结合^[5]。“辽宁礼物”品牌 IP 形象的塑造必须依赖对辽宁地域文化的挖掘和提炼。

辽宁地处东三省的最南端,背倚长白山,俯瞰渤海湾。气候的寒冷度虽不及吉林和黑龙江两省,却也不负“雪国”的美名。在这里,矿物质丰富的水土资源孕育出全国驰名的特色粮食和经济作物,如锦州蟹田大米、鞍山南果梨、丹东久久草莓、铁岭手拍榛子等,无愧于富饶肥沃的“黑土”美名。艺术方面,以辽沈方言为基础衍生出的二人转、小品、喜剧被视作东北文化的典型代表,形成了自己的文化品牌,甚至已经成为一种文化现象,引领全国文化风尚。不仅如此,辽宁还是一个多民族聚居地区,多民族、多地域、多层次的文化因子早已渗透进辽宁人日常生活的方方面面,形成了一个多元共生的文化氛围。以上的文化特征提炼,可以为“辽宁礼物”品牌的“主 IP 形象”设计提供依据。

3.2 产品与地域文化的联系

品牌 IP 形象不仅要依赖文化生成,更有传播文化的功能。比如熊本熊脸上的两坨红,象征的就是熊本县作为“火山之国”的“红色特产”(番茄、西瓜、马肉)^[6]。因此,在设计之初,同样有必要深入挖掘“辽宁礼物”系列产品与辽宁地域文化之间的密切联系。

本次自全民票选中脱颖而出的百种“辽宁礼物”以土特产品为主,但从品种数量上看,是由农副产品(39%)、大众副食(21%)和酒类(12%)产品占据榜单三强,也代表了最具辽宁省区域特色的货品。农副产品是辽宁省政府重点扶持的目标,产自辽宁十二个特定地区,原生态的农林牧渔环境、得天独厚的水土条件、特殊的泡制工艺,赋予这些农副产品独特的口感与超乎寻常的营养价值,展现了辽宁人民祖辈辛苦劳作沉积出的无尽智慧,是农耕渔猎文化的准确映射。占比第二的经典小食悄然隐于都市的大街小巷,穿梭于市井生活的温度之中,也在辽宁人的心头、舌尖悠远流传,已经成为辽宁人生活、文化的重要组成部分。贵为“辽宁礼物”的酒类产品中,既有“老龙口”“铁刹山百年传奇”和古董级的“道光二十五”(穴藏 151 年,拥有国家颁发的古董批号)这样年深月久、历久弥新的“百年老号”;也有鞍山南果梨白兰地这样获得 2016 年 Destillata 评酒大赛金奖的后起“黑马”^[7];酒类特产个性鲜明,文化底蕴深厚,而辽宁人喝酒的习俗也反映出豪放的个性和对生活的热情,比如在辽宁有种情感叫“干了”,有种绝望叫“你喝一半儿”,酒与辽宁人的内心情感相伴而生,象征辽宁人对生活的情感体验。经过提炼,这三类产品蕴含的文化信息可用于构建辽宁礼物品牌 IP 形象设计的文化场域,为 IP 形象的延展设计提供参考。

4 辽宁礼物品牌 IP 视觉形象设计策略

辽宁礼物品牌所面对的目标消费人群是全国各地的市民大众, 年龄结构也是复杂多样, 因此品牌设计的普适性显得尤为重要。类比成功案例, 无论是熊本熊还是冰墩墩, 都是以具象的形态为基础, 才能更易于被目标大众所理解和接受。然而, 对普适性的重点关注不应等同于设计写实化, 而是要实现从具象到意象的过渡, 用最简练的视觉语言表现丰富的信息和文化内涵。如冰墩墩脸上的“冰丝带”象征冰雪赛道和 5G 科技, 而左手掌心上的心形图案则代表着主办国对全世界朋友的热情欢迎。

