

# 技术与艺术的重逢

## ——新媒体动漫的传播特质与发展态势

罗 丹

(长沙理工大学 设计艺术学院, 湖南 长沙 410114)

[摘要] 依托网络技术和信息通讯技术, 新媒体动漫逐渐融入了我们的生活, 它使得观众能够更为灵活地从各种渠道观看自己喜爱的动漫作品, 极大地增强了新媒体的传播力和影响力。对动漫与新媒体的结合方式及特点的研究有助于把握新媒体动漫的本质, 并对动漫产业的发展具有积极的意义。

[关键词] 新媒体; 动漫; 发展; 特点

[中图分类号] J0-05 [文献标识码] A [文章编号] 1672-934X(2012)01-0097-05

### The Reunion of Technology and Art

#### ——On the transmission features and development trend of new media cartoon

LUO Dan

(School of Designing Art, Changsha University of Science and Technology, Changsha, Hunan 410114, China)

**Abstract:** Relying on network technology and information communication technology, New Media Cartoon is gradually integrating into our lives. It allows the audience to watch their favorite cartoon works from various channels in a more flexible way, and greatly enhance the spread and influence of New Media Cartoon. The research on the combination methods of cartoon and new media and their characteristics is helpful to grasping the nature of New Media Cartoon, and has a positive meaning to the development of Cartoon industry.

**Key words:** new media; cartoon; development; characteristics

一个多世纪前, 法国文学家福楼拜曾预言: “艺术越来越科学化, 科学越来越艺术化, 两者在山麓分手, 有朝一日, 将在山顶重逢。”在科学技术高速发展的 20 世纪, 代表着科学的新媒体信息技术与动漫艺术终于重逢在了山顶, 催生了新媒体动漫这一科学与艺术相结合的新型产物。其传播速度之快, 受众之广, 影响力之大都令人为之惊叹。那么, 新媒体艺术为何能快速地发展壮大, 并对人们的生活和现代艺术形式都产生了如此深远的影响呢? 本文试从其发生、发展、特点及发展趋势四个方面来对之进行分析研究。

### 一、新媒体动漫的发生

新媒体动漫的发生离不开两个决定性因素的影响, 一是网络传播技术的成熟与普及, 二是新型动漫制作软件的开发。

1994 年, 互联网进入商业化运作, 并逐渐开始在家中普及起来。网络的跨地域性、大容量性、虚拟性及开放性等优势使得它在全球广为普及。当人们不再满足于网络传媒的简单信息传递功能, 开始要求追求网络的娱乐性和趣味性时, 网络动画作为

收稿日期: 2011-11-22

基金项目: 国家社科基金项目“产业化进程中文艺创作的美学规制研究”(11BZW016); 教育部人文社科基金规划项目“新媒体动漫研究”(09YJA760045)。

作者简介: 罗丹(1980—), 女, 安徽人, 长沙理工大学设计艺术学院讲师, 硕士, 毕业于瑞士洛桑艺术与设计大学, 主要从事数字媒体艺术、动漫、插画等研究。

一种全新的动画形式应运而生了。传统影视动画的发展已经具有完备的制作和发行体制,成熟的技巧已经能制作出精彩的视觉效果,然而此时网络的传播速度并不足以支撑传统位图动画的传递。我们知道,动画的原理是图片之间快速地连续播放给人造成物体运动的错觉,一部十分钟的传统动画就需要 2000 多张图片,图片越多,计算机加载图像的过程也越长。因此,传统动画在网络上的传播并不具备优势,直到 Flash 矢量技术诞生才解决了网络动画传播的难题。

20 世纪 90 年代中期,一家名为 Future Splash 的小公司开发了一种矢量图像格式。这种图像格式不是由像素构成,而是由计算机指令即时运行生成。可以无极缩放,无论图像放大多少倍,图像的质量都不会受到损害。随后,Macromedia 的公司敏锐地捕捉到这一技术的商业价值,于 1996 年收购了 Future Splash,并在当年 6 月推出了 Flash1.0 软件。

