

数字娱乐与文化产业
研究丛书

丛书主编：李思屈

欧洲动画论： 法、英、德动画产业 发展模式研究

赵小波 ● 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

数字娱乐与文化产业
研究丛书

丛书主编：李思屈

欧洲动画论： 法、英、德动画产业发展模式研究

2011年教育部人文社会科学研究青年基金项目《中国动漫产业转型研究：基于中西比较的视角》（11YJC760122）阶段性研究成果

赵小波 ● 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

欧洲动画论:法、英、德动画产业发展模式研究 /
赵小波著. —杭州:浙江大学出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-308-09743-7

I. ①欧… II. ①赵… III. ①动画片—产业—发展模式—研究—法国②动画片—产业—发展模式—研究—英国③动画片—产业—发展模式—研究—德国 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 040601 号

欧洲动画论:法、英、德动画产业发展模式研究

赵小波 著

责任编辑 李海燕
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 临安市曙光印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 19.75
字 数 392 千
版 印 次 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-09743-7
定 价 50.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

总序：文化产业理论需要“归位、落地、生根”

李思屈

文化产业的迅猛发展呼唤着基础理论的建设，而基础理论研究的推进则需要沉心静气做学问的功夫。

凭借着“猫论”和“摸论”，中国释放了巨大的民间智慧，创造了30年的发展奇迹。现在中国像一只驶出大海的世轮，再也不能靠“摸石头过了”，它需要的罗盘、雷达、GPS卫星定位系统，才能又快又好地航行。经验不能代替知识、意见不能代替理论，机智的对策不能代替基于原理的推论。到目前为止，研究文化产业的国内外著述已经非常丰富，但仍然不能满足文化产业迅猛发展对基础理论的现实需要。文化产业理论的学科体系尚待建立，文化产业政策效果需要科学的评估，国际文化产业发展模式和经验需要系统的整理，动漫、游戏等以及文化与科技结合而涌现的文化产业新业态的内在规律需要深入的探索。而完成这一系列任务的前提，一是研究者要沉下心来，沉心静气，扎实问学；二是要着力解决理论建设的“归位、落地、生根”。

—

“归位”即回归文化产业的学科本体，以独特的研究领域，解决特殊的问题、以特有的方法，形成相对独立的概念、范畴体系，建构基本的理论内容框架体系，从而完成文化产业学基本理论的构建。

文化产业作为一个现实领域，文化、经济、管理、美学等等各个学科皆可对它进行研究。但是，一门独立的学科必须有独特的研究方法、研究框架。文化生产与物质生产最根本的区别在于，文化生产、传播和消费是符号的生产、传播与消费。这就是文化产业的特殊性，即是研究对象的特殊性。归位首先就要回归这一特殊性。文化产业是精神创造逻辑与市场逻辑的矛盾统一。精神创造的逻辑是传承、公共产品、分享、保护少数人新的创造。而市场的逻辑是效益最大化与利润的最大化。本项目以符号和符号产品作为文化产业研究的基本对象和逻辑起点。文化产业是梦想产业，中国文化产业面临的最大难题归根结底是没有打通内容的生产（符号的

生成)与意义的有效传播,导致文化产业发展现状“有产业,没文化”。内容为王是文化产业竞争的内在逻辑,更加强调创意、强调高科技与文化结合的文化产业发展,必须提升“3P”,即文化产业的影响力、创意力和文化资本转化力。

