

我们的动画时代何时到来

谢明

动画片市场一般分为三个层次：第一个层次是动画片本身的播出市场；第二个层次是卡通图书和音像制品市场；第三个层次是卡通形象所衍生的产品，包括服装、玩具、饮料、儿童用品等。

不知从什么时候开始，动画一词越来越多地出现在现代人的生活中。看动画片不再只是小孩子们的专利，在成人的世界中，动画片甚至扮演了比在孩子们眼中更为重要的角色。于是我们看到，宫崎骏的动画片《千与千寻》夺得第52届柏林电影节最高荣誉奖“金熊奖”；不经意间，孩子们的衣服包括成人的衣服、日用品上，也印上了各种各样的动画形象；迪斯尼动画大片常年出现在各著名电影票房排行榜上……越来越多的成年人开始关注和喜爱动画片，把动画片作为日常生活中的一部分，乃至深受某个动画形象的影响。“让沧桑和辛苦沉入心底，美梦和快乐浮出水面”这句诗意的描述展示出了动画片的本质：用幽默有趣的形象表现人类的奇思妙想。动画片市场的扩张，犹如在成人干涸已久的心理世界中注进一丝纯粹、清澈的溪流。按照国际惯例，动画片市场一般分为三个层次：第一个层次是动画片本身的播出市场；第二个层次是卡通图书和音像制品市场；第三个层次是卡通形象所衍生的产品，包括服装、玩具、饮料、儿童用品等。而且，着眼于经济效益而言，越后的层次越是比前一个层次的收入要大，周期要长。迪斯尼的米老鼠刚问世时，老板沃尔特·迪斯尼在一家餐厅偶然遇到一位家具商，口头同意对方把米老鼠的图像印在写字台上，收费300美元，这是迪斯尼公司从卡通衍生产品中获取的第一笔报酬。此后，迪斯尼一发不可收拾，这类特许经营业务每年收入高达10亿美元，在全球发展了4000多个拥有迪斯

尼特许经营权的商家，产品范围从最普通的学生用橡皮到两万美元一块的手表，应有尽有。

1990年以来，每年位于美国电影票房收入前三位的通常是《阿拉丁》、《侏罗纪公园》、《美女与野兽》、《蝙蝠侠归来》、《玩具总动员》等动画电影，这些流传已久的经典迪斯尼形象或者高超电脑动画特技创造的虚幻角色成了如今电影世界真正重要的组成部分。据了解，美国、日本、英国和荷兰这些当今动画片制作强国，动画产业在国民生产总值中占有非常重要的地位，日本的动画产业更是国民经济六大支柱产业之一。在这些国家，漫画、动画、电影、图书、音像制品和特许经营产品等形成了一整套产业链。前面提到的三个层次的市场构成了这条完整的产业链，对各国的国民经济和文化事业的发展起到了巨大的推动作用。

追溯动画的发展历史：创意是立足的核心，技术是发展的手段，新翻杨柳旧歌新唱与开天辟地异想天开的题材同样有着极为热心的追求者。童心的无羁使动画片拥有最大的追星族市场。

一些手工制作的富于幻想的动画片即是最早期电影的雏型。制作人致力于让几幅固定的图片产生动感，人们首次在各种光的幻觉效果中看到跳跃的马、伶俐的狗、体操教师、跳绳女郎、酒鬼、牙疼病患者扭曲的滑稽面孔、锯木头的工匠、宪兵和小偷、母鸡啄食等等。在摄影机和放映机远未问世前，一位富于幻想的法国人雷诺就利用类似的设备给人们讲述了一个长达15分钟的故事《更衣室旁》。这部纯粹的手工电影需要人们通过一个小孔来窥视。这部最早的电影、也是最早的动画片，不同于以后的迪斯尼制品，片中的“巴黎太太”和“风

流客”有着“真正的人性”和难得的幽默感。最重要的，它意味着一个人可以不依赖外界，完全沉溺到属于自己的由时空制作者营构的天空。这个时空可能和不可能发生的一切，都会由制作者为你手工绘制，美妙奇幻一如仙境。