Flash 是一种交互式矢量多媒体技术,它诞生最初被用于制作网页中导航系统及简单的动态特效,随后被用于制作动态电子贺卡。利用 Flash 软件可以制作出一种后缀名为 SWF(Shockwave Format)的动画,这种格式的动画文件存储空间非常小,但能够表现丰富的多媒体信息,而且在传输时,不必等到文件全部下载完才能播放,而是可以边下载边播放,因此特别适合网络传输,即便是在传输速率不佳的情况下,也能取得较好的传输效果。随着软件的进一步完善,Flash 的动画制作功能越来越强大,与传统影视动画制作方式相比较,它容易操作,制作成本又低,因此被越来越广泛地用于动画制作。1999 年,美国人乔·希尔兹创作了一部 Flash 动画短片《搅拌机里的青蛙》,此片让乔·希尔兹和 Flash 动画都从此名声大噪。<sup>[1]</sup>2000 年,一批被称为“闪客”的 Flash 动画人开始活跃在互联网上,其中最具代表性的先锋人物是中央美院的毕业的“老蒋”蒋建秋,他的成名作是《新长征路上的摇滚》的动画 MTV,随着这部作品在网络上的迅速传播,一批年轻人发现了 Flash 动画的魅力与巨大潜力,开始投身于 flash 动画创作。随后,著名的 Flash 网站“闪客帝国”成立,代表了以互联网为传播途径,Flash 为制作手段的新媒体动画的诞生。

## 二、新媒体动漫的发展

进入 21 世纪,互联网的普及使消费者摆脱了收

看电视的局限性,任何时候都能从网上按照自己的喜好选择节目,改变了数控的行为模式,极大地增强了媒体的传播力和影响力。新媒体以锐不可当之势融入了人们的生活,在这个大的传播环境下,新媒体动漫产业也逐步发展壮大起来。

以往,传统动漫作品的发行渠道单一,需要很大的投入进行宣传。而互联网的成本低,传播范围广,为大量小成本的动漫作品提供了与观众见面的机会,在大量网络动漫中总有一些优秀作品为广大网民发现和流传,进而成为可盈利的商品。如韩国著名的动漫角色“流氓兔”就是个很好的例子。最初这个为儿童教育系列卡通片设计的形象并未被公司选中,无奈之下,漫画家只好以个人名义将兔子做成了 Flash 动画上传到了网上,没想到短时间内就通过网络风靡了整个亚洲。短短四年时间,这只兔子就走出了互联网,成为了漫画书、卡通系列片、玩具和游戏的主角,形成了一个超过 10 亿美元的产业。仅仅一部 13 集的 Flash 短片就创收了 1200 亿韩元,占韩国卡通市场份额的 21%。<sup>[2]</sup>

在中国,成立于 1999 年的闪客帝国也经历了个人网站到商业网站的转化。2003 年,闪客帝国完成公司组建,成立了北京闪客互动文化传播有限责任公司,成为了一家在 Flash 动漫行业具有领导地位的增值服务供应商。及至 2009 年,闪客帝国拥有超过 100 万的活跃注册用户;8 个种类,10000 多个 Flash 动画作品;单个作品点击收视率最高达 150 万次;日均 200 万浏览量,高峰时突破 300 万;拥有包括宝洁、惠普在内的 50 多家国内外知名企业广告客户,极大推动了以 Flash 为代表的新媒体动漫在国内的传播与发展。<sup>[3]</sup>

2005 年,一种新型的网络媒体进入了人们的视线,这就是“播客”——提供视屏分享的 P2P 网站。这种类型的网站将“发布”的模式转换成了“分享”的模式,改变了传统媒体“一对多”的交流模式,迎合了新媒体时代“多对多”的交流方式,为广大网民提供了更为广阔和交流平台。其中最为典型和成功的案例就是成立于美国加州的 YouTube 网站。从 2005 年创立到 2006 年短短一年内,YouTube 网站的市场价值就超过了 10 亿美元,在美国的市场份额为 42.9%,远远超过了四大门户网站(Yahoo!+微软 MSN+Google+AOL 的总和为 29.6%)视频份额的总和。随后,类似的视屏分享网站在世界各地

