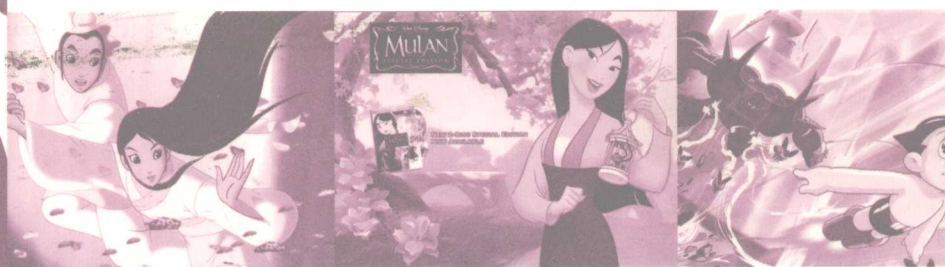


[创意产业研究系列]

动画 创意产业

彭 玲 编著



东方出版中心

[创意产业研究系列]

动画创意产业

彭 玲 编著

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

动画创意产业 / 彭玲编著. — 上海: 东方出版中心,
2009. 1

(创意产业研究系列)

ISBN 978-7-80186-959-3

I. 动… II. 彭… III. 动画片—产业—研究 IV. J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 208514 号

动画创意产业

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

电 话: 021-62417400

邮政编码: 200336

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海精英彩色印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

字 数: 224 千

印 张: 12.5

印 数: 0,001—3,000

版 次: 2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-80186-959-3

定 价: 46.00 元

总序

厉无畏

20世纪90年代兴起于发达国家的创意产业,21世纪初已在全球蓬勃发展,不仅成为发达国家推动经济和社会持续发展的新引擎,也被认为是发展中国家实现经济转型和跨越式发展的重要战略。自2004年首届上海国际创意产业论坛发表宣言以来,创意产业在全国各大城市风起潮涌,在政府、企业和社会各界的热情参与和推动下,创意产业的发展速度大大高于GDP的增长速度,并成为一种推动经济发展方式转变的策动力。就我国起步较早的城市上海、北京、深圳来看,2007年它们的GDP增长率分别为13.3%、12.3%和15.0%;而创意产业的增长率则分别达22.8%、19.4%和25.9%(《中国创意产业发展报告-2008》)。虽然各个国家和地区关于创意产业的内涵和范畴界定还不一样,学术界也还有争论,但创意产业发展的意义已远远超过其作为一个新兴产业在产业层面上的作用,而更在于对传统经济发展模式的颠覆和实现创新。

党的十七大报告从新世纪新阶段中国社会发展的历史高度对推动社会主义文化大发展大繁荣以及提高文化软实力的战略作出了全面部署,并指出“解放文化生产力是实现文化大繁荣的必由之路”。文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉,在当今世界进入知识经济的大背景下,文化和科技一样也成为一种生产力,其发展和繁荣越来越成为提高综合国力和国际竞争力的重要手段。

解放文化生产力,人们首先想到的是促进文化的产业化,发现文化的价值,以产品和服务的形式来凝聚文化,并以消费的形式来传播文化,即发展我们通常所说的文化产业。然而文化生产力的释放不能局限于文化产业。我们说科技是生产力,科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用,同样,文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。如同科技生产力的释放决不能局限于科技领域一样,文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合,即文化也可以作为一种资本或要素渗透到各行各业中去,从而提高产业的附加值,实现产业的升级和创新,即所谓推动产业的文化化。显然,文化的产业化和产业的文化化正是发展创意产业的两条路径。因此,可以说当前我国风起潮涌的创意产业正是文化生产力大释放的体现。

