

基于新媒体动漫设计的城市品牌形象传播研究

井溶

天津商业大学宝德学院,天津 300384

摘要:目前的城市品牌建设主要集中在城市整体视觉构成要素上,传播形式以海报和实景拍摄城市宣传片为主,对城市品牌动态传播的关注较少。结合新媒体动画特征来看,城市品牌传播比较可行的选择是新媒体加动漫的表现方式。从对静态展示的关注转向动态传播,是城市品牌构建与宣传行之有效的对策。新媒体动漫从大众心理需求出发,生动有趣地展示城市文化发展过程,改变单向传播模式,与观众互动,形成多媒体全方位的多元传播模式。新媒体动漫的表现形式为城市品牌传播提供了一条新的途径,结合新媒体技术的创新表现形式,扩大城市品牌的传播范围,将中国城市推向世界。

关键词:静态展示;动态传播;新媒体;动漫

中图分类号:J218.7

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)05-0091-06

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.014

City Brand Image Communication Based on New Media Animation Design

JING Rong

Tianjin University of Commerce Boustead College, Tianjin 300384, China

Abstract: At present, the construction of city brand mainly focuses on the visual elements of the whole city, and the forms of communication are mainly posters and real-life city propaganda films. In view of that less attention has been paid to the dynamic communication of city brand, according to the characteristics of new media animation, the more feasible choice of city brand communication is new media animation. Transferring from static display to dynamic communication is an effective strategy for city brand construction and publicity. From the public psychological needs, new media animation shows the development process of city culture vividly and interestingly, changes the one-way communication mode, interacts with the audience, and forms a multi-media omni-directional communication mode. The new media animation provides a new way for the city brand communication. Combined with the innovative expression of new media technology, the scope of city brand communication is expanded, thus promoting Chinese cities to the world.

Key words: static display; dynamic communication; new media; animation

目前,城市品牌宣传以实景拍摄城市宣传片和城市卡通吉祥物设计为主,城市宣传片与城市吉祥物设计没有有效地结合起来。新媒体动画为城市宣传片与城市吉祥物设计提供了联系纽带,以城市吉祥物为动画角色设计主体,结合新媒体技术手段,采用动画片的

形式利用新媒体平台宣传城市品牌,是城市品牌建设与推广的有效途径。

提到新媒体动漫,首先需要明确其分类,新媒体动漫主要包括三种特点:一是动漫在新媒体平台上的传播,新媒体时代下大众使用手机的频率较高,手机客户

收稿日期:2020-8-21

基金项目:天津市艺术科学规划项目(E20021)

作者简介:井溶(1981—),女,天津人,硕士,天津商业大学宝德学院副教授,主要研究方向为城市品牌形象设计与传播。

端投放动画片的传播速度快、范围广；二是依托互联网平台、手机等移动客户端设计创作的动漫内容和形式，针对手机端播放动画片的特点，动画片制作时间通常为5 min以内的短片，这也符合大众使用手机的特点——时间短、频率高，很多动画公司都开发了大量适合手机端播放的动画短片；三是结合新媒体技术制作的动画短片，虚拟现实技术与动画技术结合，可以将观众带入虚拟场景，使其感受想象的空间^[1]。

一、新媒体动漫的特征

(一) 新媒体动漫制作推广不受资金限制

原创动漫开发通常以数量大为基础，大量制作动画剧集。目前电视频道众多，想要吸引观众，必然要依靠上百集的动画片播放时长来给观众留下深刻印象。动画制作投入资金大，周期长，一旦后续资金无法投入便会导致动画片的终结。

新媒体时代的到来为动漫产业的发展带来了巨大影响^[2]。人们观看动画片的设备不再局限于电视，网络动漫深入渗透到大众的生活中，用户可以随时随地在手机、平板电脑上观看视频。移动客户端观看动漫的特点决定了动漫的制作不必是长篇动画系列剧的形式，短小精炼的动漫小视频更适合观众在碎片化时间段内收看。

新媒体动漫对前期投入的资金需求量小，动画片开发模式也不必是一次性完成大量的动画制作，可以在制作少量动画片的同时，开始动漫周边产品的开发与销售^[3]。例如，两年内制作了七个系列小故事，总时长为30 min的动画小短片“阿狸”(见图1)，它在上映前就已经开始了周边产品的制作与销售。阿狸在网络论坛非常火爆，虽然这部新媒体动画最初的投资只有几十万，但是通过表情包设计、饰品设计、文具等周边产品开发，让大众快速了解了这一卡通形象。



