

XINMEITI CONGSHU · 新媒体丛书 ·

新媒体 多格漫画创作

XINMEITI DUOGE MANHUA CHUANGZUO

主 编 / 马 炅

副 主 编 / 李 崑



清华大学出版社

<http://www.cqnp.com.cn>

内容提要

本书共分7章,主要内容包括:第1章,新媒体与动漫产业;第2章,从漫画到动漫;第3章,漫画人物的表情;第4章,漫画人物的动态;第5章,漫画场景;第6章,多格漫画创作规律;第7章,多格漫画名作欣赏。

教学内容按照理论、实践和鉴赏3个部分来进行编写。

(1)理论部分:第1章、第2章、第6章为理论部分,主要将学习中涉及的理论、概念进行梳理,旨在通过学习,使学习者掌握一定的理论知识。

(2)实践部分:第3章、第4章、第5章为实践部分,主要通过大量的绘画练习以及精彩的实例示范,使学习者掌握漫画造型的基本技能和方法,为其进一步的学习打下基础。

(3)鉴赏部分:第7章,为鉴赏部分,提供了多格漫画的一些经典作品作为学习和鉴赏的范本,以期提高学习者的审美水平,为其创作出优秀的多格漫画打下良好的基础。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体多格漫画创作 / 马炅主编. — 重庆: 重庆大学出版社, 2015.12

(新媒体丛书)

ISBN 978-7-5624-9483-6

I. ①新… II. ①马… III. ①多媒体技术—应用—漫画—绘画技法 IV. ①J218.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第235518号

新媒体丛书

新媒体多格漫画创作

主 编 马 炅

责任编辑: 章 可 版式设计: 叶抒扬

责任校对: 关德强 责任印制: 张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 易树平

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆国丰印务有限责任公司印刷

*

开本: 787×1092 1/16 印张: 12.25 字数: 247千

2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-9483-6 定价: 35.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

· 新媒体丛书编委会 ·

总 主 编 / 黄心渊

执行总主编 / 李 刚

副 总 主 编 / 罗 岱 王一夫

顾 问 / 李 毅 李晓波

编委会成员（按姓氏笔画为序）

马 旻 万华明 马少斌 马建明

上官大堰 王一夫 孙玉成 李 刚

李 毅 李晓波 刘慧君 张 哲

苏冠文 杨开富 杨瑞龙 杨尚鸿

范 伟 罗 岱 罗 俊 周明强

郝红杰 徐 辉 耿鹏飞 黄心渊

这是一个充满各种可能的时代。以数字化、网络化、媒体化为代表的当代信息革命推动了高新科技与文化艺术资源之间的碰撞、结合与融会重铸，新的工具、新的技术、新概念与新方法不断涌现，打破了一个又一个传统的行业疆域与思维壁垒，建立起新的生产和消费方式，产生了新的产业群落，培育出新的消费人群，创造出惊人的经济价值与社会价值，并催生出新的文化。围绕“新媒体”的探讨与争论，伴随着数字媒体领域日新月异的发展浪潮冲击而越加激烈和深入，越来越多的优秀学者试图从各种角度介入这个充满活力与激情的领域，并试图梳理其特有的模糊界限，建构起相对完整的一套学科系统。

同时我们也发现，这个领域有着前所未有的交叉性与黏着性，将以往看似毫无关系的学科领域与行业穿插交织在一起。图形图像、视觉设计、硬件、软件代码、服务、金融、营销、社交、影像消费……我们越来越难以将数字媒体作为一种功能支撑从中进行简单的割裂、剥离，我们也越来越难以在“新媒体”与“新的媒体”之间继续字面意义上的无谓注解。我们发现，物质与比特、虚拟与现实、媒介与载体、个体与社群、信息与受众、消费与服务等传统意义上的界定面临着颠覆，或正在经历颠覆。这场艺术、人文与科技相结合的革命所引发的冲击不亚于文艺复兴时期，但来得更快、更猛、更悄无声息。

作为世界上文化资源最丰富、市场体量最大、发展速度最快的国家，中国正成为世界高新科技巨头竞相争夺的新市场。“互联网+”这一概念的走红正反映出数字创新领域结合传统工业、服务业后爆炸性发展与竞争的如火如荼之势，与之相伴的则是新媒体紧密介入下的文化产业、内容创意产业与数字娱乐。行业的变革自然带动了人才需求，但由于历史、制度的原因，我国高等教育体系中的学科划分与教育教学系统目前还无法高度对接急剧变革的数字创新行业与新媒体创意市场——尽管，各大高校教育从业者已经意识到了这个问题，并根据教育部高等教育司的要求，将提高教学质量，培养复合型、交叉型、应用型高素质综合人才作为当务之急。

