

动漫科普 IP 形象设计与创作研究

——以人民网“小乐君”“小健”“J 博士”为例

董 菁¹ 潘佳怡² 周 雪¹ 杨 溪¹ 吴一波^{3*}

(人民网, 北京 100733)¹

(中南大学文学与新闻传播学院, 长沙 410083)²

(北京大学公共卫生学院, 北京 100191)³

[摘 要] 动漫 IP 兼具娱乐性与传播性, 优秀的动漫 IP 更是因其人格力、内容力、适配力, 为大众所喜爱, 拥有良好的传播效果。文章探索科普与动漫 IP 创作的融合, 以人民网“小乐君”“小健”“J 博士”为例, 通过分析动漫 IP 形象的打造和以此为基础的表情包传播, 总结思路和经验, 探索健康科普传播的新路径, 寻找人民喜闻乐见的科普形式。

[关键词] 科普创作 IP 视觉形象 表情包

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2021.03.002

一、IP 的定义与作用

IP 是英语“知识产权”(Intellectual Property)的缩写, 广义上 IP 是指被广大受众所熟知的、可开发潜力巨大的文学和艺术作品。吴声在《超级 IP: 互联网新物种方法论》中, 把超级 IP 定义为有自流量的符号^[1]。

在动漫产业中, IP 被定义为动漫、电影、文学作品的核心资源^[2]。动漫 IP 产品属于数字出版物的主要文化产品, 是日常受众休闲娱乐、获取知识信息、对外传播的重要途径^[3]。面对媒体融合浪潮, 动漫 IP 影响力不断增大, 越来越多的动漫 IP 内容在不同的媒介中转换成新形态^[4]。动漫

IP 的创作具有视觉化、生动化特征, 相较于文字等线性传播方式, 动漫视觉 IP 通过拟人化的形象创作, 获得了较好的传播效果和大众影响力。

优质 IP 具有“三力”。一是人格力。优质 IP 一般都有特定的人格化形象, 其有温度、有情感、有鲜明的性格特征, 能和观众产生文化与情感上的共鸣, 如日本憨厚可爱的“熊本熊”, 美国的超级英雄“美国队长”。二是内容力。优质 IP 背后都有一个为特定粉丝创作的故事, 能够激发观众的共鸣, 让观众主动扩散。三是适配力。优质 IP 一般都能适配新的群体、不同的场景, 能在不同代际当中穿透^[5]。

* 通讯作者: 吴一波, 北京大学公共卫生学院博士研究生。bjmuwuyibo@outlook.com。

二、IP 创作与科普融合的新模式

近年来,随着科普文化的兴起,科普与 IP 融合趋势明显,基于 IP 的科普行为创作被称为科普 IP 创作。科普 IP 创作引发了学界和业界的较大关注,创新类 IP 如雨后春笋般兴起,目前科普 IP 创作涉及文化、经济、教育、科学技术等多个领域。由于健康领域所需知识的专业性强、结构完整且创作门槛较高,目前健康医疗类 IP 创作较少,存在刻板严肃、科普知识专业性不足等现象。但健康领域与用户的日常行为密切相关,用户对该领域知识需求迫切,存在供需不平衡等缺口问题,因此创作受众喜闻乐见、诙谐幽默且易传播的优质健康科普类 IP 值得探讨和研究。

人民网作为中央重点新闻网站,自 2016 年与中国科学技术协会联合搭建科普中国频道以来,一直坚持将权威的科普知识传递给普通民众。科普中国频道的《“小乐君”的节日养生必修课》栏目衍化出了健康科普 IP “小健”“小乐君”“J 博士”的动漫形象。该栏目自 2017 年开设,以中秋节、春节、世界保健日等众人皆知的节日为主线,挖掘节日背后的健康养生学,采用两两对话、三人对话的形式,运用视觉化动漫 IP 手段传播健康科普知识,获得了较好的传播效果。

“小乐君”“小健”和“J 博士”(见图 1)作为动漫化视觉 IP,具有图像符号的优先性,更容易被接受和理解。图像符号与人们日常感知世界的习惯相似,相较于文字而言,更加清晰和直观。图像符号比文字符号更容易被大众接受的原因,主要是它在表征方式上的直接性^[6]。对于严肃性的科学知识,一般受众接受程度较低。相较于之前严肃的文字科普方式,知识获取的能力减

弱,效果不强,可接受性较弱。视觉动漫人物的设计更加直观,符合当前时代媒体阅读习惯,方便科普学习和传播,提升了观众的体验感和专注力,尤其在大众传播方面发挥了较强的作用。



