

高等院校动画专业系列教材

动漫

产业分析与衍生产品研发

顾问 潘鲁生 丛书主编 王传东

王传东 郑琳 编著



3.7-43

清华大学出版社

高等院校动画专业系列教材

动漫

产业分析与衍生产品研发

顾问 潘鲁生 丛书主编 王传东

王传东 郑琳 编著

J218.7-43
W130



J218.7-43
W130

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

作为文化创意产业的重要组成部分,动漫游日益成为经济发展的重要动力。本书从动漫产业发展和动漫衍生产品的特点入手,分析了目前国内外动漫市场的现状以及我国动漫市场存在的主要问题。主要包括动漫产业的研究意义、世界主要动画市场分析、动漫产品开发基础、经典动画分析、卡通形象的衍生、动漫形象产品的分类和作用,已经动漫衍生产品的特点等,内容全面,分析精到。

本书适用于高等院校本专科动漫专业教材使用,同时也是动漫从业人员的产业分析参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

动漫产业分析与衍生产品研发/王传东,郑琳 编著.

—北京:清华大学出版社,2009.10

(高等院校动画专业系列教材)

ISBN 978-7-302-21029-0

I. 动… II. ①王…②郑… III. 动画—产业—研究—世界—高等学校—教材 IV. J218.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 165176 号

责任编辑:于天文

封面设计:ANTONIONI

版式设计:康 博

责任校对:胡雁翎

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×250 印 张:9.25 字 数:192 千字

版 次:2009 年 10 月第 1 版 印 次:2009 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:031416-01



动画与教育

随着我国经济及科技的健康发展,国民的文化需求也日益增大,在服务于人们精神生活需求的文化创意产业逐渐成为社会关注热点的背景下,动画作为一种时尚消费文化的主体之一,因其显著的经济效益和社会效益而被社会所重视。

综观全球动漫产业发展的现状,发达国家的动画产业无疑走在了我们的前面。他们的动画片之所以能够在世界范围内盛行,除了成熟的市场运作外,更重要的是他们能够结合时代的消费特点,创造既国际化又本土化的原创动画形象。令人遗憾的是,由于国内动画原创性弱、产量不足,以致国外动画目前占据了我国动画市场的大半江山,并在我国年轻一代观众中形成了较深的影响。

在当今世界经济一体化的进程中,动画的商业价值是投资者最看重的部分,但文化的多样性和艺术的原创要素,是作品获得观众认可的重要因素。当下国内动画产业的发展,提倡和保持文化艺术的民族性和本土性显得尤为重要。事实上,从动画制作设备和技术应用的层面上来看,我国与美、日、韩等动画强国差距正逐步缩小。但在动画作品的创作方面,我们有影响力的自主创新品牌较少,广受喜爱且具备市场购买号召力的卡通明星不多。分析其原因,这里面的关键问题在于本土动画缺少好的创意和原创造型设计,没有找到我们自己民族造型语言与国际动画语言接轨的结合点。

缺乏原创动画形象,就无法形成自己的品牌;没有品牌,就无法延长产业链,就不可能占有市场。目前我国动画产业所急需解决的问题就是塑造出一系列具有民族文化内涵的优秀动画形象,寻求国民认同,占据国内市场,开拓国外市场。

毋庸置疑,中国有着丰富的动画造型资源和文化元素,那些历史遗存的壁画、石刻

图像、雕塑和水墨画,以及生长在民间和百姓生活中的年画、剪纸、皮影、木偶、玩具、刺绣和印染等传统艺术造型,是中国本土动画发展取之不尽、用之不竭的资源。丰富的文化土壤呼唤中国人开发自己的动画形象。而且也只有真正具有中国文化特色的动画形象和文化形态,才能获得数字时代消费者的认同并引起共鸣。

近年来,国家对于动画产业的扶持政策已经取得了明显的成效,但是现阶段我国动画产业的发展仍然存在诸多问题。这主要表现在动画产品数量少、模仿国外动画痕迹重、制作水平偏低、题材范围狭小和观众低龄化等。其中,缺乏原创设计是首要问题,动画设计的教育水平是制约发展的根本问题。解决现存问题的有效途径之一,就是通过高等院校的动画专业教育,大力培养具有创意能力和制作技能,了解国际动画前沿,研究当代动画发展趋势,掌握数字传媒技术,深刻理解中国元素并具有创意能力的动画设计与制作专门人才。

