

融媒体动画短片与科普类公益广告的结合与发展

李娟, 柳永春

(阜阳师范学院信息工程学院, 安徽 阜阳 236041)

摘要: 公益广告因其独特的宣传方式服务于社会受到了越来越多的关注以及观众的喜爱, 它属于公益性质, 体现的是社会核心价值观。融媒体的特殊传播方式、制作形式、题材内容等方面相对于传统工艺广告都有明显的优势。如何将公益广告产业与动画短片相结合并利用融媒体技术进行迅速传播并且能获得显著的效果成为本文研究的重点。

关键词: 公益广告; 动画短片; 表现手法; 创作思路

中图分类号: F713.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-4513(2022)-01-000-00

一、科普类公益广告与动画技术结合的发展

(一) 科普类公益动画广告的到来

动画艺术是一门新兴艺术, 但是因其自己独特的视觉感受已经成为了当下炙手可热的艺术形式。其在很多领域被广泛的采用, 如电影电视行业、模拟航空航天技术、游戏交互、虚拟空间展示、广告宣传等, 其中最为突出的就是广告业。这种表现形式在相关介绍、广告宣传等方面都具有价格低廉、效果直观、快速灵动的特点, 并准确地把握住了广大观众的审美需求, 达到了知识教育和形象宣传的最终目的。动画这种表达形式具有视觉和听觉双重感觉体验的鲜明特征, 给人们一种简单直观、亲和力强、及时、快速、潮流性较强之感。动画技术因其与融媒体传播方式高度契合因而催生了融

媒体动画广告的概念。动画技术是最早进入到数字时代的艺术形式。更加充分有效地利用数字技术将视频、音频、图文高效快速的融合在一起, 多种形式的科普类公益广告便应运而生。

(二) 我国科普类公益动画广告的发展情况

近年来学者们对于科普类公益动画广告的创作以及未来走向的研究一直是学术界的热门话题, 可是如何将动画产业与科普宣传类的公益广告相结合的研究成果确实为罕见。通过搜索中国知网、万方数据库、与超星数字图书馆等大量的数据库之后才发现有关的资料少之又少。究其原因, 动画产业属于资本运作行业其高投入高产出是其行业特点, 而公益广告, 属于公益性质无法得到经济效益就更难吸引投资, 所以两者之间有着不可逾越的鸿沟。2020年五月的两会期间, 相当一部分全国代表提出提案,

收稿日期: 2021年02月17日

作者简介: 李娟(1985-), 湖北武汉人, 讲师, 博士, 主要研究方向: 影视动漫。

柳永春(1982-), 河南偃师人, 副教授, 硕士, 主要研究方向: 影视动漫。

基金项目: 安徽省社会科学创新发展研究课题项目“融媒体时代动漫设计在防疫知识普及中的创新应用研究”(2020CX222); 阜阳师范大学校级产学研项目“阜阳市九强家居工程有限公司动画广告及推广工作”(2020FXGHK4); 阜阳师范大学科学研究项目“基于数字动画技术的阜阳民俗文化传承与推广研究”(2020KYQD0025)。

在央视等各大频道的新闻联播结束时进行科普类公益动画广告的投放,进而提高社会广大群众对社会核心价值观以及道德礼仪、科学普及、卫生防疫知识的重视程度,使我国社会稳定、人民健康幸福,所有的从业人员更应该对动漫产业和公益广告的结合加大探索的力度,争取解决当下两者之间结合的矛盾与壁垒。

二、科普类公益动画广告表现手法的优势

(一) 潮流性的优势

回顾科普类公益动画广告的发展历程,动画公益广告是唤起人们内心童真的一面,用净化心灵的方式进行心理干预,是科普类动画公益广告能够受到观众青睐的主要原因。不管是在动画造型或者审美标准方面,科普类公益动画广告通常都能够很清楚地呈现出当下社会的流行趋势和大众的喜好,因其符合观众的心理预期以及触动了内心最柔然的深处,也使公益动画广告成为当下公益科普的主流形式。放眼全球,融媒体等大量的自媒体手段让科普类公益动画广告融在我们的生活中且无处不在。

(二) 传播方式的优势

科普类公益动画广告在制作形式上采用的是二维、三维等数字软件为主,其人物形象的夸张性、角色人物性格的塑造都有着极大的表现空间。传统公益广告与科普类公益动画广告相比,制作效率、传播途径都有着严重的滞后性。而科普类公益动画广告可在任何传输终端上播放,其传播方式丰富多样。

