



广东动漫游戏产业研究中心



中心首页 公告通知 动漫政策 动漫研究 产业动态 数据统计 产业论坛 动画同盟

从内容角度看国产动漫的开发策略

双击自动滚屏

发布者: ADMIN 发布时间: 2010-6-7 阅读: 94次

本世纪以来, 动漫产业作为新兴的文化产业越来越受关注, 相较于上世纪, 已经在多方面取得显著进步。首先从播出方式看, 上世纪八九十年代, 动画片主要以栏目形式播出。综合性电视台在下午5点至7点时段, 播出动画片。今天, 很多电视台建立了专门的卡通频道, 如湖南卫视的金鹰少儿频道、中央电视台的中央少儿频道、东方卫视的炫动卡通等。专业的播出频道以及对节目编播的专业化思想促进中国动漫业走上成熟的产业化道路。

其次从动画片的制作水准来看, 上世纪我国动画片绝大多数由电影制品厂出品, 虽不乏优秀产品, 但对这些产品并未进行产业化开发, 如《葫芦兄弟》虽然覆盖率高, 却仅仅13集; 《黑猫警长》一、二部加起来也只有区区17集。这样短的剧集很难与动辄上百集的国外动画片抗衡。今天, 我国动漫业的生产状况则大有改观。2009年, 《喜羊羊与灰太狼》的电影版, 《牛气冲天》赢得上亿元票房。2009年, 中国动画制作完成分钟数为13万分钟, 已有如辰梦卡通、广东原创动力等数十家有实力的卡通制作公司。动漫产业发展趋于成熟。

一、我国动漫作品的内容分析

在内容为王的时代里, 产品的内容对市场的成败无疑起着决定性作用。本文通过对我国原创动漫作品的内容分析, 认为目前的我国动漫作品有以下特点:

借鉴国外作品

“原创性”是我国动漫业从起步直至今天人们都十分关注的话题。尽管电视人把原创性作为中国电视业的出路, 但我国的各类文化产品无不深深打上“引进”的烙印。动画片也面临同样问题。国外动画片往往拍摄数百集, 有一定创作模式和稳定的故事构架和矛盾冲突的解决方式。例如上世纪风靡全世界的动画片《蓝精灵》。故事矛盾的双方分别是正方蓝精灵和反方格格巫。每一个蓝精灵都用自身鲜明的性格特征来命名, 分别包括宝贝蓝精灵、聪明的蓝精灵、贪吃的蓝精灵等, 而矛盾的另一面则由格格巫和它的搭档阿兹猫组成。①两边的矛盾核心为格格巫要捕食蓝精灵作为食物, 双方围绕着这个矛盾, 不断通过设置阴谋, 挫败阴谋的循环让剧集继续。“蓝精灵”人物和矛盾冲突的设置和《喜羊羊与灰太狼》如出一辙。羊族按照各自的性格特征命名, 反派包括两个人物, 双方围绕唯一的矛盾不断斗争, 使得戏剧得以延续。《喜羊羊与灰太狼》的成功正是借鉴国外模式的典型案例。

对传统题材的重新包装和制作

从近年热播荧屏的动画片来看, 把我国的传统题材用现代的动画制作方法进行包装的产品也屡见不鲜。如2009年52集动画片《西游记》新鲜出炉, 该片单集制作成本高达百万元, 以十万美元一集的价格打入了欧美市场; 宏梦卡通集团出品的虹猫蓝兔系列, 虽然故事的人物载体是猫和兔子, 但故事情节走的却是中国武侠故事的路子; 投资过亿元的《秦时明月》共有六部, 还包括特别篇、电影版等, 该剧改编至温世仁先生的著作, 融武侠、奇幻、历史于一体, 是一部具有浓郁中国特色的动画片。

受众年龄分段的简单化

日本动漫作品分类细致, 不但按不同年龄段进行划分, 同一年龄段的作品也进行了细分, 如面向青少年的内容被细分成科幻、侦探、童话、校园、励志、规劝、搞笑、幽默、探险、女生等主题。