鉴于创意产业在增强综合竞争力、促进产业升级和转变经济发展方式上作用巨大，许多城市和地区都把发展创意产业作为转变经济发展方式、催化经济转型的重要战略措施，并取得了一定成效。然而，由于我国创意产业的发展起步还不久，人们对这一产业的认识还不全面，看法上也还有较大差异，部门和地区间的协调和促进发展的环境也还不理想，因此，它的进一步发展还需要理论的指导和广泛的交流、学习，特别是对国内外发展经验的总结和借鉴。为此，东方出版中心策划出版了“创意产业研究系列”丛书，按照目前国际上对创意产业门类的通行划分，系列丛书共设置十余种书目，其中一本是介绍创意产业最新基本理论的《创意产业新论》，其他几本分别介绍了创意产业各个核心门类，包括广告、建筑、广播电视、艺术品和古董市场、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、信息技术与网络以及动漫等。这是我国第一套系统介绍创意产业及其相关部门发展理论和实践的丛书，相信本丛书的出版对广大理论研究者 and 实际工作者的进一步研究和探索能提供有价值的参考。

理论上，创意产业是无边界产业，它可以融合到任何产业里，并以一种新的思维方式提供新的发展模式，实现产业的升级和创新。在实践中，传统产业创意化的趋势日益显著，创意农业、创意旅游等融合型的新产业业态不断呈现，我国创意产业的健康发展和文化生产力的大解放需要更多理论探索和实践总结，我们希望能有更多的学者能够加入到创意产业的研究队伍中来，为中国创意产业理论的创新和提升贡献智慧；希望能有更多的企业家和创业家能够投身到创意产业的“蓝海”中，为社会和自己创造新财富；同时希望能有更多的出版部门能够关注创意产业新思想、新实践成果的传播和推介。东方出版中心在这方面率先走了一步，我们衷心期待这套丛书能够得到读者的推崇，也期待这套丛书能够为东方出版中心带来社会效益和经济效益的双丰收。

2008年6月8日

前言

彭 玲

今天，动画创意产业作为新世纪的支柱产业，已成为不争的事实。该产业既体现了当代文化与经济的相互交融，又体现了文化经济化和经济文化化的当代趋势。

从文化视角来看，动画创意产业区别于一般文化的根本性质。它既是从传统动画文化事业转变而来，又与传统文化事业全然不同。传统文化事业多由国家投入，偏重社会效益，而动画创意产业要发展成为重要产业并发挥经济推动作用，就需要社会资本的投入，在重视社会效益的基础上强调经济产出来体现自己的产业价值。

从经济视角来看，动画创意产业具有一般产业的共同属性，即它也有产品的生产、流通和消费等环节。因此动画创意产业也必须遵循基本价值规律，在其发展过程中，同样受到供求机制、价格机制和竞争机制的制约。以市场为基本取向，通过市场来调节文化产业各种资源的配置，是价值规律作用于文化产业的基本形式。

从艺术视角来看，动画创意产业的根本任务集中在内容的创意与创新。或者说，创造性是动画创意产业的生命线。诚如创意经济的先驱、著名德国经济史及经济思想家熊彼得早在1912年就明确指出的，现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力，而是创新。

基于上述对动画创意产业的基本认知，本书将从三个层面分七个章节来深入探讨动画创意产业的相关议题。

第一个层面：动画创意产业的基本认知（第一章、第二章、第三章）。将重点探讨：现代动画的本体形态，动画创意产业的基本概念、特征和生态界定，以及中外动画创意产业的发展概况。

第二个层面：动画创意产业的经济运作规律（第四章、第五章、第六章）。将重点介绍：动画创意产业的运作模式、产品开发，以及现代技术在动画产业开发中的主要应用领域。

第三个层面：动画创意产业的传播平台（第七章）。将重点剖析：动画产品的传播平台和播映市场特征，以及目前我国动画的传播策略等。

本书可作为高等院校动画专业或相关专业的教学参考书，也可供从事动画创作和相关研究的人员以及其他专业人员参考。

本书的问世，得到了不少同仁的热忱帮助，祖捷负责编写本书的第三章“中外动画创意产业发展扫描”，王茜负责编写第七章“动画创意产业的传播平台”，本人对此表示由衷的感谢。

