

设计管理在中国动漫推广中的运用

林丰 刘光玉 |

摘要:通过分析发现中国本土动漫市场空间大、开发力度小、深度浅,动漫衍生品过于单薄,原创性水平较低,市场运作模式存在问题,基于此,对中国京剧动漫市场的目标客户群进行定位及其自身优劣势进行分析,进而从树立京剧动漫品牌、衍生品的设计与推广、媒体广告宣传等方面来谈设计管理策略在中国京剧动漫推广中的运用。

关键词:设计管理;京剧动漫;京剧文化

京剧动漫,是一种以京剧剧目的故事情节、表现形式、人物动作、妆饰、唱腔等为创作基础的动漫类型,以传统京剧文化为背景,结合剧目原来的故事情节、人物角色进行继承与创新,富有中国传统文化韵味,京剧以动漫为新的传播形式和载体,传承其文化精髓和艺术表现形式,拓宽京剧市场空间,更好地与现代国际接轨。

1. 京剧动漫的市场分析

1.1 市场空间大,开发力度小

据相关统计数据,全球数字内容产业产值已经突破4万亿美元,与游戏、动画产业相关的衍生产品产值是数字内容产业产值的2~3倍。而中国的动漫产业刚刚兴起,市场容量至少有1000亿元人民币,同时还有3.67亿未成年人,他们都是动漫产业潜在的消费群体。整个动漫产品消费市场空间极为可观。但本土动漫无论在从业者规模、产业规模还是经济效益方面都处于初级阶段,与国际水平差距明显,中国动漫产业缺人才,尤其是创造型人才。

1.2 本土动漫衍生品过于单薄

我国动漫市场中的大部分份额被欧美和日系动漫形象占据。相对于这些成熟的动漫衍生品产业,本土动漫产品则显得有些可怜。本土动漫形象开发缺乏活力,本土动漫衍生品过于单薄。欧美、日本系动漫衍生品种类繁多,题材广泛,国内动漫形象多数都局限于老动漫范围,新动漫则知名度不高,也没有得到更深层次的开发,这是导致本土动漫衍生品市场份额丢失的重要原因。

1.3 原创性水平较低

我国动漫产业在原创水平和内容上存在着较多问题。一方面,动漫产业由于其市场前景的可见性,致使很多人从其他领域转入动漫行业,他们的动漫创作在形象创造和题材选择上一定程度上是模仿欧美和日系动漫。另一方面,中国传统文化博大精深,原创性素材比比皆是,但本土动漫对本土资源特别是传统文化的开发力度和深度不够,对传统元素与现代动漫的对接处理过于生硬,导致了作品的肤浅,审美性不足。

1.4 本土动漫市场运作模式存在问题

据了解,我国的动画制作和生产商一般都是依靠播映赚来的资金再投入生产衍生品,播映价的回收直接关系到动画片的生死存亡。由于进口片的低价倾销,导致了电视台播映价格低,对国产电视动画片的播映价格产生了很大的影响。很多进口动画片盈利点不是播映的钱,而是更多的其他的钱——衍生品的推广和宣传,这些制造商一般先生产大量的玩具、文化用品、服装,投入中国市场,无形中做了自己的广告,造成“未见其人先闻其声”的效果。

2. 市场定位在京剧动漫中的运用

动漫产业发展至今,专门以京剧为题材的几乎还没有,无论从动漫发展角度还是从传承京剧艺术角度来讲,发展京剧动漫都有较大的市场潜力,这也有助于民族动漫产业在动漫市场中占有一席之地。

2.1 目标客户群定位及其需求分析

京剧动漫目标客户群由于受到文

表1 不同年龄段观众对京剧与动漫的偏好

年龄	京剧	动漫
20岁以下	19.37%	80.63%
21—35岁	33.8%	66.2%
35—50岁	58.25%	41.75%
51岁以上	69.49%	30.51%

