

<<动画角色品牌运营>>

图书基本信息

书名：<<动画角色品牌运营>>

13位ISBN编号：9787303101115

10位ISBN编号：730310111X

出版时间：2009-10

出版时间：北京师范大学出版社

作者：刘跃军

页数：275

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<动画角色品牌运营>>

前言

根据世界文化产业发展趋势和中国创意产业的迅猛发展，随着以计算机和网络为核心的数字技术的飞速发展，数字媒体教育必然成为普通高等学校面临的重要任务。

数字媒体是一门新的学科，也称之为当代的新媒体，它是跨学科的学术领域，是在各门相关学科中提取相关的内容要素而综合起来的系统学科。

数字媒体包括美术、音乐、舞蹈等艺术基本元素，融入了创意、创作、创新等设计理念，涉及出版、影视、网络等大众传媒的表现形态，应用了计算机和信息科学等工程技术，并遵循运营、管理、营销等商业规律，这些元素的合理搭配组合构成了数字媒体的学科体系。

北京师范大学是率先在中国高校开办数字媒体本科教育、硕士和博士研究生教育的学校之一，同时，也在积极推动各地高等学院开办相关专业和设置相应课程。

目前我国高等学校中，开设数字媒体专业的学校逐年增多，但是由于教学条件和师资水平不一，课程内容的杂乱和教材的匮乏，直接影响了数字媒体专业的发展。

因此，教材编写成为规范学科的一项急迫任务。

北京师范大学数字媒体研究所早在2001年就开始着手学科建设和课程论证，并连续召集了每年一届的全国高校数字媒体学术研讨会，与各高校从事数字媒体教学工作的教师和管理人员一起，共同探讨学科的发展和教材的建设。

为了推出高质量的专业教材，多次召开了由清华大学、北京大学、北京师范大学、北京电影学院、中国传媒大学、浙江大学和中国美院等高校同行的研讨会，讨论教材内容和编写大纲。

通过反复论证，使这门新兴的交叉学科。

<<动画角色品牌运营>>

内容概要

本系列教材是在数字媒体、艺术设计、影视艺术和数字录音等相关专业开展的基础课程教学几轮试用讲义的基础上，进一步系统化整理加工提炼而成，部分教材已列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本系列教材所包括的内容，都是数字媒体专业本科生和研究生的专业基础课程的内容。

课程的设置和教材的编写改变了传统的科学和艺术分离、理论和实践脱节的现象，强调艺术与技术结合，学科与门类交叉，文化素养与专业知识渗透，职业规范与道德教育共进。

按照新学科、新特点的新思路，大胆改革和创新学科体系、课程内容、教材编排和教学方法。

每门课程参加编写的教师都已基本完成一轮以上的教学实践，有的讲义已经进行了反复修改。

试用了三次以上。

所开设的课程为学生学习本专业基础知识打下了扎实和必备的基础，学生专业水平有显著提高，对未来的职业生涯充满了自信的把握和就业的能力。

数字媒体是一门新兴的热门专业，为了克服现有教材不系统、不配套、不精练、知识面不宽、知识点零散、重操作而轻理论、重小技巧而轻基本功等缺陷，这套数字媒体系列教材注意将相关领域，包括动画、游戏、交互媒体、影视后期等传媒和艺术形式所共有的基础知识和技能，放置在知识结构的大系统中，组成完整的一套课程体系。

本套系列教材注重以下几个特色：系统性、广泛性、创新性和前沿性。

针对普通高等院校数字媒体专业课程体系的设计要求，为了满足新开设的基础课程对教材的迫切需要，通过对几届学生的教学实践和评估，并经过反复修改，其教学效果得到了师生们的一致好评。

