

NEW CONCEPT

CARTOON



高等院校新概念动画教学丛书

卡通广告

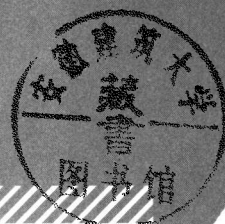
江泓 黄天来 编著

高等院校新概念动画教学丛书

卡通广告

江泓 黄天来 编著

NEW CONCEPT
CARTOON



凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

卡通广告 / 江泓, 黄天来编著. —南京: 江苏美术出版社, 2006.7

(高等院校新概念卡通动漫教学丛书)

ISBN 7-5344-2139-X

I. 卡... II. ①江...②黄... III. 动画—广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J218.7 ②J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 078470 号

策划编辑 徐华华
责任编辑 徐华华
邱妍宾
武 迪
装帧设计 武 迪
胥磊磊
封面设计 武 迪
审 读 王春南
责任校对 吕猛进
责任监印 贲 炜

书 名 卡通广告——高等院校新概念动漫教学丛书
编 者 江 泓 黄天来
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社 (南京中央路 165 号 邮编 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
制 版 南京新华丰制版有限公司
印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司
开 本 889 × 1194 1/16
印 张 9
版 次 2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 7-5344-2139-X/J · 1968
定 价 38.00 元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

卡通广告 目录

序 001

第一章 与卡通广告相关的基础理论 003

- 第一节 卡通广告概要、创作背景和条件 003
- 第二节 现代卡通广告的主要类型和比较 009

第二章 与卡通广告相关的课程教学 013

- 第一节 卡通广告专业的素质要求 013
- 第二节 卡通广告的镜头语言 025

第三章 卡通广告的创意流程和创意方法 039

- 第一节 创意一个电视广告的流程 039
- 第二节 卡通广告创意的常用方法 052
- 第三节 常见行业卡通广告案例 068

第四章 卡通广告课题设计案例示范 101

- 第一节 传统手绘为主的卡通广告 101
- 第二节 三维动画为主的卡通广告 120
- 第三节 Flash 动画为主的卡通广告 129

序

近年来, 动漫专业在高等艺术院校和普通高校艺术设计系科中发展较快, 随着招生规模的扩大, 相较于其他传统设计课程, 我国动漫教学现有的相关教材、理论及资讯明显陈旧, 观念局限, 缺乏新意, 不能适应现代动画日趋国际化、产业化、高技术化和多元化的发展现状。

动漫课程作为许多高等院校的教学科目, 至今没有一个相对系统、完整的课程统一标准。在长期的课程教学实践中, 一线的教师只能逐渐总结出一些比较值得推广的教学经验和学习方法, 推荐给广大学生。本丛书试图运用系统化的教学手段以及较新的图文信息, 对正式的动漫教材做一些辅助性的补充, 并不刻意强调高端技术和极端个人化的创作手法, 而是以一种平衡、务实、中庸的态度对待卡通动漫设计。在这样的背景下, 我们参考标准教材样式, 依托长期的科学探索和实践总结, 力求打造一套充满原创、科学和探索精神的, 以新概念、高技术与本科教学理论相结合的商业实践实用手册。

动漫设计是专业性非常强的科目, 强调科学性和系统化, 兼顾原创和商业实践。作为一项未来极具生命力的产业, 需要设计者具有较高的综合素质, 除了要有技艺和创意等素质, 对沟通、表达、协作、策划甚至管理统筹等方面都有很高的要求。

本丛书在动漫相关的概念、相关的课程、相关的作业这三个主要的环节中, 除加入了大量直接相关的课程教学内容, 还包括了很多社会实践、调研、商业制作、行业规范及产业现状的相关知识, 总体内容较为务实, 试图以一种崭新的概念化教学得到较多动漫学子的认可和欣赏。本丛书是目前国内有关本科动画教学中科目较为系统完整的理论、技法、课程及实践用书, 包含了从事这项专业设计的学生特别是本科生必须掌握的基本知识, 同时强调新概念、高技术的全新理念和最新资讯。本丛书试图集中体现高校近几年来对动漫教学及科研创作的经验总结和改革探索, 是建立在现有条件下的较为成熟的动画教学及科研创作等工作基础之上的。在此之前, 已经通过大量的、相关的、具有前瞻性和试验性的实践, 取得了良好的业绩, 并为此积累了大量的一线动漫创作的文献资料。在保持国家本科动漫教学纲要共同的理论性讲解和知识应用之外, 通过大量的个性化、规范化的实践性授课, 使得创作的面貌多样, 使学生的学习积极性和创作热情得到最大的发挥, 而作品的风格也变得更加多元。这种以新概念、高技术与本科学术理论为基础结合商业实践的特色教学, 目前国内相关院校教学实践中逐渐得到肯定和重视, 这也是国内高