保持着最原始、最迷人的儿童本性的手工片种——动画片几乎从一开始到今天一直是向梦想打开的天窗，它几乎囊括了常规电影所应有的一切类型、风格、民族性，摄影技术、放映机、胶片的发明为它扩张地盘提供了方便，但是并未将全部活动画面的工艺包揽进去。把动画的发展推向又一个巅峰的是电脑的出现，电脑为动画技术提供了有力的支持，片子变得更美观、更逼真、更加人性化。电脑诞生后，优秀的动画大片接连问世，丰富了制作者的手段，也灿烂了现代人的生活。

把记忆的闸门打开，或许每个人都可以数出几个童年甚至到现在还有深刻印象的动画形象来。1961年至1964年拍摄的大型动画片《闹天宫》，是20世纪70年代人最难以忘却的记忆。1979年为庆祝建国30周年而摄制的《哪吒闹海》，赚取了那个年代无数人的欢笑和眼泪。差不多还是那个时代，人们还拥有《三个和尚》、《南郭先生》、《雪孩子》、《鹿铃》、《猴子捞月》、《人参果》等一大批国产动画片。或许这些动画片用现在的眼光来看比较粗糙甚至幼稚，但是在那个年代，就是这些简单的动画形象伴随着一代人度过了他们的童年，给他们留下了美好的记忆。

20世纪80年代孩子们则幸福多了，动画市场极大地丰富起来，一大批引进的动画片大大地满足了孩子们的需要。《铁臂阿童木》、《森林大帝》、《花



热点透视

仙子》、《聪明的一休》、《鼯鼠的故事》、《老鼠和唐老鸭》、《变形金刚》……每一部都掀起了狂潮：一手握拳在腰、一手握拳向天成了男孩子们的习惯动作（《铁臂阿童木》）；矢车菊代表希望，紫色地丁则代表坚强……记录花语成了女孩子们的功课（《花仙子》）；“休息，休息一会儿”成了大家的口头禅（《聪明的一休》）；变形金刚则成为哄孩子的第一法宝；唐老鸭的配音演员到现在还能凭着一张嘴吸引20多岁人的注意力；如今已经32岁的机器猫在当年是人见人爱的宝贝，每个孩子都曾梦想过拥有这样一个好伙伴。国产的大型动画片《金猴降妖》不但让人领略了孙悟空的齐天本领，还在传统的民族风格中注入了抽象绘画的手法和现代音乐，使妖精也不再是一打就死的无能之辈。其他还有《天书奇谭》、《邋遢大王奇遇记》和《葫芦兄弟》等等，都曾是孩子们最热衷的动画作品。

20世纪90年代以后到如今的孩子所面对的则是《狮子王》、《玩具总动员》、《花木兰》、《火猴泰山》、《小鸡快跑》、《怪物史莱克》等没完没了的美国动画片和花样繁多、形形色色并不断掀起市场浪潮的日本动画片。精明的美国人用电脑特技等高科技手段影响了全世界孩子的成长，同时也着实使自己的腰包鼓了起来。而日本，也凭借着它独特的日式风格在这块巨大的动画市场蛋糕上分得了颇为实惠的一块。

动画片制作的技术要素：日本动画片能领先于世界的秘密就在于它画面的独特魅力；美国动画片的画面只是影视剧的构成元素，是表达导演意图的工具之一。绘画性使动画片远远超出了电视剧真实表演的限制。

动画片是光、影、声结合而成的作品，在漫画发展的基础上，伴随着电影、电视等光电技术的成熟，动画片才出现在了人们的生活中。在动画片的制作过程中，技术要素是首要的。在追求速度和效率的时代里，如果没有足以攫取观众眼球（视觉）并引起足够心理共鸣的外在形式，再丰厚的内涵都将成空中楼阁。

图像文本的最大特点就是形象，面目可憎的主角对观众而言是非常可怕的体验。因此好的动画作品必然要通过一定的技术手段制作出好的视觉形象来，这就需要要有独特的构图和精巧的蒙太奇处理：分镜头、视角、叙述层、光影等等。虽然不从事专业动画片创作和出版工作的动画爱好者对这些术语并不十分熟悉，但是他们会直觉地认识到“好看”或者“不好看”，这种评价其实已经含有受众群体对创作群体表现手段的认同与否定，体现了消费群体的欣赏水平。

