

## 从“模拟影像”到“数字影像”： 动漫技术之变重构的艺术本质

浙江大学文学院教授、影视与动漫游戏研究中心主任盘剑，以观察者的角度，围绕中国动漫产业的“变与不变”展开解读，作为长期关注动画艺术发展的研究者，他结合杭州动漫产业从无到有的历程，梳理了中国动画百年演进的核心逻辑，揭示了名称、定位与技术三重变革对产业生态的重构作用。

杭州动漫产业的起点可追溯至2003年中南卡通的成立。彼时，这座城市尚未形成真正的动漫创作生态——直至动漫节举办时，杭州的动漫产业才真正开始。这一细节恰是中国动画百年发展的微观缩影：从早期模仿美日动画的“卡通片”，到1949年后强调本土化的“美术片”，再到改革开放后受美日动画冲击衍生的“动漫”概念，直至2015年《西游记之大圣归来》引爆的“国漫”新范式，每一次名称迭代都镌刻着艺术形态的深层变革。

盘剑特别指出，“国漫”的提出具有里程碑意义。它既非简单回归早期对美日动画的模仿，亦非传统“美术片”的线性延续，而是在民族动画传统与当代国际潮流融合中形成的新形态——既保留水墨、剪纸等传统美学基因，又吸收三维建模、动态捕捉等技术手段，标志着中国动画从“舶来品”到“民族艺术+国际表达”的成熟转型。

中国动画曾长期被定义为“儿童艺术”，即便如上海美影厂等头部机构也以低龄观众为主要目标。这种单一的定位严重限制了产业发展空间。盘剑通过大量市场观察指出：“当动画仅锁定儿童群体时，其价值被严重低估。”

只有倡导全龄动画理念，动画才能与其



2015年《西游记之大圣归来》引爆的“国漫”新范式



“黑神铸炼——《黑神话：悟空》主题艺术展”现场

他艺术形态实现对等，产业才能真正做大。

这一认知的转变始于对媒介特性的重新认知：电视动画因家庭观看场景天然适配儿童；网络动画依托青年用户主导的互联网生态，自然向青少年内容倾斜；而动画电影作为需要观众主动购票的娱乐消费，必须兼顾成人与儿童的共同需求。由此形成的“全龄动画”理念，推动中国动画突破“儿童向”的天花板。

他以票房数据佐证这一观点：纯粹儿童向动画电影的票房上限约为2亿（如部分低龄向作品），而真正实现“合家欢”的电影（全民动画、如《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》等）则轻松突破这一界限。这种定位升级不仅拓宽了受众边界，

更推动动画从“小众娱乐”向“大众文化”

跃升。

在盘剑看来，技术与制式的革新对中国动画的影响尤为深远。早期的二维手绘动画，本质上是通过绘画手段模拟现实世界的动态变化，其创作逻辑与电影、电视等依靠摄影机拍摄获得的“真实影像”存在根本差异（尽管部分二维动画也借助摄像设备，但其核心依然是绘制，即“绘画艺术”）。而随着数字三维技术的广泛应用，动画逐步实现了从“绘画”向“影像生成”的转变，使其在形式与制式上更接近于“影像艺术”。

数字动画技术的演进正显著提升动画的艺术地位与核心价值。

这种技术跨越不仅提升了动画的审美维度，更重塑了其在影视产业中的地位。

盘剑提到，随着如《哪吒之魔童闹海》系列作品的出现，动画已开始对真人电影以及整个电影产业产生显著影响：一方面，动画技术被广泛应用于真人电影的特效制作；另一方面，纯动画电影开始挑战真人电影的叙事边界。他认为，随着技术进步，动画将从电影的次要转向主要地位，或将成为未来影像艺术发展的新方向。

从“卡通片”到“国漫”的名称迭代、从“儿童专属”到“全龄覆盖”的定位升级、从“模拟影像”到“数字影像”的技术跨越——中国动画的百年发展史，本质上是一部“拥抱变化”的创新史。

