

## 摘 要

新技术的发展使世界正发生着百年不遇的巨变，映射到媒体领域，由传统媒体向新媒体的转型，使媒体传播形式随之发生巨变，社会进入了新媒体时代。新媒体时代，个性化、普及化、全民化是这个时代的特点，手机、网络、互动多媒体等成为这个时代媒介的代表，人人都可以做自媒体，用户发布的媒体信息往往能带来意想不到的广告效果。新的传播媒介给动画广告的发展提供了划时代的动力。动画与广告的融合给广告行业注入了新鲜血液，拓展了广告的创意思维，节约了广告主的广告成本。二维动画广告具有独特的表现力，制作成本低、周期短，小巧精干、灵活多变、幽默、诙谐、夸张的表现手法使得二维动画广告受到行业及新媒体受众的一致喜爱。

笔者通过查阅新媒体、二维动画、广告方面的著作，学术期刊及论文资料等作为理论基础，采用案例、分析等研究方法，系统梳理从不同视角对二维动画广告进行分类，各种不同二维动画广告所具有的特征，尤其对当下流行的二维动画广告形式 MG 动画、Flash 动画、H5 动画特点作了全面总结。结合新媒体时代的环境背景，阐释了新媒体时代催生的技术革新，新媒体时代与二维动画广告融合发展的原因剖析。全面梳理二维动画广告的运用优势、运用领域、运用呈现方式及媒体变革带来的创新发展，尝试对新媒体时代二维动画广告的创作流程及关键创作要点及技法如剧本创意、分镜设计、剪辑技术、声音设计、特效合成等进行提炼、总结、归纳。通过原创二维动画广告《黄山毛峰》及指导学生参赛作品的案例分析，剖析二维动画广告创作理论的具体运用，探讨了二维动画广告创作应融入更多中国传统文化元素，拥抱元宇宙，将二维三维实拍影像进行融合、渗透，植入更多交互体验设计的未来发展趋势，以期对新媒体时代二维动画和广告的融合与创作，提供些许的参考与借鉴。

**关键词：**新媒体时代；二维动画；广告；创作技法

## **ABSTRACT**

With the development of new technology, the world is undergoing unprecedented changes. In the field of media, the transformation from traditional media to new media has brought about great changes in the forms of media communication. In the new media era, individuation, popularization and universality are the characteristics of this era. Mobile phones, Internet and interactive multimedia are the representatives of media in this era. Everyone can do "we media", and the media information released by users often brings unexpected advertising effects. New media have provided epoch-making impetus for the development of animated advertising. The integration of animation and advertising has brought new life to the advertising industry, expanded the creative thinking of advertising, and saved advertising costs for advertisers. Two-dimensional animation advertisements have unique expressiveness, low production cost, short cycle, compact, flexible, humorous, humorous and exaggerated expression techniques, which make two-dimensional animation advertisements favored by the industry and new media audiences.

The author systematically classifies 2D animated advertisements from different perspectives and found the characteristics of various two-dimensional animated advertisements. By referring to works on new media, 2D animation and advertising, academic journals and papers as the theoretical basis, and using research methods such as case studies, analysis, and so on. In particular, the characteristics of MG animation, Flash animation and H5 animation are summarized comprehensively. In the background of the new media era, this paper illustrates the technological innovation brought about by the new media era, analyzes the reasons for the integration and development of the new media era and two-dimensional animation advertising, and comprehensively summarizes the application advantages, application fields, application presentation modes of two-dimensional animation advertising and the innovative development brought by the media reform. This paper attempts to improve, summarize and summarize the creative process and key creative points and techniques of two-dimensional animated advertisements in the new media era, such as script creativity, storyboard design, editing techniques,

sound design, special effects synthesis, etc. Through the analysis of the original two-dimensional animation advertisement "Mount Huangshan Mao Feng" and the case of guiding students to participate in the competition, this paper explores the specific application of the creation theory of 2D animated advertisement, discusses the future development trend of two-dimensional animated advertisement creation that should incorporate more Chinese traditional cultural elements, embrace the meta-universe, integrate and penetrate two-dimensional and three-dimensional real shot images, and embed more interactive experience design. It is expected to provide some reference for the integration and creation of 2D animation and advertising in the new media era.

**Key Words:** New media era; Two-dimensional animation; Advertising; Creative techniques

## 目 录

摘 要 .....	I
ABSTRACT .....	II
第 1 章 绪论 .....	1
1.1 选题背景 .....	1
1.2 研究意义 .....	2
1.3 国内外研究现状 .....	2
1.4 研究的内容及创新点 .....	4
1.4.1 研究内容 .....	4
1.4.2 研究的创新点 .....	4
1.5 研究方法 .....	5
第 2 章 新媒体时代与动画广告 .....	6
2.1 新媒体及新媒体时代 .....	6
2.1.1 新媒体概念的提出 .....	6
2.1.2 新媒体时代的由来 .....	7
2.1.3 新媒体时代催生的技术革新 .....	7
2.1.3.1 网络技术 .....	7
2.1.3.2 数字技术 .....	8
2.1.3.3 移动通信技术 .....	9
2.1.3.4 交互技术 .....	10
2.2 新媒体背景下的动画广告 .....	11
2.2.1 二维动画广告 .....	12
2.2.2 三维动画广告 .....	13
2.2.3 定格动画广告 .....	14
2.2.4 实拍与动画结合的广告 .....	16
2.3 新媒体时代与二维动画广告的融合发展 .....	17
2.3.1 时代的呼唤 .....	17
2.3.2 市场的渴望 .....	18

---

2.3.3 行业的期待 .....	18
第3章 新媒体时代二维动画广告创作及技法凝练 .....	20
3.1 二维动画广告的创作方向 .....	20
3.1.1 商业二维动画广告 .....	20
3.1.2 公益二维动画广告 .....	20
3.2 二维动画广告创作流程及技法凝练 .....	21
3.2.1 前期创作阶段 .....	22
3.2.1.1 动画广告策划 .....	22
3.2.1.2 动画剧本创作 .....	22
3.2.1.3 动画角色、场景设计 .....	23
3.2.1.4 动画分镜设计 .....	23
3.2.2 中期制作阶段 .....	24
3.2.2.1 原画设计 .....	24
3.2.2.2 动画设计 .....	24
3.2.3.1 动画剪辑 .....	25
3.2.3.2 特效制作 .....	25
3.2.3.3 声音设计及输出 .....	25
第4章 新媒体时代二维动画广告的运用及创新发展 .....	27
4.1 二维动画广告的运用优势 .....	27
4.1.1 文件体积小, 平台兼容性强 .....	27
4.1.2 亲和力强 互动优势明显 .....	27
4.1.3 制作成本低, 制作效率高 .....	28
4.1.4 传播范围广, 传播效率高 .....	28
4.2 二维动画广告的运用领域 .....	29
4.3 二维动画广告的运用呈现 .....	29
4.3.1 短小精悍的Flash 动画广告 .....	29
4.3.2 互动十足的H5 动画广告 .....	30
4.3.3 广为流行的MG 动画广告 .....	33
4.4 媒体变革驱动二维动画广告的创新发展 .....	34
4.4.1 内容上的创新 .....	35
4.4.2 外在艺术形式上的创新 .....	35

