

手绘动画在少儿类公益广告中的应用

——以防疫手绘动画系列公益广告为例

阮凯

防疫手绘动画系列公益广告《预防疫情 从我做起》《儿歌：防疫我最棒》《公筷公勺行动》《守护绿码大作战》，是在疫情环境下制作的公益广告，手绘动画制作技术的应用使该系列公益广告在视觉呈现、推广效果方面都获得了成功，下面就相关技术做一些探讨。

公益广告是不以营利为目的，为社会提供免费服务的广告宣传活动。在未成年人的生活、学习等各方面产生了较好的引导作用，培养了广大未成年人的优良习惯，是电视屏幕上不可或缺的部分。公益广告的主题具有社会性，其主题内容存在深厚的社会基础，取材于人们日常生活中的点点滴滴。公益广告是面向全体社会公众的一种信息传播方式，拥有最广泛的广告受众。从内容上来看大多为社会性题材，解决的基本是社会问题，这就更容易引起公众的共鸣。因此，公益广告容易深入人心，引导正确的舆论导向。而少儿类电视频道的受众群体是未成年人，对播出的公益广告要求更高，不仅要有正确的导向、健康的价值观，还需要用适用于孩子的方式和方法，让孩子便于接受和乐于接受公益广告所传播的内容。

“手绘动画制作技术”是影视动画中的一种技术方式，它有着孩子们喜闻乐见的动画形式，也有着贴近孩子生活的绘画表现方式，同时相对较短的生产制作周期非常适合应用于公益广告中。本文就以“手绘动画制作技术”在少儿类公益广告中的应用做一些探讨。

一、巧借Q版动漫——卡通动画元素的应用

动画是孩子们较感兴趣的艺术表现形式。电视台播出的各种动画片长期占据各大收视榜单。动画是指采用逐帧拍摄对象并连续播放而形成运

动的影像技术。与电视实拍、图片摄影、文字配图等形式相比，动画最大的魅力在于画面的丰富想象、拟人化、动态化。Q版动漫是动画的一种表现方式，以变形和夸张呈现角色形象。人物造型比例通常在二头身到四头身之间，其特点是头大眼睛大的卡通形象，特点是活泼、可爱、新颖、有朝气。

2020年新冠疫情初期，公众对疫情的情况了解甚少，孩子们对疫情的相关情况更加陌生。在这种环境下，急需一种孩子们能接受的方式科学解释新冠病毒的相关知识，引

导大家正确的防护措施。防疫手绘动画系列公益广告第一条《预防疫情 从我做起》应运而生。该广告用孩子们喜欢的Q版动漫元素进行公益广告的制作。该系列短视频一经播出，备受好评。接下来又制作了后续几条：《儿歌：防疫我最棒》《公筷公勺行动》《守护绿码大作战》，每条都深受孩子们喜欢。由此可见，卡通动画元素在少儿类公益广告的应用中，能够起到良好的促进作用。

二、采用质朴画风——手绘涂鸦风格的应用

公益广告选用动画的方式呈现。动画有3D、2D表现方式，细分又有三维动画、定格动画、MG动画、手绘动画等。手绘动画较其它形式的动画显得简易质朴，贴近孩子们的绘画，而不像



用MAYA、3DMAX、C4D这些三维软件制作的动画,从技艺上有着不可逾越的距离感,画面是很精美,但是就公益广告的适用性、代入感而言,就没有手绘动画那样仿佛孩子自己动手画的画面,贴近孩子们的生活。

另外,采用质朴画风可以较好地提升公益广告制作的周期。比如,一般在播的动画片,1分钟的视频,需要5人以上后期团队,制作10个工作日以上,高质量3D动画甚至需要更久的时间。在应对快速响应的制作要求下,质朴画风的手绘动画,在制作成本和制作周期方面明显占据优势,《预防疫情 从我做起》《儿歌:防疫我最棒》《公筷公勺行动》《守护绿码大作战》这4条



防疫手绘动画的平均制作周期均为1周,平均1分钟视频仅需2位后期人员,3-4个工作日就能完成。

由此可见,手绘涂鸦风格在少儿类公益广告中的应用优势明显。

显。

三、配合天真童声——儿歌元素的应用

防疫手绘动画系列公益广告一改由专业主持人配音或卡通角色配音的方式,采用天真童声的配音,结合朗朗上口的原创儿歌,真正从孩子角度出发,使公益广告的配音显得稚气中带有活力,可爱中带有坚毅。该系列短视频播出后,在幼儿园、小学中广泛传播。一些小学幼儿园在推出的在线网课中也录入了该系列公益广告,在毫无沟通距离的童声配音中,孩子们学习了科学防疫的知识,增加了防控疫情的信心,公益广告中的儿歌传唱度也是热度不减。

四、内容点线结合——系列故事性的应用

在开始制作第一条后,作者发现,疫情防控有着各个方面宣传的需求,需利用内容点线的结合,将系列防疫手绘动画系列公益广告串联成一个具有人物角色性格和背景的小故事。

防疫手绘动画系列公益广告的主角都是两姐妹。姐姐和妹妹互问互答,或一唱一和,从孩子角度出发,从校园和家庭角度出发,呈现了疫情防疫在生活中的各种知识点,让孩子们适于接受、乐于接受。内容故事性的设置,对少儿类公益广告的制作是一种很好的应用手段。



五、工具高效联动——多种制作软件的应用

手绘动画制作技术的核心是用新颖、简便、高效的方式呈现公益广告,不拘泥于特定的制作软件。作者团队在制作时用到Premiere、After Effects、Photoshop、Audition等软件,还结合了软笔手绘技法,总之哪个方便就用哪个,哪个高效就结合哪个。在新媒体节奏飞快的背景下,高效无疑是很重要的一个因素。

该系列公益广告一经播出,备受好评。在浙江少儿频道高频次播出后,重庆、云南、天津等全国各地的少儿频道也播出了该系列公益广告。



除了电视大屏,也在网络上进行广泛的传播,收视范围突破省级频道,在央视频、浙江卫视中国蓝、蓝莓视频、教育网浙江、杭州少工委微信号、今日头条、美丽西湖、杭州电影电视家协会微信号等网络平台广泛转载,合计全网点击阅读量超500万。此外,一些小学幼儿园推出的在线网课也录入了该宣传短视频,向学生们推广了科学防疫的知识,增强他们防控疫情的信心,对防疫宣传起到了积极作用。

由此可见,“手绘动画制作技术”在少儿类公益广告中的应用,值得深入探讨和推广。

(作者单位:浙江电视台少儿频道)