校在现有条件和体制下的一个努力方向。本丛书的改革思路、主要特色与创新特点为：

一、强调新概念、高技术与本科学术理论结合，与商业实践结合。

二、强调务实，设计业务不仅追求概念化风格的作品，同时也比较关注商业元素，具有最广泛的说服力。

三、直奔主题，明确设计与设计原理的关系，将设计概念和操作技艺相结合，并直接以市场为出发点，有的放矢，力求集中重点，扎实引证。

四、全面涉及高校动画教学设计所有领域，分工精细，术业专攻。

五、理论研究及设计制作步骤详尽，重点突出，具有代表性。详细阐述各专业学习研究的技术要求、设计要求和行业规范，这些内容在相关领域的资讯中是最新鲜、最详尽、最国际化的，也是国内现有同类教材中极缺乏的。这些理论和实践要点，将成为专业或非专业设计人员从事实际研究工作重要而有益的资讯。

六、本丛书由北京电影学院动画学院、北京大学软件与微电子学院、南京师范大学美术学院动画系、上海大学美术学院等兄弟院校提供各校的精品教学案例，共同斟酌题例后，由南京艺术学院设计学院动画系、南京艺术学院传媒学院动画系的教师执笔完成，体现了目前国内高校动漫教学的研究方向。

南京艺术学院设计学院动画系 吕江

2006年4月

第一章

与卡通广告相关的基础理论

第一节 卡通广告概要、创作背景和条件

一、卡通广告定义

卡通广告，从字面上可以理解为使用卡通形式做的广告。严格来说“卡通”与“动画”是不同的艺术形式。“动画”一词是由“animation”这个单词转化而来，是指把一些原先不具生命的（不活动的）东西，经过影片的制作与放映之后，成为有生命的（会动的）。关于动画的称呼目前并不是很统一，有些国家称之为动画片，有些国家称之为卡通片（cartoon）。从广义来说，“卡通”是一种表现形式，卡通产品应包括卡通出版物、卡通影视动画、卡通模型玩具等。广告按传播媒介不同可分为报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、户外广告等等。本书中所提及的卡通广告的概念，特指以卡通角色形象或卡通制作手法为主，以动态视频方式传播的广告类型。

随着动画市场和广告业的飞速发展，卡通广告也在这些年愈见生命力，所涉猎的领域也愈见广泛。凭借动画本身独特的艺术表现效果和广告的社会普遍性，这两者的交融带来了卡通广告的繁荣和一个新的市场走向的出现。

二、广告发展历史

在中国，广告形式的萌芽大约出现在商业繁荣的战国时期，那时，早期的商业活动者开始采用声响、文器、灯笼等形式来传播和交换信息。北宋时期出现了以印刷品为宣传载体的广告形式，北宋时期济南刘家针铺的广告，是迄今为止发现的世界上最早的印刷品广告。宋代之后，比较突出的广告形式就是明代的插图广告。我们现在可以从《水浒传》、《西厢记》和《牡丹亭》中看到这些插图广告。

据记载，广告现象在东西方几乎是同时出现的，但是严格意义上的现代广告仍发源于西方国家。

西方现在所见到的最早的广告，是现存于英国伦敦博物馆内的一张写在羊皮纸上的广告。据考证，它是公元前1000年左右古埃及的一张寻找出走佣人（奴隶）的广告。这种传单广告的形式在西方最早被使用。之后，又陆续出现了招贴广告、声响广告、演奏广告等。

西方国家最主要的广告形式构成了现代广告的体系。并随着社会经济的发展而不断完善。现代广告的主要形式有报纸广告、广播广告、杂志广告以及电视广告，此外还有网



络广告、户外广告、空中广告、直邮广告、霓虹灯广告等多种广告形式，它们都渗透进我们生活的各个方面。20世纪70年代以后，随着新技术革命席卷全球，广告的表现形式有了大幅度的创新，计算机表现技术成为主要趋势。广告已经是无处不在，而在其越来越职业化和专业化的同时，广告的表现形式也变得越来越丰富多彩，很多优秀广告所表现出的杰出的艺术性常常给我们带来许多惊喜，值得我们研究。(图1-1-01~图1-1-03)