近年来，中国创意产业人才、新兴领域复合型人才的培养一直受到教育部、文化部、国家广电总局、信息产业部等相关部门领导的高度重视。为贯彻落实《教育规划纲要》提出的要适应国家和区域经济社会发展的需要，建立动态调整机制，不断优化学科专业结构的要求，教育部对1999年以来的普通高等学

校本科专业设置进行了大面积调整，并于2012年重新印发了《普通高校本科专业目录》。新专业目录按照戏剧影视类、设计学类、计算机类与传播学类对当下教育培训界的动漫游戏、数字媒体、新媒体等专业领域，作了进一步的脉络梳理与划分，明确了各学科、专业领域研究的重点。但在实际教学中，“跨界”的课程要求、实践应用的课程要求与对接行业研究前沿的课程要求往往得不到满足，缺乏系统、完整、实用且适应新媒体时代的系列教材成为制约高质量人才培养的瓶颈。

“新媒体”丛书正是基于这样的背景，在重庆大学出版社大力支持下，组织了国内大批优秀编者进行的一项全方位服务工程：根据各大高校的不同需求、读者反馈意见与建议、一线从业者需求与行业需求，在尊重并充分参考《教育部学科目录》中对动画、影视、游戏、数字媒体艺术、数字媒体技术、网络与新媒体等媒体创意设计相关专业所属学科大类专业培养要求基础上，同时兼顾新兴媒体创意产业的国内外发展客观现状要求而打造的高水平系列丛书，致力于能够较全面地涵盖“新媒体·新技术·新理念·新设计”，从实践执行教学到学术理论研究多层次的一体化全新教学模式，为广大高校教师、学子和从业人员提供积极有效的支持与服务。

丛书分为学术研究、教学服务与竞赛3个横向模块。其中，教学模块按照理论教学、设计实践与技术应用3个纵向层面来贯穿知识实践与创作，从而达到改善目前教学教辅资源过于零散、片面的现状。丛书面向数字内容产业策划、创意、设计、制作技术、管理运营与市场等各个环节，力求打造接轨国际前沿、落脚国内本土现状的“应用型”教材，充分兼顾信息时代浪潮下的新兴媒体复合型人才培养要求，立足传统学科大类基础但又要避免雷同重复，打破传统教材或仅偏于软件操作，或就理论而理论的局限，实现易教易学、深浅适度、规范性与交叉性相统一、对接行业应用的目标。

中国身处全球经济、文化与信息科技变革的旋涡中心，其成功与“创意·创新·创业”高素质新媒体人才教育与优秀的新媒体丛书开发息息相关，这是一项艰巨但又意义非凡的巨大工程。我们希望这套丛书能够助力涉足浩瀚新媒体信息领域的师生、设计师、艺术家、工程师叩开令人兴奋的新领域大门，对整个新媒体及其与各行业领域相互联系的方式、关系与影响提供一种认识；我们也衷心希望海内外专家，尤其是身在教学一线、行业一线的广大优秀教师与从业人员加入我们的策划与编写队伍，共同打造出具有国际一流水平的新媒体系列教材和专著，为推动中国的高新信息产业、媒体创意与内容产业发展和高素质人才培养贡献自己的智慧与力量。

黄心渊

2015年6月

以手机和互联网为代表的新媒体正蓬勃兴起，呈现出巨大的市场潜力。今天，新媒体跨界融合的时代已经到来，传统形式的纸质漫画已经不能满足现代人对于实效性、便捷性、互动性以及更多感观体验的需求，而先进的多媒体制作技术也为“新媒体”漫画的诞生提供了可能。以新媒体为介质和手段的新媒体漫画形式，在这种延展需求的驱动下和新媒体技术平台的支持下，将成为未来漫画的主流形式。

人类进入读图时代，而新媒体漫画又把人们从线性阅读带入了交互性阅读，并具有多感观的体验感受，使人类阅读模式发生改变，这是本书存在的社会价值。只要切入的角度合理，新媒体漫画的创作出版依据其自身的特点进行，那么传统漫画的市场并不会被新媒体漫画所分割，反而会互相促进，实现共赢，这就是本书的经济价值所在。

