

生产快乐

CREATE HAPPINESS

论动画创作

王英 褚朔纯 © 主编



中国广播电视出版社

王英
褚朔纯\主编

生产快乐

论动画创作



中国
广播电视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

生产快乐：论动画创作 / 王英，褚朔纯主编. —
北京：中国广播电视出版社，2011.12
ISBN 978-7-5043-6560-6

I. ①生… II. ①王… ②褚… III. ①动画片—制作
IV. ①J954

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第260885号

生产快乐：论动画创作

王英 褚朔纯 / 主编

责任编辑 林 曦
封面设计 丁 琳
装帧设计 SDDoffice.com

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮政编码 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京市翰林印刷厂

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 400(千)字
印 张 22.75
版 次 2011年12月第1版 2011年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6560-6
定 价 66.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

描绘民族色彩
弘扬中华文化

彭珮云

二〇一二年十月



第九届全国人大常委会副委员长、全国妇联名誉主席彭珮云专为本书题写的祝辞

编委会

主 任 王 英

副主任 范 玲

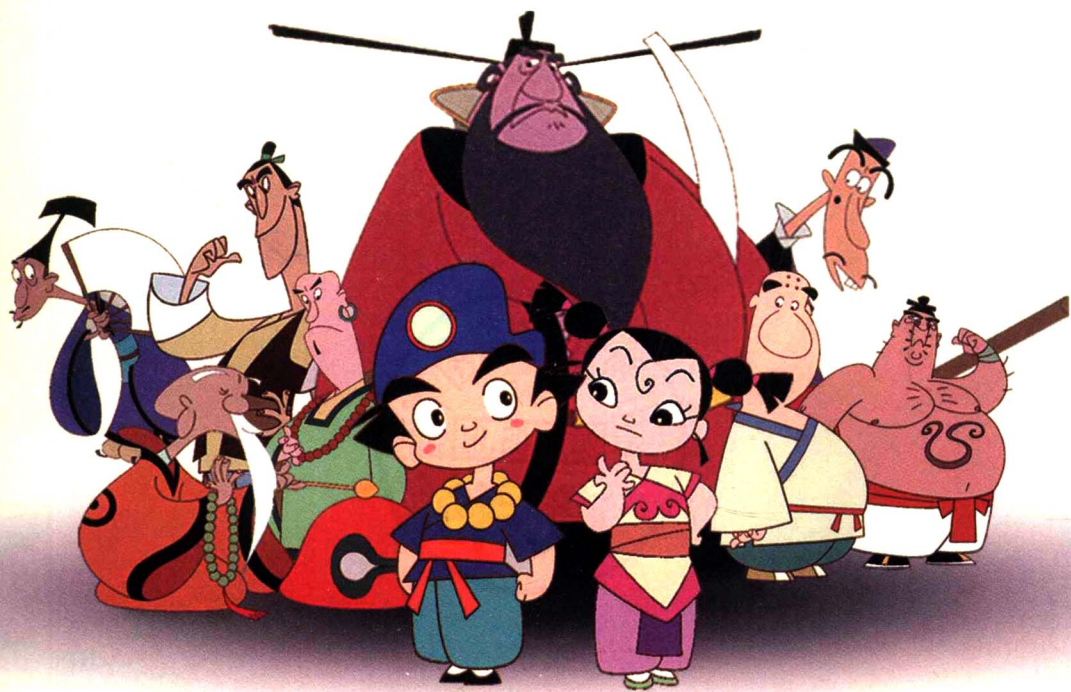
主 编 王 英 褚朔纯

编 委 王 英 范 玲 孟昭元 李小健

李 捷 蔡启华 蔡志军 詹俊飞

编 辑 褚朔纯 陈向农 王 坚 廖小燕





序



中国国际电视总公司副总裁 张海潮

央视动画有限公司从最早的中央电视台青少部播出的动画栏目发展至今，已经有二十余年的历史。当年那些来自各个学校的年轻人，已经从朝气蓬勃、年轻稚嫩的创作新人，成长为声名鹊起、优秀作品等身的动画界中流砥柱。央视动画公司更是以每年推出的上万分钟精品动画剧集，成为中国动画企业中的旗舰单位。

近年来，国家连续出台了一系列扶持国产原创动画发展的政策，使中国动画业展现出前所未有的勃勃生机。然而也应该看到，在“全球化”的今天，中国动画业必须要用更宽广的国际视野和更精良的制作水准才能适应时代的要求。中国有三亿多少少年儿童观众，对动画节目需求巨大。少年儿童正处在价值观形成时期，动画作品对他们的耳濡目染，将直接影响他们未来的人生观，当然，也可以说间接地影响着中国的未来。

