

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

# 动画概论

宫承波 主编 王大智 副主编



中国  广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

媒体创意专业核心课程系列教材

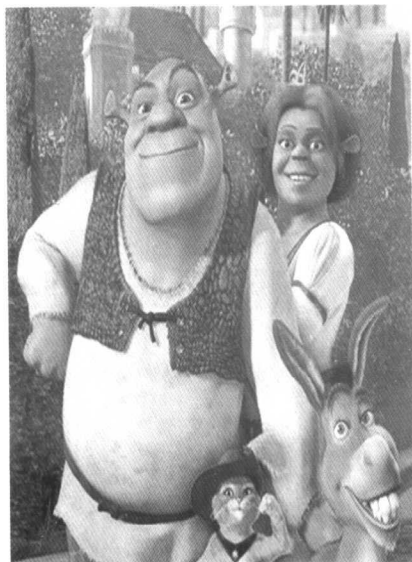
宫承波 主编

# 动画概论



宫承波 主 编

王大智 副主编



中国  广播电视出版社  
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

动画概论/宫承波主编. —北京:中国广播电视出版社,  
2007.2

(媒体创意专业核心课程系列教材)

ISBN 978-7-5043-5219-4

I. 动… II. 宫… III. 动画-绘画史-世界-高等学校-  
教材 IV. J218.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 005206 号

## 动画概论

主 编	宫承波
责任编辑	贺 明
封面设计	郭运娟
责任校对	张 哲
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	廊坊人民印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	392 (千) 字
印 张	18.25
版 次	2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5219-4
定 价	33.80 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

## 主编简介

宫承波（1966~），男，山东省章丘市人。2000年6月毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业，获文学博士学位；2000年10月至2003年3月，于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究。曾赴日本、韩国、香港等地参加学术访问与交流。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授，媒体创意专业主任、媒体创意研究中心主任，硕士生导师。有专著《媒体创意导论》、《传播学纲要》，另有合著《民族审美心理学》、《中国人审美心理研究》、《美育的意义：中国现代美育思想发展史论》、《中外美育思想家评传》等，发表论文、评论40余篇。

## 副主编简介

王大智（1983~），男，四川省攀枝花市人。2005年6月毕业于四川大学文学与新闻学院广告学专业，获文学学士学位。现为中国传媒大学电视与新闻学院传播学专业2005级硕士生。



# 动画概论

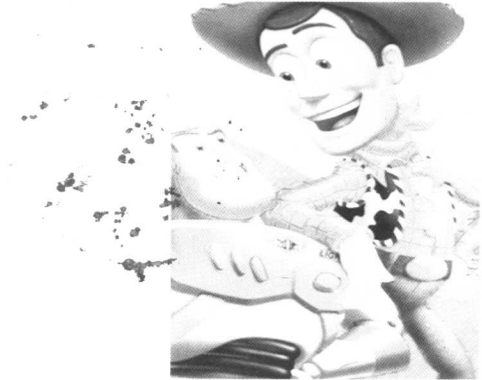
---

责任编辑：贺 明

封面设计：郭运娟



dong hua gai lun



# 代总序

## 拥抱创意时代

在传媒业界，所谓“媒体创意”早已是司空见惯的客观现实，但什么是“媒体创意”？人们却大多说不清楚。作为一种新生事物，人们语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问。作为该专业负责人，当然必须予以回答。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可分为外延性的概念和内涵性的概念。外延性的概念是对所指示的事物的集合的概括，内涵性的概念则是对所指示事物的特征和本质属性的概括。关于媒体创意，我们不妨把两者结合起来作一个界定：即指创新性思维在传媒领域的运用，是市场化时代媒介生存与发展的必要手段，是传媒发展的第一生产力，其要旨在于因势而变，不断推陈出新；其基本内含，是指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播以及媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创造性或创新性的策略和构思，其视野开阔，内含丰富，涉及传媒运作的方方面面——对此，笔者删繁就简，将其概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域范畴。

为什么要进行媒体创意呢？有人说是媒介竞争的产物，这当然没有错，但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因是，