图1-1-01 民国时期上海的创意广告



图1-1-03 “可口可乐”的历史广告

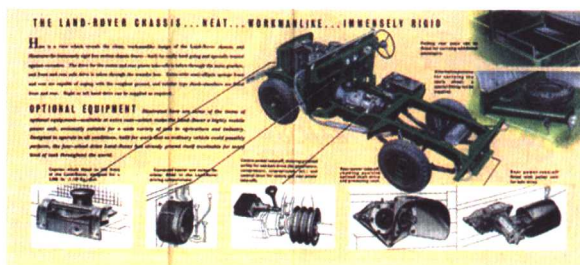


图1-1-02 路虎汽车不同年代的报纸和杂志广告

三、卡通动画的发展历史

卡通,是英语“cartoon”的汉语音译,作为一种艺术形式最早起源于欧洲。

1841年,著名的《笨拙》(Punch)画报在伦敦创刊。这本著名的谐趣性期刊,在卡通发展史上占据着显著的地位。到了19世纪末,彩色印刷术的出现引发了出版业的一场革命,彩色漫画开始出现在人们的视野中。这一时期英国漫画期刊一个重要的变化,就是刊物的读者定位由成年人逐渐转向儿童和青少年。(图1-1-04)

动画片的发展历程富有传奇色彩,人们对光的不断研究和强烈的复制现实场景的欲望终于促成了19世纪达盖尔实用摄影术的诞生。18世纪同一时期还存在另外一类视觉玩具,它们主要将焦点聚集于人的视幻觉,通过幻觉去主动创造变化的物体,如在民间广为流行的手翻书就属于这一类。(图1-1-05)

1877年,法国人埃米尔·雷诺制造出“剧场实用镜”,即通过灯光投射装置将影像投射到幕布上,使得整个剧场里的人都可以同时观赏。

现在看来,雷诺“剧场实用镜”整个方式和内容其实都更接近于真正意义上的动画影片,因此许多动画史研究者都认为埃米尔·雷诺是动画产生过程中的关键性人物之一,更有甚者将他尊为动画的始祖。(图1-1-06、图1-1-07)

另一位对动画的诞生产生巨大推动作用的艺术家是法国人乔治·梅里叶。他的逐格拍摄特技已经具备了现代动画的完整雏形。后来美国人布雷克顿在他的创作中进一步发展了逐格拍摄特技,并使之日渐成熟。此后,来自法国的埃米尔·科尔又进一步发展了动画影片的拍摄技巧,他是第一个利用遮幕摄影的方法将动画和真人表演结合起来的先驱者,他也被后人奉为当代动画片之父。(图1-1-08、图1-1-09)