变是不变的真理，有变才有发展和创新，唯有主动拥抱变化，才能在创新中实现持续发展。（厉亦平编辑整理）

## 原创动画的“生存法则”：从热爱到方法论

在被问到“原创动画从想法到落地的关键”时，腾讯视频星动工作室顾问余媛媛的回答没有套路，只有三个被行业验证的底层逻辑。

第一重底色：纯粹的热爱，是穿越行业寒冬的“燃料”。“做动画需要‘赌上信仰’。”她直言，腾讯内部曾有疑问：“为什么一个项目要做十年？”她的答案是：动画不是“快速迭代”的生意，而是需要长期投入的事业。

行业里不乏“两年转行”的案例——游戏行业的高收入、快节奏，总在诱惑着动画人才离开。“如果不是真的热爱画画、热爱动画本身的魅力，很难坚持。”她回忆自己入行的初心：“小时候看《山水情》，看到山水间的情感流动，当场哭了。那一刻我就知道，我要进这个行业。”

但热爱之外，更要清醒认知：动画是工业，不是个人战场。“你需要投资人、市场、用户的共同认可。用户需求复杂多变，外部因素对认知的冲击远超预期，若没有热爱支撑，很容易在中途放弃。”

第二重选择：想清楚是“表达自我”还是“服务用户”。“原创动画的起点，决定了它的路径。”余媛媛指出，创作者需先明确核心目标：是纯粹艺术表达，还是打造服



吴山明《山水情》水墨动画美术设计稿 40×90cm 纸本水墨 中国动漫博物馆收藏

务于某类用户的“商品”？若选择前者（艺术表达），需要找到包容的资源或“天生圣体”般的支持；若选择后者（商品），则必须学会与市场对话。“我们常遇到这样的创作者：带着热情讲完一个故事，却发现逻辑漏洞、节奏混乱。我们会残忍提醒：‘这个方向可能走不通。’”

她建议年轻创作者：“如果擅长表达但不懂市场，一定要找懂沟通的合伙人。这不是妥协，而是在卷市场中‘活下来’的智慧——坚守艺术底线，也要倾听用户需求。”

第三重关键：讲好一个“3分钟抓住人”的故事。在余媛媛看来，无论IP改编

还是原创，讲故事的能力都是国产动画的“短板”。“日本漫画改编漫画很普遍，因为漫画已积累了用户认知；但原创动画没有任何数据支撑，必须在开头3分钟内让用户明白：这是类型？你要讲什么？提供什么价值？”

余媛媛以平台数据为例：“黄金3分钟定律在动画领域同样残酷——前3分钟没抓住观众，大概率直接会被划走，除非后续口碑爆火才有机会回头。”如何破局？她提出两个核心：一是明确故事类型（惊悚/玄幻/恋爱等），让用户快速归类；二是视觉表达避免老套。“3分钟里，用户可能

刷个短视频、打局游戏，凭什么选你？视觉新鲜感是第一门槛。”

此外，她强调“文本能力”的重要性：“游戏、动画都需要优质文本。我们缺的不是美术技术，而是能把故事讲得细腻、动人、有记忆点的文本。当美术、动画技术与顶级文本结合，就能诞生伟大的作品。”

对于创作者的困惑：“我的作品拿了奖、豆瓣9.0，为什么用户不喜欢？”“因为你面对的不是‘宏观用户’，而是具体的‘微观个体’。”她用“人货场”理论解释：“cosplay再精彩，也不适合年夜饭桌上表演——找到对的‘场域’，才能让作品被正确接收。番剧、电影、短剧、游戏……不同场域需要不同的表达形态，初期与投资人充分沟通，比盲目推进更重要。”

从星动工作室的跨媒体布局，到原创动画的“三重法则”，余媛媛的分享始终围绕一个核心：动画的“长期存活”，需要热爱的纯粹，更需要对市场、用户的清醒认知。

动画不是烟花，而是一棵需要慢慢浇灌的树。我们要做的，是为它找到合适的土壤、阳光和养分，让它在不同季节里，都能绽放出独特的光彩。（厉亦平编辑整理，本期部分图文来自wuhu动画人空间）