## 目 录

---

4.4.3 制作方式上的创新 .....	36
4.4.4 传播媒介上的创新 .....	36
第5章 原创二维动画广告创作及指导学生实践运用 .....	38
5.1 案例一 原创二维动画广告《黄山毛峰》作品创作分析 .....	38
5.1.1 素材的绘制过程及创意说明 .....	38
5.1.2 动画制作 .....	43
5.1.3 剪辑及后期合成 .....	46
5.2 案例二 指导学生二维动画广告作品创作实践运用 .....	48
5.2.1 “薄”大精深作品解析 .....	48
5.2.2 花样滑冰我知道作品解析 .....	49
5.2.3 尽享“橙”净，快乐无忧作品解析 .....	50
第6章 新媒体时代二维动画广告发展的展望 .....	52
6.1 融入更多中国传统文化元素 .....	52
6.2 拥抱元宇宙，二维三维实拍影像融合、渗透 .....	52
6.3 植入更多交互体验设计 .....	53
总 结 .....	54
致 谢 .....	55
参考文献 .....	56
攻读学位期间的研究成果 .....	58

## 第1章 绪论

### 1.1 选题背景

随着现代信息技术和网络的发展,新型媒介应运而生,信息传播方式从文字时代跨越到读图时代,如今已进入了动图时代。广告在形式上已不仅拘泥平面和真人实拍,较多企业或者公司将目光转向动画广告的设计和制作。动画广告与传统真人拍摄的广告相比,具有更多的创新性,成本更低廉,创意更新颖,表现形式也更加独特。它们拥有无限的想象空间和表现方式,与广告宣传讲究创意的理念完美契合,能带给观众前所未有的视觉体验与感受。通过动画效果的运用,广告宣传得以更加生动地展示出商品的特性、优点和优势,传达出企业的价值观、理念,弘扬正能量,大大提升了广告宣传的效果,实现了传播和行为的的双重目标。

新媒体时代,较多的受众在接受信息的习惯上也发生了变化。鉴于传统媒体内容造成的审美疲劳,对新媒体内容提出了全新的要求,二维动画广告应运而生,满足了这一新的要求。二维动画广告有多种表现方式,既可以手绘逐帧拍摄,也可以使用电脑软件如 Flash、After Effects、Animate 等软件绘制、制作,还可以做成MG或H5形式在手机上进行宣传、推广等,人们的碎片化时间得以充分利用。二维动画广告是一种将平面设计、动漫产品设计、插图美术和摄影美术等相结合的综合表现艺术形式,通过动态图像的方式传递讯息。二维动画广告具有夸张、幽默、简洁、直观、可视等优点,在广告市场中非常流行,并且受到当前新媒体用户的喜爱。Bilibili网站中“一分钟带你了解苹果的产品及服务广告”点击量高达35.9万人次,这表明二维动画广告在行业发展上具有巨大的市场潜力,是企业主投放新媒体广告的重要选择。尽管二维动画在表现形式上呈现多样性,但在创作时都有一些基本规律需要遵循,从剧本创意到分镜设计到动画制作等等,找寻创作的基本规律以便今后能更好的创作或指导学生创作是我确定此选题的初衷。笔者近几年在日常工作及寒暑假进行企业实践锻炼过程中也参与制作或创作了一些原创二维动画广告,在辅导学生参加全国大广赛,中国计算机设计大赛,安徽省大学生原创动漫大赛等二维动画广告创作方向的技能竞赛中,取得了点滴成绩,以此为契机最终确定了“新媒体

时代二维动画广告的创作与运用研究”这个选题，以便对二维动画广告在理论与实践创作方面进行全面总结、凝练、提升。

## 1.2 研究意义

在新媒体时代，信息的传递变得更为方便和迅速，广告中加入了动画元素，突破了常规广告的单向传播方式，使信息内容更为多元化，同时也对广告的视觉效果提出了更高的要求。二维动画广告以小而清晰的传播优势，夸张的艺术构思、独特新奇的创意表现，轻松活泼的风格画面，轻快明快的音乐节奏适应着新媒体的传播特点，很容易被大众记忆。原本单调、枯燥、乏味的传播，如今显得活泼而具有吸引力，更容易获得受众的喜欢和接受。尤其是在公益广告中加入二维动画元素，不但可以节约成本，而且可以激发更多的创造力，更好地表达公益性主题，让人们印象深刻。

将艺术与技术进行完美融合，不仅可以让人们更准确、更快速地理解广告内容，更能让人们体验到动画的魅力。在新媒体时代背景下，动画与广告的融合更加出色，人们在感受视听盛宴的同时，也能轻松地实现信息交流。通过将二维动画融入商业广告创作，不仅可以宣传商品，激发消费，更重要的是能够传达企业文化和愿景。二维动画融入公益广告，它所传达的思想理念将深深地影响人们的思维，并影响他们的日常行为。心胸宽广、有容乃大，宣传正能量、弘扬真善美，心无界，爱无限，行德、行孝、行义。

## 1.3 国内外研究现状

时下，新媒体在海内外的关注热度不断提升，与新媒体相关的研究一直在火热进行。在新媒体时代，广告传播途径变得更为广阔，新媒体技术的发展，使得广告中的视觉艺术表达语言变得更为多姿多彩。广告中加入了数字动画元素，为广告带来了无限的视觉效果魅力。二维动画科技的加持，广告呈现出了更为灵动多变的特点，令人惊叹不已，视听盛宴也随之上演。广告与动画特别是二维动画的结合，为广告的内容创意注入了新鲜的活水源泉，丰富、延伸了作品的内涵。



笔者在写作过程中参阅了大量关于新媒体时代与广告、动画特别是二维动画等方面的专著。如王栋的《新媒体时代中国动画艺术设计与表现研究》，作者通过对中国动画艺术设计及表现进行研究、探讨，阐述、分析了中国动画在新媒体时代的设计与表现。吴祝云、石鑫进的《影视动画广告设计》，书中重点讲解了 3ds Max 在影视动画广告制作中的应用以及 Premiere 在后期合成中的使用技巧。张静的《网旋风:Animate 动画广告创意直播》全面细致地讲解了网络广告从构思到设计，再到制作的流程和技术。理论扎实、案例丰富，对主流二维动画制作软件 Animate 描述的非常详细。舒咏平的《新媒体与广告互动传播》着重讨论了新闻媒体技术与网络、数字电视、手机、电子商务等各类广告互动传播的问题。还有诸如尼葛洛庞帝的《数字化生活》，牛旻的《新媒体时代的动漫与企业文化形象建立推广》，岗村二郎的《视听教学在新媒体时代的重要性》，王睿、王茜濡、李益西合著的《影视动画广告创意与制作》，皇甫晓涛与刁玉全著《数字媒体广告创意》，Niska Babic, Jesenka Pibemik, Nikola Mrvac 合著的《Media study:Motion Graphics》，李雪研的《MG 动画实战从入门到精通》等。

在新媒体时代与动画、广告关联研究中，何子凤、沈浩的论文是代表之一，他们在论文“浅析新媒体动画的视觉语言符号化传播”中写到：新媒体动画的出现，不仅让技术革新，更能降低制作成本和时间，且使信息传播更具互动性、及时性<sup>[1]</sup>。张宝胜宋熙的论文“新媒体时代下动漫设计在广告策划和推广中的应用”一文中谈到了新媒体时代背景下，动漫与新媒体的融合发展给广告的内容及技术呈现所带来的变革。王静、黄海燕、陈鹏在“交互动画在网络广告中的设计应用”一文中，就网络广告发展现状、趋势、特点、应用现状及设计原则进行了探讨。还有诸如寇鲁欢的“MG 动画中的视觉语言应用研究”、乐田田的“新媒体时代下MG 动画视觉语言中的动态图形特征研究”等等。

从已有的研究可以看出，尽管二维动画设计在最近几年得到了相关领域从业人员和学者们的重视，受到广泛关注，但是其理论的系统性、可行性等仍然有诸多不足之处。多数研究者将二维动画广告从新媒体中独立出来，站在新媒体本身或媒体传播与媒体互动或动画广告制作过程中视觉语言应用、动态图形特征及相关类型动画广告具体制作手法作描述，少有研究者对新媒体时代催生的技术革新，特别是二维动画与广告的融合发展及新媒体时代背景下二维动画

---

[1] 何子凤,沈浩. 浅析新媒体动画的视觉语言符号化传播[J]. 大众文艺:学术版. 2014(19):179-180.

