

的调控，使各要素之间相互适应，达到平衡。

动画文化产业的飞速发展使得动画生产与消费成为动画文化行为的重要支撑。国外的动画制作经过美国迪斯尼公司和日本吉布力动画工作室的拓展，在人物、情节、题材等方面的拓展上大大超出了早期的原初形态，出现了迪斯尼与日本动画为代表的两种主要的商业形态。吉布力的动画大师宫崎骏除了《天空之城拉普达》（1986年）获得第2名外，其余的诸如《风之谷的娜乌希卡》（1984年）、《邻居龙猫》（1988年）、《小魔女的速递》（1989年）分别占居了《电影旬报》当年评选的最佳影片的榜首，2001年的《千与千寻》的票房收入竟然超过美国大片《泰坦尼克》。在美国，整个动画产业已经走出了动画文本生产的单一赢利模式，在开发出流行的动画明星后，紧接着就是服装、文具、玩具、工艺品，甚至是摹拟出了相关主题和形象的画册、游乐园等，直接把动画幻觉变成可触可摸的现实物象。1994年制作的《狮子王》，票房收入为3.13亿美元，而其他的综合收入则超过了10亿美元，远远大于动画电影本身的收入，近年的《怪物史莱特》，在动画明星大大走红后，又把史莱特的塑像置放到了东京等迪斯尼公园里。另一方面，动画的受众已经从单一的以儿童为主的接受对象扩充到了成年人层面，文化消费逐渐得以扩散，从以儿童为主的原初形态成为当下儿童与成年人共构的普及化形态，各个层面的受众都可以从风格化的文本形态中获得自己的看点。一定意义上，日本电视动画剧《蜡笔小新》就是为成年人制作的动画文本，导演精心营构的叙事策略以及故意设置的许多看点已经超出儿童的接受范围，游弋在童话与寓言之间的动画已经被用另外一种新的画面风格继续表征着人类表述自己幻觉的企图和努力。所以，动画本身早已超越了其文本自身，其产业化的运作方式必然结合或者应和着社会时尚以及其他社会语境，以共同促进动画文化的生成，营造出动画文化本身独特的生态态势。

可以说，由卡通思维、动画作品、动画的存在体验三个部分共构的动画文化品格就是对动画现象最明显的特性，即卡通书写的张扬。卡通书写的这种基础性的行为方式不仅带来了动画文化在外在形式上出现与其他亚文化的差异性，还是对动画时代和动画文化里人类卡通化存在方式的一种应和与归纳。动画文化便在与其它亚文化的类型比较与决裂中开始明晰出卡通书写所彰显出来的独特资质，从而获得文化内涵上的修缮与完备。

- ① 罗杰·M·基辛，北晨编译，《当代文化人类学概要》，浙江人民出版社出版，1986年4月版，第53页。
- ② 古迪纳夫，转引罗杰·M·基辛，北晨编译，《当代文化人类学概要》，浙江人民出版社出版，1986年4月版，第53页。
- ③ A. Bullock, O. Stallybrass: The Fontana Dictionary of Modern Thoughts, London, 1982. P150.

相关链接

» None

责任编辑: dolcn

设计在线链接代码



正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2005 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)