本书在理论阐述方面汲取了不少前辈、同仁的精辟之见，在此本人向这些前辈、同仁深表敬意与感谢。同时对于本书的粗疏和错误之处，也敬请专家、读者赐教。

2008年7月于上海交通大学

[创意产业研究系列] ———→ 动画创意产业

目 录

总 序 / 厉无畏

前 言 / 彭 玲

第一章 动画本体特征的基本认知 / 1

第一节 动画的基本概念 / 2

第二节 动画的基本分类 / 8

第三节 动画的基本原理 / 15

第二章 动画创意产业的基本问题 / 17

第一节 动画创意产业的基本概念 / 18

第二节 动画创意产业的基本特征 / 20

第三节 动画创意产业的生态界定 / 26

第三章 中外动画创意产业发展扫描 / 35

第一节 美国动画产业发展沿革 / 36

第二节 日本动画产业发展回眸 / 49

第三节 韩国动画产业发展概况 / 60

第四节 中国动画产业发展简述 / 67

第四章 动画创意产业的运作模式 / 73

第一节 动画创意产业链的基本流程 / 74

- 第二节 动画产品的前期调研策划 / 76
- 第三节 动画产品的后期营销策略 / 78
- 第四节 动画创意产业的集群化发展 / 87
- 第五节 动画制片 / 88
- 第六节 动画制作的融资问题 / 95

第五章 动画创意产业的产品开发 / 101

- 第一节 动画产品开发概述 / 102
- 第二节 中外动画影视产品创意风格比照 / 107
- 第三节 中外动画衍生产品创意风格扫描 / 118

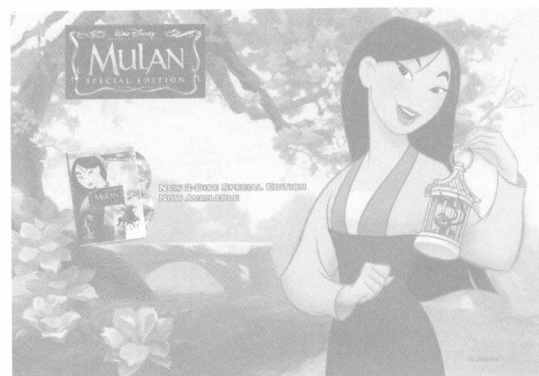
第六章 动画创意产业的技术应用 / 143

- 第一节 动画技术发展掠影 / 144
- 第二节 动画技术在影视范畴的应用 / 146
- 第三节 动画技术在广告领域的应用 / 149
- 第四节 动画技术在新型媒体中的应用 / 153

第七章 动画创意产业的传播平台 / 163

- 第一节 动画产品传播平台概述 / 164
- 第二节 我国动画产业播映市场 / 167
- 第三节 我国动画传播策略反思 / 176

参考文献 / 181



第一章

动画本体特征的基本认知

第一章 动画本体特征的基本认知

认知动画的本体特征问题是了解与动画相关的一切领域的“敲门砖”，为此本书首先探讨动画的基本概念、基本分类以及动画的基本原理，这些都将为探讨动画创意产业打下重要的基础。

第一节 动画的基本概念

在《英汉大词典》中，动画（Animation）一词译为“赋予……以生命”，意指赋予本无生命的静态图画以动态的生命活力。以这样的定义诠释动画，使动画从被冠名之日起便呈现出其所独具的创作与观赏特质：一是美术层面上的图像创作；二是在某种特殊技术的运用下，使原本静止的图画呈现运动状态。于是如何使动画从静态到动态形成合理演绎，如何让这种演绎更加丰富多彩、更加逼近真实，就成为一个世纪以来影视动画人孜孜不倦的探讨与追求。不论种族，不论国别，不分性别，也没有年龄差异的障碍，动画在伴随着一代代人成长的同时，也在不断地形成和完善着自我的发展体系，成为艺术研究中越来越受到人们关注的领域。

探讨动画，一个不可避免的问题是如何理解“动画”这个基本概念。今天，当动画被广泛地应用于各个领域，并以自身独特的经济魅力、技术魅力和文化、艺术魅力吸引着人们的视线时，动画也就跳出了原有的狭小框架，而成为一个充满多元色彩的综合概念。

一、动画的本体形态

本体是依据本性而存在的对象和事件。今天，当世界动画越过百年，新中国

动画历经半个世纪（自1957年上海美术电影制片厂成立算起），动画以其独特的文化、艺术、经济和技术魅力越来越吸引人们的视线，并被广泛地应用于各个领域之时，以现代视野来重新审视动画，其本体特征便跳出了传统的狭小的认知范畴——“一种提供儿童观赏的美术电影”，而成为一个充满多元性的立体交叉层面的综合概念。