符号学作为汇通人文、社会科学研究的基本方法,在研究文化产业方面具有天然优势。文化创意产业是以文化为内容,以创意为核心的产业形式,“文化内容”和“创意核心”,是文化创意产业的本质特征。(李思屈,2007)文化产业除具有一般产业属性之外,特殊性在于文化消费是审美消费与符号消费。文化消费中的情感体验,其实就是通过一定的符号(包括仪式)对自我深层结构的深入(审美)或反复(游戏),以实现精神的回归(李思屈,2007)。因此,本项目将符号作为研究文化产业的逻辑起点。同时,传播学自创建以来建立文化与市场的研究最为丰富的资源库,特别是对人类消费行为的集中研究,成果丰硕。基于以上两点考虑,本项目中,精神符号学作为文化产业研究的基点,系统研究文化产品内涵的精神符号、意义及其生成、传播机制;符号消费研究关注文化产业市场与文化产品消费者,从符号政治经济学(鲍德里亚,2008)到符号经济(斯科特·拉什,2006)的研究,文化产业消费的符号研究越来越多地为学界所接受。以费斯克的传播符号学理论为代表,将传播看做意义的生产与交换,关注文本的文化角色,传播研究就是文化和文本研究。此外,广告符号学打开了研究大众传播的一个新的视域。(李思屈,2004)据此,传播符号学作为支点链接精神符号学与符号消费研究。

二

“落地”即以现实问题和现实需求为导向,切实研究现实中急需解决的问题,为政策提供依据,为创意提供人才,为企业提供参照。这就需要在学科建设和人才培养工作中,以“学环思维”打通文、理、工、管、经、艺术等各学科,以“人才方阵”为工具寻求人才需求、职业能力与学校教育的匹配,力求务实、高效。

“学环”概念源自日本东京大学情报学环与学际情报学府。学环意指将文、理、工、艺术、教养五大领域所关心的生命、人、系统、表现、社会环扣在一起,落实“全大学规模”的跨学科合作。重视实践能力是东京大学情报学环与学际情报学府明显的特色,促成此特色的是灵活的人事制度和广泛的招生对象,使业界资深人士可进校园当教授,主持研究项目;同时业界人士也可进校园当学生、进研究所参与研究项目。文化产业学环有效链接文、理、工,符合文化产业交叉性、前沿性的特点,符合文化产业专门人才复合型、创意型的特点。

构建“人才方阵”是对文化产业人才需求精确定位的基本工具,也是文化产业学科培养体系实现“落地”的重要保障。“人才方阵”源自日本财团法人数字内容协会联合数字内容产业所发行的《动画产业指南》是根据人的性格、技能、志向而设定

的职业研究工具,通过诊断测试来寻找适合于人的职业的工具。以人才方阵为基础,本项目通过实证研究判定文化产业不同行业的人才需求及其能力要求,进而设计文化产业学科的教学内容与教学模式。设计出“TII 创意策划能力培养框架”。

三

“生根”即让文化扎根现实生活,让文化产业服务广大人民现实的文化需求,让文化消费成为广大人民生活中不可或缺的有机部分,在人民生活中获得丰富的营养,从而使文化产业之树根深叶茂,硕果累累。

只有重视现实生活中活的文化形态和广大人民真实文化需求,重视市场上实际的人才需求,以实验实践为基,文化产业研究的学科理论才能真正发展起来。这就需要我们的理论研究从文化需求的分析入手,分析文化产业发展,研究文化企业经营管理与国家文化产业政策制定。

四

《数字娱乐与文化产业研究丛书》的宗旨,就是倡导和实践沉心静气做学问的风气,为破解中国文化产业研究的“归位、落地、生根”的难题进行持续的努力。

《中国文化产业政策研究》一书的6位作者,历时3年,4易其稿,收集数据,建立模型,他们冲击的是中国文化产业的一个非常现实的问题:文化产业政策及其效果。

中国对文化产业制定了税收、金融、奖励、广告优惠等扶持政策,另外还有每年数十亿的文化产业扶持基金,以财政投入的形式投入到各种文化产业项目和相关企业,一方面促成了中国文化产业快速良好的发展,另一方面也有待于对这些政策的效益是否达到最优化进行研究,以推动中国文化产业更加科学地发展,财政投入更加有效和公平。

文化产业是一种新兴产业,中国对其本质、特征和发展规律的认识还有待进一步深化。这一认识的深化过程,同时也是中国文化产业政策的优化过程。《政策效果论:中国文化产业政策研究》所作的文化产业政策分析,就是基于收集到的各级各类文化产业政策性文件517个,逐一进行内容分析而得出的结论。

