

JINGPIN DONGHUA YINGPIAN FENXI

丛书主编 赵前

GAODENGYUANXIAODONGMANYOUXIXILIEJIAOCAI

高等院校动漫游戏系列教材

精品

动画影片

主编 赵前

分析



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

丛书主编 赵前

高等院校动漫游戏系列教材

精品



动画影片

分析

主 编 赵 前

副主编 何 嵘

撰稿人 赵 前 何 嵘 山口康男

张 宏 滕亿震 史 歌 张 力 王 研



重庆大学出版社

内 容 提 要

本书以动画片工艺制作流程为依据,将全书划分为8个章节,每个章节选取一部或多部具有典型性的、代表性的世界各国的主流动画影视精品来针对某一项创作和制作环节的艺术性与实际操作等问题,进行详尽而准确的系统分析。使大家对这些影片的主题思想、创作过程能有一个明确、系统的认识,从中学习借鉴他人的优秀经验,从而启迪大家创作好自己的作品。本教材主要面对高校动漫专业本科生、研究生,也适用于广大动漫从业者和爱好者,是一套高校动漫专业首选的基础教材。

图书在版编目(CIP)数据

精品动画影片分析/赵前主编. —重庆:重庆大学出版社,2007.5

(高等院校动漫游戏系列教材)

ISBN 978-7-5624-4110-6

I. 精… II. 赵… III. 动画片—分析—高等学校—教材
IV. J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 054850 号

高等院校动漫游戏系列教材

精品动画影片分析

主 编 赵 前

副主编 何 嵘

责任编辑:王海琼 钟 渊 版式设计:李 刚 蔡 斌

责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆市川渝彩色印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:14.5 字数:362千

2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4110-6 定价:54.50元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

COMMITTEE

编委会主任

徐庆平 中国人民大学徐悲鸿艺术学院院长、教授

委员

山口康男 日本动画协会事务局长
中国人民大学徐悲鸿艺术学院客座教授

周凤英 中国动画协会副主席
北京辉煌动画公司总经理

李仲秋 中国动画协会副秘书长

郑晓华 中国人民大学徐悲鸿艺术学院常务副院长 教授

许俊 中国人民大学徐悲鸿艺术学院副院长 教授

徐唯辛 中国人民大学徐悲鸿艺术学院副院长 教授

傅铁峥 中国电视家协会卡通艺委会秘书长

杨尚鸿 重庆市动漫协会副秘书长

秦明亮 北京科学教育电影制片厂动画部副主任 导演

魏惠筠 北京城市学院动画专业主任副教授

序一

PRELUDE

动画,作为我国艺术教育的一个新型学科,近年来发展的势头令人瞩目。学习动画的学生已占艺术类大学生人数之首,根据国家电影电视方面的统计,我国已有 1 000 多所大专院校,设置了与动画有关的专业,在校学生达到 46 万多人。有如此众多的学子热爱动画,有志投身于这一朝气蓬勃,具有丰富想象力的艺术形象的创造之中,令人欣喜,它反映了国家与民众对于艺术的认知,而艺术对于民族、社会发展的作用,无论如何强调都不为过。

面对这样好的形势,作为一名在高校任教的艺术教育工作者,我深受鼓舞,也想对我国的动画教学提一点建议。

首先,鉴于我国动画教材建设相对滞后,亟待加强的现状,我们应组织力量,编写出我们自己的高水平的教材。教材既要能突出学科基础,更要能反映出中国文化艺术的底蕴和气度。前年中国人民大学出版的 21 世纪经典动漫系列教材和这次重庆大学出版社付梓的动漫系列教材都是在总结我国动画教学经验的基础上作出的卓有成效的开拓与实践,希望有更多的好教材问世。

其次,一定要重视对动画专业教师的培养。教师对学生的影响是终生的。我们的教师应该既有扎实的艺术理论基础,又有优良的创作能力和锐意进取的精神,这一切的核心在于自觉培养和自然形成的审美能力。我想这也是我国高等教育将动画作为一个学科的意义所在。

