

一个移民国外多年的朋友回国后，感觉到不适应。有一天他说：“我不明白在北京走路时，为何总是有人堵我的路，其实街道很宽，可就是让你走得不通畅。”这个现象很有意思。比如在香港，你会看到人口密度要比北京大得多，楼群拥挤，公交车呼啸着从狭窄的巷子里飞过，但汹涌的人群里有秩序感，每个空间都被非常有条理地使用着。走在大街上，也很少有人堵你路的情况。

我们很难清晰地说出原因何在。不过笔者曾和朋友调侃式地分析过：也许中国内地过于广大，大家不需要那么严谨有序。在这广阔天地下，我们视野宏阔，但其实目光散乱，焦点模糊。而且还有文化的原因，人们内心状态过于松弛，导致外在动作上更加散漫，这样的环境培养出了一中精神上的懈怠状态。

或者还有一个可能，我们不太在意他人的感受。因为自己的内在世界和生命状态尚且比较紊乱，这与外部环境的压力和混乱交相呼应，互相加强。说到环境，对于电影来说，左右它的力量太多，电影饱受非电影因素的干扰和折磨。加上内在气质上的混乱和自暴自弃，更使我们心神不宁，呈现了一种不够专注的精神特质。

于是我们的电影市场总给予人一种漫无边际的随意和任性之感。本期的封面故事，我们对于中国动画片的类型意识进行了检讨。中国动画类型意识不够清晰，与我们上面说的那些问题其实有相同的根源。“检讨”有自我审视的意思，也有“整理思路”的意思。其实在中国，不只动画片，其他影视种类的类型化也都没有建立起来。它表明我们市场细分意识不够完善，也意味着观众接受学研究得不够深入，对于终端观众的了解过于粗浅。在创作上，也时常呈现一种随意和任性的状态。

我们的事业经常缺乏精确的定位，也缺乏在一个部位深挖下去的耐心和能力。就像我们写剧本，总是想把各个角落的事情都塞进去，涉及的领域和场地很广阔，但是却在某个细部的展开上缺乏经营的能力。这些年的大量电影，都证明了这一点。做文化产业的同样如此。总是在走广阔路线，喜欢跑马占地，抢题材抢项目，但对文化内部纹理的细腻体察和主动经营，经常漫不经心。大家一边投机一边抱怨，鲜有埋头苦干、树立榜样、建立先例从而成为惯例，给予后来人信心和路标的人。而且还出现了一个奇怪的现象：在一些从业者眼里，票房很重要，但观众似乎并不重要，更别说电影本体了。观众和票房在某些人的思路里，竟然可以是分离的。也就是说，我们对于电影的外部非常用心，唯独对于电影本体的事情用心不足。

我们筹划本期封面故事的时候，正是以这样一个对中国影视状况和文化心态的自我认识作为背景的。当然，对于中国动画类型之路，我们还不能遽然下结论说中国动画类型是中国动画的唯一希望。在做选题的时候，我们希望更多的应该是对当下文化心态和文化现实的展示、呈现，对于类型意识在中国动画界的影响，做一点梳理工作。同时也介绍国外的经验，作为行业人工作的参照。电影类型，似乎是一个到现在也没有定论的电影现象。提倡电影类型是不是会让电影变得模式化、钙化、固化？这是个深沉的问题，篇幅有限，无法一一展开。但是笔者认为类型电影（动画）是在商业电影的范围下探讨的问题，所以它并不约束艺术电影（动画）和实验电影（动画）的先锋性和创造力。另外，电影类型里，仍然有足够的创作空间和艺术自由精神实践的空间——当然，这应该另辟专文讨论，此不赘述。

做这样的选题，我们更希望的是我们共同获得一份文化自觉，一份问题意识。最低的愿望是获得一个思考的场域。我们的杂志就应该提供这样一个场域。也许无须做定论，我们只是问题的发现者和提出者。当然这都是我们的理想，我们还很幼稚，我们只是在实现理想的路上。

本期杂志还设立了一个批评家栏目。还来源于我们以前一再重申的初衷——中国动画没有自己的批评家，要改善这个状况。目前栏目的写作者队伍并不壮大，我们也希望定期强化这个栏目，希望更多有质量的新作者加入进来。

（文/王小鲁）



封面:《鸟》之十三 局部作者:柴见 封面设计:贾刘阳

《中国电视·动画》杂志 月刊
CHINA TV ANIMATION MAGAZINE MONTHLY

2013年02月 总第39期
2013 February NO. 39

本刊电子杂志下载地址: <http://zhongguodianshi.dooland.com/>

中国电视动画杂志(官方微博): <http://e.weibo.com/2029811167>

《中国电视·动画》杂志服务过的企业或品牌



Autodesk



水晶石数字教育学院
CRYSTAL INSTITUTE OF DIGITAL EDUCATION



beargoo 比邻网



深圳华强数字动漫有限公司
FANTAWILD ANIMATION INC.



珠海市火车头设计制作有限公司
ZHUANGYUAN MULTI-MEDIA PRODUCTION HOUSE LIMITED



中国动漫资源网
China A&C Source



主管:国家广播电影电视总局

AUTHORITIES IN CHARGE: THE STATE ADMINISTRATION OF RADIO FILM AND TELEVISION

主办:中国电视艺术委员会 ADMINISTRATOR: NATIONAL COUNCIL ON TELEVISION ART

承办:《中国电视》杂志社 CO-ADMINISTRATOR: CHINA TV MAGAZINE

协办:中国国际动漫节展办公室

中视新科动漫股份有限公司

SPONSOR: CHINA INTERNATIONAL CARTOON & ANIMATION FESTIVAL-EXHIBITION OFFICE

ZHONGSHI XINKE COMIC STOCK CO., LTD DREAM CHANNEL

总编辑:王丹彦

CHIEF EDITOR: DANYAN WANG

总策划:翁卫军

CHIEF PLANNER: WUJUN WENG

执行总编辑:汪小玫

MANAGING EDITOR: XIAOMEI WANG

主编:洪眉

GENERAL EDITOR: MEI HONG

执行主编:王小鲁

EXECUTIVE EDITOR: XIAOLU WANG

策划:金杭婷 杨超

PLANNERS: HANGTING JIN, CHAO YANG

主笔:陈旭光 王松 叶岚

CHIEF COMMENTATORS: XU GUANG CHEN, SONG WANG, LIANYE

编辑:刘起 郭建功 曹秋晔

EDITORS: QI LIU, JIANGONG GUO, QIUYE CAO

特约记者:余紫咏 时一晨 张焱勐 嫣然

STRINGER: ZHONG YU, YICHENG SHI, MIAOJIE ZHANG, RANYAN

美术编辑:陈慧成 路遥

ART EDITORS: HUICHENG CHEN, YAO LU

绘图:杨宇 付强

PICTURE EDITOR: YU YANG, QIANG FU

《咔嚓》

版主:何枫

MODERATOR: FENG HE

责编:廖主席

DUTY EDITORS: CAZHU

运营总监:杜刚

OPERATION DIRECTOR: GANG DU

艺术总监:沈永鹏

ART DIRECTOR: YONGPENG SHEN

商务经理:徐婷婷

BUSINESS SUPERVISOR: TINGTING XU

广告:谭凯

ADVERTISING MANAGER: KAI TAN

发行:苏晨辰

ISSUE MANAGER: CHENCHEN SU

推广:伯琳 倪敬聪

SALES PROMOTION: LIN BO, MINCONG NI

行政:王诗迪

ADMINISTRATOR: SHIDI WANG

统筹:王小彤

COORDINATOR: XIAOTONG WANG

本期编审:杨远婴

PROFESSOR OF EDITORSHIP: YUANYING YANG

艺术顾问:齐岸青

ART CONSULTANT: ANQING QI

推广顾问:毛勇

MARKETING CONSULTANT: YONG MAO

商务顾问:游浩

BUSINESS CONSULTANT: HAO YOU

法律顾问:李芳

GENERAL LEGAL COUNSEL: FANG LI

推广合作:中国数字艺术资源网 [HTTP://WWW.11.COM.CN](http://www.11.com.cn)

中国动漫资源网 [HTTP://WWW.51CACG.COM](http://www.51cacg.com)

网络合作:中央电视台新科动漫频道官网 [HTTP://WWW.CCTVDREAM.COM.CN](http://www.cctvdream.com.cn)

中国电视艺术网 [HTTP://WWW.TV1958.COM/](http://www.tv1958.com/)

