

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2018.04.021

论国内动漫业的精英化内容需求与大众化形式消费^①

何威

(安徽省社会科学院,安徽 合肥 230001)

摘要:在“内容至上”理念指导下,国内动漫的发展战略也由追求规模数量偏向注重质量效益。然而在受众精英化内容需求的影响下,国内动漫又形成了说教的倾向,忽视了动漫的产业属性,削弱了国内动漫的竞争力。受众精英化内容需求与大众化形式消费的互动对国内动漫产业化、类型化具有重要意义。精英化内容需求具有净化大众化形式消费、决定大众化消费的情感态度、制约模式化的功能,大众化形式消费能够对精英化内容需求进行个性化演绎与产业化改造。

关键词:国内动漫;精英化;大众化;竞争力;动漫文化

中图分类号:G124

文献标志码:A

文章编号:1672-7835(2018)04-0132-05

一 国内动漫的发展现状

国内动漫有资金、人才、技术、政策的支持,并且也有相当的产能。国内动漫产业的竞争力逐年提高,但至2017年底其发展较动漫产业发达的国家而言还有相当差距,中国动漫市场的大部分份额仍被外国动漫霸占,其情形从表1中可见一斑。

表1 部分动漫在中国市场的份额

影片名	累计票房/万元	产地
《寻梦环游记》	110 295.5	美国
《神偷奶爸3》	103 780.3	美国
《熊出没之奇幻空间》	52 248.2	中国
《欢乐好声音》	21 620.6	美国
《蓝精灵:寻找神秘村》	17 392.8	美国
《哆啦A梦:大雄的南极冰冰凉大冒险》	14 889.6	日本
《赛车总动员3:极速挑战》	13 704.6	美国
《十万个冷笑话2》	13 363.7	中国
《大卫贝肯之倒霉特工熊》	12 635.9	中国
《赛尔号大电影6:圣者无敌》	10 329.1	中国

注:数据来源于中国动漫产业网(www.cnaci.com.cn)

在2017年的10部过亿的动漫中,只有4部是国内动漫,分别是《熊出没之奇幻空间》《十万个冷笑话2》《大卫贝肯之倒霉特工熊》和《赛尔号大电影6:圣者无敌》,而另外6部均是进口动

漫。一部美国的《寻梦环游记》11亿元的票房就超过了四部过亿国内动漫票房的总和。而2017年上映的其他动漫电影,有一半票房在20万元以下,有的只有几千元。

二 内容至上:精英化内容需求

文化内涵是动漫产业的灵魂,“内容至上”是动漫产业的发展规律。因此,国内动漫开始狂补“文化课”。然而,在政府与消费者的双重影响下,矫枉过正,走向了另一个极端,精英文化内容需求影响下的空洞说教成为国内动漫产业化进程中的片面倾向。

(一)精英化需求:数量规模向质量效益的转变

消费决定生产,外国动漫在中国斩获颇多,证明中国存在着巨大的消费需求。2011年国内动漫产量26.1万min,位居世界第一。中国动漫制作企业与动漫产量的增加根本上是资本觊觎中国动漫消费市场的结果;大量的资本进军中国动漫产业正是看到了动漫产业消费市场的营利潜力。但是从电影票房与产值来看,国内动漫远未打开中国市场。在动漫消费需求的刺激下,消费者转而购买外国动漫产品,出现了“引狼入室”的状

^① 收稿日期:2017-12-25

作者简介:何威(1964-),男,安徽霍邱人,研究员,硕士生导师,主要从事旅游管理研究。

况,外国动漫产品在中国赚得钵溢盆满,国内动漫却经营惨淡。国内动漫竞争力弱,无法与外国动漫相抗衡,这严重影响到了中国动漫产业的发展,也间接威胁到了国家文化安全。

在我国动漫产量达到世界第一时,政府部门依靠政策与监查手段,加强了对国内动漫质量的监管。经过几年时间的整改,国内动漫的质量获得了进一步的提高,以低俗内容吸引消费者,进而赚取广告费用的“劣币驱逐良币”现象得到了遏制。2017年国内动漫产量已经降至8.35万min,较2016年降幅达到30.2%，“这显示出,在市场作用和政策引导的双重作用下,大量从原来依赖政府补贴以量取胜的增长模式已转变为以优质内容为核心的追求质量的模式上来”^①。

