

文化全球化下 国产动画的发展路径

□ 王启超

中国是世界上发展动画片最早的国家之一。从1918年美国动画片传入中国开始,中国就开始了自己的动画产业。早期的中国动画取得了非常辉煌的成就。1941年,作为我国动画开山鼻祖的万氏兄弟制作了我国第一部动画长片——《铁扇公主》,受到了热烈欢迎。建国以后,中国连续制作了许多部有世界声誉的动画片,如借鉴京剧元素的《大闹天宫》,融入中国水墨画的《小蝌蚪找妈妈》,加入中国皮影、剪纸艺术的《猪八戒吃西瓜》等,这可以说是中国动画的辉煌时期,并开创了动画界的“中国学派”。但是在文化全球化的格局之下,中国的动画业被逐渐边缘化,这也是中国软实力相对低迷的一个表现。

本文通过对文化全球化下



展国产动画片的必然性进行阐述,并对动画片的发展途径提出一些可行性意见,希望能够对中国的动画发展起到一定的借鉴作用。

发展动画产业是国家软实力输出的必然

动画是大众文化传播的重要载体,因此在世界范围内探讨文化输出效应时,动画特殊的文化影响力就注定成为不能忽视的议题。日本是最早认识到文化输出的国家之一。二战之后,日本一直大力发展动漫、动画产业,成功地获得了市场的认可,带动了日本的经济的发展。

有利于国家形象的塑造。仍然以日本为例,在二战之后,日本的经济飞速发展,短短二十年的时间,经济实力重新回到世界强国之列。但是在当时发展最迅猛的时期,日本凭借拿来主义与实用主义迅速崛起的经济实力与其国际上的文化影响力形成了巨大的反差,以欧美国家为主的众多社会经济评论者在形容日本时,总是把日本人说成是“经济动物”,意思是说日本人是一群只会赚钱的机器人,缺乏文化内涵。一时间,“经济动物”几乎成为了日本人的代名词。

战后的日本为了改善其硬实力与软实力的失衡,采用的主要方式就是本国动漫文化的输出。日本就是借助这种文化输出,使世界许多国家出现了“哈日”风潮,取得了良好的效果。

带动周边产业发展。文化输出的规模效应会推动产业结构的优化,会为那些与动画相关的产业,比如游戏行业、影视业带来巨大的经济利益,并推动该国的文化与语言在世界的传播。

以游戏行业为例。那些优秀的、深入人心的动画片是制作成游戏的最好题材。《火影忍者》《宠物小精灵》《柯南》《七龙珠》等多部经典动画片都被游戏开发商选作游戏开发的素材。由于动画片本身巨大的号召力,以此为素材开发出的游戏受欢迎程度可想而知。日本最著名的游戏开发商任天堂2007年的营业额达到1兆6724亿日元,纯利润2573亿日元。^①此外,动画产业对一国的旅游业也有刺激和促进作用。通过动画片中民俗元素与城市风格的组合,使其他国家的动画爱好者在喜欢动画片的同时,不知不觉地接受了该国的文化与意识形态,对动画输出国抱有美好的想象,希望到该国感受真实的情境。这里,动画片就起到了“文化大使”的作用。

更有因为偏爱日本的动漫而热衷于日语学习的人,而且这类人还不在少数。学习日语的人数增多意味着接受日本文化和日本人思考方式的人越

来越多,对日本的认同感也会相应增强。②

中国动画的发展之路

近年来,国家有关部门已经认识到发展国家软实力的重要性,开始加大对中国国产动画片的 support 力度,为国产动画片的进一步发展奠定了良好的基础。针对目前中国动画片的发展现状及结合美日等动画发达国家的经验,笔者认为中国动画产业应该在以下几个方面寻求突破。

动画文本本土化与国际化的双重编码策略。实践证明,过于本土化与国际化的信息编码都不利于动画片在全球化语境下的传播。所以要把本土化与全球化进行一定的结合,把本土文化以能够最大程度让大众接受的方式进行整合,即通过那些更能引起大家共鸣的普适性表现成分。

中国绝对不乏民俗的成分。近几十年来,国内的动画艺术家们制作了很多的剪纸动画片、木偶动画片、水墨动画片,这些优秀的动画片虽然具有浓烈的民族特色,深刻地展示了绵延数千年的中华文化,却忽略了国际化的外形塑造。中国动画制作只有找到传统文化与超越地域性的客观观念进行完美组合的契合点,才是跨文化语境下发展动画产业的出路。

