

论“电影工业美学”视域下 中国动画电影的现实困境与未来发展

陈旭光 张明浩

摘要：近年来，国产动画电影的发展有目共睹。但相较于美式动画大片或日本动漫，中国动画电影的发展背后隐现着制作不完整、产业链不规范、票房与口碑不一致等产业缺陷，以及内容低幼化、人物扁平化、造型单一化等美学弊端。进行“工业化”制作与分层、选择具有现实感的故事、传达普世价值观念、设置“平民英雄”式人物形象、创造新颖人物造型或许是中国动画电影的未来发展之路。

关键词：电影工业美学；动画电影；产业；现实困境；未来道路

作者简介：陈旭光，男，教授，博士生导师。（北京大学 艺术学院，北京，100871）

张明浩，男，硕士研究生。（北京大学 艺术学院，北京，100871）

中图分类号：J954

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2020）01-0067-07

据悉，自《哪吒之魔童降世》之后，中国将有多部取材自中国传统文化与题材的动画电影上映，如取材“封神榜”的《姜子牙》、由国内“动画重镇”上海美术制片厂筹备出品的CG动画《孙悟空之火焰山》、取材于“神农尝百草”的《神农》及“用汉字讲故事”的《字灵》等。在它们被寄予厚望的同时，我们也需要进行反思：中国动画电影如何才能继续砥砺前行，长足发展？当《哪吒之魔童降世》的热度退去之后，我们更需思考：我国动画电影能否崛起为电影中重要的类型或形态，在文化生活和电影产业经济中起到更大的作用？工业化程度并不是很高的《哪吒之魔童降世》能不能在生产上一改小作坊式的生产方式，当之无愧地为中国电影工业美学提供动画电影大片的案例？

针对国内动画电影的总体票房与反响依旧不佳，与国外动画电影的大制作、大市场、大格局相距甚远的现状，我们从“电影工业美学”^①理论的视域入手，试图为中国动画电影的未来发展探索出一条理性、系统、协作、传承、开放，体现“常人之美”的“工业美学”之路。无疑，中国动画电影的未来，需在完善产业制作规范化、系统化、科学化的基础上进行中国传统艺术精神、美学精神的现代化转化；需在呈现传统奇观灵境的同时注入现实感、话题性、接地气的现实精神，以及世俗化的中国故事。同时放眼世界，汲取国外动画电影的制作经验并与科技密切结合，才能实现可持续发展。

一、当下动画电影的“产业缺陷”分析

相较于美国动画电影的大制作、高收益、高影响力，国内动画电影表露出某些明显的“工业缺陷”，如产业制作不规范、产业收益泡沫化等。

制作成本对影片质量的保障作用不言而喻。在一定程度上，制作成本或许会直接影响动画电影的技术运用、人员选择与制作的精细程度。拥有迪士尼等投资巨头加持的美国动画电影，“平均制作成本1.33亿美元，换算成人民币大约为8.5亿元人民币，是中国的17倍（以中国动画电影制作成本5000

基金项目：本文系国家社科基金艺术学重大项目招标课题“影视剧与游戏融合发展及审美趋势研究”（18ZD13）的前期成果。

^① 参见陈旭光《论“电影工业美学”的现实由来、理论资源与体系建构》，《上海大学学报（社会科学版）》，2019年1月，第33页。

万元为基准) ”^[1]。而中国动画电影的制作,由于市场资金匮乏,较低的制作成本(基本都在5000万元以下),不足以支撑其完整性、系统性、商业性的工业化诉求,更无法与美国标准、系统、协作的工业化制作水准相媲美。尽管也有几部相对成本较高的佳作(如《哪吒之魔童降世》的制作成本约6000万元,《白蛇:缘起》的制作成本约8000万元),但与美国动画电影每部动辄上亿美元的大制作相比,是小巫见大巫。美国动画电影巨大的资金投入,规范化、产业化、高质量的工业化制作都值得我们反思和借鉴。

