

详细阐述新媒体动画艺术和技术的特征和发展趋势

Research
on New Media
Animation

新媒体 动画研究

著◎刘 佳



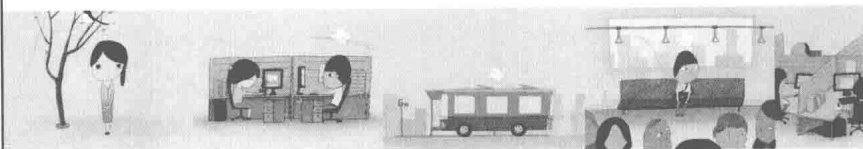
北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



Research
on New Media
Animation

新媒体 动画研究

著◎刘 佳



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

北 京

内容简介

新媒体动画作品经过数十年的发展,已经出现了一定量的积累,并且在艺术、经济、文化、科技、教育等多方面均产生了一定影响,甚至有可能成为未来新媒体的重要发展方向。本书是对新媒体动画的一个整体梳理和总结,通过扎实的分析与研究,从概念、特征、类型、发展脉络、审美、产业、创作趋势、作品分析等诸多方面对新媒体动画进行了详细的阐释。

本书由十章构成,作者力图通过什么是新媒体动画、新媒体动画的发展脉络、新媒体动画的特征、新媒体动画的类型、新媒体动画与传统动画的关系、新媒体动画的审美特征及问题、11 部具有代表性的新媒体动画作品赏析、新媒体动画的产业萌芽期、新媒体动画的创作趋势、新媒体动画发展展望等内容,分析比较新媒体动画与传统动画的关系,试图探寻新媒体动画未来发展的可行性方向,从而丰富新媒体动画的内容建设。

本书是新媒体和动画领域的专业理论书籍,通过理论知识和相关范例的学习,不仅能全面了解与掌握新媒体动画发展的相关历程、技术和特征,而且能为读者和学者们带来一些深入的思考,激发大家在新媒体领域有更多的求知欲和征服欲。本书也可作为数字媒体、新媒体及影视动画院校相关专业的教材使用,适合数字媒体、新媒体、动画专业的从业者、学生及广大爱好者阅读。

特别声明

本书涉及到的图形及画面仅供教学分析、借鉴,其著作权归原作者或相关公司所有,特此声明。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体动画研究 / 刘佳著. —北京:北京联合出版公司, 2016.5

ISBN 978-7-5502-7249-1

I. ①新… II. ①刘… III. ①多媒体—动画—研究②IV. ①TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 038500 号

总体企划:周京艳

书 名:新媒体动画研究

作 者:刘 佳

责任编辑:李 征 王 巍

编 辑:黄梅琪

图文设计:申 彪

出 版:北京联合出版公司

发 行:北京创意智慧教育科技有限公司

发行地址:北京市海淀区知春路 111 号理想大厦
909 室(邮编:100086)

经 销:全国新华书店

编 辑 部:(010) 82665118 转 8011、8002

发 行 部:(010) 82665118 转 8006、8007
(010) 82665789 (传真)

印 刷:北京佳信达欣艺术印刷有限公司

版 次:2016 年 5 月北京第 1 版

印 次:2016 年 5 月北京第 1 次印刷

开 本:787mm×1092 mm 1/16

印 张:11 (双色印刷,彩色 1 印张)

字 数:185 千字

印 数:1~2000 册

定 价:50.00 元

本书如有印、装质量问题可与 010-82665789 发行部调换。

Prologue 序

刘佳博士的最新著作就要和广大读者见面了。这本书对于动画爱好者、研究者和教育者都应该有所启发并能带来收获。作者将自己的视角锁定在由数字媒体而引发的动画创新上，通过她几年辛勤的汗水和心血，终于系统地将自己的研究成果呈现给我们，无论在动画行业或是互联网文化传播领域，都是一件值得点赞之事。