1. 动画的物质本体——由技术创造出的虚拟现实光影

动画的物质性存在是建立在现代科学技术与艺术相结合的基础上，创造出来的一种可视的运动光影图像。这也就决定了动画与漫画的根本区别：从物理层面上看，前者是能够从银幕（屏幕）上看到的活动光影物质，后者只是一支笔和一张纸；从视知觉层面上看，前者刻意追求动态视知觉效果，后者则属于静态视知觉范畴；然而从创作层面上看，动画与漫画又是无法完全割裂开来的一对，它们呈现着亲密的联姻关系。具体说，漫画是生成动画的美学和美术基础，也是动画创作素材的丰富资源。许多动画大师的动画创作都是从漫画创作开始的，人们所熟知的日本动画大师手冢治虫就曾被人冠以“日本漫画之父”的称号。

正是因为动画的物质本体形态核心是由各种技术创造出的“运动的光影图像”，因此动画又被称为“人类时尚技术的产物”。从中国的走马灯、皮影戏到西方活动视盘的发明；从透明赛璐珞胶片的产生到现代计算机图形技术的出现，动画艺术在不断更新的动画技术支持下，获得了质的飞越。它不仅拓宽了人们的思维想象空间，创作出更为逼真的、完全可以与电影相媲美的作品，也使动画艺术的创造走出原有的“象牙塔”模式。尤其是近年来Flash网络动画的流行，使得更多的人群可以直接参与到动画的创作之中。可以说，动画技术是使动画艺术走向大众化的重要基础。

高新技术的加盟，特别是动画虚拟现实技术的应用与发展，不仅为动画艺术的创新注入了新鲜活力，使人们享受到前所未有的视觉“大餐”，也引领动画的应用领域走向更为广阔的空间。2005年10月，中央电视台推出了《故宫》系列长片。由于故宫上空是绝对的禁飞区，无法航拍全景镜头，而故宫部分宫殿的尚未对外开放，也使人们无法入内拍摄。为此，该片采用了动画虚拟技术来展现一个完整的故宫场景，弥补了这些缺憾。无独有偶，在央视拍摄的大型数字电影纪录片《圆明园》中，也大规模运用了三维仿真动画技术，首次以实景和三维动画相合成的方式将圆明园建筑全景呈现在观众眼前，揭开了中国这座“万园之园”的神秘面纱。

事实上，动画虚拟现实技术早在“二战”期间就被运用于国防训练之中，当

时美国就曾利用动画游戏的博弈性体验训练培养了数千名飞行员。可以说,现代动画技术已成为各行业、各领域最为普遍运用、也最受欢迎的技术工具之一。

2. 动画的艺术本体——美术与影视联姻的“宁馨儿”

从艺术本体视角审视动画,动画是绘画艺术与影视艺术有机结合的产物。首先,动画是以绘画的各种手段作为创作基础,并借助于科学技术来表现事物、人物的运动规律和发展过程。它既囊括了传统的绘画技巧,也涵盖了现代的美术风格;既有写实、写意、抽象的表现手法,也有平面和立体的造型设计,可以毫不夸张地说,动画是一部绘画的百科全书。除此之外,动画最具魅力的表现,是它能够不受工具材料的限制,突破和超越美术传统的静态表现局限,以其任意的想象和发挥来虚拟现实和非现实情境,为人们创造出一种别具一格的、活动的视觉艺术享受。

在动画艺术的表现中,另一个重要的不可或缺的基础是影视艺术的表现元素,即影视镜头语言、编剧技巧以及画面的运动规律等等。这也是动画艺术与纯粹绘画艺术之间的实质性区别。可以这样说,动画艺术是融合了美术和影视艺术的诸多共同之处,又具有独特规律和表现特征的综合性艺术。

长久以来,我国一直将动画教育定位于美术学科,而弱化了动画艺术最有价值的电影思维特征,这与动画的本质特征是相悖的。纵观日本动画的崛起,其成功很大一部分得益于将故事电影的蒙太奇语言和各种叙事方式得心应手又真实再现般地运用在动画电影之中,不仅迎合了受众的观赏心理,也获得了高额的利润回报。