国内动画电影虽然数量不少,但票房收益甚微,在中国电影总票房中占比太小。以美国为例,被众人熟知的1994年版《狮子王》达到了9亿美元左右的高票房收入,2019年新版《狮子王》的票房收益更是突破16亿美元。而反观中国动画电影票房,破天荒的《哪吒之魔童降世》全球票房也才勉强达到6.6亿美元,与之相差甚远。关于国产动画电影的总体票房表现,“2018年国内共上映67部票房过百万的院线动画电影,同比增加6%,但总票房却较2017年下滑约13.37%,约为43.23亿元。其中34部国产动画总票房只有16.23亿”;^[2]据笔者统计,截至2019年10月16日,在中国电影市场动画电影票房前十名中,我国独立生产创作的动画电影只有五部,除去《哪吒之魔童降世》(49.71亿)以外,其他都未冲破十亿大关(《西游记之大圣归来》(9.56亿)、《熊出没·原始时代》(7.14亿)、《熊出没·变形记》(6.05亿)、《大鱼海棠》(5.64亿))。以上数据显示了我国动画电影票房收益泡沫化的弊端。在票房占比方面,美国动画电影的票房收益在其国内电影生产总值中占重要地位,“2016、2017年美国分别上映29/34部动画电影,占总市场的3.94%/4.9%(截至2017年12月14日)。综合2000年以来的数据,美国每年上映12—34部动画电影,数量占比基本稳定在2.5%—4%之间”^[1]。反观我国动画电影的票房占比,2018年总票房为609.76亿,国产动画电影的总票房仅16.23亿。综上所述,国产动画电影的票房表现不佳,所占国内总票房比重较小。

国产动画产业收益的不足进一步加剧了制作畸形化、生产投机化的产业弊病。制作方需要不断创作大量“新瓶装旧酒”的“新作品”进行资金回笼。此类为收益而生的作品,在短时间、缺人才、投资小、无创意、缺技术的创作背景下产出,思想性、内容性等方面的匮乏可想而知,浮躁、投机的产业缺陷也显而易见。自《大圣归来》带动动画电影产业热潮后,参与动画电影投资、生产的影视公司逐渐增多。但也有很多公司、资本抱着“分蛋糕”的诉求融入动画电影,先后产出了《水果宝贝之水果总动员》(2016)、《咕噜咕噜美人鱼2》(2017)、《警车联盟》(2018)、《勇者闯魔城》(2018)、《钢铁飞龙之奥特曼崛起》(2019)等以迎合儿童审美趣味为生产目标,结果却大相径庭的一批内容低幼、情节单调、水平一般的“跟风投机剧”。虽然在此期间也出现了《阿唐奇遇》(2017)、《白蛇:缘起》(2019)等个别佳作,但却无法掩盖众多动画电影的投机化与重复化问题。与此同时,中国动画电影产业“头部效应”逐渐“显现”,出现了“大片一家独大,小片无处安家”,“我花开后百花杀”的态势,表象繁荣的产业背后,是泡沫、虚拟、畸形化的产业现状。

综上,我们不难看出,中国动画电影虽在类型、题材、主题方面颇为多样繁荣,但收益、票房、影响力均表现不佳。绝大多数动画公司产业收益不足以维持公司正常运营,进而导致人才留不住、技术跟不上、制作粗糙化等问题,这些问题又潜在影响产业制作、产业收益。

二、当下动画电影的“美学失语”状况

“工业技术的提升和工业制度的规范,从来不曾要求美学精神的丧失。与此相反,工业技术的提升恰恰是为了解放艺术,为电影在艺术层面的创作提供更多的可能。”^[3]动画电影作为“24格的虚拟”,在满足受众视听的同时也肩负着传播主流意识形态、表达作者个人情感、反映目前社会现状等责任。

动画电影的魅力在于以个性鲜明的人物性格与通俗可爱、独特新颖的人物造型及普世价值的内容

讲述一个使人认同、发人思考、引人共鸣、通俗易懂、老少皆宜、广为流传的故事。故事好不好，内容精不精，形象是否立体、典型、通俗，是在“受众为王”的时代背景下评价动画电影优劣的重要参考。然而，在电影工业美学视域下对国产动画电影进行审视，国产动画的“美学表达”呈现出明显的“失语”之势：故事叙述缺乏创新，艺术形象缺失灵气，艺术造型缺失新意。

