

时代与形式：古典名画动画革新的的发展

陈海燕

(集美大学 美术与设计学院, 福建 厦门 361021)

[摘要] 随着科技的发展、媒介的融合,新媒体时代的高雅艺术与大众通俗文化之间的界限越来越模糊,古典名画审美形式的动画化革新可以改变其封藏在博物馆的命运,以新的姿态走入大众视野。通过分析《清明上河图》、敦煌壁画、故宫名画的动画开发,可以看到古典名画审美形式的巨大转变。名画与动画技术的强强结合,名画得到更好的传承与传播,动画艺术也得到优秀的创作源泉与内涵提升。

[关键词] 古典名画;新媒体;动画革新

[中图分类号] J 525.2

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-889X (2022) 01-0087-06

古典名画体现了人类审美史上的最高尚的审美经验,是精英文化在审美方面的代表,是藏在博物馆里的高雅艺术。克尔凯郭尔、尼采等人主张艺术不应该只限于少数人和特定的场所(博物馆和音乐厅),而应成为普通人的生活^[1]。事实上,早在第一次大战和20世纪20年代出现的达达主义、历史先锋派及超现实主义运动,就开始追求消解艺术与日常生活之间的界限。

随着社会的发展,进入媒介融合的新媒体时代,艺术与日常生活之间的界限越来越模糊,高雅艺术与大众通俗文化之间明确的分野消失。比如,抖音App作为一个全民娱乐的新媒体网络平台,传播的是日常生活中迅捷的符号与影像之流,该平台用MOHO和AE结合制作的名为《让名画抖起来》的动画,让人们看到了耍帅的梵高、卖萌的拿破仑、贵妇的朋友圈以及蒙娜丽莎戴帽子遮挡齐刘海等当代生活化的名画,人物动作参考了抖音平台用户们熟悉的标志性动作,高雅艺术与通俗文化的风格混杂。这种戏虐性的符号混合,给人新奇逗趣的体验。在后现代文化和媒介融合的语境下,动画作为开放性艺术语言,在许多领域运用广泛且互有交叉。动画作为高度虚拟的艺术方式诱发全方位的想象力,制造时空的连续性转换,催生出更多维度的想象。虚拟的方式让观者获得一种相对超然的审视感和全新面貌^[2]。对于古典名画来说,动画化再创作

是一场技术革新,是审美形式上新的突破,意味着名画的传播渠道得到了拓宽,是对新媒体时代的适应。

一、动画对古典名画审美形式的转变

动画艺术作为大众传播媒介之一,是传递和创造信息与情感的理想媒介,其艺术形式为大众所熟悉。中国动画在发展过程中便擅长在我国的经典名画中汲取养分,比如曾被喻为“中国学派”的动画作品中便有取材自敦煌壁画的《九色鹿》、从敦煌壁画提炼造型元素的《大闹天宫》等。反过来,动画同样可以为古典名画带来许多新的传播创意。

(一) 高科技动画技术让古典名画审美形式从“逛”上升到“赏”

目前大众对古典名画的审美形式主要是到博物馆参观,与名画的交流主要是“逛一逛,看一看”的体验。考虑到“开放”与“保护”的两难,这种走马观花式的审美形式也无可厚非。高端动画技术可以让古典名画的审美形式从“逛”上升到“赏”,其新奇感可以带来更多消费者对美的感悟与体验。

1. 名画动画化让审美时间、场地、人数突破局限,全世界人民都可以通过智能手机、电脑

等网络新媒体随时随地观看名画动画,实现“赏”画的目的。2020年的新冠肺炎疫情给包括博物馆在内的众多行业带来了巨大的挑战,更凸显了网络新媒体对人们生活和工作的重要性。随着人类文明迎来一个“后疫情时代”,古典名画的数字动画化可以让更多的人足不出户通过网络新媒体接受传统文化的熏陶。2020年7月16日,因疫情影响,“积跬步以至千里——数字故宫线上分享会”以网络视频的形式举办,故宫博物院院长王旭东表示,面对突如其来的疫情,作为传统文化的传承者,故宫应紧紧抓住数字时代带来的机遇,联合专家学者与社会机构,将传统文化与数字技术密切结合,通过创造性地转化,让更多的民众可以通过“数字故宫”感悟和体验到优秀的中华优秀传统文化^[3]。