本书围绕新媒体漫画这一新生事物，回顾了从传统媒体到新媒体发展演变的历史，分析了新媒体与动漫产业结合的前景，指出了传统媒体向新媒体的转变是一种必然。对漫画的起源与发展、漫画的分类、表现手法、艺术特性及社会功能等进行了比较详细的理论阐述，理清了漫画、动漫与动画之间的关系及细微的区别。对新媒体漫画的概念进行了界定，并阐述了新媒体漫画产生的条件，对新媒体与传统漫画创作方式进行了比较。总结了新媒体环境下多格漫画创作的规律，对多格漫画构图的基本格式、多格漫画创意的规律以及多格漫画的创作流程进行了详细的介绍，结合漫画人物表情的刻画、漫画人物的动态描绘以及漫画场景的绘制，使学习者对多格漫画创作的整体情况有了清晰的了解。

本书的编写体系具有两个明显的特点：

1. 注重理论、实践与鉴赏能力的培养

本书内容分为三大部分：

① 理论部分：第1章 新媒体与动漫产业 第2章 从漫画到动漫 第6章，多格漫画创作规律。

② 实践部分 第3章 漫画人物的表情 第4章 漫画人物的动态 第5章，漫画场景。

(3) 鉴赏部分：第7章，多格漫画名作欣赏。

通过理论学习，使学生对新媒体与动漫产业有一个基本的了解，理解并掌握漫画的概念界定、来龙去脉及创作规律；通过实践学习，练习并掌

握漫画造型的特点及技法；通过对漫画名作的鉴赏和范例的学习，提高学生的欣赏水平，培养学生对漫画的审美素养，为多格漫画创作打下良好的基础。

2. 注重教学设计

教材的编写以现代教育思想和教育理论为指导，按照教学系统设计的原理进行教材的合理设计与编排，注重学习过程的引导，每个章节设计了如下环节：

(1) 本章导读：对本章内容进行概括性的引导，指出学习中需要注意的问题，学习的难点和重点等，使学生在学之前对所学内容有一个基本的了解。

(2) 学习目标：对本章学习的目标提出了具体的要求，根据布鲁姆的学习目标分类理论的要求，对学习内容的了解、掌握、应用等层次提出了具体的要求。

(3) 本章知识结构：对本章涉及的知识体系与结构脉络进行了梳理，用思维导图的形式展现出来，使学生在学之前对本章的知识结构有所了解。

(4) 本章小结：在学完内容之后，对本章的知识内容进行简单的小结与梳理，便于学生对所学知识进行系统化的掌握与记忆。

(5) 练习题：每章后配有练习题，便于学生对所学知识的理解与掌握。

本书作者从事漫画创作及研究多年，近年又涉猎新媒体艺术的研究领域。感谢重庆大学出版社的盛情邀请，使我们能够参与“新媒体丛书”的编写工作中，能将我们多年来的一些研究心得和体会转化成教材。同时，感谢丛书总主编，中国传媒大学的黄心渊教授以及其他许多专家教授对本书写作提出的批评和指导，没有他们的心血付出，也不会有这本书的面世。

在这里还要感谢微信群“中华荒诞画派三群”以及群里的各位国内外鼎鼎有名的漫画家们，他们有邝飏、朱森林、落子（笔名）、肖承森、黑马大叔（笔名）、甄启东、勾犇（笔名）、大俗老张（笔名）、大尸凶（笔名）、吴金鹏等。他们用他们的生花妙笔，在群里相互画漫画像，被本书采纳。为了教学的需要，书中还采用了很多国内顶级漫画大家和高手的作品，作为范例进行分析和讲解，他们的作品为本书增光添彩，在此一并向他们表示感谢。另外，书中引用的个别范例来自互联网，由于种种原因不知作者的姓名，在此也向这些作品的作者表达谢意，作者如果需要使用费，可与重庆市版权保护中心联系，电话 023-67708230。

新媒体作为一种互联网时代出现的新事物，出现的历史并不长，新媒体与漫画的结合也是一种新的尝试，有许多未知的领域和艺术创作规律需要我们去探索。由于作者水平的局限，书中难免出现错误与不足，还请各位读者与专家批评指正。

联系方式：QQ：1120204612，微信：majiong63。

马隰

2015年1月于兰州

1 新媒体与动漫产业

1.1 媒体概述	3
1.2 从传统媒体到新媒体的演变	4
1.3 新媒体与动漫产业结合的前景	6
1.4 手机（移动终端）漫画标准体系	9
本章小结	12
练习题	12