图 1 “小乐君”“小健”和“J 博士”角色形象

三、人民网科普形象“小乐君”“小健”和“J 博士”

“小乐君”的头发、脸型、五官都经过了反复打磨,动作也经过精心的设计。创作者将“小乐君”塑造成了娃娃头的大眼少女,“小乐君”的脸型是与时尚潮流相悖的圆脸,有点婴儿肥但又不失可爱,开心时脸颊会鼓起来、嘴巴会弯成一条向下的弧线,紧张时眉毛会上挑、嘴巴呈椭圆形,生病时眼皮会耷拉着、嘴会抿成一条向上的弧线。服装也会随着季节变化而改变,夏天穿一身黄色 T 恤搭配背带裤显得稚气十足,秋冬季会穿上红色或粉色长袖 T 恤,非常符合邻家小妹的形象。受到奶奶的影响,“小乐君”知道很多生活中的“常识”,却总是被“J 博士”推翻,经过纠正,也能虚心接受意见。

“小健”则是常年留着中分头、右侧头发飞扬、眉毛又粗又短的小男孩,脸型是与“小乐君”同款的圆形,开心时左边的嘴角会弯成一条

线、眉毛忍不住抖动，生气时左边的嘴角会向上弯、眉毛呈倒八字形，发力时脸会鼓起来、眉毛倒竖、嘴巴抿成一条直线。服装方面，T 恤和牛仔裤是标配，夏天通常穿着蓝色短袖 T 恤搭配黑色短裤，秋冬季穿蓝色长袖 T 恤搭配黑色长裤，十分贴合邻家小弟的形象。“小健”喜欢听音乐、唱歌跳舞，常犯点小错误，但是又有贴心的一面，非常关心“小乐君”，因为缺点与优点并存，更是有血有肉、现实生活中的人。丰满的人物形象能够拉近与观看者之间的关系，脱离纸片化的人物形象，创作者为人物注入了性格特征等灵魂元素。

同样，在“小乐君”和“小健”的成长之路上，“J 博士”举足轻重。他知识渊博、逻辑严谨、非常热心，是“小乐君”和“小健”共同的偶像，能回答二人提出的问题，并耐心地纠正两个小朋友的错误认知，引导二人努力学习科学知识，还会提出各种生活的建议。

为了打造可靠、专业的形象，创作者给“J 博士”搭配了黑框眼镜、白色大褂、衣服口袋夹着的钢笔、深蓝色的内衣，这些都是医生的标配。作为常年为两位小朋友答疑解惑的“大哥哥”，亲和力是必不可少的，因此“J 博士”脸上常带微笑，偶尔有疑惑、惊叹的表情，让科学知识的讲述显得不那么枯燥。

人物设定与健康科普传播的内容有关，为了达成更好的传播效果，传播内容的创作和人物形象设计需要符合用户定位，优化传播路径。“小健”“小乐君”作为好奇、童稚、无知的形象，会在与“J 博士”的对话中犯错，代表大众普遍容易产生的认知误区，“J 博士”会给予信息纠正，这个过程能够使用户对科普知识的记

忆更加深刻。

自诞生以来，“小乐君”“小健”“J 博士”常年活跃于人民网的法人微博、官方微信公众号，传播养生知识、科普健康观念，在社交网络上具有一定的知名度。利用已有的 IP 人物曝光率作为基础，能够更好地促进二次传播和再创作，为多元科普模式助力。

“小健”“小乐君”IP 形象有别于“J 博士”，“J 博士”为常见科普形象，提供权威专业的知识，“小健”“小乐君”更像是身边的伙伴，对大众来说更亲切友善，也是这一系列科普 IP 创作的亮点。笔者在此着重分析这两者的 IP 形象创作。

（一）个性与普世元素的运用

优秀的 IP 不仅提供感官上的享受，更能够传递出一种情感共鸣与价值认同，影响并构建社会文化。为了使科普 IP 形象更有吸引力，创作者融入了个性和普世元素。

个性让 IP 形象不只是形象，而是有灵魂的角色^[7]。乔治·贝克（George Baker）指出：“一个剧本的永久价值终究在于其中的性格刻画是否到位。”^[8]性格是角色的灵魂，出色的性格刻画能让角色变得鲜活立体，如《灌篮高手》（『SLAM DUNK』）中的樱木花道，《足球小将》（『キャプテン翼』）中的大空翼，《猫和老鼠》（Tom and Jerry）中的汤姆和杰瑞，都凭借着鲜明的形象成为具有较高流量的文化 IP，并且包含着普世元素。

