

营销 4P 策略在京剧动漫设计中的应用探析

夏丽君 武汉大学城市设计学院 湖北 武汉 430072
戴运杰 武汉大学城市设计学院 湖北 武汉 430072

摘要: 京剧动漫将源远流长的中国国粹京剧与富于创新活力的动漫相结合, 作为一项新兴文化产业, 其设计需要设计师、制片发行、观众、媒体舆论等等多方的共同参与和推动。本文将京剧动漫的设计过程视为一个营销模型, 将营销管理中的经典 4P 理论应用于京剧动漫设计, 从 Product (产品)、Price (价格)、Place (渠道) 和 Promotion (促销) 等四个方面对京剧动漫设计进行探析。

关键词: 京剧动漫 4P 理论 设计管理 动漫设计

[中图分类号]: J95 [文献标识码]: A [文章编号]: 1002-2139(2010)-04-0255-02

一、京剧与动漫

京剧是中华民族几千年来积淀的艺术瑰宝, 是中华民族引以为自豪的国粹。然而, 在信息爆炸、娱乐泛滥的今天, 京剧正经受着前所未有的冲击。动漫是通过手绘或电脑技术制作, 使用拟人化、夸张化的手法, 赋予形象和物体以人类特有的感情及动作, 动漫产业被视为充满生机和活力的朝阳产业。

1. 京剧特色简析

京剧用歌舞演绎故事, 植根于中华民族传统文化的沃土之中, 集我国戏曲之大成。据不完全统计, 京剧剧目总计约五千三百余出。京剧的四功五法: “唱、念、做、打”和“手、眼、身、法、步”分别概括了京剧舞台上不同特色的表演手段; 京剧的行当有: “生、旦、净、末、丑”, 人物有忠奸、美丑、善恶之分①——一个个形象鲜明、栩栩如生。京剧艺术在文学、表演、音乐、唱腔、锣鼓、化妆、脸谱等各个方面, 已形成一整套相互制约、相得益彰的格律化和规范化的程式, 创造舞台艺术形象既丰富多彩, 又师法谨严。京剧作为一种表演艺术, 虚实结合, 最大限度的超脱舞台空间和时间的限制, 以期达到“以形传神, 形神兼备”的艺术境界。

2. 动漫特色简析

动漫是漫画和动画的缩写与合称。漫画常以书刊形式与受众见面, 具有轻松幽默、可读性强、读者年龄广等特点, 在各式出版物中是商业性最强。动画是可以活动的连环画剧, 随着现代传媒技术的发展, 动画 (animation 或 anime) 和漫画 (comics, 特别是故事性漫画) 之间联系日趋紧密, 两者常被合而为一称为“动漫”。当今动漫世界已形成以美日为首的的局面, 其中日本动漫已成为日本民族的象征; 而美国则以迪士尼为首, 以先进的科技手段为支撑, 创造着雅致的动漫画廊。

3. 京剧动漫——京剧与动漫的完美结合

当前在国内, 一方面是京剧已沦为昨日黄花, 和者日减, 支持者屡屡提出振兴国粹却遭遇市场寒流; 而另一方面, 国产动漫连国内传媒市场都没法保有, 更别提走向国际竞争。

将源远流长的国粹京剧与动感时尚的新秀动漫相结合的京剧动漫如何能迸发出激动人心的火花? 作为特殊文化形式的京剧动漫, 如何接受市场的考验与洗礼? 京剧动漫的设计者如能在设计之初就参与市场化运作, 与制片发行方进行沟通, 和 (京剧动漫的) 目标观众进行互动, 密切关注媒体舆论……将京剧动漫视为一项特殊商品, 将营销理论运用于设计过程, 合理配置应用京剧和动漫两方面的资源, 一定能设计出叫好又卖座的京剧动漫。