注:数据来源于笔者对市场调查问卷的统计分析和计算

化、社会、个人和心理等因素的影响,主要包括青少年观众、老年观众、海外观众。

表1的数据显示,35岁以上的年轻人明显青睐于动漫艺术,对京剧艺术“负需求”的现象较为严重。青少年观众要求艺术作品具有时代气息、现代感、娱乐性及趣味性,并紧紧追随社会审美的变化与时尚潮流的走向。而讲究传统艺术表现形式的同时又趋于专业化的京剧,更强调的是艺术性,忽略了现代元素的应用,在一定意义上忽视了与现代青少年观众审美心理需求的沟通,很多青少年对传统的京剧艺术感到晦涩难懂、陌生,进而就无从产生兴趣,这就导致京剧艺术“负需求”。^①京剧动漫将传统的京剧艺术格调与现代艺术表现方式相结合,一方面为现代动漫增添了传统文化韵味,提高其可观赏性,吸引更多的对传统京剧深感兴趣的消费者,从而拓展了京剧动漫的市场;另一方面,实现了对青少年京剧观众的培养,扭转青少年观众对京剧的冷漠与回避,消除他们对京剧的陌生感和距离感,重构对京剧、动漫的审美理解。

我国动漫观众以青少年为主,但老年人作为有一定消费能力、较充裕的

消费时间、相对稳定的可支配收入、还有对京剧传统剧目、艺术家的美好回忆和热爱好的一个特殊的消费群体,其对动漫作品的需求还未受到广泛重视。表1提供的数据表明,中老年观众仍然是京剧市场中的主要部分,但对动漫还较为陌生,真正去观赏动漫者则少之又少。由于老年观众有着经年累月的传统文化的积累,对京剧艺术有着较高的审美能力和浓厚的观赏兴趣,笔者认为,将老年观众的这种情结引导至京剧动漫上,老年动漫市场有着巨大的开发空间和开发潜力,不关注正在日益增多的老年群体将是很大市场疏忽。^②

众多海外人士崇仰中国文化、历史,热爱东方艺术、民俗,京剧表演的艺术化语言易于被众多的海内外人士所理解,京剧动漫这种新型的动漫题材也易于被接受。因此,针对海外观众推广京剧动漫也具有较大的市场潜力。^③

2.2 竞争优势分析

首先,从文化价值角度讲,京剧是我们中国的“国粹”,至今已有将近200年的历史,中国京剧艺术有无可伦比的艺术魅力。京剧动漫将跨越时空的两种艺术表现形式融合在一起,观众欣赏动漫的过程也是回味品评京剧艺术的过程。就这点来说,比其他题材类型的动漫更具文化意义和价值。

其次,从创新角度讲,京剧动漫的创新点在于其题材选取的新颖性,在用动漫艺术手法处理传统京剧的诸多元素,如人物形象、动作、语言表达、故事脉络以及对传统京剧与现代动漫这两种艺术表现形式的融合中,只要做到自然而不显生硬、简洁而不乏思想内涵、有趣而不显庸俗、现代而不失传统京剧的格调和韵味,那么,京剧动漫的创新空间要远远高于其它题材类型的动漫。

再次,从艺术感染力角度来讲,京剧动漫以中国京剧为创作的文化基础,历经多代表演艺术的苦心历练造就而成的众多优秀剧目的题材均源自生活,其本身的艺术特性拉近了与人们的距离。京剧艺术以其特有的妆饰、动作、唱腔、剧情触动广大人民的藏于内心深处的感情,可产生共鸣的艺术效果。京剧动漫作品以传统的艺术格调、现代的表现手法将观众的这种情结表现出来,就很容易产生强烈的艺术感染力——感动。

最后,从潜在市场角度讲,京剧是中国的“国粹”,从广义上讲可以说所

有的国人都是潜在的消费群体,在这个基础上进行合宜的营销推广,其潜在的市场定可一展锋芒。

但是,我国动漫市场中的大部分份额却被欧美和日系动漫形象占据,本土动漫处于初级发展阶段,与国际水平差距明显。京剧动漫由于是一个全新题材的动漫,没有成功运作的作品和营销推广模式可以借鉴学习,在京剧动漫的开发中不可避免要耗费很大的人力、物力,至于如何在市场上成功推广还得进一步探索,京剧动漫的发展可谓“任重而道远”。