当下，动画电影的消费者正在由低幼龄儿童扩展到全年龄向。好的故事可以更加广为流传、口口皆赞，差的故事也会更降低吸引力。以《哪吒之魔童降世》为例，影片的成功之处，便在于以“我命由我不由天”的主题，讲述了哪吒从被社会孤立到被社会承认，从被“边缘化”到被“英雄化”，从脱离社会、厌恶社会到回归社会、帮助人民的故事。此外，“影片还不乏关于‘偏见’‘侠义’‘成长’‘救赎’等社会化的内容呈现”^[4]与亲情、爱情、友情、基友情、师生情等通俗式的主题表达，这些都会受到平民受众的推崇与喜爱。只是，大部分当下的国内动画电影，在担任外来动画的“搬运工”与国内经典动画的“续貂者”，没有扎根中国传统的艺术精神进行影像化、创意性表达，也没有进行“通俗化”“新颖式”内容、故事、主题等方面的创新。无论是“熊出没”系列的保护环境、“喜羊羊”系列的保护羊族，还是“赛尔号大电影”系列的保护家族，都以单一主题、简单视听为主要特征，内容表现平平，以至于受众群狭小、传播受限。以2019年春节档《小猪佩奇过大年》为例。影片前期虽然以“真人+动画”相结合的创新形式令人眼前一亮，以关注留守老人、意旨家庭和和睦的共情化宣传片《啥是佩奇》一炮走红，但在播出过程中却遭遇口碑滑铁卢。众多影迷评论其内涵缺失、人物塑造扁平失真、叙事结构因过度求新而夸张怪异，更有评论者“吐槽”影片中现实人物语言的表达方式与社会基本礼教常识悖离，既没有达到传承中国传统文化的目的，又缺失了动画电影本来的趣味性与参与性。

在全媒体时代，人物性格是否鲜明，人物造型是否新颖独到，都会在一定程度上影响到动画电影的传播与发展。“形象”作为直接作用于鉴赏者感官的中介，可以促使受众产生认同、扩大感知、加强理解、达到共鸣。动画电影形象的塑造，离不开人物性格与人物造型的双双加持。在人物性格方面，我国动画电影的人物性格整体扁平单调，不足以促使受众产生“身份认同”。无论是傻乎乎的熊大熊二，还是蹦蹦跳跳的佩奇，亦或是精明能干的喜羊羊、蠢笨可爱的灰太狼，都以非人类（动物）为主角，以单调目的为故事线索，以固定特征为性格，缺乏对人物立体、全面的深入塑造。同样是狐狸与兔子，《疯狂动物城》塑造了两个有血有肉、侠肝义胆的勇士，我们则止步于狐狸狡猾、兔子可爱的定向人物塑造；同样是姥姥与外孙，《寻梦环游记》塑造了一个敢于追梦、及时悔改的孩童与正义言辞、不畏困境的家人，我们依旧以撒娇、任性的孙子与溺爱、唠叨的外婆为“标准”；同样是救死扶伤、寻找真相，《名侦探柯南：绀青之拳》塑造了一个聪明能干、思维缜密、逻辑清晰的主人公，而中国的诸多作品依然以塑造“大侠”之完美形象为“准则”。性格的扁平在一定程度上会导致受众产生审美疲劳。“一眼望穿”与“万古不变”的人物性格与环节设置也会流失中青年观众群体，进而导致以低龄儿童为主要受众的动画电影愈趋扁平与“统一”。固步自封式的人物形象、性格的塑造会阻碍中国动画电影的长足发展。

在人物造型方面，当下中国动画电影拥有“丑哪吒”“麻脸大圣”等诸多新颖独特、令人过目难忘的造型。但是，人物造型在话题性与独特性等方面的表现还有待提升。无论是“喜羊羊与灰太狼”系列中造型极为相似的羊、“赛尔号”系列中造型基本一样的赛尔号、“熊出没”系列中造型难以区分的熊大熊二，还是被评论者戏言“花花绿绿、蹦蹦跳跳、简单呆萌的小猪们实在不能吸引我”的《小猪佩奇过大年》中的“小猪们”，都未能在人物造型上实现创新与突围。以《哪吒之魔童降世》中的“丑哪吒”与《白蛇：缘起》中的“阿宣”作对比，我们可以从中发现人物造型的重要性。哪吒依靠烟熏妆、大眼睛、大嘴巴、大龅牙、矮个子等造型使人过目难忘，其“呲牙咧嘴”的笑容、“迷茫无措”的眼神、“头大脚轻”的身形，都一反受众定向思维，颇具话题性，当导演营造一个不完美的哪吒

拯救苍生时,受众也从哪吒“此等不完美依然可以拯救苍生”的人物境遇中进行身份认同,达到情感共鸣,进而促使自己在“吐槽”其外在“丑”、共鸣其内在“美”的同时对其不断加深记忆。相比之下,作为《白蛇:缘起》男主的“阿宣”,其卡通人式的造型并不能促使受众产生或美或丑的话题性评判,也似乎无法促使受众对其外在造型与内在身份进行认同,反而是剧中宝青坊主的双面造型(狐狸、小女孩)设置令人称道。《哪吒之魔童降世》中独特的人物造型是其略胜《白蛇:缘起》的重要原因。