本人对刘佳博士的了解可谓深入久远。早在10多年前，时值北京师范大学初创数字媒体专业不久，急需动画专业师资人才，便从北京电影学院动画学院首批硕士毕业生中选中了她，在多年共事期间共同开展了相关方面的学术项目和科研合作。刘佳主讲的动画基础和动画技巧等课程，为她学术成长打下了扎实的基础，也使她更感受到理论深造的必要。随着互联网技术的发展，动画表现形式和创作方法都发生了突破性变化，传统动画思维需要进一步更新升级，而计算机网络这一新媒体对动画究竟产生怎样的影响和作用，的确需要进行系统探究。带着教学科研工作中的实际问题和求学渴望，刘佳于2009年如愿考取了我的博士生，在近5年的攻读与钻研中积累了大量资料，进行了缜密的逻辑思辨，通过辛勤的写作完成了她的博士论文，也为本书的出版埋下了伏笔。该书在博士论文的基础上做了内容的补充和结构的调整，使之成为一部在该专业领域填补空白之作。

虽然“新媒体”一词有些争议，甚至有时引起歧义，但是刘佳博士还是明确了书中“新媒体”一词所界定的范畴。由数字比特二进制所带来的媒介革命，引发了整个社会的变革和人们生活的改变。当虚拟、交互、开放和共享已经成为地球村的共识，动画也注定逃脱不了同样的冲击和巨变。新媒体动画不是简单地将动画放到网络或移动媒体上去传播，更重要的是在设计理念和创作思维上的观念转变，是对动画概念的颠覆和手段的突破，是对动画传播的对象和效果的重新定位，是动画美学上升到哲学高度的重构。该书向读者展开的正是人们渴望得到答复的这些较深层次的普遍问题。

由于该书还处于“研究”阶段，必然有些困惑还没有完全解清，还有许多新亮点有待于发现，这也许能为读者和学者们带来一些深入思考，希望大家能共同迎接该领域日新月异、不断更新所带来的挑战，从而激发我们的求知欲和征服欲。

是为序。



北京师范大学教授肖永亮博士
2015年12月8日写于京师文创院

Preface 前言

本书的意义

在当今这个传统媒体和新媒体的交接时代，新媒体技术平台日臻完善，新媒体受众群体已经形成，但是在新媒体平台上具有特色的内容建设却相对滞后，在这一领域的研究与实践还相对不足。与此同时，虽然数字技术为动画发展带来了一次新的革命，然而应用数字技术的动画作品在传统媒体上已不能出现新的突破，并且动画制作技术复杂、周期长、工作量大、审查严格的弊病也越来越多地制约着传统媒体动画的发展。动画在传统媒体上的发展已经遇到了瓶颈，在新媒体平台上不失为一个好的探索方向。在艺术形态、创作方式、受众群体等方面，动画的特点都与新媒体平台高度契合，所以它理应成为新媒体平台上内容发展的先行军。

经过数十年的发展，新媒体动画作品已经有了一定量的积累，并且呈现出散点化、多层次、多元化的特点。早在20世纪末，随着互联网的发展和网络动画制作技术的完善，新媒体动画已经在互联网上崭露头角。21世纪初出现了大量新媒体动画作品，并产生了较大的影响，创造了经济、文化等多重价值。美国MondoMedia公司制作的Flash动画作品《快乐树的朋友们》（*Happy Tree Friends*, 1999年）、美国Icebox公司制作的Flash动画作品《僵尸学院》（*Zombie College*, 2000年）和《王先生》（*Mr. Wang*, 2000年）、韩国个人艺术家Kim Jae In制作的《流氓兔》（*MASHIMARO*, 1999年）^①系列动画、韩国VOOZ公司制作的Flash动画作品《中国娃娃》（*PUCCA*, 2000年）等作品都通过网络平台迅速成为新媒体上的时尚宠儿，被大批网友转载、传播。与此同时，中国的新媒体动画也蓬勃发展，涌现出大量脍炙人口的作品，并成为当时的时尚话题，凭空创造出“闪客”一词^②。这一时期国内出现了一个新媒体动画热潮，知名作品很多，比如老蒋（蒋建秋）制作的《新长征路上的摇滚》（2000年），拾荒公司制作的《小破孩》（2008年）系列，台湾春水堂公司制作的《阿贵》（1999年）系列，香港ShowGood公司制作的《神啊，救救我吧》（2000年）等。这些作品在互联网内容匮乏的时代产生的影响力是巨大的，其中有的作品一直持续制

