



北京市高等教育精品教材立项项目

MANAGEMENT OF ANIMATION PROJECTS MARKETING

○ 郑玉明 于海燕 编著

动画项目 营销管理

高等教育出版社



北京市高等教育精品教材立项项目

MANAGEMENT OF ANIMATION PROJECTS MARKETING

○ 郑玉明 于海燕 编著

动画项目 营销管理



高等教育出版社 · 北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是国内首部系统介绍当今世界动画行业营销管理模式的专业教材,力求揭示动画项目取得成功的要素。书中对动画项目营销的环境分析、市场选择、营销战略、营销策略、营销策划、营销计划、营销实施等领域的方法论作出精辟阐述,为规模不同、形式多样的动画组织描绘了从项目创建到走向成功的路线图。

本书是高等院校培养动画艺术营销管理人才的良好教材,也能有效帮助动画机构和从业人员深入思考动画产业环境、把握市场机遇、开拓经营思路、提高自身实力,并为相关人士在我国动画业市场化进程中了解国际市场、迎接全新挑战提供有益的参考。

图书在版编目(CIP)数据

动画项目营销管理/郑玉明,于海燕编著. —北京:高等教育出版社,2010.1

ISBN 978-7-04-028656-4

I. 动… II. ①郑…②于… III. 动画片-市场营销学 IV. J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 237851 号

策划编辑 蒋文博 责任编辑 王海燕 封面设计 王凌波 版式设计 范晓红
责任校对 杨凤玲 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 25
字 数 630 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrac.com>
<http://www.landrac.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010年2月第1版
印 次 2010年2月第1次印刷
定 价 33.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28656-00

前言

动画产业的发展,需要更多的企业从事动画片的制作和发行、动画衍生产品的生产和销售。但无论是从事动画制作和发行的公司,还是从事动画衍生产品生产和销售的公司,首先都需要有动画产品,所以对动画产业而言,首要的活动就是制作动画。

动画公司为了保证生产制作的动画能够满足观众或消费者的需要,在制作之前必须认真研究动画市场、寻找市场机会、避开市场风险,并且结合自身优势确定目标市场,依据营销策略策划动画项目、编制营销计划、营销动画项目,最终保证项目成功,使得动画项目取得良好的社会效益和经济效益。

《动画项目营销管理》一书,是基于中国动画产业与市场的发展需要,以全球动画市场的现状为基础,结合近几年教学实践,融合市场营销管理一般理论、联系动画项目营销特征编写而成的。全书共由 8 篇 26 个章节组成,其中第一篇由郑玉明和于海燕共同编写,第四篇、第五篇、第七篇和第八篇由郑玉明负责,第二篇、第三篇、第六篇由于海燕负责。

按照教学要求,学时分配建议如下:

第一篇 动画项目营销导论

第一章 动画 1 学时

第二章 动画项目营销 1 学时

第二篇 动画项目宏观环境	
第三章 动画项目一般环境	2 学时
第四章 世界动画产业环境	1 学时
第五章 世界动画产业分析	1 学时
第三篇 动画项目微观环境	
第六章 中国动画产业现状	4 学时
第七章 传媒机构购买行为	2 学时
第八章 中间机构购买行为	2 学时
第九章 个体家庭消费行为	4 学时
第十章 动画制作行业分析	2 学时
第四篇 动画项目营销战略	
第十一章 动画目标市场细分	1 学时
第十二章 动画目标市场选择	1 学时
第十三章 动画目标市场定位	2 学时
第五篇 动画项目营销策略	
第十四章 动画产业发展规律	2 学时
第十五章 动画公司市场地位	2 学时
第十六章 动画产品生命周期	2 学时

第十七章 动画项目联合制片	2 学时
第六篇 动画项目营销策划	
第十八章 动画项目策划过程	2 学时
第十九章 动画项目范围管理	2 学时
第二十章 动画项目人员管理	2 学时
第七篇 动画项目营销计划	
第二十一章 动画项目产品—顾客	4 学时
第二十二章 动画产品价格—成本	6 学时
第二十三章 动画产品分销—便利	4 学时
第二十四章 动画产品促销—沟通	8 学时
第八篇 动画项目营销	
第二十五章 动画项目营销执行	1 学时
第二十六章 动画项目营销收尾	1 学时

