

影视动画在新媒体领域的延伸设计

李晓珊

(北京工商大学, 北京 100048)

摘要: 通过研究影视动画在新媒体领域的设计目标,结合具体的新媒体产品实例,提出了影视动画与新媒体周边产品的关联类型,即与交互图书的情节关联、与数字游戏的外延关联、与蓝光光盘互动的即时关联;并在此基础上总结了动画新媒体周边产品的设计要点,包括对动画原作情节的延伸与改编设计、交互方式的创新设计。同时探讨了未来动画新媒体周边产品的发展方向与交互趋势。

关键词: 动画; 新媒体; 周边产品; 设计; 交互

中图分类号: J218.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)12-0034-04

Extended Design of the Film and Television Animation in the Field of New Media Art

LI Xiao-shan

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

Abstract: Through study on the design goals of traditional media animation in the field of new media, combined with specific examples of new media product extension, it proposed the associated type of between film and television animation and new media product extension: the circumstances are associated with interactive books; the epitaxial associated with digital games; and the real-time interaction with the Blue-ray Disc association; summarized based on the design elements of the new media surrounding production of the animation film as well as the TV show, including the extension and adaptation of the animated original plot design, interactive way of innovative design. It explored animation new media surrounding the future direction of product development and interactive trends.

Key words: animation; new media; product extension; design; interaction

周边产品一直是动画产业重要的盈利与设计领域。相对于影视动画作品本体带来的票房、收视率等直观效应,周边产品产生的效益与影响力同样不容小觑^[1]。近年来,新媒体艺术与影视动画结合,产生了一种全新的周边产品类型;而移动互联网带来的受众消费、观影、阅读习惯的改变,也使得传统的影视动画艺术在新媒体领域中大放异彩,设计良好的新媒体周边产品已成为影视动画的影响力在新兴领域的延伸。

1 影视动画与新媒体产品的关联类型

基于成功的影视动画作品设计的新媒体产品,通

常包括交互式电子图书、数字游戏和蓝光花絮互动应用三大类型。不同类型的新媒体产品与动画原作之间的联系方式也有所不同。选择不同的关联类型,就意味着选择不同的产品作为最终的设计诉求。

这三大类型产品之间存在一定的交叉性^[2]。例如在交互式电子图书里,通常也会安排进小规模的数字游戏环节作为有益的补充,在其他功能应用的产品中偶尔也会有根据情节设计的故事书,但从整体看,依然保有并沿袭了特定联系方式为主线的设计方向,因此,这里在此讨论的产品类型均以主要关联方式为参照对象。

1.1 与交互图书的情节关联

绝大多数影视动画作品都是基于“故事”展开的,

收稿日期: 2013-01-12

基金项目: 北京工商大学青年教师科研启动基金项目(QNJJ2011-06)

作者简介: 李晓珊(1976—),女,回族,陕西人,硕士,北京工商大学副教授,主要从事动画、新媒体艺术方面的教学与研究。

这一点与图书有着先天的共同基础。触摸屏产品的普及使得交互式图书深受低龄用户的喜爱,这与动画作品的主要受众群不谋而合。影视动画与新媒体交互图书的关联方式主要是依靠内在的情节。大部分交互图书会将基于动画剧本的“讲故事”作为重点设计部分。在此基础上,根据设计难度的不同,又可分为故事书与游戏书两种类型。

1.1.1 故事书类型的形式设计

故事书类型的新媒体产品将影视动画作品的情节浓缩进20页以内的翻页故事书中,受众可以选择聆听故事的讲述,或是自己讲述进行录音,其余功能与一般的交互式图画书并无二致。例如在《功夫熊猫2》这一图书应用中,就按照顺叙的叙事方式将复杂的电影故事组织呈现。类似的产品设计相对简单易行,开发成本较低,多为影片宣传或爱好者收藏使用,在应用商店的售价较低,有些还可免费下载。一般来说,故事书类型产品安排的交互部分也不过是为场景增加角色、拼图等常规的小游戏,作为另外的单元与故事并行放置,各自独立。