“辽宁礼物”牌 IP 形象设计可以尝试在以下三个维度上谋求突破。

1) 情感维度。IP 形象设计要赢得消费者的情感认同, 才能实现跨文化、跨区域的快速传播, 不能如同某些 IP 形象一样从确定原形开始就失败了一半。近年来, 每当有熊猫类吉祥物诞生时, 都会伴随着网络上的一片感叹“又是熊猫”, 这无疑反映出市民对万能型代言人的无奈与失望, 哪怕是国宝大熊猫。因此, “辽宁礼物”的创作原型应尽量贴合辽宁人的性格特征, 具有传达地域文化调性的先天优势, 才会获得消费者的情感认同。IP 形象的造型设计也是戳中情感点的重要因素。辽宁礼物的品牌整合及设计属于政府引导下的商业设计。长期以来, 中国官方出品的 IP 吉祥物大多秉承了形象“端庄”的指导原则, 某知乎用户为此总结为: “中国的吉祥物无论原形多么可爱活泼, 一旦被设计出来就都有了一身正气。表情如何轻松愉快都掩饰不住内心的坚定立场和严肃的态度。”^[8] 正视问题, 实力圈粉, 展示能够活在人们心头、口头的亲和力, 就需要对多样化的情绪进行生动刻画, 需要“接地气”的视觉表达。

2) 高识别性维度。“吉祥物应具有较好代表性, 容易看出和所代表物的关联性。”^[9] 从文化角度, 应能够精准反映地域文化和人文精神; 从造型上, 应凸显个性和视觉张力。一直以来, 以辽沈方言为基础衍生出的“辽式幽默文化”深入人心, 拥有全国性的文化语境, 以文化影响力深远的辽宁喜剧、小品、二人转为创意资源, 提炼表情、语言、动作、装饰符号等典型设计元素, 并应用到 IP 形象设计中。深入探索辽宁的乡土审美特征, 努力挖掘具有区域人文情怀的 IP 人物性格, 构建具有鲜活生命力和典型区域文化辨识特征的 IP 视觉形象。

3) 延展性维度。IP 形象的视觉拓展不仅表现为材质和媒介上的兼容, 还可以通过分角色扮演来实现良好的延展性, 完成对辽宁礼物品牌旗下的各类子品牌的个性化宣传。比如设计一组分角色的 IP 形象, 有辽西的农民大爷, 有田头儿的大姐, 有城市里的大哥和小孩等。他们通过不同形式的内容对外输出辽宁

人农耕渔猎的历史和现代城市生活等文化精华。比如说, 农民伯伯讲小凉山的历史文化和它孕育的甜西瓜; 沈阳城有哪些老字号店铺; 长在龙脉上的井眼酿出了甘甜馥郁的“烧锅儿”等, 这些段子里贯穿的就是对外销售的“辽宁礼物”。再比如立人设: 俺们那嘎达的活雷锋、上酸菜的翠花儿、童叟无欺的商人、幽默呆萌的喜剧人等, 以此建立辽宁人文文化的场域, 推广地域文化的同时也构建出辽宁品牌诚信质朴、健康向上的形象。

5 辽宁礼物品牌 IP 视觉形象设计实践

5.1 主 IP 的形象设计

辽宁礼物以 IP 形象作为主要的视觉识别符号, 设计原形为“蛋”, 代表“辽宁礼物”品牌的诞生, 也展现了辽宁礼物以农副产品为主的特征。“小辽蛋”(见图 1) 的视觉形象设计以典型的辽宁特色文艺——“二人转”为衍化基础, 尝试提炼二人转演员的“相”用于塑造 IP 形象的五官。作为典型的乡土艺术, 二人转演员在舞台上“卖绝”的亮相极具情感沟通能力, 经过提炼和视觉化的设计转译, 运用符号化的图形语言凝练成“小辽蛋”的五官, 如“钉头鼠尾”的八字眉、红腮帮子和红鼻头儿, 这些蕴含丰富情绪变化的

小辽蛋主 IP 形象



小辽蛋基础版



男版小辽蛋

女版小辽蛋

小辽蛋表情延展设计

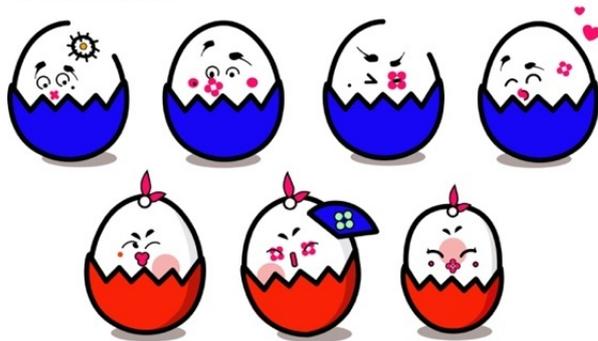


图 1 课题研究成果“小辽蛋”