纷纷涌现,仅中国内地就出现了四百多个同类网站,其中土豆网、优酷网等都获得了很大的成功。播客网站的使用者既是创作者也是观众,他们以视频为共同的沟通语言,随意创作和分享。这个自由开放的空间使得个人原创动画短片得以更为广泛地在网民间传播,极大地刺激了独立动画的创作。很多艺术院校的学生将自己创作的动画作品上传到分享空间里,很多动漫爱好者也将自己喜爱的作品整理分类供网友欣赏。迅雷等一些网络下载引擎服务商以及 PPLive 等多媒体视频播放系统也推出了动漫频道,向互联网用户推广动漫节目。同时,一些视频分享网站也通过评奖的形式总结年度网络视频文化,并为新锐创作人提供展示的机会。如土豆网一年一度举办的土豆映像节就是这样活动。从 2008 第一届莫干山土豆映像节举办以来,已有多部优秀原创动画在映像节中获奖,并因此获得了更好的推广。如 2008 年的《7/80 年代生人》、2009 年的《许愿正解》和 2010 年的《打,打个大西瓜》等。现在,这个低门槛的映像节不但吸引了越来越多网民的关注,获得了过亿的播放率,更得到了中影集团的资金投入和大力扶持,同时联合了多家主流媒体、高校和专业类社区推进活动,成为了众多影视和动漫爱好者的盛会。<sup>[4,5]</sup>

随着手机显示技术的提高及手机业务的开发,一种更为新型的动画形式——手机动漫出现在人们的视线中。手机动画最初的存在形式有两种,一种是手机彩信,即包含多媒体功能,能够传递包括文字、图像、声音、数据等多种媒体格式的短信息。另一种是手机屏幕保护程序,即手机待机状况下出现在屏幕上的动态画面效果。直到手机上网开始普及,真正意义上的剧情手机动漫才开始出现。日本的手机动漫在国际上起步较早,并已经形成了很大的规模与市场。在日本,手机的人群覆盖率相当广,同时由于大部分日本人工作与出行都是通过地铁等公共交通工具,很多日本年轻人习惯利用路途上零碎的时间来看漫画。日本的移动运营商、终端设备商及动漫出版媒体看准了这个商机,开始合作大力开发手机动漫,使得日本的手机动漫产业在短短几年间飞速发展起来。日本最大的手机漫画运营公司 NTTsolmare 从 2004 年开始提供手机漫画业务,最初并不顺利,直到 2005 年 3G 手机出现才出现了转机。3G 手机的屏幕颜色更清晰,使得漫画呈现的品

质也相应提高。手机漫画页面经过特殊的格式调整,以适应手机微小的屏幕,在观看时,用户还可以看到弹出式画面和振动画面,并有声音的配合。这种介于漫画与动画之间的形式,模糊了纸质漫画与流媒体动画的界限,成为一种新型的动态漫画。同时,NTTsolmare 公司十分注重不同读者群的开发,最初推出的漫画主要针对 30—40 岁的男性上班族,随后又开发出面向女性的漫画。NTTsolmare 采用小额套餐收费方式,用户每月最低花费 315 日元购买 300 个返点,再用这些返点下载漫画到手机上,费用算在电话费中。多样化的漫画形式和低廉的价格优势,吸引了更多的读者进行尝试。<sup>[6]</sup>日本动漫大师宫崎骏曾以“十年前,日本电车上是人手一本漫画,现在,大家拿的都是手机”这样的话总结了手机动漫的发展。据了解,至 2010 年日本数字出版的总产值近 600 亿日元,而手机动漫的产值占了 86%,即 560 亿日元。<sup>[7]</sup>