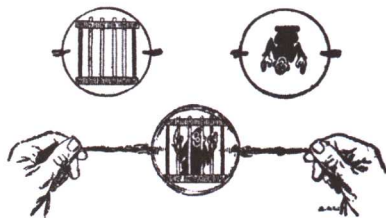


图 1-1-04

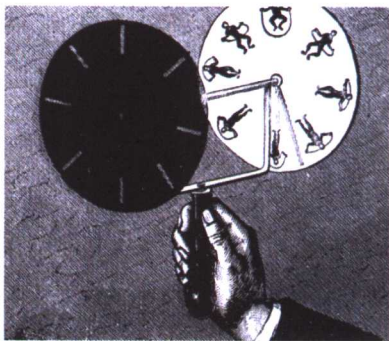


图 1-1-05

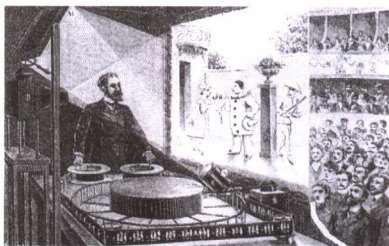


图 1-1-06

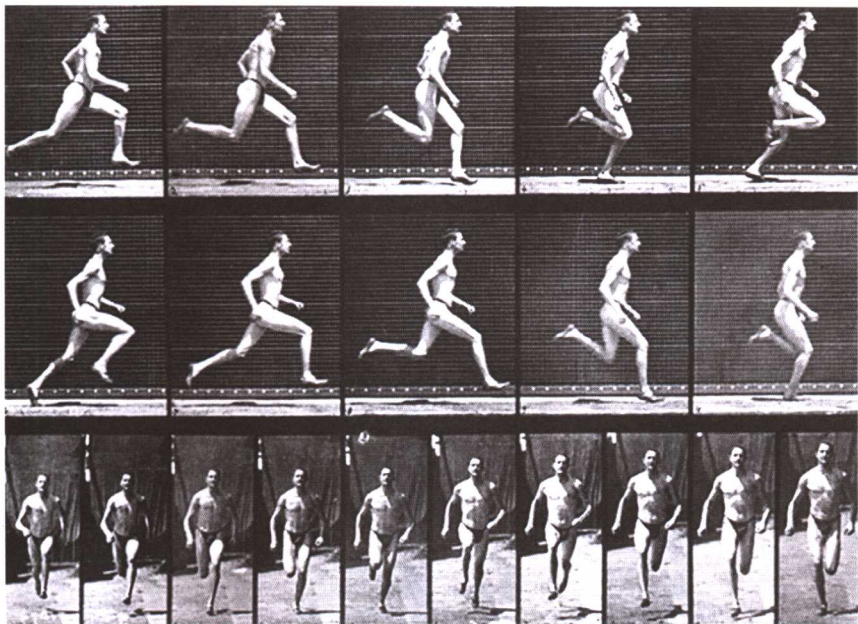


图 1-1-08

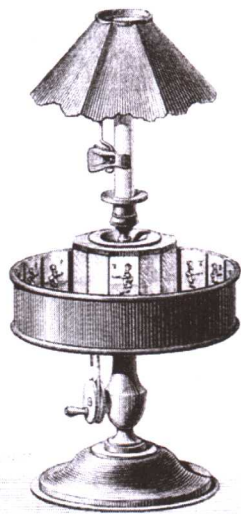


图 1-1-07

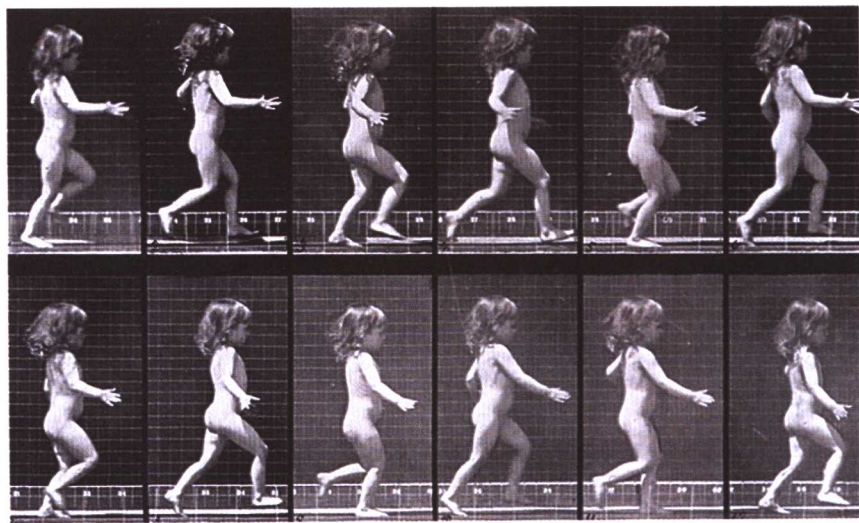


图 1-1-09

在此后卡通动画的发展历程中,美国卡通艺术的发展水平长期居于世界的领先地位。(图 1-1-10~图 1-1-12)

就在美国卡通走上商业化道路的同时,欧洲的漫画家和动画家们似乎依然在坚守着他们固有的艺术理念。但是动画产业始终是一项高投入的产业,如果没有完整的产业链条支撑就很难有长足发展。随着美国商业动画片的大举进入,欧洲本土的实验动画也逐渐萧条下去。(图 1-1-13~图 1-1-15)

到了20世纪末,随着计算机多媒体技术的兴起,动画片的生产和制作面临着新的革命。随着动画制作水平的不断提高,动画周边产业的不断发展,卡通动画节目的观众也早已不只限于低龄人群,越来越多的成年人也开始关注和喜爱它。基于如此广阔的市场,作为一种媒介服务,卡通动画的巨大潜力不言而喻,其中可待发掘的商机蕴含着惊人的利益。而这些也正是卡通动画越来越为广告主和广告公司所重视的原因。(图 1-1-16~图 1-1-18)