这本著作的研究以实现文化产业综合效益的政策评估为目标,以产业经济的逻辑基点为入口,进而追求包含社会文化等公益因素,为文化产业政策研究与文化事业政策研究留下接口。本书采用的“3P模型”,是基于中国文化产业实际的一种指标体系,同时又吸收了欧美“创意指数”的基本思想,以求与国际学术思想的研究模型接轨,便于国际学术交流和对话。

在内容上,本著作侧重重点研究中国动漫产业、游戏产业、网络文化产业、数字电视产业等数字娱乐产业及其相关政策,以突出“文化与科技”的文化产业发展动向。

文化体制改革作为中国文化产业发展的重要困结与主要线索,也是这部书关注的重要内容。在文化体制改革方面,我们不仅考察了动漫产业的发展与产业政策,同时也结合浙江等地舞台艺术体制改革的实践,对相关的政策发展及其效果进行了评估。我们希望以这种借一斑以窥全豹的方式来揭示中国文化产业发展中体制改革的特殊性和复杂性。

《动画符号与国家形象》以动画形象研究为切入口,突破动画和传播各自研究藩篱,运用符号学方法探析动画传播中的国家形象,以及动画形象、国家形象与价值构建的关系论题。研究结合票房、获奖、社会价值和受众接受度调查,建立 226 个美、日百年经典动画形象样本库,研究动画形象的文化内涵,分析经典动画形象塑造国家形象的内在关系,探查动画传播国家形象的真实面相。

动画符号构成了动画文本表达理解方式的逻辑,动画语言是有别于日常熟悉性语言的特殊门类,将可感知的日常世界,用异于日常话语的动画语言进行描述,或者将不可用日常语言表达的场景、心境用动画语言进行表现,是动画语言呈现意义的主要功用。动画语言创造着动画图景,同时也建立一个价值世界。

动画传播行为包括动画传播行为涉及到内容与技术,如果传播内容研究归队到人文社会科学,传播技术却需要纳入自然科学。因此,动画传播成为横跨人文社会科学和自然科学两大科学部类的研究。动画理论研究的语境势必随同文化研究的总体趋势,由现象描述转向深层结构研究,是深刻揭示动漫产业内在规律的必由之路。符号学研究作为一种实用而典型的深层结构研究方法,动画文化中导入符号学的研究方法,可以实现动画文化研究的深化,即研究从个案研究转向整体文化研究,从文本中心研究转向传播中心研究,从作者中心研究转向了读者中心研究,从传者研究转向了受者研究。这种现代动画基础理论研究中的学术转向,及时地调整动画形象研究适时地追随新的学术研究方向,从而科学地指导动画的创作实践。

《互动媒介论:电子游戏互动叙事模式研究》选取电子游戏这一新型媒介形态,运用访谈、观察、案例分析等方法并综合研究者的个人游戏体验,在厘清游戏、媒介及电子游戏等基本概念、描述电子游戏发展历程基础上,重点建构出电子游戏以“玩家的践行”为中心的“游戏多重编解码信息模式”,对电子游戏中存在的玩家与计算机、玩家与游戏、玩家与玩家的三层互动进行深入系统的分析,在此基础上对其基于玩家的游戏选择之上的新型叙事模式进行系统探讨。

随着互联网的日益普及,电子游戏已经成为现代文化与信息传播的重要媒介,并对传统的媒介传播体系提出了巨大的挑战,甚至彻底改变了传统文化与信息传

播规则。电子游戏的信息传播遵循着与传统媒介迥然不同的传播规则和模式,经过“三步走”过程与结构,在编码与译码之外增加了“玩家的践行”这一重要环节,是多重编解码的信息传播模式。电子游戏颠覆了传统文化与信息传播的叙事模式,而是以玩家的游戏行为构建“过程叙事”,这是一种典型的后现代叙事模式,彻底改变了当代的文化传播规则和体系结构,以及文化形成的模式。