欧美的动漫制作模式与日本类似，在创作之初，就确定了其针对的年龄层次。在播出方面，“英国BBC，设有三台青少年节目，即针对婴幼儿受众（0~6岁）的CBEEBIES频道，针对少年观众（6~12）岁的CBBC频道和为16岁以上青少年观众开设的专门频道。”②

相比国外,我国动漫产品的年龄层次不明显。大致可分为两个层次：其一为儿童的创作。如“喜羊羊”的目标观众群是4~14岁的小朋友，为他们创造故事，包括故事形象都是为他们服务的。人物角色的设计，线条简单，色彩简明，故事创作走的是诙谐、幽默的路线。其二是成人化的动漫作品。尼尔·波兹曼认为，电子媒介时代，童年如中世纪时代一样面临消失的危险。电视利用对感官的多重开发使得儿童可以轻易地获得对成人世界的认知。③随着成人的偏好和儿童偏好之间界限的模糊，越来越多的目标受众跨度达30多岁的动画作品被开发出来，这一类作品把成人的故事用动漫的形式表现出来，也取得了不错的收视成绩。

二、收视状况对内容创作的影响

我国儿童是动漫的主要受众

动漫产业在国外并不是儿童电视的代名词，它作为一个成熟的市场，针对各个不同年龄层次开发着自己的产品。

在我国情况则大相径庭。从传统来看，动画在我国一直被视为儿童的特定消费品，并肩负着一定的教育使命。例如，我国的原创作品，《黑猫警长》《天书奇谈》《阿凡提》早期引进的动画片，《蓝精灵》《聪明的一休》等。这些作品无论从内容、题材等各方面来看都十分适宜于儿童。可以说在上世纪，网络等现代通讯方式仍不十分普及，国外的为成人开发的动漫作品还未流入时，我国基本不存在成人动漫。

本世纪以来，虽然一些类似于国外的成人动画片开始出现，但并未出现一部影响很大的作品。耗资近亿元的《秦时明月》虽然广受好评，却远远没有以儿童为受众的《喜羊羊与灰太狼》赚得多，后者在电视、电影、周边等市场遍地开花，成就中国动漫界的奇迹。市场告诉我们，在中国，儿童仍然构成了动漫产业的主流市场，产品的开发应该向他们倾斜。

播出机构对国产动漫的影响

儿童撑起了主流市场，这主要由两方面因素造成：

首先，儿童的收视习惯。尽管网络在中国越来越普及，但大多数的儿童媒体接触仍然以电视为主。造成此种情况的原因有二：在城市，虽然很多家庭都拥有电脑，但同时家长并没有放任自己的小孩使用网络，儿童是在监管下有节制的使用；而在农村，电脑并没有进入大多数人的家庭，很多儿童并不具备上网的条件。另外，我国虽然也存在有一定数量的成人动漫收视群体，但这部分受众主要收看渠道是网络。

通过对以上两类受众的分析发现，尽管各类动漫作品都可能拥有自己的受众，但儿童无疑是电视动画节目的主要受众，而把节目售卖给电视又是动漫产业目前主要的盈利方式。电视与儿童作为传、受双方是互相影响的，一方面电视作为儿童接触的主要媒介，设置了儿童对动画片的接触议程，另一方面传播方也势必考虑到受众的特点，尽量安排能够吸引儿童的节目。儿童影响了电视节目的编排和采买，而电视台的倾向势必影响到节目制作单位的创意。

尽管目前我国的动漫年产量已经达到了13万分钟，但电视台的播出时长却有限，而这有限的播出时间是动漫公司最有价值的市场，因此电视台的受众设定、编播特征无疑成为动漫节目制作的重要指针。

三、动漫产业内容开发对策

结合我国动漫业产品内容的现状、电视台节目采编的倾向和受众特点，笔者认为动画片的内容开发应着力于以下方面：

重视为14岁以下儿童开发节目

近年来在我国最赚钱的动画片无疑是《喜羊羊与灰太狼》，市场全面飘红，电视、电影、周边产品等都取得骄人的销售量；湖南动漫业出品的虹猫蓝兔系列虽然在业内评价不高，但也产生了可观利润，2010年还推出了电影版《虹猫蓝兔火凤凰》。这些产品的成功和我国动画片受众的现状反映在我国动漫业占据着主流市场的产品仍是儿童动漫。