普世元素指人物对世间美好事物的追求，比如爱情、亲情、正义、尊严、健康等。普世元素具有跨越文化、地域、时代等特点，与人性息息相关，美国好莱坞的作品就多处运用普世元素，能够与观众产生共情，把握好这些共性元素，有

助于帮助作品 IP 覆盖更大面积的观众^[9]。

在“小健”与“小乐君”的创作中也使用了普世元素，使人物形象更加立体丰富。创作者设计了开心、认真、难过、困惑、紧张、垂涎、信心满满等多种表情，男女童表情各有特色、各有萌点，既符合大众的审美习惯，又适用于不同的情形，便于科普知识的场景式传播，多场景运用也能满足用户使用需求，扩散传播链条。

（二）伙伴型 IP 形象打造

动画 IP 形象的创作和产生，实质是通过故事情节的推动，将创作者对人物性格、行为等方面的阐述附加在角色身上，使得角色具有真人明星般的魅力^[10]。受众会在 IP 身上看到自己的影子，进而认可其所代表的符号化的个性特征。如果动画 IP 可以分类型，那么“小乐君”和“小健”充当的是伙伴型 IP。

伙伴型 IP 是指人生之路需要结伴同行的人，他们陪伴主角、帮助主角，为主角的人生增加厚度。他们可以是主角惺惺相惜的朋友、助手、侍从、士兵、宠物、机器人，甚至可以是外星人、守护精灵、神仙、天使等。在全球最受欢迎的 IP 角色中，伙伴、宠物型角色占据着举足轻重的作用，比如哆啦 A 梦、皮卡丘、大白。

伙伴的能量最容易被观众所感知和接受。因此，“小乐君”和“小健”最开始的性格就设定为邻居家的小妹妹、小弟弟，既有调皮捣蛋的一面，也有可亲可爱的一面。他们和大家一样，在生活中面临着普通人都会遇到的困惑：为什么奶奶的手发抖需要看医生？为什么有的小朋友像星星一样生活着？为什么力争朋友圈步数排行榜的第一可能会生病？……随着故事的推进，他们的知识变得越来越丰富，实现了真正的成长。

四、“小健”“小乐君”IP 助力“人民防疫战”表情包传播

自 2017 年以来，人民网立足 IP，通过文字和条漫的形式进行大众传播，寓教于乐，将科普说服力内容以轻松愉快的方式呈现，纠正了受众错误的医学信息认知，激发了读者的阅读兴趣，增强了科普的互动性和趣味性。微信公众号、网站等信息传播为大众传播模式，表情包的传播为人际传播模式，在交流中使用表情包能够增强亲近感，同时潜移默化地让使用者理解、掌握科普知识。表情包具有视觉传达和情绪疏导功能，能够缩短信息接受的时间，提高传播效率，用户通过表情包的萌属性放松心情、疏导情绪。

2020 年初，新冠肺炎疫情迅速蔓延考验着全国人民的心态。情绪出现两个极端：有人意识不到问题的严重性，心情愉悦地过年聚会串门；有人处于极度的恐慌中，总担心会“中招”。“人民防疫战”表情包顺时而生。因为微信表情包的承载量有限，不适合出现太多人物，创作者舍弃了严肃的“J 博士”IP，而是选择了邻家小兄妹“小乐君”和“小健”IP。因为“J 博士”在 IP 创作的设计中是专家和医生等权威的符号象征，传递的是专业性强、严谨科学的知识，其生动活泼的元素不足。而借助亲切可爱的儿童形象，进行生动有趣的互动，能够让观众卸下心防，静下心来学习防疫知识。

疫情初期，大部分民众由于获取信息来源单一、对新冠肺炎认识不足，常处于焦虑之中，没有足够的耐心阅读长篇大论或观看长视频，而视觉化文化 IP 具有的视觉呈现和情绪疏导功能，能让观众在最短的时间内获取最有效的防疫知识，IP 内容的萌属性又能让观众放松心情，接

受心理疏导。

人民网推出的“人民防疫战”是一套展示防疫操作指南、传递战疫信心的网络表情包，融合科普和艺术的优点，借助人际传播普及科学知识。主人公是人民网科普中国频道打造的 IP 形象——女童“小乐君”和男童“小健”，通过赋予人物情绪、动态、心理活动，表情包用动画互动、文字闪现的形式介绍防疫相关知识。“人民防疫战”表情包主要涵盖三方面内容：防疫指南、防疫禁忌、精神引导。防疫指南主要介绍防护行为，包括戴口罩、勤洗手、常通风、多喝水、积极锻炼等；防疫禁忌交代应该避免的事；精神引导主要是为武汉市人民、全国人民加油，并展示打赢疫情防控阻击战的信心（如图 2 的“中国加油”表情包）。