郑玉明 于海燕
2009年9月9日

目 录

第一篇 动画项目营销导论

3 第一章

动画

- 3 第一节 动画本质与动画特性
- 5 第二节 动画创作与动画审美
- 9 第三节 动画与美术和电影
- 12 第四节 动漫产品与动画产品
- 13 第五节 动漫公司与动画公司
- 16 第六节 动画产业与动画市场
- 18 思考题

19 第二章

动画项目营销

- 19 第一节 动画项目营销特征
- 22 第二节 动画项目营销目的
- 24 第三节 动画项目营销原则
- 26 第四节 动画项目营销信息系统
- 27 第五节 动画项目营销管理模型
- 28 第六节 动画项目营销管理内容
- 30 思考题

第二篇 动画项目宏观环境

33 第三章

动画项目一般环境

- 33 第一节 人口环境
- 35 第二节 经济环境

37	第三节	技术环境
38	第四节	制度环境
41	第五节	文化环境
41		思考题

43 第四章

世界动画产业环境

43	第一节	北美洲动画产业现状
51	第二节	亚洲动画产业现状
55	第三节	欧洲动画产业现状
59	第四节	南美洲动画产业现状
60	第五节	大洋洲、非洲动画产业现状
61		思考题

63 第五章

世界动画产业分析

63	第一节	世界动画行业结构
64	第二节	动漫产业发展模式
66	第三节	动画企业经营模式
67	第四节	美国产业运营模式
70	第五节	日本产业运营模式
76	第六节	世界动画产业绩效
79		思考题

第三篇 动画项目微观环境

83 第六章

中国动画产业现状

83	第一节	动画生产制作
91	第二节	动画播出放映
93	第三节	动画产业政策
94	第四节	动画节展论坛
102	第五节	动画人才培养
103		思考题

105 第七章

传媒机构购买行为

105	第一节	传媒产业发展现状
108	第二节	传媒行业组织模式
111	第三节	传媒企业经营模式

112	第四节	传媒企业购买模式
114	第五节	传媒企业购买特点
115		思考题

117 第八章

中间机构购买行为

117	第一节	中间机构编配策略
118	第二节	中间机构购买情境
120	第三节	中间机构购买风格
121	第四节	中间机构购买决策
121		思考题

123 第九章

个体家庭消费行为

124	第一节	顾客消费行为模式
129	第二节	消费者文化特征
134	第三节	消费者社会特征
135	第四节	消费者个人特征
137	第五节	消费者心理特征
139		思考题

141 第十章

动画制作行业分析

141	第一节	动画制作行业结构组成
145	第二节	分析动画制作行业结构
148	第三节	动画制作行业行为与绩效
149	第四节	动画制作行业吸引力
150		思考题

第四篇 动画项目营销战略

153 第十一章

动画目标市场细分

153	第一节	细分动画目标市场原因
155	第二节	细分动画目标市场作用
156	第三节	细分个体家庭市场标准
160	第四节	细分组织机构市场标准
161	第五节	有效动画目标市场条件
162		思考题

163	第十二章		217	第二节	动画产品引入阶段营销策略
	动画目标市场选择		219	第三节	动画产品成长阶段营销策略
163	第一节	评估动画目标市场规模	220	第四节	动画产品成熟阶段营销策略
166	第二节	分析目标市场策略群体	221	第五节	动画产品衰退阶段营销策略
170	第三节	评估竞争对手优势劣势	222		思考题
172	第四节	评估公司目标以及资源			
172	第五节	选择动画公司目标市场	225	第十七章	
175	第六节	估计竞争对手反应模式		动画项目联合制片	
177		思考题	225	第一节	国际联合制片贸易体系
			226	第二节	国际联合制片政策环境
179	第十三章		229	第三节	决定是否进入国外市场
	动画目标市场定位		231	第四节	决定营销计划和组织
179	第一节	市场差异化策略	232		思考题
181	第二节	市场差异化原则			
182	第三节	动画产品差异化		第六篇 动画项目营销策划	
183	第四节	人员渠道差异化	235	第十八章	
184		思考题		动画项目策划过程	
			235	第一节	识别和选择动画项目
	第五篇 动画项目营销策略		242	第二节	确定动画产品经营策略
187	第十四章		243	第三节	编写动画项目策划文案
	动画产业发展规律		248	第四节	制作动画项目融资样片
187	第一节	动画产业基本功能	249	第五节	动画项目资金筹集
189	第二节	动画产业基本特征	253		思考题
193	第三节	动画产业基本运营规律			
195	第四节	动画产业发展技术动因	255	第十九章	
197	第五节	动画产业发展制度动因		动画项目范围管理	
206		思考题	255	第一节	动画项目营销策划系统
			258	第二节	聘任动画项目制片人
207	第十五章		260	第三节	确定动画项目范围
	动画公司市场地位		263	第四节	确定动画项目约束条件
207	第一节	市场领导者营销策略	268	第五节	确定动画项目制作公司
210	第二节	市场挑战者营销策略	274	第六节	召开动画项目首次会议
212	第三节	市场追随者营销策略	276		思考题
213	第四节	市场拾遗补缺者营销策略			
214		思考题	277	第二十章	
				动画项目人员管理	
215	第十六章		277	第一节	动画项目利益共享者
	动画产品生命周期		278	第二节	动画项目制片人
215	第一节	动画产品生命周期基本特征	281	第三节	动画项目制片人职责