(三) 技术上的优势

科普类公益动画广告中所需要的场景、人设塑造空间极大,都可以融入创作者的主观意志,创造出的人物及场景也可以无条件的反复使用,也可以对已有的人物及场景进行提炼加工使之既有真实的回忆也有艺术上的再度创作,数字动画制作周期短。其在网络上进行数字传输,它是一种依赖现代科技动画创作软件才能

急速启动的影视艺术,技术性是促进动画艺术迅猛发展的关键要素之一。

(四) 假定性的优势

很多动画形象都是由人们大胆地想象创造出来的,这就是动画设计师的虚拟设计,包括角色假设和场景假设两个方面。假设性在动画中占有一定的位置,它对动画独特的夸张手法、状态模式有决定性的影响。能够将这种独特魅力、感染力运用的登峰造极,做出在现实生活中人们通常都无法想象的人物或者场景甚至是一些稀奇古怪的动作。采用动画的假定性,这样故事里的境界在屏幕上表现得淋漓尽致,并且还能将动画艺术中的假定特性充分地发挥出来。

三、动画形式在科普类公益动画中的实践

(一) 动画与科普类公益广告结合优势

近年来,中国的动画产业迅速崛起,正逢创意经济时代进入成熟和数字技术迅猛发展的时期,融媒体时代已经融入到每一个人的生活。动画广告也进入了鼎盛时期,公益动画广告不但可以引起观众的共鸣,同时也能够利用自身的优势传递正能量。数字技术已经成为当下最为重要的技术手段,科普类公益动画广告正处于跨界转型的最佳时机,不但能受到观众的喜爱,也会对整个公益广告产业推广起到推动的作用

(二) 三维动画对科普类公益广告的表现

三维动画公益广告的发展主要是在三维数字动画技术发展的基础上,采用计算机软件建模技术进行三维动画制作。由于三维软件的发展,3D、MAYA动画软件成为三维动画制作的主流软件,三维软件动画也可生成二维动画效果,这是一种利用三维软件的渲染效果,为观众带来二维动画的享受,例如动画公益广告《侵略性》便是采用三维技术渲染出来的二维效果,场景中的建筑具有立体感,且透视更加鲜

明,不但实现了固有的透视、虚实关系,且动画风格更加逼真,使影片更具带入感。随着数字技术的迅猛发展,动画制作的效率得到了大幅度的提升,更重要的是软件技术的成熟改变了制作者的思维逻辑,避免了原有动画制作中出现的固有思维,三维动画软件使制作者进入了一个全新的创作时代,一种新的动画制作模式就此诞生。当然,作为新的动画制作模式也存在着一些缺陷,比如人物角色的动作缺乏灵活性,略显笨拙,有时显得有点单调和乏味,但是暂时的缺陷随着技术不断的突破不久的将来一定会大放异彩。随着计算机技术飞快成长,无论是二维动画还是三维动画,自动化必将成为未来动画制作行业的主流。三维动画的科普类公益广告自然也具有这一上的全部特点。目前,绝大部分的公益动漫广告已经采用了电脑数字技术用以完成繁重的制作工作。

(三) 动画短片与科普类公益广告的结合的创作方法研究

动画短片顾名思义就是时间短的影片,科普类公益广告通常由电视台预留好固定的播出时间或者是补充播放空余时间,往往时长都控制在10秒、15秒、30秒等。如果不是定制的公益广告一般不会出现一分钟以上的短片。所以在影片创作初期就应该围绕在有效的时间内进行创作,整体的创作思路应以讲清故事内容为主。因为时间的原因,创作初期应全面的构思故事框架,必须在很短的时间里明确地表达故事的主题,否则观众会产生逻辑上的混乱而失去主题。

如今我国科普动画公益广告的创作已经走上了一条全新的道路。科普类公益动画广告要先讲内容,明确主题,可以采用暗示等手段揭露主要思想,利用心理学让观众感受中心思想,同时要真实可信。其情节设计,要标新立异,思想性传播应力求目的的表达,无论是喜剧还是灾难都应在创作人员心中进行情景建立,才能够激发创新精神,从而提高动画广告的故事性和审美需求。

(四) 结合实践效果分析

通过对公益广告创作过程的分析,在整个公益广告的前期创作中,要给观众留下深刻的印象。首先需要确定创作的广告主题,对广告创作的整体故事进行构思。鉴于广告以小见大的特点,要尽可能用少的篇幅,体现更多内容,这样才能使广告发挥其有效的宣传作用。其次是确定广告角色造型。通过鲜明的角色形象,能够给观众留下更深刻的印象。最后是依靠新媒体技术手段进行广告的传播,从而达到预先设定的宣传效果。

