

# 儿童文学反哺动画视角下动漫产业发展的对策

张建亮 王玉军(苏州工业园区服务外包职业学院 人文艺术学院, 江苏 苏州 215123)

[摘要] 中国当前动漫产业发展存在的主要问题有: 动漫政策“粗放型”, 缺乏精准对接儿童文学创新和转化的政策; 以开发“幼儿”动画为主, 没有将中国儿童文学品牌进行有效转化; 过于注重动漫的商业变现, 表现出明显的产业化焦虑, 缺失动画品牌的经典营销, 缺少重塑儿童文学经典的代表作, 未能将动画品牌打造提升到动漫企业战略高度。为此, 提出中国儿童文学品牌反哺动画, 提升动漫产业发展的对策: 政府需要从粗放型转向精准文化深度挖掘的政策调控, 动漫企业需要实施动漫自主品牌开发战略, 动画作品需要重塑儿童文学经典, 拓展文化创新。

[关键词] 动画; 儿童文学; 产业化; 自主品牌; 文化创新

[基金项目] 2017 年江苏省高校哲学社会科学研究项目“动画的文化挖掘: 动画与儿童文学交叉反哺研究”(项目编号: 2017SJB1950)阶段性成果; 2019 年度苏州市社会科学基金项目立项项目“苏州动漫文化产业‘角色先行’模式研究”(项目编号: Y2019LX117)阶段性成果。

[作者简介] 张建亮(1979—), 男, 山西原平人, 苏州工业园区服务外包职业学院人文艺术学院副院长, 副教授, 主要研究方向为影视文化研究等; 王玉军(1976—), 男, 山东临朐人, 苏州工业园区服务外包职业学院人文艺术学院讲师, 工艺美术师, 工程师, 主要研究方向为影视动画设计及文化研究等。

## 一、中国儿童文学释义及儿童文学反哺动画历史

中国儿童文学主要是指 1900 年梁启超的《少年中国说》开辟的以儿童为阅读对象的文学作品, “其历史基本与 20 世纪同行, 至今也有一百余年了”<sup>[1]</sup>。伴随着近代大型印刷术的出现一直到现在, 市场上中国古典名著、传奇、神话、童话、民间故事、民俗文化等经过出版并以儿童为阅读对象的这些传统文化资源, 都可以宽泛地定义为儿童文学。在现代图书市场上儿童教育资源争夺非常激烈的背景下, 面对西方文化的冲击, 当代儿童文学品牌遭遇巨大的竞争困境, 于是, 中国儿童文学的传统资源重新被拿来包装、整合、发掘、动画转化等, 以期实现中国文化精髓的现代化转换和现实路径生成, 为儿童提供一种文化自觉和文化自信。当前, 随着儿童教育热潮的出现, 中国出版市场也在极力推动传统文化出版和发行热潮。中国传统文化资源在市场上被重新发现和发

掘, 并被重新定义和包装, 市场上创作的儿童文学品牌不断涌现, 再加上百年来中国古典名著、传奇、民间故事的重新改写和不断重复出版, 20 世纪有影响力的中国动画学派作品也被重新包装成图书, 再加上教育界向家长和孩子推荐儿童读物的助力, 这些经包装的传统文化和为儿童阅读的资源一并成为一种当下的儿童文学众声喧哗的现状。中国的儿童文学资源集聚了中国几千年的文化和民族深层集体无意识, 这些资源宝库为中国动漫产业的发展提供了充足的源头活水。“对文学而言, 幻想文学已经进入一个重要发展时期。现阶段, 很多国家都在力图广泛传播自己的思想观念和理念, 依托的艺术形式为文学艺术, 其中有大半产品是想象力丰富的幻想类文学及其衍生品。”<sup>[2]</sup>《花木兰》《功夫熊猫》等中国传统文化的资源被美国拿来改编成符合现代人审美情感的文本, 取得市场巨大成功的案例足以引起国内动画界的警醒和反思。

20 世纪的中国动漫学派，主要着力点是开掘民间文学资源，打造精品动画，这些动画的成功有着鲜明的中国民族特色和文化精神。因为取材于中国民间故事、神话等，并经剪纸、水墨、木偶等民间工艺形式表现，加上京剧式的节奏和脸谱式人物形象塑造等，动画的民族化风格逐渐成型。孙悟空、哪吒等众多英雄人物是中国神话中流传最广，也最被受众津津乐道的，代表了一种中国人的英雄情结，在那个战乱的年代给了无数人心灵的寄托，诞生了《铁扇公主》《大闹天宫》等众多经典。中国民间孕育了丰富的传说、谚语、寓言等，这些结构短小的元素和形式一经与动画进行碰撞，就将中国传统文化“留白”式和谐的律动和中国人文静止的世界进行了完美的塑造，《牧笛》《山水情》等改编于童话和寓言的动画让中国文化“天人合一”的境界深入人心，时至今日，这些紧紧抓住中国传统意境美和蕴藉传统精神文化的动画深刻影响了当代社会。伴随着改革开放的春风，中国动画迎来了新的机遇，动画的制作技巧和节奏更加明快，线条简洁，《黑猫警长》《舒克和贝塔》等取材于儿童小说的作品紧紧抓住了时代心理特点，热闹而有趣。进入新世纪以来，随着社会和文化的转型，中国动画受美国和日本的影响较深，文化的影响更甚，在中国文化传统和现代市场转换过程中，迷失了自我，基因变异，不停地照搬美日动画模式，想象力匮乏，民族性失忆。