动画片创作投入极大，商业社会使它越来越纳入商业化操作的轨道。道法自然，创作群体当然也不能够背离市场运作的自然规律。如今，视觉产业正在悄然兴起，或者说已经茁壮成长，受众群体的审美习惯将成为动画片创作的向导。根据北京市东城区中学生动画片受众群体的调查结果来看，其中喜欢人物造型好的有21%，喜欢以画面优势为代表的日本漫画风格的有76.5%，而对题材要求不限，只要好看就行的有51.6%。由此可见，基于优美造型、漂亮画面这些表层因素的动画就可以较好地占有市场，至于技术要素之外的题材主题，牵涉到意识形态要求和民族文化内涵的东西，则是制作者宣传教化观念能否落实到位考虑的重点问题。

日本的动画片可以说是最典型的了。和美国动画片以流畅的动作、精致的画工、幽默的语言为诉求不同，日本动画片能领先于世界而不败的秘密就在于它画面的独特魅力，完全以视觉娱乐为目的，追求赏心悦目。人物美不美、画面构图如何、背景能否衬托主体、背景本身的精美度等，是衡量动画效果的要素。动、漫画本身以平面画幅为载体，画面的安排、细节的精致与否都会影响到动画片整体的质量与读者对它的兴趣程度。相比之下，美国的动画片在主题表现、音效设置方面的成就要高出画面成就。美国动画片的画面只是影视剧的构成元素，是表达导演意图的工具之一，它不具备表现的主动性和主体性。相形之下，日本动画片的画面也是独特的叙事单元，画面本身就可成为艺术，这或者也是日本动画

片已走出儿童领域，成就远远超出美国动画片的原因所在。

动画片创作的原则是配音优先，动画设计根据配音的节奏开始绘画，镜头长度多在2秒左右，节省下冗长的介绍对话，以激烈的影像组接在一起，力求打破戏剧性的框架结构和传统影视剧的摄影规则；用不断变幻的影像叙述内容，特写和近景使用得很多，特别是有一种特殊的“划”：把不同的角色乃至动静不同的表现对象划入同一画面中，以突出对比效果。这种方式是在影视制作原有手段上的突破，源自于漫画中画格布局的现象。绘画性使动画片远远超出了电视剧真实表演的限制。

电视剧《西游记》中孙悟空的七十二般变化因为在后期制作中采用了直接剪切的方法处理，虽然在逻辑上成立，但在视觉中多少给人以生硬突兀的感觉；而现在美国好莱坞大片中使用电脑特技来给人物“变形”也终究不如动画片来的方便。在日本动画片《天空堡垒》中，因维德人通过脑波直接与地球人对话，在画面表现上处理成少女形象的风或气流。少女幻化成光束冲出笼罩地球的金色牢笼，在深蓝色的太空里蜿蜒游动，像一条巨龙，在消灭了威胁自己的入侵者之后，火焰般的巨龙升腾成一只金色的鸟，直飞向宇宙深处（代表因维德人的精神）。这一系列的形状变化流畅自然，充满诗意，是画面与意境的完美结合。色彩、线条的优化组合，吸引了观众的目光，感动了他们的心灵。

与美国卡通片和影视剧不同，日本动画片在画面中还有一个特别的地方就是它对于动作的静态处理。由于动画片与影视剧的制作方法、流程不同，它对摄影的技巧要求不多，推、拉、摇就足够使用了，所以对于一些影视剧特别容易出彩的地方就不可能通过复杂的场面调度来凸现，只得另辟蹊径。按武打镜头的普通模式，可以用仰机位、广角镜、多机拍摄等手法，而这些放在动画片制作上显然不行；为了加强对观众的视觉冲击，动画片大胆借用漫画的手法，对动作进行静态处理：抓住