图 2 “中国加油”表情包

“人民防疫战”是一款基于 IP 的文化衍生品，是 IP 的再创造和再设计，设计师将文化元素原本的思想与情感传递给用户，使得健康科普精神和情怀以贴近生活的方式进行呈现。

在这套表情包中，“小乐君”和“小健”的形象活泼可爱、创作场景丰富，涉及洗手间、客厅、餐厅、户外、医院、办公场所、锻炼场所等多个场景，用户既能学习到专业的科普知识，又方便与人交流时分享抗疫心得。基于此类动漫 IP，场合多样化的表情包创作能够增强传播效果，寓教于乐，让用户在人际分享中了解到新冠

肺炎疫情下的自我防护行为，达到态度转变，并且最终影响行为选择，如居家防护、减少外出聚集等，这也最终实现了科普表情包创作的目的。

“人民防疫战”为了最大化地展示防疫信息，场景更多的是通过部分物体的出现来呈现，以点带面。例如，在“勤洗手 常通风”表情包（见图 3）中，带有白色阴影的黑色文字是视觉的第一重点，“小健”在水龙头下洗手，背后的窗户可以看到绿树的枝叶，都预示着其所在的场景为厨房或卫生间。此外，还有医院、锻炼场所、餐厅等场景，创作者充分发挥想象力，创作多个场景，并且涵盖多个维度，让整个表情包脱离枯燥，显得鲜活无比。



图 3 “勤洗手 常通风”表情包

2020 年 2 月底，抗疫一线捷报频传，很多地方的人开始松懈，纷纷走出家门参加聚会。人民网科普创作者担心人员聚集会造成一些问题，于是一批“宅家”倡议表情包出炉了，如“人多别去凑热闹”“安心居家 利己利他”“疫情过后再聚会”等。这些表情包的核心点即呼吁人们不要聚会，提高自身的免疫力，抵御病毒的侵袭。从传播的角度分析，表情包能够代替自我的在场，是一种自我形象的呈现。尤其是在疫情严重、个人无法走出家门进行线下社交的情况下，身体在沟通场景中并不在场，可能会造成信息传播的缺失。在这个系列的表情包中，增加了

人物动作和表情,表情包的情感联结作用就格外突出,有助于在科普中提高个人防护意识,增强素养,从而使公众遵守规则。与此同时,考虑到部分人群的恐慌心理和抑郁情绪,创作者推出了打气加油表情包——“热干面加油”“中国加油”“我们一定赢”,为当时的重疫区武汉市和全国加油,树立抗疫胜利的信心。

值得注意的是,创作者十分重视细节的打磨。比如,“小乐君”和“小健”佩戴的一直都是蓝色的医用外科口罩,洗手用的是流动水,打喷嚏时用纸巾捂住鼻子,与当时的抗疫宣传要点紧密结合,更加标准化和科学化,传递严谨的知识。

2020年3月,“人民防疫战”表情包正式上线,实现了防疫知识的圈际传播,人民网科普中国频道在网站和微信订阅号“人民网科普”上予以推荐,阅读量迅速过万,网友纷纷留言点赞,收到广泛好评。微信用户可以通过搜索“人民防疫战”关键词,在微信聊天框添加表情包。

人民网科普于2020年3月3日在微信公众号发布文章《发现一套表情包,马上给家族群发了过去……》,科普日常防控知识,累计获得1.4万次阅读,该系列受到搜狐网、潇湘晨报、科普中国等媒体账号转发,扩大了传播范围和影响力。不少网友表示“添加了”“收藏”,如网友“GUGU”留言“今天最美好的事,就是有了这些最有意义的表情包,必须收藏”,网友“肖儿_Xy”留言“马上就添加并转发到家庭群里,这个真的好”,等等。

截至2021年8月,“人民防疫战”系列表情包在微信表情包页面共计7640次收藏,82764次发送,单日平均发送量为450次。根据长尾效应,表情包在发布早期下载量较高,在2020年3月表情包系列下载数据达到峰值,随着国内疫情好

转,其使用量和下载量减少,国内疫情病例零星发现,表情包下载量出现上升。目前已形成较好的宣传效果,实现了科普与IP创作的跨界融合。

五、结语

“小健”“小乐君”和“J博士”是人民网科普IP创作的一次成功尝试,创作者通过视觉化设计使得传播形象更加生动,并且借助大众传播和人际传播方式,一定程度上实现了科普知识传播、态度改变和行为说服的作用。