在优秀的科普类公益广告中,特别是以动画为表现形式的科普类公益广告,在前期美术设计中,除了角色造型以外,场景的设计创作也尤为重要。场景设计主要是利用构图、色彩、光影等场景设计的主要构成元素,将要表达的主题内容搭建出来后,对角色形象起到衬托作用。在场景设计中,主要是对角色形象、情绪等起到渲染作用,形成了包括喜、怒、哀、乐等情绪氛围。因此场景设计在整体动画科普类公益广告的美术设计中,有着举足轻重的地位。

动画后期合成部分也是以软件制作为主,可以对前期制作的动画半成品加以改进,比如色调的调整、画面的变形、画面的衔接、动画特效以及图文添加等。可以使用镜头功能来执行跟踪转移等效果,增加动画的主观性,在特定的情节中增加视觉效果,丰富镜头语言;并且通过后后期合成软件使画面之间完美衔接。为了增加画面的感染力我们还要大量的增加电脑特效。如刺眼的阳光、漫天的迷雾、大漠风沙、惊雷闪电、爆炸火灾等,最终目的是使画面与故事完美统一,更加能够使观众真实的感受到故事中的情感表达。

结语

截至目前,我国正处于民族文化大发展,国家经济大繁荣的黄金阶段,民众对幸福的渴望不仅仅只满足于物质,民众对高频率的娱乐方式、健康的幸福生活、高品位的艺术享受充

满着热情。动画艺术是一门综合型的交叉艺术学科,无数的动画人经历了数十年的不懈奋斗才使动画行业有了今天的大繁荣、大发展,动画产业已经凭借着自己独特的感染力以及艺术效果取得了很好的成绩,科普类公益广告产业如何通过自身表现力取代或比肩传统的公益广告,就要通过动画制作者不断的创新研究,推陈出新,秉承传统使其具有自己独特之的动画魅力并与现代科技进行完美无隙的衔接。在研究过程中,动画艺术利用其独特的表现力、感染力完美的诠释了科普类公益广告的内涵,我们通过本研究对公益动画广告的未来充满了期待。

参考文献:

- [1] 肖文津,王华丽. 动画形象设计 [M]. 清华大学出版社, 2007: 90.
[2] 戴安娜·克兰,赵国新译. 文化生产——媒体与

- 都市艺术 [M]. 南京:译林出版社, 2001: 65.
[3] 陈小清. 新媒介艺术设计的思考——2005 年日本世博会的启示 [J]. 美术学报, 2005 (3) 65-70.
[4] 杨璇. 新媒体与传统媒体的关系 [J]. 青年记者, 2008 (33) 91-91.
[5] 黄东文. 孙悟空动画形象的设计研究 [J]. 东南大学, 2009 (43) 49-52.
[6] 戴萧依. 浅析动画元素在影视广告中的运用 [J]. 大众文艺, 2014 (1) 143-146.
[7] 彭阳露. 浅谈影视文化作品中的植入广告 [J]. 课程教育研究, 2013 (14) 3-3.
[8] 李晓燕, 贯迎宾. 当代技术与艺术对二维动画发展的作用 [N], 大江周刊, 2014: 49-49.
[9] 郑菲. 二维动画形式在电视广告中的应用研究 [N]. 上海大学, 2010: 32.
[10] 赵炬宇. 平面公益广告设计风格研究 [N], 苏州大学, 2014: 22.

The Combination and Development of the Short Animations of Integrated Media and Public Service Advertisements of Popular Science

LI Juan, LIU Yongchun

(School of Information Engineering, Fuyang Normal University,
Fuyang, Anhui 236041, China)

Abstract: Public service advertisements have received more and more attention and love from the audience due to their unique publicity methods to serve the society. It belongs to the nature of public welfare, and reflects the core values of the society. They have been accepted by the public due to their distinct characteristics. The short films combined with popular science publicity in the form of animated short films through the dissemination of media are also known as the public service advertisements of integrated media and popular science. How to combine the public service advertising industry with animated short films and use the integrated media technology to quickly spread and obtain significant effects has become the focus of this paper.

Keywords: public service advertisement; animation; advantages; development; expression techniques; application practice; creative ideas

(责任编辑: 陈志)