广告创作的技法、运用优势等作出全面的总结与梳理。媒体变革驱动下的二维动画广告创新发展及未来发展趋势的预测与展望问题的探讨仍然需要从更加具体、更加全面的角度予以深入研究。笔者认为只有把握好这些，才能较好地將二维动画广告与时代特征相结合进行作品创作，实现广告传播之目的，使广告更有实际价值。

## 1.4 研究的内容及创新点

### 1.4.1 研究内容

本研究以新媒体时代的由来及新媒体时代催生的技术革新为切入点，讨论了新媒体时代与二维动画广告融合发展的原因，阐明了二维动画广告的运用优势及媒体变革带来的创新发展，深入探讨了数字动画在广告创作中的实践运用。对二维动画广告的创作流程及技术要素进行了全面总结、凝练、梳理，以期为学习者提供些许的建议与参考，以激发他们的创意激情，提升他们的创新能力，也为笔者本人后期更好的进行二维动画作品创作或指导学生创作优秀的二维动画作品奠定良好的理论基础。

### 1.4.2 研究的创新点

其一，新媒体时代，广告传播媒介的形式变得越来越丰富，受众和媒介之间的沟通方式发生了巨大的变化，媒介之间的交互性、虚拟性和超时空性也在不断增强。论文从宏观角度整理了新媒体时代、动画、广告之间的内在联系，对新媒时代二维动画广告的表现形式及运用优势、媒体变革驱动下的二维动画广告创新发展作了分析。

其二、尝试对新媒体时代二维动画的创作技法如剧本创意、分镜设计、剪辑技术、声音设计、特效合成等作出全面的梳理，总结二维动画广告未来的发展趋势与脉络。经过对几个典型创作案例的分析，从微观角度帮助读者及笔者本人更好地理解二维动画与广告在新媒体时代的融合，并从中汲取有益的启示。

## 1.5 研究方法

通过研读新媒体、广告和动画等方面的专业图书及杂志，理清了新媒体技术、新媒体时代，二维动画与广告之间的内在关联性，着重对二维动画广告创作技法与应用实践进行了探析。

本课题旨在通过文献资料分析、比较分析及案例研究等多种方法，深入探究相关问题。

(1) 文献资料分析法：通过在万方、知网和维普等学术资料 APP 或网站上检索有关的关键词，寻找与本课题有关的论文、期刊等，并对其进行系统的整理和归纳，以此来加强理论基础，明确研究方向。

(2) 比较分析法：随着我国广告和动画技术的不断发展，动画产业正在不断深入发展。对经典国内外二维动画广告案例进行比较分析，以找出自身动画制作过程中的不足与差距。本文通过深入分析，探讨我国动画广告，特别是二维动画广告以及它们所面临的挑战和问题。我们将从动画角色形象塑造、表现形式和创作技法等方面进行剖析，为我国的二维动画广告创作提供借鉴和参考，以提高理论研究水平。

(3) 案例研究法：通过收集并整理当今各种不同表现形式的二维动画广告案例，寻求新媒体时代背景下二维动画广告的特色及创作技法，对二维动画艺术在广告中的具体表现进行系统、深入的研究分析。

## 第2章 新媒体时代与动画广告

### 2.1 新媒体及新媒体时代

#### 2.1.1 新媒体概念的提出

新媒体并非这些年才有的新生事物，早在1967年，美国的一本商品开发计划书就将“EVR”称为“新媒体”。1969年，时任美国政策传播总统特别委员会主席罗斯托在上书给尼克松总统的报告中就曾多次使用“新媒体”一词。自那以后，“新媒体”一词便风靡了整个美国社会，并迅速传遍全球。迄今为止，对于“新媒体”这一概念，尚未有一个完整、一致的正式界定，仍有很大分歧。新媒体——是在传统媒体基础上产生的另一种新的媒体形态。它利用数字及网络技术，通过互联网、无线通信网、卫星和其他通道，将电脑、手机、数字TV、室外LED屏、车载TV等终端设备连接起来，向用户提供讯息及娱乐服务的传播媒体形态<sup>[2]</sup>。在众多定义中，我们更倾向于这种定义。美国的卡罗琳·马文教授表示，旧媒体曾经一度是“新媒体”，而新媒体又在不断的变化与演进<sup>[3]</sup>。时代在进步，新媒体的内涵与外延都在发生变化。“新”是新媒体的一个相对概念，它和传统媒体有着本质区别，主要表现在传播形式和内容形态上。新媒体的定义是一种将时间与技术融合的概念，它不仅仅是一种概念，更是一种持续变革的过程。当今新媒体是以广播，电视，报纸，杂志等传统媒体形态为基础的新型媒体形态。

两位学者孙鹏帅和杨志罡提出了个性化新媒体的概念，他们认为，这种新媒体可以按照接收人的个性特征，实现动态、个体化的调整，以满足广告接收人的需求，并有望成为未来的主流媒体形态。

---

[2] 石磊. 新媒体概论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009.

[3] 新华社新闻研究所编. 新媒体发展与现代传播体系构建[M]. 北京: 新华出版社 2013: 70

### 2.1.2 新媒体时代的由来

日本研究者岗村二郎在 1986 年发表的论文《视听教育在新媒体时代的地位》中，首次提及“新媒体时代”的概念：“信息是通过一定的媒体传递的，如果把信息量急剧增加的时代或能够高速的、简单的大量处理信息的时代称之为‘信息时代’，那么，对于已经能够使用新媒体来传播大量信息的时代，我们就可称之为‘新媒体时代’”<sup>[4]</sup>。新媒体时代下的网络媒体与手机媒体、互动多媒体作为几种新媒体形态的代表，应用最为广泛。网络媒体主要有搜索引擎、网络报刊及网络论坛，各种网站、网络电视及网络游戏，微博和播客等多种形式。手机媒体主要有彩信及短信，手机报刊及手机电视、手机微信等，当然也包括 4G、5G 视频播放，利用 wifi 实现视频点播及其他社交媒体的播放等。近年来，互动多媒体已经成为一种非常流行的新媒介方式，它以魔镜墙、触碰桌、多点重力感应技术、电子翻书、投影地幕、虚拟拍照、投影沙盘以及多点触摸系统等多种形式呈现，为我们的工作和生活带来了全新的体验与感觉，这种体验在以往是无法想像的，给人的身心带来了极大的愉悦与感官的刺激。新媒体的“新”，最突出的表现在于更加的高效、高速、互动。