随着经济发展和物质生活水平的提高，广大受众的精神文化需求提高了，当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求从而促进了媒介竞争，进而使媒介竞争催生了媒体创意。事实上，这是媒体创意产业形成的根本原因，也是近年来整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业呼唤创意人才，呼唤创意教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求，由中国传媒大学创办的传媒教育领域的一个新型、特色专业，可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生，经过几年来的努力和探索，如今专业定位已经明确，办学模式已经基本成型，专业培养方案和教学计划已基本稳定。为了避免办学上流于宽泛，从而失去重点和方位感，我们采取了适当收拢、收缩培养口径，同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势，目前我们将本专业教育重点定位在创意传播领域，着重与当前大众传媒的所谓创意策划相结合。所谓创意传播，笔者认为，它既包括了信息传播的策略、智慧，也应当包括信息建构的技能、技巧，即我手达我心，想到了就能做到——如利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言，进行跨媒体、超现实的艺术表现、特技表现，强化视觉冲击力等。

笔者认为，文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才，即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才，这也就决定了创意产业教育的三大领域，即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。其中，创意教育是以培养创意人才为目标的，应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心——因为，如果没有创意人才、没有创意，那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。所谓创意传播，无疑属于创意教育范畴。

总之，这是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业，是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业。所谓媒体“创意人”，从人才规格上说，是一种以创新思维为核心，集人文艺术素养、传播智慧和传播的技能、技巧于一体的现代复合型人才。

从上述培养目标出发，秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念，本专业办学模式也就自然地体现出以下几个方面的特色：

其一是综合性、交叉性。智慧源于心胸，心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来



的，靠所谓天分，靠小聪明、小火花是不能长久的，没有开阔的知识和理论视野，智慧往往就会面临黔驴技穷的困境，创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富信息的碰撞中，在多学科知识、理论的交叉与融合中，智慧之树才能常青，创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想，一方面，我们倡导学生广开视野，广取思维，广泛接触社会人生，倡导“读万卷书，行万里路”；另一方面，在培养方式上，我们则强调和重视基础知识与基本理论教学，主张以创新、创意能力的培养为核心、为旨归，打破现有的专业壁垒，强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合。总之，我们要求学生具有较为扎实的传媒理论功底，相对开阔的知识视野，掌握创新思维原理，并能够成功地应用到现代传媒领域，在全面、深入地了解大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒主体领域及其前沿动态，在对现代传媒运营进行整体性、综合性把握的基础上，在开阔的视野中，形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。一方面，大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐，文艺、艺术传播是其中的重要组成部分，不懂艺术何谈创意？著名美学家王朝闻先生就曾经指出：“不通一艺莫谈艺。”另一方面，想象力是创意的源泉所在，美学与艺术素养教育则是培养想象力的重要手段。1998年，英国国会在一个报告中指出，“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”所以，我们尤其重视美学与艺术素养教育。

一方面，我们在生源选拔方面坚持按艺术类招生，强调从选才上就把好艺术素养关；另一方面，我们则从培养措施上对艺术和美学素养教育予以着重加强，从而设置了一大批艺术、文学和美学类课程，意在使学生通晓文学、艺术以及大众文化领域的基础知识，并掌握有关必要的技能。

基三是实践性。媒体创意专业是一个实践性较强的专业，加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。尤其是本科生，将来一般都要从具体工作做起，为了有利于就业，操作层面的技能、技巧教育是必不可少的，所以对于媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养是本专业教学工作的重点之一。正是因此，本专业面向传媒业界实践，强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助。

一方面，我们发扬中国传媒大学的传统优势，重视案例教学和动手操作能力的培养，不断地聘请业界专家、校友带来业界前沿的动态信息，与学生展开必要的互动。

通过一系列实践教学和职业化的模拟训练，要求学生具备较强的传媒文本读解能力，熟练掌握对色彩、声音、画图、图形、文字等传播符号的操控技术，并能够在创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面，我们还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系，利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习，力图通过职业化的模拟训练，有效地促进学生由知识向能力的转化。经过几年来的实践，同学们普遍反映：是否摸一摸真刀真枪，感觉就是不一样！

其四是个性化。面对庞大、复杂的现代化传媒系统，在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中，在信息建构与传播的多个领域，提倡学生既有专业共性，又有个性专长，主张学生根据个人兴趣，自主选择主攻方向，发展创新思维，努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展，本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程，从三年级开始则多向开设选修课，并全面实行导师制。