综上,我们可以发现,我国大部分动画电影在人物性格表现上扁平单一,缺少对人物家庭、情感、行为、梦想的考究与呈现,无法与全年龄向的受众审美期待相呼应。在人物造型方面,我国绝大多数动画电影造型简单、缺失创意,部分作品只是把日常实物进行机械复制,并没有在造型上加入灵动之气,虽颇具纪实再现感,但缺失现实表现感;人物造型相似度高,不利于身份认同;人物造型传播性差,缺少“丑哪吒”“麻脸大圣”等怪异独到的新颖样式。

三、中国动画电影发展的“工业美学”考量

“电影工业美学”理论,“要求既尊重电影的艺术性要求、文化品格基准,也尊重电影技术水准和运作上的‘工业性’要求,彰显‘理性至上原则’,在电影生产过程中弱化感性的、私人的、自我的体验,取而代之的是理性的、标准化的、协同的、规范化的工作方式,力图达成电影的商业性和艺术性之间的统筹协调、张力平衡而追求美学的统一。”^[5]在电影工业美学的视域下,我们尝试对动画电影的产业状况进行全方位的审视。我们寄望动画电影的发展在提升质量的同时尊重受众、在保持作者性的同时遵循制片人中心制、在保证个性的同时强调协作管理与分工细化、在展现历史的同时扎根时代、在工业创作的同时注入美学元素、在技术提升的同时拉动艺术扩展……这是笔者从电影工业美学的理论视域出发,试图为中国动画电影的未来悬拟出的一条“工业美学”之路。

(一) 中国动画电影未来发展的“工业”之维

1995年,邵牧君在《电影万岁》中提出“电影首先是一门工业,其次才是一门艺术”,^[6]进而强调了电影“首先”(其本性)为工业或商业,“其次”(其第二性)为艺术。此观点虽在当时电影研究的语境中惊世骇俗,遭遇众多专家、学者的反对,但在审美新变、受众新变的当下,却具有重要意义。毋庸讳言,电影的内涵与外延均发生了潜移默化的变化。它已然由艺术、商业、主旋律的矛盾体,变为一种艺术、商业与主旋律的集合体。当我们跳出“电影本体论”的理论视域,转向对电影功能的探析时,就会发现,电影的功能正逐渐增多。作为具有明显工业特征的综合艺术,电影生产运作显然是有工业化的规律规则可循的。中国动画电影的未来发展,也应该尊重电影的工业特性,走好“工业”之路。

针对动画电影“工业化”发展中的现实困境,有学者提出未来方向:“一种是‘技术化生存’,要懂技术能操作;一种是‘产业化生存’,要尊重市场,尊重投资人,甚至粗通投资和经营(当然不绝对);第三是‘网络化生存’,要懂得网络层面的宣传运作甚至具备基本的创作的网络化思维。”^{[5](22)}据此,我们不难看出,“电影工业美学”研究在分析困境的同时也为中国动画导演未来“工业之路”提供了新思维、新走向:一是提高动画电影创作的技术水准,与CG、AI、3D、VR、全息投影、虚拟引擎等技术联谊,进行创新型表达、创意性呈现,同时引进先进的动作、面部捕捉技术、全方位渲染照明技术等,加强影片“代入感”(如《哪吒之魔童降世》便是在技术保证前提下达到技艺统一的),在符合受众审美期待的同时满足受众创新审美需求,达到视听与内容、人物的统一。二是尊重市场、尊重受众、尊重“制片人中心制”,在制作前进行民众调研,了解并把握市场缺口、受众审美、竞争利弊等诸多情况,在制作过程中进行产业化运作,正确处理好导演与制片人、导演与编剧的关系,必要时由老一辈导演担任监制,以保证影片的艺术性与商业性的平衡。《哪吒之魔童降世》就因导演自主性过于