2018年1月12日上映的《大世界》获得第54届台湾电影金马奖最佳动漫长片,成为继宫崎骏《千与千寻》之后第二部入围柏林电影节主竞赛单元的动漫片。在技术水平相差无几的情况下,内容的丰富、深刻便成为国内动漫获奖的重要依据之一。Indie Wire评:“如果昆汀的《低俗小说》制作成一部发生在中国的动漫片,大概就是《大世界》的样子,一部关于地下犯罪世界的群戏。电影将王家卫的梦幻感和昆汀早期的感觉混在一起,创造了让观众兴奋的‘新内容’。”

(二)受众作用下的“内容至上”误区

动漫作为文化产品,文化差异对其传播产生重要影响。不同文化背景下的受众在接受异域的动漫产品时存在着诸多障碍,比如语言障碍,思维、价值观等。各国动漫消费者都倾向于消费本国的动漫产品。中国也不例外,中国受众也有国内动漫情结。

中国动漫的付费者主要是成人,因为幼儿基本上没有经济能力与判断能力,幼儿所观看的动漫都是由家长选择的,幼儿所观看的动漫产品基本上是由成人把关选择消费的,动漫产品的主要功能在于满足其精神需要,即动漫产品包含的思想文化、价值观念等。因此,家长对幼儿观看的动漫片内容十分敏感。国内动漫《喜羊羊与灰太狼》被禁播的重要原因之一是部分儿童模仿动漫中的故事情节受到伤害,遭到部分家长的抵制。

成人是否认同动漫产品的精神价值,成为其是否购买产品的关键。“即在媒介产品制作之初,都会考虑其潜在的接受者(受众),至少是为

谁而制作的问题,媒介机构使用的制作要素,也可能自觉或不自觉地暗示某些受众的类型”^②。面临政府职能部门与消费者的监督,动漫生产商在策划之初便假设了受众的年龄、层次,尤其是注意动漫片的精神文化内涵。以《蓝猫淘气三千问》代表的系列动漫走精英化内容需求路线,“故事+知识”的方式在一定时期内大获成功。这种直接在动漫片中插入知识讲解的模式启发了国内动漫行业,《郑成功》《少年王阳明》等动漫片直接取材于历史故事,风格类似于历史纪录片、科教片,《三国演义》《孙子兵法》直接将典籍内容转化为影视,几乎未进行内容上的动漫化,内容艰涩难懂,说教色彩过于深厚,市场反响平平。以产业化较为成功的《熊出没》为例,第一部的主题也是熊与人之间的尖锐对立斗争,剧中展现了大量暴力情节,几乎每集都会出现两只熊暴打“光头强”的画面。在接受消费者的反馈后,继而出品的系列故事理念发生了变化。不再是人与动物的激烈斗争,取而代之地是熊与人相互帮助,相互谅解的情节。暴力对抗因素大为减少,更多地展现亲情、友情等主题。

精英化的生产内容与大众化形式消费是受众需求的体现,也是资本的增值点。精英化的生产内容是受众对国内动漫的主题选择、思维方式、价值观念的消费需求。为了赢得日渐成熟的消费群体,同时应对国家的监管,国内动漫再次将目光瞄准精英文化,大有以“教育家”自居的趋势,以《熊出没》《大圣归来》等动漫的成功让众多生产商迅速跟进。精英化内容需求生产成为潮流,甚至照搬历史文献,以此代替内容的创新。作为动漫艺术这种“唯内容”的表达无可厚非,但作为一种产业受众的消费习惯必须被纳入内容生产之中。

三 产业属性:大众化形式消费的限定

在“内容至上”思路的引导下,出现了一批“内涵”动漫,这些动漫作品秉承精英文化立场,以现实主义手法展现社会的黑暗面,探讨宏大严肃的形而上哲学命题。但是不少影片具有精英化内容需求的影片,并未取得预期的经济效益。“魁拔”系列动漫第二部的票房达到2 220万元,在受到观众好评的情况下,推出的第三部只有2 190万,第三部的口碑比第二部有过之而无不

①《2017年国产电视动漫片产量降至8.35万分钟》, <http://www.cnaci.com.cn/html/dhzx/gnyw/19636.html>.