电子游戏的新型传播模式与后现代叙事是建立在其多重互动的基础之上的,玩家与计算机、玩家与玩家、玩家与游戏三种互动并行兼容,共同构成了新型的电子游戏的媒介传播体系与互动模式。电子游戏在现代文化与信息传播中担负着重要的角色,因而需要在理论研究的基础上提出对其进行规制的具体模式和对策,从而成为构建新型媒介传播体系的重要组成。

《欧洲动画论:法、英、德动画产业发展模式研究》在研究与中国动画产业发展相似的欧洲动画产业,为正处于转型期的中国动画产业提供借鉴,促进中国动画由量向质的提升。

欧洲是动画艺术的发源地,有悠久的历史,动画作品屡获各大动画奖项,有极高的艺术价值。其产业发展之路与中国动画相仿,在动画政策、基本功能、发展目标方面,与中国也有诸多相似,如政府都实施文化立国方针,对动画产业大力扶持。在新的市场形势下,都积极寻求适合自身的动画产业发展之路,都将动画做为教育儿童的重要手段之一,注重动画的教育意义,对欧洲动画进行全方位的产业研究,将对中国动画提供宝贵的借鉴作用。

(1)欧洲动画产业发展经历了探索期(1888—1919)、繁荣期(1920—1938)、沉沦期(1939—1945)和复兴期(1946—1979年)四个阶段,与中国动画产业的发展历程相似,为中国动画产业提供了借鉴的基点。

欧洲动画产业形成了以政府主导为主的法国模式,以政府协调为主的英国模式和地方集权为主的德国模式,每种模式都取得了巨大的成功。目前,欧洲动画产业正在由分散走向集中,融资、生产、发行、传播、运营的产业链日臻完善,欧洲整体竞争优势得以加强,欧洲动画以一个新的产业形象走向世界。

欧洲动画产业的发展独辟蹊径,注重精品,重视人才培养,划清政府职能,强调媒体参与和市场作用,对中国动画产业发展提供了重要借鉴。

对我们而言,沉心静气做学问的风气,和破解中国文化产业研究“归位、落地、生根”的持续努力,所有这一切都仅仅是一个开始。

摘 要

本研究解析了以法国、英国、德国为代表的欧洲动画产业发展模式,目的是展示一幅真实的欧洲动画产业版图,以弥补我们认识上的不足。

研究从产业模式的角度切入,综合运用经济学、传播学、符号学等方法,考察了欧洲动画产业由个人艺术—大众艺术—动画产业的发展历程;运用钻石模型的理论框架,分析了目前欧洲动画产业整体竞争优势;进一步提出以政府和社会为推动要素,政策、资金、市场、人才为产业要素的欧洲动画产业发展模型,并以模型为基础,根据各要素之间的不同关系,将欧洲动画产业发展模式分为政府主导的法国模式、政府协调的英国模式和地方集权的德国模式,运用大量数据与资料,探寻了每种模式的主要特点、形成历史、主要成就及产业现状;鉴于传播模式的独特性,研究重点考量市场营销传播、文化传播和会展传播三个层次,归纳出欧洲动画借势传播、小众传播、主题日、合作教育、主题公园、动漫节等传播方式;最后,在欧洲动画产业与中国动画产业具有相似性的前提下,提出欧洲动画产业对中国动画产业发展的启示。

从产业的角度厘清欧洲动画发展脉络,提出具有参照性的三大发展模式、解析欧洲动画产业整体竞争优势在国内尚属首次。所用资料 80% 直接来源于国外,在国内首次运用。以 505 部欧洲动画作品为样本库的定量与定性相结合的方法具有一定的创新性。

本研究试图探究动画竞争力的内部因素与外部因素,找出具稳定规律性的产业要素和产业结构,可作为国内学术界对欧洲动画产业研究的有益补充。在目前国内尚未见到相关专著的情况下,以期丰富动画理论研究层次,为动画产业研究作出学理上的贡献,为国内业界提供参照,促进动画产业的科学发展。

关键词:欧洲动画产业 竞争优势 发展模式 传播模式 启示

Abstract

This study analyses the developmental models of European Animation Industry—especially for the France, United Kingdom and Germany—in order to reveal its veracious domain and recover our deviation.