刊号:ISSN1002-4751(国际标准刊号)

INTERNATIONAL STANDARD ISSUE NUMBER: ISSN1002-4751

CN11-2750/J(国内统一刊号)

DOMESTIC UNITARY ISSUE NUMBER: CN11-2750/J

许可证号:京西工商广字第0422号

ADS LICENSE: GUANG ZI NO.0422 (BEIJING XICHENG DISTRICT INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BUREAU)

地址:北京市海淀区马甸南路冠海大厦13层

ADDRESS: 13F, GUANHAI BUILDING, MADIAN ROAD(SOUTH), HAIDIAN DISTRICT, BEIJING

电话(TEL):010-62371098

传真(FAX):010-62371098

电子信箱(E-Mail):ZGDS DH@126.COM

定价:15元 RETAIL PRICE:RMB 15

通告

近期 CCTV—新科动漫频道多次接到来电,询问 CCTV—新科动漫频道举办“快乐英超”活动一事。CCTV—新科动漫频道在此正式通告:

自 2012 年 7 月起, CCTV—新科动漫频道已终止与北京鑫正创业经贸有限公司的合作, 在此之后进行的“快乐英超”相关的一切活动与 CCTV—新科动漫频道无关。

特此发布。

CCTV—新科动漫频道

稿子砸来

你是笑傲江湖、指点江山的动漫产业领军人物吗?
你是武功盖世、创意迭出的动画制作高手吗?
你是举重若轻、点石成金的动漫产业运营者吗?

你是痴迷动画、阅片无数的动画片影评专家吗?
你是妙笔丹青、恣意挥洒的插画、漫画高手吗?
你是观点独到、见解深刻的动画专业研究者吗?

“我们杂志不遗余力地对中国动画的各种力量和资源进行聚合,我们在此建立一个值得信赖的评价系统,也建立了中国动画的大社区,大家在这里交谈,彼此的面貌可以互见,彼此的声音可以互闻,增加中国动画人的想象力和凝聚力,一起推动中国动画的新浪潮。”

约稿栏目

栏目 1: 文字稿

学术论坛: 动画现象、动画史、动画理论、动画作品的学术研究文章。

行业: 对于动画产业状况及产业模式的深度分析及报道。

现场: 来自国内外动画节、动画奖项及动画专业论坛的现场报道。

作者论: 动画创作者谈动画创作经验和作品的创作过程。

幕后: 动画作品的生产制作情况及技术分析。

评论: 电视动画、电影动画、网络动画作品的分析评论。

栏目 2: 漫画稿

栏目介绍: 漫画作品的秀场,刊发四格漫画,每期 4P。

要求: 风格新颖、独具创意、内容积极健康的各类题材漫画。

要求:

- 1、观点新颖独到,解读深刻,富有思考。拒绝板着面孔的说教,拒绝浮浅的剧情复述,拒绝过度抒情的感受性影评,追求独立思考的光芒。
- 2、国产电视动画作品的评论文章优先刊发。
- 3、5000 字以内。

稿酬说明:

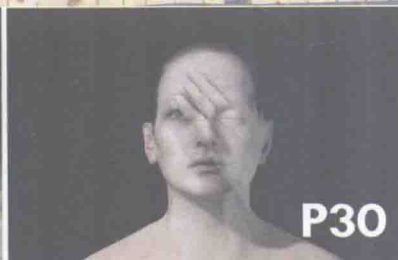
- 1、文稿为 200-500 元/千字,优稿优酬。
- 2、图稿为 200 元/P,以见刊版面为准。
- 3、要求原创首发。

联系我

E-mail: zgdsdh@126.com

电话: 010-62371098

来稿请注明“投稿+栏目”。用稿必复。如若 1 个月内未接到通知,可自行处理。



Forum 论坛 / 06

王丹彦 | 从中国制造到中国创造
——中国动画艺术的转型升级

Topics 大动作 / 08

中国动画类型意识检讨

刘起 | 类型动画
——动画产业化的必由之路

孙立军 / 高薇华 | 中国类型动画往何处去
曹小卉 / 皮三 | ——四专家议论中国动画类型片

曹秋晔 | 国产动画类型化现状

王志钦 | 非现实中的现实：欧美日动画类型观察

witness 在场 / 24

叶岚 | 穿上版权的“盔甲”作战
——来自 2012 中国卡通产业论坛的报道

Experiment 实验 / 27

作者论

冯薇 | 我期待永远画那只可爱的兔子

外国制造

酷酷丝 | 死去艺术家的代理人——Frank Gessne

Industry 行业 / 34

策划

嫣然 | 为什么今天还要研究 EVA
——从策划的角度看《新世纪福音战士》

发行

薛燕平 | 动画电影合拍片发行的经验与现状
陈英杰

傻姑出山

袁梅 | 拒绝撒娇！

金猴奖专栏

曹秋晔 | 漫画工作室的转型与探索
——《长歌行》出品公司夏天岛专访

Critic 批评家 / 48

拆动画

叶岚 | 《重返大海》的“拿来主义”

猫粮专栏

薛燕平 | 香港动画的麦兜时代

观片会

孙红云 | 九小儿辩《熊出没》
王珍荣

Gas station 加油站 / 58

幕后

张鹏 | 霍比特人归来：维塔返回中土世界



66 | Click 咔嚓

动漫专业留学生访谈

王 烁 | 欧洲高等图像学院

李 坤 | 汉堡应用技术专业学院

吴 杰 | 德国哈勒古堡艺术学院

岳明 · 漫画三篇

《关于运动的对话之跑步》

《疼死了》

《番茄蛋面》

FROM MADE IN CHINA TO CREATED IN CHINA

从中国制造到中国创造

文 | 王丹彦 (本刊总编辑)

进入新世纪以来,中国动漫产业一直保持高速发展的势头,2011年动画片年产量突破26万分钟,2012年动画片年产量仍超22万分钟,这意味着中国动画在数量上取得了举世瞩目的成就。这样一个生机勃勃、突飞猛进的产业,在其发展过程中不免泥沙俱下,出现的各种问题如艺术水平不足、产业产值较低等,也让中国动画产业从数量到质量的转型升级要求迫在眉睫。

十八大报告中针对如何“增强文化整体实力和竞争力”的问题,特别指出,要“促进文化和科技融合,发展新型文化业态,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。构建和发展现代传播体系,提高传播能力”,为中国动画艺术的转型升级指明了方向,也为中国动画艺术未来的发展提出了要求,提供了契机。

回顾中国动画最近10年的发展,既呈现出一些所有迅猛发展的新兴产业、后起艺术门类共有的特征,也有一些动画作为新型文化业态独具的特征,整体上是瑕瑜互见而瑕不掩瑜。在回顾中我们也可以发现未来中国动画艺术转型升级的思路。

数量与质量

中国动画艺术可以上溯近百年的历史,但是我们现在一般意义上所谓的动画,更多是指20世纪90年代随着计算机图形技术而发展起来的电脑动画。动画艺术可谓是最年轻的艺术,也是“文化和科技融合”最典型的艺术。

中国是动画艺术的后发者,当其奋起追赶时,不免匆忙急促。从2004年开始,中国动画产业在政策、投资和市场的共同作用下开始爆发式增长,至2012年数量上的增长开始放缓。在这个发展阶段,中国动画的平均质量提升甚微,这是中国动画最为人所诟病之处。但是我们也应该看到,无比丰富的艺术创作实践,也为中国动画艺术的转型升级提供了厚实的土壤。

中国动画发展在追求数量的阶段,其主要创作方法是模仿,模仿国外优秀动画作品和传统的“中国流派”动画作品。这种模仿行为,让大量的中国动画雷同重复而缺乏创造力和吸引力。但是,在这样的模仿中,中国动画创作者也学到了新技术,继承了传统,尝试了民族化创作,为优秀动画作品的创作积累了经验。正是在此基础上,才能涌现出《梦回金沙城》《熊出没》《小鲤鱼历险记》《喜羊羊和灰太狼》《蓝猫龙骑团》《铠甲勇士》《巴拉拉小魔仙》《小狐狸发明记》《噢咿噢——唱歌岛》《秦时明月》《秦汉英雄传》等优秀作品。

在此我们看到了动画艺术发展过程中质与量的辩证关系,中国动画艺术的全面繁荣,既

意味着数量众多、品类丰富的艺术作品,也意味着出类拔萃、影响深远的伟大作品。数量是质量的土壤,“中国制造”是“中国创造”的基础。

从文化软实力的高度来说,中国动画艺术的转型升级,必然是质、量并举而首重质量。“软实力是一种能够影响他人喜好的能力”(约瑟夫·奈《软实力》),这是一种精神感召的力量,从这个角度来说,一部具有精神穿透力、情感传染力的动画艺术作品,比无数泛泛的作品都更具有软实力。