2006 年,中国移动开始在移动梦网正式上线手机动漫业务,最初是提供一些成形的 flash 动画下载,随后才逐步开始漫画业务的开发。2007 年,中国移动与日本 Index Holdings 合作,共同开展面向手机媒体的日本漫画和游戏的放送,在北京奥林匹克运动会召开前夕开始垄断性地使用 Index Holdings 公司提供的内容。目前,手机动漫已经成为了移动梦网增值服务的重要组成部分,很多经典的漫画作品如《老夫子》、朱德庸的《醋溜族》以及走红网络的张小盒系列漫画等都已经上线,市场反应良好。更多以手机为载体量身创作的漫画也大量涌现。随着 3G 时代的来临,手机动漫市场的成熟,以及国家对手机动漫产业的大力支持,中国的手机动漫正逐步成为动漫产业价值链中极为重要的一环。

### 三、新媒体动漫的特点

#### (一)内容形式上的娱乐性与多样性

传统动漫艺术本身即具有诙谐幽默的特点,但是传统媒体中播放的动画节目一般有很强的针对性,尤其在中国,动漫作品的主要受众仍然集中在少年儿童,这使得很多在电视上播出的动画作品必须着重于教育性。另一方面,受到官方意识形态控制和经济利益的需要,动画节目从制作到播映要经过重重审核,也限制了动漫作品娱乐性的开发。然而在网络时代,动漫作品的观众由低年龄层次的观众

变为了所有网络用户,而动画制作软件的易操作性与网络上传的低限制使得人人都可以成为创作者。这两点使动漫作品有了更广泛的受众和更自由的创作空间。Flash 作品最初在网上的传播即来源于网民的自娱自乐,而大众上网除了对资讯的吸收外,最重要的一个目的即是娱乐。当新媒体动漫的创作者和观众都成为了普通大众时,动漫作品的娱乐性就被极大程度的开发出来了。例如根据雪村的歌曲《东北人都是活雷锋》创作的 Flash 动画,就是通过夸张可笑的角色造型,憨态可掬的动态使观众捧腹大笑,也使得这部作品飞速地流传,而“翠花,上酸菜”也一时间成为了民众的口头禅。

新媒体动漫的大众化与自由性也使其呈现了多种多样的艺术形式。流传于各类终端媒体的动漫作品中,有的是极为简洁抽象的符号化造型风格。这类作品通常没有丰富的细节描绘,而是通过强化角色主要特征,运用动作与表情的夸张来达到生动搞笑的目的。例如中国传媒大学的李智勇创作的《功夫兔》即是这一类型。影片中的角色造型由简洁的黑色线条和色块构成,但角色的动作却异常生动而富有节奏感,让观众在观看过程中随着主角的动态时而紧张时而轻松大笑。而有的动画作品又十分注重色彩造型上的艺术表现力。例如卜桦的动画《猫》、《生之爱》和《仲夏夜之梦》等,都以粗犷的版画线条、浓郁的色彩和装饰感的造型来表现作品内容,极富艺术感染力,给人留下了深刻的印象。还有一些创作者将传统民族艺术元素运用到了动画中,创作出了如剪纸风格、皮影风格等很有中国艺术特点的动画作品来。更有用解构、穿越等恶搞形式改编传统题材的作品。这些多样化的作品既丰富了动画艺术,也使得广大观众获得了更多的乐趣。

#### (二)传播形态上的多向性与互动性

在电视等传统媒体中,动画的传播方式是一对多的单向传播,观众是被动的,无参与性的,在观赏完一部影片后也无法反馈自己的观影体会。然而,新媒体时代的到来完全改变了这种单向的传播模式。在网络中,创作主体与审美主体在信息设备的两端是完全平等的,有的时候还是可以同时具有创作者和审美者的双重身份。另外,动漫发布频道、博客、网络日志、视频分享网站和即时聊天软件等网络工具让网络动漫作品可以被不断地分享、下载、复制和模仿,这使得新媒体动漫的传播成为了多点对多