“人民防疫战”基于科普动漫IP,与表情包有机结合,获得了较大成功,为我国健康科普创作提供了新方式。由于时代背景的特殊性,抗疫表情包的走红并不具有可复制性,科普创作、动漫IP、表情包的融合仍任重道远,主要存在以下几点原因。

第一,目前大数据、图像与视频分析技术在众多学科研究中广泛运用,但目前鲜有学者用以上技术来研究表情包的传播效果、传播文化等问题。如何运用这些量化的研究方法对表情包领域进行深化研究是当前亟待解决的问题^[11]。

第二,原创IP形象的创作门槛和成本较高,因为表情包承载的信息有限,对设计、文案都提出了更高的要求,创作者既需要有一定的科学知识水准^[12],又要对文案创作和设计美学有足够的理解,懂得如何运用最简洁的语言,有效地传递科学知识。

第三,表情包文化是一种更新迭代频率极高的流行文化,随着受众心理的变迁,新的表情包样式逐渐涌现。例如,2018年流行的卡通萌系表情包,在短短一年内被“DIY表情包”取而代之。因此,如何在短期内推陈出新,持续抓住观众的注意力,非常考验创作者的能力。

综上所述,随着表情包的使用逐渐普及,其信息的传达不能缺少科学性,创作设计者应在充分研究和理解的基础上,深入探究表情包的创新设计策略。以更新颖的设计推动知识的

活化,以大众喜闻乐见的方式对科普表情包进行设计,让普通人感受知识的魅力,从而在更深层次上提升公众的科学素质,为建设科技强国奠定坚实的社会基础。

参考文献

- [1] 吴声. 超级 IP: 互联网新物种方法论 [M]. 北京: 中信出版社, 2016.
- [2] 金韶, 黄翀. 日本动漫产业的 IP 运营模式和经验启示 [J]. 传媒, 2018(24): 53-56.
- [3] 张超. 动漫 IP 产品对外传播一体两翼模式构建 [J]. 中国出版, 2020(22): 55-58.
- [4] 袁萱. 基于动漫 IP 的数字出版跨媒体模式发展研究 [J]. 出版广角, 2020(14): 25-28.
- [5] 领策. 九大趋势塑造超级 IP[EB/OL]. (2020-06-01) [2021-08-05]. <https://www.yinzidan.net/ip/show/171.html>.
- [6] 张静. 论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论 [J]. 人文杂志, 2013(9): 70-74.
- [7] 朱玉童. 打造超级 IP[N]. 销售与市场·管理, 2020-09-02(1).
- [8] bokegood. 剧作人物前史初析 [EB/OL]. (2018-11-12) [2021-08-24]. <https://max.book118.com/html/2018/1112/6134130220001230.shtm>.
- [9] 李涛. 美、日百年动画形象研究 [D]. 成都: 四川大学, 2007.
- [10] 曾文娟. 医学健康类科普动画叙事策略研究——以《头脑特工队》《工作细胞》《终极细胞战》为例 [J]. 科普研究, 2020, 15(3): 99-107+114.
- [11] 彭华美, 郑勇华, 邱婷程. 从静态字符到动态图文: 网络表情包研究的十年回顾——基于 CNKI(2008-2018 年)303 篇文献的可视化分析 [J]. 媒体融合新观察, 2019(5): 36-40.
- [12] 刘宜学. 当前科普作品质量问题的思考 [J]. 中国出版, 2002(11): 36-37.

Research on the Design and Creation of the Science Animation IP Images: Take “Xiao Le Jun”, “Xiao Jian” and “Dr. J” on People’s Daily Online as Examples

Dong Jing¹ Pan Jiayi² Zhou Xue¹ Yang Xi¹ Wu Yibo^{3*}

(People’s Daily Online, Beijing 100733)¹

(School of Literature and Journalism Communication, Central South University, Changsha 410083)²

(School of Public Health, Peking University, Beijing 100191)³

Abstract: Animation IP (Intellectual Property), beloved by the public, is both entertaining and suitable for knowledge dissemination. Excellent animation IP is favored by the public because of its character, content and adaptability, showing strengths in public communication. This article explores the integration of popular science in the creation process of animation IP, taking “Xiao Le Jun”, “Xiao Jian” and “Dr. J” on *People’s Daily Online* as examples. Through analyzing the creation of the animation IP images and the dissemination of emoticon packages based on them, the creation methods and experiences are summarized, which helps us to explore new paths and popular forms of health science popularization.

Keywords: popular science creation; IP visual image; emoticon package

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2021.03.002