From integrated perspectives of economics, mass communication and semiotics, this study attempts to provide a clear development history of European Animation Industry—from Individual Art to Mass Art to Animation Industry. After the investigation of the whole competitive advantages of European Animation Industry by using Diamond Model as a theory framework, the study proposes a developmental mode in which government and society are the promoting factors while polices, funds, markets, talents are the industrial factors. Based on the mode and the differential relationship of these factors, the study is divided into three sub-models of European Animation Industry—the Fr model, UK model and the DE model and explores their characteristics, history, achievements and current situation. As for the specificity about communication way of European animation, the study inspects three main ways—marketing, culture and exhibition. Finally, Based on the similarities of European and Chinese animation, the study summarizes a few beneficial inspirations from European Animation Industry.

It is the first time to make a systematic exploration about European Animation Industry by a new vision. It is also the first time to propose three development models of European Animation Industry and analyse competitive factors. About 80% material of the study comes from foreign articles which are first published in China. The quantitative and qualitative methods on the bases of 505 corpus about European animation products are also innovative.

The study tries to find out the inner and external factors of competitive strength about animation Industry. It is a beneficial supplement for the animation industry research. As there are no relevant Monograph in China, the author hopes it can do some academic contribution for all the researchers and provides a reference for Chinese Animation Industry.

Key Words: European Animation Industry, Competitive Advantage, Development Models, Communication Models, Enlightenment

目 录

第一章 绪 论

第一节	问题的提出	3
第二节	研究的意义	10
第三节	研究对象和概念界定	11
第四节	研究方法	17
第五节	全文结构及创新点	18

第二章 研究现状

第一节	动画史:欧洲动画产业研究基础	23
第二节	动漫产业:欧洲动画产业研究内容	27
第三节	基础理论:欧洲动画的文化研究	38
小 结		45

第三章 形成背景(1888—1979 年)

第一节	探索时期:个人艺术表达(1888—1919)	49
第二节	繁荣时期:大众艺术体现(1920—1938)	53
第三节	沉沦时期:英国一枝独秀(1939—1945)	60
第四节	复兴时期:产业规模渐成(1946—1979)	61
小 结		75

第四章 产业优势(1980 年之后)

第一节	产业结构	80
第二节	竞争优势	87
第三节	欧洲的努力与成就	98
小 结		105

第五章 法国模式

第一节 政府主导	109
第二节 巨变中的拯救	121
第三节 欧洲动画龙头	124
小 结	136

第六章 英国模式

第一节 政府协调	141
第二节 创意经济时代下的高速发展	157
第三节 激烈动荡的动画产业现状堪忧	173
小 结	177

第七章 德国模式

第一节 地方集权	181
第二节 欧洲动画新贵	190
第三节 困境中前行	198
小 结	200

第八章 传播模式

第一节 市场营销传播	204
第二节 文化传播	209
第三节 会展传播:动漫节	212

第九章 对中国动画产业的启示

第一节 欧、中动画异同	235
第二节 对中国动画产业的发展启示	238
小 结	241

参考文献	243
------------	-----

附 录	249
-----------	-----

后 记	303
-----------	-----

数字娱乐与文化产业研究丛书

■ 欧洲动画论：法、英、德动画产业发展模式研究

第一章 绪 论

2006年8月,在参与“浙江省数字娱乐品牌战略研究”的社科规划课题时,笔者搜集了大量国内外动漫产业的研究资料,却遗憾地发现,在关于“欧美动漫产业”的相关论述中,范围及重点几乎全在美国,而对于动画发源地的欧洲,涉及的内容凤毛麟角,这对于全球语境下的动画产业研究格局来说,显然是不完整的。因此,在此课题的研究基础之上,从2007年开始,笔者开始关注欧洲动画,重点研究具有代表性的法国、英国、德国的产业发展历史、产业竞争力、发展模式、传播模式,并搜集整理出一个相对完整的影片文本库,希望通过自己的努力对整个动画产业的研究添砖加瓦。