① “流氓兔”为中文译名，韩国名字为마시마로[엽기토끼]，英文名字为MashiMaro。

② 闪客：指使用Flash技术进行动画创作并在网络上发布的创作人群。

作播放至今,并创造出一批经典的动画角色形象,如美国MondoMedia公司制作的《快乐树的朋友们》,至今仍在法国、德国、比利时、日本等国外数十家电视台持续播放。还有一些作品成为当时的话题性内容,如美国Icebox制作的《王先生》,该片引起美国亚裔对种族主义的激烈批评。在国内,Flash动画《东北人都是活雷锋》使同名歌曲唱遍大江南北,歌曲作者雪村也一夜走红。虽然随着互联网技术的发展,新媒体动画在21世纪初互联网上独树一帜的局面已经不复存在,但是新媒体动画仍然在不断发展前进,并出现多元化的发展趋势。近几年新媒体动画作品除了动画系列短片类(比如英国Thomas Ridgewell制作的英式无厘头短片集*asdf movie*,2011年),还有北京万象动画公司制作的《泡芙小姐》(2013年),有妖气原创漫画梦工厂出品的《十万个冷笑话》(2012年)等。此外,新媒体动画形象的创作,如中国传媒大学学生王卯卯创作的兔斯基、陈格雷及其团队创作的张小盒等卡通形象,均取得较大成功,获得一定的经济价值,成为文化创意产业发展的一部分。随着互联网终端技术的发展,交互式的新媒体动画不断出现,比如美国迪士尼公司制作的基于iPad终端的交互式动画《玩具总动员》(*Toy Story*,2010年),美国Moonbot Studios公司制作的基于iPad终端的交互式动画书《莫里斯·莱斯莫先生的神奇飞书》(*The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Less More*,2012年)等。另外还值得注意的是,随着基于手机网络的新媒体动画的发展,日本在这方面是发展最早,也是比较成功的国家。据报道,到2009年,日本手机动漫市场的销售总额是47.5亿元人民币(574亿日元),手机动漫份额占整个移动网络(包括手机小说、手机相册)出版市场的83%。^①早在2007年日本的互联网播出平台就出现了“同时多平台播出”的方式。2007年4月7日,在MBS、TBS电视台播出的电视动画《奔向月球》的同时免费提供网络和移动电话的播出。^②我国从2003年开始正式启动手机动漫业务。2004年9月30日,中国移动通过《手机动画终端规范》的评审,为“手机动画”业务的全网开通扫除了最后一个障碍。2005年4月19日,中国移动数据部发布“手机动画业务征集办法”,明确了第一批手机动画新业务申报和评审的诸项流程,要求具有全网相关资质的SP在4月20日前完成手机动画新业务的申请提交。这一通知成为激活手机动画内容业的一个关键点。^③在2010年12月10日由央视国际打造的《绝对小孩》^④隆重上线,是国内第一部原创系列手机动画。另外,根据工业和信息化部统计数据显示,截至2010年,全国网民数累计达到4.57亿人,其中宽带网民数达到4.5亿人,占网民总数的

① 卢斌,郑玉明等.中国动漫产业发展报告(2011)[M].北京:社会科学文献出版社,2011.111

② [日]增田弘道.李希望译.日本动漫产业的商业运作模式[M].北京:龙门书局,2012.173

③ 张震鹏,张宝珠.动漫产业与新媒体结合发展之路[J].当代传播,2007(1):112-113

④ 《绝对小孩》手机动画改编自朱德庸先生同名漫画作品。

98.3%；手机网民数达到3.03亿人，占网民总数的66.2%。互联网普及率达到34.3%，比上年底提高5.4个百分点。^①拥有如此巨大的网络市场，新媒体的发展趋势是不可逆转的，在这样的大趋势下，新媒体动画这种直接诞生于计算机平台的数字艺术与互联网之间具有天然属性，是最适合发展的新媒体平台上的艺术形态，逐步成为未来主流的传播内容形态，理应受到重视。