282	第四节	动画项目制片人应具备的能力
284	第五节	动画项目制片人应掌握的知识
284		思考题

第七篇 动画项目营销计划

289	第二十一章	动画项目产品—顾客
289	第一节	动画项目产品整体结构
290	第二节	动画项目产品整体层次
292	第三节	动画项目产品组合策略
295	第四节	动画内容产品整体策略
297	第五节	动画内容产品形式策略
302	第六节	动画内容产品品牌决策
304		思考题

305	第二十二章	动画产品价格—成本
305	第一节	影响动画产品价格因素
309	第二节	明确动画产品价格目标
310	第三节	分析产品需求以及成本
312	第四节	确定动画产品最终价格
313	第五节	调整动画产品最终价格
315		思考题

317	第二十三章	动画产品分销—便利
317	第一节	动画产品分销渠道分类
320	第二节	动画产品分销渠道功能
322	第三节	动画产品分销渠道设计
324	第四节	动画产品分销渠道管理
328	第五节	动画电影院线渠道管理
333	第六节	动画电影分账发行管理
335		思考题

337	第二十四章	动画产品促销—沟通
337	第一节	动画项目沟通过程
340	第二节	动画项目促销原则
343	第三节	动画项目广告传播
356	第四节	动画项目人员促销
358	第五节	动画项目营业推广
360	第六节	动画项目宣传推广
363		思考题

第八篇 动画项目营销

367	第二十五章	动画项目营销执行
367	第一节	动画项目营销组织
371	第二节	动画项目营销实施
372	第三节	动画项目营销控制
373	第四节	动画项目营销人员管理
374		思考题

375	第二十六章	动画项目营销收尾
375	第一节	动画项目营销内容收尾
376	第二节	动画项目营销收尾过程
378	第三节	动画项目营销终止因素
378	第四节	动画项目营销终止决策
379	第五节	动画项目成功方法
382	第六节	动画项目营销成功标准
383		思考题

385	参考书目
387	附录:动画常用符号与术语
391	后记

第一篇

动画项目营销导论

本篇摘要

动画项目营销管理研究的是动画艺术的商业之道，也就是如何把动画艺术转换为动画商品。为了达到把动画艺术转换为动画商品这个目的，要求动画项目制片人必须做到：首先，掌握动画艺术的规律，了解动画的本质、特性、创作原则，以及动画与美术和电影的关系；其次，要以观众或消费者的需求为出发点，通过市场调研把握市场机会、选择目标市场，最终完成把艺术转变为产品这个过程；再次，以观众消费行为为基础，把握市场营销策略，通过产品、价格、渠道和促销的组合，把动画产品转为商品；最后，通过出售动画商品，实现动画公司的收益，把握动画产品“有收无收在质量，收多收少在营销”的原则，来研究动画产品的生产和销售。

第一章 动画

本章摘要

“动画艺术是指除真实动作或方法外，使用各种技术创作活动影像，亦即是以人工的方式创造动态影像。”[据国际动画组织（ASIFA）在1980年纳斯拉夫的Zegreb会议中对动画（Animation）一词所下的定义]。本章以该定义为基础，在简单了解动画本质、动画特性，动画作品的构成，动画作品创作的方法和原则，动画的审美特征，动画与美术的关系，动画与电影在技术实现、艺术效果和创作手法上的差异的基础上，掌握动漫产品与动画产品的分类方法，动画公司经营管理活动的模式和经营方式，从供给和需求的角度理解动画产业的含义，从动画产业关联和内容传输的角度掌握动画产业的分类方法，初步了解动画市场。

