

中国手办雕塑的自觉与破局

张 弦

摘要

本文主要对比国际主流手办雕塑的现状,列举了中国手办存在的局限性,并分析了其存在的原因;从专业素质培养、传统题材发掘、新型材料与成型方法的运用、营销模式的改变四个方面提出关于扭转此局面“破”与“立”的个人思考,其中包含对部分日系、中国手办雕塑经典案例的剖析。

关键词

手办雕塑;中国手办;困局;破局

一、手办雕塑的概念与现状

在中文地区,手办雕塑主要指以动漫、电影、游戏角色为原型而制作的人物雕塑类周边产品。

手办在中国已经不是新鲜事物了,很多玩家都可花钱请一个回来摆设案头。但在欧美、日本,手办不仅是网店里的量产货品,不仅是玩家在自己车库里的DIY,不仅是在书房橱窗用小暖光射灯照耀着的微型玩偶,它更可进入高高在上的博物馆、美术馆成为其架上珍藏。2008年五月,日本著名手办公司海洋堂与艺术家村上隆合作的《我的寂寞牛仔》,在纽约苏富比拍卖会上拍出了1516万美元的高价。

作为动漫、电影、游戏的周边衍生产品,在这些产业高度发达的国家和地区,手办拥有生长的肥沃土壤与无数忠实拥趸。国外手办雕塑最高水平的代表为美系手办与日系手办。二战之后的日本,学习美国“迪士尼”的经营模式,从开发所谓“低成本动画”做起。经过几十年苦心经营,日本已形成了体量庞大的动漫产业,并对世界各地形成“文化输出”。动漫业的发达,促成一批在业界有着巨大影响力的大型手办公司横空出世,其产品已形成垄断式经营,并且形成新一轮的文化攻势。一本名为《塑胶文化——日本玩偶怎样征服世界的》的书中分析:“玩具能够激起人的回忆并因此成为所有者的一部分,社会在制造这些物品的时候也会将其价值观和社会观融入其中,这已成为一种新的艺术形式了。”^[1]时至今日,确实已经很难用玩具、动漫这些词条来锚定日系手办的概念了。与奇幻唯美、光洁圆润日系产品相比,美系手办走的是“小型超写实雕塑”的套路。人物角色的取材大部分来自于经典电影与动漫,造型手法严谨,细节极其丰富。成型材料的选用多种多样,道具质感极具视觉张力,以高度还原角色的形象、性格为最高标准。为增强手办的可玩性,美系手办将人物融入场景,并配以各种可以置换搭配的精致道具,甚至连人物的头、手、衣服都可以进行个性化组合。从视觉风格来说,美系手办造型写实,视

觉效果强烈，可玩性强，更接近于架上雕塑的概念^[2]。

传统手办雕塑的制作过程一般是由画稿开始的。有了平面的角色设定后，原型师先参照画稿，制作雕塑模型。其后要进行反复的精修，完成母本后翻模，再用模具量产出白模成品。进入流通领域后，玩家买回白模进行部件修补、打磨、微调、拼装、上色最后粘贴定型成为手办雕塑成品。一件优秀的手办雕塑作品从设计到面世大概需要一年甚至数年时间，这也是造成手办的价格高昂的原因之一。买个高达或者美少女的白模，在家修修件，组装一下，做做简单涂装，这是大部分手办爱好者的选择。要想自己设计原型，完成塑造、量产、涂装等完整工序，对大多数普通玩家来说不太现实。

上述的“门槛”主要是指“造型基础”，手办雕塑的制作需要强悍的动手能力和坚实的美术功底。一个优秀的手办制作者必须具有良好的雕塑技巧，懂得模具制作和对材料的创新运用，甚至要有色彩涂装的能力。这对多数连钉子都无法笔直楔进木板的普通玩家来说简直难于上青天。

二、“中国手办”的困局

中国的手办雕塑处于一种亚文化状态。虽然这一特殊的生产、消费群体已逐渐培育成型，但国内的手办雕塑制作水平还与日本、欧美的手办还有较大距离，舶来品窃走了大份的市场蛋糕。这种地位的形成原因比较复杂，在此试分析之。