以日本动画片《幽灵公主》与《千与千寻》为例,这两部动画片是宫崎骏的代表作,《幽灵公主》中表达的是人与自然的关系,这是全球的历史进程中共同遇到的问题,即如何在保证自身发展的同时,与自然和睦相处。这一点就是能够引起大家共鸣的地方。此外,在表现本土化方面,片中的背景音乐极具日本传统风格,而其中重点表现的达拉城中的建筑风格、人物的外表衣着、物品的造型陈设和“石火箭”、木屐、服饰、武士刀等都是日本民俗的代表事物。而《千与千寻》中,讲述了一个自我迷失与回归的故事,给人一种似曾相识的感觉。但在表现民族元素方面可谓是淋漓尽致。《千与千寻》呈现的环境完全是日本的环境,其中出现的神仙鬼怪也多具有日本的神话色彩。特别是对日本澡堂文化的呈现,更是充分地展示了日本的生活习惯。日本动画片就是通过这些具有民俗特色的元素与普适性的观念相结合,创作出了大批优秀的动画作品。

动画人才的大力培养。好的作品都是人做出来的。日本、美国的动画产业之所以能够取得巨大的成功,一个相当重要的因素就是他们拥有优秀的动漫人才。

反观中国的动漫制作市场,人才的稀缺已经成为亟待解决的问题。据2005年的数据反映,目前全国动漫从业者不到一万人,只及韩国的1/3。事实上,全国影视动漫人才总需求达15万人,游戏动漫人才总需求也在10万人左右,但中国动漫专业毕业生每年只有300人左右。仅上海地区的人才缺口就在3000到8000人之间。③以中国目前的大学动画教育来看,主要是技术性

教育为主,重点培养低端制作人员以及纯理论人员。而动画技术的更新换代极快,可能在学校学出来的东西,到了真正应用的时候却一点用处都没有。

此外,优秀的动画片要求创作者有很高的文化内涵以及对传统文化的深刻认识,挖掘出深层次的东西,找到传统文化与普适性客观观念的契合点,只有这样,才能够创作出具有艺术张力的作品。而国内在培养动漫专业人才时,忽略了动画产业创作的这一核心要素。国内开设动漫专业的高校,主要注重技术层面的制作,对于文化层次的培养以及艺术思维的锻炼有所欠缺,再加上中国传统的模式化教育,在很大程度上束缚了人们的创作思维,而动画创作又是要求夸张艺术及创意思维的。因此,缺少动漫原创人才是我国动画发展缓慢的关键。

在培养动漫人才上,一定要转变观念,对中国高校的动漫课程进行适当的调整;加大对动漫人才培养的投入力度,在工作待遇方面给予一定的政策倾斜,吸引更多的优秀人才投身到中国的动画制作中来。只有培养出了自己的一大批优秀动漫人才,中国的动画发展才有向前的原动力。

受众定位要向多元化发展。长期以来,国产动画片的受众群一直被定义为15岁以下的孩子,所以在中国的动画片中有很多的说教成分,故事情节不具有夸张性,节奏缓慢,缺乏时代气息。这样的受众定位不仅束缚了题材的选择,更使国产动画片的角色设计、场景设计、美术风格、背景音乐缺乏吸引力,也失去了其他年龄段的大量潜在受众。其实,动画片作为艺术表达形式的一种,并没有题材和内容的限制,不仅是小孩,成人也拥有享受动画的权利。美国迪斯尼动画片的受众定位就是给全家所有人观看的。这样的定位不但扩大了受众群体,而且有利于动画文化的构建。迪斯尼曾这样自我表白:“我不是主要为孩子们制作电影,而是为了我们所有人中的童真(不管他是6岁还是60岁)。”④正是在这样的定位下,迪斯尼的动画片才获得全世界人民的认可。

中国的动画片要想在新的市场经济环境下获得发展,必须建立针对不同受众的细分市场。以中国的四大名著为例,《西游记》《三国演义》都拍过动画片,而且这种小说类型的名著通过动画的夸张手法能够更好地表现,但是收视效果并不是很好,这里的关键就是制作者把动画片定位于低龄者,删除了很多情节。针对不同的细分受众制作不同的产品是市场经济发展的必然趋势,细分多元的受众理念,不仅可以开发大量的潜在受众,还可以在题材的选择上更加自由,少一些说教的成分,更加随意地、充分运用动画片的夸张手法,并蕴含较为深刻的值得人们思考的道理,摆脱国产动画片低幼化的困境。