第一节 动画本质与动画特性

动画不同于其他艺术形式，动画是一种表现力极强的艺术形式，它是其他艺术无法替代的。动画两个字很好地概括了动画的性质，就是运动与绘画，二者缺一不可。在这里，动画的“画”并不简简单单局限在绘画领域，它更多的是指一切造型语言与手段，“动”在这里指的是运动，动画中的运动不同于一般电影中的运动，不是电影这种“被记录的真实运动”；动画中的运动是创造出来的，是注重表现的运动，是区别于“记录的真实”的那种运动。

一、动画本质

动画艺术是指除真实动作或方法外，使用各种技术创作活动影像，亦即是以人工的方式创造动态影像。加拿大国家电影局 Norman McLaren 曾经说过，“动画不是会动的画，是画出来的运动”。动是动画的独特语言，是动画的基本原理，运动是动画艺术无法被替代的本质。这种本质具体表现在以下两个方面。

（一）创造性地塑造了各种造型并赋予各种形象和符号以生命力

动画中的角色形象不管是平面的、立体的，还是电脑中虚拟的形象，都是艺术家通过运用美术造型手段来塑造的，并以此来形成各种形象的外在艺术效果和风格；但是为了使这些形象或符号具有生命力，体现不同的性格和情绪，也就是使角色具有生命感，必须通过运动来表现和完成。正如 Norman McLaren 所说“动画中每格画面与下格画面之间所产生的效果，比每一格画面本身的效果更为重要”。所以动画中的运动是动画的本质之一。

（二）创造性地应用“动”的语言，表现一切想象的事物

动画中的“动”并不像电影或电视艺术中对于运动的表达那样真实。电影和电视艺术也是表现运动的视听艺术，但电影和电视是通过摄影（像）机来捕捉运动物体的动作变化的系列瞬间，并通过记录载体把它如实地记录下来，然后通过播（放）映技术再现出来。但是在动画中，所有的运动并不是真实地体现在每格画面中，而是所有的运动都按照创作者的想法重新做了自己的“解释”和构造，从而形成了不同于电影和电视真实状态下的运动效果，这种效果极大地体现了动画运动的创造性。

因此，在动画中上一格画面与下一格画面之间的效果，也就是每格画面之间的关系是最重要的，没有这种效果就不可能产生运动，没有产生运动也就体现不出动画的本质。当然动画中这种运动的独特性和无法替代的本质在于上一格画面与下一格画面之间的效果不同于摄影机捕捉运动物体的动作变化的一系列瞬间，并把它如实地再现出来画格与画格之间的运动关系。动画中的动作变化产生“运动”效果，是一种人为创造的运动，这就是动画的又一个本质。

二、动画特性

作为电影四大片种（故事片、科教片、新闻纪录片和动画片）之一，动画片以绘画或其他造型艺术形式作为人物造型和空间环境造型的主要表现手段，运用夸张、神似及变形的手法，借助于幻想、想象和象征，反映人们在社会生活中的理想和愿望，是一种具有高度假定性的影视艺术。

（一）动画是“画”出来的影像

绘画是动画重要的表现手段，以绘画为首的众多造型方式，已经成为动画创作和制作最基本的方式。绘画不是动画唯一的表现手段，动画片中每一个形象、动作、情节、镜头都是通过艺术家发挥艺术想象力与艺术创造力，借由各种造型手段表现出来的。这就说明动画作为一门综合艺术在内容和形式上、主体和载体上最重要的特征是造型性特征，综合性特征，也包含实现它的技术性特征。

（二）动画是“画”出来的运动艺术

作为绘画和电影相结合的动画艺术，更要强调的是运动。“动”是动画独特的语言，是动画的原理和根本。只要掌握了动的技巧、动作的规律，以画面的形式描述“动”的过程，才能赋予各种动画造型以强大的生命力。“动画不是‘会动的画’的艺术，而是‘画出来的运动’的艺术。”