强烈，导致后期工程师制作困难，险些“难产”。需要强调的是，动画电影制作在进行“产业化”的同时要保证作者的自主性、作品的独创性、内容的深刻性与宣发的精准性，在“产业”模式下寻找“诗意”创作，达到前期创作、中期制作、后期宣传与市场、投资五位一体。三是在动画电影创作时加入“网感”，与目前的民间亚文化、神秘次文化、二次元文化、耽美文化结合（如《白蛇：缘起》取材于民间亚文化的白蛇传说；《哪吒之魔童降世》取材“哪吒闹海”的同时加入了哪吒与敖丙的基友情；《西游记之大圣归来》取材于“西游降魔”），进行创作上的突围、内容上的亮剑、形式上的创新；在宣发时扎根“融媒体”，进行多元化宣传、整合营销、精准化定位营销、跨媒介运用；在制作时进行阶段性探析与回眸，不断进行场景曝光、内容宣传及IP运作。

针对动画电影未来“工业化”制作的规模选择与工业分层，“电影工业美学”研究提供了三种制作样式与电影工业美学的三种分层。李立曾在《再历史：对电影工业美学的知识考古及其理论反思》^[7]中对“电影工业美学”形态作了“重工业美学”“中度工业美学”“轻度工业美学”的区分，与之相同，中国动画电影同样也可以在制作之前根据资金总况、受众定位进行“工业”分层，从而进一步确定制作流程、准确制作定位、明确制作方向。由此，我国动画电影制作可以针对宏大历史题材进行“重工业美学”形态的创作选择（如《白蛇：缘起》《大圣归来》《哪吒之魔童降世》等便是成功实例），在视听上追求“视听融合”达到视听盛宴，在内容上扎根民间亚文化光怪陆离的丰富故事内核、扎根中国传统的舍生取义等精神，达到形式与内容的交融，在制作上全面贯穿体制化、工业化、精准化模式；针对儿童化、卡通式、趣味型题材，进行“中度工业美学”形态的创作选择（如“熊出没”系列），在视听上以“易懂性”进行创作，与儿童审美相合，在内容上立足儿童趣味的同时展现并传播中国传统文艺精神，在制作上则在经费、资金、题材充足的前提下达到“全方位”“立体式”整合创作；针对简单化、低投入的小成本动画创作，应遵循“轻度工业美学”态势进行创作，在保证产品基本质量要求的同时加以导演个人情感的表达与历史人文、价值观念的传播，在“轻动画”时不轻本质、轻投入时不轻质量，营造一种“润物细无声”之境。

值得一提的是，目前我国已有部分团队开始关注并实践于动画工业制作的系统协作与流程把握，开始从制作的管理系统入手进行研究探索，进而给专门的影视特效和动画公司提供生产流程管理系统和网络协作平台。如王奶法（国内知名CG流程管理领域的实践家）便针对国内动画制作中CG公司规模小、人才少、细化差、统筹难、竞争大等诸多问题，自带团队研发了CG TEAMWORK的管理系统，致力于提高整个行业内部和外部的制作效率、管理效率与协作效率，并且成功与“中传和道”“金海岸”等诸多动画公司、影视特效公司合作。关于CG TEAMWORK的管理系统的运行效果，王奶法曾言：“此系统使甲方、乙方在合作过程中都十分舒服，统一管理协同机制的乙方分配任务、查看进度和提交渲染，保证制作的完整、协作与统一”“此系统下的动画制作，可以减少很多不必要的人员，小部分人便可以承担大部分的工业制作。”^[8]由上，我们不难发现，动画行业的规范、专业化，与内在制作的协作、流程化都是其“工业化”之必须。国内动画电影未来的“工业”之路必将越走越宽广。

（二）中国动画电影未来发展的“美学”之维

未来的中国动画电影，需要立足国内又致力于走向世界，相应的“美学呈现”，也必然既是民族的又是世界的。国产动画电影如何正确处理好中西文化冲突，如何做到立足中国文化又兼容西方文化，是当下亟需解决的课题。

值得一提的是，《白蛇：缘起》《罗小黑战记》等作品走出国门，在日本等国家广受赞誉，治愈温馨系的《罗小黑战记》“在日本HUMAX CINEMA的所有场次预售上座率超过75%，而日本院线平均上座率12%，它已经超过平均上座率的6倍。”^[9]唯美奇幻系的《白蛇：缘起》也被诸多日本受众称赞：“影片有成熟的描写，新奇的故事，比想象的还有趣！”“影片的CG动作似乎表现出了比真实性更强的