目前,我国动画人才的缺口主要有两个方面:一个是缺乏高端的专业创意人才,另一个就是缺乏应用型实践人才。动画行业对高素质、职业化设计人才的需求,给动画教育的发展提出了更高的要求。为适应社会需求,全国各高校纷纷建立了与动画相关的学科和专业,但由于这门学科刚刚起步,大家对于动画教育的认识、学科构建和课程建设都处在探索之中,还存在动画专业课程教学不够系统、实践环节缺乏、教学手段单一、科研支撑不够、高端研发与市场对接不够、项目教学课程创新少、缺乏针对性等诸多问题。在硬件建设上,存在着教学设备以及实验室建设投入不足等问题。因而,动画专业的发展方向和人才培养模式仍需要大家的共同探讨和不断完善。

我们认为,动画人才培养包括三个层面:动画创意人才、动画表现人才和市场运作人才。目前国内的动画教育多侧重第二种人才培养,强调技能表现,在使用的动画语言上多模仿韩国和日本,学生的表现技能非常强,但表现的主题和动画语言缺少民族文化符号、语言缺少民族艺术特色,很难以特色捕捉观众和占领市场,所创造的动画形象很难形成商业符号,动画会因“动画而动画”,缺少潜在的市场衍生物质,这与动画教育缺少创意和市场运作人才的培养有直接的关系。

山东工艺美术学院作为一所艺术类高等院校,有责任有义务在动画人才培养方面发挥主力军的作用,不断汲取国内外同类院校的教学经验,在课程体系上强调通过挖掘民族、民间艺术语言在现代动画教育中的作用,培养学生的创意能力,形成具有本土艺术特色的艺术语言。在教学方式上,通过实验室教学、项目教学、课题教学培养学生的技术表现能力。山东工艺美术学院数字艺术与传媒学院,是全国较早设立的,以发展动画教育为主的专业院系之一。学院在建设教学实践型大学目标的指导下,强调培养具有

“科学精神、人文素养、艺术创新、技术能力”的应用人才，学业结束后应能在电影电视、出版等媒体的制作岗位上从事动画造型设计、动画原画、动画创意设计、动画编导和电脑动画创作等工作，并且具有团队合作精神。多年来，学校先后与美国俄勒冈大学、韩国庆云大学以及国际设计艺术院校联盟所属院校建立了友好合作关系，这些交流活动使得学校的动画专业教学站在了国际平台上，在专业教学方面逐渐走向成熟。

我们必须认识到，动画是多学科交叉、科学与艺术融合的产物，动画教育更是一项复杂的系统工程。因此，科学合理的课程设置是至关重要的环节。近几年来，山东工艺美术学院数字艺术与传媒学院的教学团队，在借鉴国内外知名院校先进教学经验的基础上，经过多年的教学实践，逐步总结出一整套行之有效的动画教学方法，并形成了相对系统完整的动画教学体系。即将出版的这套《动画专业系列教材》是该学院教师们多年来动画教学成果的浓缩，当然也记录了他们对动画教育与实践的不懈探索。

作为全国普通高等教育“十一五”国家级规划的立项教材，这套动画专业系列教材包括了《动画概论》、《动画形象设计》、《动画分镜头设计》、《动画运动规律》、《三维动画角色设计》、《网络动画设计》等动画专业必修课程，系统全面地向学生教授动画基础理论和动画创作设计的整个过程。参与教材编写的都是具有多年动画教学经验的教师，在撰写过程中，他们本着学术性、艺术性、示范性、实用性多方面兼容的主旨，根据丰富的教学经验，广泛借鉴国内外相关资料，针对学习者的需求，多次征求国内外动画专家的意见，对教材进行了反复的编选、修改与完善。在确保了教材质量的前提下，内容始浅渐深、通俗易学，适合用于高校动画专业相关课程的教学。