央视动画公司的创作者们，本着高度的社会责任感，一直坚持努力开拓、不懈探索的创新精神，创作出了一大批优秀的动画作品，不仅取得了骄人的收视佳绩，还在国内外获奖频频。面对过往的成绩，央视动画的同仁志存高远，以更强的社会责任感，更生动的动画形象，更优良的制作水准来弘扬社会的主流价值观，以品牌化、产业化、国际化的运作方式来更有效地促进我国动画产业的规模化、影响力最大化发展，是他们正在努力探求的方向。而这一目标的实现，理论的引领不可或缺。

央视动画有限公司自2007年成立以来，以总经理王英同



志为首的管理团队就一直非常重视动画理论的研究和探讨，倡导创作只有上升到理论的高度，才能百尺竿头更进一步。本部动画论文集，汇集了央视动画公司高管和老中青几代编导们的创作、管理、市场经营人员的论文50篇。有的站在行业高度分析了动画产业的现状与问题；有的从国际角度探讨了动画发展的规律与教训；更有许多创作者直接从自身经验出发，总结研究了动画创作中的文化内涵、创意思路、规律方法等多项内容。本书在理论和实践方面的高度结合，使其对动画领域的从业者 and 研究者都有一定的借鉴价值。特别值得一提的是，第九届全国人大常委会副委员长、全国妇联名誉主席彭珏云同志特别关注动画产业发展和青少年的成长，她为本书专门题写了祝辞。随着“文化强国”战略的实施，随着中国动画人的共同努力，相信中国动画节目的创新能力和影响力一定会进一步提高，中国动画产业的发展一定会更加的繁荣兴旺。

2011年12月16日



目录



前 言	1
-----------	---

动画产业

王 英	创意——动画产业的灵魂.....	5
孟昭元	动画片创作与衍生品开发.....	9
李小健	电视传媒企业的社会责任.....	15
李 捷	国产动漫产业发展现状及人才培养.....	19
蔡启华	祁金中 浅析中国动漫产业之发展.....	25
蔡志军	谈谈动画制片人.....	37
詹俊飞	董航 浅析法国戛纳电视节，助推国内动漫会展活动发展.....	44
褚朔纯	试论动画艺术与青少年美学观.....	48
陈向农	浅析二战后日本动漫产业发展特性.....	60
王 坚	浅谈动画片制作管理.....	68
刘彦婷	市场化运作为中国动画腾飞开路.....	72
马风清	动画与文化.....	77
史书才	孙悟空动漫产业园的建设构想.....	85
杨子岚	动画片生产中的金字塔结构——导演控制论.....	89
陈向农	浅析近二十年来美国动画电影发展特点.....	94
张忆翔	浅谈关于中国国产动画合作片的现状与发展趋势.....	102
方 凌	浅谈中国大陆和台湾动漫游戏产业之比较.....	108
王 英	张 宇 想象力：动画创作到动画运作的全方位表达.....	114

动画创作

蔡志军	浅析动画创作中的对称性结构.....	122
陈家奇	取材于传统，创新求突破.....	126
陈向农	论电视定格动画导演创作.....	132



曹 梁	浅谈关于动画片《月亮大马戏团》的创作·····	152
耿 琳	从《哪吒传奇》谈动画片中色彩的作用·····	159
李剑平	动漫时代 动漫生活·····	164
陈家奇	学习前辈创业精神,认真做好中国动画·····	172
耿 琳	中国动画要有中国气质·····	176
耿少波	国产动画呼唤本土精神与创新意识·····	181
李剑平	知行合一——论动画理论与创作的关系·····	185
来栋敏	浅谈偶类动画片的艺术特色·····	190
刘峰宇	国产动画,突破才是出路·····	193
耿少波	国产动画青春片:用中国故事吸引中国少年·····	210
廖小燕	动画剧作前期规律初探·····	213
吕月琴	动画片的音乐分类及创作手法·····	219
刘彦婷	试述国产动画片中的戏曲元素·····	223
马风清	动画创意管理需要制片人·····	232
庞宇萍	儿童影视及动画作品中的简单本性·····	237
邵建明	中国水墨动画技法研讨·····	243
王 葳	浅谈“中国元素”中国动画人追求的目标·····	249
魏 星	大头儿子——踩着时代脉搏的国产动画片·····	257
庞宇萍	中国年画的风采·····	263
杨子岚	游出国门的《小鲤鱼历险记》·····	269
张族权	原创动画新视觉·····	273
魏 星	《金螺号》让我们吹响金色的螺号·····	279
边荣韬	皮影动画与数字动画的结合艺术·····	285
刘 畅	由动画电影《功夫熊猫》的“中国热”引发的冷思考·····	291
张族权	原创动画——我们要捍卫什么·····	296
刘 露	浅探动画声音元素对画面的影响·····	302
刘笑容	论气氛镜头在动画影片风格形成中的作用·····	315
王 非	蒙太奇在中国早期戏曲动画中的应用·····	322
褚朔纯	论电视动画剧本创作之创新·····	328