1.1.2 游戏书类型的内容设计

基于影视动画情节展开的游戏书可以看作是介于数字图书与数字游戏之间的产品。与单纯的游戏相比,这样的游戏书仍然以原作影片的情节作为设计主线,因此仍然可以被视为“交互式图书”。与故事书类型相比,游戏书最大的不同就是大大增加了产品中的交互内容,使交互贯穿至整个故事的始终。探案式、历险式的影片最适合设计成为类似产品^[9]。在2012年的3D动画大片《丁丁历险记》中,根据影片情节改编的游戏书充满挑战环节,但也与影片情节相呼应,例如在“船上逃脱”的部分,与影片内容相符,游戏玩家与影片角色一样,都要等船长睡着后方可解开绳子,否则就面临逃脱失败。新媒体游戏书《丁丁历险记》见图1。

在游戏书类型的设计中,通常使用角色扮演形式,玩家等同于动画作品中的主角,将影片情节整体经历一番。在整个应用产品中,影片叙事环节与游戏闯关环节交错出现,浑然一体。在其设计的成本、量级与难度上都远超过故事书类型产品,当然售价也会是故事书产品的3~6倍左右。

1.2 与数字游戏的外延关联

在成功的动画角色基础上开发游戏,也是动画产



图1 新媒体游戏书《丁丁历险记》

Fig.1 A new-media e-book "The Adventures of Tintin"

业中常会用到的周边产品开发策略。移动互联网为动画角色提供了更为宽泛的游戏类应用设计舞台,使影视动画的派生产品层出不穷。

1.2.1 基于角色的交互式小型游戏开发方式

成功的动画角色的魅力不亚于真人明星,甚至比真人明星更具价值。爱屋及乌,一件普通的日常用品会因为印有动画角色造型而提升销量,在传统的周边产品设计中已不罕见。同样,在新媒体产品领域,一个普通的小游戏会因为动画角色的加入而身价倍增。例如,一直以来受到各种周边产品热捧的日本动画角色Hello Kitty,在“叠蛋糕”这款小游戏中,仅仅露个脸,就足以诱使人们下载了。

1.2.2 在原作情节基础上展开的游戏项目设计

借影视动画作品同样可以开发设计大中型的游戏应用项目。此种规模的游戏会与原作情节有一定的关系,但仅仅借用原作情节中的地点、场景或基本矛盾展开,并不会对整个情节展开描述,或是复述,这一点与游戏书形成了本质区别。

在影片《蓝精灵》的基础上开发的游戏《蓝精灵村庄》,玩家的任务是重建被格格巫所破坏的蓝精灵村。蓝爸爸会像在影片中那样,承担“导师”的角色。随着村子的修复重建,动画片中的其他蓝精灵角色也会陆续登场,而且还将会用自己特有的能力更好地帮助玩家建设蓝精灵村。这款游戏本身免费,通过售卖游戏币获利。其中内置的小型游戏如烤蛋糕、配药水、画画像等部分可以使玩家获得奖励。《蓝精灵村庄》曾在App Store中打败著名的《愤怒的小鸟》,高居游戏榜首。接受和喜爱此类游戏的玩家多半同时也是动画原作的观众,情感倾向、游戏角色的熟悉度这些已有的经验都会使其产生认同感,同时也会使玩家

更快更好地融入游戏。

1.2.3 灵活利用移动设备展开的游戏设计

移动互联网与触摸屏产品的结合,激发了设计师的无限想象,尤其是触摸屏的重力感应、手势等的结合,能够繁衍出多种类型的新产品。还有一些设计将移动设备与传统游戏结合进行开发,例如为 iPad 套上一个外壳使之成为“街机”的创意。在影视动画新媒体周边产品中,也出现了类似的新型关联方式。其中最具代表性的就是 2012 年出品的《汽车总动员 2 之应用伴侣》,见图 2。设计师将 iPad 设计为赛车模型的赛