新媒体动画作品已经出现了一定量的积累，并且在艺术、经济、文化、科技、教育等多方面均产生一定影响，甚至有可能成为未来新媒体的重要发展方向，对此领域的研究也应该及时展开。对于新媒体动画这样一个基于数字技术和新媒体平台而诞生的新事物，需要相当长的时间去沉淀，才能逐渐呈现出它的全貌。但是，“长流之水必有源，繁茂之树必有根”，笔者相信要将新媒体动画甚至整个动画艺术的发展向更加成熟的方向推进，就应对当前已在大力发展的新媒体动画做更深入的研究和探索。应该看到的是：动画在新媒体平台上已有的发展是不可忽视的，是新媒体平台上内容形态的重要组成部分，但是至今这方面的理论研究还相对较少，不仅国内如此，国外亦然。一方面是由于全新的内容和特征需要大量的调查研究，工作量可观；另一方面，是由传统观念的影响造成的，部分学者认为影视动画才是正统、才是王道，新媒体动画“不入流”。而事实是，新媒体动画蓬勃发展，其灵活、互动、投入小、创作门槛低、传播迅速等特点将其与观众的距离拉得很近。作为一种现象，作为一种对动画产业推进的新动力，作为一个创作领先、研究滞后的领域，我们不得不、也必须作认真和深入的研究。

本书将对新媒体动画进行扎实的分析与研究，是对新媒体动画的一个整体梳理和总结，同时有可能缔造出未来新媒体动画发展的形态及目标，拓展现有动画艺术的形态，拓宽动漫企业的生存空间，增强新媒体动画的赢利能力，影响受众对新媒体动画的审美能力。

国内外新媒体动画研究

目前，对于新媒体动画的研究无论国内还是国外都尚处于一个起步阶段，就其研究成果而言（如新媒体动画的专著和论文）主要在媒体研究、文化现象研究和技术研究等方面，对新媒体动画的艺术特点、审美特性和整个动画体系的关系的研究成果还略显不足。通过对这些文献的整理，可以将与新媒体动画有关的文献分为三个层级。第一层级是关于新媒体动画的上一层级——新媒体（数字媒体）研究的文献资料；第二层级是关于新媒体动画本身的文献资料；第三层级是关于新媒体动画的下一层级——网络动画和手机动画的

^① 信息和工业化部. 2010年全国电信业统计公报[EB/OL]. <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/13578942.html>, 2011-04-02

文献资料。

第一层级：国内外关于新媒体领域的研究还是比较丰富的，主要围绕的是新媒体技术、新媒体语言、新媒体传播及新媒体艺术等多个领域，其中对新媒体艺术的研究对本书的研究有较重要的影响和意义。相关专著如许鹏的《新媒体艺术论》、张燕翔的《新媒体艺术》、王秋凡的《西方当代新媒体艺术》、许江的《非线性叙事：新媒体艺术与新媒体文化》等，相关论文如许鹏的《我国新媒体艺术的发展及其理论课题》，《论新媒体艺术研究的特殊内容与方法》，高薪、廖祥忠的《网络艺术及其发展趋势》，黄鸣奋的《论新媒体艺术的起源》，孟卫东的《新媒体艺术生存和发展的当代背景》等，从新媒体艺术的角度出发对新媒体艺术的定义、类型、生存现状、研究方法、发展起源都进行了深入研究，为新媒体动画的研究奠定了前期基础。对于基于新媒体平台发展的动画艺术，传播平台的变革对其具有重要影响，因此关于新媒体传播的文章和书籍亦是本书撰写的重要文献资料。相关的著作主要有尼葛洛庞帝的《数字化生存》、马歇尔·麦克卢汉的《理解媒介——论人的延伸》、比尔·盖茨的《未来之路》、约翰·德·穆尔的《塞博空间的奥德赛》等。另外，在与新媒体相关的数字媒体、网络媒体领域也有一些文章著作与本书紧密相关，包括廖翔忠的《数字艺术论》（上、下），黄鸣奋的《电脑艺术学》、《数码艺术学》、《网络媒体与艺术发展》，贾秀清的《重构美学：数字媒体艺术本性》，王强的《网络艺术的可能》，叶瑾瑞的《数位艺术概论》，郑月秀的《网络艺术》等。相关论文有黄鸣奋的《论数字化技术对艺术传播的影响》，邓文华的《数字艺术概念辨析》，曹田泉的《从媒介看数字艺术的本质》，张耕云的《数字艺术三题》，刘桂荣、谷鹏飞的《数字艺术中的美学问题探究》等。这些研究都对新媒体动画做了不同程度的介绍和分析，对本书的撰写有一定帮助。