②陈兵:《媒介品牌论》,北京:中国传媒大学出版社2008年版,第64页。

及,但是其票房却不增反减。备受瞩目的《大世界》《大护法》都是如此,投资方基于其高人气而进行产业化运作,但是其经济收益却异常惨淡。

早在20世纪20年代诞生的法兰克福学派就提出了“文化工业”对艺术作品艺术性的消解问题,这成为文化产业产品商业性与艺术性经典命题的源头^①。影视的艺术性与商业性是动漫、真人影视、网络小说产业化共同的问题。在文化产业领域具体表现为资本的逐利性与作品艺术个性追求之间的矛盾。商业资本为了降低运营风险,总是青睐于经过市场检验的成功、成熟的产品风格,扼杀了艺术个性创造;商业资本为了营利,一味迎合受众的某些低俗品味,过多的商业元素侵蚀了艺术性。

“综观动漫百年历史,动漫艺术的发展,受到诸多因素的影响,一方面取决于人们的观念和社会需求,另一方面取决于动漫自身的特性和规律”^②,动漫的产业化在资本的作用下,正在提高受众在动漫发展过程中的影响力,而抑制动漫艺术自身的发展诉求。

但大众化、娱乐化未必导致精英化内容需求的失真,而且有可能让其广为传播,赋予精英化内容需求强大的生命力。就动漫的生产而言,动漫的生产成本较高,个人、甚至小团体无力承担巨额的生产成本。只有借助商业资本,动漫才得以被生产。就动漫文化的传播而言,文化的产业化正是利用商业资本的扩张性,增强文化的传播力,实现文化与经济效益的双赢。国内动漫要借助资本获得广泛的艺术影响力必然需要产业化,而国内动漫要进行产业化就必须以受众为中心。

大众被媒介所左右,甚至成为媒介的有机组成部分,“在商业社会的冲击与物质崇拜的升级状况下,媒介不但异化了人的生活,反过来,人的生活也在越来越多地异化为看起来似乎生活得越来越好的媒介”^③。媒介与资本联姻造就了大众化的消费形式,受众已被纳入以资本为中心的产业体系之内。

大众化的消费方式指受众对语言表达、叙事模式、娱乐风格、营利模式的消费需求。大众化形式消费成为国内动漫的产业化语境。个性过于明显的艺术性不利于艺术的广泛传播与接受,尤其是习惯于大众化形式消费的受众,更倾向于接受

具有娱乐性、表达风格浅显明快的文化产品。当动漫的艺术性严重挤压其商业性,动漫片沦为探讨人社会、人生等哲学命题的工具时,习惯于大众化形式消费的受众只能对其敬而远之。

纵观好莱坞动漫,幽默元素是其不可或缺的重要元素之一,米老鼠、唐老鸭的滑稽动作与声音给观众留下了深刻印象。好莱坞旗下米高梅公司出品的《猫和老鼠》以其夸张、搞笑的风格风靡全球。反观国内动漫《大世界》《魁拔》《三字经》等,用现实主义取代动漫一贯的超现实主义,在中国贫富差距问题、道德感淡化的现实背景下,站在人性的批判现实,影片严肃刻板,展现方式过于直白,甚至是粗暴,内容给人以压抑晦暗之感,缺乏娱乐性。过于严肃的主题与沉重的思考,与受众的大众化的消费习惯相去甚远。

忽视消费者的大众化形式消费而将动漫作为教科书,是国内动漫产业化过程中值得警惕的误区。但是一味迎合受众娱乐需求的动漫同样面临发展困境。《十万个冷笑话》内容空洞,意义贫乏。尤其是动漫中女性人物着装暴露,有大量的性暗示,迎合受众的低级趣味。虽然最后《十万个冷笑话2》的票房与《十万个冷笑话1》基本持平,但第二部上线时,其热度远不及第一部,场均人次只有20人。这类动漫是典型的精神麻醉剂,缺乏个性与文化内涵,其核心竞争力更无从谈起。因此,国内动漫需要在中国传统优秀文化的基础上,面向消费者“讲好中国故事”,达到寓教于乐的效果,实现国内动漫艺术上与商业上的双赢。

四 动漫发展:精英化内容需求与大众化形式消费的互动

精英化内容需求与大众化形式是相互依赖的关系,二者都是受众对国内动漫的消费需求。国内动漫的产业化正是在对受众精英化内容需求与大众化形式消费动态需求的满足中形成的。

马斯洛认为人的需求有层级性,精英化的生产内容属于消费者更高层次的精神需求,动漫属于精神商品,其精神内容是吸引消费者注意力的源泉,因此,精英化内容需求决定了大众化消费方式的发展方向。而大众化的消费方式则塑造了精英化内容需求的具体动漫形态。这种形态使动漫