2 从漫画到动漫

2.1 漫画的特点及表现手法	15
2.2 漫画、动画与动漫	22
2.3 新媒体漫画	24
2.4 漫画佳作欣赏	31
本章小结	46
练习题	47

3 漫画人物的表情

3.1 五官的分解与组合	51
3.2 人物的脸型特征	55
3.3 五官的表情	57
3.4 典型人物的五官表情	62
3.5 真人脸变漫画肖像	74
3.6 来自微信群的肖像漫画欣赏	78
本章小结	82
练习题	83

4 漫画人物的动态

4.1 人体特征	87
4.2 以动作刻画人物	92
4.3 以表情刻画人物	102
4.4 漫画人物绘制示范	107
本章小结	112
练习题	112

5 漫画场景

5.1 常见场景的绘制	115
5.2 其他风景的绘制	124
本章小结	127
练习题	127

6 多格漫画创作规律

6.1 四格漫画与多格漫画	131
6.2 多格漫画创作规律	132
6.3 多格漫画的创作流程	137
本章小结	150
练习题	151

7 多格漫画名作欣赏

7.1 卜劳恩幽默漫画	155
7.2 莫迪洛幽默漫画	159
7.3 季诺多格漫画	169
7.4 索格洛幽默漫画	174
7.5 张乐平幽默漫画	178
本章小结	182
练习题	182

参考文献	183
------------	-----

· 1 | 新媒体与动漫产业 ·



本章导读

本章从媒体入手，对新媒体的概念进行了解读，探讨了传统媒体和新媒体的分类及特征，指出从传统媒体到新媒体的转变是一种历史的必然，并对新媒体与动漫产业相结合的广阔前景进行了展望，对最新修订的“手机（移动终端）动漫内容要求”的技术规范进行了解读，为新媒体漫画的创作打下一个良好的基础。

本章知识结构



学习目标

1. 理解媒体的概念及分类；
2. 理解新媒体的概念；
3. 理解传统媒体和新媒体的分类及其主要特征；
4. 了解新媒体与动漫产业结合后所具有的特点；
5. 了解“手机（移动终端）漫画标准体系”的要求。

在信息传播过程中，语言符号系统的产生标志着人类彻底摆脱了动物传播状态。文字、印刷、电子媒介等体外化信息系统的形成，意味着人类传播能力的不断扩展和传播效率的不断提高，这个过程也是社会信息系统的相对自立性不断加强、对人类社会发展的推动和制约作用不断增大的过程，信息社会的发展趋势就充分说明了这一点。

1.1 媒体概述

1.1.1 媒体的概念

“媒体”或“媒介”，指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。1943年，美国图书馆协会编写的“战后公共图书馆的准则”一书中首次使用“媒体”作为一个术语，而现在其已成为各种传播工具的总称，包括电影、电视、广播、印刷品（书刊、杂志、报纸）等。自从计算机普及以来，网络媒体在计算机网络中亦成为一种新形式的传播媒体。

媒体的英文单词是 Medium（单数）或 Media（复数）。

“现代汉语词典”中对媒体的定义是：交流、传播信息的工具，如报刊、广播、广告等。

“现代英汉词典”中对媒体的定义是：数据记录的载体，包括磁带、光盘、软盘等。

在维基百科上，关于媒体或媒介的解释是：让双方发生关系的联系人或事物；现代的基本含义是使事物之间发生关系的物质。此外，媒体或媒介还可以指：介质，物理学上，容许另一种物质存在于本身的物质；大众媒体或传播媒体，指传播资讯的媒体。

1.1.2 媒体的分类

国际电话电报咨询委员会（CCITT）将媒体进行分类，分为感觉媒体、表示媒体、表现媒体、存储媒体和传输媒体 5 种类型。

1. 感觉媒体

感觉媒体是指能直接作用于人们的感觉器官，从而使人产生直接感觉的媒体，如文字、数据、声音、图形、图像等。在多媒体计算机技术中，我们所说的媒体一般指的是感觉媒体。

2. 表示媒体

表示媒体是指为了传输感觉媒体而人为研究出来的媒体，借助于此种媒体，能有效地存储感觉媒体或将感觉媒体从一个地方传送到另一个地方，如语言编码、电

报码、条形码等。

3. 表现媒体

表现媒体是指用于通信中使电信号和感觉媒体之间产生转换用的媒体，如输入、输出设备，包括键盘、鼠标器、显示器、打印机等。

4. 存储媒体

存储媒体是指用于存放表示媒体的媒介，如纸张、磁带、磁盘、光盘等。

5. 传输媒体

传输媒体是指用于传输某种信号的物理媒介，如双绞线、电缆、光纤等。

1.2 从传统媒体到新媒体的演变

新媒体（New Media）概念是1967年由美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长戈尔德马克（P·Goldmark）率先提出的。