3. 动画的文化本体——传播民族品质的载体

从文化本体视角俯瞰动画,动画带有明显的大众文化品质。台湾学者杭之曾提出,大众文化是“一种都市工业社会或大众消费社会的特殊产物,是大众消费社会中通过印刷媒介和电子媒介等大众传播媒介所承载、传递的文化产品,其明显的特征是,它主要是为大众消费而制作出来的,因而它有着标准化和拟个性化的特色。”^①大陆学者孙占国认为:“大众文化是指一种随社会发展而出现的信息化、商业化、产业化的现代文化形态。”^②

文化原本是一种精神产品,而非具体的物质。文化解决和满足的是人类生存中的精神建构和需求。因此文化消费是人们消费行为的一种现象,是人类心理需求的外化表现。尽管动画是以幽默、夸张、假想作为表现的主要特征,尽管动画存在着浓重的商业色彩,但就其文化品质而言,它所承载的依旧是动画人希望传达的审美理念、行为规范和道德准绳,其文化精神依旧是创作人内在所追崇的

① 杭之:《一苇集》,三联书店,1991年,第140页。

② 孙占国:《论当前的大众文化形态》,载《人民日报》,1995.6.20。

民族文化基因。可以说，动画创作如同一个宽阔的文化精神展示舞台，为人们揭示着人类各民族的文化风采与精髓。我国动画人就曾借鉴中国美术手法创作了水墨动画，借鉴剪纸镂空艺术、折纸艺术和皮影戏制作方式，推出了剪纸和折纸动画，借鉴木偶技术，生成了别具一格的木偶动画等等，这些作品都曾经在世界动画舞台上大放异彩，并形成了独树一帜的“中国动画学派”。

现今，随着信息传播技术的飞速发展，现代动画的文化传播价值也从单纯的艺术展现、单纯的经济获益，拓展到了塑造国家形象、扩大本民族文化传播影响力这样一层更高也更为宽泛的理念中。例如近年来，日本、韩国等一些新兴崛起的文化输出强国，政府不仅将动画文化输出作为提升本国声誉资本的文化攻略来实施，其主要官员还亲自担当“总导演”、“总设计师”甚至前台“演员”。从日本前首相安倍晋三出书宣传“美的国度的建构”，到日本外务大臣麻生太郎宣扬的动画外交理念，以及当年韩国总统金大中亲自出任韩国形象大使拍摄宣传广告等举措，都折射出当前包括动画在内的娱乐文化在传播国家形象方面所占据的重要分量，也为现代动画的文化本体诠释注入了新的内涵。

4. 动画的经济本体 —— 创造财富神话的商业元素

人们在创造动画艺术的同时也创造了动画的商业神话。因此倘若以经济视角丈量动画，动画又可视作为一种商业元素，一种商业经营行为。以迪斯尼为例，该公司除了多年来连创美国乃至世界电影票房佳绩之外，更以其成功的商业运作跻身于全球企业500强，成为全球媒体巨头之一，这也正是动画从其诞生之日起就以巨大的经济效应吸引各路商家纷纷驻足的缘由。

随着网络和数字技术的发展，现代动画产业已经成为以动画卡通、网络游戏、手机游戏、多媒体产品为代表的新兴产业，也被视为21世纪创意经济中最有希望的朝阳产业。目前动漫创意产业是英国的第一大产业；美国网络游戏的产值已经连续4年超过好莱坞电影业，成为全美最大的娱乐业，每年的动漫产品和衍生产品的产值高达50多亿美元；日本动画业年产值在国民经济中位列第六，动画产品出口额超过钢铁；即便是后起之秀的韩国，动漫产品的产量也占全球的30%，产值仅次于美、日，成为韩国国民经济的六大支柱产业之一。

此外，现代动画创意产业发展也越来越呈现出多种资源整合、共同开发的态势。目前，日本采取了将动画片、电子游戏和漫画视为一个经济整体——AGC（anime, game, comic）进行齐头并进、共同发展策略。而美国迪斯尼公司除了继续营造和开发传统的衍生产品和主题公园外，还将动画明星形象授权的经济效益发挥到极致。