综上所述，媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个新型、特色专业，它抓住了创意时代大众传媒的本质，适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要，是一个有时代感、有活力的专业。可以说，它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源，体现了中国传媒大学的办学特色。在校方领导的支持下，经过几年来的群策群力，目前该专业已基本创立成型。

当然也应当看到，我们的探索还是初步的，同任何新生事物一样，目前该专业还是幼小的、稚嫩的，它目前需要的是现解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发，都来浇水施肥，遮风挡雨。我们相信，在业界需求和时代之风的强劲促动下，它一定会尽快成长起来，甚至可能成为我校教学改革的一个亮点，成为中国传媒大学的一块品牌，成为我国传媒教育的一道新的风景。我们热切地希望，在不久的将来，在我们的专业土壤上能够生长出一批媒体创意的大师级人物！

宫承波

2006年9月30日

于中国传媒大学

# 目 录

拥抱创意时代（代总序） .....	宫承波 1
<b>第一章 动画基础知识</b> .....	1
第一节 动画的概念和属性 .....	2
第二节 动画的起源和发展 .....	8
第三节 动画片的分类 .....	14
<b>第二章 动画产业概说</b> .....	24
第一节 动画产业的基本特点 .....	25
第二节 动画电影产业先锋——美国 .....	29
第三节 建立于漫画书上的动画帝国——日本 .....	34
第四节 中国动画产业的历史与现状 .....	41
<b>第三章 动画技术概说</b> .....	48
第一节 动画的基本原理 .....	48
第二节 动画片的基本制作手段 .....	50
第三节 动画规律 .....	55
第四节 动画的视听语言 .....	61
第五节 动画的制作流程 .....	66
<b>第四章 中国动画萌芽期</b> .....	74
第一节 动画的起源及传入中国 .....	74
第二节 中国动画开创期（1922 - 1949） .....	76
第三节 万氏兄弟：中国民族动画的先驱 .....	78
第四节 《铁扇公主》：中国第一部动画长片 .....	86
第五节 小结：中国动画的萌芽 民族动画的诞生 .....	94
<b>第五章 中国学派：民族化道路的成功探索</b> .....	96
第一节 建国初期中国动画事业发展概况 .....	96
第二节 上海美术电影制片厂成立 .....	101
第三节 拿来、继承与发展：看“中国学派”的成长 .....	103
第四节 水墨动画的诞生和动画新品种的探索 .....	107
第五节 动画作品赏析 .....	114
第六节 众人拾柴火焰高——人才辈出的中国动画事业 .....	122

<b>第六章 迷茫与困惑：新时期中国动画的再发展</b>	129
第一节 新时期中国动画的两大趋势	129
第二节 社会转型期的中国动画	130
第三节 民族风格的渐行渐远	134
第四节 凤毛麟角的动画长片	139
第五节 光彩夺目的动画短片	146
第六节 崭露头角的动画系列片	158
<b>第七章 中国动画的尴尬与再起飞</b>	163
第一节 90年代中期之后的中国动画	163
第二节 中国的民族动画	183
第三节 再起飞——中国民族动画的新尝试	190
<b>第八章 欧洲动画概观</b>	196
第一节 欧洲动画的产生及起源	196
第二节 欧洲动画发展概况	198
第三节 欧洲动画的现状与发展前景	208
<b>第九章 美国动画概观</b>	212
第一节 美国动画概况	212
第二节 迪斯尼动画帝国：美国动画的中心	216
第三节 其他动画制作公司：与迪斯尼分庭抗礼	224
第四节 美国动画小结	234
<b>第十章 日本动画概观</b>	236
第一节 日本动画概况和主要作品	236
第二节 日本动画的民族特色	256
第三节 日本动漫的独特优势	262
第四节 日本动画小结	265
<b>第十一章 韩国动画概观</b>	266
第一节 韩国动画的发展历程	266
第二节 新世纪韩国动画的主要代表作	271
第三节 韩国动画的特点	276
<b>参考资料</b>	280
<b>后 记</b>	282

# 第一章

## 动画基础知识

什么是动画？不同的人有不同的理解，对于孩子们来说，动画也许是他们每天必看的电视节目，在动画中他们可以找到自己崇拜的英雄、倾慕的偶像，找到梦想中美轮美奂的世界。对于家长们来说，动画是典型的儿童娱乐项目，是孩子们稚嫩、天真的心灵倒影。而在动画创作大师的心中，动画则是一门高超的艺术，生活中的现实、梦想、情绪、感动等，都可以通过精美的画面和故事来表现。而从动画投资者角度来说，动画则是一种特殊的影视媒体产品，是取得市场利润的手段。