本套教材按动画专业教学进度编写，教学思路明晰，结构科学合理，项目教学案例教学资料丰富，把创意表现与技术表现融为一体，使教学的系统性得到较为全面的展现。教材中选入了大量的范图，并以案例教学形式进行讲解与阐释，让读者形象直观地了解到动画作品的创作和实际操作过程，既可作为专业教师的授课教材，又适用于在校大学生和喜欢动画的自学者学习。我国的动画教育还处于探索阶段，希望这套教材能够对动画学习者有所参照和助益。

潘鲁生



丛书前言

近年来,动画产业作为最热门的文化创意产业之一,在全球范围内已成为创意经济中最有希望的朝阳产业。伴随着动漫市场的快速成长,中国动画教育呈现出快速的发展趋势。虽然我国开展动画教育的时间并不长,但近几年,我国动画教育却出现了爆炸式的增长。根据2006年底的调查显示,我国现有两千余所学校开设了动画及相关专业,但这个数字还远远弥补不了我国动画人才需求的缺口。有理由相信,由于动画产业的巨大市场吸引力,开设动画专业的大学和职业学校会越来越多。

但当我们分析国内的动画教育现状时,却不难看到目前中国动画教育发展存在着诸多难题:优秀师资较少,缺少优秀本土动漫教材,教学手段单一,创新较少等。国内屈指可数的动画教材无法满足教学发展的需要,动画人才的培养缺乏总体规划。所以,在推动我国动漫教育方面我们要借鉴学习国外的优秀教育方法,并逐步建立起我国自己的教育模式和动画精品教材体系。为全面贯彻落实科学发展观,切实提高高等教育的质量,山东工艺美术学院积极组织申报了普通高等教育“十一五”国家级教材规划项目,组织编写了“动画专业系列教材”。本教材系统全面地向学生教授动画基础理论和动画创作设计的整个过程,内容始浅渐深,通俗易懂。教材的撰写者都是具有多年动画教学经验的教师,在撰写的过程中,他们本着学术性、艺术性、实用性多方面兼容的主旨,根据丰富的教学经验,广泛借鉴国内外相关资料,针对学习者的需求,对书稿进行反复的编选改写,并广泛征求动画专家的意见,这不仅确保了教材的质量,也确保了本教材的实用价值。

动漫产业分析与衍生产品研发

本系列教材既可作为专业教师的授课教材，又可供自学者学习。我国的动漫教育还处于探索阶段，教材中的不足之处欢迎专家学者与广大读者提出，我们将与大家共同探讨研究。

王传东

2009年8月

吉晴并丛



目 录

第1章 研究动漫产业的意义	1
1.1 研究背景	1
1.2 动漫产业	3
1.3 研究意义	4
1.3.1 增强国内动画产业的竞争力	4
1.3.2 发掘国内动画市场潜力	5
1.3.3 宏扬我国的民族文化	6
第2章 世界主要动画市场分析	9
2.1 美国——动画的发源地	9
2.1.1 美国动画产业的初级阶段	10
2.1.2 美国动画产业的中级阶段	14
2.1.3 美国动画产业的高级阶段	17
2.2 日本——世界最大的动画输出国	19
2.3 韩国——异军突起的亚洲新生力量	26
2.4 中国——更大的市场潜力	29
第3章 动画形象——动画产品开发的基础	35
3.1 动画文化与人类的精神需求	37
3.1.1 何为“动画”	37
3.1.2 动画的真实起源	38
3.1.3 漫画——当今动画的试金石	40
3.1.4 动画与人类的精神需求	45