图 1-1-10 《木偶奇遇记》

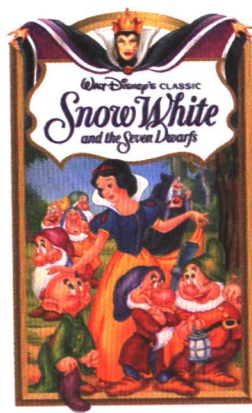


图 1-1-11 《白雪公主》



图 1-1-12 《幻想曲》



图 1-1-13 《仙履奇缘》



图 1-1-14 《爱丽丝梦游仙境》

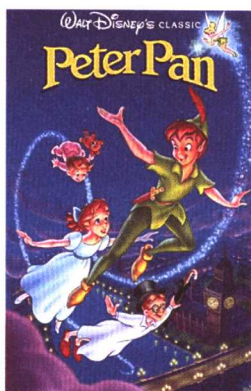


图 1-1-15 《小飞侠》

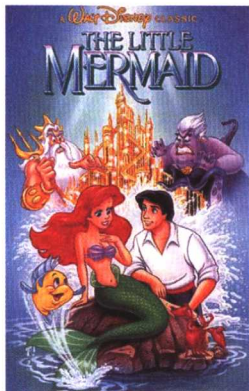


图 1-1-16 《小美人鱼》

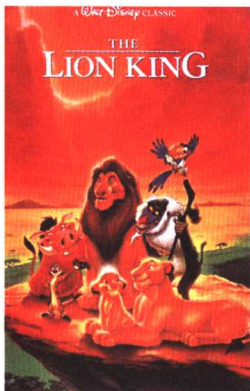


图 1-1-17 《狮子王》

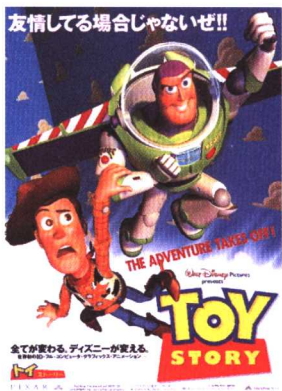


图 1-1-18 《玩具总动员》

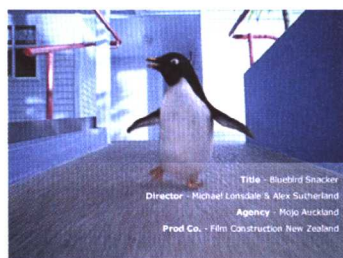
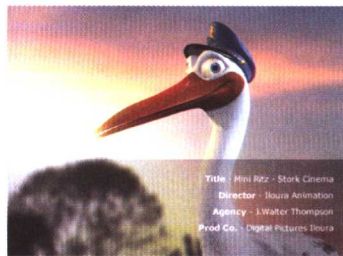
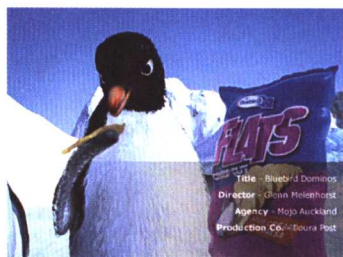


图 1-1-19

四、卡通广告是时代发展和市场需求的产物

卡通广告有什么独到的优势？能打动消费者吗？回答是肯定的。

1. 卡通广告中出现的卡通形象，具有鲜明的特征、很强的独占性和生动的记忆性。设计师可以根据产品和消费者的特点，设计出具有鲜明个性特征的卡通形象，这些形象都是来自人们日常生活中，且又艺术化、凝炼化的。它们赋予产品轻松活泼的性格，使广大消费者乐于接受。同时卡通形象具有很强的可控性，相比用名人做产品代言，不用担心由于名人的个人问题而影响到企业形象。

2. 相比拍摄类广告，卡通广告的画面表现形式要丰富得多。我们都知道广告主卖的是产品，而广告公司宣传产品实质是在推销一种观念、一种生活方式。一部风格独特的卡通广告，容易提升产品记忆度。世界著名广告人乔治·路易斯说过：“杰出的广告应有可以让人容易记住的视觉印象，即一种有助记忆的图像，还有一些会在舌尖上打转令人忘不了的字眼。”动画的制作技术在不断发展，将这些技术应用于卡通广告，就能够创作出更多令人惊奇的广告来。

卡通动画在广告宣传中有其优势，但也有不足之处。例如与消费者的情感沟通上不如真实的人物有效，很难用于实证性广告中，画面创意难度较大，一旦使用了卡通方式，在宣传中对设计师的依赖就会很大。卡通广告固然是一种好的广告形式，但也要慎重使用，用得好也实属不易。（图 1-1-19~图 1-1-21）