程度!”^[10]但不可忽视的是,国内火爆的《哪吒之魔童降世》在走出国门后,依然出现文化折扣现象,部分海外地区票房表现不佳。经过对比总结,我们发现,立足国内走向世界的成功作品拥有某些共同特征:优质的故事内容、普世的价值观念、“接地气”的话题性与现实感以及个性独特、新颖难忘的人物形象。故事好不好,叙事节奏是否与受众审美趣味相映、人物成长经历是否可以引发受众共鸣、情节处理是否符合观影需求……似乎都会影响到电影的观赏性与思想性。

首先,未来国产动画电影要有一个具现实感、话题性、“接地气”的故事,并依靠其紧凑的情节、代入感强的人物经历及普世的价值观念(如团结一致、拒绝偏见、万物平等、努力向前等)吸引受众。在后现代语境下,“偏见”“压力”“误会”“出身”“种族”等成为全球人都需要直接面对的问题,人们似乎渴望看到一个展现自我现况、揭示现实生活故事内容,也迫切想在情节紧凑的“电影之梦”中看到一个缓解现实压力、给予美好期望的主题,更希望看到一个与自身经历相同的主人公代替自己成为英雄的事迹。《白蛇:缘起》便是在“遇害、相遇、相爱、为爱改变、相杀、以爱化解魔性”的紧凑情节中以“爱情”“偏见”等颇具话题性的主题广为流传。剧中人族的阿宣与妖族的白蛇,在跨越种族的基础上相爱,阿宣更是以一个被村人鄙夷的“妖精”身份拯救了全村人,这也影射了现实社会中“爱情的门当户对”与“出身的高低不同”的残酷事实。《哪吒之魔童降世》的成功也离不开影片紧凑的情节(哪吒出生便被隔离、刚交到朋友却成为敌人、刚过生日便遭受天劫)和“反对偏见”“成长”“寻求社会认同”等主题的加持。影片以“逆天改命”的故事来凸显命运悲剧感,又以“平民英雄”的价值表达来满足大众世俗感与身份认同需求,达到寓教于乐的效果,谱写了雅俗共赏的优美篇章——既有写意、乐舞的雅之形式,又有亲情、友情的通俗内容。剧中哪吒由于“魔丸身份”而被社会孤立。他不断改变自身的性格、行为,试图期待社会认同、融入社会,却因出生问题被妖魔化、边缘化,最后变成一个反抗社会、远离社会的“魔童”。“哪吒”所经历的,似乎也是目前大多数人所经历的,只不过大众已经通过磨平自己“魔气”(或言个性)的方式得到了社会认同,哪吒却在反抗社会不公、张扬个性(魔性)。大众从哪吒不屈服的性格与颇为不易的人物成长经历中看到了“自己”,把自己无力反抗的不甘寄希望于哪吒,进而从哪吒的成功中获得了自己成功的快感,并因此产生认同,达到共鸣。

其次,人物性格是否具有共性、人物造型是否具有特点,在一定程度上直接影响影片的传播效果。未来国产动画电影可以展示个性鲜明、新颖独特、坚毅勇敢的“平民英雄”式人物与自成一格、过目难忘的人物造型。《哪吒之魔童降世》便是以“烟熏妆”“矮个子”“大门牙”塑造了一个令人记忆犹新的“丑哪吒”,同时以“逆天改命”的魄力、“桀骜难驯”的脾气、“坚毅勇敢”的品格塑造了一个反抗命运、突破成见、拯救苍生的“平民英雄”。“哪吒”这一形象在一定程度上成为了受众“想象的能指”:受众通过这一形象生成达成“身份认同”,因为哪吒的前后变化、性格中的反抗精神,正是当下受众所期许的。又如“功夫熊猫”系列,影片也是在造型上以“圆胖子”“小短腿”“呆萌脸”塑造了一个令人耳目一新的“笨熊猫”,同时以拯救苍生的德行、善良单纯的性格、勇敢坚韧的行动塑造了一个温良谦逊、质朴淳厚的“平民英雄”。亦如“半人半妖”的阿宣、“麻脸长脸”的大圣、“大眼呆萌”的罗小黑……都是以辨识度高的人物造型、传播度广的人物性格,为受众展现了一个“素人化、普世化”的英雄形象,促使受众认同。在呼唤英雄的时代,中国动画电影理应担当起呈现“平民英雄”、表现“英雄归来”的使命,让剧中人物成为受众“想象的能指”,让剧中造型成为受众口口相传的对象,以此促使受众产生身份认同,达到情感共鸣。

