

动画概论

动画发展史

动画运动表现

动画构图

动画速写

动画素描

动画剧本创作

影视动画广告设计

21世纪高等学校
动画与新媒体艺术系列教材

吴祝元 石鑫进 编著



动画分镜头设计

动画角色设计

动画场景设计

动画创作思维与表达

动画视听语言

三维动画设计

角色模型

三维动画设计

动作设计

三维动画设计

后期渲染

动画艺术短片创作基础

Flash卡通动画创作

动画作品分析

动画导演艺术基础

影视动画广告设计

DV摄影创作与制作

电视频道包装设计

网站策划与设计

电子书刊设计

游戏造型设计与制作

数码插图艺术创作



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

21世纪高等学校动画与新媒体艺术系列教材

丛书主编：吴冠英 贾否 朱明健 陈小清

影视动画广告设计

吴祝元 石鑫进 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影视动画广告设计 / 吴祝元, 石鑫进编著. — 武汉: 武汉大学出版社, 2010. 6
21世纪高等学校动画与新媒体艺术系列教材
ISBN 978-7-307-07012-7

I. 影… II. 吴… 石… III. 三维—动画—广告—计算机辅助设计—图形软件,
3DS MAX、Premiere—高等学校—教材 IV. J524. 3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第071098号

责任编辑: 詹 蜜

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 889×1194 1/16 印张: 10 字数: 186千字

版次: 2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

ISBN 978-7-307-07012-7/J · 125 定价: 45.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门
联系调换。

21世纪高等学校动画与新媒体艺术系列教材

编委会

主 编：

- 吴冠英（清华大学美术学院）
- 贾 否（中国传媒大学）
- 朱明健（武汉理工大学）
- 陈小清（广州美术学院）

编 委：

- 吴冠英（清华大学美术学院）
- 贾 否（中国传媒大学）
- 朱明健（武汉理工大学）
- 陈小清（广州美术学院）
- 何 云（北京印刷学院）
- 陈 瑛（武汉大学）
- 翁子扬（武汉大学）
- 周 艳（武汉理工大学）
- 邓诗元（湖北工业大学）
- 马 华（北京电影学院）
- 王 磊（中国传媒大学）
- 叶 风（清华大学美术学院）
- 王之钢（清华大学美术学院）
- 王红亮（河北大学）
- 钟 鼎（广州美术学院）
- 林 荫（广州美术学院）
- 黄 迅（广东工业大学）
- 汤晓颖（广东工业大学）
- 罗寒蕾（广州画院）
- 吴祝元（华南农业大学）
- 胡博飞（湖北美术学院）

序

动画，因为它的“假定性”特质，以及在故事编撰、表现材料、想象塑造和声音设计上给作者以极大的维度，因此，它可以自由地表现人们无限的梦想。在许多人的成长记忆中都有几部可以津津乐道的动画片或几个有着很深印记的卡通形象，而儿童更是对动画片有着天生的痴迷。其绚丽的色彩、夸张的造型以及匪夷所思的故事，深深地吸引着他们充满好奇的眼睛。动画的神奇魔力不言而喻。而相对于动画的学习者而言，则完全不同于观赏者的角度。它需要全面、系统的知识和技能做支撑。可以说，动画是所有艺术门类中，艺术与科学最密不可分的一门综合、多元的艺术，也是最需要具备团队合作精神的创作状态。这是作为一个合格的动画人的基本素质。

在当下媒体形态和传播方式不断变化的情况下，我们集中了全国主要的综合性院校及专业艺术设计院校中动画及相关学科的骨干教师，编著了这套近三十册的动画教学丛书，基本涵盖了动画及其外延专业的主干课程，内容涉及前期创意至中后期制作的各个环节，对学习动画所应掌握的知识结构作了较为明晰的梳理和归纳，同时也反映出国内各院校对动画艺术教学的探索与思考。

对于动画创作而言，时间永远是最重要的，还等什么，我们一齐动手吧！

清华大学美术学院 吴冠英

2009年3月28日

前言

自从20世纪90年代开始,随着计算机的飞速发展,计算机已大量运用于动画片的创作之中,从而出现了一种新的重要的动画表现形式——三维动画。由Autodesk公司出品的三维动画制作软件3ds Max被广泛应用于广告、影视、工业设计、建筑设计、多媒体制作、游戏等领域,是当今最流行的三维制作软件。