由于教材大纲和教学大纲同步论证，在学科和课程设计的一开始就纳入了教学的整体系统，有非常好的系统性。

课程的设计是根据同类专业的基础课的共同特点和知识结构，整合了最基本的知识和技能。

<<动画角色品牌运营>>

书籍目录

第1章 动画角色品牌运营概述	1.1 迪斯尼与米老鼠的发展	1.1.1 米老鼠与迪斯尼	1.1.2 迪斯尼的成长与从业动画的波折	1.1.3 米老鼠拯救迪斯尼	1.1.4 迪斯尼和米老鼠的持续发展	1.1.5 米老鼠发展的新时代
	1.2 米老鼠是成功的动画角色品牌	1.2.1 米老鼠的精神核心	1.2.2 米老鼠的经济价值	1.2.3 米老鼠的文化价值	1.3 动画角色品牌运营的概念和内涵	1.3.1 动画角色品牌运营的概念
	1.3.2 动画角色品牌运营的内涵	1.3.3 我国发展动画角色品牌的重要意义	1.3.4 动画角色品牌运营模型	第2章 动画角色品牌策划		
	2.1 动画角色品牌策划概述	2.1.1 策划的涵义以及动画角色品牌策划	2.1.2 动画角色品牌策划的内容与思路	2.1.3 动画角色品牌策划的原则	2.2 动画角色品牌策划的系统分析	2.2.1 动画角色品牌策划分析的依据和要点
	2.2.2 我国动画产业宏观环境分析	2.2.3 动画运营主体——动画企业生存状态分析	2.2.4 动画运营客体——动画内容及衍生受众分析	2.2.5 动画运营本体——动画角色产品属性和运营特征分析	2.3 动画角色品牌策划	2.3.1 动画角色品牌的市场细分和定位
	2.3.2 动画角色品牌个性和识别特征	2.3.3 动画角色品牌策划案例	第3章 动画角色品牌设计			
	3.1 动画角色品牌设计的核心理念及基本原则	3.1.1 动画角色品牌设计的核心理念	3.1.2 动画角色品牌设计的原则	3.2 核心角色的设计	3.2.1 核心角色的设计依据	3.2.2 核心角色的设计思路
	3.2.3 整体设计与核心角色设计构成	3.2.4 著名动画核心角色的对比分析	3.2.5 中国知名动画角色的分析	3.3 动画角色品牌识别系统	3.3.1 动画角色品牌识别系统	3.3.2 动画角色品牌识别系统的基本原则与构成
	3.3.3 动画角色识别系统分析及案例	第4章 动画角色品牌的生产				
	4.1 动画生产流程及规范	4.1.1 三维动画生产流程	4.1.2 规模化运营的三维动画生产中人员的分工	4.2 动画角色品牌产品中的内容生产	4.2.1 高质量动画内容生产的前期策划	4.2.2 高质量的动画内容需要角色生动地表演
	4.2.3 提升动画片剪辑的水准——二次导演	4.2.4 动画的幽默风格——赢得观众喜爱的基础	4.2.5 动画情节要真实可信并触动心弦第5章 动画角色品牌的传播与营销参考文献		

<<动画角色品牌运营>>

章节摘录

插图：沃尔特在学习和成长过程中一直坚持绘画，这为他后来的发展奠定了坚实的技艺基础。在麦金莱高中上学的时候，沃尔特担当校报《呼声》的美术编辑，绘制“小小呼声”的专栏漫画，作品得到同学和老师们的的大力赞赏。

沃尔特并没满足，反而加深了学习绘画的力度，他抽出晚上的时间参加芝加哥美术学院的夜校专门学习绘画。

1918年12月，17岁的沃尔特谎报18岁参军并进入红十字队，他被送到法国圣西尔军校司令部军营。

在这里，聪明的沃尔特靠绘制标贴画和改造战斗纪念物获得了不菲的收入。

他还买了一只小狗取名凯里，在凯里长大前一直装在野战背包里随身携带，沃尔特喜欢在小狗玩得高兴时给它画画。

役满回国后，沃尔特拿着画稿去《论坛报》报社谋求漫画方面职务。

以前非常看好他的漫画家凯里·奥尔在了解到沃尔特的经历和新作品后表示遗憾，他认为沃尔特不可能成为漫画家，原因在于他只有表现欢乐的一面而缺乏批判意识和讽刺观念。

这“欢乐的一面”似乎就是沃尔特独特的娱乐天性，似乎也预示着后来迪斯尼的动画价值取向。

不久后，在哥哥罗伊·迪斯尼的帮助下，沃尔特来到一间叫派司门-鲁宾的广告公司做艺徒。

公司里有两位插图画家进行构思和草图绘制。

<<动画角色品牌运营>>

编辑推荐

《动画角色品牌运营》：新世纪高等学校教材，数字媒体系列教材

<<动画角色品牌运营>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>