3.2 卡通形象概论	51
第4章 经典动画分析与其卡通形象的衍生案例	59
4.1 迪士尼——动画衍生的成功范例	60
4.2 变形金刚——先有产品后有动画的成功案例	64
4.3 铁臂阿童木——漫画之神开启商品化的钥匙	69
4.4 机器猫——人人都想有只机器猫	72
4.5 蓝猫——中国动画产业的成功案例	77
4.6 喜羊羊与灰太狼——牛气冲天的后起之秀	82
第5章 当今卡通明星诞生的新途径	87
5.1 网络动画的崛起	87
5.2 矮子画廊——网页中的巨大商机	92
5.3 悠嘻猴——聊天软件的胜利	95
5.4 手机——动漫的新载体	100
第6章 动漫形象产品的分类	105
6.1 动漫产品的定义	105
6.2 动漫形象产品的几种主要形式	106
6.2.1 虚拟类动漫衍生品的出现	107
6.2.2 现实类动漫衍生品的几种类型	113
6.3 动漫产品的深层次作用	123
6.3.1 动漫产品带动经济和文化的发展	123
6.3.2 动漫文化带来的冲击	124
6.3.3 动漫形象授权业的诞生与必要性	126
第7章 动漫形象产品的特点	129
7.1 趣味性	129
7.2 情感性	130
7.3 本土性	132
参考书目	137

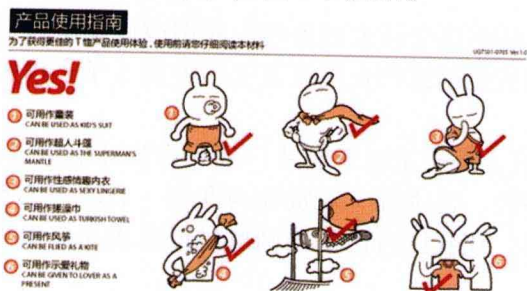


研究动漫产业 的意义

1

1.1 研究背景

如果将 1907 年逐格拍摄法诞生的那一刻定义为现代动画的诞生时间，动画至今已经走过了一百多年，这一百多年来动画不断丰富自己的形式，图画、雕塑、木刻、线条、立体、剪影以至木偶都可以被它当作表现的元素运用起来。时至今日，动画不但形成了一个庞大的产业，更是成为了我们生活的一部分。每天，当我们睁开双眼，都会在周围不经意地找到和动漫产业有关的信息。它有可能以卡通角色的形式出现在指示牌和说明书上，也可能以长篇或短篇的形式出现在电影、电视或者广告中，还有可能以 Flash 的形式出现在网页中，如图 1-1 所示。



◇ 图 1-1 兔斯基说明书和卡通标识牌

动画正在以多样的形式和大量的衍生产品融入我们的生活，现在我们甚至不敢想象世界失去动画和它所带来的大量附加产品后会变成什么样子。在某种事物大繁荣的背后必定有着非常巨大的市场。动画也不例外，事实上在动画发达的国家和地区，已经形成了非常完备的动画产业链，而动画产业所带来的利润也很惊人。资料显示，2006 年全球

数字动画产业的产值已达 2228 亿美元，与动漫产业相关的周边衍生产品产值则在 5000 亿美元以上。

前中国电影家协会主席夏衍先生曾经说过这样一句话：“一个季节有一个季节的鸟儿，一个时代有一个时代的语言。”

我国曾经是亚洲最早发展动画的国家之一，也曾经屡次用优秀作品震惊世界，但是一场“文革”几乎将之前发展的规模摧毁殆尽，受到的损失不仅仅体现在硬件上，更重要的是对人思想上的束缚和摧残。所幸随着 30 年前的改革开放，随着全球化现象、市场经济作用和高新技术的发展，我国已经在短短二十多年里，从封闭状态迅速跃入一个开放的、欣欣向荣的局面。这个巨变，对国内民众的工作、生活、价值观、节奏和追求都产生了深远的影响。这当中，世界各地的各个传媒渠道和娱乐产品精彩纷呈，既反映时代价值又影响着观看的受众，使青少年眼界开阔、思想解放。但不可否认的是，我国动画由于之前出现断档，与国外还是有一定差距。

在动画大国日本，现在有 430 多家动漫制作公司，每周可生产动画节目 80 多期。出版物中，40% 的出版物属于动画作品，每个月出版的漫画杂志多达 350 种。目前，日本动画产业的营业额已达到 230 万亿日元。在全球播放的动漫作品中，60% 来自日本。在日本的 GDP 构成当中，动画已经达到了 10 多个点，成为日本的第三大产业。