（三）动画是极度假定性的艺术

动画在实现创作和表现技巧上的重要特征是极度的假定性，它的主要特点不是追求画面的逼真，而是动画艺术家在创造视觉过程中对各个方面进行不同的假定性设想。

（四）电影语言是保证动画片质量的关键因素

动画片属于电影四大片种之一，无疑属于电影范畴，所以必然包含着电影艺术所具有的元素与特征。

（五）动画的幽默

动画片的幽默特征是其区别于其他片种的最大特征之一，它向动画艺术家提供了一种拥有高度自由的表达运动的手段，也是动画区别甚至超越其他片种的重要手段。

（六）夸张和变形是动画的法宝

夸张是艺术创作中重要的创作思维与表现手法；在动画片中夸张和变形的功能，一是强化效果，也就是把形象特征强调、扩展，使之更加突出、更加鲜明；二是用来制造幽默的气氛；三是利用动画的夸张创造不可能的可能，也就是创造一种在任何艺术表现领域中都无法看到的效果。动画的夸张有创作上的夸张和制作上的夸张两个方面，创作上的夸张有情节夸张、构思夸张、造型夸张、形态夸张；制作上的夸张有动作夸张、物理夸张、速度夸张、声音夸张。

变形是动画夸张中的一种常用手段，主要体现在四个方面的变形，包括夸张弹性的变形、夸张惯性的变形、夸张力量的变形、夸张情绪的变形。

（七）动画的拟人化手法

拟人是指把物（包括物体、动物、思想或抽象概念）拟作人，使其具有人的外表、个性或情感以及思维方式的修辞手段。拟人化是把非人类的事物加以人性化。在动画领域中拟人化的动画影片不仅仅是塑造几个拟人的形象而已，动画中的拟人手法存在于塑造形象、整体叙事、深化主题等众多层面，是动画创作思维与动画制作表现的基本手法，可以说拟人手法是动画创造性的重要体现。

第二节 动画创作与动画审美

动画自诞生之日起发展至今，其类型已是多种多样，风格更是绚烂多彩，但是不管它是哪一种类型的动画作品，创作者在创作过程中，首先要理清作品的结构，强调结构第一，然后以作品的基本构成结构为基础进行创作。

一、动画创作

（一）动画作品构成

对于创作者而言，不管是电视动画、电影动画，还是网络动画或手机等新媒体动画，或者是主流动画的商业动画作品、非主流动画的实验动画、艺术动画作品等，其创作的作品基本构成分别为故事构成、视觉构成、声音构成三个部分。

1. 故事构成

所谓故事构成即人物与人物的关系、人物与事件的关系及事件发展的情节、线索等逻辑关系的组织与排列顺序。

2. 视觉构成

所谓视觉构成即画面构成，包含角色形象构成、场景空间构成、镜头视点调度、美术风格构成等，其中角色形象构成指形象造型的轮廓与结构的构成方式、角色的行为方式和性格特点等；场景空间构成指画面中空间环境的内与外、上与下、现实与想象等的构成关系；镜头视点调度指

画面中活动主体与背景环境在镜头调度中的动作和状态；美术风格构成指画面所有视觉符号，如色彩、线条等的运用与表达所形成的不同美术风格倾向。

3. 声音构成

所谓声音构成指的是作品中对白、音响以及音乐的关系以及这些要素与故事情节的关系是起到主诉的作用，还是陪衬的作用，是角色内心对白的外在语言形式，还是重点的升华与渲染，是按一般常规进行声音处理，还是创造性地运用反常规的处理手法，强调动画创造性。

（二）动画作品创作

动画的创作过程就是将作品的上述三个重要组成部分按照导演的设想进行完善与表现的阶段，这一阶段包括故事构成具体化、视觉构成形象化、声音构成假定化，它们是分别独立但又相互关联的创造性活动。

1. 故事构成具体化

所谓故事构成具体化即内容的具体化，是将导演进行创作构想的思维活动——“创意”进行完善，动画是电影的特殊类型，具有电影的一切要素与特点，所以在创作之初，首先就是将创意按照影视剧本的写作模式用准确的文字描述固定下来，当所有的情节、段落以及人物的塑造都基本上达到了预期的构想后，就要开始考虑如何将整个故事具体落实到文字分镜头阶段。

2. 视觉构成形象化

接下来就是形象化的过程，这一过程是将导演对于作品未来呈现效果逐步实现的过程，它包括作品所有视觉部分的形象化过程，如画面分镜头设计、美术设计（场景设计、造型设计、色彩设计）、动作设计等阶段性的工作。在形象化的过程中完成作品形式化的过程，如整体美术风格的统一，在作品的后期阶段通过剪辑合成强化完善作品叙事风格的倾向等。

