

基于青年审丑心理的治愈系毛绒玩具 IP 形象设计路径

程心艺, 谷莉*

南京工业大学 艺术设计学院, 江苏 南京 211816

DOI:10.61369/HASS.2026030005

摘 要 : 目的 在媒介高度分化、亚文化圈层日益明显的今天, 青年群体对丑萌风格产品的偏好已经十分突出, 治愈系毛绒玩具 IP 有极好的发展机遇, 但是, 目前相关设计实践多依靠设计师直觉及既有经验, 缺少将抽象审丑心理切实转化为系统设计策略的理论框架, 因此本文以青年的审丑心理为切入点, 系统、有层次地探索治愈系毛绒玩具 IP 形象设计的有效路径。方法 本文先以文献分析、问卷调查、案例对比等方式理清青年审丑心理的演变脉络及基本特征, 继而据此构建“视觉层—情感层—叙事层”三层融合的设计策略模型, 最后将该模型应用于《咕躲毛泥》系列 IP 的设计实践。结论 本文通过研究发现, 青年审丑心理的本质其实是丑萌而非单纯的丑, 丑萌治愈系 IP 设计想要成功, 不仅在视觉上要吸引注意, 更要唤起青年群体的情感共鸣。根据融合模型进行设计可以提高 IP 形象的视觉辨识度、情感共鸣度及社交传播价值, 对毛绒玩具产业实现情感化、差异化的升级有直接而明确的实践意义。

关 键 词 : 审丑心理; 治愈系; 毛绒玩具; IP 形象设计; 情感化设计

IP Design Practice of Healing Plush Toys Under Youth's Ugliness Appreciation Psychology

Cheng Xinyi, Gu Li*

School of Art and Design, Nanjing Tech University, Nanjing, Jiangsu 211816

Abstract : Purpose Today, with the highly differentiated media and increasingly prominent subcultural circles, the preference of young people for ugly-cute style products has become very prominent, and the IP of healing plush toys has excellent development opportunities. However, at present, most relevant design practices rely on designers' intuition and existing experience, lacking a theoretical framework for effectively transforming abstract aesthetic psychology into systematic design strategies. Therefore, this paper takes young people's aesthetic psychology as the entry point to systematically and hierarchically explore the effective path for the IP image design of healing plush toys. Method This paper first clarifies the evolution context and basic characteristics of young people's aesthetic psychology through literature analysis, questionnaire survey, case comparison and other methods, then constructs a three-layer integrated design strategy model of "visual layer – emotional layer – narrative layer" based on this, and finally applies this model to the design practice of the "Guduo Maoni" series IP. Conclusion Through the research, this paper finds that the essence of young people's aesthetic psychology is actually ugly-cuteness rather than pure ugliness. For the successful design of ugly-cute healing IP, it is not only necessary to attract attention visually, but also to arouse the emotional resonance of young people. Designing according to the integrated model can improve the visual recognition, emotional resonance and social communication value of IP images, and has direct and clear practical significance for the emotional and differentiated upgrading of the plush toy industry.

Keywords : ugliness-appreciation psychology; healing style; plush toy; IP image design; emotional design

引言

党的二十大报告明确提出要“重视心理健康和精神卫生”, 在《“健康中国2030”规划纲要》宏观指引下, 关注青年情感需求已成为社会发展的重点议题。在当下媒介分化与亚文化兴起的背景下, 治愈系毛绒玩具 IP 已成为缓解青年精神压力的重要载体, 而青年群体的治愈审美呈现出新趋势, 即对丑萌风格的偏好日益突出, 但现有设计实践多依赖经验, 缺乏系统的理论指导。基于此, 本章将梳理青年审丑心理与治愈系 IP 设计的核心内涵, 旨在为构建科学的设计策略模型奠定理论基础。

一、青年审丑心理核心内涵与特征

（一）青年审丑心理的内涵

审丑心理是现代美学里很重要的一个分支，它一开始只是美的陪衬，随着时代的发展慢慢变成一个能独立出来的审美范畴。在现在青年群体里，审丑早就不只是简单的、用来表达反叛的东西了，它更多是被融合进了人们的情感需求和社交属性里，变成了一种很复杂的心理现象。审丑的核心内涵，就是能让我们跳出传统审美里那种非好即坏的对立看法，去接受那些不主流、不完美、甚至有点怪诞的形象，在这个过程中慢慢找到更真实的自我认同，把内心的情绪都释放出来。