无论我们如何定义动画，有一点不可否认，那就是从来没有一种视觉艺术能像动画一样被赋予如此之多的想象力：在动画世界中，时空可以任意设置，梦想可以随意发挥，艺术家们可以自由地、没有障碍地表达自己的创意和思想。而这一切都得益于动画技术的不断进步。在动画发展的历史线索中，人们所经历的每一个脚步都伴随着现代视觉影像技术的前进脉搏。人类在视觉影像技术上所做的一切努力，除了让人们能够更方便地记录真实世界的影像以外，第二点就是让人们的想象世界获得了最大限度的释放。我们说电视新闻、纪录片的发展始终追寻前一条价值，那么，以美术和电影技术为基础的动画则无疑是后者的强有力的实践者。自1892年法国人埃米尔·雷诺利用他发明的光学影戏（optical theatre）首次向人们展示出动画影片效果开始，到现在，动画已走过了一个多世纪的历史。一百多年间发生的事情不计其数，回顾历史，那些伟大的创新、细微的改进，成功、失败、惊喜、灰心，无数尝试的片段必然像满天繁星般缀满了现代动画的整条生命线索。事实上，我们没有必要悉数每一处历史的印迹，相关的动画史著作对那些执着的动画先驱和有趣的历史事件应该都有详细的描述。而作为这本动画基础教程的第一章，有关动画的一些基本知识和概念，才是我们理解动画、学习动画的第一步。



## 第一节 动画的概念和属性

### 一、动画的一些基本概念

下面我们列出一些有关动画概念和动画制作的基础名词和术语。动画的相关词汇和术语非常多，在本书的后面章节中我们还会遇到许多新名词，因此这里只是给出一些最基本的重要词汇的概念，供大家参考。

### 动画的基本词汇

#### 1. 卡通

“卡通”是英文“cartoon”的音译，在“动画”这一词还没有出现之前，国内都把动画称作“卡通”，或者“美术片”。卡通一词最早起源于文艺复兴时期的意大利，当时人们绘制大型壁画之前，把在厚纸板上所画的底稿称作“cartoon”。这种底稿在壁画完成后，便失去了意义，并不做任何保留。只是到了19世纪40年代，英国的阿尔伯特王子为了征求国会大厦的壁画图案举行了一次征集比赛。一些参赛作品后来被刊载在《Punch》杂志上，而它们的风格都有些调侃和怪诞，至此，卡通一词开始指代那些幽默讽刺的绘画形式。“卡通”作为“非真人电影”的叫法则起源于美国，后来在全世界广为流行，意思是指用绘画语言来讲述故事的电影。“卡通电影”的绘画风格比较简练轻松，并且也继承了卡通绘画的讽刺、幽默的漫画意味。如今，“卡通”的概念得到了泛化，包括动画片、漫画、连环画以及电脑动画这几种艺术形式都可以纳入卡通的范畴。

#### 2. animation

“animation”这个英文单词，字源是“anima”，拉丁语的意思是生命的呼吸，或者也有灵魂之意，其变形词“animare”则有赋予生命的意思。而另外一个“animate”被用来表示使……活起来的意思。animate的名词就是animation。在英语国家，人们将与真人饰演的电影相对应的艺术统称为animation，指以绘画或其他造型艺术作为人物造型和环境空间造型的主要表现手段的一种艺术形式。可以简单地总结说，animation翻译成汉语主要就是动画的意思。

#### 3. 动画

“动画”一词是由日本人发明的。在“二战”前，日本人用“动画”指线描类型的漫画式影片，这种影片的效果大概类似于最原始的手翻书的动画形式，而并不具备现代电影的形式。而事实上直到20世纪50年代初，日本仍然是用“漫画电影”四个汉字来称呼好莱坞以及欧洲的动画的。所以像大冢康生、手塚治虫这些日本动漫的开山始祖，在当时能找到的关于动画的教材仍然是《漫画电影和技术》或者《漫画电影的技术与美学》。<sup>①</sup>最初