首先，国内的动漫、电影、游戏的产业化起步较晚。“皮之不存毛将焉附”，作为其衍生品，手办雕塑不可能成为蓬勃发展的市场主流产品。近年，国家对动漫产业大力扶持，正规的动漫周边产品也比较容易面世。但国内电影、动画由于缺少相应的分级审查制度，致使许多题材受到出版限制。大量类似于《喜羊羊》《熊出没》等低幼化、“无害化”的动漫产品成为市场主流。这些动漫品牌旗下的衍生品毫无意外也都是制作粗糙的毛绒玩具、造型简单的塑料公仔等。由于价格相对昂贵，高端手办的主要消费人群是成年人，而适合于成人追捧的原创国产动画相对稀缺，也造成了高端国产手办雕塑在国内市场的缺位。带有明显成人化标签的“重口味”手办雕塑，短时间内是不可能出现在中国的主流手办平台上的。

其次，从业人员专业化程度不高。在中国的专业美术学院中，鲜有开设纯粹手办雕塑专业的。在雕塑系或动漫系，部分爱好此中的学生处于自发的创作状态，进行探索与实践。期间或有喜人的收获，真正的创业之路却步履维艰。国内早期从事手办行业的公司、工厂，大多以为欧美、日本进行产品代工的方式生存。工业化程度低、缺乏原创自主品牌，导致国产手办产业作为加工者只能处在产业链的末端，而大量的产品附加值则流向了手办产品的原产国。相对低廉的利润造就了行业发展的缓滞，产业链中少有高专业素养的人士投身其中。一些原创团队的产生使这种情况逐渐得到了改观。志同道合的专业手办制作人抱团取暖，组建了一批在国内拥有较高人气的手办工作室、公司。他们从模仿入手，逐渐走出创业困境，拥有了属于自身风格的品牌形象。

再次，版权保护的相关法规不够完善。由于手办雕塑通常为量产产品，拥有COPY件以后可以进行复制。如无版权保护措施出台，大量粗制滥造而价格低廉的复制件会流入市场，从而使正版模件的销售无法获得相应利益。与纯架上雕塑不同，手办雕塑的复制件数较多，量产化的生产使盗版的可能大大增加。虽然从做工、材料上盗版产品与正品有着较大的区别，但由于省

去了大量的研发成本，极其低廉的售价吸引着大量玩家的眼球。不劳而获的心理作祟，对“匠人精神”的漠视，使盗版在国内手办雕塑市场大行其道。这是一种无奈的局面，在很大程度上对原创团队的创作积极性打击沉重。此种情况在短期内还无法解决，但如果任由发展，对这个新兴行业将是致命的。

三、关于“破”与“立”的思考

出于对动漫及其周边产品的热爱，中国拥有大量手办雕塑的忠实玩家。有此基础，手办的发展面临空前机遇。但手办雕塑在国内大多以“玩具”的面貌出现，与通常作为艺术品存在的架上雕塑不能在一个层面上对话。其收藏者大多被称为“玩家”，而非艺术品藏家。这种尴尬局面如何破之，如何拓展国产手办的现有面貌，使其获得艺术价值与经济效益的双重突破，是所有从事此行业人员应该思考的问题。在此，笔者从四个方面进行分析。

1. 从业人员的专业素质培养

一个专业的手办雕塑制作团队，以下工种必不可少：原型设定、雕刻成型、涂装着色。各个工种的成员各司其职，使团队完成正常的流水线运作。关于手办从业者的专业培养，国内院校开办的纯手办雕塑专业较少，但在专业美术学院的雕塑系或动漫系，系统化的基本功训练以及长时间的审美浸淫，使美术学院成为培育高端手办从业者的摇篮。虽然这种培养有可能是无心插柳，不过这些院系的部分课程对手办艺术家的培养的确构成了天然的支撑作用，爱好此物的学生利用这些课程所学到的技艺，自觉地运用到手办雕塑的创作过程中去。