图1 《阿狸梦之岛 我的云》剧照

(二) 数字化呈现城市文化发展过程

利用VR技术，真实还原城市的起源与发展历程，开展沉浸式体验，可以让观众走入虚拟现实场景，感受城市的起源。海河文化与天津城市的形成与发展密切相关，讲好城市故事就是要讲好文化的故事。利用VR技术以海河文化历史发展历程为背景，将发展中有特色的故事情节呈现给观众，使观众身临其境地感受城市发展历程。

多媒体技术与动画技术结合制作数字短片，城市风貌将作为场景出现在动画短片中，城市的古迹可以得到长久的记录与保存^[4]。利用虚拟现实技术将历史上的人物再现给观众，让其获得全新的沉浸式体验。星风工作室的最新作品《HERO》就是利用虚拟现实技术为观众呈现了360°全景体验，见图2。

目前关于城市起源与发展历程的呈现多停留在实际场景制作上，没有将新媒体动画的表现形式结合起来。实景制作过于简单、枯燥，很难引起观众的注意力。新媒体动漫以新科技应用在动漫的表现形式上，可以给观众带来全新的体验。

二、静态展示在城市品牌宣传中存在的局限性

(一) 静态图形对大众心理需求关注有限

城市品牌建设的基础是需要创造良好的投资环境与消费环境，吸引投资者与消费者的前提就是明确其心理需求。城市在满足了投资者与消费者的需求预期下，才能更好地营销给其他城市，甚至营销给全世界^[5]。投资者需要良好的投资环境，消费者需要新鲜有趣的城市面貌。从受众心理需求出发，营造城市良好环境，建造地标建筑，形成网红打卡地。由于大众很难仅凭海报设计和吉祥物形象对一个城市形成完整印象，如法国城市形象宣传海报(见图3)并不能完整展现巴黎的城市魅力，所以需要新媒体动漫。它能以新技术创



图2 《HERO》剧中场景

新应用为吸引力,以动画短片的形式完整地再现城市的起源与发展,利用多平台联合,快速地将城市推广给大众。静态图形在城市品牌传播方面有局限性,单一城市的吉祥物设计、海报设计很难给观众留下深刻印象,而新媒体动画的特征恰好能够解决这一问题^[6]。城市吉祥物形象可以植入有关城市文化的动画剧本,以新的动漫制作技术为基础,以新媒体传播为主体,扩大城市品牌形象的影响力。

(二) 对城市文化内涵展示缺乏整体性

海报设计仅能以图片形式展示城市的一个特征,这类图像的表现形式缺乏连续性与整体性,在城市文化内涵表现与传播上存在局限性。而新媒体动画可以将城市文化起源与发展过程完整地展示出来,观众可以全方位感受城市文化发展历程。而新媒体VR技术的应用,可以营造虚拟现实场景,将城市文化起源再现给观众,并且给观众身临其境的体验^[7]。VR技术的应用超越了时间与空间的限制,将观众带回城市文化发展的源头,让观众了解城市文化完整的发展史。

(三) 传播效果不能及时反馈

静态展示对于传播效果不能及时反馈。例如,推出城市吉祥物设计后,大众对这一形象的印象没有反馈的途径^[8],而如果将吉祥物形象置入动画情节,利用新媒体平台传播,人们则可以在微信、微博、网络论坛

留言互动。在网络发布活动内容和在实地开展动漫相关系列活动结合的传播模式,又可以吸引大众参与活动中,在与观众互动中可以及时了解传播效果以及对活动的建议。

三、新媒体动漫传播相对于城市品牌静态展示的优势

(一) 优化传播内容

1. 吸引观众注意力

新媒体动漫是新科技与动漫技术结合的艺术表现形式,新科技的应用能够快速吸引大众目光。虚拟现实技术与动漫技术结合,营造真实的步入式场景。城市实景结合全息投影技术展示动漫角色,让观众身临其境感受动漫中发生的故事情节。目前全息投影技术在舞台上应用广泛,其效果见图4,依据全息投影技术原理(见图5),在城市实景搭建舞台以全息投影技术再现动漫角色将是未来结合的热点。

2. 整体与个性兼顾

新媒体动漫在挖掘历史文化,趣味性展示城市文化发展过程中发挥着重要作用。城市吉祥物设计、海报设计等静态展示都仅能呈现城市文化的一个方面,新媒体动漫凭借其新颖的制作技术手段和多元化的传播平台,不仅可以全方位立体展示城市发展历程,还能重点展示城市个性化亮点^[9]。