2. 动画技术让平面的古典名画作品的细节通过镜头直观地呈现到观众眼前,动起来的画中人物让欣赏者更容易走近与体会其意境,提升“赏”画的层次。传统的纸张、丝帛、绢等平面书画载体均是以静态陈列的方式传递信息,观众在欣赏名画时主要以读图的形式接收信息,这种解读方式对观众本身的文化素养要求颇高。名画的动画化则让这种读图形式转变成视听感官体验,更加通俗易懂,寓教于乐。2010年上海世博会,北京水晶石影视传媒科技公司制作的CG动画版《清明上河图》和2018年在故宫举行的“太和·世界古代文明保护论坛”上演的《千里江山图》AR科技展,都是利用三维CG技术将古典名画以虚拟三维动画形式重构,使名画从静止的画面变成动态的画面,从二次元进入到三维世界,再通过全息投影技术为观众呈现出360度的3D影像,让观众直面原作笔墨线描的雅趣,通过镜头体会作者精妙的笔法与细节。在名画的欣赏上,对于画面细节的把握和理解有助于我们对作品整体的把握,从画中细节的有意无意展现,可以慢慢走近画面中与画中的人物形成生动有趣的互动,把握整个作品的意义与内涵^[4]。动画版《清明上河图》设计构思“是让观众无论走马观花地浏览全幅,还是盯着某一处细看,都能有一种震撼的感受,体会到‘有故事’,这就需要画面中人物调度上能将体现整体的‘宏观’与体现局部细节故事的‘微观’进行完美

的结合”^[5]。这种放大30倍的恢弘气势与局部的生动故事性是《清明上河图》原作无法带给大众的审美体验,是动画技术使静止的名画展现出了动态的魅力。故宫的《千里江山图》更是通过AR技术带领观众寻着画中的蛛丝马迹,走进故宫名画世界,感受“一画千面”的艺术魅力。

(二) 互动动画让古典名画审美形式从“看”到“参与”

互动动画是随着计算机图形学、多媒体网络技术和交互技术的发展而逐渐兴起的,是计算机图形学与艺术相结合的产物。交互性是其基本特征,参与者与动画之间可以通过交互设计产生互动,其最大的特征是缩短古典名画作品与受众之间的距离,带来沉浸式交互体验,单向的信息陈列转变为双向的互动参与模式。对于名画的欣赏来说,互动动画使其实现了受众由传统的“观看者”转变为“参与者”的突破。

1. 动画让名画借助交互手段为观众提供个性化的信息传递体验。观众不用跟着解说走,而是根据自己的兴趣对名画进行探索。近年来十分重视文物数字化的故宫博物院推出互动App《韩熙载夜宴图》,以手机互动动画的形式向大众介绍古典名画《韩熙载夜宴图》当中的人和人的关系、声音和人的关系、茶和人的关系,展现当时人们生活气息、精神状态与时代的节奏。互动App简单易操作,左右拖动屏幕欣赏画面,长按画中人物、物品、装饰,便会出现相应的信息介绍。参与者根据个人意愿点击特定人物如横抱琵琶的李姬、穿蓝色服饰的舞妓时,这些人物就会“复活”,以真人的形式为玩家弹奏传统南音、跳起梨园舞蹈。画作、音乐、舞蹈多媒体的融合碰撞,多样化的表现形式为互动用户带来一场生动有趣的视听觉盛宴,同时让他们在自我探索的过程中更深入理解和品味中国古代绘画作品的非凡魅力。