艺术作品在数量上的爆炸式增长,可以通过投资来催生,但是艺术水平的提升,往往需要时间的积淀和精神的感悟,所以我们可以预计到,中国动画艺术从数量到质量的转型升级,并不会一帆风顺,也无法一蹴而就,但是我们起码已经站在中国动画艺术庞大数量的厚实基础上。

叫好与叫座

中国动画近十年的发展,涌现出的叫好又叫座的作品相对较少,这里面的原因很复杂,既有受众培养、营销策略、播出平台以及评论者偏见的问题,也有作品本身的问题。从动画作品本身的艺术性上来说,缺乏融通传统与现代、民族性和普遍性的创造力,违背艺术发展的内在规律,是导致叫好与叫座两者难以兼得的主要原因。

中国动画真正开始发展时,欧美动画和日本动画已经在国内传播了二十多年,培养了一

大批忠实观众。很多中国动画企业因为资金实力和艺术水平所限,一开始依靠为国外动画企业贴牌加工起家,当他们开始独立创作动画时,很快就发现模仿甚至抄袭日美动画,简单方便而又有比较稳定的赢利预期。这些动画作品当然无法得到评论者的欣赏和认同,就成为叫座不叫好的典型。当然,模仿终究不会长久,这类创作需要有自我反省的意识。

而另一些动画作品则走向了另一个为艺术而艺术、为形式而形式、为宣传而宣传的极端,脱离群众导致叫好不叫座。例如一些历史题材动画片把传统文化当做一个包装设计,传统特色往往轻薄地表现为让动画角色穿上传统民俗服装,把场景设定在古代近代,讲述一个个古代武侠争斗、神话民俗传说、古典作品重现等故事,通过大量添加古代近代形象并使之占据荧屏的视觉手段来达到对“传统”的呈现。这种脱离现实的作品自然无法得到广大观众的喜爱,只能成为孤芳自赏的古董。在一些教育类动画片中,虽然也以“寓教于乐”自许,但是在现实实践中,当“教”与“乐”无法得兼时,往往牺牲“乐”以就“教”。这种说教状态,很容易偏离审美的基本原则,让作品的观众对其产生本能的抗拒心理。事实上,这类作品的生命力也不会长久。

毛泽东同志的《在延安文艺座谈会上的讲话》中,关于优秀作品要深入生活、联系群众的指导,关于“提高”和“普及”的辩证论述,依然具有深远的意义。十八大报告中,也再次

强调了艺术“坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众”的原则。中国动画艺术的转型升级，也正是要源于生活而高于生活，贴近群众而又有所提高，继承传统而不泥古，吸收国外动画优点而不崇洋，只有这样才能创作出叫好又叫座的作品。“中国创造”就应该是既叫好又叫座的。

当然，这样一个突破，也需要动画从业者的坚守和执着，需要放下一些浮躁和急功近利。《喜羊羊与灰太狼》到今天的叫好又叫座，也是通过漫长的观众培养期，在评论者偏见苛责中守得云破见天开的。

国际获奖与“走出去”战略

近几年来，中国动画作品频频在国际电影节中获奖，但是这些作品以动画短片为主，动画产片获奖者少；以艺术探索类作品为主，商业化作品少。

这里其实是一个中国特色与国际化的问题。美国学者爱德华·霍尔在研究文化差异对传播的影响时，提出了“高语境”和“低语境”的概念，认为中国和日本的文化属于“高语境文化”，在沟通过程中，只有很少的信息是经过编码后被清晰传递出来的，人们在交往过程中重视“语境”而非“内容”；而美国文化则是典型的“低语境文化”，交流过程简单直爽，对语境依赖较低。文化产品总是处于一个文化传统之中，离开了这个传统就很难被理解和接受。“有着伟大而复杂文化的中国就处于的高语境顶端，是东方文化的代表”，而只有两百多年历史的新兴国家美国，则处于低语境的谷底。两者之间巨大的落差，代表着交流的难度，而这也正是中国动画“走出去”的障碍。

从这个角度我们可以理解中国动画易于被评论家所赞赏而难于被市场接受的原因。很多评论家有着深厚的专业知识和文化素养，他们多少了解一些东方文化，所以即使是非常纯粹的中国化的动画作品，他们也能作为一种“异国情调”和独特体验而交口赞誉。但是普通观众往往不有这样的背景知识，对于他们来说，一部非知名东方导演创作的完全陌生的作品，是一种难以理解的东西。

幸好动画作为跨文化艺术语言，是能够降低传播过程的语境依赖的，因而中国动画终将成为中国文化“走出去”的先锋军。中国动画艺术的转型，从文化传播的角度来说，就是要把中国文化的大善大美，变成一种能被普遍接

受的价值。民族特色与国际化之间的平衡，一直是中国文化“走出去”战略中的关键。一部作品要获得国际观众的认可，既需要有民族审美特色，也需要有国际时尚特色，这就需要我们积极吸收借鉴国外优秀动画作品的成果，同时深入学习和梳理传统文化，才能达成十八大报告所说的“中华文化国际影响力不断增强的新局面”的目标。

实践与理论

一门新艺术出现之后，其理论研究往往落后于其创作实践，中国动画艺术的研究也是如此。建国后，尽管在老一辈艺术家的努力下诞生了中国学派，但对其理论研究却相对滞后。

迄今为止，中国动画无论从数量上还是质量上，都取得了巨大的成绩，而面对如此丰富的艺术实践，动画的理论研究，尤其是电视动画艺术的理论研究，则相对匮乏。中国现在每年生产600多部动画片，但是只有寥寥几部动画片进入评论家的视野。动画片制作者的创作心得和经验没有得到总结，作品本身的优点和缺陷没有得到梳理。而建立在具体作品批评基础上的动画史、动画本体论和创作论方面的研究，更是寥寥无几。

动画是一种综合艺术，它集电影、文学、造型设计、戏剧、音乐、美术、摄影技术、新媒体和非线性编辑等艺术语言为一身，是知识经济时代人类追求精神自由和思想超越的一种非现实的象征艺术形式。因此，从学理研究的角度来看动画艺术，它是一个带有跨学科性和交叉性的艺术门类。

与电视动画比较接近的艺术门类是电影动画。从创作实践上来看，现阶段中国电视动画的规模和影响力都远远超过电影动画。电视动画先行，也是动画发展的必然规律。日本打开美国动画市场，最初靠的也是电视动画。即使到了现在，日本电视动画在世界ACG市场占有率达到1/3以上，它的电影动画依然无法和美国好莱坞相提并论。

中国动画的发展，现在也正处于电视动画为主导的阶段。在理论研究中，中国电影动画的各具体研究方向，如电影动画本体论、电影动画史、电影动画批评、电影动画创作等，都已经有一定的成果。而电视动画的理论研究，却要相对薄弱很多。

在研究方法上，动画的商品性得到相对较多的研究而其艺术性常被忽视，其媒体属性得

到较多研究而其内容和形式解析常被忽视。在电视动画的理论研究上，其受众接受心理得到了较好的阐述，而文化承载和艺术表现却往往被忽视。2011年，中国社会科学院发布的《2010—2011中国动漫产业发展报告》可谓是产业研究的重大成果。通过对中国核心期刊和硕博毕业论文的索引，我们也能发现对于中国动画作为一种商品，已经得到较好的研究和评论，但是动画作为艺术品，却没有得到足够的重视和评价。再如《喜羊羊和灰太狼》这部风靡一时的电视动画片，大多数评论文章是从媒体属性、受众心理以及文化批评的角度来分析，而对于这部作品的思想内涵、叙述策略、艺术表达，则少有人提。

理论和创作是艺术的双翼，两者互相促进互相制约。中国电视动画的创作实践，无论成功还是失败，精彩还是平庸，都已经为理论研究准备了丰富的素材。而中国动画要进一步发展，尤其是在艺术水平上继续提升，则亟需理论研究的激扬鞭策，这是动画艺术转型升级的另一个关键。