点的模式。另一方面,网络交互技术使新媒体动漫可以是作品与受众发生互动,实现艺术创作和艺术体验的双向交流。<sup>[8]</sup>例如,在动画人大蒋创作的一部 Flash 动画《I just wanne live》中作品,就采用了互动 Flash 的概念,使观看者由以往的“看动画”变为“玩动画”,当观众看到“touch”等提示对话框出现以后,将鼠标移动到该位置,便可以发现意想不到的效果,从而给人带来全新的互动体验,也打破了与观众的界限,让他们也可以参与到该 MTV 中来。另外,土豆网曾推出了一个视频拼接活动的广告活动,以“转发与好友分享”作为活动主线,刺激网友主动传播,配合广告主信息,土豆网在各地拍摄了大量病毒视频,将其设置为视频拼接游戏,将一条正确的视频进行拆分,并打乱顺序,让网友从 10 个片段中选出正确的 7 个视频,分辨出 3 个错误的视频,选择组成一条网友认可为正确的视频,之后可以预览、提交,再与网友分享。这一活动展现了网络互动性的极大魅力,在短短两个月时间,此条广告的播放量就突破了 28 万次。<sup>[9]</sup>

#### 四、新媒体动漫的发展趋势

据统计,及至 2010 年,中国的网络用户已经达到了 8.24 亿,移动电话用户超过了 7.4 亿,而使用手机上网的用户达到了 2.33 亿,而这个数字必然还会持续上升。信息时代的来临使新的传播媒体已经融入了大众的生活,随着新技术的成熟与进步,新媒体动漫也将迎来更加广阔的发展前景。

(一)新媒体动漫将进一步实现互动化、沉浸化和多感知化

在 2011 年“大动漫趋势与新媒体发展”主题研讨会上,以为发言人归纳到:“漫画动起来就是动画,动画讲述的是故事,玩家进入这个故事,扮演一个角色,就是游戏”<sup>[10]</sup>可以说漫画、动画和游戏是三个相互依托和不可分割的部分,是一个艺术集群和产业集群。在新媒体时代,这三者之间的区别也日趋模糊了。

2011 年国庆期间,在动漫游戏嘉年华的会场中,由北京电影学院动画学院院长孙立军领军开发的“第三代电影”与参观者见面了。同年 11 月在中国 3D 技术与创意博览会的主会场也树立起了“第三代电影概念体验棚”。一批优秀的动画短片,如《亡命鸡礼花》等都被制作成了这种类型的电影在会

展上进行播放。根据孙立军院长的介绍,“第三代电影”指的是在传统电影基础上发明的一种新的互动电影形式。通过让观众亲身参与到电影的剧情发展中,以自己的意愿去左右电影情节的发展走向,从而调动观众的兴趣。<sup>[11]</sup>

这样的动画电影需要制作时就拍摄出不同的情节发展,在播放影片时由观众使用操控手柄进行剧情选择或是参与到影片中的游戏环节,同时还需要使用信号接收设备来操控剧情。这样的互动性使得动画具有了更强的游戏性和娱乐性,让观众更好地参与到影片情境中,实现一种沉浸式的体验。这实际上也就是动画的游戏化。

随着 Wii 和 Xbox360 等体感游戏机风行,越来越多的人渴望通过体感要素身临其境地体会游戏带来的乐趣,让自己完全融入到游戏情境中去。目前国内很多嵌入式代表平台,如康佳智能电视平台、海信智能电视平台以及电信体感游戏运动包等,通过手机终端显示来完成的体感游戏技术也相继出现。而虚拟现实技术的逐步成熟也使得动画在具有更真实的视觉感知性的同时,也将有望实现听觉感知、力觉感知、触觉感知、运动感知,甚至味觉感知和嗅觉感知等多体感功能。科技发展必将带领这新媒体动漫艺术进入一个互动化、沉浸化和多感知化的新时代。