酷儿，好喝就说酷



酷儿的私密档案

出生地：一个不为人知的偏远森林地带；五六岁的样子
体像特征：个子不高，但不显面黄，相貌甜美，像条母狗
出道：1999年在美国与口琴吹奏的海底黑部中首次亮相
性格：超级乐天派，一来酷儿们便总是闹出些小误会
特点：就像：与人类以外的生物交朋友，海豚、鲨鱼、巨公鱼、百音管等，都很喜欢
讨厌：爱戴别人的孩子
好友：小山坡



“好喝就酷酷”，酷儿小手撑脸、仰头一饮尽杯的Pose简直成了可口可乐乐队的标志。从三得利、朝日啤酒在日本建立了下马功绩以来，外国人酷儿的小怪物们，几乎都来自不经意间某地某地正风靡着Qoo果系列推向海外市场。大小酷儿们更是遍及新加坡和台湾整个华语圈，小小一只酷儿娃娃，把酷儿搞成了颇具亚洲特色的“酷儿”的商标名称和主战武器。供职于日本著名公司的广隆在美术设计工作，尽管“酷儿”大红大紫，但酷儿卡通形象的设计的日常性工作，却从“酷儿公司”的招牌便没有用了，他的老东家万有星公司，酷儿公司只能勉强说得上是：“我为星而生”，因为把酷儿当作可口可乐乐队促销站点的衍生品来看待，只有F&N品牌推出了它。从这种意义上讲，酷儿属于万有星公司而不是万有星公司的附属权等，它的品牌所有权可能更靠近属于酷儿自己的可口可乐公司，所以说到一件酷儿的卡通商品，只有在可口可乐举行Qoo果系列促销的时候才会心甘情愿地一大把花大把钞票去买一个酷儿的T恤和帽子（明星效应），死心塌地地追随酷儿？还是酷的F&N会是个酷儿呢？



图 1-1-20

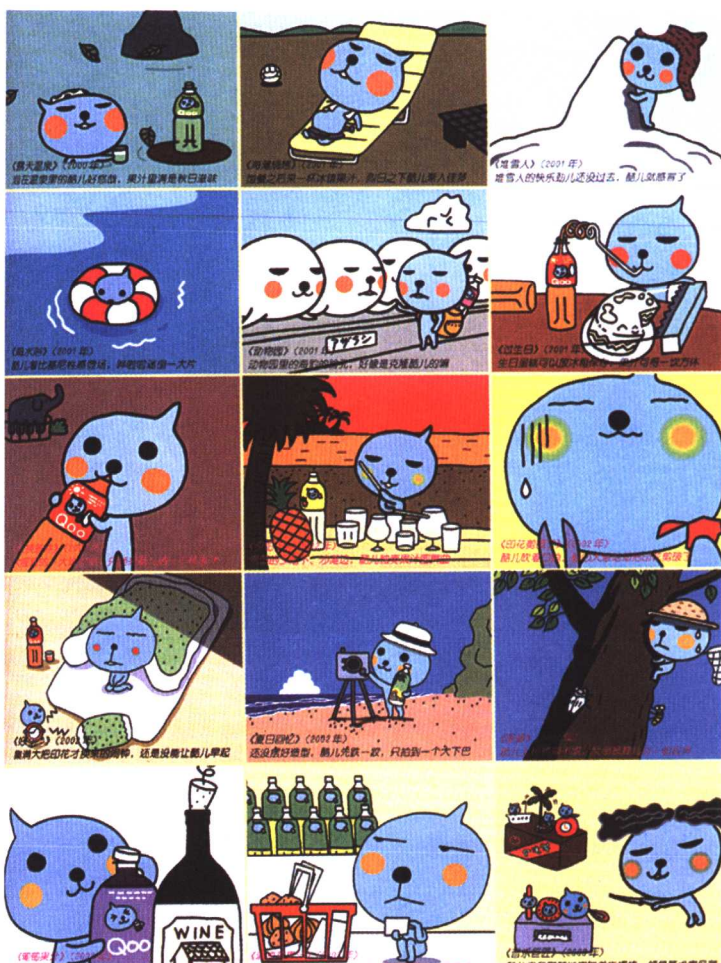


图 1-1-21

第二节 现代卡通广告的主要类型和比较

现代动画从最初简陋的黑白线条经过一百年的发展，衍生出了多种类型。目前从形式上分主要就是二维动画和三维动画，其中三维动画包括电脑三维动画和传统的逐格拍摄三维动画。从动画及拍摄的手法来给现代卡通广告分类主要可分为以下四类：