让我们共同迎接中国动画辉煌灿烂的未来。

徐庆平

中国人民大学徐悲鸿艺术学院院长、教授
全国高校艺术类教学指导委员会委员
全国政协委员
2007 年 4 月

序二

PRELUDE

アニメは最強の訴求力をもった映像である

日本動画協会 専務理事・事務局長 山口 康男

(中国人民大学徐悲鴻芸術学院・客員教授)

アニメは今、世界中の人々から熱い視線を浴びています。何故だろうか？鉛筆や絵の具、そして粘土などあらゆる素材を使って描いたり演技させたり動かしたり、自在な表現が可能だからです。最近ではコンピュータを使ってどんな異世界でも簡単に映像化できます。

アニメを学ぶ要点は三つあると思います。第一にアニメとは何かを知ること。第二点は、アニメはどうやって製作されるのか、その方法を知り、スキルを学ぶこと。第三は多くの芸術、演劇、文学、音楽、映画そしてあらゆる産業動向等について常に関心をもつこと。私はこれを「トンボの目」と呼んでいる。

最後に重要なことは、自分の周りにいる多くの人々、学生や先生方と友達になってほしい。彼らはたくさんの情報やアドバイスをくれるはずだからだ。それは自分をより高めてくれる。

アニメーション産業は国内閉鎖型の産業ではなく、国際的協業の産業になると私は考えている。そして私は中国、日本、韓国など「漢字」文化で育った民族の「協業」=コラボレーションが最も重要であると信じています。

以上

前言

FORWORD

《精品动画影片分析》是普通高等院校动画专业的必修课。

本书的编写者们正是抱着振兴中国动画事业,推进动画产业发展的迫切心情与目的来编写的。全书运用全新的视角,系统的理论,突破了以往影片分析中多以主题、故事为主线的分析方法,形成了一套独具特色的分析模式。从动画片制作的各工艺流程、以动画片创作与制作的实际角度对动画片的风格、手法、技巧进行全方位的透视分析。以理论与实践相结合的原则,选择一批中外成功的、有代表性的、影视动画精品来分析和探究这些惊世之作的成功奥秘。从而对学生构建动画影片创作分析与理论框架、提升自身动画影片鉴赏能力、拓展分析视野,提供有益的启迪与指导。本书的内容特色有以下几点:

1. 按动画片制作工艺程序列的具体项目名称,如策划、剧本创作、角色造型设计、美术设计、画面分镜头创作、动作设计、背景设计与绘制、动画影片的声音等创、制作的实际角度来设计、编排本书的章节。

2. 以动画片整体制作工艺流程为切入点,将动画片整个的制片过程划分为:前期、中期、后期三大部分。前期第1~5章,注重理论系统研究与分析。如:第1章从动画片的策划入手,重点剖析动画片的主题设定并结合制作策划分析产业与市场结合的具体操作等;第2章从故事、剧作的角度选择近年来在国际上具有重大影响力的大制作,分析两大类截然不同的写作手法和剧作结构;第3章从动画片的角色造型入手,分析角色造型的原理等;第4章以主场景和场景色彩为切入点,重点剖析场景设计的特色和场景色彩与角色色彩之间的关系;第5章运用镜头、机位、景别、视点等电影语言来分析、了解大师的独特创作视角和分镜头台本绘制的精彩之处……中期第6章和第7章,以创作实践为主,针对具体片例,具体段落并结合有关电影表演理论和美学理论详尽分析、研究,探索这些精品动画的在动作设计(原画设计)和背景设计与绘制等方面的创作技巧;后期部分只选择最精彩的声音为切入点,运用大量的精彩片例将动画电影从视觉领域到听觉领域完美地结合,使读者了解一个全方位的动画制作过程,领略到从视觉到听觉全套的创、制作理念。