前言



本书是1991年中央电视台成立动画片部以来，央视动画创作专业人士首次出版的论文集，聚合了央视动画创作人员20年来的宝贵创作经验。论文内容涉及动画创意构思、方案策划、文学剧本、前期创作、中期生产、后期制作、生产管理、周边设计等影视动画创作生产的方方面面。作者均为具有一线动画创作经验的创作管理者、制片人、导演和编辑等，聚合了央视动画人几十年来的实践经验，对蓬勃发展的中国电视动画事业具有相当重要的指导意义。随着动漫事业的迅猛发展以及市场经济的深入引进，我们这套书还将会推出具有一定独特见解的动画市场营销方面的专业论文。

目前，国内动画创作研究类书籍很多，但鲜有来自一线著名导演、制片人等创作人员的亲身经验总结，和对中国电视动画创作生产较为全面权威的探讨。本书的出版对国内动画从业人员和动画相关专业大专院校学生都有积极的参考作用。

央视动画有限公司

2011年12月



动画产业





月亮大马戏团
MoonCircus

创意——动画产业的灵魂



王 英

中国国际电视总公司动画事业部主任、央视动画有限公司总经理，中国资深少儿电视节目导演、制片人，中国优秀原创动画片制片人、出品人。

引言

动画产业三大基础要素保障：内容保障、传播保障、运营保障。

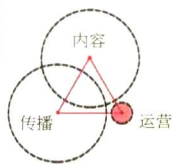
中国动画走过了很多年的路程，而新生的产业动画也走过了五六年的历程，现在中国的动画产业可以说有着很好的发展势头，但同时也存在着一些带有疑虑性的问题，比如：发展态势如此良好的动画产业给我们带来了多少产业效应呢？高达20万分钟的产量又给我们带来了多少效益呢？动画的发展仅仅靠勇气和热情是不行的，这些问题需要我們进行认真的思考。

动画产业链在创意文化当中起到主导作用和延伸作用，但是若简单化来看，只是由内容、传播和运营构成。三个环节的关系形成一个链条，先由这三个元素形成一个三角形，每一个环节就是一个角点，以每个点为圆心来画圆，三个圆的交集部分就代表着产业价值。当内容做得很好、传播做得很好、而运营有问题的时候它就存在缺失。缺失型比如：《大闹天宫》，它有着非常好的内容，有着非常好的传播，在当时可以说是家喻户晓，但因为缺乏运营，它在产业上很难获得成功。此外还有失衡型，任一环节有问题，在产业意义上都很难成功。在三大元素的问题上，交集标志着你能获得的产业分红，它们所产生的交集越大，所带来的产业价值就越大。三大元素交集的扩大，就标志产业的发展和升级！

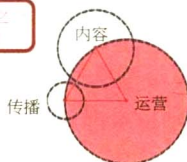
元素模式之
理想型



元素模式之
缺失型



元素模式之
失衡型



一、解析中国动画产业中的“失准现象”

动画是想象力的艺术，在动画产业当中，想象力是它的灵魂，想象力不仅要体现在艺术上，更应该体现在传播和运营上，我们需要扩大想象力的思维。目前中国动画产业中存在着三个失准现象：内容失准、传播失准、运营失准，这三个失准现象忽略了创意价值、创意内容；无视带动创意产业的带动目标；同时缺乏创意产业的运营模式。

1. 内容保障要素中的“失准现象”——忽视具有创意价值的创作内容

动画产业的原创概念是：创作不等于产业意义上的原创，只有具有创意的创作才是符合产业要求的原创。真正的创意永远是引领者，而非追随者。一般来说具有品牌价值的产业产品，要比没有品牌的同类产品具有六倍以上的价值。韩国曾进行过十个最受欢迎的动画形象的评选，2000年的评选结果，其本国形象占3个，到了2001年，其本国形象在十个最受欢迎的动画形象就占到了6个。同样，2003年，日本的年度十大卖座电影中，其本国动画电影占6部。而在中国，2004年，最受观众喜爱的20个动漫形象中，中国动漫形象只有孙悟空一个；2007年，10大最受欢迎卡通漫画人物评选，国产候选形象数量为0。而且，中国国产动画总产量现已突破13万分钟，但相应的产业产能统计仍存在缺失。