图2 游戏类应用《汽车总动员 2 之应用伴侣》

Fig.2 Game applications "Cars2 App Mates"

道游戏垫,配合带有感应装置的赛车玩具,玩家可以在这个虚拟的游戏垫上进行各种赛车比赛。当设置为夜晚模式时,赛车玩具的车灯还会自动开启,非常具有现场感。此类产品为影视动画的数字游戏产品设计提供了新思路。

1.3 与蓝光互动的即时关联

2011 年,迪斯尼公司针对移动设备开发了一套能够与蓝光光盘中的动画影片即时互动的应用产品,将其命名为“第二屏幕”^[4]。用户需要先在 App Store 里下载相应的免费软件,然后与对应的蓝光正片配套,利用 wifi 进行同步播放,当蓝光播放正片时,iPad 上的软件可以即时播出相应的花絮内容。迪斯尼公司为许多经典动画影片重新配备了“第二屏幕”,使老片焕发了新生。第一款配套影片是《小鹿斑比》,观众可以在欣赏影片的同时,看到某个镜头的原画稿,这些珍贵的原画稿均出自迪斯尼最优秀的画师之手。“第二屏幕”一经推出就成为了目前最先进的高清视听互动娱乐形式,索尼、环球影业等公司也纷纷跟进。目前,许多新片也配套了“第二屏幕”,安排了与影片情节同步的游戏环节。迪斯尼影片《狮子王》的“第二屏幕”见

图 3。



图3 迪斯尼影片《狮子王》的“第二屏幕”

Fig.3 "Second Screen" of disney film "The Line King"

2 影视动画新媒体周边产品的设计要点

2.1 美术设计与原作的统一性

为影视动画进行新媒体周边产品的设计,在美术风格的选取上务必保证与原作一致,切忌参照一般游戏的美术风格设计。例如在《蓝精灵村庄》中,采用电视动画系列片中的风格与色彩,传统单线平涂的二维动画风格呼应了玩家的怀旧心理。在《史努比的街头集市》中,均采用原作动画和漫画作品“抖动”的线条感,甚至游戏情节中对话框的线条与字体也保留了漫画原作的风格特色。同样,在任意一款成功的 Hello Kitty 应用中,都特别注重色彩方案的选取,注意保持特有的“粉嫩感”。新媒体产品美术设计的方方面面、每一个细节都应尽量与动画原作保持统一,才能够凸显原作的特色,延续其魅力风格。

2.2 交互设计的拓展形式

新媒体周边产品与动画原作最本质的区别就是加入了交互性。如何在贴近原作的同时进行交互功能的拓展设计,是每一种类型的新媒体周边产品面临的最大的设计问题。目前看来,此类产品交互设计的拓展形式可以从情节拓展、交互方式拓展 2 个方面分道并进,双管齐下。

2.2.1 情节的拓展设计

交互式图书和数字游戏这两大类型的周边产品都需要在原作情节的基础上进行拓展设计。根据对原作的参照与依赖程度,可以分为 3 种设计方式:其一,以原作情节为核心作为整体设计主线,如《丁丁历险记》、《冰川时代:村庄》等;其二,保留原作中的场景

或角色性格,在此基础上加入新的内容,打造全新的情节,如在根据俄罗斯系列动画片《开心球》改编的安卓平台手机游戏中,原作角色被保留,但影片原有的温馨故事被改造为街机类的冒险游戏,还安排了新的反面角色;其三,以原作中的角色关系为载体进行设计,如安卓平台游戏《猫和老鼠》中,汤姆猫和杰瑞鼠在电视上的矛盾关系被移植到游戏应用中,在各个关卡,杰瑞必须迅速而小心地偷到奶酪,如果失败,将会惊醒汤姆猫,一场观众熟悉的追逐大战就将上演。