3. 打破个人著书模式,采用集众家之长共同撰写。

根据动画片流程中具体某个环节领域,选择具有教学实践、动画片创作实践的专

家、双师型教授、动画片导演及国外动画专家、学者进行撰写。使学生、动画爱好者、制作者能够从中得到最大的收益。

全书分为8个章节。这8个章节是动画片制作流程中的8个主要项目。写作内容展示了撰写人的实践经验和研究成果。书中许多观点具有理论和学术价值。

4. 拓展国际动画合作领域,本书的第1章“策划”在日本编写,由东海大学教授、日本动画协会秘书长、中国人民大学徐悲鸿艺术学院客座教授山口康男撰写,使本书具有中日动漫艺术交流和拓展国际合作的意义。

本书是《高等院校动漫游戏系列教材》之一,是我们在研究、传授动画影片的制作理论与技巧时,突破以往的思维和编写模式创新性的探讨与尝试。希望通过本书所讲述的内容,给有志于动漫事业的学生和从事教学与研究的动漫工作者以启迪思路、开拓视野、掌握当代动画影片创作、制作技术的参考与借鉴。限于经验与水平难免有疏漏与不足,望同行与读者指正。让我们为推动中国动画事业的发展携手努力。

赵 前
2007 年春

目 录

Content

第 1 章 动画片策划	<1
1.1 动画片策划的主要分类	<2
1.1.1 制作策划	<2
1.1.2 主题策划	<2
1.2 制作策划	<2
1.3 主题策划	<6
1.3.1 主题策划与制作策划的区别	<6
1.3.2 具体影片分析	<7
1.4 关于日本动画片策划的一些数据信息资料	<13
1.4.1 有关动画电影(剧场版动画片)的统计数据	<13
1.4.2 有关 TV 动画片的相关数据统计	<15
1.4.3 关于漫画出版与发行的有关数据	<18
1.4.4 综合数据信息	<19
思考与分析题 1	<21
第 2 章 动画剧本创作分析	<23
2.1 电影剧本的基本概念	<24
2.2 动画片剧作与实拍电影剧作的异同	<24
2.2.1 实拍电影剧作的主要特点	<24
2.2.2 动画剧作的主要特点	<24
2.2.3 实拍电影剧作与动画片剧作的区别	<25
2.3 具体片例分析	<26
2.3.1 美国动画片《埃及王子》	<26
2.3.2 日本动画片《千年女优》	<32
思考与分析题 2	<36
第 3 章 角色造型设计	<37
3.1 影响动画角色造型设计的几点因素	<38
3.1.1 艺术表现风格	<38
3.1.2 具体角色所处时代、地域、民族特征	<38
3.1.3 具体角色的年龄、性格、职业、社会阶层等特征	<38
3.2 具体片例分析	<39
3.2.1 卡通风格的《美女与野兽》	<39
3.2.2 写实风格的《生活的点点滴滴》	<45
3.2.3 唯美风格的《哈尔的移动城堡》	<47
3.2.4 民族风格的《天书奇谭》	<54

3.2.5 装饰风格的《海格李斯》	<57
思考与分析题 3	<62

第4章 美术设计 <63

4.1 动画片美术设计	<64
4.1.1 主场景设计要考虑的问题	<64
4.1.2 “色指定”在动画片中的作用	<65
4.2 具体片例分析	<65
4.2.1 幻想风格的《哈尔的移动城堡》	<65
4.2.2 主场景及其设计特色	<65
4.2.3 主场景设计及具体手法	<75
4.2.4 场景色彩设计	<80
4.2.5 场景色彩对整部动画影片剧情节奏的影响	<88
4.2.6 场景色彩设计与角色指定的相互关系	<92
思考与分析题 4	<96

第5章 画面分镜头剧本创作 <97

5.1 动画片分镜头剧本	<98
5.1.1 何为动画片分镜头剧本	<98
5.1.2 动画片分镜头剧本创作涉及的几点内容	<98
5.2 具体片例分析	<99
5.2.1 日本动画片《龙猫》	<99
5.2.2 第1段落镜头1~镜头10的分镜头原稿与最终成片展示与分析	<100
5.2.3 第2段落镜头11~镜头14的分镜头原稿与最终成片展示与分析	<108
5.2.4 第3段落镜头15~镜头21的分镜头原稿与最终成片展示与分析	<111
5.2.5 第4段落镜头22~镜头41的分镜头原稿与最终成片展示与分析	<116
5.2.6 第5段落镜头42~镜头50的分镜头原稿与最终成片展示与分析	<131
5.2.7 《龙猫》从镜头1~镜头50总体阐述	<138
思考与分析题 5	<138