二、京剧动漫的 4P 策略演绎

4P 组合是营销理论中应用成熟的一个策划工具, 指代 Product (产品)、Price (价格)、Place (渠道) 和 Promotion (促销)。设计过程实际上也是营销过程, 成功的设计除了要有贴合受众的设计作品、具有竞争优势的设计成本; 还需要充分展示设计作品的渠

道并辅以有效的整合传播手段。本文试图探析 4P 理论在设计中的应用, 以商品化市场为导向进行京剧动漫设计管理分析。

1. Product (产品) 策略——京剧动漫是一种艺术服务

文化商品的制作是一个创意性很强的过程, 京剧动漫设计不仅要求设计师对京剧、对中国传统文化有一定的了解, 对于当前的流行文化动漫, 同样要有一定深度的体验与认知。

按整合营销传播的产 (商) 品分析理论, 任何一个产品都是由三层构成, 核心产品, 外围产品, 延伸产品。京剧动漫的核心产品是京剧动漫中有形的东西, 如精致华美的人物造型、虎虎生风的武打动作、引人入胜的故事情节等等, 核心产品基本上决定了产品的竞争力, 这部分也是直接与目标受众接触的部分。在进行京剧动漫设计时, 首先要着重体现京剧动漫的特色, 与其它类型动漫的不同, 与人们传统思想中京剧的不同——进行差异化定位, 但不割裂“京剧动漫”与京剧及动漫的千丝万缕的联系。如在进行人物造型设计时可参考京剧脸谱的色彩、造型设计; 在设计故事情节时借用动漫扣人心弦的故事设计, 让京剧动漫既饱含深厚的文化内涵, 又富涵朝气活力, 相似而不同。

一般意义上的外围产品是产品带给人们的附加值, 京剧动漫除了带给观众视觉和听觉上的感官刺激外, 更是一种生活理念、一种生活态度——以动漫的形式欣赏京剧, 或者说是以京剧的形式来观看动漫。而设计者, 则起着连接京剧与动漫的桥梁作用; 如所设计的京剧动漫是针对有京剧欣赏体验的 (中老年) 观众, 设计者可以考虑借助动漫着重体现京剧特色。反之, 如果所设计的京剧动漫的目标受众是青少年, 则在设计过程中必须考虑青少年对京剧的认知水平, 着意体现“动漫”特色。

延伸产品在京剧动漫中体现为京剧动漫带给观众的仍然是一种服务, 一种陶冶情操的方式, 一个大俗大雅的艺术欣赏平台。

2. 定价 (Price) ——京剧动漫设计成本探讨

中国动漫近几年的发展与过去相比有了明显的加快, 投入力度和研发方向上都有所改进。但这些动漫都有一个共同的致命缺憾: 成本过大, 而效益不高。京剧动漫设计应从哪些方面降低成本, 在付出和收入方面达到一个最优的平衡点呢?

内容至上——京剧动漫设计首先应提倡剧情, 从喜闻乐见的京剧故事中发掘创作源泉, 缩短设计周期, 降低创作费用。如传统京剧《穆桂英挂帅》、《打龙袍》、《铡美案》; 现代京剧《红灯记》、《智取威虎山》、《杜鹃山》等等。从传统故事中发掘创作元素, 如《花木兰》和《功夫熊猫》在好莱坞的成功。另外, 在中国热映的《喜羊羊与灰太狼》系列则用简单、通俗、不说教的动画故事, 打动儿童, 横跨媒介。

特色画风——当今动漫设计取得巨大商业成功的是以美日为主导的动漫风格, 京剧动漫可向他们学习, 但如果像好莱坞那样动辄耗用巨资创作技术特效, 却不考虑国内动漫市场的不成熟则有可能

无法收回成本。在这方面，可借鉴日本，日系动漫坚持自己源于书籍的TV风格，画面静止采用定格的方式，但仍可以表情达意，给观（受）众留下思维空间，有时间去观赏美轮美奂的画面，这正符合东方人含蓄尚静的特质，与京剧的程式性和格律化不谋而合。中国传统壁画、工笔画和水墨画风格等都为京剧动漫的画面设计提供了丰富多彩的天然素材。

