


浙江省社科规划课题成果

商业动画美学 与市场

◎王东 钟甦 徐育忠 张芮祎 著

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

浙江省社科规划课题成果

商业动画美学与市场

王 东 钟 甦 徐育忠 张芮祎 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书结合新媒体时代市场经济的最新发展,从消费者心理需求的角度,对商业动画美学的内涵、特征及美学基础加以研究,以动态发展的视角对当代大众的审美特征与审美趣味的改变进行解读,对动漫发达国家商业动画美学特征进行纵横比较,从创作题材、类型、表现手法等方面分析了影响动画审美接受的主客观因素,借鉴国外先进的创作理念和产业运作模式,对中国商业动画本土化和全球化发展路径进行研究。本书共分8章,内容逐层递进,对国外商业动画创作理念进行了深度解析,对国产商业动画创作及美学研究有参考价值。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商业动画美学与市场 / 王东等著. —北京: 电子工业出版社, 2017.3

ISBN 978-7-121-30980-9

I. ①商… II. ①王… III. ①商业—动画片—电影美学 ②商业—动画片—电影市场 IV. ①J954

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第032590号

策划编辑: 王羽佳

责任编辑: 郝黎明

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 北京天宇星印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 10.75 字数: 300千字

版 次: 2017年3月第1版

印 次: 2017年3月第1次印刷

定 价: 59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254535, wylj@phei.com.cn。

前 言

建国以来，在计划经济条件下，以上海美术电影制片厂为代表的国营机构，生产了数百部风格鲜明，包括剪纸、皮影和木偶等在内，具有手工艺特点的美术片，广受国内外受众褒奖，并被世人称之为是动画电影中的“中国学派”。而始于20世纪八九十年代的改革开放与商品经济，在中国行之有年，所取得的巨大成就有目共睹。商业动画及其本土化市场，在这个大背景之下开始出现并逐步发展壮大。但其后的十几年，我国动画市场份额都一直被较为强势的美日动漫产品所瓜分，国产商业动画难觅踪影。

国内真正符合商业动画定义的，最早的本土化案例之一，是新的千年即将来临之际，由上海美术电影制片厂主导生产的《宝莲灯》。这是一部从投资、制作、发行到运营，都符合商业动画运作模式的国产影片。一方面整合了两岸三地的娱乐业资源，另一方面也取得了上佳的票房成绩。在这之后，又经过了十几年的发展，在政府的大力扶植下，我国的商业动画生产量不仅剧增，而且竟然还出现了需要“去产能”的问题。据新华社报道，“中国动画年产量由2011年的26万多分钟，下降到2015年的13万多分钟，下降了一半，转型升级已经收到了阶段性成果，以质量效益为核心的中国动漫产业发展机制已初步形成，积极效应开始不断释放。”

数量不代表质量当然是人人都明白的道理。无论国产商业动画，还是本土市场也还存在着这样或者那样的问题。但有一点是显而易见的，那就是我国目前已经积聚了能量巨大的动漫生产力，每年都能够生产出数量同样可观的动画产品，同时还具备数量全球第一的消费者群体。如果说十几年前，由于成功案例的稀缺和不高的市场化程度，讨论中国本土商业动画美学与其市场就如同研习屠龙之术。那么在国产动漫产业需要“去产能”的今天，对商业动画美学逻辑的整理和探究则非常具备现实意义。

必须注意到的一个情况是，任何学说的“教条主义”和“原教旨主义”，在中国复杂多变的社会现实面前，往往会缺乏阐释力度，甚至显得连逻辑都无法自洽。这也是为什么以美国和日本为代表的动漫大国，其早已成熟的动画美学和市场理论，需要在中国本土语境下，得到再次验证和重新整理的重要原因。历史的悠久，国境线的漫长，民俗、宗教和文化的多样性，城乡之间的收入和文明发展程度的差距，铸就了中国特有的地域属性，这些都是条分缕析动画美学时所不能忽视的事实。这不但意味着需要对于特定问题作具体分析，也意味着本土动漫美学理论建构的复杂和艰巨性，还意味着基于市场经济的商业动画美学，是随着时间，持续发展变化的。没有可能建构出一个一劳永逸的，可反复证实的，完美的理论模型。商业动画美学的探讨和研究，是一个长期而持续的，需要学界广泛参与并不断修正的工作。本书借抛砖以引玉，期待其他的研究者们提供更多角度和不同解读。