<sup>①</sup> 《×××的密码——动漫业深处的故事》，载《动漫版》杂志2006年7月号，第67页。

把英文“animation”准确翻译成“动画”的是一个叫政冈宪三的先生，在50年代中后期，这一翻译才在日本广泛流行起来。在我们国家，动画一词的通行更是要推后到20世纪80年代了。

#### 4. 美术片

美术片一词是中国对应“animation”的称谓。事实上也是在“动画”被广泛应用以前的称谓。类似于日本之前的“漫画电影”称谓。

《中国大百科全书·电影卷》对美术片的注释是：

美术片：一种特殊的电影。美术片是中国的名词，在世界上统称 animation，是动画片、木偶片、剪纸片的总称。美术片主要运用绘画或其他造型艺术的形象（人、动物或其他物体）来表现艺术家的创作意图，是一门综合艺术。美术片有短片、长片和系列片多种，题材和形式广泛多样，在世界影坛占有重要地位。在电视领域更受重视，为少年儿童和成年观众所喜闻乐见。<sup>①</sup>

中国电影出版社出版的《电影艺术辞典》对美术片的解释是：

美术片，电影四大品种之一。是动画片、木偶片、剪纸片、折纸片的总称。它以绘画或其他造型艺术形式作为人物造型和环境空间造型的主要表现手段，不追求故事片的逼真性特点，而运用夸张、神似、变形的手法，借助于幻想、想象和象征，反映人们的生活、理想和愿望。是一种高度假定性的艺术。美术电影一般采用逐格拍摄方法，把一系列分解为若干环节的动作依次拍摄下来，连续放映时便在银幕上产生活动的影像。<sup>②</sup>

#### 5. 动画片

对动画片的定义有狭义和广义之分。

狭义的动画片指上文提到的美术片的四大品种之一。《中国大百科全书·电影卷》中的定义为：英语称为“卡通”（cartoon），含义是活动漫画。是以图画表现人物形象、戏剧情节和作者构思的影片，美术电影中最基本的形式。它采用“逐格摄影”（又称“定格摄影”）的方法，将一系列互相之间只有细微变化而动作连续的画面拍摄在胶片上（电视动画片则摄录在磁带上），然后以一秒24格的速度放映出来，能获得形象自如的艺术效果。<sup>③</sup>

而广义上的动画片等同于上文提到的美术片。鉴于当前人们普遍将木偶片，剪纸片、折纸片等统称为动画片，所以我们一般认同广义上的定义。

随着科学技术的日新月异，技术在动画创作领域的重要性凸现，尤其是计算机技术的飞速发展，出现了二维动画、三维动画。在动画的表现形式和手法日益丰富的同时，也带来动画的范畴越来越宽泛，使用传统的动画定义对动画做界定常常陷入困境的局面。对此，国际动画组织从动画创作技术层面给出了新的定义。

① 《中国大百科全书·电影卷》，中国大百科全书出版社1991年版，第277页。

② 《电影艺术辞典》，中国电影出版社1986年版，第576页。

③ 《中国大百科全书·电影卷》，中国大百科全书出版社1991年版，第277页。

“动画艺术是指除真实动作或方法外，使用各种技术创作活动影像，亦即是以人工的方式创造动态影像。”

## 动画制作的基础术语

### 6. 出品人

出资制作动画作品的公司，可泛指这类公司的领导。多数情况下，他们掌握着制作资金投入的决定权，但不一定参与实际操作。

### 7. 制片人

负责动画作品的筹备投产、分配进度、广告宣传等涉及制作事务的责任人。在TV动画制作中，他们掌握一定的决定权，甚至有权根据需要改动剧本情节。制片人大多对动画制作程序十分熟悉，了解观众心理和市场信息，熟悉经营管理的诸多环节。

### 8. 企划

负责确定一部动画作品的性质（改编/原创）、公开方式（TV/OVA/剧场）、放映长度（TV一般是20~30分钟，剧场一般90~120分钟，OVA则以卷计）、故事的基本设定（如剧情大纲、出场人物介绍、时代背景等）。通常在正式进行动画制作之前，先拟订一份企划草案，该草案须为一个完整的故事。接下来与动画制作公司、赞助商等相关人员召开企划会议，各部门针对自己要求提出建议，确定制作费和部分制作人员分工，最终完成正式企划书（或者叫策划书）。（图1-1-1）