电视动画作为一种独立的艺术形式，就需要从视觉到听觉、从外在形式到内在结构都有自己的艺术特质。我们需要对电视动画艺术的各方面进行深入的考察，这样的考察，甚至能够扩展我们关于艺术的概念。如果我们只是简单地借用传统的艺术概念，电视动画艺术就得不到公正的评价，这也是现在的很多评论轻易地给电视动画艺术贴上低幼、粗劣、简单的标签的原因，就像前面曾提及的《喜羊羊与灰太狼》动画片，在初期曾因为这样的偏见而被斥责为幼稚粗糙。中国动画艺术在叙事类型化、受众细分化和语境明晰化等方面的理论探索步伐亟待加快。

中国电视动画艺术的理论研究，现在还处于筚路蓝缕的阶段，也正是新思想碰撞和争鸣的时期，我们需要在多层次交流与互动氛围中，让中国动画艺术的创作实践和理论研究相互促进，共同成长。

十八大报告对于“文化强国”和“文化软实力”的一再强调，对于科技和文化的融合、发展新型文化业态的重视，无疑为中国动画艺术的发展提供了政策支持和良好机遇，而“建设优秀传统文化传承体系，弘扬中华优秀传统文化”的重任，中国动画也责无旁贷，需要各方面共同努力，推进中国动画艺术由“中国制造”向“中国创造”的转型升级。

Introspe for genre of Chinese animation

etition
sense

中国动画 类型意识检讨

编者按：虽然类型动画的概念在中国一直没有特别清晰的界定，也没有形成规模化的类型动画种类，但类型化是思考中国动画走向的一个不可回避的问题。因为类型动画根据目标观众的兴趣和需求来定位其创作方向，将动画市场细分、扩大，是动画产业化与市场化所要求的。

本刊就类型动画各个层面的问题进行了分析和思考，诸如“动画类型概念是如何思考和界定的？中国动画类型倾向不明显的原因是什么？当前有没有什么类型较突出？中国动画有哪一类题材或是类型值得开发？”等。不仅对国内类型动画现状进行全面考察，并且探讨了成熟的国外类型动画的发展状况。

同时，本刊就这些问题采访了动画教育与动画创作领域的几位专家和创作者，包括电影学院动画学院院长孙立军教授，电影学院曹小卉教授，中国传媒大学动画学院动画系主任高薇华教授，以及网络热门动画《泡芙小姐》的导演皮三，这些多样化的观点为我们的考察提供了一个全局视野。

类型动画 ——动画产业化的必由之路

文 | 刘起



中国传媒大学电影学博士。
在《当代电影》等学术期刊发表了多篇文章。

中国动画在产业化的道路上，面对纷杂呈陈的市场变化，如何进一步提高发展力、竞争力和影响力，如何提升动画生产的原创力，如何建立成熟的动画产业链，都是中国动画面临的实实在在的问题。

动画产业化的背景下，动画类型化是一个无法绕开的问题。因为类型是大众文化中最具生产力的一种创作模式，任何文化在市场化过程中，只有解决了如何商业化、规模化的问题，才有可能谈产业化。动画作为一种重要的大众文化产品，应该明确其目标观众，根据观众的兴趣和需求来定位其创作方向，这就是类型动画存在的必要性。发展类型动画就是要在动画创作者、商家和消费者之间进行对接，使作品有明确的目标观众群，而不是无的放矢。动画类型化的实践从根本上是源于动画产业化与市场化的需求。

近几年来，中国动画的快速发展当然是有目共睹的，无论在题材的多样性，或在创作的质量上，都有明显的进步。但无可回避的问题是，面对动画的消费市场，中国动画（包括电视动画和电影动画）基本上只争取到了少儿观众这一群体。而另外很大一部分其他年龄段的观众，都被好莱坞动画片和日本动画分流了。其实，动画产业与电影产业一样，只有高度商业化才能导致高度类型化，只有观众多样化才能导致类型丰富化。对于庞大的中国动画消费市场来说，观众的数量绝对不缺乏，缺乏的是对观众的细分。中国动画的观众构成主要有三部分，青少年和儿童是动画作品最直接的天然受众群，大量的动漫迷是有动画观影习惯的固定受众，除了这两类比较稳固的观众，还有一般的电影观众，这类观众对动画没有特别的偏好，但是也会走进影院观看好莱坞动画电影。从观众层面来看，中国动画迫切需要进行成熟的类型化创作，以重新吸引流失了的动画观众。

题材不等于类型： 多样化题材为类型化提供了可能性

谈动画类型化首先应该界定何为类型，在观念上厘清类型这一概念是讨论的前提，同时也要考察中国动画的现状，明确中国动画是否存在成熟类型。在广电总局的动画生产备案中，是按题材而非类型对动画作品进行分类的，比如童话、历史、科幻、现实、神话、教育等。题材是

一般叙事作品固有的属性，但题材并不等于类型，类型是一个更大的范畴，包含了电影的生产、流通、接受各个层面的问题。从备案中我们可以看到中国动画题材的多样化，但题材的多样并不意味着动画产业的成熟，要扩大市场，获得稳定的目标观众，进行规模化的动画生产，就必须通过动画的类型化来争取细化的分众市场。所以，中国动画应该从题材分类的多样走向类型创作的成熟。

类型的概念源于好莱坞电影工业，是大制片厂的产物。类型电影，简言之就是通过重复和变化，运用熟悉的人物在熟悉的情境中讲述熟悉的故事。类型的创作特征是模式化，即依循广为接受的惯例进行创作。类型的确立包括几个层面，一是将特定影像类别化，使之成为容易辨别的图像，建立类型的图谱，二是表现手法的程式化，包括场景分镜、演员调度等，三是人物塑造和情节结构的公式化。

任何观众对类型的熟悉都是一种经验积累的结果。类型具有特殊的逻辑和叙事形式，观众经过重复地观看同一类型的影片之后，“类型的叙事模式开始变得清楚，而观众的期待也开始成型。”^①类型本身就是一个经验累积的文本场域，观众之所以喜欢观看类型电影，就是因为这些反复出现的叙事元素，能够有效地对观众心理发生作用。对于类型电影的作品而言，重复与累积正是不可或缺的，是类型之所以形成的必要条件。

同时，类型的产业特征是集群性，即有共同特征的作品必须多到足以建立一个销售类别或亚类别。所以某种动画题材要成为一种动画类型，不仅要建立类型化的叙事策略，包括人物设置、情节模式、场景安排等，还需要积累一定数量的作品。

通过对类型的概念界定，我们可以看到，一方面，某类题材的动画（比如武侠）即便有大量作品，如果没有依循叙事规则和类型经验去形成观众的固有期待，称不上成熟的类型。另一方面，如果某类题材不受欢迎，作品没有可能积累到足够的量，同样形成不了类型。

所以，虽然题材不等于类型，但是在动画生产中，优势题材确实便于转化为成熟类型。比如中国动画中具备本土文化特征的神话题材与武侠题材，就非常适合转化为类型。武侠是中国最有可能类型化的优势题材，因为武侠电影在西方观众中有着广泛的接受度。梦工厂借用了武侠片的模式，巧妙纳入好莱坞英雄主义拍出了《功夫熊猫》，迪斯尼拍摄了中国传统历史故事《花木兰》，而日本更是将中国古典文学名著《西游记》变形为《最游记》，用日本动画的人物形象将西游记的故事原型进行改造和创新。

① [美]托马斯·沙兹著：《好莱坞类型电影》，李亚梅译，远流出版社，1999年初版，第30页

类型的产业化特征与受众：忽视了受众细分的中国动画产业

动画类型化，不只是创作层面吸收类型创作经验，在更宏观的层面上，“化”意为大规模的实践，类型化应该指在电影生产、发行和放映各领域全面推广类型观念、方法、经验。中国动画如果想要纳入世界动画经济格局中，更新类型观念，推广类型经验、学习类型方法都是必不可少的。

在商业语境中，类型的变化和类型化实践所围绕的核心是多样化和市场化。多样化是类型生产的理想状态，市场化则与之对接，其目的是为多样化的产品找到合适的消费终端。没有市场化，类型的多样化产品就会烂在仓库里，甚至可能连多样化的产品都不会有，因为从本质上来说所有类型产品无一不是为迎合市场需求而制作的。没有足够多样化的市场就没有产业化。

从接受层面，动画在中国的类型化也存在一些问题。中国动画面临一个没有被细分的市场现状。比如欧洲和北美，每种不同类型的动画片的受众定位都是非常清晰的，比如学龄前、6-9、9-12、12-18，这种受众的划分和界定很明确。这样才有可能形成有规模的市场。从观众对类型的接受来看，观众可以分为具有大致类型印象的一般观众和类型影迷，不同观众有不同的类型偏好。特定影迷有着自己比较稳定且不断建设的类型世界。应该响应类型观众对分众市场的呼吁，只有细分市场才有可能扩展市场容量，建立稳固的观众基础。