西方当代媒体理论家马丁·里斯特和乔恩·杜维等人在著作《新媒体：批判性导言》中指出：首先，“新媒体”是广义的概念，它的确切意义一时难以概括，但它似乎又囊括了日常生活中所有我们熟知的事物，通常它与所谓的“旧媒体”即传统媒体相对，从这个意义上讲，新媒体概念的内涵和外延都是非常宽泛的。既然与“旧媒体”相对，那“新媒体”暗示的就是旧有的媒体所不具备的属性和价值。可以说，“新媒体”预示着媒体在内容和形式上的历史性变革。

1.2.1 对新媒体的解读

学术界对于新媒体并没有一个准确的定义，人们普遍认同新媒体是在新的技术支撑下出现的媒体状态。新媒体具有诸多形式，如互联网门户网站、BBS、博客、搜索引擎、聊天室等，它们都具有门槛低、交互性强、平等交流、深入互动等特点，这些也是它们区别于传统媒体的根本属性。

由于互联网所具备的强大信息传播功能，新媒体在社会生活中扮演着媒体的角色，相对于报刊、广播、电视等传统媒体，它被称为“第四媒体”。

严格来说，新媒体应该称为数字化媒体或数字媒体。实际上，现在流行的“数字媒体”、“新媒体”等概念，在内涵和外延上都有很多重合的地方，很多学者将两个概念视为等同。清华大学的熊澄宇教授认为：“新媒体是一个不断变化的概念，在今天网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还会出现其他新的媒体形态，跟计算机相关的，这都可以说是新媒体”。

“新媒体”至少包含如下的含义：

（1）新型的文本体验，如由超文本、电子游戏和电影特效而产生的“惊诧的体验”。

(2)对现实与世界新的呈现方式，如虚拟现实中的“沉浸感”和网络中的“交互性”。

(3)主体（在线用户、新媒体受众）与新技术之间的新型关系。

(4)传统媒体与新媒体之间新的传承与互动等。

我们可以将新媒体的特点概括为：数字化、交互性、超链接、分布式结构、虚拟现实与网络化的生存模式。

1.2.2 传统媒体和新媒体的分类及特征

我们将传统媒体和新媒体进行了分类及特征比较，见表 1.1。

表 1.1 新媒体与传统媒体的分类及特征比较

媒体类型	媒体示例	媒体特征		媒体分类
第一媒体	报纸、杂志、图书、 宣传单、海报、手册	纸介媒体，依赖纸张和油墨		传统媒体
第二媒体	广播、收音机、电台、 留声机	收音机终端，模拟音频信号		
第三媒体	电视、高清电视	电视终端，模拟图像信号		
第四媒体	数字电视、数字电影、 数字动画	依靠传统媒介终端，传统 媒体的数字化延伸，媒介生 产流程数字化		新媒体
	互联网、IPTV、网络 视频、网站、博客、光盘、 电子书、电子杂志	依靠计算机终端，基 于数字化网络的媒体， 以交互性为主要特征		
第五媒体	智能手机、iPhone、 iPad、MP3、MP4、 MP5、电子书阅读器，基 于 3G 网络、4G 网络	移动便携式媒体，基 于无线宽带的数字化网 络媒体		

第一媒体、第二媒体和第三媒体，从纸质媒体到电子媒体，仍然属于所谓的“传统媒体”的范畴。

第四媒体和第五媒体，属于“新媒体”的范畴。交互媒体毫无疑问属于新媒体的范畴，但不能说新媒体都是交互媒体，第四媒体中的数字电视、数字电影、数字动画等不完全具有交互性，但无疑也是属于新媒体的。所以，不能完全将新媒体等同于交互媒体，虽然交互性是新媒体的重要特征之一。