伴随新媒体时代的来临，新媒体的社交影响力不断攀升，人们对它的态度也发生了巨大变化，拥抱新媒体，快速发展新媒体已经变成一种必要发展趋势。竞争与融入、互补与共赢，是新媒体时代蓬勃发展的关键词。“合则强、强则胜；争则损、损则败。所以传统媒体与新媒体只有走向深度融合，才有双赢局面，才有更好的发展。”<sup>[5]</sup>

### 2.1.3 新媒体时代催生的技术革新

#### 2.1.3.1 网络技术

网络技术是 20 世纪 90 年代开始兴起的一项新兴技术，它将互联网中零散的资源整合起来，以实现自由通信，达到资源共享，数据有机协作的目的。通过网络技术，可以实现数据的高速传送和集中式管理，并且可以共用计算机资源，从而实现服务器资源的有效分配，从而达到服务器的最佳负荷分配。网络技术的快速发展影响着我们的生活、工作的方方面面。

---

[4] 冈村二郎, 方晓虹. 视听教育在新媒体时代的地位[J]. 外语电化教学, 1986(2):3.

[5] 彭智尧. 新媒体: 机会还是挑战[J]. 吉林艺术学院学报, 2012(3):2.

电商的发展已经深深地影响了人们的购买行为，并且降低了中小企业的运营成本，简化了商品交易流程，带动了物流业的发展。网企、网商、网银行业也如雨后春笋般破土而出。售卖宝贝详情由文字过渡到图文并茂再发展到短视频，近两年直播展示宝贝的详情更为普遍流行，网络技术的更新迭代使消费者有着更好的购物体验。网络技术的发展使人们的沟通更方便、快捷，网络游戏、QQ、微信、微博、网上冲浪等都给人们的生活带来了极大的快乐与便利。Email电子邮件的方便快捷优势是传统的纸张信件所无法比拟的。网络电视、网络电影一改往日被动的观看模式，实现电视电影基于网络的按需点播收看，随看随停，方便快捷。网络视频直播是一种利用互联网技术实现实时信息传输的方式，它可以远程观看，并且能将商品、会议、方案测评、网络调查、访谈对话、在线培训等信息实时发布到 Internet 上，以便更好地传播信息，提供真实、丰富、交互性强的体验，使人有种身临其境的感觉。通过计算机网络技术，可以在视频结束后，利用网络实现实时重播和点播，从而有效地扩大延展时限和空间，充分发挥视频信息的最高效益。这种技术现已被广泛应用于教育、医疗、航天航空、广告等多个行业。

### 2.1.3.2 数字技术

数字经济、数字乡村、数字园区……是这几年的热门网络词汇。经济学家樊纲在 2021 未来组织大会上强调，数字化转型是未来发展的重点。他指出，要充分利用数字技术，多维度拓展多种应用场景，提升生产力，以实现长期可持续发展。数字技术能够将图片、文本、声音、视频等多种信息转换成电脑能够辨认的二进制数字“0”、“1”，并通过电子计算机系统加以处理、存储、传输和还原，从而实现信息内容的有效传播和共享。由于在存储、运算等各个环节都要借助于计算机来进行编码、压缩和解码信息等环节的操作，因此数字技术也称为计算机数字技术或数字控制技术<sup>[6]</sup>。数字技术的发展使得新媒体的信息可不受时空限制，借助相应的设备，可实现资源的存储、传输、共享。

2022 年，受疫情影响，很多高校的毕业典礼无法在线下开展活动。中国传媒大学动画与数字艺术学院另辟蹊径，在《和平精英》绿洲启元创意玩法场景内开启云毕业盛典，通过行业前沿的数字化技术搭建“中传群岛”虚拟场景，为 2022 届中传毕业生打造了一场兼具科技感与趣味感的沉浸式毕业体验。

---

[6] 魏佳, 徐青青. 解读数字技术语境下上海世博会展示设计语言[J]. 广西轻工业, 2011(9):3.



图 2.1 中国传媒大学动画与数字艺术学院“云毕业典礼”动画截图

### 2.1.3.3 移动通信技术

移动通信，即移动体和移动体或者移动体和固定体间进行的通信，是一种现代化的无线通信技术，是计算机和移动互联网蓬勃发展的最主要成果之一。移动通信技术历经四代发展，到今天，已进入第五代，也就是 5G 移动通信技术时代。

当今社会，手机的使用越来越普遍，移动终端设备也在不断的推陈出新，从按键到触屏、从翻盖到直板、从非智能手机到智能手机，层出不穷、琳琅满目。手机飞速的演变历程，更多的是移动通信技术的应用，手机已成为最典型的、最普通的大众移动新媒体。

由于现代科技的发展，诸多的移动设备趋向智能化，这也对移动通信技术发展提出了更高的要求。第五代移动通信技术已经让 30 年前梦想中的高清电视、虚拟现实、智慧都市、人工智能家庭、无人机飞行监控、人工智能驾车等高新技术得以实现。



图 2.2 5G 应用示意图

来源: <https://www.c114.com.cn/wireless/2935/a1085596.html>

#### 2.1.3.4 交互技术

交互性是新媒体的又一重要特点。新媒体技术的应用可使受众获得更大的权限，受众可根据自己的兴趣爱好及经历等与媒体进行交互，以获取自己最想要的信息。这与传统媒体是截然不同的，传统媒体的受众只能被动的接受信息内容，而现代新媒体的用户可以自主获得讯息，而不再受到单独传送的限制。新媒体可以通过多种方式与用户进行交流，使得资讯传输更加有效、更加便捷。新媒体资讯的传输可以是双边的，也可以是多向的。用户可以限制资讯的传输，他们可以接受资讯，也可以关闭客户端或者封锁资讯，这样他们就拥有了更多的自主选择权。随着新媒体技术的发展，如微博、博客和微信等，用户的角色发生了巨大的变化。公众不仅可以扮演资讯接受人的角色，还可以扮演讯息传送者的角色，既可以制作资讯，也可以传送资讯。自媒体的出现，使得每个人都可以成为新闻的第一来源，观众可以随时对新闻进行判断、留言、回复、补充和交互，从而调动了百姓大众的兴趣和参与度，满足了他们掌握信息能力的需求，使得他们之间能够轻易无障碍地进行信息沟通和交换，实现了双向互动。

在交互技术中，体感交互就是其中一个典型的应用。在体感交互中，个体无需借助于任何复杂之装置辅助，它可以通过肢体动作，直接与周围数字设备



装置及周围环境进行自然互动。



图 2.3 体感游戏互动图片 来源：百度素材图库

## 2.2 新媒体背景下的动画广告

动画广告就是将漫画或者动画表现手法完全或者部分地应用于广告之中，是动画技术应用于现代广告之中的一种形式，也是动漫产业与广告产业结合的结果”。万氏兄弟用原始技法，采用逐格拍摄原理，摄制生产出“舒振东的华文打字机”广告动画，它开创了中国动画广告之先河，成为中国动画广告的雏型和先声。我国的动画广告在过去的一百多年中发展迅速，从最初的黑白线条宣传，到现在的粘土、剪纸、木偶和沙画等多种形式，甚至还有三维动画广告宣传。随着社会的进步，数字科技的发展，动画广告的表现形式及技术手段必将得到进一步的延伸与扩展。动画简洁、活泼、明快、趣味、幽默，颠覆了传统广告的制作模式，顺应了时代发展的要求。动画和广告的无缝对接，毫无疑问，这是广告业中的重大革新，动画广告可以模拟宣传真人真物或者在时间上