日本动画的成功，究其根源，来源于日本庞大的漫画产业，根深蒂固的漫画文化使观众对动画电影有天然的亲近性和固有期待。而漫画文化之所以在日本如此普及，正是因为他们将分众细化，最大程度的扩充了本土市场。这种细分，使不同类型的观众形成了属于他们自己的观赏习惯，类型的循环生产又在不断加强观赏习惯，类型从而帮助市场建立了稳定的观众群体。好莱坞动画的高度发达，也是由于他们将动画做成老少咸宜的娱乐产品，如果只有儿童观众，好莱坞动画也难以生存。

从播放渠道来看，国内电视动画播出的时间段的限制以及特定频道的局限（儿童频道和动漫频道）决定了观众群体只能是少年儿童，而这一观众群体一旦确立，电视动画的生产也就被限定在了适宜少儿观看的类型。但从当前动画消费来看，新媒体（视频网站）为观众提供了电视媒介之外另外传播途径，使其他类型动画的传播成为可能，进而也才能产生《泡芙小姐》这类以成人为目标观众群的都市情感类型的动画。电影动画有机会吸引更广泛的观众，因此也有更多的可能性生产不同类型的动画作品。

类型规则 vs 创造力：对立的天敌吗？

类型虽然是模式化的创作，但不代表表现形式的僵化和陈旧与创造力的匮乏。

当然，类型动画是一种模式化的创作，需要的是熟练掌握专业技能的

人才，因为类型生产需要分工的细化，创作过程被细分为多个阶段，由不同层面的专业人才合作完成。但国内的动画专业，大部分的学生作品都是作者动画，偏向独立动画，创作者独立完成动画各层面的工作，主要倾向于在观念和影片风格上做一些实验上的探索，不同于常规意义上的动画作品，艺术短片的创作不是以角色为核心，更多的是探索动画新的可能性。所以当前的学院教育还是倾向于创造力的开拓，这看起来与类型化创作会有一些冲突，但这并非不可调和的矛盾。

传统的观念往往将类型与艺术对立起来，但随着经典好莱坞制片厂的导演被法国新浪潮电影手册的影评人推崇为作者，类型与艺术的二元对立被打破了。巴赞在《作者论》中，更是从好莱坞片场制度来分析好莱坞的艺术成就，而不仅仅将其归为导演的个人才华。巴赞对类型电影的辩护是一次拨乱反正，模式化必然导致僵化是一般评论者对于类型的偏见，巴赞认为，类型的传统就是创意自由的基础，过分赞扬导演的天分，不如更好地欣赏体制的特质——即类型的传统。

其实，大量生产的商业产品也可以成为艺术作品，在商业体制的束缚中创作者也有可能发挥想象力与创造力。在艺术发展史上不缺这样的例子，比如莫扎特和米开朗基罗，都是机构束缚下的创作主体。由此可见，类型中，公式化情节和人物的刻板印象不一定会束缚艺术创造性，类型的成规并不会扼杀了新意义的产生，因为任何体系的规则都包含了将来超越的可能性，所以艺术和类型之间没有绝对的界限。

类型化叙事是动画创作的一条最为有效的路径，从阅听大众来看，对于故事的需求，以及对于观看愉悦感的渴望，在类型中能够获得最大化的满足。“类型”对于大众文化产品的生产而言，无疑是一种最具生产性和丰富性的叙事资源，类型作为一种叙事惯例，并不会带来创作的僵化，对此巴赞曾经高度评价类型的特质，认为类型的传统就是创意自由的基础。当然，一个好的创作者才能赋予类型叙事更丰富的意义，而不是把类型带入陈规与框架中。

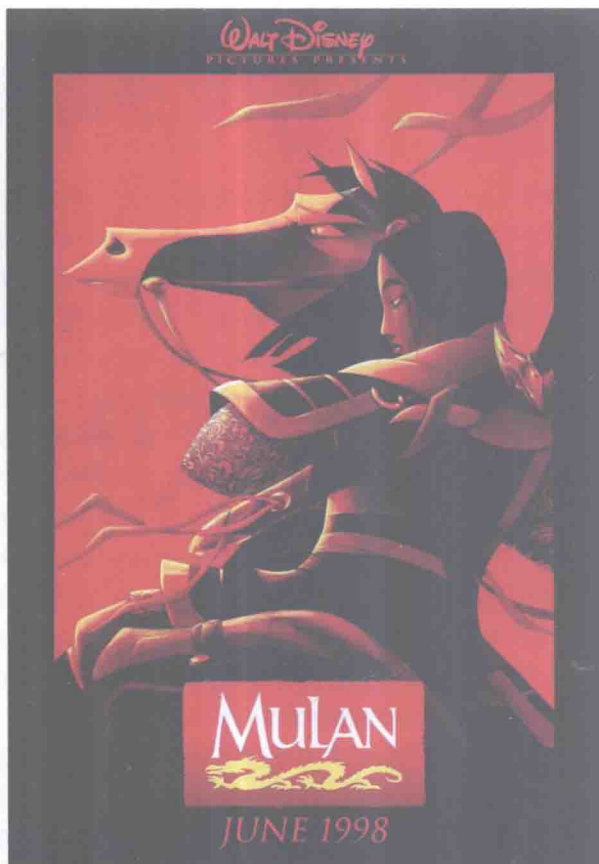
所以，艺术创造力和类型的商业性之间的结合是完全有可能性的，学生作者化的短片创作与未来的商业市场之间是可以衔接的。比如国外很多的独立动画艺术家同时也会参与制作一些商业广告。

复杂的中国动画类型化过程：文化价值与商业价值

类型叙事是大众文化生产中最具有生产性和最丰富的资源。这不仅是指类型具有的商业价值，也包含类型的文化价值。与西方的电视传播平台不同，在中国没有公共台和有线台的区分，所以在电视里播出的动画是一种公共传播的文化产品（而非有选择的或定向的传播），面对的是所有的观众，因此不仅需要考虑商业价值，有时也不得不负载文化传播的作用和教育的作用。中国电视动画不仅仅是作为大众文化的娱乐产品，在某种程度上也是主流文化的一部分，所以在动画类型化过程中，如何在商业诉求之下兼顾动画的文化价值，是中国动画（特别是电视动画）难以回避的问题。



◆ 好莱坞动画对中国武侠类型的借用



其实,文化价值与商业价值在好莱坞的类型电影中并非对立的。在好莱坞类型中,文化与社会问题同样是可以被纳入和呈现的面向。比如美国动画《辛普森家族》就将美国的社会问题和文化价值观纳入文本中。所以,类型本身是一个复杂的大众文化场域,类型的传统作为固有的规则框架,并非是完全消极的,而是可以作为一个意义衍生的新场域。

中国动画的优势题材比如历史题材、神话题材、武侠题材,都与中国传统文化有着千丝万缕的联系。这类题材的动画,自然而然的会包含了中国文化的一些元素,因而也或多或少能够起到传播文化的作用。比如《秦时明月》会让青少年观众对历史有一些了解(也许是片面的,但至少起到了普及历史的作用),《淮南子传奇》将一部晦涩的古典哲学作品转化为生动的故事,《西游记》则使古典文学名著对于即使不识字的儿童来说也变得耳熟能详。这些都是中国动画具备的文化价值,与动画的商业价值可能没有直接的关联性,但又是中国电视动画不可或缺的一个面向。

其实,文化价值虽然对商业价值没有直接的影响,但在动画的商业化过程中,文化价值却能对作品的质量起到一定的积极作用。同时,一部作品如何形成本土特色,保留本国传统文化元素,文化价值在其中也起到了某种作用。比如,宫崎骏在西方最受欢迎的动画《千与千寻》(获得了戛纳电影节最佳电影大奖),恰恰是他作品中最不西方的一部(其他作品如《魔女宅急便》、《哈尔的移动城堡》等,都是直接改编自欧洲的童话),其中的东方元素使这部作品在西方获得了最大的敬意。

归根结底,中国动画本土文化优势的建立,对于动画产业化的成熟,是不可或缺的积极力量。因为如果动画没有本土特色,只是模仿和照搬西方、日本的模式,那么就不可能吸引本国的观众(这样大家只要看引进的动画就好,谁还会去看“西方化”了的本国动画),国内市场只能被西方、日本动画占领。