1.2.3 传统媒体到新媒体的转变是一种必然

在今天新媒体迅猛发展的背景下，传统媒体感受到的压力是前所未有的，改变是必须的。

传统媒体需要的改变，将绝不仅仅是随便做个网站把自己电视上或者报刊上的内容直接放到网站上。这种简单的移花接木是没有出息的做法，没有出息就不会有出路。在新媒体的冲击下，传统媒体必须深层地、全方位地从内核上改变自己，才有可能凤凰涅槃，重获新生。

1. 内容本身的改变

传统媒体依赖文字信息和少量图片来进行信息的传播。而未来传统媒体上的内容将必须是实时的并且是不断更新中的，未来互联网上所有媒体的所有内容都将呈现“文字+图片+视频+互动/社区”的“四合一”形态。现在网络上流行的一句话是：“无图无真相”，反映了读图时代人们对图像/视频等多种媒体信息的依赖和渴望。可以预计，越来越多的故事和活动会在不同的媒体平台上平行展开，成为彻头彻尾的跨媒体活动。越来越多的传统媒体会利用博客、播客及微信等新媒体手段扩大自己的信息来源，贴近自己的目标受众，还会有越来越多的传统媒体不得不与受众进行更完美而彻底的互动。

2. 媒体传输方式的改变

人们消费内容正在变得像消费麦当劳一样，随时随地，想起来就拿，拿起来就走。没有任何一个主流媒体可以仅仅依赖一种传输方式，因为主流人群正在习惯同时使用多种信息和娱乐终端。无论是电视、广播还是报刊杂志等传统媒体，都必须学会为自己的受众提供多种获取内容方式的选择。现在，传统媒体越来越受到新媒体多样化传输渠道的冲击，要适应新的形式，传统媒体必须要拓展多方面的传播途径。

3. 经营和业务拓展方式的改变

传统媒体要想颠覆新媒体是不太可能的，因为这是发展的大趋势。在这种情况下，为了少走弯路，传统媒体应该学会充分利用别人的经验与资源，同时学会同别人分享利益，尽快将自己与新媒体有机地融合到一起。传统媒体的营销策略也必须跟上飞快发展的形势，应该考虑如何将传统的营销方式与电子商务进行有机的结合。

1.3 新媒体与动漫产业结合的前景

1.3.1 动漫产业的界定

依据国务院《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》对动漫产业的界定，动漫产业是指以“创意”为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。动漫产业被称为“新兴的朝阳产业”，发展前景不可估量。

1.3.2 新媒体与动漫产业结合的前景分析

长期以来，我国动漫产品的传播渠道主要是电视、电影和期刊等传统媒体。然而，现在中国动漫在传统媒体上发展的局限性越来越明显。相对的，在以手机和网

络为代表的新媒体平台上，中国动漫产业的发展前景愈加诱人。在未来，以手机和网络为代表的新媒体将成为中国动漫最主要的传播平台。开拓新的成熟的盈利模式，将为新媒体动漫的发展带来新的机遇。

1. 国产动漫发展前景依然广阔

从国内动漫内容消费市场构成上来看，中国本土动漫产品所占比例仍然较低。中国的动漫内容消费市场仍然被日本和欧美的动漫所占据，中国本土原创动漫在我国动漫内容消费市场的所占比例仅为11%，而日本则占据了约60%的份额。

现阶段我国动漫业发展欣欣向荣，动漫业的集中度正在不断提升，在内容制作、产业链、行业格局方面均出现突破，这向业内人士传递出积极信号。虽然当前我国动漫市场绝大部分仍被国外动漫占有，但随着国产动漫的崛起，这一市场格局将被打破。

近年来，我国动漫产业的产值从“十五”时期末的不足100亿元，到2010年达470.84亿元，年均增长率超过30%；2012年，我国动漫产业发展速度虽然有所减缓，总产值也达到759.94亿元；2013年，总产值逾870亿元。

预计，未来中国动漫产业将拥有超千亿元产值的巨大发展空间。手机动漫企业是文化部、工信部对于动漫产业发展的重点扶持对象，手机将为动漫传播提供一种全新的途径。同时，网络技术也为动漫传播提供了一个新的技术平台，使动漫不断渗透中国庞大的手机用户里。

未来，我们只要加强品牌意识建设，采用合适的市场营销手段，注重衍生品市场的开发，我国的动漫产业在经历了十多年的快速发展后，未来仍具有广阔的发展空间和市场潜力。

2. 新媒体将引领动漫产业的发展

长期以来，我国动漫产品的传播渠道主要是电视台、影院和纸媒等传统媒体，但是如今中国动漫在传统媒体上发展的局限性日趋明显。相对应地，在以手持终端和网络为代表的新媒体平台上，中国动漫产业的发展却相当诱人，手机动漫成为新媒体动漫的重要平台之一。