原型设定：在塑造手办雕塑之前，一般需通过平面的绘本对角色进行设定。包括人物的造型、空间的构图、道具、场景、环境等诸多因素。如有条件，最好绘制多角度的设定稿。凭着对动漫艺术的热爱，部分动漫系、雕塑系的学生通过不断的研习成为了优秀的动漫角色设定师，这需要扎实的手绘功夫与瑰丽的想象空间。他们取得的成就有着较强的个人因素，再加上个体的选择与努力，催化了其专业领域的成功。因专业要求所致，动漫专业本身就开设系统的原画设定课程，对动漫角色的设定有一套独特的方法论。而雕塑系的素描手绘要求较高。对人体解剖的了解，对运动规律的掌握，以及对三维立体空间的认知，使雕塑系的手绘风格有别于其他院系培养的学生。构图训练也是原画设定的一大难点。手办雕塑构图与绘画构图相去甚远，它是一种动态构图，需兼顾各角度的观赏效果，有着诸多的禁忌。手办雕塑在大多数情况下除了塑造主体人物外还需打造道具、环境等视觉因素，因此，对立体构图的组织能力要求极高。在平面绘画较难完成设定的情况下，部分学生会选择直接捏小泥稿，这也可以从某种程度

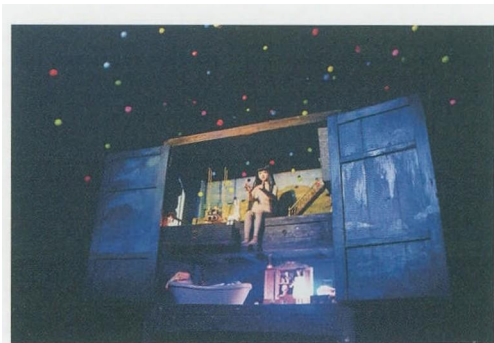


图1 陈舒婷 《梦诉》 木柜 综合材料 尺寸可变 2015年



图2 竹谷隆之 《鱼师的角度》场景(局部) 综合材料 1999年

[1][英]Woodrow Phoenix:《塑胶文化——日本玩偶怎样征服世界的》，Published by Kodansha International, 2007年，第20页。

[2]同上注。

[3]《万象森罗——斗战神原画集》序言。

上弥补手绘表现能力不足的短板。

雕刻成型：毋庸置疑，长时间、系统化的泥塑课程是雕塑系学生们从艺的敲门砖。对于手办雕塑的制作，大部分玩家腿还没迈进门就被这道高门槛给绊倒了。如想进行专业的泥塑训练，除了入读美术学院的雕塑系以外，其他的选择不多。手办雕塑的塑造对象大部分以人形玩偶为主，这对玩家的造型能力、解剖知识以及审美情怀有着较高的要求。从低年级开始，头像、胸像、二分之一人体、等大人像，各种泥塑训练循序渐进，学生逐渐习惯将手中的粘土作为自己造型表达的首选介质。

从视觉呈现面貌来看，很多细节丰富的手办雕塑就是微缩版的超写实雕塑。相比普通的写实雕塑，超写实雕塑可能在呈现面貌上与主流的手办更为贴合。目前超写实雕塑课程只在少数院校的雕塑系开设。课程的设制目标是让学生在传统写实雕塑技术训练的基础上，更加深入地探讨和掌握塑造物象的技术。结合材料的转换训练，使学生在处理雕塑肌理、质感、色泽及掌握特殊材料加工特性等方面的能力有所提高。手办的视觉表现力惊人，人物细微的面部表情、衣服的皱折、皮肤的光泽等等无不栩栩如生。而且由于手工加工过程的不确定因素，每一件手办都带有各自的独特印记。这与超写实课程的要求有着天然的契合。在课程中，部分爱好手办制作的学生将手办技巧和超写实技法结合起来，加以灵活运用，制作出毫发毕现、真实感极强的人形玩偶、可动球形关节玩偶，也是课堂学习与实践相融合的鲜活案例（图1）。