在本书出版过程中，电子工业出版社给予很多帮助和支持，提出很多宝贵建议，还有为本书的研究提供帮助的同行和艺术家们，在此一并表示感谢。

本书撰写过程中难免存在疏漏和欠妥之处，敬请批评指正。

作者

目 录

第 1 章 引论	1
1.1 美学、电影美学与商业动画美学	1
1.2 商业动画概念的廓清及美学演变	6
1.2.1 商业动画概念的演变和发展	6
1.2.2 商业动画美学演变的技术背景	10
1.3 新媒体语境下商业动画美学的重构	14
1.3.1 商业动画影片美学的特定内涵	14
1.3.2 商业动画的美学基础	15
1.3.3 新媒体传播语境下商业动画美学的重构	16
1.3.4 商业动画电影接受美学的时代嬗变	18
第 2 章 中外商业动画的发展历程与特点	20
2.1 中外商业动画的发展历程	20
2.1.1 迪斯尼与美国商业动画的发展历程	20
2.1.2 日本动画产业的发展历程	27
2.1.3 中国国产动画的发展历程	32
2.2 中外商业动画的差异性	37
2.2.1 发展历程本身所带来的差异	37
2.2.2 不同的商业目标导致不同的审美指征	40
第 3 章 商业动画审美特征与审美趣味研究	44
3.1 消费语境下大众审美的重构	44
3.1.1 鉴赏性审美与大众审美	44
3.1.2 大众审美的全面崛起	48
3.2 技术支撑下的新型审美	53
3.2.1 技术审美与经典审美的交错	53
3.2.2 商业动画中技术审美的功能性	57
3.3 美日中商业动画的审美特征	61
3.3.1 美国商业动画的审美特征	61
3.3.2 日本商业动画的审美特征	62
3.3.3 中国商业动画的审美特征	63

第4章 商业动画接受美学的研究	66
4.1 商业动画观众的接受状况对动画电影再生产的影响	66
4.1.1 商业动画创作的底线——观众	66
4.1.2 成功的作品对创作题材类型及表现手法的影响	67
4.2 商业动画观众审美接受的制约因素和制约规律	68
4.2.1 接受者自身因素对商业动画接受的影响	68
4.2.2 政治气候和文化氛围等环境条件对动画电影接受的影响	71
4.2.3 社会价值评定与观众接受之间的互动关系	72
4.3 商业动画接受的特殊性	73
4.3.1 动画电影观赏与其他艺术形式观赏的本质区别	73
4.3.2 动画电影合乎规律的极大夸张与观众的心理接受	74
4.4 商业动画接受方式的研究	75
4.4.1 动画电影接受与其他艺术形式接受的关系	75
4.4.2 审美接受与非审美接受的关系	76
4.4.3 艺术接受与非艺术接受的关系	77
4.4.4 审美接受与艺术接受的关系	78
4.5 商业动画接受的主体性	78
4.5.1 被动型	78
4.5.2 主动型	79
4.5.3 互动型	79
第5章 商业动画与娱乐经济	81
5.1 娱乐产业浪潮与全球经济	81
5.1.1 娱乐经济与大众文化的特点	81
5.1.2 娱乐经济对商业动画生产的影响	83
5.2 艺术在商业领域的幻化与融合	84
5.3 娱乐泛化刺激商业动画发展	87
5.3.1 现代生活方式对商业动画创作的影响	87
5.3.2 商业化对商业动画创作的影响	89
5.3.3 现代高科技手段对商业动画创作的影响	91
5.4 娱乐经济背景下美日对商业动画美学的再发现	95
5.4.1 好莱坞对商业动画美学的运用和拓展	95
5.4.2 日本对商业动画美学的拓展与再发现	98
第6章 美日商业动画美学对我国大众审美的重构	102
6.1 以迪斯尼为代表的美国商业动画美学特征及案例分析	102
6.1.1 以迪斯尼为代表的美国商业动画美学特征	102
6.1.2 美国商业动画案例分析	105
6.2 以吉卜力为代表的日本商业动画美学特征及案例分析	109

6.2.1	以吉卜力为代表的日本商业动画美学特征	109
6.2.2	日本商业动画案例分析	111
6.3	美日商业动画美学特征的对比分析	114
6.4	美日商业动画美学对中国大众审美的影响	118
6.4.1	以迪斯尼为代表的美国商业动画美学对我国大众审美的影响	118
6.4.2	日系商业动画美学对我国大众审美的影响	119
第7章	中国商业动画美学、受众与市场化	122
7.1	中国商业动画片中美学研究的缺失	122
7.1.1	剧本创作与接受本体的脱节	122
7.1.2	艺术价值与商业价值的平衡	125
7.1.3	叙事方法与主题表现	127
7.2	中国商业动画受众分析	130
7.2.1	商业动画影片创作及国内受众现状	130
7.2.2	受众对于商业动画的心理需求分析	131
7.2.3	以受众为出发点的商业动画电影创作理念	133
7.3	商业动画产业运作模式比较分析	137
7.3.1	美国商业动画产业的运作模式	137
7.3.2	日本商业动画产业的运作模式	140
7.3.3	中国商业动画产业的现状	143
7.3.4	以商业动画美学研究为切入点的产业提升策略	145
第8章	中国商业动画的本土化发展和全球化策略	149
8.1	亟待完善的中国动画影片分级制度	149
8.2	中国动画企业的规模与效率	152
8.3	动画艺术教育的实践性与实验性	156
8.4	打击盗版势在必行	158
	参考文献	161