3. 声音构成假定化

动画片与真人演出的电影不同，它的卡通角色在现实生活中并不存在，完全是人工制作出来的，而声音的加入则为这些虚拟存在的卡通角色注入了生命和活力，使观众感觉它的真实，认同它的存在。声音赋予角色性格和情感，担负着交流和沟通的使命，展示着剧情的发展和变化，使这个完全虚拟的动画世界变得真实。动画片不受物理法则的约束，也不为客观真实所奴役，这种高度假定性使它在声音的表现上得到最大限度的创作自由。我们唯一的阻碍，就是自己的想象力。贝拉·巴拉兹曾经说过：“我们对视觉空间的真正感觉，是与我们对声音的体验紧密相连的，一个完全无声的空间在我们的感觉上永远不会是很具体的、很真实的；……只有当声音存在时，我们才能把这种看得见的空间作为一个真实的空间。”因此声音是动画片中一个重要的元素，可以说是动画片的灵魂，声音创作的质量直接关系到动画片艺术的优劣。

所以从动画作品包含的构成元素和创作的阶段来看，其创作的基本规律都是将现有构思或者创意，逐渐经过具体化、形象化、形式化的不断完善，才最终形成作品。这就是动画创作应遵循的普遍规律。

（三）动画创作原则

动画创作是一个非常复杂的过程，是一个由大脑思维构思到实际操作完成作品的过程，它牵扯到动画表现等诸多层面以及复杂制作流程中的各个环节及全过程；所以动画创作可以看做动画作品诞生全过程的统称。动画创作不同于一般艺术的创作，它有着自己的创作规律与原则，这种原则是建立在动画本质与特征上所形成的创作方法和表现语言。不管是何种类型的动画影片其创

作构思的开始以及创作的全过程都遵循动画艺术的特性展开丰富的想象力与创造力，才能够创造出独特的动画艺术作品。在动画的创作中，要从动画的本质与特性入手、遵循动画艺术的本质与特性进行创作，所以在动画创作的全过程中要按照这种思维想法进行创作。主要从动画本质原则——运动、虚拟和假定，这一原则是主要原则，是根本，第二原则为动画表现原则——夸张、变形和想象，这一原则体现在动画创作各个环节中。

1. 动画本质原则——运动、虚拟、假定

动画是造型艺术和电影结合的艺术，“动”是动画独特的语言，是动画的原理与根本，只有掌握动的技巧与运动的规律，再以逐格制作、逐格拍摄的技术把由美术造型手段塑造的形象按照构想运动方式赋予动画形象以生命特征。正是这种动画操作的技术阐释出了动画独特的自我属性——即创造性地塑造各种造型并赋予生命力，创造性地运用“动”的语言表现其他艺术无法呈现的假定想象世界，是不同于电影记录运动的真实性与逼真性的，是完全创造出来的运动，是虚拟的、假定的。这就给我们的动画创作提供了无比宽广的创作空间，从表现手段到材料以及到实现效果上均不受任何限制，所以在进行动画创作中，我们一定要善于掌握造型的语言，并且创造性地运用“动”的元素进行动画的创作，这样才能保证动画作品的生命力。

动画中的角色、环境等大多都不是真实存在的，既不是真实的人，也不是现实世界的环境，是通过造型手法表现出来的，再通过动画的运动实现技术塑造其性格与行为方式，完成动画形象生命化的过程。即便是运用真实的演员进行拍摄的动画作品，其生命化特征已经在制作的过程中进行了重新构建，并且已经不再是现实状态中演员自我的生命形态，此时的真人角色已经只是动画创作者进行动画创作的一个美术造型符号。动画创作者在创作作品时不追求逼真性，而是最大限度地调动动画创造力与表现力，强化动画艺术的假定性，达到其他艺术无法达到的效果，这就需要遵循动画表现的原则。

2. 动画表现原则——夸张、变形、想象

夸张的主要功能是强化效果，运用夸张变形制造具有动画特质的氛围与效果，使得形象、运动、情节、构思更加强调、更加突出、更加典型、更加鲜明，更加具有不可替代性。动画的形象造型、动作、甚至情绪等都不是真实的描摹，是在写实基础上的夸张与变形，只有这样才能够表现真实演员无法表现的表演效果；也正是因为动画创作的各个阶段中充分地利用了想象力与夸张变形的表现原则，才很好地表现出不同于现实世界的一切效果。