涂装着色：手办雕塑的涂装是其重要的艺术语言。作品白模件完成以后，高端的玩家需根据自己的审美喜好进行个性化涂装，优秀涂装师的妙笔能够给作品画龙点睛。涂装着色主要的作用是渲染作品的氛围，影响整体的视觉风格和心理感受；其次，由于白模的材质是单一的，需通过“随类赋彩”的着色来区分不同物质的质感；另外，优秀的涂装不会损伤雕塑的体积感，相反会通过冷暖对比、强化素描关系等手法使雕塑更具空间张力，在一个虚幻的微缩方寸中营造真实的大气场。涂装是个精细活儿，需要的是对细节自信的把握以及超常的耐性。对色彩运用的捻熟当然是画家的专利，但业内的优秀涂装师似乎有许多并非出自专业院系，而是通过大量的实战积累去完善自己技艺的非专业爱好者。

2. 题材的选择与对传统文化的挖掘

在世界文化趋同论和传统文化危机论的大背景下，中国的手办产业，以何利器完成破茧？日系手办与欧美手办风格迥异，这种差异性的形成背后，是以各自传统文化为背景进行参照的。以日系手办为例，原创手办雕塑家非常乐于在作品中凸显自己的文化身份。手办大神竹谷隆之，1963年出生于北海道一个渔民家庭，其系列作品《渔师的角度》（图2）就是参照自身的童年生活经历制作完成。其中包括对母国传统文化的反思、对故土情结的眷恋、对志异怪谈的传述、对环境保护的映射。作品五味杂陈，把观者带入一个空间、时间都被架空的奇幻故事背景，感人至深的同时也能惊悚出一身薄汗。他的另一些作品不管是选择表现机甲、异形、神怪作为表现题材，都能让人感受到其浓烈的个人风格与地域文化标签，这就是最原汁原味的“日本手办”。

同理，在中国传统文化中吸取养分，融合个人化的经历与制作手段，才是制作“中国手办”的必由之路。从题材的选择到对母体文化的挖掘，五千年文明的积淀使中国手办拥有无限选择的可能。腾讯公司、量子工作室、末那工作室联合开发的《斗战神》游戏、原画、手办雕塑等系列产品，成为其中最具代表性的案例（图3）。“斗战神若是一个盖世英雄，文字设定只

是骨骼，外形和气质却是要靠画面来展现的。若无画师之神笔，空有文字，是无法直接让灵猴、牛魔、战神、罗刹等角色活生生地跃到大家面前的。”^[3]从国人对“西游”的特有情结出发，小说到原画，再到游戏、手办雕塑，《斗战神》可算传统题材“旧瓶装新酒”的典范。原著《西游记》为其提供了取之不尽的创作素材，开放性的故事结构也使这个系列产品拥有无限生长的可能。

3. 新材料与新成型

材料之于雕塑，如人之肌体，灵魂需附之而存在。对各种材料特性的熟练掌握，是联通物质与造型之间的桥梁。手办雕塑的制作涉及到大量的材料运用，主要是各种树脂的成型翻制。Cast树脂、8012树脂、Poly树脂、815环氧树脂这些都是手办模型翻制时的常用材料。硅胶、毛发等材料也在某些仿真度极高的微型手办上运用。复古系的陶瓷球形关节可动玩偶，也是高端藏家的心头好。

除上述传统材料的运用以外，电子技术的运用也是近年来的流行趋势，例如苹果公司出产的TOM猫手办产品，其内芯装有声音模拟电子设备，在市场上深受欢迎。很多手办雕塑和光电、声效、机械结合利用，使感官效果更加绚丽多元。利用技术推出富有差异化和高附加值的手板模型产品，是欧美一些公司推出产品的成功模式，值得学习效仿。由此可见，新材料、新技术的运用对一个产品成功至关重要。

数码打印与雕刻技术使雕塑成型有了更多的可能性。人手难以塑造出的纤细造型在电脑建模时变得极为便捷直观。数据生成以后，直接由高精度立体打印机输出成型。借此东风，许多手办模型工作室很早就开始了电脑CG件的制作，这些CG件的出现的直接目的就是量产，它的概念与传统的“手办”这个说法有了明显出入，直接迈向了工业化生产，也得以与商业精密接轨。Z-BRUSH是最常用的虚拟雕塑建模软。这种简称ZB的软件与雕塑的技巧有着天然的联系，增与减，雕与塑，刮刀与笔刷，这些雕塑家最引以为傲的技法与工具被创造性地运用在这款虚拟软件之上。通过它完成的模型，干净、细腻，但也带有些许的冷漠。建模者在掌握了这些软件之后，手工泥塑无法完成的复杂造型就变得唾手可得。对各种造型千变万化的手办来说，CG件还可以省却麻烦的手工分件，直接在建模时就设置好天衣无缝的分段与榫口，避免了后期各种头痛，为量产做好了充分准备。