（二）青年审丑心理的特征

青年审丑心理有十分明确、可归纳的三大典型特征：第一是视觉上的反差偏好，即青年群体对夸张比例、冲突元素、不规则形态的新奇感有天然的欣赏倾向，例如大头小身、夸张化五官的造型，高饱和撞色。第二是情感上的安全颠覆，青年群体的审丑心理绝不是简单地喜爱传统意义上的丑陋，而是从丑的表象中寻找萌的内核，因此要在丑的同时弱化攻击性元素，求得叛逆与慰藉的心理平衡。第三是行为上的社交符号，即把丑萌形象用作社交货币，主动分享、收藏以建构圈层认同，契合 Z 世代的自我表达方式。因此对于治愈系毛绒玩具 IP 设计而言，丑萌是吸引点，治愈是落脚点。

二、治愈系毛绒玩具 IP 形象设计核心逻辑

治愈系毛绒玩具 IP 区别于传统 IP 的核心在于情绪价值的传递，其设计需要满足“孤独感”所带来的心理诉求。职业孤独经济数据白皮书显示：61.47% 的人会觉得孤独。而造成孤独的原因基本是现在的年轻人背井离乡、收入的微薄以及事业受挫这几个主要的因素。在各种平台上，新型社交的需求以及通过消费来寻求宣泄情感的诉求也日益加剧，据报告数据显示，有 57.69% 的孤独人群表示，会为了排解孤独产生消费。

虽然孤独是看不见摸不着的，但它却指导着 IP 的内容生产方向。我们在进行 IP 内容策划时，一定要关注当下主力人群的心理诉求。正是有着这么庞大的人群，因此针对其设计的各种治愈系 IP 形象才会深受年轻人喜爱，无论是线上表情包还是线下各大品牌联名，都拥有相当可观的市场表现。

治愈型 IP 作为青年群体的情绪疗愈剂，需要满足三大基本条件：第一是触觉治愈，即用柔软亲肤的材质来满足触觉安抚的生理需要，第二是情感投射，即以人格化的设计诱发用户自我映照、情绪共鸣，第三是持续陪伴，即以可互动、有延展的叙事方式建立长久情感联结。

三、审丑心理与治愈系 IP 设计的融合价值

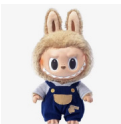
由于审丑心理与治愈系 IP 设计的融合实质上是青年群体矛盾性需求的一种创新性满足：即想用叛逆来突破常规，又需要以治

愈来求得心理安全，故而二者结合有十分明确的双重价值。从用户的角度出发可以论证：丑萌形象的不完美之处有利于降低心理距离感，因此青年群体面对 IP 时更易于放下心理防御，也更易于自然宣泄情绪，而丑与萌的反差设计又有明确的幽默效果，所以能很好地缓解压力。从产业的角度，丑萌 IP 能突破传统毛绒玩具审美局限、开拓差异化赛道，契合当下青年消费从功能满足转向精神消费的趋势，从而提升产品的市场竞争力及文化附加值。

四、案例分析与融合设计策略构建

（一）热门丑萌动物 IP 形象设计的共性特征

表1 热门丑萌动物 IP 形象设计分析表

IP 形象名称	主体形象	动物原型	性格设定	传播形式
粉红兔子		兔子	爱搞怪，时常贱兮兮	社交媒体上的表情包，UGC 二创，与各大品牌的联名营销，以及盲盒和玩偶周边传播售卖
大鼠		老鼠	叛逆抑郁，低能量的打工鼠	社交媒体上的表情包，UGC 二创，玩偶周边传播售卖
LAB UBU		北欧神话精灵	善良勇敢，调皮乐观	泡泡玛特潮玩盲盒和玩偶周边传播售卖，与各大品牌的联名营销。
复古猫		猫	慵懒，动作迟缓	社交媒体上的表情包，UGC 二创，玩偶周边传播售卖
LOOPY		海狸	敏感害羞	韩国动画《小企鹅 Pororo》，表情包的应和和品牌联名产品设计
人鱼汉顿		鱼类	滑稽搞笑，内心温柔	三丽鸥角色之一，动画，社交媒体上的表情包，UGC 二创，与各大品牌的联名营销，以及盲盒和玩偶周边传播售卖
pingu		企鹅	开朗活泼，精力旺盛，爱恶作剧	社交媒体上的表情包，UGC 二创，与各大品牌的联名营销，以及盲盒和玩偶周边传播售卖