第二层级：关于新媒体动画本身的文献资料目前来看相对较薄弱，尤其是在著作方面，对新媒体动画专门的研究著作较少，除了李四达的《新媒体动画概论》一书外，其他基本上都分散在上文中提到的新媒体相关著作中的某个章节。例如张燕翔的《新媒体艺术》中第七章“平面数字动画”、第九章“三维艺术”；廖祥忠的《数字艺术论》（下）中第九章“数字时代的动画艺术”等，这些研究为新媒体动画的研究提供了最直接的范本和样例。相关论文主要有Luz, Filipe Costa的*Digital Animation: Repercussions of New Media on Traditional Animation Concepts*, Yoon Hyejin的*Cartoon Planet: Worlds of Production and Global Production Networks in the Animation Industry*, 马晓军的《新媒体时代动画艺术的新走向》，全鹰、丁治中的《新媒体形势下的动画艺术》，张震鹏、张宝珠的《动漫产业与新媒体结合发展之路》，郝红杰的《论新媒体时代动画艺术形式的重新定位》，聂欣如的《试论新媒体动画（数字三维动画）的媒介本体》等。这些研究内容大部分与新媒体动画

的定位和未来发展相关，虽没有涉及更深入的艺术与美学范畴，但是也为本书的撰写提供了较多的资料和思考。

第三层级：关于网络动画和手机动画的文献资料相对新媒体动画还是较多的，其实这两部分就是新媒体动画的重要组成部分，对这两部分的研究也可以看作是对新媒体动画的子研究。

目前对网络动画的研究文献主要分为三种类型，即资讯访谈类、技术实用类、浅析研究类。资讯访谈类是早期关于网络动画方面的文献，这类文章是伴随着Flash网络动画的兴起而诞生的，观点较少，注重对作品和作者的介绍。相关文章如《爱老虎油·闪光的历程——Flash的这五年》（《电脑报》）、李隐川的《网络动画：人人都是艺术家？》、姜海的《方兴未艾的网络动画》等。技术使用类是2007年后大批量出现的关于Flash技术如何制作网络动画的文章，这类文章的核心内容是Flash制作方法。相关文章如高华的《浅议〈Flash网络动画设计〉》、宋岩峰的《Flash网络动画创意研究》、傅学彦的《Flash动画制作技巧》等。浅析研究类是对当前已出现的网络动画的理论性研究文章。相关文章如李晓珊的《论网络媒介对动画艺术传播及创作的影响》，陈婷婷的《浅析网络动画的市场前景》，张西蒙、戴劲的《网络动画的定义及特征》等。另外，关于网络动画的相关著作较少，具有较大参考价值的是王波的《FLASH：技术还是艺术》，王颖吉的《闪客江湖》。其他著作主要是制作技术方面的，如王强等的《网络动画创作与编辑》、姜军等的《网络动画设计》。

针对手机动画的文献资料较少，内容以资讯和技术类为主。在著作方面仅有数本关于Flash手机动画制作技术的书。在论文资料方面主要有Tang Yi的*The Development of Chinese Mobile Phone Animation Industry in 3G New Media Era*，Han Youngmo的*Computer animation in mobile phones using a motion capture database compressed by polynomial curve-fitting techniques*，Gutierrez M的*The mobile animator: Interactive character animation in collaborative virtual environments*，宋磊的《基于手机媒体特征的手机动画新观念》，董芳静、李靖的《手机动漫数字产业发展的新机遇》，陈维东的《中国手机动漫发展机遇、前景与思考》等，从手机动画未来发展的可行性进行了较多的分析。