第1章 引 论

英国埃克塞特大学电影史和文化研究中心的创建者理查德·麦特白教授最早针对电影提出了商业美学的概念，他认为“只有对电影作为商品性存在的观念彻底接受，而不是否认，我们才能最完整地理解它，在好莱坞，商业和美学是共生的。”^①肇始于西方，尤其是美国的商业动画作品，其作品的制作已经不再是少数“艺术家”的“灵光一现”，而是在商业美学指导下，建立了一套无论是从设定、剧情、灯光，还是色彩和构图等角度都十分完备的、科学的“工业”生产模式和标准。以迪斯尼动画为代表的美国商业动画便是其中最杰出的代表，其对动画美学研究的透彻，对受众心理把握的准确，对商业运作规律的稔熟，对市场风向了解的敏锐，在世界上首屈一指。从最早的《米老鼠》（1928年）到近期在美国上映的《冰雪奇缘：生日惊喜》，迪斯尼在全世界不断创造着一个又一个的票房奇迹。随着时代的发展，电影美学和动画美学的理论研究体系已经逐渐成熟。而因为客观条件限制，商业动画影片美学理论目前还处于起步阶段。用比较成熟的、系统的美学理论来总结商业动画影片美学的论述，更是少之又少。商业动画影片美学需要遵循基本的市场规律和经济运行规律，以商业为基础，以科学实证为工具，以实现动画影片“工业化”为目标，对动画影片的主题、剧本、角色、场景和风格等各方面因素进行探讨，并形成相应的美学体系。既要满足商业化的需要，又不能违背动画电影自身的美学规律，建立行业规则和行业标准。对商业动画美学进行理论研究，一方面可以指导商业动画实践，另一方面又要在实践中不断修正、充实和发展理论，进而促进动漫产业发展。

1.1 美学、电影美学与商业动画美学

美学属于哲学研究的范畴，是其中一个学科分支，注重谈论事物的本质，美和审美都是美学广泛讨论的话题，具有高度的抽象性和思辨性。最近的美学发展将美的定义引入了不可知论，被认为具有很强的主观性。电影美学与美学有较大不同，尽管也不乏哲学层面的议题，但主要讨论还是集中在实践操作层面。和古老的美学不同，“电影美学”一词出现的时间较晚，大致在20世纪60年代以后。但电影美学本身是随着电影技术的发明发展和运用出现的，很早就为人们所谈论。商业动画美学隶属于电影美学，在讨论着共同美学问题的同时，又试图解决自身所特有的问题，并随着市场经济的发展不断变化，与具体的拍摄制作和行销实践有密切关联。

^① Richard Maltby 著：《好莱坞电影：美国电影工业发展史》，吴菁，等译，北京：华夏出版社，2011年，第10页。

“美学”一词源自希腊文 Aisthetikos, 指“可以经由感官察觉的实质东西, 而非那些只能经由学习而得到的非物质、抽象的事物”^①。早在毕达哥拉斯、赫拉克里特、苏格拉底和柏拉图时期, 关于美学问题的讨论就已经开始了。而美学成为一门哲学体系中的专门学科, 要等到鲍姆加通在其于 1735 年完成的博士论文《诗的哲学默想录》中首次专门提及“美学”一词。这个时候的美学, 是一门关于感性认识的完善的学说, 与美本身并无关系, 正如德国哲学家克里斯蒂安·沃尔夫认为, “美在于一件事物的完善, 只要那件事物易于凭它的完善来引起我们的快感”^②。哲学大师康德被认为对于美学的发展有重大贡献, 瓦迪斯瓦夫·塔塔尔凯维奇在书中描写道: “在 18 世纪美学中的一件大事, 便是康德主张一切关于美的判断都是单称的判断。某物是否为美分别地取决于判断者跟每一个对象之间的关系, 而不是从普遍性的命题中推论出来的”^③。从 1817 年一直到 1829 年, 黑格尔在德国海德堡大学讲述美学。1831 年, 黑格尔逝世, 其讲稿被整理为《美学讲演录》并结集出版, 使美学的研究范围有了很大变化, 与艺术联系起来。“这些演讲是讨论美学的, 它的对象就是广大的美的领域, 说得更精确一点儿, 它的范围就是艺术, 或者毋宁说, 就是美的艺术。对于这种对象, ‘伊斯特惕克’ (Asthetik) 这个名词实在是不完全恰当的, 因为 ‘伊斯特惕克’ 的比较精确的意义是研究感觉和情感的科学。……我们的这门科学的正当名称却是 ‘艺术哲学’, 或者更确切一点儿, ‘美的艺术的哲学’。”^④ 其后的各个哲学家纷纷阐述自己对于美学的看法, 同时将审美活动纳入美学的探讨范围中。英国分析哲学家乔治·爱德华·摩尔认为美是主观的: “我们说, ‘看到一种事物的美’, 一般意指对它的各个美质具有一种情感。”^⑤ 阿尔弗雷德·艾耶尔爵士对此抱有同样看法: “美学的词……不是用来构成事实命题, 而只是表达某些情感和唤起某种反应。”^⑥ 艾·阿·瑞恰慈也认为: “就事物是美的这类判断而言, 权威们在作判断方面似乎有如此巨大的分歧, 这种时候, 他们也同意, 没有什么方法可以认识他们要取得一致的是什么东西。”^⑦ 以及“无济于事的幻影——美, 这个不可言传的、根本的、不可分析的、单纯的概念至少已被抛弃。”^⑧ 于 1967 年出版的, 奥斯本的《美学与艺术》这样谈论当代美学: “近 30 年来……美学著作中所表现出来的最明显的特征, 或许就是否认美学的系统性, 以及对给一些关键性的词汇譬如 ‘艺术’ 或 ‘美’ 等下定义的必要性和价值所采取的多少有点儿武断的怀疑态度。”至此, 美学的定义和价值判断变得更加困难, 离有一定确定性的可量化的科学更远。哲学天才维特根斯坦甚至干脆让人们不要去谈论美, 因为美是“不可言说的东西”, 应该“保持沉默”。