Fig.1 Research project result “Xiaoliaodan”

表情被转化成高级的形式感，力求传达幽默、轻松、朴实而呆萌的情绪，构建具有典型地域辨识度的 IP 视觉形象，传达辽宁人幽默开朗、质朴热情的性格特征。此外，小辽蛋的形象设计中适当运用了符号表征的手法，比如头上的花纹象征在二人转中飞入飞出的手绢，身上的图案代表孕育出优质土特产的辽宁地理环境——“六山一水三分田”。

5.2 IP 形象语言特征设计

IP 形象语言特征的设定是 IP 人格化的关键要素，如 OFO 小黄车的文案：“被两个屁驱动的车才是好车。”这种幽默、生动、接地气的文案风格易于被受众理解，也非常符合 OFO 小黄车的 IP 形象——“小黄人”的性格特征。那么，小辽蛋的语言特征应以辽沈方言为参考。随着辽宁喜剧、小品、二人转的传播，辽沈方言具有全国性的群众基础，它的用词、发音、腔调和咬字尽显个性。“以物喻物，以实写虚”^[10]的叙事风格能够为品牌 IP 人格化的建立和后续的延展设计提供广阔的创意空间。如形容走路快为“带风”，说一个人装模作样是“楞装大瓣儿蒜”等。不仅如此，由辽沈方言衍生出的二人转中的实惠嗑、骨头话、喜兴词；小品中俏皮的歇后语等更是实现品牌 IP 魅力

人格的助力。小辽蛋在“辽宁北宝柞蚕丝保暖裤”地铁宣传广告中的设计应用，见图 2，为了凸显辽宁的地域特色，文案设计为“北风烟儿雪不打哆嗦，超强弹力随便儿嘚瑟”。“北风烟儿雪”是北方民间的俗语，以冒烟的形状来比喻风雪的狂暴和气候的寒冷，“嘚瑟”是典型的辽宁方言，形容人恣意的状态，而保暖裤的重要卖点——“暖和”被提炼出来，结合辽式发音凸显地域特色，也比较符合小辽蛋衍生自二人转的文化背景。

5.3 IP 形象的延展设计

IP 是主线，将分散的品牌产品串联起来，形成一个包含内容、人格、用户、场景价值观在内的完整体系，同时由于打通了品牌和产品之间的通路，使得原本分散关系的品牌和产品能够相互配合，破除彼此之间的壁垒。“小辽蛋”也将作为主线，以多样化的形态延展体现子品牌的个性特征，也为辽宁礼物视觉形象的整合提供服务。IP 形象不仅要去做表情的延展设计，为了更加鲜活，还可以设计一个 IP 家族，见如图 3，让 IP 形象更加丰满，也更加有利于故事化的设计。盘锦大米——“湿地印象”设计的 IP 形象见图 4。



图 2 课题研究成果，应用版小辽蛋
Fig.2 Research project result “Xiaoliaodan” (application version)



图 4 课题研究成果，应用版小辽蛋
Fig.4 Research project result “Xiaoliaodan” (application version)



图 3 设计研究成果——小辽蛋家族
Fig.3 Design result-“Xiaoliaodan Family”



图5 设计研究成果——盘锦大米趣味化包装设计
Fig.5 Design result-the interesting packaging-design of Panjin Rice

盘锦大米全国驰名,在清宣统年间就被定为御贡大米,在民国时期也是东北王张作霖府邸的专供主粮,本次设计实践通过赋予小辽蛋满清皇帝的特征,不仅能够凸显盘锦大米最辉煌的一段历史文化,更可以诱发受众的好奇心,对于把产品品质放在首位的受众则提供了品质优良的历史依据。同时,辽蛋的表情包儿也能够为大米的包装增添趣味,通过情感互动的方式吸引青年消费者的关注。小辽蛋化身为农民的形象(见图5)融入大米的包装设计中,提炼二人转“出相”的表情实现与受众的情感互动。