第一节 问题的提出

2012年,世界动画产业产值预计在1万亿美元以上^①,在这个广阔的舞台上,美国与日本以其敏锐的商业嗅觉与全球化意识占据了主导地位,而有悠久动画历史、正在加速前进的欧洲,在这一竞争格局中到底占据怎样的地位?带着对这一问题的深入探讨,我们发现,中国受众与学者视野中的欧洲动画版图与环球视野中的欧洲动画版图并不相同,二者存在很大的偏差。在中国版图中,欧洲被受众与学者忽视;而在世界版图中,欧洲是动画文化的发源地,获奖作品远超日本,产业地位举重若轻。那么,这两张版图哪张更能反映真实的欧洲动画?在中国受众和学者视野之外的欧洲动画,经历了怎样的产业发展历史,其产业现状究竟如何?对这些问题的解决,构成了欧洲动画产业研究的基础,也是厘清世界动画产业发展脉络,拓展动画研究视野,丰富动画研究层次不可或缺的重要组成部分。

一、中国受众与学者视野中的欧洲动画版图

近年来,学术界对中国受众的动漫消费状况作了几次大型调查,调查显示:对70一代影响深远的《蓝精灵》、《巴巴爸爸》、《怪鸭历险记》等欧洲动画经典名作已成历史,对80后新生代而言,日本动画占据绝对主流,欧洲动画知名度低至空白。2002—2003年,郭虹博士对京沪两地10~22岁在校学生进行1000余份动漫问卷调查,在近年来观众最青睐的动漫作品中,欧洲动画仅占5%。2004—2005年,陈

^① DQ Entertainment(India), 2009.

奇佳等在“动漫消费情况”的 3000 余份实证调查中显示,欧洲动漫全面淡出中国受众视野,仅比利时漫画《丁丁历险记》得到 8 票。2005 年,浙江大学数字娱乐产业研究基地进行 1000 份“动漫受众审美偏好”调查,在被调查者 12~45 岁的年龄跨度中,主动提及的前 15 部动漫作品中,欧洲作品竟无一上榜。在消费者最受欢迎动漫的形象中,欧洲动漫形象同样未能入选前 34 名——欧洲动画,成为被中国受众忽视的角落。

在学术界,欧洲动画的提及率也非常有限,为数不多的动画著作^①以历史研究、文化研究为主。学界对欧洲动画产业的研究,远远不及美国、日本、韩国那样热情高涨,研究的门庭冷落与动画文化发源地的重要地位形成了鲜明的反差。尽管有学者认为欧洲动画产业有借鉴经验,如陈奇佳、宋晖提到^②,欧洲经验值得关注,欧洲动漫作品在其深厚艺术传统的滋养下极富特色,在日本、美国的动漫外自成格局。胡惠林指出^③,在欧洲,动画产业在政府扶持和市场导向的共同作用下蓬勃发展,法国动画生产能力居世界前列。遗憾的是,这些著述都未展开深入论述——欧洲动画产业研究几乎成为学术研究的真空领域,甚至出现以下几种观点:

一是将欧洲动画产业与美国并列,称为“欧美动漫产业”。如《动漫产业》^④在谈及“欧美电影电视动画产业”、“欧美动漫衍生品产品产业”时,重点讲解了美国动漫产业强大的造势能力,大规模的衍生品开发,迅速扩张的授权,这极易使读者误认为欧洲动画产业与美国相同。而对于欧洲部分,除了提及英国动画大作《超级无敌掌门狗之人兔的诅咒》取得票房佳绩和英国媒体的投票外,几乎没有任何具体的实例分析。