而美国作为现代动画最早的发源地之一，动画产业早已成为其国内六大经济支柱之一。美国的动画产业是漫画、动画和游戏三位一体的，它们相互渗透、相互兼容。漫画小说畅销后拍摄成动画片，动画片热播后制作成游戏软件，游戏软件中的故事和人物又被改编为漫画书出版。如此不断循环，加之衍生产品的开发利用，使美国动画产业的规模不断壮大、市场不断拓宽，形成了一个较为完整和庞大的产业链。2004 年，美国动画产业规模达到 183 亿美元，其中动画产值 50 亿美元，游戏软件 73 亿美元(电脑游戏软件 11 亿美元，游戏机软件 62 亿美元)，游戏机及其周边设备 37 亿美元，漫画 23 亿美元。

可喜的是，现在我国也终于认识到了动画这个巨大的市场。我国政府在电视播出频道、播出比例、税收政策、融资政策和文化创意产业园区设立等方面给予了极大的支持。

1995 年 8 月 28 日，江泽民同志在写给上海美术电影制片厂的一封公开信中提出，希望广大动画艺术工作者“不断推出思想性、艺术性、观赏性高度统一的动画艺术精品，为少年儿童提供更多更好的精神食粮，让我国自己的动画英雄形象成为广大少年儿童的楷模和朋友”。

2003 年 8 月 20 日，《光明日报》刊登李长春同志的文章《中国动画：何时走向振兴》，并批示：要从体制、政策和市场管理上支持我国动画产业的发展。

在 2006 年国务院办公厅转发了财政部、教育部、科技部、信息产业部、商务部、文化部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版总署 10 部门《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》，此《意见》一出台，立刻对我国的动画市场注入了强大的

动力,在这份《意见》中为动画产业的性质做了定义:动漫产业是指以“创意”为核心,以动画、漫画为表现形式,包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售,以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。

2007年,在中国共产党第十七次全国代表大会上,胡锦涛总书记发出了“推动社会主义文化大发展大繁荣”的号召,提出了提升国家文化软实力的战略目标,要求“深化文化体制改革,完善扶持公益性文化事业、发展文化产业、鼓励文化创新的政策。”这对国内动漫产业提出了新的要求。十七大还提出要“推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新。”要营造有利于“出精品、出人才、出效益的环境。”这些措施都极大地调动了社会各界发展动漫产业的积极性,为动漫产业的发展营造出更加健康、宽松、和谐的政治环境。

1.2 动漫产业

说到动漫产业就要先解释一下“动漫”这个词的含义。动漫是对动画与漫画的简称。但是动漫形成产业发展到今天已经远远不止是动画和漫画的集合体了,围绕着动画和漫画还衍生出非常多的周边产品,比如游戏、模型和手办等。所以,今天我们说的动漫产业其实有着更加丰富的含义。

动漫衍生品的价值是由衍生产品的使用价值,也就是其本身的价值和动漫形象的“符号价值”共同构成的,两种价值结合之后产生了互相促进的作用。知名的卡通形象会让它的爱好者注意到其代言的产品,使一部分卡通爱好者转化为商品的消费者。另外,商品尤其是日常用品,由于其使用频率较高,会让更多人注意到商品上的卡通形象,进一步提升形象的知名度,为动画带来新的观众。

这里又出现了一个新的问题,什么是“符号价值”?

符号消费是法国哲学家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)提出来的,在其著作《符号政治经济学批判》中鲍德里亚将媒介解释为主要的模拟机器。这台机器大量产生出形象、符号和代码,而这些构成了(超)现实的独立领域并最终在日常生活和社会性的消费中起着重要作用,而动漫产品价值的产生是由观众欣赏核心层动漫作品开始的。影像、故事、神话构成动漫欣赏的3个层面。影像是动漫的表层,由多种视觉形象构成,以人物形象为核心;故事是动漫作品的骨架及将影像有机串联起来的中心线索。神话是整部作品的深层意义,它作用于观众的潜意识和集体无意识。这样,表层形象就成为能指,在故事中逐渐获得了人格魅力和气质内涵,成为神话叙事的构成元素,意指向某种原型。在观众激活动漫文本的同时,动漫形象就成为观众神话思维中某种

