

被悬置与被误读

——中国动漫产业滞后发展原因的符号学解读

孙金燕

(四川大学 文学与新闻学院 成都 610064)

摘要: 中国动漫产业滞后发展,主要原因在于没有处理好两个“符号”问题:其一显现为对中国文化软实力资源的认识不清,悬置了“武侠”这一具有品牌意义的风格符号;其二凸显在对动漫“幻想”符号的误读,导致受众锚定的失误。可能性的解决方案,在于构建“武侠”动漫符号品牌与健全动漫产品的幻想度区分。

关键词: 中国动漫产业;产业符号学;武侠;品牌;幻想

中图分类号: J8 **文献标志码:** A **文章编号:** 1007-4937(2012)03-0119-03

“使埋葬在概念和文字中的人重见阳光,变成直接可见的人。”^{[1]14} 跟随叙述艺术的形式演变逻辑,匈牙利电影理论家贝拉·巴拉兹给出电影将在文化领域开辟新方向的预言。这一预言,同样适用于动漫、电子游戏等视觉艺术样式。然而,随着20世纪90年代影视成为中国叙述艺术的主要表意形式,以及电子游戏产业的迅速崛起,中国动漫产业成为了“被悬置”的一点。即使国家出台扶持政策的近七年,国产动漫产量提升50倍,动漫总片长已经超过日本成为“动画片第一长国”,但国产动漫的效益却没有随着产量的提高而提升,甚至还与其投入呈反向增长。动漫作为文化产业的核心组成部分被一再强调,与实际上多数动漫企业生存艰难的两极现状,值得玩味。

这里,动漫产业必然的失败,事实上缘于未处理好两个“符号”:其一,悬置了一个具有中国风格的符号,即武侠,或称功夫;其二,误读了动漫的幻想级别,导致意图受众锚定偏差。反过来说,中国动漫产业得以发展的捷径,也正在如何处理它的符号问题。

一、一个“被悬置”的品牌符号:武侠

品牌的符号功能,首先在于它的区隔,以风格

标记提供有别于他者的记忆点。综合研究营销沟通与战略品牌管理的凯文·莱恩·凯勒表示:“品牌知识是创造品牌资产的关键。”^{[1]44} 有记忆点的品牌符号,是营销的关键。

中国动漫产业目前缺乏一个有竞争力的品牌符号。“篡位,也不用整容吧?”国产首部3D动画片《兔侠传奇》中,这句躲在细微处的台词,有着为“外人”难以体会的独特内核。回溯到它所讽刺的对象,那只揣着美国情节却耍着中国功夫的熊猫。2008年,美国动漫大亨“梦工厂”推出《功夫熊猫》,以中国文化品牌“功夫”、“熊猫”等为主打,不仅在全球电影市场收获6.32亿美元票房,而且在中国上映仅三天即创造了3800万元票房;母片成功登陆的三年后,续集《功夫熊猫2》以3D形式再次袭来时,又连续两周在中国稳居周末电影预售排行榜冠军宝座。导演约翰·斯蒂文森将这部电影称做是“写给中国的一封情书”。就在这封情书借着中国的文化符号,一而再地俘获中国的动漫消费市场时,国产动漫心有讷讷却无力与之抗衡,权且在一次角色扮演中奉上了积郁良久的嘲弄。

这一“事件”的要点正在于:在品牌营销业已成为市场竞争最高阶段的现代社会,动漫产业却将中国对全世界影响最大的象征符号“武侠”,失误性地悬置起来。绝佳的一例,莫过于2006年,各动漫大国正借武侠而进驻中国这个世界最大的消费市场时,中国动漫人还在以1.5亿元的高投

收稿日期:2012-03-12

作者简介:孙金燕(1984-),女,安徽安庆人,博士研究生,从事符号学与中国现当代文学研究。

资,打造中国版的《指环王》(《魔比斯环》)。

对于中国受众而言,中国动漫产业发展的得天独厚条件之一,即为“武侠”这个最具有民族特色的品牌符号。并且,动漫创作与武侠符号联姻,将可以从两个方向将中国推向动漫强国。