中国动漫已到了非转型不可的地步。从 2004 年至今，中国动画作品大幅增长，每年几百部产出，分钟数更是大幅增长，但是这些成绩难以掩盖动画形象和编剧的粗糙。各地为了发展动漫产业，纷纷出台的按分钟数补贴的动漫政策已经严重影响到动漫产业的发展，导致动漫企业为了补贴而生产，具有文化影响力的优秀作品却难得一见。近几年来，我国动画电影发展迅猛，制作技术水平整体进步明显，动漫产业链逐渐完善，深圳华强方特文化集团的产业链优势、奥飞动漫的衍生品优势、腾讯的动漫发行平台优势等，标志着中国动漫企业品牌逐步确立，但是各地动漫产业发展优劣势对比明显，产业化焦虑、文化焦虑已深刻影响到动画创作表现，有些地域动漫拼命砸钱，换来的仍是粗制滥造。在动画创作上，《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》等一批有影响力的动画上映，标志着中国动画形象的自主品牌取得了突破，但是比起每年几百部的动画作品，能产生巨大市场影响力的作品毕竟微不足道，中国

动画的转型意味着中国动画必须基于市场，围绕中国儿童文学和文化创作经典动画形象和品牌，提升中华优秀传统文化的影响力，动画公司必须向动画前期编剧和筹备转型，真正沉下心来做好原创，利用优质的技术和创作团队，打造真正的品牌动画。

## 二、中国动画产业艰难的转型之路及存在问题：基于苏州动漫产业的调研

苏州动漫企业在发展过程中，经过大浪淘沙，逐步沉淀并涌现出一批动画公司品牌，从最初的外包加工，逐渐发展成为具有原创、外部资源联合发行的改革，走上一条全新快速的动漫发展之路，逐渐形成了具有自主品牌内容的地域动漫企业龙头。这些动漫公司的转型之路大多数以公司品牌辐射带动动漫产业链发展，以下是其转型过程及特点：

### （一）外包加工

动漫公司在这个阶段主要是聚集一批优秀人才，形成优质团队，在加工片生产中，摸索出三维动画技术的一系列技巧，包括创建模型库、开发动画插件、GPU 联机渲染等，公司的技术口碑、品牌意识逐渐呈现。

### （二）原创动画

动画公司转型升级的重要标志是从原创动画开始，苏州鸿鹰动画有限公司从 2005 年开始先后推出《象棋王》《饮茶功夫学园》等原创动画作品。苏州舞之动画股份有限公司在 2016 年独立策划制作了国内首部网络仙侠玄幻动画系列片《太乙仙魔录之灵飞纪》，2017 年陆续推出《努努多的暑假》《怪物山》等系列动画、《圣诞大赢家》《悟空圣诞奇遇记》等动画电影。原创动画的不断推出，让公司获得了各类奖项，为公司增强了自信，在知识产权得到市场充分肯定的情况下，公司也得以确定了自有品牌概念。

### （三）联合宣发

苏州鸿鹰动画有限公司于 2001 年开始与央视动画合作，相继推出《哪吒传奇》《小鲤鱼历险记》《小济公》等动画作品。苏州舞之动画股份有限公司在 2016 年参与了动画电影《麦兜·饭宝奇兵》的联合发行，2017 年参与了《大卫贝肯之倒霉特工熊》《萤火奇兵》的联合发行。通过联合发行让动漫公司在市场上获得了宝贵的宣发经验。

### （四）IP 储备和深挖

舞之动画目前已开始进入收购 IP、开发 ACG

等盈利模式的改革阶段,2017年下半年开始,公司已逐步完成IP全产业链布局,打通IP上下游。既储备了大量的IP资源,又可以根据不同的IP深挖内容孵化,同时保持与国内外知名公司的密切合作,实现动画品牌传播渠道的畅通。比如,公司运作开发的《流氓兔》,基于市场调研和分析,锁定核心受众人群,同时制作条漫、动画番剧、动画电影等,开展IP跨界合作,覆盖游戏、文创、文化地产、美陈展和快消等领域,由于过分注重商业变现,所以动漫IP内容制作上较为粗糙,受众情感并未培植起来,品牌文化影响力也不高。