2. 互动动画的交互性能够提升受众的参与意识和兴趣。2018年热门手机网络游戏《王者荣耀》联合敦煌研究院推出敦煌壁画主题的游戏皮肤与地图设计,并发起数字供养人计划,通过修复敦煌壁画的互动小游戏让更多人了解和热爱敦煌艺术。在这个小游戏中,玩家可以选择不

同的壁画进行填色生成玩家心目中壁画最美的样子，同时可以捐款助力敦煌壁画的数字化保护。这种消费者参与互动的审美形式，让大众通过自己的创作更加深刻地了解敦煌壁画，切实地体验到文化遗产保护的紧迫性，提升了大众对保护壁画的责任感。

总的来说，互动动画的交互性让古典名画的信息传播更加多元化、个性化、兴趣化、沉浸式体验化。麦克卢汉在《理解媒介》中提出媒介即人的延伸^[6]，而交互性让受众参与进名画信息的生成与传播过程当中，正体现了以“人”为基点延伸自我的潜能。

（三）Gif 图形动画让古典名画的审美形式从“学”发展到“玩”

在很多人的观念里，名画欣赏是一种高层次的精神活动，作为欣赏者在欣赏名画之前需要先学习，了解名画作品的时代背景、创作者的身份背景、创作者的思想情感等等以储备一定的知识量，才能使欣赏活动更好地展开。传统的名画馆藏展览形式使得受众潜意识里产生对名画的膜拜心理，决定了受众作为接受者和学习者的定位，这让名画欣赏显得有些清高，脱离普通大众的生活。而短小精悍的 Gif 图形动画在网络传播方面的优势，让名画通过动画再创作深入到人们生活当中具有了可能性。

1. 名画审美形式从“学”到“玩”展现大胆的创意与颠覆传统。Gif 动画与传统动画的故事叙事形式不同，它不以传统影视蒙太奇语言去构思创意，而是考虑画面元素之间的转换与变形，快速表达、即兴发挥的形式使得创作者可以在极短的时间内表达一个有趣的想法、一个灵光乍现的灵感或者一个创新理念。比如，故宫博物院制作的清代风行者的《雍正行乐图》Gif 动画，有的加入了生动有趣的动作设计，有的则加入了现代科技，配以轻松活泼的文字说明；在《松间抚琴图》里，雍正一边弹奏，一边对琴说“我们做朋友吧”，把现代诙谐的网络用语加入到名画当中，让人会心一笑。

2. 名画审美形式从“学”到“玩”鼓励大众自主参与创作。Gif 动画制作简单易学，许多在线制作 Gif 动画的软件让每个人都能成为创作者。制作成本低，不需要大量的人力物力财力投

入，就能够创作 Gif 动画，大众参与度非常高，人人都可以“玩”名画创意改编。比如，插画师阿龙将国宝大熊猫与名画结合做成 Gif 动画，古典名画《步辇图》上熊猫穿着原作的人物服饰动态地演绎原作的场景，萌物与历史两种元素碰撞产生新的审美韵味。又如，日本插画师濑川三十七对很多著名浮世绘师的作品都进行了 Gif 动画再创作，将现代元素加入到浮世绘当中，让历史人物体验现代生活。这些“动起来的浮世绘”不仅在网络受到欢迎，更被运用于索尼、NEC、东京设计周等多家企业与多种活动的广告中。而一位来自阿姆斯特丹亚文化网站的编辑 Kajetan Obarski，他既不是专业动画师也不是插画师，却可以利用业余时间把一系列巴洛克时期的名画改成 Gif 动画，将古典油画置入到现代生活场景当中，通过动画让梵高、米开朗琪罗、雷内·玛格丽特等大师静态的作品变成一个动态的小剧场在 Facebook 社交网站广为流传，进入全世界人民的视野当中。