一系列动作过程中最关键的几幕加以刻画。若是两人决斗,通常会出现如下画面:双方以慢动作向对方冲去,在决一胜负之际,在同一画面中,双方身形交错,身体呈凝滞的固定姿势,色彩、线条、构图皆呈现出最美的一面,空镜头中花瓣飞舞,再切回现场,胜负已决,双方站立风中——散文似的风格在这些几乎已成为模式化的经典运用中一览无余。

动画片制作的内容要素:亲情友情爱情温情——人性美的基本展示;拼搏上进信念忠诚——人生理念的不断提升。只有拥有丰富的内容和内涵的作品,才会葆有长久的生命力,才会受到观众的喜爱。

有了好的形式基础,自然还需要有好的内容和选题才能成就一部优秀的动画片。主题、情节、人物设计都是其中的关键因素。

迪斯尼的动画片一贯以画面美妙,情节吸引力强,氛围纯净著称。影片所表现的是人人需要具备的基本品质如真诚、友爱、执著等等,还有对所爱的人全心全意地付出和对理想百折不挠的追求。《白雪公主》、《美女与野兽》、《狮子王》、《花木兰》……这些让我们记忆深刻的动画片,都有一个善良可爱的主角,一个健康向上的主题,一个温馨美好的结尾,而这些,或许就是我们喜爱它们的原因所在。在经历了太多的世事之后,这些单纯美好的故事带给我们的,是一种对童年的眷恋和回忆。在流动明快的画面中,在略显稚嫩的音乐中,在荒诞动人的情节中,一丝一缕的纯真和善良都令人感动,令人回味。

同样,在日本的动画片中也有些隐藏在深处的东西值得去探究。比如积极向上、锲而不舍的拼搏精神,比如人与人之间的真诚与友爱,比如对于信仰的坚持与忠诚。多数日本动画片热衷于表现积极向上、为理想而奋斗的精神,这一特质尤其是在体育题材的动画片中表现得很鲜明。前几年风靡我国的《足球小将》、

《灌篮高手》就都属此类。在烈日下,一群有着共同梦想的年轻人在一起燃烧着自己的青春,为了共同的梦想而努力。这种精神,或多或少都会对现在的年轻人产生一种激励作用。毕竟,这样主题的动画片是会让观众热血沸腾的。友情与爱情也是日本动画片中最常见的东西。虽然大多只是些少男少女们的小故事,却真是可以打动人的。

《下级生》中,美雪与阿城原本只是朋友,但美雪在帮小爱向阿城告白时却发现自己也深深地爱着阿城,虽然这只是动画片中的情节,但它也难免不会在生活中出现。

《Touch》中上杉达也为了带小南去甲子园,开始了他的棒球人生,在他不懈的努力下,终于实现了他的诺言,并成为了优秀的棒球选手。《灌篮高手》中樱木花道也是在晴子的鼓励和支持下,经过不懈的努力而成为“高手”的。也许有人会说,这不过是动画中虚构的,但是在现实中你是否曾经因为想和某个心爱的男孩或女孩上同一所大学而通宵看书呢?是否为了帮某个人实现梦想而努力过呢?是否因为某个人一句鼓励的话语而从失败的阴影中走出来呢?艺术作品必须有一个相对稳定的接受群体和文本定势。如今动画片的受众已经不再只是不懂事的小孩子了。更多的观众已经有了独立探索世界的愿望。这就决定了动画片必须以本身所包涵的事理来扩展观众们的视野,提供给他们所需要的东西。比较经典能够流传下来并为人们津津乐道的《狮子王》、《天空之城》等作品,哪一部没有深邃的内涵足以引起观众的共鸣与自省?只有拥有丰富的内容和内涵的作品,才会拥有长久的生命力,才会受到观众的喜爱。

中国动画业的发展:更新理念,接轨国际,提升技术,开发新品,着力投入,市场化运作,把中国动画业送入良性循环轨道是第一位的需要。

如果问一问中国的“卡通族”们都曾看过哪些动画片,他们会如数家珍地报出《蓝精灵》、《老鼠和唐老鸭》、《名侦探柯南》、《樱桃小丸子》、《美少女战士》,还有动画大片《玩具总动员》、《恐龙》、《小鸡快跑》等