3. 设计策略在京剧动漫推广中的运用

3.1 树立京剧动漫品牌

每个民族都有自己的文化品牌,这是在世界文化之林立足的根本。具有百年传统的中国京剧艺术,无疑是我们最值得骄傲的民族文化品牌之一。以京剧艺术为题材进行创作的动漫也有着成就民族动漫品牌的巨大潜力。那么如何树立京剧动漫品牌呢?

第一,打造京剧动漫品牌的核心价值。笔者认为,京剧动漫就是运用现代动漫艺术手法对传统京剧文化资源的开发、传承,其核心价值是既要通过新题材动漫的创新来塑造民族动漫形象,拓宽民族动漫市场空间,又要传播京剧文化,拯救日渐萎缩的京剧市场,可以说是对传统文化的保护与传承,是公益性、全民性的。

第二,建立京剧动漫品牌识别系统。首先,要给京剧动漫作品起一个“好名字”,大众化、趣味化且有文化深度的名字是京剧动漫营销推广中的一项重要决策。其次,京剧动漫的品牌标识或角色形象标识设计要注重对京剧人物的妆饰、色彩、动作等元素进行更为艺术化、卡通化的处理,符合现代动漫艺术手法的规律,使之生动形象、语意明确、个性十足、京剧味浓厚,在京剧动漫衍生品市场上则更好注重品牌标识及整体的视觉形象的传达。

3.2 衍生品的设计与推广

在做好京剧动漫作品本身的同时,加大力度开发京剧动漫衍生品,合理整合资源,寻找合适的盈利模式和市场推广模式,与众多其他行业如音像、图书、文具、玩具、服装、鞋业、食品紧密融合,通过专营店、大型商场等众多合宜的营销模式进行推广,树立起以京剧文化为基础的动漫品牌形象,立足于

浩大的动漫衍生品市场。

第一,采取高度差异化策略,进行衍生品形象与概念、包装广告、推广策略的创新,开辟一块新的市场空间;第二,迅速提升京剧动漫衍生品的知名度;第三,提高终端铺货率。如果通路做得很通畅,铺货率很高,在终端陈列面积大,POP布置等终端工作做得十分到位。那么,消费者进入零售点后,就会开始注意到京剧动漫衍生品的存在,再加上京剧动漫品牌是自己熟悉和认同的,就会有较高的选中机率。

3.3 媒体广告宣传、积极争取政府支持

湖南卫视的“超级女声”既是成功的电视节目制作,也是典型的媒体市场运作。“超女”的成功主要在于其强大的宣传造势。反观本土动漫,就缺乏这样有力有效的宣传推广。在品牌建立上,选择合适的媒体,充分发挥各自的优势。电视能增强品牌在大众心目中的知名度,传递情感价值。电视媒体的播映费用比较昂贵,这也是许多新生动漫诞生之后又夭折的主要原因。因此,要争取多方面的优惠政策以及政府的大力支持,在这基础上,要考虑京剧动漫本身的收视率以及广告宣传的有效性。首先,必须能到达目标群体。其次,应该以及时、有效和简洁的传播形式抓住目标受众的注意力,京剧动漫及其广告宣传要比一般的电视节目、动画片制作的更精良、更有趣。再者,应该能传递京剧动漫的文化价值与理念。最后,要注重“广告后营销”,广告后营销做得好坏直接关系到京剧动漫宣传的成功率甚至其生死存亡。

注释:

- 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(6)
- ②苗贵松.戏曲+动画:开辟老龄收视市场[N].工人日报,2007-11-16
- ③吕和发,李红石.振兴京剧的市场战略[J].中国京剧, Peking Opera of China, 1993(3)

林丰 刘光玉 武汉大学