### 9. 脚本

就是剧本，事实上和电视以及电影剧本是同一概念。脚本中包括故事背景、场景情况、人物对话、表情、旁白、其他注释，等等。脚本是展开动画制作的最基础文本，一切人物设计、场景设计、器械设定等都要根据脚本来完成。事实上脚本是决定一部动画最终成败的最根本因素。

### 10. 导演

动画制作工作的组织者和领导者，将原作及脚本以映像形式表现出来的总负责人。决定着整部作品的风格和基调，具体到主题意念的把握、角色的塑造、场面的调度以及时空结构、声画造型和艺术样式的确定。其对原作及脚本的理解直接影响着故事的步调和气氛。导演可根据总体构思，对作画、声优、音效、配乐等部门提出要求，组织主要制作人员研究相关资料，确定总的制作计划，并领导具体操作和各项后期工作，直到作品制作完成为止。一部动画作品的质量，在很大程度上取决于导演的素质与修养；一部动画作品的



图1-1-1 企划书相当于动画项目的“总纲领”。是动画展开前期制作的依据。（图片来源：维爱迪动画创作家园）<http://www.chinavid.com/>

风格，也往往体现了导演的艺术风格。

## 11. 人物设定

负责设定登场人物的造型、身材比例、服装样式、不同的眼神及表情，并标示出角色的外貌特征、个性特点等。通常需绘制同一人物头部及全身正、背、侧多个不同角度的三面效果图，有时还会包括线条封闭和人物发型，身着不同款式服装的造型，与其他角色的身高对比，以及佩戴的小饰物等细节。如果动画的原作来自漫画，则需将漫画家笔下的人物重新绘制，以符合动画要求。也有部分动画作品请原作者担任人物设定。(图 1-1-2)

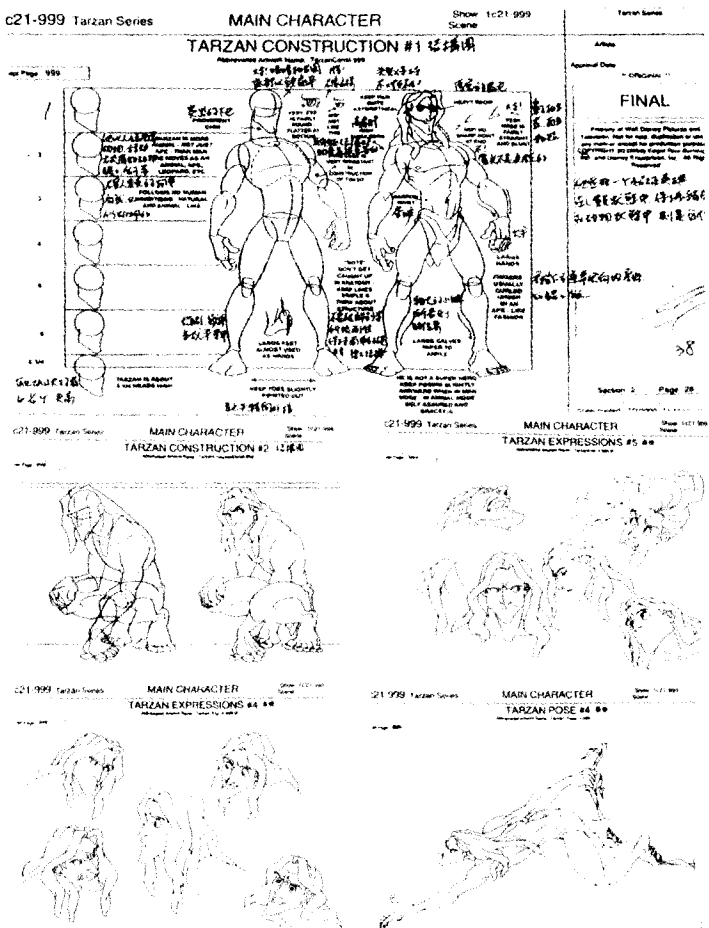


图 1-1-2 美国迪斯尼动画片《泰山》的人物设定稿

## 12. 分镜表

将脚本以动画的方式分解成一系列可设置的镜头，大致画在纸上。是将文字转换成可视画面的第一步。其中包括人物的移动、镜头的移动、视角的转换等，并配以相关的文字阐释。其目的是要把动画中的连续动作分解成以一个 CUT 为单位的画面，旁边标注本画面