原型的符号。人们的观赏欲望正因为这些由形象符号构建的原型符合观众潜意识的心理结构,这是符号价值的基础。所以我们可以说动漫形象符号是动漫产业价值实现的核心,动漫产业本身是构建在符号消费基础上的产业。

再来看看我国的动画产业,由于政府近几年出台了一系列扶持动画产业的相关政策,我国的动画产业的规模正在逐步扩大。根据《2008年中国动画产业发展报告》提供的数据,目前,我国城市青少年每周消费在动漫上的时间接近7小时,动画已经开始成为青少年消费娱乐的重要方式。初步预计我国的动漫市场前景达1000亿元,目前我国的动画频道有4个,33个地方少儿频道日报国产动画为8000分钟;中央电视台少儿频道年播出动画65000分钟收视人口超过6亿。在强劲的市场需求推动下,我国动画产业正在逐步完善。2007年上半年收入3158万元,净利润1895万元,比2006年全年的利润还多2倍。中央电视台少儿频道仅广告收入就突破了1亿元,上海少儿频道的广告收入也超过了8000万元。

1.3 研究意义

1.3.1 增强国内动画产业的竞争力

改革初期动画产业同广告等产业一样,被投进市场的涡流中接受洗礼。经过了20多年,广告业发展到了年利润600亿的佳绩,而动画却仍然没有摆脱被动局面。从应用层面来看,如同实拍影视产品一样。动画产业,一个关乎动画片市场(生存、营业环境)、制造产业(传者)、产品(内容)、播映出口(渠道)、受众(对象、消费者、反馈信息源)、吸收市场反馈进入再制作这样一个传播系统。对这样一个庞杂的系统,若单纯用产业经济视角、艺术创作视角、技术视角,只能解答单方面的问题,很难将我国动画产业现状理出一个比较清晰的脉络。

长期以来,动画业已经在世界娱乐经济中占据了十分重要的地位。其视觉魅力、多元的运作、衍生产品对日常生活的渗透,已经为美、日两大卡通巨头带来了十几亿至上百亿美元的年度收益。

有句老话说得好,落后就要挨打。相对于已经发展成熟的国外动画产业,我国则变成了他们的动画输出国和加工国,很多耳熟能详的国外卡通片实际上有很大一部分是由我国进行加工的。比如,《圣斗士星矢》、《SEED》、《蜡笔小新》等,大量披着国外动画外衣的动画片实际上是在中国制作完成的。国内的播映、音像、周边产品开发市场都已被国外厂家捷足先登,甚至仅凭借衍生产品就能在中国拿走几十亿元的利润(《变形金刚》凭借孩之宝的玩具一举在中国获利50亿元人民币)。而国产动画还在为几千万的投资头痛。

改革开放后中国一直保持着高速的经济发展,根据国家发改委公布的数据;2008年中国国民生产总值超过23万亿元,世界排名第三,仅次于美国和日本,首次超过德国。这说明中国是个有着巨大潜力的国家,现在国家的重视,来自动画产业和市场内部的压力,还有人们越来越关注的目光,都把动画行业推到了风口浪尖上。

1.3.2 发掘国内动画市场潜力

中国动画市场正面临的巨大的机遇,除了《关于推动我国动画产业发展的若干意见》的推出,文化部也已经正式成立了支持动画和电子游戏产业发展的专项工作小组,目前正在制订发展规划,努力为中国动画游戏产业提供一个合理的政策法规框架,营造一个良好的市场运营环境。文化部市场司有关人士表示,文化部工作小组正在制订《国家动画游戏产业振兴计划》,实施民族动画精品工程和民族游戏精品工程,争取在3到5年的时间内,让既有自主价值取向、又有自主知识产权的国产原创精品占据中国市场的主流。然后再用3到5年的时间,努力让内容健康向上、形式丰富多彩的动漫游戏产品占据中国市场。