纵观国内外关于新媒体艺术的研究，其研究内容相对广泛，包括新媒体音乐、新媒体表演、新媒体视觉艺术、新媒体影视艺术等，新媒体动画仅仅是其中较小的一部分内容，常常被一笔带过。大部分关于新媒体动画的文章主要是例举作者和作品，简单点评，并没有上升到理论研究高度。李四达老师的《新媒体动画概论》一书中主要对新媒体动画的概念、类型、风格、产业、动画变迁史与现代动画关系进行了相关介绍，主要着眼点放在新媒体时代的动画，并没有完全区分开新媒体动画与传统动画，缺少对新媒体动画独特特性

的探索，因此关于新媒体动画的研究还有较多空间。

本书在数字技术的语境下，将对新媒体动画艺术的形态、艺术特性作深入的归纳分析，并且对新媒体动画未来的走向做出自己的判断。

本书宗旨与特点

本书旨在梳理新媒体动画的发展脉络，通过分析、研究探索新媒体动画的艺术特点和传播特性，强调新媒体动画对于动漫产业的重要性，探索新媒体动画的特征，在研究的基础上构想新媒体动画作品艺术形态。

（一）本书的内容主要包括3个方面

1. 基础研究。界定新媒体动画的相关概念和研究范围，整理新媒体动画的发展脉络及相关作品。

2. 分析研究。分析新媒体动画与传统动画的关系，分析新媒体动画艺术特征，分析新媒体动画审美特征。

3. 实践研究。在研究的基础上提出新媒体动画作品的未来发展艺术形态。

（二）本书拟解决以下4个问题

1. 确定新媒体动画概念的外延与内涵。

2. 分析新媒体动画与传统媒体动画之间的异同。

3. 分析新媒体动画的特征和审美特征。

4. 展望新媒体动画的发展趋势。

本书对新媒体动画的研究除了探讨艺术形态，还与技术、媒体息息相关，对新媒体动画的研究既要考虑技术与媒体，又不能完全沉浸于技术与媒体。

（三）本书拟定如下4种研究方法和要点

1. 一条脉络。明确新媒体动画的研究范围，紧紧抓住新媒体动画的发展脉络，在研究中去伪存真，剔除与新媒体动画无关的艺术形式，梳理出新媒体动画的发展脉络。

2. 两个维度。通过横向（时间）和纵向（空间）两个角度的比较研究新媒体动画与其他艺术间的关系。在横向上，通过新媒体动画与传统媒体动画的比较，得出新媒体动画的艺术特性及动画艺术特性的发展；在纵向上，通过新媒体动画与传统媒体艺术及新媒体艺术的比较，重新确定新媒体时代动画的角色定位。

3. 三重视角。必须从科学、艺术与媒体深层互动的理念视角来审视新媒体动画，审视的关键是三者的内在合力呈现的形态和可能，而不仅仅是表面孤立的现象罗列。

4. 理论-实践。强调理论对实践创作的指导作用，通过理论指导实践，提出新媒体动画作品未来发展趋势的构想。

（四）本书特色与创新之处

1. 本书通过对新媒体动画的认真梳理、研究，提出新媒体动画的概念及其内涵、外延，并且整理构建出新媒体动画的理论体系。
2. 本书打破固有的动画艺术研究范畴，分析比较新媒体动画与传统动画的关系，通过对新媒体技术下的动画的重新审视，探索动画艺术表现的新渠道、新发展。
3. 本书通过对新媒体动画艺术特性的探索，旨在探寻新媒体动画未来发展的可行性方向，从而丰富新媒体动画的内容建设。

刘佳

2016年元月写于北师大

Contents 目录

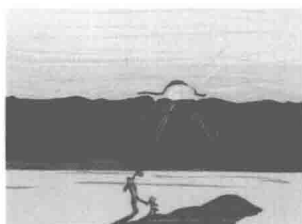
第一章 什么是新媒体动画

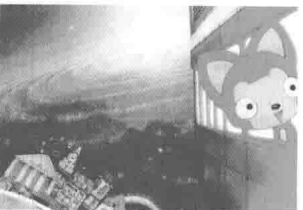
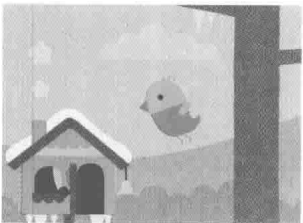
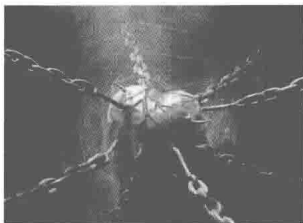
第一节	何谓新媒体	2
一、多元观念下的新媒体		2
二、新媒体的基本特征		5
第二节	何谓动画	7
一、不断变化的动画释义		7
二、动画的基本特征		9
第三节	何谓新媒体动画	11
一、新媒体动画的内涵		12
二、新媒体动画的外延		12