夸张变形手法的运用并不是毫无根据地进行想象与凭空捏造，是要具有真实性的，当然这种真实性不是现实世界的复制，是要强调内心感受上的真实。夸张与变形是动画创作展现想象力的重要途径与方法，正是夸张变形才使得动画表现出了不同于电影真实性的特殊效果，才使得动画作品具有独特的艺术魅力和特殊意义。所以在动画创作中要很好地、恰如其分地运用好夸张与变形的动画表现原则。

3. 科学表达原则——艺术源于生活、高于生活

动画创作是一个作品诞生的过程，作品是动画创作的结果，是创作者个人或者整个团队情感与思想表达的载体，动画创作的目的就是为了让观众赏心悦目，让观众受感动，从动画创作者角度来看，科学正确地表达动画构思，是动画创作应遵循的另一个原则。

动画本身就是人工创造出来的，在创作的过程中，如何调用最合适的动画表现语言准确呈现本身在脑海里想象的形象，以何种最合适、最恰如其分的电影语言语法的逻辑线索思考动画创作

与表现,直接关系到动画创作的作品在创作的始终能否科学正确地表达创作者的意图。所以在动画创作中遵循科学正确的表达原则对动画创作是极为重要的。

4. 心理接受原则——满足需求、享受美感

动画作品不仅是艺术家个人艺术、思想、情感的宣泄,还包括艺术家集体的共同创作。动画作品具有很强的针对性,动画作品所提供信息的主要接受者就是观众。所以在动画创作过程中,对于动画视觉听觉元素的把握、设计与表现都要协调一致,层次分明,并且有利于不同层次的观众接受。与此同时,动画创作者也应该对受众的心理状态有一定的把握,才能使创作的作品具有较强的可接受性,让观众能够读懂自己的作品,获得美的享受。所以可接受原则的把握与运用对动画创作者来说具有重要的意义。

二、动画审美

动画是由造型艺术与电影和电视艺术结合的,是创造性地运用造型语言塑造形象,并创造性地运用“动”来赋予动画生命化的运动形态,因此动画作为一种独特的艺术表现形式和审美对象,与其他艺术相比具有独特的审美特征,这种审美特征以动画的本质和特性为基础,既强调造型美,又强调运动美,体现在超越现实世界的美,使接受者感官愉悦。动画的审美特征具体体现在造型美、运动美和距离美三个方面。

(一) 造型美

动画家主要运用铅笔、颜料、泥、布、纸张、金属、沙石、木等材料来塑造可视的动画形象,但不管运用何种材料,也不管可视形象是抽象的还是具象的,都是动画创作者表现社会生活和艺术家情感的艺术形式,体现出造型美,其主要审美特征是直观具象性。这种直接具体的形象蕴涵着丰富的艺术意蕴,把具体可视或可触的形象直接呈现在观众面前,引起观众直观的美感。

(二) 运动美

动画是注重表现运动的艺术,电影也注重表现运动,但是动画中的运动美强调的并不是类似于电影中记录的运动美感,在动画中运动美表现在重要体现动作节奏美、运动轨迹美以及使运动产生错觉的美,它不是照搬现实的效果,是创造出来的韵律美。

(三) 距离美

由于动画不是对现实世界的真实描摹,所以动画的世界本身就是超越现实世界的,正是这种超越性在人们观赏动画作品时产生出了感官愉悦,即与现实中人们的视觉感观所感受到的“真实性”状态的差异而产生的距离美感,表现出间离特征,体现出超越现实世界的感官愉悦美,如幻想的造型、幻想的世界、随心所欲的动作表现,无论是写实的还是漫画的风格,都对取自于自然(现实)或产生于幻想的形象进行了夸张、归纳的主观创造,使其成为艺术家心灵的意象、观众与创作者心灵的沟通桥梁,也正是在动画创作的过程中对于动画世界表现的一切要素的人为夸张变形或是完全创造的可爱的、可笑的、幽默的、荒诞的、离奇的形象、故事、情节以及世界观等,都会对观众的视觉感观产生不同程度的刺激和愉悦感。