3. 名画审美形式从“学”到“玩”呈现快捷迅速的传播广度。Gif 动画文件量小、时间短，播放不受格式限制，应用与传播都十分便捷。有趣的 Gif 动画重点突出，能在短时间内抓住受众的注意力，符合新媒体传播受众碎片化的阅读习惯，且文件小可以随时随地保存并转发，高效密集的信息传播方式让名画的 Gif 动画贯穿到大众的日常生活交流中，人人都能“玩”起来。比如故宫博物院出品的一系列古典名画 Gif 动画在网络上十分火爆，社交平台上时常可见康熙皇帝比“耶”的表情包。Gif 这种趣味性十足的表现形式让名画不再高冷，并且以一传十、十传百速度迅速扩散，直接提高了大众对名画“玩”的参与度。

总之，简单的制作技术、无限的创意与便捷的传播，让 Gif 名画动画有机会成为一个大众参与制作，并适合新媒体传播的利器。古典名画作品能够在快速移动的新媒体环境中让受众迅速感知，实时地与他们对话，成为提升传播效率的关键。人们对于名画作品不仅仅是学习，更可以娱乐，在娱乐当中不知不觉地增长知识，实现了传统艺术焕发生机的传承理念——最好的传承是融入生活，无处不在的传承。

二、动画为名画带来传播与解读的延展

随着古典名画的动画传播,它会由所谓的高雅文艺转化为通俗文艺,呈现为一种新的审美客体^[7],在其传播效果与影响上也会有很大的变化。

(一) 传播渠道的拓宽

古典名画的传播渠道主要是博物馆、科普展览馆与电视节目的展示,而古典名画的动画化不仅在传统渠道上可以传播,更能够在新媒体比如数字电视、网络播放平台、手机移动终端等一系列数字展示平台上传播。数字技术打破了媒体之间的壁垒,动画形式的名画作品不仅可以在不同的媒介传播,媒介之间还能够互相联动传播。而且这些数字媒体平台面向的受众群体更加丰富,受众获取信息也更加便捷与多样化,传播状态也从一点对多点的传播变为多点对多点的传播,增加传播的交互性。美国《连线》杂志将新媒体的传播方式定义为“所有人对所有人的传播”,同时受众在接收信息的时候,可以不受时间、空间的限制,随时随地就可以通过数字电视、电脑、手机等获取信息。新媒体的传播渠道让名画动画的受众群体大量增加。动画这一艺术形式能够以其视听语言艺术的独特魅力,弱化因不同身份背景与文化差异所出现的受众接受能力参差不齐的问题。通俗地说,动画是老少皆宜的艺术,它降低了传统名画欣赏时的诸多要求与条件限制。动画在传递古典名画作品的知识性之外,更能够增加许多趣味性与观赏性,吸引各个年龄层次的受众。

(二) 新的诠释与解读

动画是视听语言艺术,属于电影艺术的一个门类,听觉的、运动的和节奏化的经验都可以通过自己的独特手段创造出深度的幻想,甚至创造出恢宏的空间^[8]。因此,动画对名画的革新不是简单的拍摄名画进行知识讲解,而是审美形式革新与再创造。一种是审美形式上进行创新,比如奥斯卡获奖动画短片《蒙娜丽莎下楼梯》,正是运用动画技术向观众展现了近百幅世界名画作品,30多位世界名画家的作品用渐变的方式流畅地组接在一起,展现了独特的视觉效果,被称

为动态画廊;另一种则是用动画艺术形式对名画进行新的诠释与解读,比如动画电影《至爱梵高》,不是单纯的作品展示,而是用梵高的作品还原他的一生。在梵高画笔下的人物比如弹钢琴的女子、小阿尔芒·鲁林、加歇医生等都被动画赋予了生命,向观众讲述他们眼中的梵高。只能在画册和艺术馆中见到的名作,比如《阿尼埃尔塞纳河大桥》《瓦兹河畔游艇》《罗纳河上的星夜》《麦田群鸦》等在银幕上以动画的形式展现出动态之美,让人们更加体会到梵高眼中的世界。