其一,对内,开发有人“买单”的动漫产品。中国动漫发展,首先要解决效益问题。引导资金、税收优惠、表彰奖励等优惠扶持政策,事实上并不能从根本上解决动漫的发展问题。动漫的发展,需要开发有人愿意“买单”的动漫产品。长久以来,“武侠”符号在中国有着最庞大的受众群,尤其是在青少年受众中有着强大的市场号召力,从武侠小说到武侠影视以及武侠网游,莫不如此。主要针对青少年消费群体的动漫,同样可以引入“武侠”题材。此外,一条完整的动漫产业链,要经历最初设计创意、剧本创作到制作环节的画图、特效、合成,到营销环节的销售推广、衍生品开发。其中,动漫形象授权的衍生品开发,是整个产业链中利润率最高的环节。然而,衍生品的开发需以动漫作品的成功为基础,没有被人记住的动漫故事,动漫形象衍生品开发也等于空中楼阁。

其二,对外,提供能“走出去”的动漫形象。“武侠”符号,是动漫“走出去”可以借助的极具“中国特色”的形象符号。走出国门是中国动漫产业始终坚持的发展方向。在2010年的“国际动漫发展趋势对中国动漫的影响”高峰论坛上,来自美国、澳大利亚、韩国、日本的动漫行业资深专家对中国动漫的影响展开谈论时,均建议中国的动漫发展要开拓中国风格,突出中国特色。

20世纪70年代,视觉刺激完成了对语言藩篱的超越,李小龙主演的武侠电影在美国获得成功,Kung Fu(功夫)一词被写入英文词典,“功夫”也迅速为非华人世界所接受,在各国影迷中甚至掀起学习功夫热。武侠电影的流行甚至带动了武侠小说的阅读热,金庸、古龙的武侠小说被翻译成英语、法语等多种语言。而在李小龙、成龙、李连杰顺利地“打”出去之后,2000年,李安的《卧虎藏龙》再次证明,武侠题材电影是华语电影走向世界的捷径,它与由袁和平担任武术指导的《黑客帝国》三部曲(1999-2003)一起,共同缔造了全球化的电影词汇“武侠片”。随后,看中“武侠”符号巨大国际商业潜力的好莱坞电影投资商及制作人,纷纷邀请中国武侠片导演进入好莱坞制作电影。观此种种,可以看出“武侠”符号是可资利用

的、极为重要的中国文化软实力资源,也是中国崛起成为动漫强国的过程中,一个重要的符号手段。

综合而论,无论从中国动漫产品的风格建构,还是从接受者的符号认同角度来说,“武侠”是它弥合目前分裂状态的最佳创作题材,一个不能“被悬置”的品牌符号。

二、一种“被误读”的幻想锚定:为儿童,与仅为儿童

动漫无疑是一门幻想的艺术。然而,“科普化”是中国动漫的重要特征,同时造成一种未言明的依赖和伤害。

或者说,中国动漫该在何种程度上幻想长期“被误读”了。艺术符号表意都有它的意图受众,长期致力于“科普化”、“说教类”的动漫产业,将意图受众错误地仅仅锚定于低幼龄儿童。这种错误解读,使它惯性地采取最“安全”的制作方式:以传播知识为基调的教育或称说教。教会主体如何欲望的幻想,在中国动漫中成为难以做成的梦。

而对中国动漫幻想的“误读”,源于它对它的意图受众与非意图受众的同时不理解:首先,低幼龄儿童未必满意低幼型幻想符号。其次,成年人同样可拥有“成人童话”。

受众市场是产品流行的风向标,“理解顾客的需要和要求,并设计产品和项目来满足他们,是成功营销的核心所在”^{[11]41}。也就是说,国产动漫对市场定位的预设,其实将自己推入了一个尴尬的处境:它不仅未获得对等的回应,而且也因而错失了更为广阔的消费市场。如中国动漫从业人员所言:“三十年前的中国动画与现在有着本质的区别,那时候的动画片没有说教味,《大闹天宫》就是例子。”“如今许多中国动漫从业者的梦就是从《大闹天宫》开始的,但结局是我们中的很多人奋斗了许多年,却依然回不到梦开始的地方。”

三、两点“可能”:关于中国动漫的发展构想

中国动漫悬置“武侠”符号与误读“幻想”锚定,不是没有道理的,但这个道理不是绝对真理。由于将意图受众锚定于低幼龄儿童,所以“暴力”书写的武侠符号对于动漫而言,显得不那么适合。但是,在一个变动的动漫消费环境中,它的受众同样有其复杂性。基于此,提出两点对于动漫发展