目前的电脑培训教材大多围绕软件来进行,从“菜单”开始,直至了解软件的全部制作功能。这种学习方式不仅花费大量的时间和精力,而且收效也不是很好。大多数读者学习的是应用技术,可能只涉及软件的某些功能,而没有必要将软件全部内容掌握。学会软件的全部功能并不代表可以制作出好的作品,制作思路和技巧的培养才是最重要的。如今软件的发展速度超乎想象,在三维动画行业就有数十种软件,每种软件都有其各自的特长,单纯掌握一个软件往往会遇到困难,需要博采众长,才能使你的作品更加成熟。这是我们策划和编写此书的初衷。

本书主要是针对3ds Max软件在影视动画广告设计领域的使用,通过经典的实例讲解如何使用3ds Max和Premiere来进行三维动画的设计和制作。全书分为6章及附录,主要内容包括影视动画广告基础概述、商标动画制作、文字特技、光效特技、酒广告设计、手机广告设计等。使读者掌握影视动画广告设计及制作的技能、具有编导能力和初步的创作能力、具有较高审美能力和艺术修养。

书中的每个实例都分步给出了从初始文件到完成图的主要步骤,每一步都包括操作说明、对应的效果图或者参数设置界面。

本书凝结了很多人的心血和汗水,也凝聚了很多人的思想。在这里编者对每一位曾经为此书作出贡献的人表示深深的谢意。

特别感谢杜纬斌和罗婕两位同学,他们的参与为本书的编写提供了有力的帮助,本书参阅和借鉴了同行的很多书籍、文献,在此一并表示谢意。

本书可作为大中专院校相关专业的教学参考书,同时适用于影视动画广告设计、影视特效设计人员,也可作为有3ds Max基础或者想进一步提高三维动画制作水平读者的

前言

教材，或社会培训班的初中级教材。

本书配套光盘内容为书中每个章节的范例场景文件、生成的动画文件和贴图等。

由于编写较为仓促，书中纰漏与失误在所难免，恳请广大读者批评指正。

吴祝元

2008年9月于华南农业大学



第1章 影视动画广告基础概述 / 001

- 1.1 概述 / 002
- 1.2 影视动画广告设计基础 / 003
- 1.3 影视动画广告设计流程 / 004
- 1.4 影视动画广告设计的创意 / 007
- 1.5 影视动画广告的色彩 / 017
- 1.6 影视动画广告和其他广告媒介 / 018
- 1.7 3ds Max 在影视动画广告制作中的应用 / 021
- 1.8 本章小结 / 022



第2章 商标动画制作 / 023

- 2.1 制作步骤 / 024
- 2.2 渲染输出 / 044
- 2.3 音乐合成 / 044
- 2.4 本章小结 / 046



第3章 文字特技 / 047

- 3.1 崩裂字 / 048
- 3.2 浮雕字 / 063
- 3.3 本章小结 / 072

4

第4章 光效特技 / 073

- 4.1 霓虹闪耀 / 074
- 4.2 火焰跟踪 / 087
- 4.3 本章小结 / 098

5

第5章 酒的广告设计 / 099

- 5.1 概述 / 100
- 5.2 制作步骤 / 100
- 5.3 音乐合成 / 114
- 5.4 本章小结 / 116

6

第6章 手机广告设计 / 117

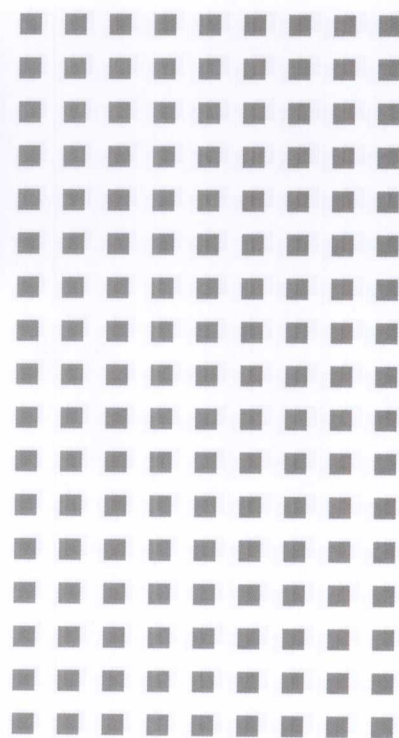
- 6.1 概述 / 118
- 6.2 制作步骤 / 119
- 6.3 本章小结 / 144