在当下各国的辞典当中, 美学的定义也莫衷一是。在中国, 《辞源》对于美学的定义是“就普通心理上所认为美好之事物, 而说明其原理及作用之学也。以美术为主, 而自然美、历史美等皆包括其中。”在日本, 《广辞苑》认为美学是“阐明自然和艺术中美之本质与结

① 威廉斯·雷著:《关键词:文化与社会的词汇》, 刘建基译, 上海:上海三联书店, 2005 年, 第 1 页。

② 朱光潜:《西方美学史》上卷, 北京:人民文学出版社, 1979 年, 第 295—296 页。

③ 瓦迪斯瓦夫·塔塔尔凯维奇:《西方六大美学观念史》, 上海:上海译文出版社, 2006 年, 第 148 页。

④ [德]黑格尔著:《美学》第 1 卷, 朱光潜译, 北京:商务印书馆, 1979 年, 第 3—4 页。

⑤ [英]摩尔著:《伦理学原理》, 长河译, 北京:商务印书馆, 1983 年, 第 197—198 页。

⑥ [英]艾耶尔著:《语言、真理与逻辑》, 尹大贻译, 上海:上海译文出版社, 1981 年, 第 129 页。

⑦ 蒋孔阳:《二十世纪西方美学名著选》上册, 上海:复旦大学出版社, 1987 年, 第 373 页。

⑧ 同上, 第 366 页。

构的学问。它以美的一般现象为规定,对其内外条件和基础发展进行阐明规定”。英国的《不列颠百科全书》称美学“是关于美及其在艺术和自然领域中的表现的认识”。德国的《哲学史辞典》描述道:“美学一词已成为哲学分支的代名词,研究的是艺术和美。”《美国学术百科全书》的定义是:“美学是哲学的一个分支,其目标在于建立艺术和美的一般原则”,等等。总结起来主要是三点:第一,美学是哲学的一支;第二,美学是研究阐述美和审美的学问;第三,艺术美和自然美同时都属于美学的讨论范畴。

电影美学被普遍认为是美学的一支,也属于哲学范畴,如“电影美学依附于一般美学,这是涉及艺术整体的哲学学科”^①。可实际情况并非如此,哲学讨论的通常是一些抽象而思辨的对象,偏重逻辑思维,离实际的生活和实践有一定的距离,有形而上的特质。而历史上关于电影美学主要的理论著作,所乐于研究的主要对象,恰恰是诸如构图、运镜和拍摄之类的,非常具体的技术选择,透着明显的形而下气质。早期匈牙利理论家贝拉·巴拉兹1945年出版的《电影美学》,在谈论视觉文化的同时,将阐述的重点放在了镜头运用、机位选择、特技合成、声音和音乐等技术细节的分析上。法国安德烈·巴赞的评论集《电影是什么?》分析了电影的本体论,其提出的诸如真实美学和现实主义等美学观点,离不开镜头运用和景深摄影等技术辅助,从而推动了法国新浪潮和意大利新现实主义的发展。由德国人齐格弗里德·克拉考尔所撰写的《电影的本性》,讨论了关于电影的基本概念和一般特性,对于演员的演技和配音的方法等问题,给出了具体意见。由苏联理论家B.日丹所撰写并出版的《影片的美学》,叙述了电影的修辞学、假设性和完整性等本质性问题,同样也是基于运镜、剪接、声音处理和时空关系等拍摄制作技巧。法国人亨利·阿杰尔的《电影美学概述》,以对导演和流派的具体拍摄案例为主线,勾勒出电影美学的发展历程,梳理了电影美学的若干在实践操作层面的争论。作为巴黎第三大学电影专业课程教材的《现代电影美学》,将符号、叙事和精神分析等学说纳入对电影本质的探讨中,描述了剪辑的原则、功能和观念体系,叙述了电影各种语法和特殊符码、观众的反应,等等,提出“美学包含着对于被视为艺术现象的表意现象的思考。因此,电影美学是研究作为艺术的电影,是研究作为艺术信息的影片。”^②