一、二维动画为主的卡通广告

此类卡通广告的制作方式基于二维动画，即绘制于赛璐璐片或采用其他传统绘画方式制作。

赛璐璐片动画曾经是最主流、最基本的动画方式，迪士尼早期几乎所有动画电影都是用这种方式制作，中国早期经典动画片《大闹天宫》也是如此。赛璐璐是由一种透明的醋酸纤维制成，把角色动画单帧和各个层次的背景画在赛璐璐片上，然后把它们叠在一起用特制的动画摄影台进行拍摄，每拍一帧就换一张角色，最后连成动画。如今电脑技术发展，人们可以通过将画面扫描进电脑来模拟传统赛璐璐片上色、组合、拍摄、更换的过程，使得制作更加方便快捷，于是赛璐璐片逐渐被取代，但在某些传统的基于光学制作系统的动画影片中（如吉卜力工作室的《百变狸猫》），动画师依然采用传统的赛璐璐片。其他传统绘画方式的二维动画有很多，比如油画、水墨画、色粉等等，基本制作方式与早期动画大致相同。很多二维卡通广告为了追究画面形式感和质感，同样使用这种方式去完成制作。（图 1-2-01、图 1-2-02）

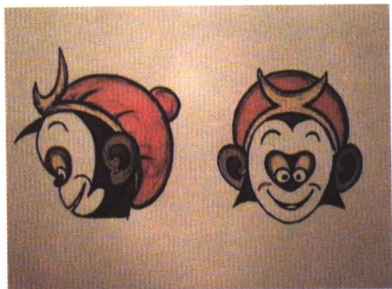


图 1-2-01 《大闹天宫》设定稿

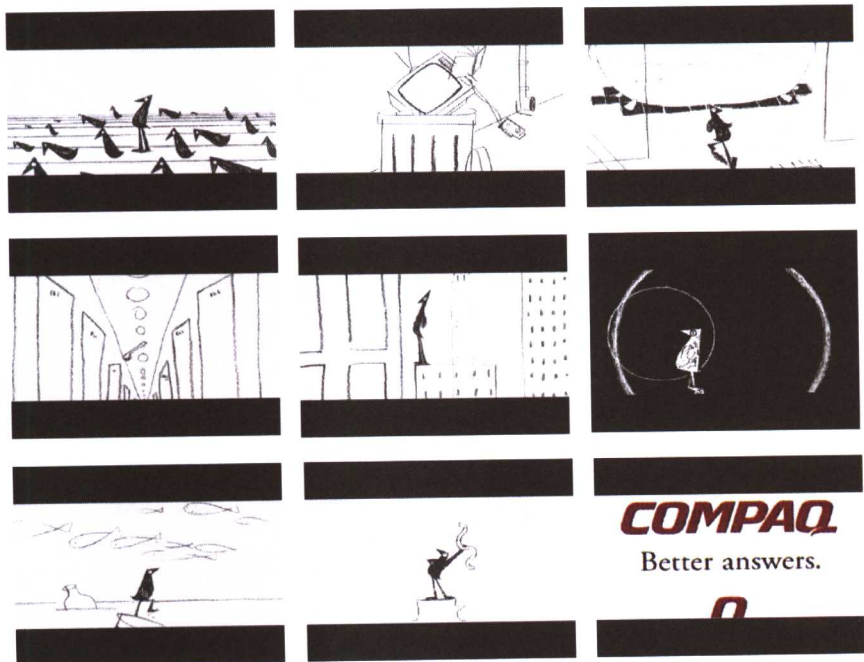


图 1-2-02 康柏广告 (AKA)

二、三维动画为主的卡通广告

此类卡通广告的制作方式基于三维动画，特指主要使用电脑图形技术制作的电脑动画。

电脑图形技术的突飞猛进为动画制作带来了高效率，更重要的是电脑图形技术改变了传统动画的属性和思维模式，通过计算机运算可以自动生成动画。目前常见的电脑三维动画片主要由Maya等软件生成。电脑三维动画是全新的动画形式，虽然有时影像和动作稍显单调和乏味，但其便捷性、高效性毋庸置疑。随着技术的进一步发展，电脑动画已经成为动画领域中的主要潮流。