很难掌握的某些产品，显示出前所未有的勃勃生机和无穷的魅力。不管时代如何变迁，动画的表现形式始终是由内容、材料和制作方式决定的。根据制作方法，动画广告可以分为四种类型：二维、三维、定格和真人拍摄与动画结合。

### 2.2.1 二维动画广告

二维动画简言之指的是在二维平面上所制作的动画。二维动画广告一般指借助二维动画制作技术，多以表现线条和平面关系为主及有限深度空间感的广告。当二维动画碰上广告，两者便擦出了爱情的火花。当今社会，无论是党、政机关、企业事业单位还是学校，几乎都离不开广告活动，广告是商业、公益活动的重要组成部分。而动画已成为广告的重要的表现形式，无论是电影、电视、手机、互联网计算机等媒介，我们都能看到二维动画广告的身影，二维动画广告无处不在，已渗透到我们生活的方方面面。19世纪80年代，上海手表四厂以其创新的想法，将传统动画人物孙悟空融入“钻石牌”手表系列商业广告，在广告片“吃俺老孙一棒”中，运用拟人化美术处理方法，打破了“叫卖式”广告的传统模式，引发了一场全新的广告革命。通过动画形式的设计和表现，将原本严肃的商业信息转换为一种轻松活泼的表现形式，使之更具吸引力。这一新的广告制作手法，令人耳目一新，对于整个广告业来说，创意、表现、传播所提供的可能性和参考也越宽泛，随之而来的是动画在广告领域中的运用逐渐变得普遍。与三维动画广告相比，二维动画广告具有独特的表现力，成本低，制作周期短，幽默、诙谐、夸张的表现手法使得二维动画广告受到行业 and 用户的一致喜爱。因本论文的题目是“新媒体时代二维动画广告的创作与应用研究”，后面的章节将对二维动画广告作深入的探究，本节只略作说明。



图 2.4 钻石牌手表广告截图

### 2.2.2 三维动画广告

在计算机技术高速发展的今天，三维动画被广泛应用于教育、医疗、建筑、设计、军事、航空航天、工业制造、娱乐等诸多领域。三维动画制作技术是一种将计算机软件，如 Maya、3D Max、Cinema 4d 和 Rhino，应用于虚拟空间中，通过建立模型、赋予材质、模拟光线、架设虚拟摄像机，制作动画，并通过渲染输出和后期组合，创作出具有视觉冲击力和艺术感染力的动画作品技术。三维动画制作可不受空间、时间、地点等限制，运用多种表现手法，把复杂、抽象、晦涩的概念、原理、技术方案等进行简化、具体、形象生动的展现。

三维动画广告，就是运用三维动画制作技术所创作的广告，亦称数字三维动画广告，是二维动画广告不断发展与拓展的结果。通过数字技术创建的三维虚拟动画角色，与传统的二维平面动画广告相比，具有更强的立体感，更接近于现实世界，可以从多个角度、全方位、全视野来展现细节，这是三维动画广告的一大特色和优势。三维动画广告可分为两种类型，纯三维动画广告和三维动画与实拍相结合的三维动画广告。本节所说的三维动画广告主要指纯三维动画广告。NIKE 公司的科幻动画广告《拯救足球》采用了全三维动画制作技术，它将广告创意中的角色、模型、场景、道具、灯光等关键元素完美融合，完全不受真人实拍的影响，让观众可以更加深刻地感受到广告的魅力。未来机器人足球队以出色的技术、完美的配合和精湛的射门技巧，将真人足球人击败，让

人们惊叹不已。真人足球队在著名球星罗纳尔多的号召下重组战队，刻苦训练、顽强拼搏，注重团队配合及协作，用超人的智慧最终战胜了机器人足球队的故事。这种纯三维动画广告，创意新颖，表现手法独特，令人耳目一新，自然取得了良好的广告效果。

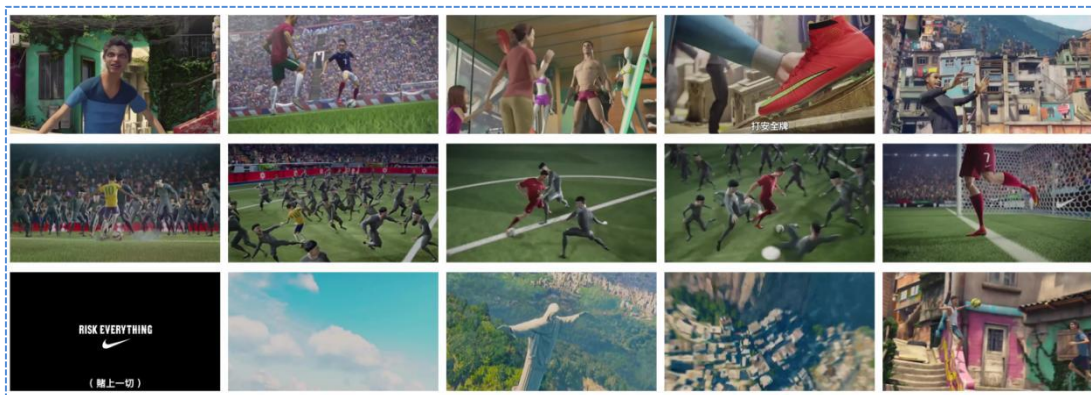


图 2.5 耐克公司拯救足球动画广告截图

### 2.2.3 定格动画广告

定格动画的人物和场景一般都是以粘土，木偶，以及混合材料为主，利用逐格拍摄的方法进行制作与拍摄的<sup>[7]</sup>。一般而言，定格动画是一种与传统的逐帧动画一样古老的动画艺术形式。经过多年的发展，定格动画的应用也因为动画环境的变化和计算机技术的更新而不断进步，客观上推动了定格动画创作方式与运用方向的更新迭代。

定格动画广告就是利用定格动画技法进行拍摄与制作的特殊广告表现形式。定格动画广告其独特的手法给创意和想象力提供了无限的空间，给人以亲切感和艺术感。别具一格的广告形式、别出心裁的创意想法能够迅速抓住消费者眼球，集风趣、机智于一身，在轻松愉快的氛围中传达广告的诉求思想。例如在日本本田公司的创意定格动画广告《Honda [Hand]》中，导演从一颗螺丝开始，由小及大，逐渐变化为本田摩托、本田赛车等汽车产品。与真人的手进行了结合，很好的展现了产品的绿色可持续性、安全防滑性等特征，既富有新意同时又不乏广告的表达。而在这部定格动画广告片中，加入了计算机后期合成技术的支持，提升了产品的临场感和科技感，起到了更好的广告效果。

