

<<新媒体与泛动画产业的文化思考>>

图书基本信息

书名：<<新媒体与泛动画产业的文化思考>>

13位ISBN编号：9787561534380

10位ISBN编号：7561534388

出版时间：2010-6

出版时间：黄鸣奋 厦门大学出版社 (2010-06出版)

作者：黄鸣奋

页数：394

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>

<<新媒体与泛动画产业的文化思考>>

前言

不论在自然界、人类社会还是心灵空间中，“精”与“泛”经常都是相对而言的。精是九天瀑布，泛是五湖涟漪；精是奇峰兀起，泛是曲径迂回；精是真金百炼，泛是顽石未琢；精是珍肴玉饌，泛是糙米杂粮；精是杰出人物，泛是平民百姓；精是城池楼阁，泛是广漠原野；精是庙堂雅乐，泛是乡间小调；精是凝神专注，泛是无意注意……当然，不论“精”或“泛”，都不只是某种对象、特征或定势，而是分别代表某种趋向或变化：相对于“精”的是提炼、钻研、集中、收束等，相对于“泛”的是夹杂、游玩、漫延、散开等。若就其范围而言，“泛”总是大于“精”（将它包括在内）；若就其特性而言，“精”总是比“泛”纯粹；若就其转化而言，作为前提的“泛”可能是“精”的准备，作为结果的“泛”可能是“精”的实力的证明。

<<新媒体与泛动画产业的文化思考>>

内容概要

不论在自然界、人类社会还是心灵空间中，“精”与“泛”经常都是相对而言的。精是九天瀑布，泛是五湖涟漪；精是奇峰兀起，泛是曲径迂回；精是真金百炼，泛是顽石未琢；精是珍肴玉饌，泛是糙米杂粮；精是杰出人物，泛是平民百姓；精是城池楼阁，泛是广漠原野；精是庙堂雅乐，泛是乡间小调；精是凝神专注，泛是无意注意……当然，不论“精”或“泛”，都不只是某种对象、特征或定势，而是分别代表某种趋向或变化：相对于“精”的是提炼、钻研、集中、收束等，相对于“泛”的是夹杂、游玩、漫延、散开等。若就其范围而言，“泛”总是大于“精”（将它包括在内）；若就其特性而言，“精”总是比“泛”纯粹；若就其转化而言，作为前提的“泛”可能是“精”的准备，作为结果的“泛”可能是“精”的实力的证明。

书籍目录

总序绪论一、泛动画产业的形成二、文化软实力的提升三、本书的设计第一章 泛动画领导的文化决策
第一节 泛动画产业发展的文化背景一、前冷战时期的文化风云(1914-1946)二、冷战时期的文化分野(1947-1991)三、后冷战时期的文化趋势(1992-)第二节 泛动画产业振兴的文化战略一、超国家共同体文化战略二、国家文化战略三、企业文化战略第三节 泛动画产业管理的文化态势一、我国泛动画产业管理的基本格局二、我国泛动画产业管理的主要部门三、我国泛动画产业管理的相关部门第二章 泛动画流通的文化价值第一节 泛动画媒体与文化实力一、泛动画技术与媒体变迁二、媒体革命与动画业转型三、泛动画作为媒体的功能第二节 泛动画市场与文化营销一、泛动画市场与文化增殖二、泛动画市场与文化细分三、泛动画市场与文化繁衍第三节 泛动画传播与文化安全一、泛动画传播与文化导向二、泛动画传播与文化制度三、泛动画传播与文化越轨第三章 泛动画扶植的文化内涵第一节 泛动画人才的文化素养一、社会对泛动画人才文化素养的要求二、泛动画人才对大众文化素养的奉献三、提高泛动画人才文化素养的途径第二节 泛动画教育的文化视野一、泛动画教育的由来二、泛动画教育的理念三、泛动画教育的实施第三节 泛动画企业的文化建设一、泛动画企业的文化构成二、泛动画企业的文化精神三、泛动画企业的文化工程第四章 泛动画接受的文化氛围第一节 泛动画阐释与文化理论一、泛动画阐释与文化载体二、泛动画阐释与文化语境三、泛动画阐释与文化功能第二节 泛动画节庆与文化交流一、泛动画节庆的文化渊源二、泛动画节庆的文化特性三、泛动画节庆的文化活动第二节 泛动画分级与文化管理一、泛动画分级与文化生态二、泛动画分级与文化借鉴三、泛动画分级与文化变迁第五章 泛动画生产的文化导向第一节 泛动画思维的文化定位一、泛动画思维的文化渊源二、泛动画思维的文化特性三、泛动画思维的文化特质第二节 泛动画形象的文化意蕴一、泛动画形象与文化寄托二、泛动画形象与文化创新三、泛动画形象与文化生成第三竹泛动画产品的文化依托一、泛动画产品与文化企业二、泛动画产品与文化融资三、泛动画产品与文化保护第六章 泛动画评估的文化标准第一节 泛动画评估与文化身份一、泛动画评估与文化身份的关系二、泛动画评估对文化身份的辨识三、文化身份对泛动画评估的影第二节 泛动画的文化价值一、泛动画作为文化产品相对于主体的价值二、泛动画作为特定客体相对于文化的价值三、泛动画作为文化映象所反映的价值关系第三节 泛动画的文化尺度一、发生意义上的文化尺度二、逻辑意义上的文化尺度三、历史意义上的文化尺度人名录后记