## (二)新媒体动漫将更广泛地与各行业紧密结合

动画艺术最重要的一个特点就是能够利用图形学和图像处理技术将虚拟世界里的物象视觉化,给人以真实直观的感受。因此,在很多难以拍摄成画或者需要预先展示的领域都能够借助动画的力量达到动态可视化,以提供给客户或公众具有直观性、展示性和互动性的视觉体验。而近年来随着数字化技术的进步,动漫艺术的制作和展示内容也不再局限于娱乐性和故事性,而是呈现多样化和高科技化的趋势。例如,三维建筑动画虚拟技术就在建筑设计、建筑表现和房地产开发销售中起到了重要的作用。将设计师对建筑物的构想利用三维动画方式预先转化为视觉化的动画不但有助于验证设计参数与建造结果见的关系,减少事先规划不足造成的损失,同时在开发商和客户介绍建筑设计特色是也更为直观与全面,比单纯使用二维图像或建筑模型进行展示更加有吸引力,能达到更好的促销目的。在医学领域,动画技术也得到了很大的发展。很多专业的科技动画公司都为医疗业提供医疗设备和手术的视觉化产

品,其中最知名的是扎根于哈佛大学城的 XVIVO 科技动画公司。这家动画公司为很多世界知名的医疗机构提供服务,制作疾病阶段展示动画、理疗设备展示动画、临床教学动画以及辅助治疗互动程序,为医疗业做出了不小的贡献。

实际上,在军事演练、体育竞技、教育辅助、城市建设及商业展示等各领域,动画都开始积极地发挥自己的作用,体现出了新媒体动画无可比拟的优势。可想而知,新媒体动漫艺术在不久的将来,将为成为各行业不可或缺的一个技术手段而得到更为广泛的应用。

新媒体动漫打破了国界地域的界限,为观众提供了更为丰富的收看方式与内容,为动漫创作者提供了更多展示的空间,同时也为内容提供商们提供了更加多元化的播出渠和新的市场盈利可能性。这一切势必改变整个动漫产业的内容、生存方式和经营模式。在这个环境中,动漫产业的发展需要结合传统媒体与新媒体优势的,加强动漫产品的内容建设,创作出更多优秀的新媒体动漫作品,积极地探索适应新媒体时代道路。

## [参考文献]

- [1] Sandro Corsaro, Clifford J. Parrott. Flash——好莱坞 2D 动画革命[M]. 北京:清华大学出版社, 2006.
- [2] 梁楠. 浅议我国 FLASH 动画的产业化道路[J]. 浙江理工大学学报, 2007(3).
- [3] 卢佳. 闪客帝国:媒介生态学的探索——关于 Flash(网络)艺术的思考[D]. 厦门大学, 2009-04-01.
- [4] YouTube. 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/357961.htm> [EB/OL]. <http://news.sohu.com/20070412/n249385663.shtml>, 2007-04-12.
- [5] “YouTube 现象”带来的社会颠覆与传媒教育范式转移[EB/OL]<http://news.sohu.com/n249365663.shtml>.
- [6] 金城. <http://www.kjcxpp.com/benqiredian.asp?id=2859>, 2007-12-1.
- [7] 中国新闻出版网. 手机上网用户突破 3 亿,漫画迎“爆炸成长”[EB/OL]. <http://labs.chinamobile.com/news/49165>, 2011-02-12.
- [9] 叶文东. 土豆网:视频娱乐营销的风向标[EB/OL]. <http://www.boraid.com/darticle3/list.asp?id=164125>, 2011-3-29.
- [10] 新浪动漫. “大动漫趋势与新媒体发展”主题研讨会[EB/OL]. [http://comic.sina.com.cn/n/2011-09-09/12032161\\_2.shtml](http://comic.sina.com.cn/n/2011-09-09/12032161_2.shtml). ? 2011-09-09.
- [11] 网易游戏频道. 新一代数字电影的放映系统第 3 代电影亮相动漫节 [EB/OL]. <http://game.163.com/11/1017/16/7GJ478Q200314K8F.html>, 2011-10-17.

[责任编辑 刘范弟]