在人们的记忆中，迪斯尼卡通形象的衍生产品一直是与儿童玩具联想在一起的。然而2005年10月底，“米奇天地”首家家居形象店在广州正佳广场的正式开业，犹如给原本就不平静的我国家居市场投下了一颗重磅炮弹。那些以迪斯尼卡通人物造型为蓝本的家居设计，不仅唤起了人们心底的那份童真，那份尘封已久的美好感觉，也使人们被制造者的大胆创意所深深吸引。同时，“米奇天地”还选择了与相关的房地产业进行异业联盟，开发出不同系列的富有真实空间感的体验式样板房：米奇梦幻空间、白雪公主童话空间等等，促成买楼成交，也实现了双赢结局（深入探讨请见本书第五章“动画创意产业的产品开发”）。

这样极富创意的资源整合所带动的经济开发层面，着实令我们对现代动画的经济增值能量刮目相看：现代动画的经济理念已不再只是单纯的诸如毛绒玩具等衍生产品的开发、销售，而是一种可以打破时空限制、打破行业界限进行全方位资源任意整合的创意。诚如创意经济的先驱、著名的德国经济思想家熊彼得早在1912年就明确指出的，现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力，而是创新。这也就解释了，为何1928年诞生的米老鼠，已经80高龄还能具有如此旺盛的生命力，还能为今天的迪斯尼赢得盆满钵满。

5. 动画的学科本体 —— 综合性交叉学科

从学科视角来定义动画本体，动画是一门集文、理、技、艺、商和影视于一体的，既涉及物理学、化学、计算机等自然科学，又关系到文艺学、语言学、哲学、心理学、经济学、传播学等人文科学的综合性交叉学科。动画学科的这种知识交叉性质也为现代动画人才的培养提出了新的思维 and 理念。

其一，现代动画人才应当注重人文素质培养。动画作为一种表达人类思想的艺术载体，其表现范围之宽、表现力度之深是同类影视创作所不能及的，因此人文素质的综合培养应当作为动画教育的第一要素。换言之，真正的优秀动画创作者，首先在综合人文素质上应是一流的。

其二，较之传统动画学科“绘画技能唯上”的培养标准，现代动画人才应当具备这样三种基本技能素质：扎实的美术设计功底，娴熟的视听语言运用技能，精湛的计算机操作水平，并能将这三种能力融为一体，完成将文学剧本中抽象的文字符号转变为屏幕上具象的、生动的、运动的视觉图景。

其三，较之传统“象牙塔”式的动画学科培养模式，现代动画教育应当面向市场，教育学生如何将所学的知识转为产品；如何使产品能够在市场中竞争与生存并获得最佳经济效益；如何传播动画的文化价值，等等。总之，面对飞速发展的时代，人类的思维方式和文化传导方式都将随之产生巨大转变，教育将会在接受

新型指导原则的背景下增添新的规则和新的途径，全然不同于传统的人才培养标准和培养模式。因此探索新的人才培养途径以适应社会需求，自然就成为教育者不可推卸的责任与使命，也自然成为动画学科本体研究中最具分量的议题。

二、动画认知的反思^①

多年来在对动画概念的认识上，人们存在着某种偏见与偏差。“概念，是事物的本质属性在人脑中的反映，它是在抽象概括的基础上形成的。概念是思维的细胞。”^②因此，动画概念的定位偏差势必导致动画原创思维的偏差，导致动画行为主体，即动画创作者与动画消费者之间的认知不协调性，阻碍了动画文化的建构。实践证明，这些偏差已严重地影响了中国动画发展的创新与腾飞。