所以,即便在类型动画中,文化价值与商业价值也不是毫无关系的,更不是对立的两种诉求,而是中国动画产业化过程中应该重视的问题。

中国类型动画往何处去

四专家议论中国动画类型片

受访者：孙立军 高薇华
曹小卉 皮三

就类型动画各个层面的问题，本刊采访了动画教育与动画创作领域的几位专家和创作者。电影学院动画学院院长、《兔侠传奇》导演孙立军教授，谈到了国产动画类型中混杂其他元素的问题。电影学院曹小卉教授是国内研究类型动画的专家。中国传媒大学动画学院动画系主任高薇华教授，作为历史奇幻题材的动画系列片《淮南子传奇》的导演，具备研究者和创作者的双重身份。皮三导演创作的都市情感题材动画《泡芙小姐》是当前网络热门动画，受到年轻人的欢迎。

本刊就类型的几个基本问题对受访者进行了采访，包括对于动画类型概念是如何思考和界定的？中国动画类型倾向不明显的原因是什么？当前有没有什么类型表现的较突出？中国动画有哪一类题材或是类型值得开发？类型化动画会不会导致创造力的低落？他们的回答给我们提供了思考类型动画和国产动画类型化的不同思路，这些多样化、差异性的观点，使本刊的动画类型化考察获得了一个全局视野。

孙立军说：中国动画类型不是缺乏，而是混杂太多元素



类型的出现表示创作更加精细化，创作者与投资者不再盲从，有明确的定位与方向，目前针对类型去考量的动画片很少，在创作的时候考虑受众群的年纪、喜好仍属于初始阶段。从事类型片思考固然对动画是很好的研究方向，但是，另一个思路是目前动画分类型重不重要？动画需要分类型吗？当前动画片的类型特征没有剧情片清晰，种类也较少，虽然研究类型具备一定的必要性，但创作上不要一开始就被类型所拖累局限。

中国动画类型不是缺乏，而是类型片制作的不像类型片，混杂太多元素，想定位类型，但是用类型的元素指标去衡量时，又不太像类型，日本动画中，角色常有一些固定的 Pose（姿势）出现，就好像京剧的身段，这一瞬间可以传达影片的个性与风格。中国动画在这些细节上刻画

太弱，而且定位 16 岁观众群的作品，却呈现出 12 岁观众接受的表现方式，要去谈类型表现，元素又不明显。类型片是经由市场而自然形成的结果，如果以艺术片看待，不应该有类型的区分，类型片主要是针对市场，市场是由受众决定，所以不同年龄段观众形成不同动画类型的基本区分，但是与故事片比较，受众群相对窄小，中国去做类型片总是差国外一点，就好比中国人做西餐，味道总是不对劲，那是因为基本原料就不同，中国研究类型，不能光以国外的类型标准衡量，要研究探索属于中国自身的动画类型元素，而且有一定创作量产生，自然会有品牌跟类型的出现。

制作《兔侠传奇》时以大方向“家庭电影”定位，虽然，功夫片从商业角度考量容易赚钱，但是《兔侠传奇》并不是定位在绝对的功夫片上，而是从北京兔大爷的形象去发想。故事片中，家庭类型就不是特别吸引人，但是动画片中《辛普森家庭》、《樱桃小丸子》就会获得很大的注目，所以故事片和动画片关注的类型会不一样。

高薇华说：在国产动画的类型化实践中，文化价值不能缺失



■ 国产动画环境中动画类型化的必要性与难度

国内动画产业界的确很少谈及动画的类型化问题，但恰恰类型化正是好莱坞的电影产业成熟的一个重要原因。类型化对于影片的题材以及故事的元素有所要求，同时也对应着不同的受众群，虽然目前电视动画的主流受众还是以青少年为主，但从内容上来讲，的确也可以进行类型化的创作，这可以使动画片在受众的定位上更具有细分化，未来会有作品相关的衍生开发，包括周边产品，需要更明确地针对相应的观众。

中国不单单是动画，包括电影的类型化也是这几年才开始探索，对于动画来说，类型化的道路应该会更加的漫长。类型化的种类还是非常多的，魔幻类，喜剧类，动作类，冒险类，都有相应的创作规律，甚至

在创作的过程当中,比如欧洲和北美,他们每种不同类型的动画片的受众定位都是非常清晰的,比如学龄前、6-9、9-12、12-18,包括还会分出来专门面向男孩观众的或者女孩观众的,从而创作上都很有针对性,学龄前作品的编剧不会去写9岁以上观众的动画作品,他们这个团队本身会对学龄前儿童的教育心理学有非常深入的研究,团队中也许会有资深的儿童心理专家。比如《天线宝宝》的团队中便有资深的幼教专家。而中国动画类型化的进程中首先要有一个认识的问题,包括类型间如何区分,不同类型影片中独有的叙事模式、人物关系和影片节奏等都需要更深的研究和学习。

■ 学生短片与商业市场之间的对接

我认为艺术和商业的之间的结合是完全有可能性的,学生的短片创作与未来的商业市场之间还是有衔接的。短片创作一般分为两类,一类偏向独立动画,主要倾向于在观念和影片风格上做一些实验性的探索,不同于常规意义上的动画作品,艺术短片的创作不是以角色为核心,更多的是探索动画新的可能性。但其实很多创作者后来并不是仅仅中止于艺术探索,国外很多的独立动画艺术家同时也会涉及制作一些商业广告,广告也需要大量的创意,在视觉风格上很独特,令人耳目一新、印象深刻,这也是艺术与商业的结合点。第二类独立动画作品,在角色与情节中把握自己,这更有商业化的可能,比如皮克斯的约翰·拉塞特导演经过短片的积累,最后会做出一个大屏幕上的作品。艺术与商业绝不是割裂的关系,艺术创作者的生命力可以转化到商业中。类型事实上也不是一成不变的,本身也需要不断地创新,中国发展类型片,首先还是要保持原创力,其次才是去学习和引进成熟的经验。比如功夫影片,喜剧影片,周星驰之类的影片其实是利用东方元素诞生的不同于好莱坞的一种类型,基于中国的文化与神话,具有中国特点的,还是希望能建立属于自己的类型。比如《秦时明月》,经过这么多年的累积,结合了金庸情调的武侠元素和流行的三维风格,的确是一个成功经验。

■ 中国奇幻题材动画的文化价值及原创性

奇幻题材的动画作品具有幻想这一动画所具备的自体特征,充满幻想故事情节和世界观的架构,我们中国的奇幻题材动画片一般改编于经典的文学作品,比如《西游记》本身也是一个很奇幻的故事,而欧洲和美国的魔幻电影,其实它们和欧洲的文化背景还是有关系的,关于魔法或者巫术,这些都是在西方的文化背景下都是很典型的元素。在中国的奇幻动画创作中,如何让源自文化的元素在作品中自然的生长,这也是我们在创作的时候需要考虑的。毕竟这种历史奇幻题材的作品还是无法凭空而建,还是要依托一些我们文化基因中所固有的元素,出现在神话或者历史传说中的,或者是宗教中的一些具体存在的东西,以动画的方法进行夸张与想象,从而以这些元素构架出一个新世界,这个新世界看起来既有现实和历史的影子,同时也是一个人们无法触及的想象中的世界,这种现实与虚幻的结合,才能找到魔幻题材的土壤,完全的空中楼阁是不可行的。

作为学院派创作者,我很清晰的认识动画作品最核心的还是内涵

的文化价值,而当前很多作品都文化缺失。比如我们正在创作的新作《我的师父姜子牙》,是传统的元素结合现代的精神,并且尝试国际化的叙事语言,找到属于中国的文化精神。《小蝌蚪》、《山水情》这些艺术短片都包含着中国的文化精神和中国人独有的审美趣味。

如何把中国风题材做的更有原创性,不仅仅是图解式的表现,而是运用动画语言的独特魅力,运用不同类型的叙事方法,比如历险的奇幻题材如何去架构世界观。至于表现风格的话,我们团队希望自己的传统题材动画不仅仅是给国内的观众看,就像美国动画对中国题材的把握,比如功夫熊猫,把中国传统元素运用的驾轻就熟,完全为了故事服务,确实很成功,我们也很认同,但是大家都能看出来作品中的内核还是美国的精神和美国人的气质。所以在结合现在观众审美的基础上,应该去挖掘属于中国内核的动画风格,而不是模仿。风格问题本身就是误区,风格应为人物和故事服务,整个影片的美术风格要符合影片的气质。