至于电影美学理论本身的流派和发展历程,则是由以电影导演为代表的实践者,与理论家和批评家所共同创造的。贝拉·巴拉兹既是编剧也是理论家和批评家,非常关注特写和蒙太奇的作用,如“无声片里的脱离周围环境而孤立存在的面部表情仿佛已经进入了一个陌生而新奇的心灵的世界。这是一个新的世界——‘微相学’的世界。如果没有特写,我们就不可能用肉眼或者在日常生活里看到这个世界”。^③“创造戏剧的紧张局面的就是蒙太奇。上下镜头一经联结,原来潜藏在各个镜头里的异常丰富的含义便像电火花似的迸发出来。当然,一个镜头即使不与其他镜头相结合,它也可以有它自己的意义和含义。譬如说,笑就是笑,即使在一个孤立的镜头里也仍然不变原意。不过,笑的是什么,引起笑的原因是什么,笑的效果和笑的戏剧意义又是什么,这一切问题,只有从前后镜头联系起来看,

① 雅克·奥蒙等:《现代电影美学》,北京:中国电影出版社,2010年,第6页。

② 同上。

③ 巴拉兹:《电影美学》,北京:中国电影出版社,1979年,第57页。

才能得到解答。”^①这个时期有两个苏联大导演和理论家，也对蒙太奇的重要性持相同看法，分别是普多夫金和爱森斯坦。巴拉兹在著作中详细描绘了普多夫金拍摄的《母亲》中制造的蒙太奇效果：“春天里，工人在大街上举行第一次革命示威游行，与游行场面并行出现的是一段描写春冰解冻的画面——先是一泓细流，然后变成一条小河，一股急流，一片汹涌的洪水。……在阳光下闪闪发光的融融春水像是一个光明的希望，而在工人的眼睛里也同样闪烁着希望的光芒。工人的充满信心和希望的面孔映现在布满阳光的水潭里。……各种画面一经接触，便会引起互为因果的联想过程，就像两个充电的物体一经接触便会引起火花一样……。”爱森斯坦是一位对于电影美学的发展有着巨大贡献的伟大导演，拍摄了《罢工》《战舰波将金号》《十月》等影片，对于构图和画面元素的处理有独特思考，创造出“杂耍蒙太奇”理论，有着和普多夫金不一样的理解：“杂耍镜头要是应用得法，就可以使一场戏在发展中变得主动。我们不是静态地去反映事件（在这种表现中，一切表现可能性都只局限于剧情合乎逻辑的展开上），而是提出了一种新的表现方式：即脱离一切剧情的发展，而将随意选择的一些杂耍镜头（实际上这些镜头还是按照决定其意义的剧情的逻辑连续性来选择的）自由地剪辑在一起，由此造成一个有目的的主题效果：这就是杂耍蒙太奇。”法国《电影手册》创办人之一的安德烈·巴赞，指出了电影独特的写实性，代表着电影美学的现实主义维度，并以此提出了长镜头理论。“摄影影像具有独特的形似范畴（catégories），这也就决定了它有别于绘画，而遵循自己的美学原则。摄影的美学特性在于揭示真实。在外部世界的背景中分辨出湿漉漉的人行道上的倒影或一个孩子的手势，这无须我的指点；摄影机镜头摆脱了我们对客体的习惯看法和偏见，清除了我的感觉蒙在客体上的精神锈斑，唯有这种冷眼旁观的镜头能够还世界以纯真的原貌，吸引我的注意，从而激起我的眷恋。”^②“因此，支配电影发明的神话就是实现了隐隐约约地左右着从照相术到留声机的发明、左右着出现于19世纪的一种机械复现现实技术的神话。这是完整的写实主义的神话，这是再现世界原貌的神话；影像上不再出现艺术家随意处理的痕迹，影像也不再受时间不可逆性的影响。如果说电影在自己的摇篮时期还没有未来‘完整电影’的一切特征，这也是出于无奈，只因为它的守护女神在技术上还力不从心。”^③巴赞基于电影美学本体论的美学主张，发掘了一批意大利新现实主义的导演和电影作品，引发了法国电影史上著名的新浪潮运动。特吕弗、戈达尔、侯麦、里维特等电影导演，都是巴赞现实主义美学的拥护者和继承者，强调观众“自由选择他们自己对事物和事件的解释”，“没有正确的画面，正确的只有画面”，还认为摄像机的运动是一个“道德问题”。总之，巴赞的“场面调度理论几乎在一切方面与蒙太奇理论相对立”。正是长镜头理论和蒙太奇运用，构成了电影美学的两大主流派别，其争论延续至今，同时还将会在商业动画美学中持续存在。