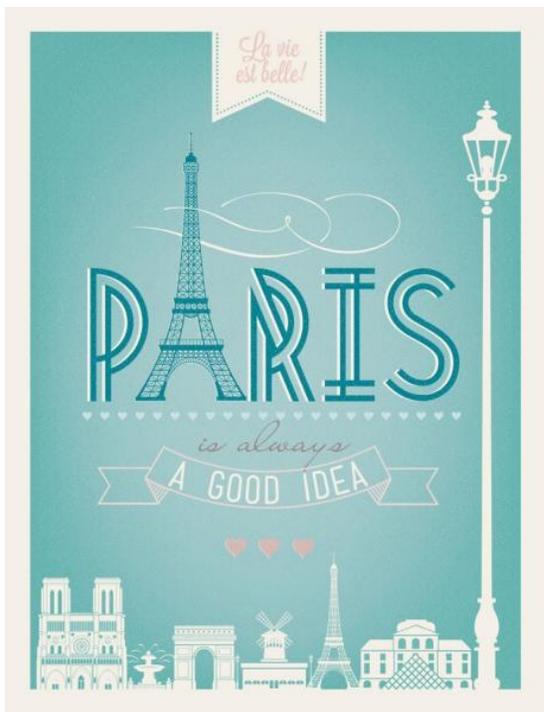


图3 法国城市巴黎宣传海报

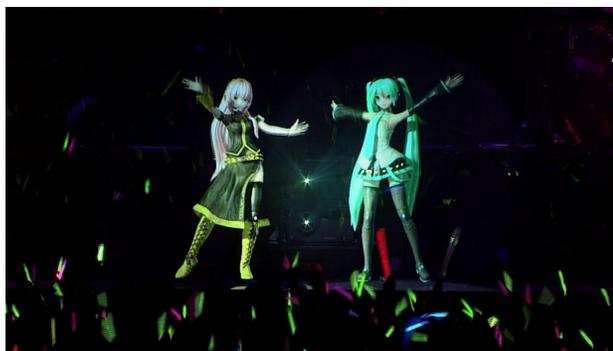


图4 全息投影技术舞台效果

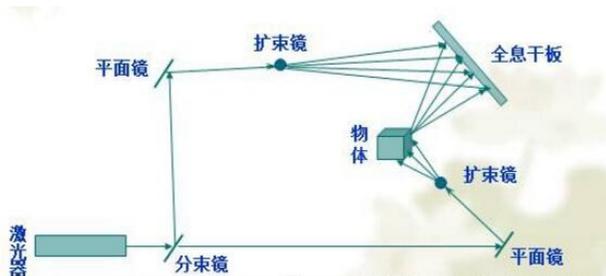


图5 全息投影技术应用原理

3. 改变单向传播模式

海报宣传、吉祥物设计仅是单向灌输给大众,而新媒体动画平台的运用能够让大众成为传播主体。观众在观看新媒体动画时会被故事情节吸引到实地旅游,实地打造的动漫地标建筑又成为游客宣传城市品牌的有效途径。观众在利用微信、抖音等平台传播城市动漫地标视频和照片的同时,吸引了更多抖音的用户观看,扩大了城市影响力。

(二) 完善反馈机制

首先,微信、微博利于与观众产生互动,便于了解传播效果。城市形象的静态展示,如吉祥物设计,没有给观众提供及时反馈信息的平台。大众的意见无法及时汇总处理,不能作为为进一步改善城市品牌传播效果的参考依据。新媒体动漫传播平台的特征,使大众意见可以及时反馈并依据提出的建议调整城市品牌传播途径。例如,在抖音平台发布新媒体动漫,抖音下方留言功能立刻可以得到大众对本条动漫视频的反响与评价。大众对动漫故事情节发展也可以提出自己的想法,动漫剧本编剧可以根据大众的想法,调整剧本设计,使动漫视频更符合大众审美与心理预期。其次,能让编剧多平台全方位地快速了解大众建议。新媒体动漫多平台传播的特点决定了其在收集大众建议方面的优势^[10]。例如,抖音用户以城市年轻人为主,而中年人使用微博、网络论坛较多。新媒体动漫播放平台多样化的特点,使各个年龄段的观众都能接触到动漫视频,并且能在多种平台上发表自己的看法和建议。例如在抖音上播放动画视频,使观众在看动画片的同时可以对动画片作出评论,而这些评论可以在第一时间被反馈给动画编剧。观众对动画剧本中角色的结局也可提出自己的想法,动画编剧可以适当参考观众的意见,调整故事情节发展,吸引观众参与到动画剧情的发展中。