皮三说：动画创作中题材选择与类型设定的关系



■ 现代都市情感题材《泡芙小姐》在类型与题材上的考量

我觉得类型表现比较明显的主要在类型电影上,那是因为电影产量多了人们会开始去思考、去细分然后产生类型,一开始人们以为,电影不用分类型大家都会爱看,后来发现不同的观众有不同的喜好,细分类型后,发现对于影片的发行宣传或是观众选片都会受益。影片要进入市场化,就如同卖衣服,要针对不同的品牌、不同需求的女装贩卖,文化市场是需要经过细分处理的,目前中国动画的内容仍然较少,还没到可以细分的阶段。而且全世界只有日本的动画有明显类型趋向,美国动画还是诉求全家观赏、全年龄段,但是并非完全被所有观众接受,主要还是集中在年轻人跟孩子,而中国很多策划跟案子都希望能一次满足4-90岁的观众,而且老少咸宜,又充满惊险刺激又温馨感人,往往想做到所有的元素,愈是如此愈弱化突出的表现,一次贪多是不可能的。

《泡芙小姐》之前我先制作《囡囡》,当时有预设要制作一个年轻人喜欢的动画,那时稍微有一些类型化的概念区分。但当我制作《泡芙小姐》时,真正在意不是类型化的区分,而是想把《泡芙》塑造成为一个品牌,所以一开始并不是把《泡芙》定位为动画片,而是定位为“都市情

感系列片”，预设观众群是在都市中的男女，约20多岁到30多岁，播出后，主要的观众是20-24岁居多，处于成年后结婚前这阶段，比我预设的年龄低一些，希望这样的一个文化产品不仅仅是局限于动画类型去思考，将来的产品也不单是动画形态，还可以发展其他的外缘产品，像是绘本、话剧、电视剧，也会思考《泡芙小姐》会适合哪一类的外缘产品，像是玩具产品基本上很少，而倾向文具或是女性饰品、日常用品，偏向成年人的物品，这个应该算是类型化的思考吧！

■ 国内外对于动画类型的界定与划分

产量极大的日本动画不仅仅是一个动漫文化产品，更具备填补成年社会、全民教育的作用，而且从事动画的群体多，美国动画的专业性较强，但是产量有限，大多为大公司的作品。中国目前还只停留在关注讲故事阶段，基本原始问题都没有处理好，像是中国动画很多角色的性格塑造都没有性格，很多不同角色彼此的个性都很相似，标签化、概念化的性格，整体来说中国动画人的创作性与个性比其他视听语言制作人员要弱，文化表达的自觉性要落后，而是沉迷于技术好坏、消费别人的动画或是国外大师的光环下，缺少像电影的创造力与自觉意识，少数独立动画创作者有自我意识的表述，多数商业动画创作者多在谈论资本…等较空洞的范畴。美国动画电影也没有明显类型化，但是美国自己本身的市场跟海外市场足够广大，日本是个小国，很多作品针对本国观众设计，所以会经过比较仔细的类型区分规划，这是抢攻市场产生的必然结果，类型的出现不是预设强求，而是有需要就会出现。所以，我觉得类型不是中国动画现在迫切需要的，目前应该是培养有个性的导演。

■ 动画创作应该先设定类型还是先设定题材

所有的创作出发点都应该是创作者本身喜爱的题材，许多创作者会先考虑市场，比如现在缺少青春热血题材就会去从事青春热血题材，完全不考虑创作者本身适不适合。我认为应该先考虑自己感兴趣的题材，制作中再分析哪种类型表现会適切，比如《泡芙》我可以制作的更成人、情色、欲望或是更清新、更萌一些，这时候依设定的类型强化表现面向，艺术创作我觉得个性的差异化是最重要的，但是原始创作的驱动力必须是感性的，如果一开始的驱动力就是理性的，那就出现中国常见的好卖、标签化作品。创作不应该先画了一个框去创作，这样会淹没创作者本身的才华，相反是找出己最擅长的题材，去努力做到最顶尖，之后再规划类型。

■ 分级制与类型动画的关系

电影没有分级制所以影片创作时会以全年龄段去考量，这情况损害最大的是观众的利益，观众无法在电影院得到一个最充分的享受，儿童被迫吸收混杂成年人的内容，成年人得到混杂儿童较低幼的内容，不同族群都只能得到不纯粹、不够精彩、不够有意思的观影体验。其次，大部份作者会担心审查而影响自己的创作状态，只有少部份作者能勇于尝试突破，创作并不是害怕审查制度，而是希望借由分级能订立出有标准的审查制度，如何分级？如何界定暴力、色情？分级是诉求有明确的标准，不是依靠模糊不清的少数人意识。

曹小卉说：开发适合中国的动画类型

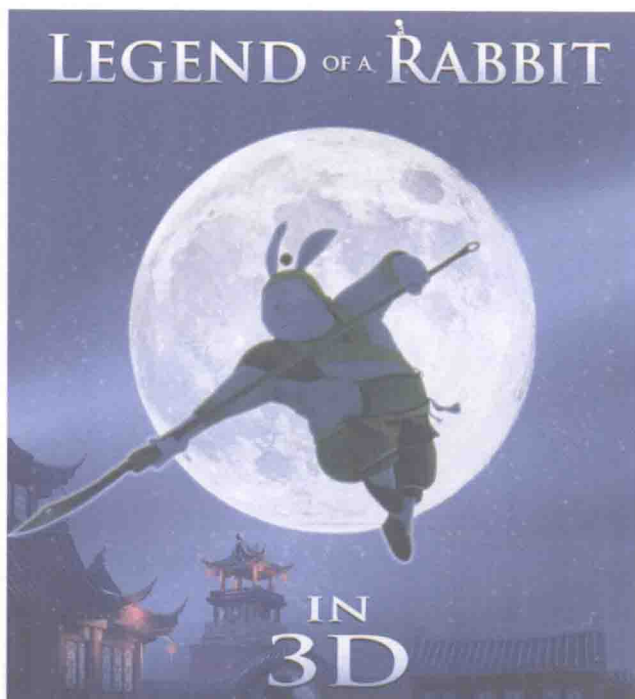


■ 欧美与日本类型动画的状况

和研究生李彦合写《日本动画类型分析》一书，是源自电影里面有类型化的区分，至于日本动画有没有分类型？在学术上也许不是很明确。代表美国动画的迪士尼或是皮克斯、梦工厂、蓝天，看起来似乎是面向全年龄段，也就是从3岁到60岁都可以概括。另一方面，动画也可以向日本一样分门别类，就如同大百货公司或是专卖店的概念。日本动画依题材可以分为机器人、校园类、生活类、竞技类等，如果从观众群区分可以分为成人、儿童、女性、男性的取向，探讨男性项目更多是竞技类，如《灌篮高手》；女性项目则是偏向情感类，像是《美少女战士》，成人项目像是《城市猎人》，更针对男性观众去设计。

日本动画类型的概念较为明显，而美国、中国的类型特征并不明显，如果一定要把中国、美国的动画套上一个类型概念的话，那大部份属于童话类型，童话类型不一定都是指魔法，而是借用一个儿童可以接受的、戏剧性、想像力更强的模式去讲述一个故事，并一定都有魔法存在。而日本动画是走专卖店路线，针对男生、女生、成年人的喜好去设计，类型化是因为喜欢某种特定类型的人群可以在此找到共鸣，类型更加细分，像是机器人类的动画，美国《瓦力》就是偏向情感的表现，而《变形金刚》则是打斗竞技类，影片中的正义邪恶是所有影片都可共用的特性，与类型无关，而是以观众的喜爱去界定类型，也就是日本的常用语“控”，如“机器人控”、“漫画控”、“情感控”。目前动画分类型是借由真人电影对类型的区分概念，但是动画片取材跟表现的方式，又不全然等同电影中的类型区分，我们只是借由此模式，尝试去细分动画类型，如果全然套用电影类型，这当中还有一些不同的区别，这么做的目的让人可更深入去解读动画片，分析动画创作的操作模式。比如在动画中，针对13岁以下的小男生，可能有《机器猫》偏向科幻色彩，实现愿望；年纪再大一点则是《灌篮高手》类型，打斗、竞争、体育竞赛等。这观众群当中个人与个人、团体与团体之间有明显不同类型的诉求特点。