第6章 背景设计与绘制 <139

6.1 动画背景表现风格类别及其美学价值	<140
6.1.1 写实风格	<140
6.1.2 装饰风格	<140
6.1.3 简化风格	<140
6.2 具体片例分析	<140
6.2.1 写实风格的《生活的点点滴滴》	<140
6.2.2 写实风格的《熊的传说》	<149

6.2.3 简化风格的《美丽物语》	<152
6.2.4 装饰风格的《天书奇谭》	<154
6.2.5 装饰风格的《叽哩咕与女巫》	<156
思考与分析题 6	<159

第7章 动作设计 <161

7.1 动画片的动作设计	<162
7.1.1 影响角色动作设计的几点因素	<162
7.1.2 动作设计的风格与表演体系的对照关系	<163
7.2 具体片例分析	<164
7.2.1 写实风格的《101 忠狗》	<164
7.2.2 夸张风格的《猫和老鼠》	<173
7.2.3 写意风格的《大闹天宫》	<178
7.2.4 简化风格的《樱桃小丸子》	<186
思考与分析题 7	<189

第8章 动画影片的声音 <191

8.1 声音在动画中的作用	<192
8.1.1 声音成就的米老鼠	<192
8.1.2 动画与声音的亲近性	<193
8.2 动画影片声音中的音乐	<195
8.2.1 动画影片音乐类型	<195
8.2.2 动画电影音乐中的要素	<203
8.3 动画影片中的音响	<207
8.3.1 音响在动画影片中的使用	<207
8.3.2 音乐化的音响效果	<209
8.4 动画影片声音中的语言	<210
8.4.1 古怪的语声	<210
8.4.2 有意味的画外音	<211
8.5 动画影片的声音制作	<212
8.5.1 先期与后期	<212
8.5.2 画内与画外	<213
8.5.3 对位与平行	<214
思考与分析题 8	<216

参考文献 <217

动画片策划

第1章

本章导读

策划对于一部动画片来说,是最容易被忽视却又是最应该被重视的部分。中国的动画片策划还基本处在制片人制度阶段,策划流程责任分工很不明确,各项工作环节的把握不够精细。本章将通过对动画制片大国——日本——的两部有代表性的、在商业上和艺术性上都非常成功的动画片,分别从它们的制作策划和主题策划两方面来介绍和展示策划的作用,使读者了解策划的重要性以及如何策划,策划哪些内容等,使读者懂得策划的意义,并从中得到有益的启示。

1.1 动画片策划的主要分类

1.1.1 制作策划

制作策划是指在真正进入动画片制作之前,对本部动画片的制作目的、主要面对的观众群体、对产品影响规模的把握、制作流程、上映之前的宣传以及上映之后根据所产生的效应开发衍生商品等。由于这一部分主要体现在电视剧 TV 动画片方面,因此将以大家耳熟能详的日本电视 TV 动画片《机器猫》(也译作《哆拉 A 梦》)为例,介绍其在制作策划方面的成功之处,体现日本动画片重视市场开发的特点。

1.1.2 主题策划

主题策划主要是从动画片剧本的策划入手,从文学角度分析作者对动画片故事情节、人物设定、主题思想等各方面的把握。本章将以日本动画片大师宫崎骏的名作《千与千寻》为例(该片获得柏林电影节最佳长篇动画片奖“金熊奖”,是历史上首次获得此奖项的剧场版动画片),通过分析宫崎骏本人在主题选定、故事情节设计、人物形象塑造以及中心思想定位等方面的把握,来使读者了解在动画大国日本,一部优秀动画片是经过怎样的过程展现在观众面前,并引起轰动的。

1.2 制作策划

本节主要向读者介绍风靡日本及海外,在中国也产生过长期影响的日本系列电视动画片《机器猫》的制作及策划。

具体片例分析

片 名:《机器猫》(又名《哆拉 A 梦》)