十几年来,苏州动漫产业的发展受政策的影响较深,原创之路面临着转型阵痛,主要存在的问题有以下几个方面:

1. 动漫政策“粗放型”,引入企业为主,缺乏精准对接儿童文学创新和转化的政策

2003年,动漫产业被列为国家广电总局重点扶持的文化产业,在国家、江苏省动漫扶持政策陆续出台下,也相继推出若干动漫产业扶持政策,以期吸引更多的动漫企业入驻。苏州动漫发展模式多年停留在“政策驱动型”、动漫企业的发展依靠政府的企业扶持政策、动漫人才享受薪酬补贴等,在政策激励下,苏州聚集了大批动漫公司,动画公司在动漫分钟数、作品数量上取得了很大的突破,创意产业园的建立也比较完善。十几年来,苏州动漫诞生了一些动漫品牌,但动漫产品附加值和动漫衍生品影响力仍然停留在较低的阶段,动画公司仍然以代工作为主营收入,动漫产业现状与苏州城市的国际影响力完全不匹配,苏州动漫产业除了产业链不健全外,苏州的传统文化资源及资本转化程度一般,动漫资本运作、动漫发行平台的构建在全国也处于弱势,能代表苏州城市的动漫品牌不多。近年来,虽然有部分企业利用前期的积淀,逐步转型,开发原创,形成了一定的规模,但动画的内容质量仍然是制约动画公司和品牌发展的重要因素,缺少文化品牌运营,未形成动漫衍生品开发反哺动画创作的格局,也错失了儿童文学品牌的动画转型契机。

2. 以开发“幼儿”动画为主,没有将中国儿童文学品牌进行有效转化

苏州作为全国最早一批由国家广电总局授予“国家动画产业基地”称号的地区,自2005年基地设立以来一直受到苏州市各级政府的政策和资金方面的大力支持。苏州本土的动漫企业众多,2006—2012年是苏州动漫产业的快速发展期,

2012年苏州曾入选当年全国原创电视动画片生产十大城市,位列全国第一,“2012年,苏州市共有47部24737分钟原创动漫片获准发行,位列全国原创电视动画片十大城市榜首;苏州国家动画产业基地全年原创动画片产量16945分钟……位居全国第二”<sup>[3]</sup>。具有品牌概念和意识的公司为数不少,但是苦于公司经营而将品牌束之高阁,缺乏实质性作为,主要受到高额的开发费用、优秀的编剧美术、微薄的政策补助以及人才匮乏等一系列问题的影响,动漫公司未能形成完整的开发儿童文学品牌的产业链,动画主打“幼儿”品牌,主要作品有水墨动画《姑苏繁华图》《年年窗花俏》等,<sup>[4]</sup>这些动画具有传统和地域文化特色,但是编剧水平较低,影响力并未形成,也导致动漫品牌沉寂不前。苏州目前有动漫公司及工作室约76家,其中具有原创能力、拥有知识产权的动漫企业15家。苏州动漫自主品牌除了相关动漫企业外,还有企业打造的原创动漫品牌,文化部2010—2013年重点动漫产品名单中,苏州只有1部入选。

3. 未将动画品牌打造提升到动漫企业战略高度

苏州动漫从代工走向原创的道路充满了艰辛和复杂。苏州动漫公司多通过几年的外包代工时间让自己先生存下来,直到今天,依然存活的动漫公司,绝大多数仍以代工为主,有15家左右的公司经历了代工阶段,逐渐通过联合宣发找到动画公司合理的运行模式,仅有两家左右的动画公司上升到IP开发和储备阶段,积累起可用的动漫文化资源和传播渠道,这也是中国动画公司必然经历的阵痛。这些摆脱了代工生存,正在转型的动漫公司也存在着一些问题:过于注重动漫的商业变现,表现出明显的产业化焦虑,缺失动画品牌的经典营销,编剧的水平依然不高,动画作品仍以“低幼”为主,动画的内容没有成为其重点关注方向,没有培植一批忠实的粉丝,缺少重塑儿童文学经典的代表作,没有利用好经典作品的观众基础,缺少当代语境和植根于民族情感的创意,也未能将动画品牌打造提升到动漫企业战略高度。