世界各国对于超出常规动画之外的内容，都会有些不同的限制，美国采用分级制的方式去解决，韩国面对此现象是采用设定电视解码频道的方式处理，某些特殊电视频道需要特定的密码输入才可观看，以此过滤小孩观看电视节目的内容。中国目前因为国情跟认识相对薄弱的关系，现在还没有相关政策。但是，类型不仅仅是以观众年龄来区分，更大的



◆孙立军作品《兔侠传奇》

因素是观众的喜好，之后如果类似分级制的政策，也应该符合中国的国情，并不是超越相关政策之外就是新类型，中国目前整体创作观念还不健全，所以即使开放分级制，可以制作暴力、情色影片，不见得能超越美国、日本或是提升动画市场或是吸引观众群。

中国动画类型概念的模糊与类型缺乏的原因

中国动画的类型概念还不明确，虽然《秦时明月》《侠岚》有功夫打斗，但是在以往的动画片《宝莲灯》《那吒闹海》《兔侠传奇》都有这样的表现，类型的出发点应该是针对观众喜欢哪类作品，观众的喜好去设计，以往美国、中国多数的作品都倾向把所有因素混合在一起，希望满足全部观众。但是，并不是所以动画片都需要类型化，动画类型化的思考只是提供另一种创作的思路，让观众定位，创作的内容元素组合更加明确。单纯以观众的年龄层并不能就定义类型，主要还是观众的喜好，中国稍微带有类型倾向的动画作品，《魁拔》针对初中以上的男性学生观众，片中没有谈论爱情，属于热血少年竞技类型，《黑猫警长》也有类型倾向，但不是传统意义上的悬疑侦探片，因为片中包含很强的科普教育内容，《大耳朵图图》具有部份校园生活、家庭伦理，接近《樱桃小丸子》的倾向，但是以类型而言，我们需要强化这种倾向。

我觉得在中国，动画的发展不仅仅落后于其他国家，也落后于中国电影、电视的发展，多数动画创作者对类型的意识和认识薄弱，关于电影电视类型的构成、剧作、镜头画面、声音、动作表现、风格的表现，多停留在以往动画相对简单的故事、具有教育性质的内容，有个性风格的美术设计和画面形式，这是以往我们中国学派的几大特征，至于不同观众的需求往往是被忽略的，所以演变成许多片子大体上内容是相似的，久而久之观众也习惯接受这样的动画，类型化是因为西方的电影跟日本动画的类型区分后，才发现观众并非全然喜欢以往的表现方式，有些特殊需求并没有得到满足，比如《侠岚》、《魁拔》小孩会觉得太过复杂，而



◆高薇华作品《淮南子传奇》

以往《小熊猫学木匠》之类的动画又太过低幼，大人没有兴趣。所以国外有严格的区分，我去了一趟戛纳电视节，发觉针对不同年龄层设计动画片的方法是可取的，比如《天线宝宝》、《花园宝宝》极为简单的内容，针对小学生以下年龄儿童的吸收能力设计，若以类型区分，是属于知识教育类型。

适合开发为类型的中国动画题材

我个人觉得像是莫言带有魔幻色彩的现实主义在中国很缺乏。在动画上，日本有宫崎骏，像是《龙猫》中一个父亲带着两个小孩到农村生活，为了照顾得肺结核的妈妈，加上经济上的困难，只能在乡间租一个类似鬼屋的废弃房子，这是很现实的情况，但是片中却加入日本传说中的精灵“龙猫”，就成为一个带有魔幻现实色彩的童话故事。宫崎骏的作品常在抒情背后隐藏现实生活的沉重感，利用龙猫、精灵这类魔幻元素，表达一家人所面对的现实困境。这一类作品还有很多，像是宫崎骏监制，高田勋导演的《平成狸合战》，日本传说狸猫都会变化，这种变化不是我们所认定随心所欲的魔法，而是一种易容术、障眼法的幻术，但是面对现代化的发展，文明的进程，影响了自然环境，会变化的狸猫也战胜不了人类对大自然、森林的索取和蚕食，所以狸猫只能靠变化来适应生存，而不能变化的狸猫准备乘坐一艘大船，到大洋彼岸去找寻新的生活，但是影片最终很沉重告诉观众，船到大海之中也会沉没，没有办法适应新的生活就会灭亡。中国有很多类似的题材可以书写，像是《宝葫芦的秘密》。对于中国动画来说，把魔幻转变成科幻并跟现实结合，也许会是吸引人的题材。

此外，针对现实题材的描写也可以有更多的细分，像是针对小学高年级、初中、甚至高中年龄段设计的生活情感动画片较少，中国动画以往曾有体育竞技类的作品，但是表现层次显得表面，而且最后的侧重点变成体育竞技介绍的科普动画，像是《蓝猫淘气三千问》里面就有奥运

我们一直等待那把打开爱的钥匙，
其实就在自己身上。



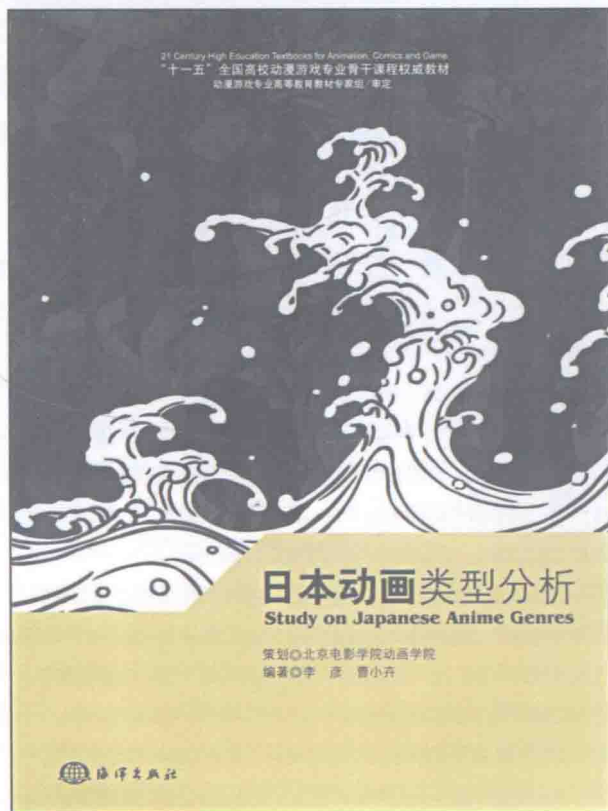
◆皮三作品《泡芙小姐》

会的规则、比赛流程之类的内容，这些并不应该是故事表现的重点，而要著重人情感的可能，所以不同的类型都应该把“人”做为刻画的重点，中国动画如果真要分类型，应该要先关注人，之后再针对不同性别、不同职业、不同社会地位的人的各种可能去设计。

此外，还缺乏情感类作品，情感不一定是指爱情，还有友情、家庭亲情，朋友兄弟情，当中爱情是最缺乏的，似乎是中国动画内容的一个禁区，一谈到爱情，许多人会认为不正当，或是早恋，原本《马兰花》这个爱情片本来可以谈论忠贞、承诺、契约等内涵，但影片最终却是以打打闹闹的方式带过，不知道是因为中国人不会表达爱情？还是不懂如何抒发情感？至今，中国唯一明确以爱情为主题的动画片只有《蝴蝶泉》，此片没有一句对白，利用一些象征性的符号：花、蝴蝶、月亮等，含蓄讲述一对恋人对于情感的忠贞，表达生命诚可贵，爱情价更高的悲剧故事，这一类情感表现的动画片在中国是凤毛麟角。除了爱情，中国动画片对于其他情感的刻画也不够深，所以光依赖剧本的离奇、结构的复杂，并不能打动观众。

中国动画做不好，有一部份原因是太过关注市场、产业等表面现象，对于作品本身的创作规律、本体论反而缺乏，应该思考动画要如何去创作？要制作哪些内容？广电总局宣传司司长金德龙曾经说过：动画片应该有精神追求。而这种精神追求不是一种空的大理想概念，而是与中国人的具体的生活方式、思维习惯、社会传统、情感表达密切相关，我们如何去体现在今日社会下中国人的精神追求？美国动画片常常体现的精神：一个普通人对于自我价值的认识。类型只是一个外壳，主要还是表达人的命运，类型研究的目的是希望作品表达方式能够更多元，而不是变成单一化，不单只是关注动画电影，还有电视动画，除了照顾每一位观众，还有不同族群的观众，这才是市场，而不是哪种类型卖座，就制作哪类作品。

（本刊记者余紫咏、曹秋晔、刘起采访整理）



◆曹小卉类型动画研究专著