在营销策略上要注重自我宣传。动画片的制作分为前、中、后三个创作阶段,“其资金投入比例大致在国内

电视节目品牌延伸策略初探

——以“从《越策越开心》到《天天向上》”个案为例

□ 欧阳杰群

品牌延伸属经济学中的概念,是指企业利用现有的品牌延伸到新产品之上的经营行为。笔者将品牌延伸概念引入电视节目研究领域,为电视节目品牌延伸下一定义,它是指将著名电视节目品牌或已经具有较大知名度的电视节目品牌使用到其他电视节目产品甚至非媒介产品上。电视节目品牌延伸分为两种表现形式,一种是相关延伸,一种是不相关延伸。湖南卫视《越策越开心》的品牌延伸至《天天向上》,属于相关延伸。

纵观国内电视节目市场,经得起时间检验的节目相当少,电视节目正处于寿命周期日益缩短的尴尬境地。这就必然导致一对无法避免的矛盾:一方面,新的节目产品要被观众市场接受并不断扩大市场份额,就必须培育自己的节目品牌优势,可是品牌培育工程又难以在短期内完成;另一方面,节目产品寿命周期的缩短又增加了品牌培育的风险和代价。而节目品牌延伸策略则可以较好地缓解这一矛盾。在节目创新过程中,如果善于运用节目品

牌延伸策略,不仅将大大缩短节目创新过程,而且有利于提高创新效率和创新质量。

影响观众评价节目品牌延伸成败的因素

当电视观众接触到一个由原品牌节目衍生而来的延伸节目产品时,他们通常会形成一种复杂的态度。这种态度里有时候甚至夹杂着对立的情感,如陌生感与熟悉感的对立、喜欢与讨厌的并存、接受与排斥的共存。这种复杂态度的形成,主

分别占资金总数的25%、65%及10%,而在国外则分别约占资金总数的30%、30%及40%”。⑤通过对比发现,中国的动画片在制作过程中投入了大量的资金,而国外则相对比较均衡,稍微偏向于后期的宣传工作。在动画的制作过程中,宣传应该占有重要的地位。在强烈的宣传攻势之下,动画产品本身及其相关产品都能提高知名度,同时也可以获得非常可观的经济效益。以日本电影《千与千寻》为例,在进入北美市场时,由于准备得不充分,在获得奥斯卡奖之前,在美国的票房收入只有100万美元。而在获得奥斯卡之后,经过媒体的大肆宣传,票房升到两亿多美元。

中国近两年也认识到宣传对于影片成功的重要性,明白了把产品信息以某种方式传递给消费者并引起其兴趣是一件至关重要的事情。年前上映的国产动画片《喜羊羊与灰太狼》取得了近年来国产动画难得的成绩:从上映首日取得800万票房,首个周末即到达可与《功夫熊猫》媲美的3000万元。截至2009年2月,“喜羊羊”的全国票房已超8000万,成为目前国产动画票房冠军。⑥《喜羊羊与灰太狼》取得国产动画所罕见的成绩,除了其本身精准的受众定位,一个重要的因素就是其后期到位的宣传营销工作。上海文广新闻传媒集团(SMG)为喜羊羊找来了北京优扬文化传播,后者是目前国内最大的儿童媒体运营商,它独家买断了全国大部

分少儿动画频道的广告代理权。SMG与北京优扬一南一北,联手发起猛烈的宣传攻势,在电影播放前以及播放期间,全国少儿频道被一网打尽,喜羊羊的电影宣传片轮番轰炸。此外,本片本来是定于大年初一首映,但是得知学校都是1月16日放寒假后,制片方大胆地提前十天首映,精准的受众定位与全面到位的营销策略共同创造了国产动画的奇迹。这仅仅是一个开始,表明中国的动画从业者开始意识到宣传在消费社会的重要性,开创了中国动画的一个新局面,为国产动画的发展指明了方向。●

(作者单位:四川大学新闻传播研究所)

栏目责编:胡江银

注 释:

①《任天堂2007年度业绩创下历史新高》, <http://www.cyber-galaxy-game.blogspot.com/2008/05/2007.html>

②樊莉萍:《民族性格与意识渗透——日本动漫文化生成及影响批评》,四川大学博士论文,2008年。

③《中国动漫游戏人才奇缺 从业者为韩国1/3》, <http://www.cdco.chengdu.gov.cn/html/detail.asp>

④薛 扬:《技术与艺术:动画的现实问题》,《东南大学学报·哲学社会科学版》,2008(5)。

⑤赵文江:《五大问题制约我国动画业发展》,《光明日报》,1998/04/08。

⑥《国产动画<喜羊羊>因何喜洋洋?》,《河南日报》,2009/02/09。