[7] 江泓,黄天来.卡通广告[M].南京:江苏美术出版社.2006.12:11



图 2.6 本田公司 Honda 「Hand」动画广告截图

再比如法国著名奢侈品品牌“香奈儿”曾经制作过一部非常经典的定格动画广告。广告中所有的摆拍元素均为该品牌下的化妆品，口红、眼影、眉笔、粉底、粉刷等，静态元素摇身一变变成动态形象。口红、眼影、腮红等物品组合成眼睛，色彩斑斓的唇彩通过位置变化组合成头发，随机排列组合的包装画面幻化成机器人，随音起舞，灵动异常。无论是飞入云端的机器人，还是四处爬行的蜘蛛，或者是抽烟的舞者，就连吐出的烟圈都是品牌的 LOGO。整则广告无论是构图还是画面或色彩都给观众带去纯甄的美。美的感受完全契合是香奈儿的品牌内涵，广告无疑取得了很大的成功。

虽然计算机动画的出现对定格动画的市场影响仍然很大，但定格动画广告将借助新的科技再现辉煌，充分发挥其独特的魅力和潜在的发展空间。

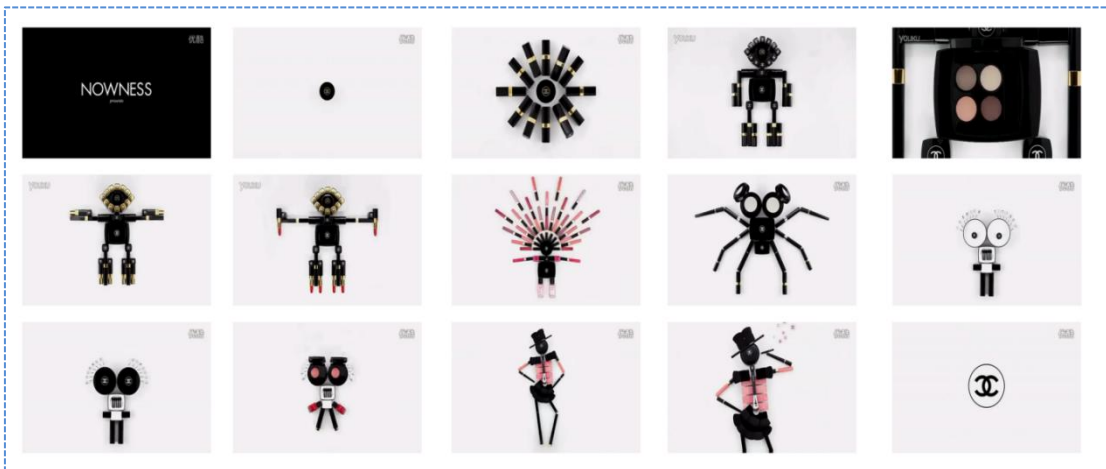


图 2.7 香奈儿动画广告截图

### 2.2.4 实拍与动画结合的广告

如果二维动画、三维动画、定格动画都不能充分展现产品的特性，达不到预期的广告效果，设计师可采用动画与实拍相结合的方式表达广告的主题，传递产品信息，企事业单位价值观、理念等。动画可赋予广告强烈的艺术效果，广告的艺术表达手法也可巧妙的应用到动画制作中。借鉴拟人、夸张、联想、比喻等手法，可将虚拟与现实完美结合，以完成实拍中无法取得的画面<sup>[8]</sup>。借用此种手法所制作的广告，画面更加丰富生动，产品的特点和用途也表现的更加淋漓尽致。早在19世纪七八十年代，大白兔奶糖、白猫洗衣粉就采用了实拍与动画结合的方法进行表现。由于当时的动画制作技术有一定的局限性，大白兔奶糖通过镜头的转场切换，来模拟真人与动画人物互动的效果，而白猫洗衣粉则采用动画人物与实拍背景相结合的方式表现，虽然两则动画所采用的技术手法有略微的区别，但不影响最终效果的呈现，看过这两则广告的人对兔子与白猫都记忆犹新，印象深刻，理所当然，这两则动画广告都取得了巨大的成功。

步步高点读机广告也采用了动画制作与实拍相结合的方式，让“老妈再也不用担忧我的学业了”中可爱的小女孩形象深深打动了观众。为了让观众更加深入地体验，广告经过了多次改版，但是步步高点读机的核心价值和调性始终不曾变化，不断变换代言人，以幽默风趣的形式，让老消费群体感动，新消费者惊喜，潜在消费者也对步步高点读机产生了浓厚的兴趣。



图 2.8 大白兔奶糖动画广告截图

[8] 王兰. 浅析三维动画在 Lephone 手机广告中的运用[J]. 传播与版权, 2014. 02.



图 2.9 白猫洗衣粉动画广告截图



图 2.10 步步高点读机电视广告截图

## 2.3 新媒体时代与二维动画广告的融合发展

### 2.3.1 时代的呼唤

新媒体是伴随着科技进步而发展起来的一系列新的媒体的统称，它既是一个时间性、历史性的概念，又是一个技术性的概念<sup>[9]</sup>。二维动画广告是现代广告的一种分支类型，是最具想象力和创造性的广告形式之一。随着数字技术、信息技术的发展，世界正发生百年未遇之大变局，新媒体的形态正发生前所未

[9] 宫承波. 新媒体概论[M]. 北京:中国广播电视出版社, 2012. 11:1

有的变化，新媒体技术被广泛应用于信息的传播中。在新媒体时代，作为新的媒体类型的典型代表，手机、网络、互动多媒体与传统媒体时代的广播、电视、杂志、报纸相比，信息交流、传播更加快捷、方便、迅速。广告中融入了动画元素，动画中渗透着广告信息，现实与幻想的融合天衣无缝、精妙绝伦。二维动画广告小巧精湛、生动活泼、灵动有趣，为企业信息的传播及广告策略的制定提供了方法与途径，使受众更容易理解、读懂广告内容。各种新型传播媒介在新媒体时代下不断涌现，为动画广告，尤其是二维动画广告带来划时代的推动力。新媒体时代二维动画广告运用了数字化传播方式，给广告创意带来无限可能，促进了二维动画广告创意理念的发展，拓展了广告的创意思维，互动性的媒体特征也为广告主节约了广告成本。

### 2.3.2 市场的渴望

二维动画广告制作成本相较于其他广告形式更低、形成周期更短，能较好地与当前的社会热点联系起来。传统广告在生产力和资金方面相对消耗颇大，特别是在拍摄和编辑过程中，需要大量的早期规划环节，影响信息的及时性。二维动画制作的广告不需要名人代言，广告效果也不会因为名人的受欢迎程度而变化。二维动画广告的主角往往是卡通形象，有着长期有效的优点，与明星相比，有着很强的成本优势。与三维动画广告相比，虽然应用场景、制作技术稍显逊色，但二维动画广告作品的创作很多时候根植于中国传统艺术及手工绘画，从市场的反馈及需求来看，有大批的粉丝及忠贞不一的追随者，市场地位不易撼动，市场渴求二维动画广告作品的创作。

### 2.3.3 行业的期待

二维动画广告的灵魂是创造力。由于其剧本角色、环境、故事情节等环节富有创意，二维动画广告在很多行业都具有优势。正如造型艺术是二维动画的基础一样，创造力和灵魂是所有艺术元素的创作支点<sup>[10]</sup>。与传统的广告形式相比，二维动画广告有着独特的行业优势：二维动画通过画面线条、色彩、明暗等传递情感与画面内容，保留了传统绘画艺术的美感，每个人都可以从不同的视角去对画面及内容进行鉴赏，从而得到不一样的感受，这是三维动画所无法

---

[10] 曹永莉. 当代二维动画在公益广告中的应用研究[D]. 青岛大学.