儿童动漫产品相较剧情类的动漫制作成本比较低，市场反响好，也可以回避来自日本等国家成人动漫作品的强劲竞争。另外，由于电视在儿童生活中所占的时间多，因此在儿童教育中也扮演了重要角色。开发更加适合儿童观看的作品，是动漫业应该承担的社会责任。

目前，国产动漫仅仅分为两个主要层次，其一为14岁以下儿童观看的节目，其二为适应度更广的节目。这种划分显得十分笼统，不同年龄层次的儿童，他们对节目的偏好大不相同。从《天线宝宝》《花园宝宝》等针对低龄儿童的动画节目在中国的成功可见一斑。低幼市场受众虽然有限，但市场空间却比较大，一方面低龄儿童的媒介接触单一，该类节目受到其他媒介竞争相对少，另外，其对衍生产品的购买力十分可观，例如《天线宝宝》相关的影碟、书籍、玩具等都在我国大卖。

尽管要把我国动漫产业的产品细分成日本等动漫强国的程度很难，但借鉴国外经验，开发一些适合低龄儿童的动画节目是可行的。

转变制作思路

成人与儿童在行为方式、媒介选择方面都有很大的区别。施拉姆认为，儿童是电视的主动使用者。儿童在选择媒介时，将从满足自身的要求出发。以低幼节目为例，从市场份额来看，欧美产品处于主流地位，《天线宝宝》《花园宝宝》等作品占据荧屏。而我国一直没有生产出令人满意的类似作品，究其原因，不是制作技术的问题，而应归结于制作思路。西方的主创人员在创作类似《天线宝宝》一类作品时，把儿童视为主角，秉持儿童本位观念，力图从儿童视野来拍摄，拍摄过程中制作人员要不断与幼儿接触，寻找最能吸引幼儿的讯息。广东原创动力公司在创作过程中实践了这一观点，本着“从儿童角度出发，为儿童服务”的创作理念，《喜羊羊与灰太狼》取得了辉煌成功。

由此可见，主创人员在节目制作过程中不应把儿童视为被动的标靶，而应当把他们视为成熟的受众，仔细分析目标受众的喜好、行为特点，重视儿童的好奇心和玩乐本性，尽量使儿童在观看过程中产生共鸣。

制作主体的鲜明风格

特色鲜明的动漫产品在市场竞争中更有优势。这一点从欧美、日本等成熟市场中可得到印证。日本的知名动漫产品制作公司的产品就各有风格。如历史悠久的制作公司Production-I.G以画面制作精美闻名；BONES公司擅长制作动作动漫。目前，我国的动漫作品风格还不够突出，在创意、内容、制作等方面形成自己的风格应成为动漫业的发展重心。

我国动漫行业起步比国外晚，如果在制作水平和创作经验方面与国外动漫进行正面竞争将很难取胜。按照市场营销的相关理论，我国动漫作品应进攻市场主导者的弱点或者推出有创新或独到之处的产品。但成功难以复制，文化产品的创作也同样，借鉴与复制的区别仅一步之遥。自身风格的形成和经验的本土化都至关重要。中国创作者在创意的过程中始终应铭记，受众是节目的中心，而我们的主流受众是中国的儿童。

来源：《今传媒》杂志社 作者：张凌/文 日期：2010年05月28日

 打印本页 |  关闭窗口

Copyright Right © 2008 Gdcg.Net 广东动漫游戏产业研究中心 © 版权所有

地址：广州市五山路华南理工大学国家大学科技园一号楼W317室 | 邮编：510635

电话：020-38744438 手机：13928719785 | QQ:6939486 | Mail:6939486@QQ.Com

QQ群 | 动画同盟(市场营销)-18753479 | 动画同盟(设计制作)-5358614 | 动画同盟(福建分会)-49667990

粤ICP备08020013号 | 指定运营机构：广州漫联文化传媒有限公司