商业动画美学是在电影美学的基础之上发展而来的，是电影美学的一个小的分支。在对电影美学进行继承和发扬的前提下，广泛探讨和运用着电影这种视听艺术的各种美学手段，同时也存在着自身特有的美学议题，例如三维动画中所存在的真实性问题。三维技术

① 巴拉兹：《电影美学》，北京：中国电影出版社，1979年，第118—119页。

② Andre Bazin 著：《电影是什么？》，崔君衍译，台湾远流出版事业股份有限公司，1995年，第20页，第21页。

③ 同上，第28页。

在草创之初曾经历过技术大爆炸时期，发展速度极为迅猛。无论专业人士还是观众，都抱着非常乐观的态度看待技术进步所带来的新的可能性。少数演员还曾一度感觉到恐慌，因为三维技术的先行者和拥抱者甚至断言，以后电视电影中出现的角色，将全面三维化，演员和主持人将统统退出历史舞台，荧幕将彻底成为虚拟形象的舞台，明星们即将失业。但很快这一切被证明不太有可能发生。对于电影角色全面虚拟化最大规模的尝试，是2001年由史克威尔影业制作的《最终幻想：灵魂深处》（图1-1），耗资1.37亿美元和4年时间，使用了由近千台计算机组成的渲染农场，以逼真写实的人物外观和细节，由运动捕捉所带来的真实的动作呈现在大荧幕上。但这样一部大成本、大制作的商业影片却遭遇了票房惨败，这也许印证了1969年由日本机器人专家森昌弘提出的“恐怖谷”效应理论。



图1-1 《最终幻想：灵魂深处》哥伦比亚影片公司2001年

“恐怖谷”效应用于动画电影而言，简单地说就是让计算机竭力模仿真实而又和真实有一点点差异，当这种差异到达一定的临界点时，观众会越看越不舒服，以致产生恐怖的感觉。迪斯尼动画《极地特快》也存在类似的问题。之后，商业动画逐渐放弃了对于视觉上逼近现实人物的寻求，转而发扬动画电影所特有的美学特性。动画在科技进步的推动下，将三维技术与商业动画美学巧妙地融合在了一起，找到了新的美学样态。比较成功的例子，是后来为迪斯尼所收购的皮克斯动画工作室。《海底总动员》《超人总动员》《玩具总动员》和《怪物公司》等影片都是他们的作品。其共同的特点，是一方面模拟现实世界的丰富性，另一方面又有意不完全和真实世界一样，能很容易判断这是动画作品，有着较高的色彩饱和度，带有动画本身所特有的美感。蓝天工作室也是一样的，他们的影片也是只需要看一眼就知道是动画而不是真人电影，不会造成观众的困惑，更不可能产生“恐怖谷”效应，如《冰川时代》系列、《霍顿奇遇记》和《里约大冒险》等，以更为理性的方式运用三维技术。

商业动画美学自身所特有的美学议题，还体现在不同绘画风格的选择本身就奠定了其影片的美学基调的差异，真人电影则没有这方面问题，如宫崎骏大量的影片都是以水彩效果为主，而表现儿童之间情谊的《悬崖上的金鱼公主》（图1-2）则使用了富于童趣、变化

细腻的彩色铅笔，三维、定格、剪纸、水墨和手绘等不同的拍摄制作方式都将导致不同的美学欣赏趣味。角色人物和场景道具在设计上的特点和审美倾向，明晰地划分出欧洲、日系动漫和美式动画的不同，是商业动画美学讨论的重要方面。大荧幕上的真人表演强调真实可信，没有类似运动规律不正确这种问题，而商业动画美学中迪斯尼的夸张，宫崎骏的写实和某些木偶动画的有意僵硬化处理，都有着不同的美学追求，因为所有角色都是虚拟的，商业动画美学在讨论其影片衍生品的时候，其范围和种类，还有其产业链规模都要远远超过普通电影。商业动画美学和电影的不同之处还有配音问题。真人电影有些是直接使用同期声，不存在大量的配音工作。而对于商业动画来讲，必须有非常多的配音演员，配音甚至成为一个工种，在日本称之为“声优”。配音一般有两种策略，一种是聘请专业的配音师，如宫崎骏动画中的大部分角色；还有一种是邀请明星，利用影星的票房号召力来进行配音，迪斯尼许多影片中的角色配音都使用了这种方式。商业动画影片中的绘制技巧和绘制风格，也是不可忽略的一个美学考量因素。



图 1-2 《悬崖上的金鱼公主》吉卜力工作室制作 宫崎骏执导 2008 年

总之，根植于电影美学，由哲学意义上的美学逐步发展而来的商业动画美学，既保留和涵盖了电影美学所要讨论的内容和范畴，又有着自身独特的美学表征。对商业动画美学进行探讨，离不开电影本身的哲学、美学、符号学和叙事学基础，离不开对于科技进步、绘画、声音和音乐的美学观照，以及具体而微的设计和技术细节。