音乐配声——国内（专业）漫迷有个欣赏习惯是看日文原声，原因在于原版的气氛节奏拿捏到位。京剧动漫的音乐设计也应符合京剧动漫的特殊定位，在京剧中本就有大量的声音资源可以应用，京剧舞台艺术中的音乐——唱腔、打击乐、曲牌等都可以直接拿来。如西皮唱腔给人以婉转流畅如行云流水之感；而二黄唱腔则给人以沉静悲凉之感；京剧打击乐不仅可以渲染舞台气氛，调节表演身段，配合语言韵律，而且在以节奏音响带动全局，统一整个舞台的节奏方面起着重要作用。甚至可以直接将经典再现，借用京剧中海量的声音资源进行再创作。

综上，京剧动漫设计的几个决定因素——剧情、画面、声音等等，都可以在京剧中找到相应的可借鉴或参考的资源，京剧动漫设计在富有京剧文化底蕴的沃土上，具有不可比拟的天然成本优势。

3. Place（渠道）策略——社会舆论导向及政府公关支持

文化产品的受众接受过程由前期的舆论引导到社会认可，从引起目标顾客关注到进行认知消费，观众接受后引起群体效应再被传媒机构关注，最后进行再设计创作，进入下一个循环。京剧动漫设计同样需要关注这一传播过程。

传统观点认为青少年观看动漫是贻误学业，动漫是毒药。但京剧动漫恰恰可以打消人们的这种固有偏见，为增强中国的“软实力”做出贡献。这就要求京剧动漫设计过程中更着重体现中国传统京剧的特色，强化京剧动漫的文化底蕴，力求得到政府及舆论的支持。

考虑观众的认知程度，做好京剧动漫推向市场的公关策划。湖北省武汉市就致力打造了“中国武汉国际动漫展”，作为一种新的动漫形式，京剧动漫应在类似的盛会上担当主角，扛起振兴民族动漫产业的大旗，以期引起社会各界的广泛关注，也为以后京剧动漫进入寻常百姓家打下坚实基础。

4. Promotion（促销）策略——京剧动漫产业链的完善

4P理论强调（生产者）与消费者进行全方位的双向沟通，从各个角度进行渗透推广。在日本，动漫产业已形成产业链，包括动漫衍生产品市场，诸如动漫人物的使用授权、动漫人物的玩具制造等，市场总体规模据估计已达到2兆多日元。又如《变形金刚》不仅仅是动漫影片的票房号召力，相关产品——图书、玩具、手表、钥匙链、T-shirt、打火机等等延伸产品也持续热卖，变形金刚模型市面售价已经炒到数万元，手机厂商、汽车厂商等都借助《变形金刚》纷纷打出“变形金刚”牌。“动漫生产——动画片播出——衍生产品开发——衍生产品销售——收益——再生产”，动漫是一个环环相扣的产业链，会带动出版、广告、玩具、游戏、服装、礼品、纪念品等多个行业的发展。

京剧动漫的产业链，相比一般动漫，有着更为广泛的涵义，横跨京剧与动漫两界，具有更广的号召力，这就要求创作者对京剧动漫进行全方位的“促销”，让社会上尽可能多的群体参与。

三、京剧动漫4P策略的本质与延伸

4P策略的本质在于创新，产品是从无到有、从概念到现实的。京剧动漫也不仅是传统再造，更重要的是在继承的基础上进行创新，用京剧动漫的形式弘扬国粹。随着市场的变化和时代的发展，营销理论中以顾客为中心的4C理论逐渐在4P理论应用之后成为新的分析工具。4C理论指目标顾客（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication），强调把顾客满意度放在第一位，这对于京剧动漫设计的演变同样适用，设计之初需要我们去发掘和寻求“京剧动漫”的潜在市场，研究目标观众群的生活