第二章 新媒体动画的发展脉络

第一节	早期：以设计类新媒体动画为主	16
一、20世纪90年代最初期的网络动画——GIF动画		16
二、20世纪90年代中后期变革性的交互式网络动画		16
三、早期的新媒体动画作品		17
四、早期的新媒体动画的意义与作用		18
第二节	发展期：Flash网络动画成为一枝独秀	18
一、Flash软件适合网络传播的特性		18
二、美国Flash动画代表作品		18
三、韩国Flash动画代表作品		19
四、中国Flash动画代表作品		20
五、2003年后Flash动画发展受阻		23
六、发展期Flash动画的意义与作用		24
第三节	多元期：综合、跨界的新媒体动画	24





- 一、新媒体网络卡通形象的创作····· 25
- 二、视频类新媒体动画短片的持续发展····· 26
- 三、新媒体动画系列片的发展····· 27
- 四、交互性新媒体动画的大力发展····· 28

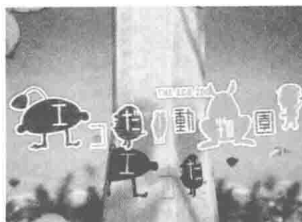
第三章 新媒体动画的特征

- 第一节 新媒体动画的交互性····· 34
- 第二节 新媒体动画的虚拟性····· 35
 - 一、无所不在的虚拟性····· 36
 - 二、延展扩大的表现力····· 37
 - 三、营造良好的虚拟交互空间····· 38
- 第三节 新媒体动画的技术依赖性····· 39
 - 一、图形图像与制作软件的发展····· 39
 - 二、网络传播速度的提升····· 40
 - 三、网络平台的开发与营造····· 41
 - 四、新媒体终端设备的完善····· 42
- 第四节 新媒体动画的综合性····· 44
 - 一、集中式的综合····· 45
 - 二、分散式的综合····· 46
- 第五节 新媒体动画的即时性····· 47

第四章 新媒体动画的类型

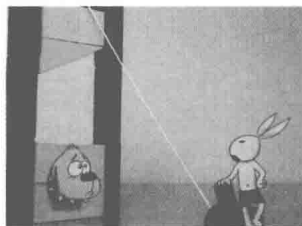
- 第一节 以传播媒介为平台的新媒体动画····· 50
 - 一、基于互联网传播的新媒体动画····· 50
 - 二、基于移动网络传播的新媒体动画····· 54
 - 三、大融合下的新媒体动画····· 56
- 第二节 以体验方式为基础的新媒体动画····· 57
 - 一、非交互式新媒体动画····· 57
 - 二、交互式新媒体动画····· 58
- 第三节 以表现形式为标准的新媒体动画····· 66
 - 一、传统媒体动画在新媒体上的延伸····· 66

二、具有新媒体特质传播的小动画·····	67
三、基于网站类的设计式动画·····	67
四、基于交互性质的新媒体动画·····	67
第四节 以功能实现为标准的新媒体动画·····	68
一、娱乐与艺术欣赏型新媒体动画·····	68
二、应用型新媒体动画·····	68



第五章 新媒体动画与传统动画的关系

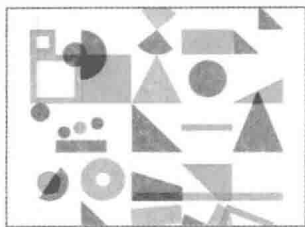
第一节 新媒体动画对传统动画的传承·····	70
一、新媒体动画对影视制作的传承·····	70
二、新媒体动画对技术手段的传承·····	72
三、新媒体动画对风格形式的传承·····	73
第二节 新媒体动画对传统动画的突破·····	74
一、新媒体动画在形式方面的突破·····	74
二、新媒体动画在技术方面的突破·····	75
三、新媒体动画在传播方面的突破·····	76
第三节 新媒体动画对传统动画的影响·····	76
一、新媒体动画在艺术形式上的影响·····	76
二、新媒体动画在技术特点上的影响·····	77
三、新媒体动画在传播手段上的影响·····	78