<<新媒体与泛动画产业的文化思考>>

章节摘录

插图：修订版同时将“互联网文化活动”定义为“提供互联网文化产品及其服务的活动”，主要包括三类：一是互联网文化产品的制作、复制、进口、批发、零售、出租、播放等活动；二是将文化产品登载在互联网上，或者通过互联网发送到计算机、固定电话机、移动电话机、收音机、电视机、游戏机等用户端，供上网用户浏览、阅读、欣赏、点播、使用或者下载的传播行为；三是互联网文化产品的展览、比赛等活动。

从上述定义看，这一法规不仅完全适用于泛动画产业，而且具备很强的针对性。

它的基本内容有以下几条：其一，将互联网文化活动区分为经营性和非经营性两类；其二，定义了经营性、非经营性互联网文化单位及其设立条件、申报与审批手续、变更办法；其三，阐明了互联网文化活动规范；其四，宣布了文化部和地方政府文化行政部门对互联网文化活动的管理职能；其五，对互联网文化产品的内容加以规范。

2005年7月12日，文化部与原信息产业部联合下达《关于网络游戏发展和管理的若干意见》，一方面提出支持网络游戏产业健康发展的措施（包括构筑产业支持体系、实施民族游戏精品工程、积极培育网络游戏产业孵化器、努力开发网络游戏周边产业等），另一方面要求规范网络游戏市场秩序，严格市场准入，强化内容监管，加强网络游戏产品的进口管理工作，加大对“私服”、“外挂”等违法行为的打击力度，切实加强对网吧的管理，加强行业自律和社会监督。

据不完全统计，按照2003年5月10日颁布的《互联网文化管理暂行规定》，文化部在2004年7月26日至2009年4月22日共批准上海天纵网络有限公司等473家机构设立为经营性互联网文化单位，核发了网络文化经营许可证。

2009年 月18日，文化部针对网络游戏的管理下发通知，要求网游企业改变以“打怪升级”为主导的游戏模式，同时对玩家之间的“PK系统”、“婚恋系统”进行严格限制。

后记

在年近花甲之际来谈论动画，可以说是“老夫聊发少年狂”。

不过，我对于新媒体动画的关注确实不是一时心血来潮，十几年前出版的专著《电脑艺术学》（1998）就已经接触到电脑动画。

其后，我在若干专著中推进了相关研究，例如，《比特挑战缪斯》（2001）考察了网络动画，《数码戏剧学：影视、电玩与智能偶戏研究》（2003）分析了西方动画技术的历史发展及其戏剧价值，《数码艺术学》（2004）涉猎了电脑动画的各种具体形式，《互联网艺术》（2006）阐述了当代西方网络动画的现状及其文化内涵。

2008年以来，我作为专家参与筹办厦门国际动漫节，完成了调研课题《加快厦门市动漫业发展对策研究》，到上海美术电影制片厂、中南集团卡通影视有限公司和厦门本地多家企业参观，赴法国、意大利、瑞典、丹麦、捷克等国家考察动画产业的现状。

在上述过程中，我有幸结识了李中秋先生，听他谈起自己所提出的“泛动画”范畴。

编辑推荐

《新媒体与泛动画产业的文化思考》：动画与软实力丛书

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>