出 产 国:日本

出品公司:小学馆制作社

上映时间:1970 年

故事梗概:

故事是从一位小学 4 年级学生——大雄——开始的。大雄并不是非常优秀的学生,像不少小孩子一样,他在学校里成绩平平,也没有其他什么长处。有一天,大雄打开自己的课桌,一只猫型机器人突然从抽屉里跳了出来,这就是机器猫。它是由大雄的后代从 22 世纪送来的,目的是帮助大雄解决许多他暂时无法解决的问题,并且尽可能地满足大雄的愿望。整个故事围绕着大雄和机器猫这两个主角展开。

1) 漫画与动画片的互动宣传

(1) 漫画的出版与发行

《机器猫》的漫画一经出版,立刻引起了巨大的反响,可以说是获得了巨大成功。在漫画公开发表几年后,有了它的动画片版。到现在为止,《机器猫》的漫画单行本发

销量已经超过了 1.2 亿册(日本国内 1 亿册)。可以说,也正是因其漫画发行的巨大成功,才使得其动画片版的推广有了良好的收视基础(见图 1.1)。



图 1.1 动画片《机器猫》的片头,此部动画片由畅销的漫画改编

(2) 漫画与动画片的相互作用

制作动画片需要耗费巨大的人力和财力,所以在制作之前,无论是制作人还是原作者,都是比较慎重的。先有漫画,再根据漫画的销售情况,决定是否制作动画片,这种形式是大部分日本电视动画片采取的方式。因为根据漫画的受欢迎程度,可以更加清晰、准确地把握动画片所能达到的收视率,是一种风险较小的做法。所以,漫画对动画片有双重的意义。第一,它是动画片在某种意义上的市场调查。因为关于漫画的销售情况,都会有一些公开的数据发表出来,制片人则根据这些数据来策划动画片的制作。第二,制片人会在自己在漫画杂志上进行一系列的调查,来获得自己想要的。

当然也有例外。比如读者熟悉的《机动战士高达》,就是直接以动画片形式出现的。当时也在动画片杂志上进行了宣传,但是收效甚微。在开始阶段,很少有人去关注。但是动画片面市之后,逐渐开始受到青睐,现在已经形成了很大的规模。

但是漫画和动画片并不是简单的因果关系,它们之间的影响是互相的。因为在动画片放映的同时,新的漫画还在出现。所以可以说它们之间起到了互相宣传的效果。当时《机器猫》虽然也在一些媒体上做了宣传,但是可以说,奠定其动画片版获得巨大成功的基础,依然是之前漫画市场培育与开发的成功。

(3) 结论

《机器猫》单行本于 1970 年开始发行,立刻引起了巨大的反响。在漫画单行本获得成功之后数年,即摇身一变,又以动画片这种更具市场潜力的媒体形式重掀热潮。而动画片在播出的同时,漫画单行本的出版也在继续。这种上升螺旋式的“高性价比”的互动宣传模式,是日本许多动画片获得市场上的巨大成功的秘诀所在。

从上可以看出,日本动画片的这种宣传方式比较独特,是一种可以借鉴的好方式。但前提是有优秀的漫画家,这样可以省去一大笔宣传资金,而且立竿见影。

2) 动画片的策划细则

(1) 策划书的内容

制片人经得原作者的同意后,交出策划书。策划书的基本内容包括:制片人的权限(也就是制片人整体负责全部策划过程)、广告代理商的协议、准备在哪家电视台首播以及关于与投资商的洽谈等内容。每一部分都要落实到位,也包括衍生产品的开发,这都是在动画片制作之前就策划好的。由产品制造商向制片人提出想制作什么样的商品,制片人进行选择、决定。然后经得原作者的同意,产品制造商获得版权。比如

在《机器猫》制作的过程中,制作者首先要获得原漫画作者 F·藤子不二雄先生的许可,并向其提交策划书。然后决定在朝日电视台播出(TV 版的《机器猫》大部分由朝日电视台首播)。剩下的就是资金问题了,这一部分将在本节第三点详细地讲。关于最后衍生产品的开发,同样要征得漫画原作者,也就是“机器猫”这个人物形象的“父亲”——F·藤子不二雄先生关于“机器猫”的“肖像权”的许可,才能使诞生于他手中的“机器猫”成为市场上的一种形象消费(见图 1.2)。