四、新媒体动画在城市品牌推广中的传播途径

(一) 结合城市商业品牌打造新媒体动画

城市新媒体动画宣传片设计可以联合当地商业品牌参与,共同打造动画片剧本,将商业品牌植入城市动画宣传片剧本。城市品牌宣传与商业品牌宣传相辅相成,城市品牌宣传直接带动城市商业品牌宣传,良好的商业品牌形象促进城市形象建立与推广。《我是江小白》这部动画片是重庆江小白酒业有限公司与武汉十点十分文化传播有限公司联合推出的新媒体动画片,它不仅成功地推介了江小白白酒,而且向观众展示了

重庆近年来的飞速发展。随着动画片的播出,观众了解到重庆城市的繁荣景象并对这座城市产生了巨大的向往。白酒品牌与重庆城市品牌联合推广,为城市形象宣传开辟了新的探索途径。

目前,城市形象宣传与商业品牌结合的程度低。以天津商业品牌海河乳业为例,海河乳业是有着四十年历史的乳业制造企业,与天津海河文化的发展有着千丝万缕的联系。天津城市形象以海河文化为代表,挖掘海河文化是追溯天津发展历程、塑造天津城市品牌的基础。海河乳业的品牌宣传与天津城市形象宣传有着共同的文化基础,可以联合起来打造新媒体动画,在宣传产品的同时,塑造出具有天津文化特色的城市形象。

(二) 结合城市地标建筑打造动画场景

城市地标建筑元素的提炼加工用于动画片场景设计,有助于城市形象宣传与当地旅游产业发展。动画场景可以直观地展示一座城市的发展面貌,将城市的建筑经过提炼、加工、概括,加入幻想的元素,设计成动画片中的场景,有助于生动有趣地传播城市的精神内涵与特色文化。例如,西江千户苗寨就属于有贵州少数民族特色的建筑。贵阳城市形象动画宣传片可以考虑以千户苗寨为场景,将千户苗寨的建筑特色元素提取出来设计动画场景,让观众在观看动画片的同时,了解到当地文化特色,领略当地建筑风貌。动画场景设计可以给观众身临其境的感受,有趣的情节加上美轮美奂的场景设计会吸引观众前往动画片的实景地进行参观,从而带动当地旅游业发展。

在日本动画片《千与千寻》中,汤婆婆的油屋原型就来源于四国的道后温泉,道后温泉是日本的三大古温泉之一,随着《千与千寻》的热播,道后温泉被越来越多的影迷熟知,每年吸引了大量游客前往日本四国感受动画片中的场景。地标建筑融入动画场景设计为城市宣传提供了一条可行之路。观众在前往动画片中的地标实景建筑观赏拍照的同时,在抖音微博等平台对城市风貌进行了宣传推广,从单一的城市动画片宣传转变成人与人之间的大众传播,充分、快速地传递城市品牌形象。

天津城市发源地为海河,在海河两岸打造地标建筑是城市形象宣传的有效手段。目前天津海河两岸有众多地标建筑,如津塔、摩天轮、解放桥等。在动画场景设计中如果能够结合这些地标建筑,展现天津海河两岸城市发展风貌,对天津城市形象宣传能起到巨大

积极影响。动画场景设计可以考虑以实景建筑为原型,采用写实风格来描绘海河两岸建筑特色,可以用写实的画笔真实再现建筑风貌,也可以将经过处理的实景照片用在动画片场景中。观众在观看动画片的同时就能感受到天津城市的发展。

(三) 结合城市服装产业特色打造新媒体动画角色形象

动画角色形象设计是动画片的灵魂,不仅可以体现角色内心的情感还可以向观众传递当地的服饰文化特色。结合地域特色的动画角色服饰设计可以带动当地服装产业发展。例如当地少数民族服饰元素与现代服饰设计结合,打造动画角色服装,可以向观众传递当地民族文化特色,吸引观众到当地购买特色民族服饰。例如,新疆城市宣传动画角色设计就可以充分利用当地服饰特点,加强对新疆独有面料如艾德莱斯绸等的利用,帮助动画片塑造出有民族地域特色的角色形象。由于新疆艾得莱斯绸面料的特点是颜色鲜艳,所以适合被运用于动画角色的服饰设计。在颜色上,艾得莱斯绸多采用红、黄、蓝等颜色的丝线组合织造。它是新疆服装面料产业独有的产品,在新疆地区的产量大。将艾德莱斯绸运用在城市宣传片的角色服装设计中,能对此面料的市场推广有很大的帮助,进而对新疆经济发展起到促进作用。除了动画角色的服装可以采用艾德莱斯绸来设计,在道具设计上也可以采用这类面料的纹样设计。例如,动画片中角色的太阳伞设计就可以考虑采用艾德莱斯绸的纹样,在动画片中看到这种颜色鲜艳、纹样独特的太阳伞,能在一定程度上激发观众的购买欲望,从而带动周边产品销售。