在《2008年中国动漫市场分析报告》中指出,截至2007年10月,国内已有30多个动画产业园区、5400多家动画机构、450多所高校开设动画专业、46万多动画专业在校学生。而在中国84万各类网站中,动画网站约有1.5万个,占1.8%,这一数字与2006年初同期相比增加了4000余个,增长率约为36%;动画网页总数达到5700万个,增长率约为50%。

面对广阔的动画市场,各地动画产业发展计划的制订更是如火如荼,纷纷打造自己的“动画之都”。北京开始着力打造国际一流的动画产业中心;上海、广州、福州已初步形成以网络游戏、动画、手机游戏、单机游戏和与游戏相关的产业链。这一切都直接导致了国产动画市场的上位。与几年前中国动画市场中85%以上都是外国的动画片的情形形成鲜明对比的是,2007年国产动画片的数量已经占国内动画市场的半壁江山。

截至2007年11月,聂崇瑞、本杰明、聂峻、宋洋、张晓雨、陆明等60多位中国漫画家的近60部作品在法国出版,并被推广到意大利、比利时、英国及美国等世界各地出版发行。近年来,几乎每个月都有中国漫画作者的作品在欧洲出版。

与数字意义上的行业繁荣相对应的是各种动漫节、动漫展和动漫赛事在2007年的活跃。几乎每个月都会举办,除了杭州、广州、上海、香港、北京这些发展动画产业较早的城市外,合肥、武汉、宁波这样的动画产业新兴城市也逐渐加入。在内容上,也更加注重质量和内容,不再是“COSPLAY+周边商品贩卖”的简单集合,从广度和深度两方面都达到了一个高峰。

到2008年底,中国年动漫节目需求量为180万分钟,意味着将有一个250亿美元的市场空间,而目前国内播出的动漫作品每年只有2万分钟,不足实际播出量(28万分

钟)的 1/10, 且大量依赖进口。

动画产品本身有着巨大的市场空间, 而动画产品的衍生产品市场空间更大。中国目前儿童食品每年的销售额为人民币 350 亿元左右, 玩具每年的销售额为人民币 200 亿元左右, 儿童服装每年的销售额达 900 亿元以上, 儿童音像制品和各类儿童出版物每年的销售额达人民币 100 亿元。在某种程度上, 这些行业今后的发展与行销都有赖于动画这一新兴产业的带动作用。以此类推, 中国动画产业将拥有超千亿元产值的巨大发展空间。

即使抛开这些令人振奋的数字, 单单从动画这个行业的本质上分析也足以让人对这个新兴产业充满信心。我们之前就说过了, 动画产业其实是一种创意产业, 而且是一种劳动密集型的创意产业, 这意味着它与其他产业有着巨大区别。我们所熟悉的一般劳动密集型产业给人的印象往往是技术含量不高, 生产力低下且利润微薄。但是动画产业却不同, 它需要大量的从业人员, 而这些人依靠技术与创意所创造出的产品有着非常大的利润空间。比如, 由动画产生的周边产品, 其实它们的成本并不高, 但是动画形象的版权大大提升了产品的含金量。要知道我国是人口大国, 就业压力一直居高不下, 现在出现了这么一个行业, 它不仅解决了一大批人的就业问题, 而且能让这批人过上比较舒适的生活, 仅凭这点我们就应该为这个新兴的产业欢呼了。

1.3.3 宏扬我国的民族文化

改革开放之后, 电视的普及对动画片播出量的需求急剧增加, 国外动画加工厂对中国动画人才展开争夺, 经济体制改革也对影视业产生着影响。1985 年后, 是中国动画业最困难的时期, 其后果一直延续到今天。据 2001 年的统计资料, 国产动画片的年缺口率为 95.1%。2002 年国产动画片年产量只有 1 万多分钟, 仅为日本年产量的 1% 左右。虽然中国动画消费的群体日趋庞大, 且各年龄段消费者都有, 但据 2000 年京、沪、穗三市的调查显示, 针对日、美的动画消费为 80%, 针对欧洲和中国的港、台地区的动画消费为 10%, 而针对中国大陆的则不足 10%。到 2003 年, 中国的电视台 90% 的动画片仍然是国外动画片, 国产动画片只占 10%。而米老鼠和史努比两个动画形象衍生的关联产品在全球范围内的收益每年都超过 500 亿美元。