“可能”有效的建议。

其一,拓展武侠动漫产业,形成品牌效应。前文已述,“武侠”符号是动漫可资利用的、极为重要的中国文化软实力资源,也是中国崛起成为动漫强国的过程中,一个重要的符号手段。

目前,武侠动漫项目已在逐步启动,如2005年开始,由中国和平音像与北京某文化公司以及美国的“中国功夫联合开发公司”联手启动的“新武侠新文化”项目,拟将其拥有、代理和合作版权的金庸、古龙、司马翎、温瑞安、卧龙生等十多位作家的200余部武侠作品改编为动漫电影。2006年,杭州九越数字动漫有限公司制作由村下野狐作品《搜神记》改编而成的52集同名动漫连续剧。而以宫崎骏为艺术指导的亚洲奇幻联盟也有意购买此部作品,将其作为自己的第一个重头项目。

但在武侠动漫制作中,仍存在相当大的问题,比如专业武术指导的缺席。中国武侠动漫背靠庞大的“功夫”资源,却在或者聘请缺乏表演经验的武术运动员作指导,或者直接由没有武术设计经验的制作人员青涩上阵。直到2011年上映的《兔侠传奇》才启动武术指导,专门邀请陈式太极拳正宗传人景建军担任武术指导,并以此为宣传:“开业界之先河……成为全国乃至全世界第一部拥有武指的动画大片。”

此外,还可以建立武侠影视、游戏、动漫三位一体的集成化产业结构链。事实上,由于接受群体的独特性,没有任何题材可以比“武侠”更适合在游戏产业、动漫产业及各种视觉文化产业中同时发展。通过受众市场的层层选择,可以为武侠动漫的发展规避风险,同时又能形成综合性品牌效应。

其二,健全动漫“分类”,满足成年人市场。索绪尔的结构主义符号学认为,一个语言符号包括能指/所指两部分,尽管这种二分法为皮尔士的符号三分法推翻。但符号二分法可以简洁地处理某些问题,比如关于符号的能指可以创造所指问题。建立动漫产品分级,可以推动动漫制作样态多元化,给原本被遮蔽的题材提供发展空间。展现暴力想象的武侠动漫《虹猫蓝兔七侠传》,一度在电视台遭到禁播,便是源于没有清晰的动漫分级的支持。

但中国动漫分级是个难以执行的问题。电影分级已经提出多年,至今依然没有正式出台政策。与电影分级有很大相关度的动漫分级,肯定难以在短期内得到解决。健全中国动漫产品分类,也可以突破单一的制作模式。动漫产业现已非常成熟的日本,按照读者群的年龄和性别,主要分为儿童漫画(6—11岁儿童)、少年漫画(10—18岁少年)、少女漫画(10—18岁少女)、青年漫画(18—25岁青年男子)、女性漫画(超过20岁的女性,家庭妇女和上班族)和成人漫画(色情漫画)。吸收日本动漫的成功经验,中国动漫也可以按照受众类型进行分类,划分为少儿动漫(12岁以下)、青少年动漫(9—18岁)和成人动漫。少儿动漫以科普知识、教辅读物和趣味故事为主,但在成人动漫中拒绝色情色彩。

在保护未成年受众精神健康的基础上,健全动漫分类,就可以开拓出这一领域被隐藏的发展空间。美国、日本等动漫大国正是突破了单一的创作模式,吸引和满足成人受众群体,才建立起广阔的成年人动漫市场。武侠题材的暴力书写式“江湖幻想”,虽然不适合少儿动漫市场,却可以在青年动漫市场与成人动漫市场成为合法存在。如北京电影学院动画学院院长孙立军所指出的:“我觉得《秦时明月》用三维的技术来表现武侠色彩,这点是新颖的地方。虽然它是电视片,但它有很多大场面,更像个可以让大龄人可以看的一部片子,这也是它的一个特色。”动漫《秦时明月》的成功,正是由于它满足了非少儿动漫受众的幻想需要。

符号表意是关涉到设计者赋义、符号传义和阐释者释义三个环节的系统活动。在动漫作为中国文化产业的核心组成部分被一再强调时,如何提供老少咸宜的幻想作品与“偷不走”、“溜不掉”的绝活,是从设计者赋义时就需要思考的问题。而两个符号的问题:一个良好的品牌建构与一个合理的幻想度区分,将是中国动漫产业持续发展的关键。

参考文献:

[1] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 李乃和, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003.

(责任编辑: 王晓春)