五、结语

城市品牌的新媒体动漫传播有助于彰显城市品牌个性,其趣味性容易吸引大众关注,增强与观众的互动,以大众反馈为依据改进传播途径,推进城市经济的全方位优化,促进城市转型升级与可持续发展。城市品牌新媒体动漫传播途径可以与商业品牌联合打造动画剧本,将地标建筑元素融入动画场景设计,结合地域特色服饰设计打造动画角色形象,带动当地服装产业发展。

新媒体动漫在城市品牌传播中起着至关重要的作用,可以有效提升城市综合竞争实力,在今后的发展中新媒体动漫还需不断创新,其创新途径包括动画制作技术上的创新、传播形式的创新,以及动画角色设定与

场景设定上的创新。只有新媒体动漫的发展不断创新才能使城市品牌建设与推广之路更为有效。

参考文献

- [1] 闫宇,郭飞. 新媒体视域下人工智能元素在动漫作品中的价值内蕴研究[J]. 新媒体研究,2020,6(6):1-5.
YAN Yu, GUO Fei. Research on the Value Connotation of Artificial Intelligence Elements in Animation Works from the Perspective of New Media[J]. New Media Research,2020,6(6):1-5.
- [2] 王磊. 新媒体时代下动漫产业的传播策略研究[J]. 新闻研究导刊,2020,11(1):43-44.
WANG Lei. Research on Communication Strategy of Animation Industry in the New Media Era[J]. News Research Guide,2020,11(1):43-44.
- [3] 王蕾,黄淼. 新媒体环境下的动漫作品创作规律研究[J]. 视听,2020(6):56-57.
WANG Lei, HUANG Miao. Research on the Creation law of Animation Works under the New Media Environment [J]. Audiovisual,2020(6):56-57
- [4] 赵菁,张乘风. 基于虚拟现实技术的南京鼓楼建筑情景复原[J]. 工业工程设计,2020,2(1):69-73.
ZHAO Jing, ZHANG Chengfeng. Scene Restoration of Drum Tower in Nanjing Based on Virtual Reality Technology [J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2 (1):69-73.
- [5] 赵澄,麻丽梅. 公益广告传播创新策略——以南京“新媒体+”整合传播为例[J]. 工业工程设计,2019,1(1):128-132.
ZHAO Cheng, MA Limei. Innovation Strategy of Public Service Advertising Communication: Taking Nanjing “New Media +” Integrated Communication as an Example[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1):128-132.
- [6] 张辉,沈姚姚. 新媒体语境下影像艺术的多元化表现[J]. 包装工程,2019,40(10):78-82.
ZHANG Hui, SHEN Yaoyao. Diversified Expression of Image Art in the Context of New Media[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10):78-82.
- [7] 闫宇,郭飞. 新媒体视域下人工智能元素在动漫作品中的价值内蕴研究[J]. 新媒体研究,2020,6(6):1-5.
YAN Yu, GUO Fei. Research on the Value Connotation of Artificial Intelligence Elements in Animation Works

- from the Perspective of New Media[J]. *New Media Research*, 2020, 6(6):1-5.
- [8] 张玉凤. 新媒体融合视阈下视觉传达设计的特征与趋势[J]. *包装工程*, 2020, 41(14):252-256.
- ZHANG Yufeng. Characteristics and Trends of Visual Communication Design from the Perspective of New Media Integration[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(14):252-256.
- [9] 何超. 新媒体动漫艺术的传播研究——评《新媒体传播》[J]. *新闻与写作*, 2020(4):114.
- HE Chao. Research on the Communication of New Media Animation Art: On New Media Communication [J]. *News and Writing*, 2020(4):114.
- [10] 赵航. 论动漫产业在新媒体平台呈现的新形态[J]. *传媒论坛*, 2020, 3(15):58-59.
- ZHAO Hang. On the New form of Animation Industry in the New Media Platform[J]. *Media Forum*, 2020, 3(15):58-59.
-

(上接第79页)

- [9] 段文娥. 快消品微博营销研究[D]. 武汉:华中师范大学, 2013.
- DUAN Wene. Research on Micro Blog Marketing of FMCG[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2013.
- [10] 李雪艳. 中国传统造物工艺中的生态文化[J]. *民族艺术*, 2017(6):61-66.
- LI Xueyan. Ecological Culture in Chinese Traditional Creation[J]. *National Art*, 2017(6):61-66.