热门丑萌动物 IP 的设计有十分明确、可被系统归纳的共性：

先以圆润线条塑造五官，再对眼睛、嘴巴作夸张而有分寸的放大处理，由此消解丑元素的攻击性，形态比例大多采用大头小身、四肢短小的幼态化设计，这些特质契合毛绒材质的制作需要及衍生开发要求。动态语言与角色性格高度契合，所设计的动作魔性

简洁, 极宜转化为表情包等社交传播素材, 因而符合社交媒体传播的逻辑。色彩方面则常用高饱和度色彩制造视觉冲突, 又以某一色调作为主色, 以色调明暗、饱和度变化来主动、自如地调和整体, 真正做到丑萌平衡, 见表1。

(二) 视觉层

1. 造型层面

视觉设计的本质是要在丑与萌之间寻找动态、有层次、富意味的平衡: 先以怪诞元素抓人眼球, 再以萌感元素传递治愈, 切忌过分猎奇造成不适。因此造型设计宜在圆润轮廓的基础上夸张主要特征, 创造有辨识度的视觉记忆点, 同时对尖锐棱角做恰当的圆润化处理, 降低攻击性, 强化亲和力。泰国艺术家 Molly 所设计的 Crybaby 形象(泡泡玛特旗下)就是遵循了这种理念。

Crybaby 盲盒典型的设计特点就是磨砂半透明材质的夸张大眼泪, 该设计灵感来源于她已故的金毛爱宠 Somchun, 脸颊上夸张的两颗泪珠传递出情绪流露无需羞愧的核心主张。人们习惯隐藏眼泪, 而她希望通过 Crybaby 传递哭泣也是一种疗愈的价值观, 构建一个允许真实情绪存在的精神空间。由此, 看似不完美的哭态打破了传统玩偶甜美定式, 也自然而然地契合青年审丑心理中对真实、非标准化视觉形象的追求。更重要的是, 它给审丑视觉层设计带来了十分明晰、成熟的思路: 把具象的情绪符号加以极致夸张, 让丑的视觉表达与情绪共鸣直接联结, 真正达成丑萌的视觉平衡看, 见图1。



图1 Crybaby 形象

2. 比例层面

从比例上, 绝大多数萌系动物 IP 形象以 1:1 的形式出现, 这种比例的人物不适合表现各种复杂的身体动态, 但很适合表现一些夸张的表情。据统计数据表明可以得出 1:1 的头身比是最受欢迎的, 视觉上最为协调。其次是 1:0.5, 受欢迎程度高的 IP 类表情包是偏 Q 版、卡通的。例如大鼠, LOOPY, 线条小狗等潮流 IP 形象, 它们的表情包也在微信及各大社交平台上风靡。

3. 色彩层面

在色彩设计上, 同样遵循冲突中求和谐的原则。泡泡玛特推出的盲盒系列比奇堡的居民是一个很好的例子。该系列所选用的角色来自美国喜剧动画《海绵宝宝》, 该动画作为幽默经典动画, 自推出以来就广为传播, 因其鲜明活泼的角色造型、妙趣横生的叙事方式, 成为笔者所属青年群体童年时期耳熟能详的文化内容

载体, 其角色及情节在成长过程中都留下了极为生动持久的集体记忆, 也自然地对该群体的审美认知及情感取向产生了潜移默化的塑造作用。令人意外的是, 泡泡玛特没有选择海绵宝宝、派大星诸主角, 而是选用呆呆鱼等路人角色进行设计, 这些角色颜色会更加丰富, 用高饱和度的撞色、冷色基调中穿插高亮暖色的细节处理配色, 本在常规审美中显得突兀的色彩组合, 在卡通语境下反而形成极强的视觉冲击力。设计师巧妙地用高饱和度的色彩冲突外化角色性格、表现角色情绪, 又以整体明亮的基调营造出治愈的氛围。由此可以得出, 在审丑心理主导的视觉层中, 色彩不宜固守传统和谐搭配的程式, 应大胆地使用撞色来提高视觉辨识度, 同时以色彩的情绪暗示赋予形象鲜活、真实的生命力, 见图2。