附录 / 145

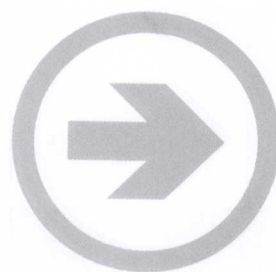
参考文献 / 147

第 1 章

影视动画广告基础概述



CHAPTER



1.1 概述

影视动画是很有前景的产业，涉及的行业非常广泛，如：广告设计，电影特效，漫画创作，平面印刷品的设计，三维动画，虚拟仿真，多媒体技术，网页制作等。

本书主要是针对影视动画在广告设计领域的使用，给读者传授这方面的知识，使大家了解影视动画广告设计创作的基本理论和基本知识，掌握影视动画广告设计制作的技能；具有影视动画广告设计的编导能力和初步的创作能力，并具有较高审美能力和艺术修养。

当前，影视动画广告设计、动画游戏制作人员成为抢手人才。在动画制作公司，影视公司，网络游戏公司，电视台，大型企业、事业和部队等单位，有大量从事影视动画的设计与制作的相关工作。据国家广电总局最近颁布的调查材料显示，当前国内达到专业影视动画及互动艺术人才水平者只有8000人，而市场需求目前最少有15万人的缺口。

据介绍，影视动画广告设计和动画游戏设计制作人员都属于高收入阶层。在加拿大和美国，一般专业电脑动画设计者的年薪平均在7万美元。国内各级影视动画设计制作人员月收入可分别达到：初级设计人员2000~4000元/月；高级设计制作人员6000~12000元/月。当前，Maya、3ds Max等计算机动画工具软件广泛应用于各个行业，动画游戏制作人员在游戏软件、影视制作、多媒体制作、广告设计、工业设计及医疗、军事、科技、交通、通信、商业流通领域都有广阔的应用空间。

本章学习目的：

- (1) 了解影视动画广告设计要素和设计流程。
- (2) 了解影视广告创意的一些思维方法和表现形式。
- (3) 了解相关的一些设计软件的功能，以便对后面的影视动画广告设计有一个基础印象。

1.2 影视动画广告设计基础

1.2.1 广告与影视动画广告

广告顾名思义就是广而告之!

广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,并消耗一定的费用,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

广告有广义和狭义之分,广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以营利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以营利为目的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

影视动画广告是广告这个大家族的一位新成员。

电脑作为一种工具,已经广泛地应用到现代社会的各个领域,正在改变各行各业的生产方式以及人们的生活方式。随着科技的长足进步和电脑图像处理能力的大大提高,越来越多的美术工作者开始放下纸笔,操起键盘和鼠标,用电脑来制作影视广告,从二维动画到三维动画,从影视特技到电脑非线性编辑,电脑辅助设计大大提高了广告的制作特效,丰富了影视动画广告的表现内容。

影视动画广告是当今全球最有发展潜力的朝阳产业之一,随着中国加入WTO,影视传媒行业的蓬勃发展,企业的迅速成长,从业人员的大量涌入,信息技术的不断更新,面对国外影视行业的冲击,我国急需培养大量既具有扎实的专业基础知识理论,又有较强实践能力的专业制作人才,满足影视传媒业未来发展的需要。

1.2.2 影视动画广告的作用与功能

丘吉尔说:“广告充实了人类的消费能力,也创造了追求较好的生活水平的欲望。它为我们及我们家人建立了一个改善衣食住行的目标,也促进了个人向上奋发的意志和更努力的生产。广告使这些极丰硕的成果同时实现。没有一种活动能有这样的神奇力量。”

影视动画广告的功能是多元化的,主要功能有信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能和审美功能,如图1-1所示。