习性、欣赏模式，从而能根据观众的喜好有的放矢地进行设计，进行市场引导开发；而后则需努力降低设计成本，完善京剧动漫产业链，最终达到弘扬国粹、兴起动漫文化市场的目的。

结语

京剧动漫作为一种新兴产业，其发展关乎国粹京剧的推广，关乎国产动漫的兴亡。发展京剧动漫，可以引入成熟的市场营销理论进行设计管理，综合京剧深厚的文化底蕴与动漫先进的制作技术，积极进行社会舆论导向，寻求政府公关支持。完善京剧动漫整个产业链的建设，弘扬中国传统文化，发展本土动漫产业。

参考文献：

- [1] 郭妍琳. 戏曲如何应对文化经济时代——戏曲的观众问题与市场策略探析 [J]. 艺术百家, 2006, 06
- [2] 陶君起. 京剧剧目初探 [M]. 北京: 中华书局, 2008
- [3] 孙焕英. 京剧剧目五千三 [J]. 瞭望新闻周刊, 1999, 05
- [4] 刘翔. 中国动漫内容产业发展的必由之路 [D], 中国编辑联盟: <http://www.ccc68.com/wx1/class/>, 2007
- [5] (英) 彼得·切维顿著, 李志宏, 林珏译. 品牌实施要点 [M], 北京: 北京大学出版社, 2005
- [6] 姚婷. 寻找动漫民族之魂 [D], 长沙: 湖南大学设计与艺术学院硕士学位论文, 2004
- [7] 湖北省社会科学院课题组. 湖北动漫产业发展的思路与对策 [M], 武汉: 湖北省社会科学院, 2008

(上接第 255 页)

不断探索、发展和完善社会主义民主的各种实现形式。在基层民主方面基层民主是社会主义民主的基石。正确认识基层民主在实践中取得的成绩和存在的问题，并针对其问题对症下药，对推进社会主义民主的发展，对建设社会主义和谐社会起着十分重大的作用，目前基层民主在实践中仍然存在着许多问题，这些问题以多种形式表现出来：民主被虚置；一些很好的制度如社会公示制度、听证制度在执行中流于形式；选风不正等，加强对公民民主意识的培养；根除一些错误的理念和做法；加强制度化建设以及加强监督。

法治是实现民主的保证，而只有在政府的权力受到法律的严格制约的情况下，才意味着法治的真正建立和完善。法治的功能有两个：一为制约和监督国家权力，二为保障公民权利。在这两者中，前者只是手段，而后者才是目的，由此可以看到，法治的核心内容是为保障个人的权利而对国家的权力施加必要的限制，由此也实现国家的秩序和社会的稳定。在我国，要全面落实依法治国基本方略，加快建设社会主义法治国家。要坚持科学立法、民主立法，完善中国特色社会主义法律体系。加强宪法和法律实施，坚持公民在法律面前一律平等，维护社会公平正义，维护社会主义法制的统一、尊严、权威，推进依法行政，深化司法体制改革，保证审判机关、检察机关依法独立公正地行使审判权、检察权，尊重和保障人权，依法保证全体社会成员平等参与、平等发展的权利，。把社会主义民主与社会主义法治结合起来，是邓小平理论的一个基本观点。邓小平多次指出，“政治体制改革包括民主和法制。我们的民主同法制是相关联的”；“社会主义民主和社会主义法制是不可分的”；“民主要坚持下去，法制要坚持下去。这好像两只手，任何一只手削弱都不行”，一定要把社会主义民主与社会主义法治结合起来，社会主义民主才会在更广范围和更高的水平下建立起来。

参考文献：

- [1] 《全球背景下的中国民主建社》 重庆出版社
- [2] 《人民民主是社会主义的生命》 北京出版社
- [3] 《发展民主，健全法治》 浙江大学出版社