图 1.2 《机器猫》的衍生产品很多,利用这个非常具有人气的形象,设计成各种日常用品很受欢迎

(2) 衍生产品的开发

衍生产品的种类包括服装、文具、食品等。主要是以动画片中出现的人物形象作为商品的标志,一般外观都比较引人注目,特别能引起儿童的购买欲望。这也反映出动画片主要面对的观众依然是儿童。另外,在日本的超市当中(不是专门销售动画片人物产品的商店),都会有一个单独的柜台叫做动画片人物产品专柜(CHARACTER),可见日本对动画片衍生产品的重视。产品销售获得的利润 3%~6% 归制造商,10% 归制片人,剩下的分别流入原作者、广告代理商以及其他参与动画片制作的人员。

《机器猫》的衍生产品不仅仅在日本,甚至是在世界范围内都受到广大《机器猫》迷的喜欢,其种类已经多不可数(见图 1.3)。卡通人物用品的专门店里随处可见机器猫的形象,甚至麦当劳、肯德基等国际快餐品牌店也将机器猫作为吸引儿童就餐的重要手段,会定时在销售其商品时将机器猫的衍生产品作为礼物送出。这其实也是一种后续宣传,用这种铺天盖地的方式使机器猫的形象深入人心(见图 1.4)。



图 1.3 “机器猫”形象及其衍生产品遍布在很多领域

(3) 如何寻找投资人

制片人在制作之前,首先会通过漫画杂志、现场采访的方式收集一些比较有力的数据,然后寻找投资者,向他们出示这些数据,以证明这部动画片的前景,说服他们对该动画片进行投资,最后的收入按照一定比例支付给投资商。

《机器猫》的漫画单行本已经获得了巨大的成功,而证明其成功的数据自然不难收集。投资商看到这惊人的数字之后,自然会认为其动画片一样会引起轰动,具有巨大的市场潜力,因此也就会大手笔投资制作。另外,投资者也在密切观察着各种漫画



图 1.4 机器猫形象的衍生产品

单行本的市场状况,当他们发现了像《机器猫》这样出类拔萃的作品时,会主动找到制作人要求投资制作。

3) 对市场的把握

日本电视版动画片的竞争异常激烈,很多动画片在中国很受欢迎。但是,中国观众看到日本动画片,只是其全部电视动画片的冰山一角,大概连 4% 都不到。

(1) 收视率数据的收集

在一部动画片面市之后,制片人会对其进行分钟收视率数据的收集。也就是说,通过调查每一分钟的收视率,来确定片子的哪一部分受欢迎,哪一集受欢迎,或者是哪一个场面最能吸引观众,而观众看到哪个场面觉得没意思就换台了,这一切都可以通过分钟收视率分析出来,然后制作一个庞大的数据表。根据这些数据判断哪些作者创作的剧本比较受欢迎,哪些不受欢迎。总之不受欢迎的剧本的作者会被解雇,受欢迎的剧本作者将得到重用。当然,像《机器猫》这样的动画片基本上是忠于原作,但是剧本作者对剧本的改编是否能在不背离原作的基础上受到观众的青睐,就需要有很高的能力了。因为漫画和动画片毕竟还是两种不同的媒体形式,需要在其中进行转换(见图 1.5)。

(2) 杂志上进行观众的好恶调查

制片人除了会调查分钟收视率之外,还会在杂志上进行调查,按年龄、性别来对动画片的受众情况进行一个更加具体的把握。通过这个调查,可以了解片子主要面对的受众群和可以吸引受众的最关键因素,从而对以后的制作提供一个依据。有时还会亲自到学校、动画片影音产品的销售现场进行调查,通过与消费者的谈话,了解他们的需求。