目前在中国动画产业中，在创作上存在着大量的跟风现象，同时在产品授权的问题上思路不明确，国产动画片、动画形象竞争力弱，在理念上难以具有传播价值，品牌形象也难以达到传播价值。而在产业动画片产量大与产能小的问题上，实际上是产业动画片的前期创意设计阶段上存在着问题，使产品在后期市场推广阶段无法建立其后延产业，实现其产业价值。

2. 传播保障要素中的“失准现象”——无视有效带动后衍产业的传播目标

一部动画的好与坏不在于播放次数的多少，而是在于如何针对目标群进行有效的传播，能促进传播效应最大化，为创意动画产业提升影响力。目前中国的动画产业过于重视动画片播映分钟数，忽视动画片传播效能的考量。部分动画片依靠播出分钟数获取政策奖励，根本没有产业盈利的能力。关于政策的问题，分钟数为了达到相应的政策补贴，政策的目的是要让它发展起来而不仅仅是生存。部分动画片占据了优质传播资源，却无法提供产业回报。而产业动画片在传播中与媒体收视之间也存在着矛盾，一方面，中国各电视台收视竞争白热化，优秀国产动画片源严重短缺。另一方面，国产动画片水平参差不齐，大量“失准”动画片播出无门。我们需要通过资源配置优化组合，产生合乎产业要求的动画传播机制，产生达到传播要求的品牌。

还有就是中国动画产业的传播渠道单一化问题，过于注重国家级电视媒体的播出，动画产品的传播应是多方面的，传媒的条件也是多方面的，如手机、网络等。传播过程中不应该将目光停留在一个地方，应该注意产业化发展过程中的自身条理，不是只有电视可以做传媒传播。如《神兵小将》没做动画片之前就靠图书作为传播渠道。图书同样可以做

传媒。例如皮卡丘靠游戏传播，hello kitty等著名形象也不是单纯依靠电视媒体传播。产业动画片应该多样化利用有效传播渠道，多方面传播，构成广泛的立体的传播体系。我们应注重动画产业开发过程中自身传播效应。对动漫产品来说，传播渠道越多越好，衍生产业并非被动的，对我们的品牌是有影响力的，开掘传播渠道越多，会造成更好的聚众效应，因此产品的开发过程中需要多元化，确保能实行，能运营。

3.运营保障要素中的“失准现象”——缺乏创意产业特点的运营模式

目前，中国动画产业中，“小而全”的企业模式十分普遍，企业往往缺乏自身对位的产业运营模式，同时不注意结合国情，往往照搬国外经验，采用的都是所谓的“万能”运营模式。动画产业的运营理念和模式不同于既有产业，只能在创新中成功。根据创意产业的特点进行我们的运营，目前相当多的动画机构都在自己做衍生。做我们的创意产业的时候要注意，并非我们在产业的所有相关领域都是专家，不能自己走到（产业）终端，依靠单独个体力量运营一整条产业链。

随着动画产业的发展，我们应该在运营中确保行业分工领域明确，各专其职，将产业链各环节紧密地联系在一起，实现行业共赢。现在相当多的动画从业者在运营中处理问题的时候都是从过去的创作角度出发的，而产业运营是一门科学，没有做过产业运营的人忽然开始进行产业运营，这样的人才结构是一种浪费，应该从专业角度出发，明确产业分工，该干什么就干什么，不该干的事情交给能干的人去做。在实现产业领域完整有致的情况下，形成积极有序的行业竞争环境，同时打造有效的、符合中国国情的动画企业运营模式。否则，这样的运营没有很好的发展前途。

在现今中国的动漫发展大潮中，动漫主题公园的概念被炒得很热，但中国主题公园的目的性、和别人的差异化如何体现？这些问题缺乏答案，使得概念实施起来显得有些不切实际。如香港的海洋公园，在和迪斯尼竞争的过程中，在其建设主题公园之前就考虑到了主题差异。我们要经营的目的差距太大，在这个过程当中，我们在看到别人的经验的同时能够很好地使用一些资源，而不要照搬，照搬对于创意产业是失败的。

二、促进中国动画产业升级建设的思路

变，是唯一不变的法则。这一法则不仅体现在动画产业的内容、传播和运营上，更体现在动画产业发展的整体理念中。只有在内容上变、传播上变、运营上变，才能做倒整体理念上的变。例如韩国政府于1999年至2004年，为不断适应文化产业的发展，将《文化产业振兴基本法》、《著作权法》、《演出法》、《广播法》、《唱片录像带暨游戏制品法》等部分或全面修订，被废止或修改的内容达70%左右，由此可见在韩国在产业管理上求变的力度有多大。

中国动画产业应该如何进行求变升级？仅在此提出三条思路：

第一，创建产业专业咨询服务机构，目前就动画产业而言，以个人、动画工作室为