二是认为欧洲动画没有日本那样悠久的传统,在日本动画的冲击下,欧洲动画市场形成美日争霸局面,本土作品并没有形成自己独特的风格。^⑤

三是认为欧洲动画只关心艺术表现,并不注重产业发展,^⑥因此研究的意义不大,对中国的借鉴作用也非常有限。在论及欧洲动画时,只介绍欧洲动画历史,关心欧洲动画的艺术表现,并未从产业的高度去研究欧洲动画。^⑦

① 详见本文第二章研究现状。

② 陈奇佳,宋晖:《中国动画发展问题刍议》,《江西师范大学学报》(社会科学版),2005 年第 6 期,第 72—78 页。

③ 张晓明,胡惠林,章建刚:《我国文化产业的现状及发展建议》,《政策》,2005 年第 8 期,第 30—32 页。

④ 谭玲,殷俊:《动漫产业》,四川大学出版社,2006 年 6 月。

⑤ 唐志平:《来自东瀛的电影视角——访日本电影学者四方田犬彦》,《当代电视》,2004 年第 1 期,第 53—55 页。

⑥ 参见余萍:《静观动画》,《艺术设计》,2004 年第 2 期。作者认为“美国动画产业并未给欧洲的动画业带来冲击,欧洲的动画家们仍然优雅地试验着动画,期间不断产生出充满个人想法、风格多样的带有探索精神的动画实验短片”。

⑦ 如现有的多数动画基础教程和动画史教程。

那么,欧洲动画产业在产业政策、资金来源、制作发行、衍生品开发等产业运作的方面,是否真与美国相同而可以将其归为“欧美”一列?在欧洲的文化市场中,是否真被美日所占,本土作品毫无一席之地?欧洲动画传统是否没有日本久远?对艺术胜于一切的欧洲人来说,产业化的思维是否没有形成?——欧洲动画是本来就不够重要,可以被忽视,还是由于我们的研究不够,传播量不足,导致认识上的偏差?

二、环球视野中的欧洲动画版图

(一)地位

欧洲是动画的发源地。1882年,法国人埃米尔·雷诺(Emile Heynaud)利用手工绘画演绎当时还没有电影摄影机的动画片,“为动画发展创下新的里程碑”^①。1907年,法国人科尔(Emile Cohl)制作了世界上第一部漫画与电影结合的动画影片《幻影集》,成为世界上第一位动画家。

以环球的视野来看,欧洲动画的重要地位从来就没有被遗忘——2006年6月在昂西国际动画节(Annecy)评选出的“动画的世纪·100部作品”中,欧洲作品占据半壁江山,美国24部,日本和中国仅有4部和1部(见图1-1,表1-1)。

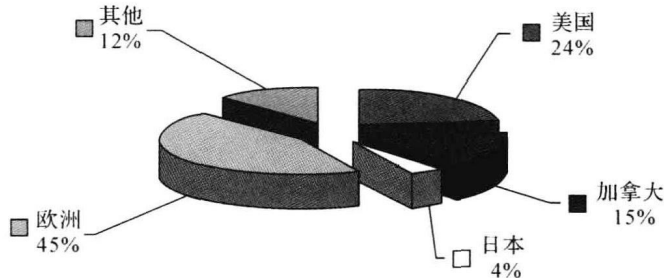


图 1-1 “动画的世纪·100部作品”中各国作品比例

表 1-1 “动画的世纪·100部作品”中的欧洲作品

排名	片名	导演	时间	国家
2	幻影集(<i>Fantasmagorie</i>)	émile Cohl	1908	法国(FR)
3	对话的维度(<i>Moznosti dialogu</i>)	Jan Svankmajer	1982	捷克(CZ)
7	荒山之夜(<i>Une nuit sur le mont Chauve</i>)	Alexander Alexeieff&Claire Parker	1933	法国(FR)

^① 《大美百科全书》(第五卷),台北光复书局,1995年11月,第330页。