三、动画传播是古典名画审美形式革新的趋势

经济发展、科技进步改变着人们的欣赏习惯,于是一些艺术门类兴起了,另一些艺术门类衰亡了,如同人体新陈代谢一般无法改变。古典名画需要保护也需要传承,审美形式多元化的转变是其发展的趋势,动画技术是其革新的助力。

(一) 时代变化发展的必然趋势

随着社会的不断发展变化,大众对古典名画的认知与探索的需求不断提高,但飞速发展的旅游业与文化遗产名画的脆弱性又有着不可调和的矛盾,且名画展示的时空局限性以及传统展览模式与当代观众审美需求普遍提高之间也存在着矛盾。因此,可以缓和这些矛盾的名画动画化正是时代发展的必然趋势。

王尔德认为艺术必须是避免功利化的唯美^[9],然而随着消费社会的建立,消费文化的核心就是大众消费对新品味、新时尚、新体验与新感觉的追求,对标新立异的生活方式的建构。市场需求花样百出,最重要的一条就是要创新。众多传统艺术家在寻找传统艺术生存之路时都发出“穷则变,变则通”的感慨,可见变化作为一种刺激消费者购买的因素,使得古典名画在文化消费市场也需要脱去高雅的“精英艺术”外衣,与通俗艺术融合以提高竞争力。因此,通俗艺术与精英艺术的界限也变得模糊。

一个社会的文化生活发达的表现在于艺术欣赏的多样性上。视频消费时代,观众对古典名画的审美从“静”到“动”,从“逛”上升到

“赏”，从疏离的“看”发展到“参与”。对于当今的观众来说，古典名画应该是可以看得见、摸得着，能够让人身临其境地体验，审美场所从博物馆拓展到随时随地，多种多样的新审美形式才能满足观众追求新奇感的审美需求，让他们跨越时间和空间界限，得到前所未有的名画审美体验与学习。

（二）媒介变化的推动

媒介形态变化影响着审美形式的改变。在影视媒介出现之前，主要是印刷媒介对古典名画的图像化传播，其对文化资源资本转换能力和效率十分有限。影视媒介实现了对动态图像的传播和图像叙事，其作为视听语言艺术同时满足了人们视觉和听觉两方面的审美需求。影视媒介产生了电视剧、电影等新的艺术审美形态，让名画的动画形式可以通过电视、电影媒介走进千家万户。

计算机、手机、互联网、数字化等信息技术和新媒介的诞生使媒介产生大融合与大裂变的革新，媒介的融合交叉与相互渗透在进行的同时又在不断地裂变，新媒介层出不穷，“眼球经济”向“拇指经济”转变，融合了数字广播、手机影像、微视频、数字电影等的新媒体催生了一个崭新的艺术时代，对文化资本形态的构型和业态产生了革命性的影响，对文化资本的确定化提供了新的构型和空间，并催生众多新的产业业态和更新传统文化产业业态^[10]。这使得名画的动画审美形式可以在各个数字媒介上如鱼得水，适应新媒体时代的媒介变化。

（三）数字技术的引领

人类的历史上，每一次科技的进步都会为艺术带来形式上的突破。逐格拍摄技术的发明让静态的画动了起来，诞生了动画艺术。而声音技术的加入让第一部有声动画片在1922年诞生，天然色工艺与二色法工艺使彩色动画片诞生。动画发展到如今，其涵盖的CG技术、全息投影技术、VR虚拟技术、“全息网真”等都让古典名画的动画再创作产生无限可能。比如动画版《清明上河图》中川流不息的河水和河中游动的鱼儿由26台高流明投影机投射在特殊定制的网纱上，是技术的支持才保证了艺术的呈现。而互联网和数字技术的广泛应用，使得媒介与媒介之间的内容实现共享，更是改变了艺术的传播与消