1.2 商业动画概念的廓清及美学演变

1.2.1 商业动画概念的演变和发展

商业动画概念的产生，要远迟于商业动画本身。如果认为是理查德·麦特白在千禧年出版的《好莱坞电影——1891年以来的美国电影工业发展史》中最早从理论的高度针对电影的商业属性进行了再发现，那么可以说对商业动画概念的学术梳理，至少比商业动画本身晚了接近一个世纪，成为类似“百姓日用而不自知”一类的东西。

动画实际最早是作为魔术体现出其商业价值的。早在17世纪,耶稣会教士阿塔纳斯·珂雪(Athanasius Kircher)设计制作了“魔术幻灯”,将玻璃上的图案借助灯光并透过透镜投射到墙上,也就是现在投影仪的前身。1685年,约翰·赞恩(Johannes Zahn)对这项发明进行改良,将绘有图像的玻璃放在圆盘上,并使之旋转。这样人们就可以看到运动的影像了,完成了从静止到运动的飞跃。之后这种幻灯装置风行于法国,使用的图像也越来越丰富,技术上也日益成熟,花样也更多。到了19世纪,“魔术幻灯”已经风靡于欧美国家,流行于剧院、音乐厅等各种娱乐场所,又出现了手翻书这种动画形式,给后继者以灵感。这些早期的“类动画”都是作为上流社会用于娱乐和休闲的小玩具为人们所追捧,和现代意义上动画的商业性大不相同,其商业价值也更低。1888年,埃米尔·雷诺递交了“光学影院”的专利申请,并于1892年10月28日在格雷万博物馆上映了第一出“光明哑剧”,由600多张图组成图画带,预示着现代意义上的动画即将诞生。“光学影院在进行过12800场放映、有过500000观众之后,于1900年从格雷万博物馆的放映榜单上撤离”^①,可以说取得了不错的商业成绩,埃米尔·雷诺也可被看做现代动画的始祖(图1-3)。之后动画的发展经历了很久的技术实验期,并且受前卫艺术大环境的影响,渐趋艺术化,在商业上并没有太大发展。

历史上第一家动画制作公司是由加拿大人拉奥·巴尔(Raoul Barre)和美国人比尔·诺兰(Bill Nolan)于1913年在纽约成立的,为动画产业的出现和发展拉开了序幕。最早嗅探到动画可能产生巨大的商业利益和拥有广阔市场的是美国漫画家John Randolph Bray,“拍卡通片可以让我们赚取大把钞票。制片商们也都准备好了,让拍摄进展更快”。^②他将流水线生产运作模式引入动画片的制作,同时整合开创出工业化格局。1913年,John Randolph Bray将自己的六部动画短片卖给了法国电影人Charles



图1-3 埃米尔·雷诺(1844—1918)

Pathe,是动画商品化的开端。1914年至1915年,John Randolph Bray取得了多层摄影法、绘画影调(tones to drawings)和赛璐珞动画制作工艺多项专利,掌握了商业动画制作的全部核心技术。“他将动画看做一项可以赢利的事业,做了一系列改革:用印刷的背景代替了手工的重复绘制;分工流水线作业;使用阴影;使用类似赛璐珞片的透明材质等”。^③可以说,John Randolph Bray是最早对商业动画概念有清醒认识的从业者。1919年,Pat Sullivan公司的Otto Messmer制作出卡通形象菲力猫,并很快在整个20年代风靡美国(图1-4)。以菲力猫形象制作的贴纸和玩具,关于菲力猫的唱片纷纷在市场上出现,这个最早的卡通明星,也首次开创出商业动画的衍生品市场,打造出完整的动画产业链。约翰·A.兰特曾引述了温瑟尔·麦凯(Winsor Mackay)早在

① [法]德尼斯著:《动画电影》,谢秀娟译,杭州:浙江大学出版社,2013年,第55页。

② 同上,第319页。

③ Giannalberto Bendazzi:《Cartoons:One Hundred Years of Cinema Animation》,Bloomington,Indiana University Press,1994,p.20.

1927年的一段话：“我一直坚信动画应该是一门艺术……但是看看你们的所作所为，已经把它变成了一种商业……不是艺术，而是交易……真不幸。”^①也就是说，从那个时候开始，动漫产业已经建立起来，商业动画的概念也已经完全成形了。但这个时期的商业动画主要以广告和电影院正片上映前加演的短片形式出现，其商业地位也不如真人电影。迪斯尼公司在20世纪20年代晚期崛起，1937年上映了世界上首部动画长片《白雪公主和七个小矮人》（图1-5），这是商业动画首次以独立的姿态在院线放映。这部影片的成功，标志着商业动画正式成为电影拍摄的一种常规类型，其市场价值丝毫不逊于传统电影，也标志着现代意义上的商业动画概念的渐趋成熟。