### 三、儿童文学反哺动画,提升动漫产业发展的对策

(一)政府需要从粗放型转向精准文化深度挖掘的政策调控

2004年至今,从国家到省市,都在紧锣密鼓地出台对动漫产业的扶持政策,政府这只“有形之手”确实推动了动漫产业的发展,但是也带来了很

多弊端,在当前国家网络、信息技术飞速发展、增强文化自信推动文化兴盛背景下,这种政策刺激模式已经不再适应当前的形势,政府的政策应从“粗放型”引入动漫企业,转向为动漫企业创建自主品牌建立和完善相应的政策、法律体系,引导和扶持重点企业,全面提升知识产权保护水平,对动漫自主品牌进行扶持并大力开展产权保护,让动漫企业健康、有序地开展创建自主品牌活动;政府应积极出台鼓励动画公司制作具有民族文化特色的原创动画电影,同时在播出分钟数上提升奖励,不局限于电视播出分钟数的补贴,而是上升到影院模式的播出,真正让动画公司围绕编剧,打造优质的团队,开发拥有自主知识产权的优秀动画作品;政府的政策应该精准定位于儿童文学的深度挖掘和创新转化,与城市形象战略结合,与工业化社会的人的情感结合,以期将城市的文化资源进行有效转化;在当前各类影视作品和拍摄泛滥成灾,加剧了市场和价值观混乱,动画的生存空间被压缩之际,政府应积极主导并推动动画的播映、发行比例,为动画产业营造良好的动画消费群体定位和氛围。

## (二)动漫企业需要实施动漫自主品牌开发战略

在全媒体时代,动漫企业要提升品牌意识,运用各种营销手段,实施多种品牌战略,主要包括质量品牌战略、资本运作战略、形象战略、动漫平台战略、文化品位战略和品牌联合战略,加快推进动漫自主品牌开发建设。动漫品牌既代表了儿童文学品牌延伸的内涵质量,又表征了一种文化理念和优秀文化的诠释和视野,这就需要动漫企业大力发掘中国儿童文学经典资源并进行现代性品牌转化,深耕内容制作,发掘优质文化资源,利用前期成功的已经培养的受众群,为动画作品赋予新时代的的内涵,开发创意故事设计,提升故事厚度;推进动漫自主品牌战略的工作重点在于市场培育,动漫企业必须以核心动漫品牌培育为重点,找准市场定位,要建立和完善自主品牌开发战略的培育机制,实现资源优化配置,通过最佳的资本运作方式,借助强大的动漫发行平台,集中一切文化资本力量向自主优势品牌聚集,提高动漫制作水平和营销水平,真正培育一批知名度较高的自主品牌,形成完整的动漫产业链,通过衍生品反哺动画创作,实现盈利反哺与再生产之间的良性关系。“儿童图书出版、动漫、话剧、电视剧、电影、网络游戏、文化旅游等,都是以创意为根基的。单独运作其中任何一项产业,

其得到的收益等可能难以填平投入的营销推广成本。然而一旦这些媒介与产业模式产生互动,形成完整的产业链条,在注意力资源的开发上,可能带来爆炸性的突破。”<sup>[2]</sup>

## (三)动画作品需要重塑儿童文学经典,拓展文化创新

动漫产业无论在什么时代,创新创业永远是主流,动漫形象的创意和文化创新决定着动漫作品的国际影响力和文化竞争力。《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》等动画的成功之处在于对古典文学名著、神话的重塑,在全球化特别是美日动画文化的冲击下,中国动画的文化意识形态表现出明显的文化焦灼,重塑经典儿童文学资源,为其植入创新的文化意识形态,通过动漫形象的文化创新构建,确立与地域文化场景、城市景观相匹配的符号和创意,化繁为简,为受众培植和提供一种当下时代强烈的民族奋斗隐喻,根据时代的发展对经典的剧情进行创新,借用动画共性的成功模式,强调故事悬念、矛盾冲突的产生和消解,主人公与配角的对比表现控制影片的节奏等,将隐含着的中国神话母体、文化特质、民族文化自觉性等融入当代书写,形成能与当前城市受众产生感情共鸣的个性化理念,并持续不断地进行增量文化创新,根据不同的语境,将民族化和传统文化简化为情感或故事场景镜头,通过文化创新的工作将情感植入动画作品,激活社会变迁下动画消费者的心理密码。不断深挖中国儿童文学品牌,或将国外儿童文学经典品牌用现代中国思想和意图重塑,对文化进行融合创新,真正做好动画产业“内容为王”,“……需要回归本源,加大对内容、版权的创新力度,只有专注于内容的生产才能通过内容的附加价值实现动漫产业的价值”<sup>[5]</sup>。

## 参考文献

- [1]海飞.回到百年中国儿童文学的文学现场[N].中华读书报,2018-11-28(016).
- [2]刘明辉.探索城市社变革路 大连社三年转型幻想儿童文学产业基地[N].中华读书报,2015-02-11(006).
- [3]张建亮.江苏城市动画宏观文化资本因子分析(2008—2012)[J].江苏第二师范学院学报,2014,30(04):72-76.
- [4]张建亮.文化自觉及文化资本:2006—2012年江苏城市动画研究[J].江苏开放大学学报,2014,25(01):72-75.
- [5]邓向阳,常艳芳.“内容为王”语境下的动漫产业发展研究[J].电视研究,2016(10):73-75.