费，也改变了受众的观影习惯，引领了一个大众视频消费时代的到来。

四、结 语

随着时间的推移和社会的发展，艺术生产的土壤、艺术欣赏者群体的素质、艺术品传播的技术手段都在发生着巨大的变化。中国有很多珍贵的书画珍宝还封存在重要艺术博物馆的库房里。开放古典名画IP，让动画与名画相融合，可以让博物馆里的古典名画成为动画艺术创作的灵感来源，给大众带来动态的名画审美体验，更改变了大众学习名画知识的形式。把“丰富人民群众文化生活”的目的，改善到以“提高人们生活品质和文化素质”为目标，从而提高人民的艺术鉴赏能力与文化素质，构成国家力量的“软实力”。当然，所有艺术的再创作都需要把握一个平衡的度，不可过犹不及地随意恶搞低俗化名画作品。因此名画的动画化再创作要提高创作者的审美水平，也要提高民众的艺术审美水平，这是一个相辅相成、良性循环的过程。

【参考文献】

- [1] 傅守祥. 欢乐诗学：消费时代大众文化的审美想象 [D]. 杭州：浙江大学，2005.
- [2] 纪晓岚. 多维、表达、延展：媒介融合时代下动画的跨界与共融 [J]. 当代电影，2019（9）：164-167.
- [3] 积跬步以至千里“数字故宫”线上分享会在故宫博物院举办 [DB/OL]. （2020-07-16）[2020-06-20]. https://www.dpm.org.cn/learning_detail/253395.html.
- [4] 杨雯淇. 名画中细节与背景象征意义的重要性 [J]. 美与时代（中），2018（10）：20-21.
- [5] 张清，黄耀祖. 世博中国馆《清明上河图》动画版制作漫谈 [J]. 现代电影技术，2010（11）：25-29.
- [6] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介 [M]. 何道宽，译注. 南京：译林出版社，2011：37-38.
- [7] 何志钧. 信息文化潮流与当代审美文化的范式转换 [J]. 西北第二民族学院学报（哲学社会科学版），2007（1）：117-120.
- [8] 伊芙特·皮洛. 世俗神话：电影的野性思维 [M].

崔君衍, 译. 北京: 中国电影出版社, 2003: 76.

[9] 张介明. 唯美叙事: 王尔德新论 [M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2005: 45 - 48.

[10] 李义杰. 符号创造价值: 媒介空间与文化资源的资本转换 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2016: 202.

Times and Format: The Development of Famous Classical Painting Animation Revolution

CHEN Hai-yan

(College of Arts and Design, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: The development of technology and the integration of mediums in the new media age are increasingly blending the borders between high art and pop culture. Through the new aesthetic form of animation, classical art becomes known to a wider public, rather than being confined within the museumwalls. This paper gives an analysis of the animation of classical paintings including *Along the River During the Tomb Sweeping Festival*, Dunhuang frescoes, and the Palace Museum’s collection of paintings, indicating that the powerful combination of animation technology and classical paintings not only provides animation art with high-quality materials, but also promotes the inheritance and innovation of classical paintings.

Key words: classical paintings; new media; animation

(责任编辑 冯庆福)

(上接第 63 页)

Geographical Proximity, Earnings Management and Audit Opinion

CHANG Ying-ying^{1,2}, PEI Hong-mei³

- (1. School of Business Administration, Jimei University, Xiamen 361021, China;
2. The Research Center for Min-Tai Auditing, Jimei University, Xiamen 361021, China;
3. School of Accounting, Tianjin University of Commerce, Tianjin 300134, China)

Abstract: Geographical distance is informative. Auditor selection affected by geographical factors has an important influence on auditing behaviors. The paper manually collects geographical distance data between listed firms and auditing firms and finds that the closer the distance was, the less likely listed firms obtained qualified audit opinions. The further research shows that given the established earnings management, geographical proximity significantly decreased the probability for auditors to issue qualified audit opinions. The above results suggest that the geographical proximity can remarkably alleviate the informational asymmetry and promote familiarity between listed firms and auditing firms.

Key words: geographical proximity; earnings management; audit opinion

(责任编辑 陈蒙腰)