第六章 新媒体动画的审美特征及问题

第一节 拓展创新的艺术·····	82
第二节 多元表象的审美·····	83
第三节 多重身份下的审美体验·····	85
一、网络人的身份·····	85
二、评论家的身份·····	85
三、传播者的身份·····	85
四、创作者的身份·····	86
五、作品的一部分·····	86
第四节 审美实现的前提·····	87





- 一、信息语境的铺设 87
- 二、审美客体的表现力 87
- 三、审美主体的态度、方法、能力 88

第五节 审美的暂时性滞后 88

第七章 新媒体动画作品赏析

- 例7-1 矛盾的共同体：《快乐树的朋友们》 92
- 例7-2 都市成人童话：《泡芙小姐》 93
- 例7-3 吐槽+无节操的典范：《十万个冷笑话》 95
- 例7-4 坏兔子的故事：《流氓兔》 98
- 例7-5 仅用几组表情就征服世界的“兔斯基” 100
- 例7-6 倡导环保的《纸壳动物园》 102
- 例7-7 以小见大的《七天循环》 104
- 例7-8 创造属于自己的《托卡盒子》（Toca Mini） 106
- 例7-9 将成人带回童年的《爱畜动物园》 108
- 例7-10 给孩子们看的动画电子书《晚安，小绵羊！》 110
- 例7-11 鹦鹉学舌的三维动画角色：《会说话的汤姆猫》 112

第八章 新媒体动画的产业萌芽期

- 第一节 新媒体动画的已有盈利模式 116
 - 一、点击量分成 116
 - 二、卖给视频网站 116
 - 三、广告植入 117
 - 四、制成电影 117
 - 五、制成游戏 117
 - 六、制作成应用程序下载 117
 - 七、制作成表情动画付费下载 118
 - 八、授权第三方 118
 - 九、开发衍生品 118
- 第二节 新媒体动画产业发展中存在的问题 118

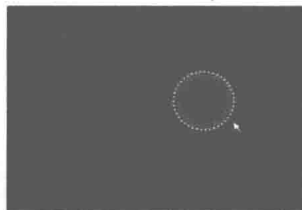
一、传统观念束缚严重,重视程度不高	118
二、作品生命周期较短,难以形成有效影响	119
三、传播上碎片化现象严重,市场机制不够完整	119
四、团队管理水平低下,缺乏良好的盈利模式	119
五、产业链不完整,规模化程度不高	119
第三节 关于新媒体动画产业的建议	120
一、提升创新能力,构建核心竞争力	120
二、调整产业政策,注重整体性开发	120
三、创建新的合作平台	120
四、创建新媒体平台的盈利模式	121

第九章 新媒体动画的创作趋势

第一节 从作品到产品的思路变化	124
第二节 增强语言化叙事能力	125
第三节 故事性不再是创作的唯一目的	126
第四节 交互形式成为探索的主要方向	127
第五节 与新媒体产品、平台紧密结合	127
第六节 新媒体思维下的创作流程与方式	128
一、创意与构思	128
二、设计与制作	129
三、发布与维护	129

第十章 新媒体动画发展展望

第一节 研究成果	132
一、新媒体动画理论体系的构建	132
二、动画表现形式的拓展	133
三、未来发展的方向	134
四、对人才培养的建议	135
第二节 不足之处	135
第三节 发展展望	136





附录1 访谈记录..... 137

一、陈廖宇的访谈	137
二、於水的访谈	140
三、李智勇的访谈	142
四、王波的访谈	144
五、于仁国的访谈	150

附录2 每章核心问题思考 153

参考文献	154
一、专著、论文集	154
二、期刊文献、报告、报纸	157
三、网络文献	158

后 记 159