①李勇,田世彬:《安徽动漫人才队伍分层建设研究》,《江淮论坛》2017年第6期。

②刘荃:《动漫概论》,中南大学出版社2008年版,第15页。

③陈兵:《媒介品牌论》,中国传媒大学出版社2008年版,第49页。

的产业内容区别于其他文化产业门类,也是国内动漫文化形成的基础。

(一)精英化内容需求的统率作用

精英化内容需求对大众化形式消费的净化作用。所有的文化形态都会将自身的内容精英化,以求得其生存的合法性,一旦其内容被定义为异类,这种文化形态则会受到政府、各类文化形态的讨伐。国内动漫作为一种文化形态,其内容必须精英化,以融入主流文化中,进而取得存在、发展的合法性。而大众为了强化业已形成的文化身份认同,也倾向于接受精英化的内容。

精英化价值观念决定大众化形式消费的情感态度。中国是一个历史感异常深厚的国家,历史情感严肃而深沉,这种情感态度决定了国内动漫的大众化娱乐必须尊重历史。国内动漫可以进行适度的幽默与夸张,对于血腥与暴力画面可以利用动漫特有的处理方式予以超现实化处理,但是不能篡改、抹黑历史,侮辱历史中的英雄人物。“慰安妇”表情包事件亵渎了受众对抗战的情感,将中国妇女做成各种淫秽的慰安妇动漫形象,用于手机、电脑聊天软件中,结果产生了恶劣影响,生产商也因此受到了相关部门的制裁。

中华文化讲究“父慈子孝”,如果仔细研究,任何一部国内动漫都可以找到对中国式亲情、友情进行不同方式的展现。受众对于亲情、友情的价值观念也促进了国内动漫类型的形成,“合家欢”“亲子”类型动漫片是大众化形式消费的一种。国内动漫片《大头儿子和小头爸爸》《东北一家人》《可可心一家人》均获得了相当影响力。

“文以载道”思维方式对国内动漫叙事模式的决定作用。“文以载道”的传统使消费者在消费动漫艺术时有明显的教育期待,而不习惯于过度娱乐化的消费。花椒、映客、抖音等视频平台作为新兴的文化产业门类,之所以生存困难,重要原因之一是其视频内容低俗,意义贫乏,主要靠帅哥美女直播来吸引观众。同样动漫片的精神内涵一直是受众评价作品优劣的重要标准,尤其是中国受众还存在着动漫片就是给孩子观看的这一偏见,对动漫片的知识内涵提出了更高的要求。日本动漫《蜡笔小新》因其主人公小新经常露屁股的不雅行为,将女性内衣作玩具的情节引起部分家长的反感。

除此之外,富有中国特色的情感表达方式、世

界观等共同构成精英化内容需求的统率功能,不同程度地决定着大众化形式消费。但是值得一提的是,国内动漫的精英化内容需求既是国内动漫的核心竞争力所在,但也在一定程度上限制了国内动漫风格、叙事、题材的多元化,导致一系列颇具创新性的国内动漫举步维艰。

(二)大众化形式消费的塑形功能

受众通过消费来表达对动漫内容主题、价值观念的消费诉求。传播学中的“一致论”认为“所谓一致,是说人们在言谈举止各个方面都力求和谐一致,否则就会造成心理紧张而感到十分别扭”^①。受众并不消费自身不感兴趣的动漫商品,并刻意排斥与自身价值认知不一致的动漫,这也是内容过于消极的国内动漫未能有效打开市场的重要原因之一。经过一段时间的消费选择,动漫生产商迫于生存压力,便会屈从于受众的消费需求。

“魔弹论”“议程安排”等理论强调了媒体的威力,但是“自助餐厅论”“信息寻求论”等理论也强调了受众的能动性。受众在消费动漫产品的时候,其非理性消费让人担忧,但是受众的主观能动性也不容置疑。“在文化市场……文化产业反复出现的特征,将不可避免地带来权力集中,这一切建立在发行(将文化产品送达观众的过程)占据核心地位,人类的创造性不得不迎合商业需求的基础上”^②。受众是国内动漫生产内容的选择主体之一,是商业资本增值能否实现的直接决定者。精英化内容需求是文化产业共同表现的内容,而大众化形式消费直接促成了不同种类的文化产业发展业态。大众化形式消费是受众对国内动漫的动态诉求,是国内动漫类型片、产业化的直接影响因素。