6 结语

辽宁礼物品牌IP视觉形象设计是对地域品牌视觉形象建立的一次探索。探求地方特色文化在IP形象的外形及人格塑造方面能够发挥的作用,研究品牌形象的自主表达方式,尝试通过有温度的方式整合分散的产品关系,促进品牌与产品之间的融合。“辽宁礼物”品牌形象设计的审美定位不走高雅路线,而是利用大众的“审丑”快感^[11],结合辽宁礼物以农副产品为主要经营项目的特征,选择与之同样植根于“乡土”和“农民”文化的二人转相互融合,化“俗”和“丑”为高级的形式感以提升地域文化辨识度,为地方性“礼物”的品牌形象识别设计拓展思路。

参考文献:

- [1] 百度. 2018“辽宁礼物会”评选揭晓,100件特色产品入选“辽宁礼物”[EB/OL]. (2018-10-22)[2020-03-22]. <http://www.0429jcjy.cn/?thread-6149-1.html>. Baidu. The Selection of “Liaoning Gift” in 2018 Was Announced, and 100 Characteristic Products were Selected as “Liaoning Gift”[EB/OL]. (2018-10-22)[2020-03-22]. <http://www.0429jcjy.cn/?thread-6149-1.html>.
- [2] 尚晓燕,郭晓凌. 品牌也需要“高颜值”:品牌标识设计的消费者反应研究评述[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(1): 55-69. SHANG Xiao-yan, GUO Xiao-ling. Brand also Needs “High Beauty”: A Review of Consumer Response to Brand Identity Design[J]. Foreign Economics & Management, 2020, 42(1): 55-69.
- [3] 豆瓣. 地方“城市礼物”的另一种搞法[EB/OL]. (2018-11-30)[2020-03-22]. <https://www.douban.com/note/698499115/>, 2018-11-30. Douban. An Innovative Design Conception of Urban Gifts [EB/OL].(2018-11-30)[2020-03-22]. <https://www.douban.com/note/698499115/>,2018-11-30.
- [4] 董与飞. 品牌设计战略[M]. 哈尔滨:黑龙江美术出版社, 2017. DONG Yu-fei. Brand Design Strategy[M]. Harbin: Heilongjiang Fine Arts Publishing House, 2017.
- [5] 刘方林. 传统年节特色IP对中国品牌形象传播的价值研究[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 111-116. LIU Fang-lin. Value of Traditional Chinese New Year Festival’s Characteristic IP to the Communication of Chinese Brand Image[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 111-116.
- [6] 日本熊本县政府酷MA萌团队. 酷MA萌的秘密[M]. 北京:北京出版集团公司, 2017. Kumamon Team of Kumamoto Pref in Japan. The Secret of Cool MA[M]. Beijing: Beijing Publishing Group Co., Ltd, 2017.
- [7] 中国网. 辽宁鞍山:全球首款南果梨白兰地酒成功问世[EB/OL]. (2017-09-27)[2020-03-22]. http://www.china.com.cn/travel/txt/2017-09/27/content_41656566.htm. China.com. Anshan, Liaoning: The World’s First Nanguo Pear Brandy Was Successfully Launched[EB/OL]. (2017-09-27)[2020-03-22]. http://www.china.com.cn/travel/txt/2017-09/27/content_41656566.htm.
- [8] 王馨,赵迪. 公众眼中的吉祥物[J]. 美术观察, 2019(292): 27-29. WANG Xin, ZHAO Di. Mascot in the View of the Public[J]. Art Observation, 2019(292):27-29.
- [9] 陈楠. 构建具有生命力的视觉识别符号——实现IP活化的吉祥物设计[J]. 美术观察, 2019(292): 17-20. CHEN Nan. Built up Visual Identity Symbol with Vitality: Mascot Design for IP Activation[J]. Art Observation, 2019(292):17-20.
- [10] 刘甜,林家阳. 文化基因视域下文旅特色小镇品牌塑造实践研究[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 89-96. LIU Tian, LIN Jia-yang. Brand Building of Towns with Tourism Characteristics under the Perspective of Cultural Gene[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 89-96.
- [11] 牛蒙. 笑的诠释:探索东北喜剧小品喜剧性的民俗文化根基[D]. 沈阳:辽宁大学, 2016. NIU Meng. Interpretation Laugh, Explore Northeast Comedy Sketch Comedy Folk Cultural Roots[D]. Shenyang: Liaoning University, 2016.