而中国动画却没有创造出一个在世界范围内有影响的动画形象。曾经一度辉煌的中国动画跟不上世界步伐的原因究竟在哪里? 往大里说是我们的动画产业没有形成一种文化。在日本、美国这样的动画强国, 动画文化已经开始融进主流文化之中, 而我们没有建构动画文化的意识与运作, 中国至今没有形成具有自己独特风格的动画文化环境。从小处来讲, 堂堂中华民族有着 5000 年的悠久历史, 这其中发生的故事数不胜数, 很多题材不但内容积极向上而且适合用动画的手法进行表现, 但是我们现在缺的不是动画题材而是讲故事的手法。

动画舶来品占领消费市场, 对中国动画文化的冲击还只是外表现象。更为严重的

是,近20年来的日美动画作品改变了中国青少年的动画审美习惯,这就进一步影响着他们对动画的消费选择,也严重阻碍了我们寻求有自己独特风格动画的道路。很多动画专业的学生常常大呼中国动画没有特色,但是自己一出手就是日本风格,这种现象确实让人痛心。曾经第一代动画导演们为我们指出了那么多的道路,比如水墨动画的诞生,脸谱等中国元素在动画中的合理运用,但是由于各种原因这些手法没能被继承下来。

青少年阶段是人生社会化的重要阶段,它和人的最终人格形成及社会行为和发展都有着密切的联系。人的社会化是通过社会教化和个体内化所实现的,而社会教化即是广义的教育。艺术不只具有娱乐功能,它还具有教育功能。动画的出现更加适应了少年儿童娱乐和受教育的需要。

动画片能给亿万观众以思辨的启蒙、想象的启发和美感的教化。如果把媒体中的新闻报道内容称为“硬传播”的话,那么媒体中的文学艺术(包括动画片)内容则是一种“软传播”。其中,动画片对青少年的影响体现在多个方面:青少年言语、品德形成、人际交往、友情和爱情观,以及生活观和价值观等。

现在日、美动画长期主导着我国的动画市场,这将最终导致我国青少年对异域文化的追逐和民族文化意识的缺失。作为一种文化传播媒介和艺术符号,动画片承担着民族优秀传统文化传播的功能,这也是每一个动画人所要肩负的责任。

动画既是产业也是一种艺术形式。艺术都是根植于文化之中的,在动画形象构成的故事情节中,寄托着思想信仰等抽象的价值体系。塑造真正意义的民族的动画形象,已经不仅仅是涉及到一个动画产业的问题了,而是已经具备了一种文化上的战略意义。动画问题已超越了动画产业自身的范畴,需要从文化层面上去思考、调整和研究中国动画产业的发展策略,这样才能从根本上解决动画业面临的问题。也就是说,保护和发展本国文化产业的重要性和紧迫性不仅在于经济层面,更牵涉到文化遗产、国家信息安全等问题。

从社会效果看,文化可以有以下4个层面:主导文化、高雅文化、大众文化、民间文化。艺术的媒介化使得越来越多的大众文化产品进入到人们的日常生活之中。其中,大众文化已经成为文化的主流,成为日常生活的重要部分。

动画与电影、电视、畅销书、流行音乐、互联网和广告等同属于大众文化的一种表现形态。动画由动画产业制作并具有供公众消费的商品属性,动画片这一文化产品也相应地具有了类型性及以大众媒介为主要传播的特点。作为大众文化的一种表现形态,它具有使公众的消费、休闲或娱乐渴望获得轻松满足的功能。已有近百年历史的动画片已经从最初的纯艺术表现手段发展成为今天的具有自身独特规律、独特魅力、独特价值的一种大众文化形式。动画形态的多样化、受众的发展与增多、文化产业的形成使得动画文化已经成为一种文明现象。

自上世纪70年代以后,动画开始作为一种大众文化的子类型被纳入文化研究领域。动画语言在心理刻画上有着文学作品和电影无法比拟的优越性。文学作品通过文字描