大众化形式消费是动漫学科属性、产业属性、中华文化传统、媒体共同作用的产物。相应地其内涵也比较丰富,表现为国内动漫的营利模式、叙事模式、产业形态等。其对国内动漫的塑形功能表现为对精英化动漫精英化内容需求的个性叙事,并通过受众的选择性消费,塑造国内动漫精英化生产内容的具体产业形态。大众化形式消费对精英化内容需求的塑形作用一方面表现为对其精英化内容需求的个性化叙事,另一方面是对国内动漫的产业化改造。

①李彬:《传播学引论》,新华出版社2005年版,第259页。

②(英)大卫·赫斯蒙德夫:《文化产业》,张菲娜译,中国人民大学出版社2016年版,第242页。

精英化内容需求的个性化叙事。精英化内容需求是抽象的主题、思维方式,需要具体的故事演绎。不同群体有不同的生活方式、人生经验,因此对动漫故事也有不同的消费诉求,需要动漫生产商生产出多种多样的动漫角色、故事内容、叙事风格来演绎同一个主题。《聪明的顺溜》是一部国产军事题材动漫片,通过讲述军人角色展现少年自强不息的精神;在2017年具有32亿播放量的国内动漫《镇魂街》则通过小人物的视角故事来展现普通少年群体对人生梦想的追求。同时,动漫具有假定性,可以超越时空表现现实中存在或不存在的物。以更加个性的情节、运作与人物造型表现精英化的内容。

对精英化内容需求的产业化改造。受众早已被其他文化产业纳入产业中,成为产业中的重要环节,受众的审美、消费习惯、思维、生活方式都与商业化的生产模式相适应。受众对动漫内容付费观看消费模式的接受,版权意识的增强等,都会反作用于国内动漫产业。受众习惯于娱乐化、快餐化的表达方式,相应地对国内动漫的语言、人物角色、情节、画面等的细节都提出了一系列的要求。受众作为文化产业链中的一环,在其要求下生产出的国内动漫无论是营利模式,还是动漫元素都打上了产业化的烙印。伊丽莎白·格路斯认为

“身体所穿戴的装饰品,使用的道具都会注入身体的形象之中”^①,动漫中的人物服装、音乐在制作之初就考虑到了受众的大众化消费习惯,这些元素都是对精英化内容需求的创造性表现,也是大众化形式消费对精英化内容需求的产业化改造。

精英化的意义在于赋予国内动漫叙事的合法性,并在情感、思维等方面强化受众的民族认同感,迎合受众的身份认同需求。而真正形成国内动漫叙事个性、产业形态的则是大众化的消费形式。二者的互动将形成一系列类型片,而类型片也会成为显现中华文化的重要载体。因此,国内动漫需要坚持内容的精英化,讲中国故事,表现中华文化中特的情感、观念,同时要在大众化形式消费上下功夫,以受众为中心,造就电影动漫、电视动漫、游戏动漫、COSPLAY动漫等产业业态等不同的动漫产业业态,生产出成人动漫、儿童动漫,老人动漫等不同类型的动漫片。依据不同群体的人生经历、思想需求而选择相应的叙事风格,因人而异地创新国内动漫的表达形式,使国内动漫的风格日益多样,个性更加鲜明,形态愈发丰富,但同时又具有独特的中国文化思维、情感、观念特色。

On Elitist Content Demand and Mass Consumption in Domestic Animation Industry

HE Wei

(Anhui Academy of Social Sciences, Hefei 230001, China)

Abstract: Under the guidance of the “content first” concept, the development strategy of domestic animation has been also shifted from the pursuit of quantity and scale to the emphasis on quality and efficiency. However, driven by the demand of the audience’s elitist content, domestic animation has formed a trend of preaching, neglecting the industrial property of animation, and thus weakening the competitiveness of domestic animation. It is of great significance for the industrialization and categorization of domestic animation to combine the audience’s demand for elitist content with the form of mass consumption. The demand for elitist content has the function of purifying the popular form of consumption, influencing the consumer’s emotional attitude, and restricting the patternization. The popularized form of consumption can personalize the demand for elitist content and transform it into an industrialized one.

Key words: domestic animation; elitism; popularity; competitiveness; animation culture

(责任校对 谢宜辰)

①(德)海德格尔:《存在与时间》,陈嘉映译,上海三联书店2014年版,第187页。