

<<解码外国动漫>>

图书基本信息

书名：<<解码外国动漫>>

13位ISBN编号：9787565704604

10位ISBN编号：7565704601

出版时间：2012-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：宋磊

页数：214

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>

<<解码外国动漫>>

内容概要

《解码外国动漫(源流创作观念营销)/动漫创意丛书》编著者宋磊。

你一定知道在本世纪初迪士尼收购了皮克斯公司，但你不一定知道这桩收购案背后的动因；你一定知道日本动画导演宫崎骏创作了众多脍炙人口的动画电影，但你不一定知道为什么他的作品从来不拍摄续集；你一定知道热血动画《灌篮高手》让无数孩子迷恋上了篮球，但你不一定知道为什么它的动画片辄止于全国大赛预选赛，而漫画中颇为精彩的全国大赛却迟迟没有被改编成动画……让《解码外国动漫(源流创作观念营销)/动漫创意丛书》告诉你。

作者简介

宋磊，清华大学新闻与传播学院硕士，日本一桥大学商学院交流研究生，《文化月刊·动漫·游戏》杂志执行主编，中国动画学会研究部副主任，资深动漫记者。

在《人民日报》、《中国文化报》、《北京电影学院学报》、《出版广角》、《美术观察》等国内主流媒体和核心期刊上发表动漫方面的文章四十余篇，著有《保护与迷失：中国动画荧屏配额政策研究》（2009年）。

<<解码外国动漫>>

书籍目录

第一篇 源流篇

日本动漫为什么如此“卡瓦伊”
日本为什么会产生“萌”文化
日本声优产业是怎么发展起来的
真人合拍的动画片是怎么发展起来的
西方的卡通广告是怎样发展起来的
科学动画是怎样兴起的
20世纪的欧洲漫画是怎样发展起来的
音乐动画是怎样发展起来的
波兰动画学派是怎么发展起来的
越南漫画是怎样发展起来的

第二篇 创作篇

《灌篮高手》为什么不续拍电视动画片
宫崎骏为什么如此钟情于飞行
什么是动画剧本创作的“角色弧线”理论
外国动画是怎样运用颜色心理学的
美国动画怎么给卡通形象起名字
伦敦奥运会吉祥物体现出怎样的英国精神
什么样的动画形象容易被海外市场热宠
宫崎骏为什么从不为自己的影片拍摄续集
凯蒂猫为什么没有嘴

第三篇 观念篇

迪士尼为什么要公布保护环境的战略计划
“动态漫画”能否引领美国漫画的新潮流
什么是动画单本剧
欧洲怎么做动画产业的投融资对接论坛
迪士尼为什么要重建官网Disney.com
迪士尼为什么要公开部分自制软件的源代码
日本电视台播出粘土动画片么
日本为什么没有像迪士尼乐园一样的大型动漫主题公园
为什么外国卡通广告大部分是食品类的广告
欧美动画最重视哪个年龄层的受众
迪士尼如何看待数字技术对电视产业的影响

第四篇 营销篇

迪士尼为什么要收购皮克斯公司
尼克罗丁公司为什么要拍《功夫熊猫》电视版
芒多传媒怎样围绕一部暴力Flash动画盈利
芭比上海旗舰店为什么关张
外国动画公司怎样确定一部动画电影是否应该做续集
东映动画公司如何挑选适合改编成动画的漫画
《团子三兄弟》的商品化运作为什么没有成功
动画电影《阿童木》为什么票房成绩惨败
凯蒂猫为什么会陷入“中年危机”
意马国际为什么要收购“喜羊羊”
乐高《哈利·波特》玩具品牌是如何建立的

<<解码外国动漫>>

派拉蒙为什么要成立自己的动画工作室
日本是怎样在海外动画的夹缝中发展起自己的动画产业的
日本电视动画的衍生品市场节奏是怎样的
韩国动画片《Doong Doong》为什么走红新媒体

<<解码外国动漫>>

章节摘录

版权页：插图：相比之下，6岁以上儿童的电视节目，随着孩子智商与情商的发育，就可以摆脱这种教育性的束缚，更多地融入各种娱乐化的东西，甚至可以是纯娱乐化的产品。

虽然这个时期的孩子还处在家长的监护之下，但他们比6岁以前显然拥有更大的自由度，尤其是在自主选择观看电视节目方面。

一项调查显示：55%的6至11岁儿童在他们自己的卧室中有单独的电视机。

6岁对儿童观众另一个重要的分化意义在于，男生和女生开始倾向于收看不同类型的节目。

女生倾向于选择友情、浪漫和闲谈类的动画，而男生则倾向于机器人和动作类的动画，尤其偏爱由男性主人公主导的英雄类节目。

受众在性别方面的天然细分，并不会带来消费市场的萎缩，反倒使它更加繁荣。

受众之所以在6岁的时候产生了性别细分，是因为他们对影片的理解力更强了，他们解读动画更加透彻了，他们与动画中人物的互动更加深入了。

虽然这种透彻和深入还只处于初始的感性层面，但这足以刺激他们产生更多的消费需求。

这和孩子们继续成长进入到青春期以后的情况有很大不同。

进入青春期的孩子，思维、情感、智商都会迅速成熟起来，他们的兴趣爱好将会进一步细分，而各种偏好之间的消费需求几近绝缘——例如，一个变得喜欢赛车的孩子可能不再会喜欢蜘蛛侠，虽然它们可能同是男性主人公和英雄类节目。

所以这时候，市场会被引向各种细分并存但普遍相对较小的品类划分中去。

而且，随着孩子年龄的增长，他们继续看动画的动力在逐渐减弱，所以无论从广泛性还是可控性两方面讲，6至11岁都是个黄金年龄段。

最后还想补充的一点是，即使同是在“甜点”年龄段里，男生比女生还是要更受重视一些。

因为调查显示，男生比女生更爱看动画片，而且忠实度也更高。

换句话说，女生可能很容易就从动画受众的群体中脱离出来了，但是男生却相对稳定。

而且，男生是动画衍生品，尤其是游戏、玩具、体育产品等主力衍生品的核心消费者。

不少到场的听众都把这个观点记录了下来，不过笔者不是完全同意这个观点，虽然它的确告诉了我们一种创作故事的方式和一种批评美国动画片的角度。

在这个观点的基础上，我们能对皮克斯、迪士尼乃至所有美国动画大片的叙事目的进行一次重新审视，并且发现它们确实将故事的核心定位在人物心理、性格的这种转变上：一个人物以前在性格上有哪些缺陷，他最后变成了怎样的一个“新人”，是什么改变了他等等。

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>