1.2.3 影视动画广告设计的任务

影视动画广告设计有明确的目的性。作为一种信息传递艺术,它的主要任务在于有效地传递商品和服务信息,树立良好的品牌和企业形象,刺激消费者的购买欲求,使消费者乐于选购,并从精神上获得美的享受,最后达到促进销售的目的。

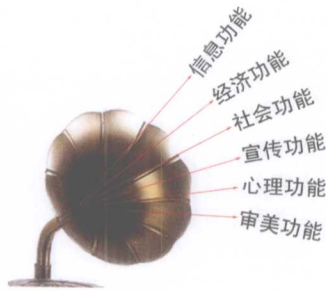


图1-1 影视动画广告的主要功能

1.2.4 影视动画广告设计的原则

不同的影视动画广告设计艺术形式具有不同的特点与规律,但都必须以信息传达的特性为基础,以通俗性、时间性、新颖性为原则,并使之有机地贯穿于广告设计的诸因素中,如图1-2所示。

影视动画广告设计首先应具有通俗性、大众性的功能。因为它是以大众为对象,就必然以“通俗易懂”、“雅俗共赏”为原则,以大众的审美趣味为中心,否则便达不到广泛宣传的目的。

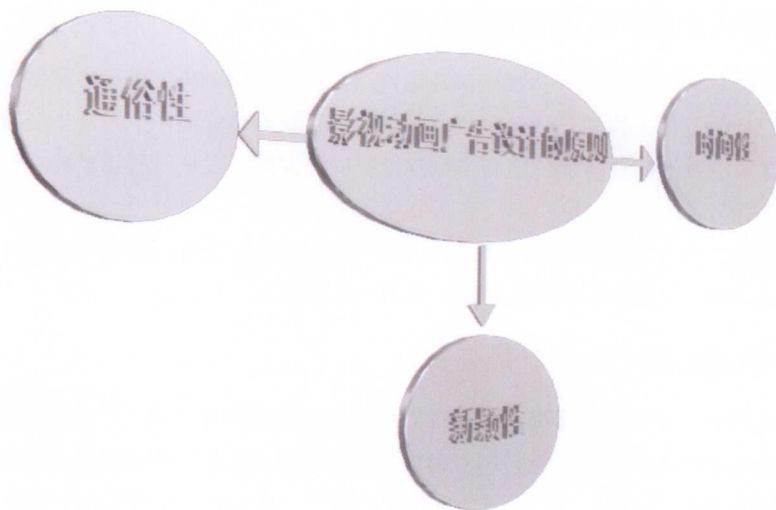
其次应具有强烈的时间性。在现代信息高度发达的社会里,时间是极为宝贵的。现代广告媒介大多具有强烈的时间性(如电视、广播广告多在30秒钟之内,路牌广告有时是一晃而过),因此要求影视动画广告设计遵循简洁的原则,要求在极短的瞬间抓住受众的心理。