4. 营销模式与品牌意识的萌芽

2015年暑期，一部国产动画片《大圣归来》攻城掠地，席卷全国各大院线。无论是上映前的众筹，还是上映中的网络宣传，再到后期的创新型衍生品开发模式，这部“神片”在各个环节的商业运作都透着互联网时代的新思维。

一个动漫品牌的建立并非朝夕之功。一旦体系完备，它将带来令



图3 杨奇 《斗战神》人物原画设定(《万象森罗——斗战神原画集》第15页)



图4 泥渡社 《花果山》 PU模型胶
40×18×18cm 2015年

人惊叹的品牌衍生效应。如刚才所举之《大圣归来》，其制作的第一批周边产品——主角江流儿手里拿的布偶小空空，在电影上映期间第一批就定做了5万个，在互联网上瞬间销售一空。在电影工业发达的好莱坞，电影衍生品的收入远高于电影票房。很多电影公司在影片开拍前，就已经做好了衍生品的生产和营销计划，以确保衍生品能够同步甚至早于电影上映的时间问世，争取到足够的市场空间。在美国，一部影片的收入来自影院的只有20%至30%，更多的是来自“后电影”，也就是电影版权的转让和形象产品的开发。近年，业内在对当代中国影视动漫衍生品——手办模型的商业化运作的不断研究与整合中，吸收了欧美的商业化观念，并且以适合中国国内市场的方式开发“中国手办”。目前互联网销售与预定逐渐成为手办雕塑的主要销售途径，也拉低了各种“卖出”与“买进”的门槛。淘宝、微商、微博、网站等售卖平台的运用，使作品问世之后能在线上与大众及时见面。

在国内市场想形成自己的品牌效应并非易事。不光是对一个原创形象、一件产品的经营，更为重要的是对团队、品牌的培育。国内较有影响的手办团队有末那模型工作室、蜘蛛工坊、锈石、北裔堂等；香港则有Cacooca Panda、Hottoys等品牌工作室。这些手办团队经过多年的积累与经营，在业界已经获得了高度的认可，也收获了良好的商业效应。依托自身的专业优势，专业美术学院自发的手办雕塑制作群体为数不少，动漫产业在此颇有土壤。这些团队由一些志趣相投的师生自发组织，有些专管原型绘制、有些具有手工精雕的才能、有些精于喷绘涂装，一群人聚在一起各施所长，形成一个稳定的团队组合，逐渐发展壮大，走向商业，迈向市场。以笔者从教的广州美术学院为例，比较成熟的团队有以雕塑系师生为主体组成的“泥渡模型社”、以动画学院毕业生为主体组成的“临界模型”。这些手办制作团队的形成，原动力完全为各自兴趣点所激发，是一种较松散式的运作。形成团队之后，各司其职，逐渐制作出具有团队风格的系列作品，例如“泥渡模型社”所开发的《魔幻西游系列》。这一系列作品以西游人物为表现对象，旨在塑造炫酷奇特的魔幻角色，创作出既符合主流审美趋势，又符合中国民族情愫的中国式手办模型雕塑产品（图4）。

四、前路

中国手办雕塑正处在发展阶段，施展拳脚的空间巨大。前路崎岖却隐见光芒，面对机遇与诉求，该如何出发前行？“它山之石可以攻玉”，手办雕塑的创作者们在努力学习和吸取欧美的经验和制作工艺的同时，另一方面也应在师法自身传统的基础之上不断地发掘文化内核。从业者也应努力提高自身人文情怀，将手办雕塑艺术品化，逐渐模糊其与架上雕塑之间的界限。这些因素的持续发酵将成为国产手办雕塑品质提高的必然条件。再者，利用好市场契机，采用科学的商业运作手段和营销模式，才能使中国的手办模型产品逐步走向成熟，参与到世界市场的竞争之中去。

张弦 广州美术学院雕塑系副教授