比拟的。二维动画广告的主角有时候会是没有生命的个体，通过改编与创造，设计师让其成为有血有肉的形象，从而承载广告所表达的意义和宣传目的。使用二维动画技术完成广告制作是一种突破创新，为整个广告行业的发展开辟了新的道路。二维动画广告在品牌塑造、产品推广及价值观、伦理道德的宣传等方面发挥着越来越重要的作用，深受人们的喜爱，新媒体时代呼唤更多优秀的二维动画广告作品的创作，受到广告行业的期待。

## 第3章 新媒体时代二维动画广告创作及技法凝练

### 3.1 二维动画广告的创作方向

#### 3.1.1 商业二维动画广告

广告是市场商业营销活动不可或缺的部分，当今经济的发展是无法与广告的参与分割开来的，越来越多的企业开始选择二维动画广告进行宣传。我们所说的商业二维动画广告，通常是指经营者通过一定的经济支出，直接或间接地引入产品或服务的二维动画广告。在制作这种二维动画广告片时，我们需要突出宣传对象的特点和优势，让更多的消费者了解所宣传的商品或服务。商业二维动画广告的创作主要聚焦于产品简介二维动画、操作引导二维动画、企业宣传二维动画等几个方向。产品简介二维动画广告是将产品的各种优势集于一体，对产品的特点特色进行直白的说明，以生动活泼的方式介绍产品的性能和使用，以减少推销的难度，是大多数企业不可或缺的广告选择；操作引导二维动画广告从最直接的视角展示设备使用方式抑或是组装方法。这种动画起初是为了帮助产品售后专业人员的操作而设计，为产品提供设备、组装等操作示范，后续发展为可以向使用者提供使用和操作产品的具体方法，以帮助改进售后服务。引导动画在电子商品中也有了广泛应用。例如智能手机类二维动画广告可以模拟和还原智能手机的操作情形，详细描述每个应用程序的操作和功能，并简单表达每个应用程序的功能和目的；企业宣传二维动画广告在使用动画视频进行产品介绍的同时，可加深观众的理解和接受，缩短观众阅读手册所需的时间，提高效率。企业宣传型二维动画可以详细展示企业的经营范围，提升企业良好的形象。详细讲述企业发展、阐述企业的商业模式，充分利用二维动画广告的优势，帮助客户快速了解企业，提高客户对企业的认可和信任，能够清晰地向许多投资者展示企业的投资价值。

#### 3.1.2 公益二维动画广告

公益广告存在于各种各样的社会环境中，根据具体的社会现状以及其表现出来的问题，与之相对应的政府职能部门、社会企业团体等，为了在群众中倡

导传播正确道德价值与精神文明观念，从而创作生产了社会公益性质的广告。积极地弘扬新风尚、传递正能量，使其扎根在人的内心成为精神力量与信仰，并时刻提醒我们，道德与文明是人类始终无法丢弃的宝贵宝藏。公益二维动画广告在创作的过程中，要以宣传正能量为主要宗旨，要设计好剧本、方案，使故事更出彩，从而使人们对所要探讨的问题有更深入的了解。公益二维动画广告往往将要传达的信息分散成一个个有趣的故事，将生动的形象贯穿于广告的始末，以感情为题材，以大量戏剧与幽默为艺术创作，虽然是动画的形式，但仍能给故事营造出强烈真实感。受众在享受动画故事时，很容易感知情景、领悟道理。以此为基础，以画、色和字为手段强化二维动画公益广告表现力。用二维动画元素来完整地表现故事，使公益广告的意蕴得到了充分的呈现、感人至深。

公益二维动画广告自然种类繁多，但是针对不同类型的宣传，我们要变换创意类型，变换原画的绘制方法，旨在将这些公益二维动画广告所要表达的理念推广给更多的人。在新媒体时代，各种信息浩如烟海，如何去伪存真，公益二维动画广告以无可比拟的强大优势坚挺执行其传播正能量的任务，犹如一盏灯，无时无刻不点亮着人冷漠的心，唤醒沉睡人性。

## 3.2 二维动画广告创作流程及技法凝练

随着网络技术、计算机技术和通信技术的迅猛发展，新媒体的表现形式越来越多样化，二维动画与广告都在寻求突破与创新，未来两者的融合会更加紧密，两者的渗透会更加深入。计算机辅助设计的二维动画广告会对传统的二维动画广告的创作进行颠覆与完善。二维动画广告片的创作是一项较为复杂的系统工程，有条件的公司需各个部门、各个环节、多名动画人员相互配合、分工协作、共同参与来完成。如果条件不具备，可能一个人就要承担多重角色，集剧本、动画编剧、导演、分镜头设计、原动画制作、后期剪辑合成等于一身，来完成整个动画广告片的制作。二维动画广告片尽管表现形式多样，但作品创作的基本流程大致相同，通常划分为3个时期，前期创作，中期制作和后期合成。每个时期的制作又细分为若干个环节，本节将对二维动画广告的创作流程作一梳理，对创作关键环节进行总结凝练。

### 3.2.1 前期创作阶段

#### 3.2.1.1 动画广告策划

策划在动画广告项目制作过程非常重要，直接关系到一部动画广告片的成败。在进行动画广告创作前，要明确做动画广告的目的是什么，是推销商品、巩固产品在受众心目中的地位还是提升企业形象，助力企业长远发展或者传递企事业单位的价值观、理念等等。广告在创作前，还需要进行充分的市场调查，如目标受众的年龄、性别、职业、受教育程度、兴趣爱好，当今社会大众的审美取向、喜欢什么样的信息呈现方式与形式等。通过对受众的全面调查和深入分析，创作者需制定一份详尽周密的二维动画广告策划方案，以确立广告的内涵和形式，并指明剧本创作的方向。

#### 3.2.1.2 动画剧本创作

二维动画剧本创作是指根据动画制作规律，创作出适合二维动画表现手法的视听造型，为二维动画提供主题、故事、人物、环境等主要信息。动画剧本的创作有一定的方法与技巧，我们要懂得动画制作的完整流程，熟悉每个流程的基本要求，这样才能将动画与剧本完美结合。动画剧本强调用画面讲故事，注重语言的幽默、夸张，擅用肢体语言进行表演。如通过欢呼雀跃、手舞足蹈这样的词语来描述动画角色的开心情绪比一般语言更生动、直观、有趣。在进行动画剧本创作时，应将画面中的动作、语言、镜头、景别、人物性格描述、场景氛围等全部写进剧本中，以便原画师、动画师、分镜师等更好的掌握剧本内容进行创作。二维动画广告剧本的创作一般分四步：从创意到故事梗概，从剧本大纲到正式剧本。由于二维动画广告时间非常短、篇幅很小，一般只允许有一个主要的故事内核，如何把价值观、理念、产品的核心卖点等在最短的时间内传递出去以满足广告主的广告诉求，对创意提出了更高的要求。动画剧本的创意，一般我们可以从独特视角、天马行空的幻想、联想、突破式改编进行突破。故事梗概指用简洁的语言描述关键情节，一般分为预告片式的故事梗概及动画剧本式的故事梗概，一般有如下特点：结构完整，核心情节完备、中心思想突出，戏剧冲突直观、人物形象饱满。剧本大纲是对故事梗概进行详细描述的重要组成部分，包括开场、发展、高潮和结局。它还需要考虑动画场景、人物性格和人物出场方式等细节。剧本大纲撰写完成后，需进一步补充人物具体的行为动作描述、对白台词、背景画面描述、场景细节描述等内容，以完成