最后,国内动画电影创作可以在讲好中国故事的基础上,在艺术形式探索上进行传统艺术精神的“现代转化”或“影像转化”。如在景别上采用远景、全景来展现中国古典、雅质的“意境”美学和人文抒情性;在构图上利用开放式构图与对称式构图相结合的方式展现意境无限的中国式时空精神;在

色彩上多使用白、灰黑、蓝等淡雅色调，呈现淡泊高迈的写意精神等等。如此，或可全方位表现中国精神与中国气派，续写新时代动画电影“中国电影学派”的传奇。

四、结 语

本文在“电影工业美学”的理论视域下分析了国产动画电影“工业”“美学”方面的生存困境，对国产动画电影的艺术状况和工业境遇进行了审视、反思与总结，试图为国产动画电影的未来发展提出一些高瞻远瞩但又力求切实务实的对策性建议，并为当下动画创作悬拟了若干“工业美学”式的制作层次与未来路径的选择。

“电影工业美学”理论坚持以一种阔达之思维、兼容之胸怀进行理论建构与实践创新，一直坚持互补、辩证、综合与兼容并包原则。中国动画电影的题材、风格、文化传承也应该是多元、兼容、开放的，其创造力、想象力则应该是容纳古今、跨越时空的。说到底，老少皆宜的动画电影，是最适合于“春节档”“合家欢”的，是最具有观众缘和市场潜力的片种，也是笔者经年大力呼吁，属于潜力巨大的，能满足广大青少年受众“想象力消费”^①需求的电影片种之一。中国动画电影理应在进行现实感的表达、中国梦的传达、文化精神传承的同时，打开“想象力”的大门，创作丰富多样的优质作品以满足受众的审美期待和“想象力消费”需求，拓展中国市场份额，并进一步走出国门，走向世界！

参考文献：

- [1] 国宏嘉信资本. 中美动画电影行业对比研究 [EB/OL]. http://www.cpcfund.cn/index/news_detail/id/138, 2017-12-22.
- [2] 悦幕中国电影观察. 哪吒再“崛起”，国漫会再度催生泡沫吗？[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/kw3NbISnZwkOlNhOpBb9SA>, 2019-7-25.
- [3] 陈旭光，李卉. 电影工业美学再阐释：现实、学理与可能拓展的空间 [J]. 浙江传媒学院学报，2018（4）：99-108.
- [4] 张明浩，陈旭光. “电影工业美学”视域下《哪吒之魔童降世》的“美学”与“工业”之道 [J]. 电影评介，2019（15）：25-30.
- [5] 陈旭光. 新时代中国电影的“工业美学”：阐释与建构 [J]. 浙江传媒学院学报，2018（1）：18-22.
- [6] 邵牧君. 电影万岁 [J]. 世界电影，1995（1）：14-29.
- [7] 李立，彭静宜. 再历史：对电影工业美学的知识考古及其理论反思 [J]. 上海大学学报（社会科学版），2019（1）：44-50.
- [8] Wuhu 动画人空间. 你真的知道怎么管理动画公司的制作流程吗？[EB/OL]. 搜狐网，2018-9-8.
- [9] 青柠汁娱乐. 国内斩获 2.8 亿票房！《罗小黑战记》日本东京首映爆满！[EB/OL]. http://k.sina.com.cn/article_7060002944_1a4cf188000100p5ei.html, 2019-9-23.
- [10] 花田萌宠. 日本宅男评论《白蛇：缘起》，看到内容让人意外，网友：这都行？[EB/OL]. xw.qq.com, 2019-3-20.

[责任编辑：华晓红]

① 参见笔者近年撰写的探讨“想象力美学”“想象力消费”，呼唤“想象力消费时代”的文章，如《“后假定美学”的崛起——试论当代影视艺术与文化的一个重要转向》（《当代电影》2005年第6期）、《中国电影想象力缺失的批判》（《当代电影》2012年第11期）、《想象力的挑战与中国奇幻类电影的探索》（《创作与评论》2016年第4期）、《中国科幻电影与想象力消费时代登临》（《北京青年报》2019年4月19日）、《中国电影呼唤想象力消费时代》（《南方日报》2019年5月5日）、《类型拓展、“工业美学”分层与“想象力消费”的广阔空间——论《流浪地球》的“电影工业美学”兼与《疯狂外星人》比较》（《民族艺术研究》2019年第3期）、《论互联网时代电影的“想象力消费”》（《当代电影》2020年第1期）等。