等。人们不难发觉这些动画片的共同之处:国外制造。

说起中国动画的辉煌,国内中年以上年龄层的人都可以从尘封的竹筒中倒出一连串的金豆子:《骄傲的将军》、《小蝌蚪找妈妈》、《闹天宫》、《哪吒闹海》、《三个和尚》……我们有几十个国际艺术大奖的奖牌,国际动画艺术界也有“中国动画学派”之说。动画片、水墨动画片、剪纸片、拉毛动画片、贴纸动画片、木偶片、泥塑木偶片……我们应有尽有。从这个意义上讲,中国动画曾经有过辉煌,但这只是很不全面的辉煌。近些年来,媒体舆论一提振兴便要祭起这面“辉煌”的大旗,其实这是一面五彩斑斓、另一面却缺少光彩的大旗,已经成为今天国人理性认识自己的包袱。

从当下来说,更新理念,接轨国际,提升技术,开发新品,着力投入,市场化运作,把中国动画业送入良性循环轨道是第一位的需要。近来颇受媒体关注的《蓝猫淘气3000问》的成功,就在于它能在国内300多家城市电视台同时播出;就在于它坚持跑完了210集的路程之后终于引来了广告商的跟进;就在于它在文具、玩具、服装、食品、日用品等几乎所有儿童消费领域签订了形象授权协议;更在于它终于叩响了投资银行和证券商——金融资本的大门!“蓝猫”的成功,还在于它以周而复始螺旋上升的良性循环机制,建立了一条艺术产品生产流水线,以每天生产30分钟动画片的工业化速度降低了成本,提高了产量。

中央电视台每年有3000多万元投入动画制作。1994年到现在,投入动画的资金已超过2亿元,但国产动画片的成绩却并不令人满意:没有形成制片人制作动画片—代理商销售—影视系统播放—企业购买动画产品形象并开发衍生产品—商家销售产品这样一整套成熟的商业运作模式。而制片人除了制作动画片和完成播放以外,在其他环节的参与上常常处于被动地位,因此往往造成动画片投资行为的失败。由此产生的恶性循环是:制片人没兴趣投入,导致中国动画节目数量少,质量次;企业则因为动画节目的量、质不够而不愿参与动画衍生产品的开发和生产;外国片大举入



侵,挤占了消费者的时间,形成了有别于中国特色的消费时尚,为以后中国动画业的发展埋下了重重障碍。

具体说来,中国动画如今所面临的主要问题有以下几个:

1. 动画风格定位不准,缺少自己的特色

1999年上海美术电影制片厂制作推出了第一部正式的动画电影《宝莲灯》,虽然3000余万的票房收入并不算少(主要是靠那3首主题曲),但从《宝》片可以明显地看出中国动画片已经失去自己的特色,完全是仿照迪斯尼的风格做出来的。《新西游记》,同样打着厚重的迪斯尼烙印。这就是国产动画在定位时的一大失误。在中国的动画迷中有95%以上受到了日本动画的影响,是日本漫画的忠实读者,所以日式风格的动画更容易被接受。动画片给人的第一印象就是人物,漂亮的人物是可以吸引观众的。迪斯尼的动画人物不完全符合我国观众的审美观,所以它一开始就失去了一大部分观众。

2. 没有好的剧本,情节过于单一、枯燥

国产动画几乎全是古典神话故事,现代性不强,没有吸引观众的剧情。还拿《新西游记》来说,在国产动画史上不知有多少部动画片以《西游记》为底本,无非是唐僧取经、孙悟空一个接一个地打跑妖怪的故事。十年前就看过的东西现在还看,至少不能吸引成年人的眼光。国产动画大致可分为两种:一种是低幼型,专给小孩看的,成人眼中的动画片就是给小孩看的;另一种是说教型,无娱乐性,讲大道理。制作质量上的提升与内容制作理念脱节,两张皮,动画设计思路与孩子的欣赏习惯无法接轨。总之,教育意念太重,一味地说教,稍有人生经历者看上几分钟就知道后面会是什么。形不成欣赏期待。似乎中国的动画片制作者们完全把注意力集中在了14岁以下的观众群。过分的说教色彩和教育意图严重地削弱了动画片应该承担的娱乐功能,也就丧失了对观众的吸引力。有的时候,略加技巧的引导要比直截了当的说教效果会更好。可以在意识形态中进行循循善诱(比如说由他们普遍