2.2.2 交互方式的拓展设计

相对于传统的网络产品和单机产品,新媒体应用产品可以承载更多样、更直观的交互方式^[5]。就这一点而言,影视动画新媒体周边产品的设计方法与其他类型的新媒体产品设计并无二致,只是更多地与原作情节相关联。设计师通常会从以下几个方面进行交互方式的拓展:

其一,参照现实手势创造更多的交互模式。在触摸屏上“点击”呼应是最基本的交互方式,根据情节的不同,还可以加入更多的手势。例如在《丁丁历险记》中“怪兽腹中”环节,小狗拿到了钥匙后,需要模拟现实世界中使用钥匙的方式打开门锁。目前,拖曳、擦除、旋转、滑动等现实生活中的手势都被自然地应用在新媒体周边产品的设计中,形成新的交互模式。

其二,利用重力和方位感应创新用户体验。当前的触摸屏智能产品中,都会加入重力和方位的感应器,针对重力和方位展开设计,就意味着当设备处于不同的角度时,会对屏幕内的内容产生相应的影响,由此可以轻松实现“倾斜设备,让水往低处流”的效果。在《丁丁历险记》中,当丁丁进入仓库时左右晃动设备,仓库里的箱子就会相互碰撞;在《米奇环形赛车》中,举起设备反复摇晃,树上的椰子就会掉落。

其三,加入语音感应实现交互设计的进一步智能化。针对语音的感应与回复是近年来智能设备热衷开发的重点。尽管目前这一技术仍不完善,但也有着广阔的开发空间。一些影视动画新媒体周边产品初步引入了语音感应。例如《米奇环形赛车》中,几乎每一个环节都会有需要用户以语音反馈的部分,虽然还不能够清晰地辨识用户语音内容,但也为这种全新的交互方式打开了一扇窗。

除上述交互形式外,未来还会有更多的交互方式出现在新媒体周边产品中,例如“气流”都已经可以被

部分移动设备应用感知了。移动设备交互方式的总体发展方向就是淡化旧有的人机交互,使用户体验更为直接、亲切、易于理解。

3 结语

在新媒体领域为成功的影视动画进行延伸设计时,首要的是选择适当的关联方式,不同的关联方式决定了最终产品的开发规模、设计方向等基本内容;在具体设计的过程中,还应特别关注新媒体产品与动画原作之间的关系,以及如何借助新媒体设备的特点创造新的艺术形式^[6]。目前中国的动画产业链尚未成熟,新媒体这一新的环节还有待发掘,研究、总结成功范例的规律将对我国影视动画设计开发新媒体领域产品起到借鉴作用。

参考文献:

- [1] 黄杰,程雯慧.国内动漫周边产品的设计[J].包装工程,2009,30(9):217—220.
HUANG Jie, CHENG Wen-hui. On Design of Domestic Animation and Cartoon Derivative Product[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(9): 217—220.
- [2] DONALD N. The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer is So Complex, and Information Appliances are the Solution[M]. USA: MIT Press, 1999.
- [3] 金斯伯格·苏珊娜. iPhone 应用用户体验设计实战与案例[M]. 师蓉,樊旺斌,译.北京:机械工业出版社,2011.
GINSBURG S. Designing the iPhone User Experience[M]. SHI Rong, FAN Wang-bin, Translate. Beijing: China Machine Press, 2011.
- [4] 第二屏幕[J].世界电信,2012(11):5.(余不详)
Second Screen[J]. World Telecommunications, 2012(11): 5.
- [5] STEVENS C. Designing for the iPad[M]. USA: WILEY Press, 2011.
- [6] 尚晓明.信息时代背景下视觉传达设计的新语境[J].包装工程,2009,30(11):241—243.
SHANG Xiao-ming. New Context of Visual Communication Design under the Background of Information Age[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(11): 241—243.