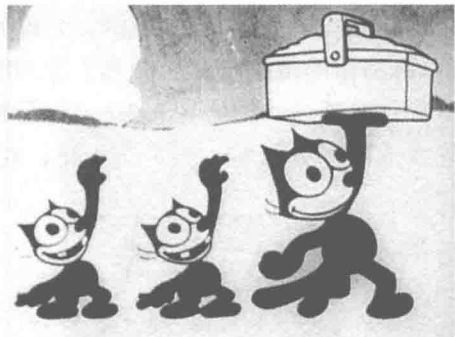


图 1-4 菲力猫 美国 1919年



图 1-5 《白雪公主和七个小矮人》迪斯尼 1937年

20世纪60年代，伴随着美国商业动画电影的逐渐式微，以手冢治虫的《铁臂阿童木》为代表的日本商业动画电视节目逐渐为人们所知（图1-6）。长篇系列动画节目成为这个时期商业动画的主流，日本成立了大量小型动画工作室，以制作这类影片，丰富和改变了商业动画以电影长片为传统的定义。连处于日本动画业龙头老大地位的东映动画株式会社，也不得不成立电视动画制作部，以适应新形势。20世纪70年代，商业动画的概念继续得到发展，除标准的迪斯尼动画外，日本经由电视动画发展出了以观众群性别作为划分依据的少男动画和少女动画，拓展了以往以儿童为主要销售对象的市场目标，使青少年加入了动画消费行列当中。尤其是《宇宙战舰大和号》所引发的追捧风潮，使人们对商业动画的观赏变成了一种特殊的社会现象，也就是“御宅族”出现的先兆。商业动画不再仅仅是迪斯尼那样，仅仅通过进入影院或购买衍生品进行消费和欣赏，还让影迷们自发成立社团，研究和交流复杂故事背后的人物关系，推演剧情和对剧中角色进行评价，加强了商业动画自身的吸引力。进入20世纪80年代，押井守在发行《宇宙战争》的时候首度尝试使用了OVA（Original Video Animation）的商业模式，使商业动画在电视和电影之外，又增加了一个流通渠道。OVA可以让创作者以更低的成本来实现自己的想法，同时也有更自由的创作空间，摆脱分级制度的限制。

与此同时，宫崎骏、高畑勋和大友克洋等人开始创作自己的商业动画作品，动画电影长

① 约翰·A·兰特（John A. Lent）著：《美国动画简史》，张洁译，载《电影文学》，2010年第9期，第26页。

片得到了复兴。从动画产生伊始至 20 世纪八九十年代,对动画影片美学风格的追求主要由两大趋势所构成。一种是商业动画,由市场和消费所推动,其美学特征是通俗、简单和直接,营销目标直指儿童和青少年,以迪斯尼为代表;另一种是实验动画,包括技术和艺术实验两方面,创作者凭借自身的热情和财力来独立地进行制作,艺术性的实验动画往往带有一定的深度,甚至是晦涩,对观众的知识储备和审美素养有一定程度的要求,同时还将其得到的经验教训用以反哺商业动画,进而推动商业动画的美学演变。手冢治虫就是这种矛盾的统一体,曾明确指出《铁臂阿童木》等商业片的拍摄,就是为了挣钱以支持自己的实验动画。而宫崎骏则是这两者合流的杰出典范,其动画影片既具有商业价值,又不乏独特的人文思想和哲学追问,为社会的各个阶层所认同。充满人文情怀和美学思考的吉卜力工作室的长片,开始为商业动画注入文化和艺术的魅力,具有一定的内涵和深度,使商业动画得以兼备商业和艺术价值,达到雅俗共赏的美学境界和超越意识形态的艺术高度。



图 1-6 《铁臂阿童木》手冢治虫 1952 年

20 世纪 90 年代以来,随着互联网的兴起和不断发展,商业动画概念本身又有了新的发展和演化。传统意义上产品的商业属性,由其自身标定的价格所显现,使人能直接看到产品的商业性。互联网特别是移动互联网的兴起和成熟,使人们看到了另外一种商业形态和销售模式,即不对产品进行直接性的销售,而是以免费的形式,不带任何商业性质地,通过人气的不断积累而逐步扩大影响,当到达一定的临界点时,再一举抛出其附属或衍生品,以此获得商业回报和具有商业性,其商业效应应具有明显的滞后性,也可以称之为“粉丝经济”。国内的动画电影《十万个冷笑话》就是这种类型的典范(图 1-7)。*《十万个冷笑话》*一开始是作为漫画在互联网上免费连载,类似这样的漫画在网站上成千上万,但这部作品的阅读量非常大,培养了一大批忠实拥趸。之后被制作成为系列动画,依然供所有人免费观看,到这个时候,《十万个冷笑话》都还看不出具备任何的商业性质,继续吸引观众。最后,负责运作这个项目的这家互联网公司通过发起众筹募集电影拍摄资金,并组织制作和发行,以 100 多万元的投入一举获得了超过 1 亿元的票房收入,成功地实现了动画从非商业到商业的转换。



图 1-7 《十万个冷笑话》中国 2014 年