能接受的动画片,在主题思想及细节上加以意识渗透,传达我们希望传达的信息)。在市场竞争状态下,顾客永远是上帝,违背顾客的需求只能导致中国动画事业的衰落。

3. 观众的定位不准

内容的定位决定了观众的定位,中国动画市场自我限制,缺乏扩展空间。中国大多数人都认为动画片是小孩看的,而日本人则把看动画片的年龄段定在了3至80岁,这样的定位差距,形成了新的恶性循环。

4. 配音方面的不足

好的配音可以更好地塑造人物、带动气氛。我国的动画片在这方面也与美日等国的动画片存在一定差距,在语调、感情等方面尚需要进一步的提高。在日本有专门培养这类配音演员的学校和公司,它们通过动画或游戏配音使配音演员逐渐成名,之后再由他们的名气来吸引观众,这样就



进入了一个良性循环过程。国产动画若想制作出更好的作品,在这些方面也需要付出更多的努力。

5. 动画音乐

音乐在成功的动画作品中起着至关重要的作用。我们从迪斯尼早期的成功中就可以看到音乐对动画片所产生的重要作用。观众在看动画片时,最先接触到的就是主题曲,一首好听的歌曲加上美丽的画面,观众难道还会拒绝它吗?看看现在国内市场上有多少日本动画CD,再看看有多少国产动画CD,就知道差距了吧。日本动画片中的歌曲常会请一些较有名气的歌星演唱。国产动画中的《宝莲灯》就认识到了这一点,三首歌曲都请到了知名歌手演唱,这种做法值得以后的动画片制作者们借鉴。

6. 宣传

日本每当有新的动画片推出时,必定会通过各种媒体进行广泛宣传。国产动画则似乎很少见到这样的宣传活动。其实这

种活动对于增强动画片在观众心目中的影响是大有帮助的。

如今动画片的观众早就不仅仅限于少年儿童,许多青年人、成年人都是动画片的喜爱者。中国的动画产量和质量远远不能满足观众的要求,使得洋动画得以乘虚而入,在中国市场上攻城掠地,耀武扬威。现在电视上偶尔也可以看到一些中国自己制作的动画片。可看了这些作品,只是让人对之更加担忧。《蓝猫淘气三千问》这是中国动画立体运作的精心制作,形象开发、图书联动与后期产品互动方面,做得比较全面。但是,作为开山之作,还是有形象单一生硬,故事套路乏味的弊端。再者,似乎脱胎于《十万个为什么》之类的图书,先天的策划性不够,大段铺垫之后,只为了解释一个小小的科学问题,太过于“少儿适宜”,影响不到成人这一块。在肯定它的成就的同时,我们应当认真反思它的不足之处,加以改进。要发展中国动画,首先要从推广现代

动画艺术的概念——动画新概念开始,一方面使中国人正确地认识动画艺术的内容,激起国人对动画的酷爱;另一方面必须使动画家们了解国际市场的现状,让有市场行销理念的企业人士对动画事业产生兴趣,共同推动动画的发展;还要培养一批思维灵活、具备国际艺术观的编导以及熟悉海内外市场运作的制片人,再以无限空间造型观念启发有漫画基础的年轻人观察环境中的事物,创造具有特性与个性的生活化趣味造型。在美、日动画的冲击下,我国有关部门曾出台过保护国产动画的措施,如限制引进动画片的播出时间等。但是,中国已经加入世贸组织,产业保护政策已非治本之道。国际上大的动画产业集团已经准备乘“入世”之机更大规模地登陆中国市场,伴随着国外动画片的播出,其产业化运作方式也必将在中国全面出击。专家指出,借鉴这些送上门来的经验,走产业化发展之路,中国动画片才能突破量少质次的瓶颈,走上投入和产出的良性循环道路。也只有这样,我们的动画时代才能更早地到来。