发行《机器猫》漫画单行本的小学馆制作社就曾在多本漫画杂志上对其进行过调查。比如通过调查发现,《机器猫》的受众群主要集中在小学一年级到小学四年级的儿童。那么可以推断,动画片的受众基本上也以这个年龄段的儿童为主。那么这个年龄段的儿童对动画片有什么样的需求,这些需求怎样在动画片中得到体现,使其更加吸引他们。同时怎样发展这个年龄段以外的受众群,提高收视率等,都是动画片制作者必须关心的问题。

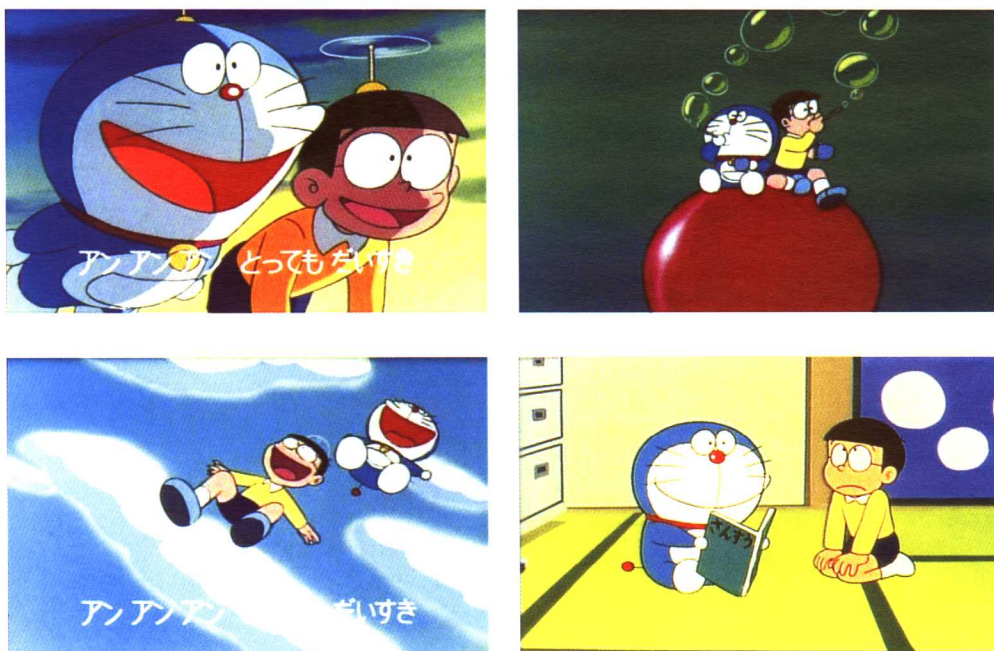


图 1.5 《机器猫》中的画面

(3) 结论

日本动画片的制作可以说体现了日本人一向的办事特点,那就是在进行所有工作之前,一定会进行周密的策划和预测。

像《机器猫》这样成功的漫画作品,本身就对自身的动画片市场构成一种无形的宣传,投资者会自己找上门来。而有些漫画作品并无太多建树,或者是不经过漫画单行本过程而直接制作动画片的作品,要说服投资者出资,可能就要费一番口舌了。在后面我们将会提到,日本动画片市场在繁荣的背后,实际上存在着激烈的竞争。正是这种竞争促使制作者们不得不谨慎行事,缜密策划,尽量使整个过程天衣无缝。

1.3 主题策划

宫崎骏是大家耳熟能详的日本动画片大师。其作品中唯美的画面、丰满的人物形象、扣人心弦的故事情节、发人深省的主题思想等,都给观众们留下了深刻的印象。本节将以宫崎骏作品中最成功的,也是最有代表性的《千与千寻》为例,向读者介绍这位享誉全球的动画片大师是怎样把握动画片的主题策划的。

1.3.1 主题策划与制作策划的区别

主题策划和制作策划不同,制作策划的每一个部分(环节)的界限比较清晰,阶段性比较强。但是主题策划的各个部分之间紧密联系,很难分辨出清晰的界限。比如进行情节的策划时,就不得不考虑人物的设定,而同时也要把握好整部片子的主题。每