影视动画广告设计还必须新颖独特,在符合商品特点、市场规律的前提下,大胆设想,不断创新,才能在消费者面前立于不败之地。

1.3 影视动画广告设计流程

影视动画广告设计必须历经调研分析、构思定位、制作表现、广告效果评估等过程,它是一个系统的工程,如图1-3所示。

图1-2 影视动画广告设计的原则



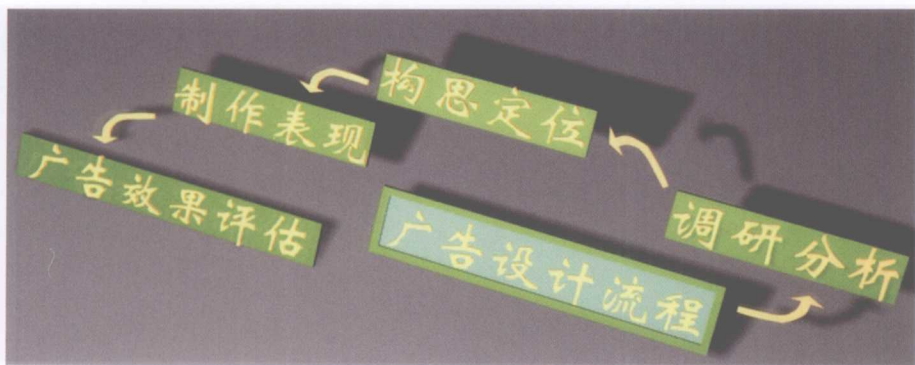


图1-3 影视动画广告设计流程

1.3.1 调研分析

广告活动计划只有符合公众的客观要求，正确反映企业的经营发展状况，才能保证宣传的效果。

1. 产品信息的调查内容

调查企业背景状况，了解产品历史、个性、服务、形象、市场适销等信息。

2. 公众信息的调查内容

广告是针对消费公众而做的，目的是引起公众的注意及好评，激发公众消费欲望，从而建立和发展广大的消费群。因此，广告的设计必须符合公众的基本状况。有关这方面的调查，需要了解：公众对企业的认知评价，公众的消费能力状况，公众的需要状况，顾客的消费方式、特点和习惯，公众需求与对企业产品、性能、技术、价格、包装的评价状况，公众眼前与未来的消费时尚、消费心态等。

3. 市场环境信息的调查内容

市场环境不只制约着广告的制作和发布，而且影响公众对广告作品的接受状况。因此，了解市场环境信息至关重要。市场文化信息、消费状况、商品格局状况、竞争对手情况、国家的宏观经济政策及地区的经济管理措施等方面都需要进行调查分析。

1.3.2 构思定位

所谓“广告定位”就是在广告宣传活动中，企业通过突出商品符合消费公众需要的个性特点，确定商品的基本品位及其在竞争中的方位，促使公众树立选购商品的稳定印象。根据企业的产品特点，在广告作品中营造出符合商品品位形象要求的意境。

一般而言,广告定位有3种基本策略,即市场定位策略、产品品质定位策略和观念定位策略。这些策略的灵活运用是提高广告宣传效果的基本保障。

1.3.3 制作表现

根据广告创意与产品的个性形象,制作富有美感和宣传力的广告作品,这是广告实施阶段的重要工作内容。广告活动必须通过一定的媒介或形式才能使广告信息由广告主向广告对象传递。但是,不同的媒介运用往往会产生不同的效果。大众媒介有报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、电影广告。非大众媒介有直邮广告、户外广告、交通广告、焦点广告、活动型广告等。

1.3.4 广告效果评估

广告效果一般可以理解为广告信息传播出去之后对受众产生的所有直接或间接影响效应,也就是广告活动对信息传播、产品销售及社会经济等产生的各种影响作用。具体包括传播效果、经济效果和社会效果。广告效果具有以下特性:

1. 一般具有时间的滞后性和长期累积性

广告活动是一个动态的过程,消费者接收信息的过程也是动态的。某一企业、某一产品的信息进入消费者脑中,并对消费者产生影响,往往是信息传播积累效应的结果。因此,大多数广告效果达到一定的目标需要长期的累积。

2. 具有多维和多重复性

企业或产品的信息往往通过丰富多彩的广告媒介进行多维的宣传,具有多重复性,以期望达到满意的效果。例如房地产广告通常会采用电视媒介、报纸媒介,这两个媒介的宣传特性、效果有所不同,但一起进行交叉宣传可以起到互补的作用。

3. 具有二次或多次传播性

广告效果在发生时,会受到许多外界因素的干扰,这将导致广告效果不是一个立竿见影的简单过程,要进行反反复复的多次传播。

对广告效果进行测定和评估,是广告运营活动的一个重要环节。通过广告效果的评估,可以了解到消费者对整个广告活动的反应,对广告主题是否突出、诉求是否准确有效,以及媒体组合是否合理等作出科学判断,从而使有关当事人对广告效果做到心中有数。广告效果评估是广告公司提高业务素质、监控能力和经济效益的重要手段,是促进广告策划、创意、设计和实施科学化、规范化的重要保障。

1.4 影视动画广告设计的创意

1.4.1 创意的概念和特点

1. 创意的概念

广告创意属于灵感思维,是一种纯主观的思维活动,是意识与潜意识相互转化的过程,是一种不断“创”造“意”外的能力。

创意的关键是如何利用有关的、可信的、格调高的方式在以前无关的事物之间建立一种新的、有意义的关系的艺术,这种关系可以把商品以一种清新的方式间接表达出来。

从两个层面理解创意:

① 从战略层面来看:在整个广告策划活动中处于承上启下的关键位置,它既保持了自身的相对独立性,又与广告策划的其他几个环节互为关联、互为因果。孤立地谈策划或谈创意都是不现实的。它以企业的营销策略、广告策略为依据,以市场竞争为依据,以目标消费者的利益为依据。

根据产品情况、市场情况、目标消费者的情况和竞争对手的情况来制定广告策略,寻找一个“说服”目标消费者的理由,通过视听手段将这个理由表现出来,以促成消费者的认知、认同并最后采取行动。好的创意还要力争为企业和产品的品牌形象打好基础。

② 从创意活动的特征层面来看:围绕广告的主题而寻求有创造性的主意,即一种非同寻常的思维念头。其基本特征就是“求新”和“求异”。不仅要突出产品的特征,还要抓住观众的注意力,引人入胜,取得理想的传播效果。(要注意与广告主题协调,以免转移人们的注意力,削弱广告的效果。)

2. 影视动画广告设计的特点

(1) 抽象性

所谓抽象性,是指广告创意是一种从无到有的精神活动。具体地说,就是从无限—有限、无向—有向、无序—有序、无形—有形的思维过程。广告创意在转化为“有”之前,它只是一种内在的、模糊的、隐含的意念,一种看不见、摸不着的感觉或思想,而在转化为“有”之后(即经过广告表现之后),它也不能告诉你它是什么东西,它只是一种感受或观念的意象的传达。

(2) 广泛性

广泛性是指广告创意普遍存在于广告活动的各个环节。广告创意不仅可以体现在主题的确定、语言的妙用、表现的设计等方面,还可以体现在战略战术的制定、媒体的选择搭配、广告的推出方式等每一个与广告活动有关的细节和要素上。因此,

有人提出了大创意的观点。从广义上说,广泛性也是广告创意的重要特点。

(3) 关联性

关联性是指广告创意必须与广告商品、消费者、竞争者相关联,必须与促进销售相关联。詹姆斯·韦伯·扬说:“在每种产品与某些消费者之间都有其各自相关联的特性,这种相关联的特性就可能导致创意。”找到产品特点与消费者需求的交叉点,是形成广告创意的重要前提。

(4) 独创性

古人云:“善出奇者,无穷如天地,不竭如江河。”奇即超凡脱俗,具有独创性。独创性是广告创意的本质属性。我们平常所说的“独辟蹊径”、“独具匠心”、“独树一帜”,“独具慧眼”等,都是指广告创意的独创性。广告创意必须是一种不同凡响、别出心裁、前所未有的新观念、新设想、新理论,是一种“言前人所未言,发前人所未发”的创举。缺乏创新性的广告,不仅不能使广告本身从广告的汪洋大海里漂浮出来,更无法使广告商品从商品的海洋里漂浮出来。

1.4.2 创意的基础和原则

1. 创意的基础

一个成功的广告创意,必须建立在周密调查的基础上。这个调查就是收集信息,研究广告的产品和市场情况,这是广告创意的依据。首先,要彻底了解产品。它是什么?为什么目的而设计制造?与同类产品相比有什么优异之处?怎样使用才能比其他竞争产品效果更佳?找出产品本身吸引消费者的地方,这是广告的主要诉求点。

其次,要了解竞争产品。在市场上与本品牌竞争的品牌是什么?对方是怎样设计制造的?是否比本品牌更好?差别程度如何?竞争产品的销售主题、表现手法是什么?这些市场情况都需要进行详细的调查。

最后,要了解消费者。谁是你的现在及潜在的消费者?为什么要购买你的产品?在哪里购买?购买动机是为了满足精神上的需求还是物质上的需求?这些消费者的心理因素都要尽可能列出。

研究上述情况,广告的创意就有了科学的依据,创意就会有针对性和具体性。在掌握一定的广告产品 and 市场情况的基础上,广告人员还需要付出艰苦的思维劳动,反复思索,使某些构想得到升华,在思索中获得灵感。

在影视动画广告设计的过程中,借助集体的智慧来完成创意工作,容易取得事半功倍的成效。采取“动脑小组”等组织形式,进行群体创意攻关的工作方式,已为多国广告设计界所推崇。