在新媒体时代，消费者越来越多接触到多样化的信息。同时，随着现代受众生活节奏的普遍加快，传统纸媒为主的阅读方式已经不能满足用户的需求，手机便捷阅读形式恰恰弥补了这一空缺，使得传统纸媒为主的阅读方式逐渐向纸媒和数字阅读并存的阅读方式转变。因此，新媒体动漫的作品不再偏向一隅，而是全面定位，作品的主题、特性都按时代的审美需求来进行创作。同时，让消费者化身成一个个自媒体终端，通过形式丰富的手机动漫，让彩信、漫画、短动画、桌面、主题壁纸、电子书等与动漫相结合，为广大移动终端用户提供更加全面周到的动漫产品服务。

在利用国内环境的同时，要紧跟时代步伐，抓住流行和热点进行创新，开发出创新话题的热点衍生模式，并通过自有的发行渠道提升动漫品牌的知名度。伴随着

互联网和手机功能的高速发展和完善，新媒体动漫发展前景也将更加灿烂。

在科技发展的推动下，包括互联网媒体、数字媒介、移动终端、触摸媒体等新媒体的发展，逐渐消解了传统媒体固有的模式和特征，信息以新的媒体形态在国界、社群和产业之间共享无阻。而动漫盈利模式比其他类别的图书更为领先、多样和成熟，其立足点已经不再是图书，将变成整个动漫产业的发展。

3. 新媒体漫画正悄然受到动漫行业的关注

新媒体漫画诞生于移动互联网时代，以及以草根为主体的全民传播的自媒体时代。新媒体漫画作为一种新的情感表达和互动方式正悄然受到动漫行业的关注。

新媒体漫画通常运用变形、夸张、比喻、象征、暗示、影射、调侃以及跨越时空的人物嫁接与互动的方法来揭示、演绎社会现象及人性的复杂、矛盾与多重性，使观众在娱乐的同时领悟到幽默中隐藏的悲剧、搞笑中蕴含的荒谬。新媒体漫画的题材取自社会时事与现实生活，作品的主人公可以是社会公众人物，上至权贵商贾，下至坊间名流，也可以是市井小民、普通百姓。所谓三教九流皆主角，五行八作皆戏剧，嬉笑怒骂皆漫画。

在金融危机的大势下，有人预言，越来越专业的心灵慰藉类图书和新媒体漫画也将风靡。朱德庸的“绝对小孩”、徐瀚的“阿狸：梦之城堡”、阿桂的“疯了！桂宝”、猫小乐的“阿衰”、袁伟江的“豌豆笑传”、慕容引刀的“刀刀狗”的登场，正好满足了不同年龄段人群的心理需求，受到了市场的广泛关注。

据调查，2011年全国动漫爱好者群体约1.6亿，其中54.3%的人对手机动漫感兴趣，58%的人愿每月支付5元以上的内容使用费。按此计，未来三年手机动漫收入规模可达23.1亿元。但是，我国的动漫内容低幼化严重，根本无法应对由25~45岁用户群体构成的移动互联网主流客户层的需求。另据统计，2014年，移动互联网用户数已突破8.38亿，超过宽带互联网用户数量。而且移动互联网用户的86%为浏览新闻，45.2%的应用为影音播放。以移动互联网为技术平台的新媒体动漫将是未来动漫产业发展的重要方向。

新媒体漫画的创造性在于将时尚内容与漫画艺术结合，成为动漫和手机内容行业中独树一帜，唯一可覆盖3G、4G手机主流用户群体的创新内容。另外，移动互联网内容的消费特征为碎片式消费，用户可随时随地任意检索或浏览内容。所以，新媒体漫画的应用优势还在于适宜碎片消费特征的艺术形态和内容构成。而且以手机和平板电脑为终端的移动互联网，即将成为社会传播力和影响力最大的互动媒体。服务于该媒体的动漫内容依然处于空白，新媒体漫画的发展空间难以估量。

随着网络主流群体80后、90后甚至00后的成长，新媒体漫画必将成为新媒体时代的一大主力军团。同时在移动互联网、动漫产业和新媒体高速运转下，新媒体漫画将引领中国动漫产业的新发展。