正式剧本。

二维动画广告剧本创作需同时掌握广告与二维动画两者的艺术特点进行创意思考,使广告创意围绕童趣性、夸张性、创造性、幻想性展开,从而突出动画广告与其他影视广告的不同。

### 3.2.1.3 动画角色、场景设计

一部好的动画短片,动画角色与动画场景设计至关重要。毫不夸张的说,动画角色是动画短片的灵魂,也是动画短片最具吸引力的标志之一。无论是二维动画还是三维动画,作为动画编剧或动画导演都会努力打造一个鲜活的、有生命的、有灵魂的,以吸引观众的注意力并带去愉快的体验。与其他影视作品不同,动画角色的外形和性格通常不会使用写实手法,而是通过夸大和变形的的方式来塑造角色的外形、表情和动作,以展现人物独特的气质。如步步高点读机动画广告里的喜羊羊、海尔冰箱动画广告里的海尔兄弟形象设计等等。动画角色的设计要反复研读剧本,要能很好的突出角色自身的性格特点,角色的设计要让观众感觉真实、鲜活,能引发观众的共鸣。角色设计一方面要注重动态表情的设定,更要注重角色本身的结构,角色造型设计要规范、标准、真实、严谨。随着动画产业的发展,动画角色的形象价值也被拓展到了商业领域。有鲜明个性、焕发独特魅力的动画角色可拓展衍生品设计,不仅具有极高的艺术价值,而且蕴藏着比传统商品本身更高的文化及商业价值。

动画场景为动画角色创造了一个展现自我才能的平台,并且能够推进情节的进程,增加气氛感。好的动画场景能强烈刺激人的视觉细胞,给人带去美轮美奂的视觉盛宴。动画场景要根据动画短片整体风格设计,要能表达出动画故事短片发生的时间及地点,给动画角色提供合适的舞台。动画场景的设计构图与表现可采用三分原则、正负空间原则、图形比重构图原则等,灵活掌握构图规律,有助于更好的进行动画场景设计,这当然也包括二维动画广告构图设计。

### 3.2.1.4 动画分镜设计

动画分镜设计是动画导演将文字脚本变为画面,将动画故事及剧本视觉化、形象化的重构过程,是基于文字脚本的视听语言再创作。动画剧本设计除了要文学剧本转化为画面分镜头外,还要转换为可供观众欣赏的视觉镜头,要熟练掌握用镜头讲故事的本领。通过对电影电视广告分镜头剧本的研究,激发了创作灵感,启发了二维动画广告分镜设计与创作方法,用表格的形式呈现了镜

头号码、景别、时长、画面内容、广告语、音乐音响、解说词等信息。动画分镜设计的创作要领及要求一般包括以下几点：一是能充分传递与表达导演的构思、创作意图、思想及风格定位；二是分镜头运动用要自然流畅，能真实表达剧本内容，同时避免出现跳轴现象；三是分镜画面设计要简洁直观，无须描绘过多细节；四是分镜头间的连接及对话、音效等要明触标识。

### 3.2.2 中期制作阶段

#### 3.2.2.1 原画设计

原画又叫“关键帧动画”，是由原画师绘制的所有用于展现关键动作的画面。原画能控制角色动作轨迹及动态幅度。优秀的原画设计要能表达导演的意图与构思，要符合镜头设计的要求，要能让角色及角色的动作具有极强的表现力、感染力，要能打动观众。

原画设计一般应包括所有镜头内外动作的设计，原画上要标注清楚序号及添加动画的标尺与密度、角色的关键动作及动作关系前后线索提示等，原画的末尾可附上摄影表。可以说原画设计关系到导演能否将角色性格塑造成功，能否将角色赋予生命力及创造力的关键，是直接影响动画短片叙事质量及审美功能的核心。

#### 3.2.2.2 动画设计

原画只是关键动作的画面，如果按照 24 格/秒的速度去播原画画面，动画的跳帧就会非常严重，画面是不连贯的。动画是连接原画之间动态变化过程的画面，动画的工作任务就是将原画与原画之间空缺的动作补充完整，有序衔接，以使画面更加流畅。动画并不是简单重复劳动，它是保证动作准确、画面顺畅的关键。原画师呈现的是角色关键性的动作，如果要让动画流畅播放，必须要将角色中间运动过程的动作补齐。动画师一般充当的是原画师的伴侣及助手，动画师在绘制中间画时，要认真研读摄影表的要求，每张画面上要标明号码顺序。动画师除了掌握中间画的基本技法外，还须具备一定的艺术审美及再创作能力，必要时需根据故事情节需要及角色性格塑造要求与原画师一起对部分原画作出修改。

### 3.2.3 后期合成阶段

### 3.2.3.1 动画剪辑

动画剪辑指把事先拍摄或制作好的动画镜头画面按导演分镜台本要求进行全片的剪辑工作。动画短片的剪辑并不仅仅是对镜头进行剪开、组接的简单工作，同样的几组镜头，如果组接的顺序不一样，可能表达的意思或传递的情感完全不一样。剪辑师在对动画短片进行剪辑时要将蒙太奇的艺术手法穿插其中。镜头的取舍、镜头剪切位置的选择，镜头组接的顺序等，剪辑师都要仔细斟酌，慎重考虑。剪辑是一个复杂的过程，一般需经历初剪和精剪两个阶段。初剪是将影片画面内容多余的部分剪掉，并按照情节和逻辑关系组合成一个完整的影片。精剪则是根据编导的意愿和设想，使影片画面更顺畅、节奏更明快，色调更饱满、丰富。

动画短片剪辑的内容有：建立故事整体结构以及其样式、风格，处理好镜头之间的内在逻辑关系，善于运用转场技巧，调整好短片情节节奏，协调短片声音，掌握好短片时间等。动画剪辑的作用一方面是蒙太奇手法的灵活运用，另一方面也是动画短片再创造的过程。

动画剪辑的关键点在于镜头的取舍与应用。面对大量的原始动画素材画面，需进行全面分析，合理的取舍，镜头选择要把握动作、造型、时空三大因素。

### 3.2.3.2 特效制作

在二维动画广告短片中，可以经常可以看到特效的使用。特效在动画短片中扮演着重要的角色，它可以为观者带来独特的视觉体验，并且可以让观者随着情节的开展而引起强烈的共振。二维动画特效通常分为角色特效和场景特效两大类。角色特效如角色身上的毛发、布料等，场景特效如风、雪、雨、雾、雷、电、水，爆炸、满屏飞舞的花瓣、光斑等等，二维动画特效一般可使用 flash 的脚本，AE 的粒子或 MG 动画等呈现，为减小动画文件的尺寸大小，特效一般不宜过多使用。

### 3.2.3.3 声音设计及输出

动画声音设计是二维动画广告作品创作的点睛之笔，一般是指动画短片中通过综合运用各种声音效果，如角色对话、语气声音、音乐和环境音效，可以制作出生动有趣的动画作品，并且可以通过动画录音、动画配乐和动画配音等方式来增强作品的趣味性和灵动性。在创作动画时，作者不仅要考虑如何创造出具有吸引力的二维动画角色，还要考虑数字媒体技术如何提升动画的动态效

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/935343121012011044>