以三维动画为主的卡通广告自然也大有其道，近几年来相当多数的卡通广告都使用这种方式完成制作。（图1-2-03）



图1-2-03 《江苏电信互联星空》广告 导演：江泓 作者：丁政 王晖

三、定格动画为主的卡通广告

此类卡通广告是指除了采用赛璐璐片和传统绘画材料以外的其他特殊材料或特殊形式,使用逐格拍摄技术进行制作的广告片。实际上除电脑动画以外的所有传统动画(包括赛璐璐二维动画)都是采用逐格拍摄的方式实现的,如果一并用定格或逐格加以定义容易混淆。而传统二维动画由于已经形成了自己一套完备的体系,并且制定了几乎全球一致的行业标准和制作模式,其商业性、娱乐性和制作规模在动画领域内无可匹敌,所以将它与其他传统动画区分开来研究。其他传统动画,比如黏土动画、剪纸动画、木偶动画等等,其材料类型几乎无穷无尽,分别罗列又显琐碎,因此我们也常常统一称它们为材料动画,以方便进行归纳研究。

材料动画与传统二维动画的不同之处还在于,材料动画依附于某种材料,使得真实的物体比如沙子、木偶、黏土等产生了超现实的生命感。另外材料本身的质感也是材料动画影像美感的重要组成部分,它不像传统二维动画扁平单薄,由于工业化的操作,几乎无法使笔触质感进一步发展升华,创作者只能将全部精力放在造型和色彩上。

使用材料动画制作方法制作的卡通广告有着良好的视觉效果,影像更具层次感和说服力。(图1-2-04)



图1-2-04 《超级无敌掌门狗》



四、实拍与上述三种相结合

此类卡通广告由实拍技术与上述的二维、三维或者定格方式结合起来进行制作。

什么情况下需要把实拍与动画相结合呢？首先，广告需要清晰地把产品特色表达出来，当单纯的动画无法达到良好完整的画面效果时，广告制作人就必须重新使用实拍技术去完成作为产品或服务代言的卡通形象所没有完成的任务。在很多时候，这种结合也可以为画面带来更加丰富的效果，传达产品含义也更加生动。实拍与动画的结合也是卡通广告中经常使用的一个方法。（图 1-2-05）



图 1-2-05 eggo 饼干（Framestore-CFC）

第二章

与卡通广告相关的课程教学

第一节 卡通广告专业的素质要求

本书所论卡通广告是指卡通动画和视频广告二者的结合。虽然最终呈现的作品长度很短,但是它需要创作者具备卡通动画、视频广告等多领域的专业素质。

同电影一样,动画也是一门综合性的艺术。它从上世纪80年代开始变革,对创作者提出了越来越高的要求,不仅要有扎实的造型艺术功底,同时还要贯通电影理论、音乐、文学、计算机技术等多方面知识与技术。尽管动画创作的团队化、分工化已经是一个必然的趋势,但是每个创作环节的人员仍然需要有很高的综合素质。因此,卡通广告作为依附于广告目的而存在的一种表现手段,成败完全决定于市场。广告创作者不仅要有对市场的敏感度,要去了解观众、了解消费者,还要善于跟客户沟通。只要能提高观众认知度并最终促进产品的销售就是成功的作品。

一、个人修养

1. 电影理论

在艺术分类上卡通动画是属于电影的范畴的,从表现形式来说动画影片和卡通广告并没有本质区别,前者载体主要是电影院的银幕(当然现在都会推出可供家庭观赏的DVD版本),后者的载体主要是电视。两者放映的长度虽然不同,但都是时间的艺术,与绘画等静态艺术形式是不同的。对电影理论、电影语言、电影手段的了解学习是卡通广告创作的必备功夫,其中包括景别、机位与色调、镜头运动的方式、剪辑技巧、剪辑的节奏把握等等。前几年3ds max等动画软件在国内刚刚普及时出现过一现象,很多人进行了一段时间的软件学习后,就开始从事相关的工作,还有的雄心勃勃,一心要做“国际级的大片”。而结果绝大多数人后来发现做出的作品并非如他们所愿。这里面有一个很重要的原因就是他们把“内容”与“手段”的主次关系颠倒了。不可否认,一些原本在高端工作站上运行的软件开始转向PC平台后,给更多人提供了创作动画的可能性,但是没有电影语言的基本知识,就像一个没学过画的人,给他再好的画笔,也画不出好作品。即便创意有可能是在脑海中闪现出来的,但如何表现好一个创意,一定是经过长期训练达到的。简单来说,如何讲故事能让人听懂,如何讲故事能吸引人,这就是学习电影理论所要达到的目的。(图2-1-01、图2-1-02)



图2-1-01 电影版《黑客帝国》