偏差一：动画属于“小儿科”。在“小儿科”概念的误导下，许多电影人、理论家、投资者，不愿投身于动画的制作与开发，也不重视了解世界动画市场和动画电影在国际影业界的特殊地位，更无意关注动画电影的创作和理论研究，这就使得我们丢失了很多市场和机会，更谈不上形成科学的动画文化氛围。事实上，一部优秀动画片的成功，其创作的规模 and 过程要远大于一部电影。以美国为例，一部动画影片的投资额往往高达8 000万到1亿美元，超过故事电影的数倍，制作周期也往往要长达4年之久。迪斯尼在制作《恐龙》时就耗资3.5亿美元，由15个软件工程师编写了450个程序才完成。即使在我国，1999年上海美术电影制片厂筹资拍摄的《宝莲灯》也投入了1 200万元人民币，动用了60位原画和动画师、20位背景美术师，拍摄共花费了4年时间。此外美国对于动画电影的投资、创作、制作、媒体宣传、市场运作，乃至各种衍生产品，长期以来一直延续并建构着它庞大、完善、条理清晰而又良性循环的产业机制链。正是这种科学的动画发展概念使得美国的动画业经久不衰，多年来连创电影票房佳绩。

偏差二：动画属于美术。新中国成立以来，我国一直将动画教育定位于美术学科，动画创制人员大多出自美术行业，因而美术思维往往盖过电影思维，导致动画成为“活动的绘画艺术”，弱化了动画艺术最有价值的电影思维特征，这与动画的本质特征是相悖的。动画大师诺曼·麦克拉伦曾经说过“动画不是‘会动的画’的艺术，而是‘画出来的运动’的艺术”。动画是一门融美术与电影于一体的综合性学科，既不是简单的美术与电影的叠加，也有别于一般的电影思维方式。动画具有自己独特的思维结构与定势，这些是由动画电影的本质特征所决定的。一般的电影创作是由摄像机直接记录物质世界的现实状况，具有很强的生命性与逼真性；而动画电影的基本创作，完全是由人们运用无生命的物质材

① 彭玲：《关于中国动画文化发展的思考》，载《上海交通大学学报》，2005年第1期。

② 朱智贤、林崇德：《思维发展心理学》，北京师范大学出版社，1991年，第193页。

料去建构一个具有极强变调性质的物质世界，因此虚拟现实与虚拟非现实是动画创作思维的基本点。美国著名的电影理论家、剧作家，也被称为动画之父的科尔曾说过：“做动画的人，是像上帝一样在创造世界，因为他面对的只是一张白纸。而实拍的电影其本质在于对现实的记录和捕捉，更接近物质性……”也就是说，“一般电影本性是物质现实的复原，动画电影的本性则是物质现实的变形，而这种变形正是由动画电影的假定性特征所决定的”。^①纵观日本动画片的崛起，它并没有像美国动画制作那样的宏大规模与投资，它的成功很大一部分得益于将故事电影的蒙太奇语言和各种叙事方式得心应手地运用在动画电影之中。这种方式既为日本动画赢得了大量观众，也收获了高额的利润回报。

第二节 动画的基本分类

“分类是人类思维活动的重要方法之一。”^②人类通过分类使混沌的世界展现为有序性，使相互的思想、物质以及各方面的交流、传播成为可能，同时任何科学的分类方法也为我们分析事物的基本特征、寻求事物的发展规律并梳理出更为有序的研究思路提供捷径。

与其他艺术相同，动画的分类并无一定之规，通常与分类者的审视角度相关。下面我们按照风格表现、题材设定、技术运用以及传播途径作为分类层面来对动画做进一步的认知。

一、风格表现的分类

作为美术设计与视听语言相结合的产物，动画的表现风格自然凝聚着这两者的各自特征。

1. 美术设计风格表现的分类

从美术设计视角划分，动画的风格表现大体可分为三类：写实类、写意类、抽象类（也称为超现实类）。

● 写实类风格

所谓写实类，是指在美术设计中角色造型和景物设计都比较接近现实生活中的人和物以及环境景色，虽然经过某些艺术的加工、处理和夸张，但总体视觉效果是比较忠实于塑造对象原型的，且造型风格也比较严谨。一般来说，写实风格的卡通形象是按照正常人的脸部、身体比例被创造出来的，与之搭配的景物也与现实世界中的相仿。这种风格通常适合表现题材较为严肃或意欲营造真实生活氛

^① 刘小林、钱博弘：《动画概论》，武汉理工大学出版社，2004年，第139页。

^② 朱智贤、林崇德：《思维发展心理学》，北京师范大学出版社，1991年，第439页。