图2 比奇堡的居民

(三) 情感层

情感设计的根本目的是给 IP 形象赋予鲜明、可辨识的人格特质, 使之真正成为青年群体的情绪镜像, 互联网上热门的表情包 IP 暹罗厘普是一个极好的例子, 其角色有多栋、厘普、小河、张田中和秀珍, 被称为“四率一素”家族。该 IP 的商业化运营以微信、微博、小红书等平台为重要支点, 表情包累计发送总量破亿次, 全网主流社交媒体平台累计粉丝量已超百万。更难得的是, 其将青年常见心理状态极为巧妙地加以具象化, 因而极易唤起用户身份认同。更重要的是, 该套 IP 表情设计始终坚持非攻击性的原则, 胡萝卜张田中的丧表情是典型例子, 夸张但不尖锐的面部神态精准地呈现了当代青年在社交、生活中的无力感与疲惫。因此当用户看到该 IP 时很容易识别、投射自身情绪, 也自然会产生“它在替我表达”的直接共鸣。同时, IP 配套的表情包及漫画小场景设计都围绕角色日常生活的趣事、窘境展开, 为用户提供明确、有趣的互动入口及情绪释放渠道。行为逻辑设计严格遵循各角色的性格特点, 为各角色设计有区别、有温度的行为习惯及有厚度、有细节的背景故事, 故而角色有生命力, 受众也更易产生情感共鸣, 更愿意形成情感依赖, 见图3。

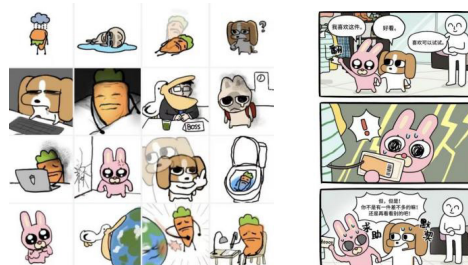


图3 暹罗厘普表情包及漫画

（四）叙事层

由于叙事设计的根本目的是创造与青年生活贴近的文化语境，因此 IP 形象可以从玩具升格为青年文化的符号载体，而所设计的背景故事采用生活化叙事模式，更能唤起用户自我共鸣，也易于建立情感连接。

设计时文化符号可以融入亚文化元素，可增强话题性及传播力，但需注意避免过分小众化，要使文化符号既符合青年群体对亚文化的喜爱，又有较好的普适性，也更有利于在圈层认同与大众接受度之间取得平衡。IP 故事要传递正面的价值观，用青年真实状态展现积极生活态度，不回避负面情绪，而是予以自我和解的正确引导，真正凸显 IP 的治愈价值。

（五）丑萌 IP 设计要素融合模型

基于此，本文提出了一个包含视觉层、情感层、叙事层的三层同心圆融合模型。该模型以叙事层为核心，以情感层为桥梁，以视觉层为外显，层层递进，共同构成了丑萌 IP 的完整价值体系，见图 4。



图4丑萌动物形态 IP 设计要素融合模型

五、结语

研究证实，当代青年对丑的追求绝不是简单的形式偏好，而是对非完美、有个性的丑萌形象主动接纳，借此打破传统完美审美所营造的距离感，实现自我认同、情绪释放，故而治愈系毛绒玩具 IP 的情绪疏导、心理陪伴、情感共鸣诸种价值与此种心理需求高度契合，也自然成为审丑与治愈融合设计最有力、最清晰的逻辑支撑。

本文所提出的设计策略及实践结果为治愈系毛绒玩具 IP 设计建立起了清晰、可行、可评价的方法论框架，对毛绒玩具产业从功能化转向情感化、差异化有十分明确的实践意义。随着未来探索跨圈层、跨场景的 IP 衍生开发，审丑与治愈融合的 IP 价值会渗透到更多生活场景，给当代高压青年群体最温暖的情绪陪伴及心理疗愈体验，也由此完美实现治愈系 IP 的根本价值。

参考文献

[1] 郭绮涵. 基于情绪治愈的成人数字绘本设计策略及应用研究 [J]. 包装工程, 2024, 45 (22) : 336-347
[2] 黄昌慧. 基于“萌文化”的动物 IP 形象设计应用——以泉城欧乐堡动物王国为例 [D]. 聊城大学, 2025.
[3] 孙宏艳, 宣飞霞. 青少年“审丑”现象的形成机理与危害 [J]. 教育家, 2024, (18): 12-13.
[4] 李佳丽. 基于动物原型的品牌 IP 形象设计研究 [J]. 大观, 2024, (12): 27-29.
[5] 王璇, 王畅彤, 王丽娜, 等. 毛绒玩具缘何成了年轻人的“情绪搭子” [N]. 乌鲁木齐晚报 (汉), 2024-10-22 (006).
[6] 李丹萍. “真爱”还是“博眼球”? 年轻人为何偏爱丑东西 [N]. 中国青年报, 2022-07-22 (007).
[7] 黄璐. 论成人的情感诉求与玩具设计的情感表达 [D]. 天津科技大学, 2013.