



动画与软实力丛书

郭晓丽 著

动画品牌传播研究



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



动画与软实力丛书

黄鸣奋/主编

动画品牌传播研究

郭晓丽 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

动画品牌传播研究/郭晓丽著. —厦门:厦门大学出版社, 2014. 5
(动画与软实力丛书/黄鸣奋主编)

ISBN 978-7-5615-4149-4

I. ①动… II. ①郭… III. ①动画片—产业—研究 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 309865 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

厦门市金凯龙印刷有限公司印刷

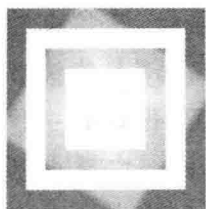
2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

开本:889×1194 1/32 印张:7.5 插页:2

字数:202 千字 印数:1~1 000 册

定价:20.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



总 序

不论在自然界、人类社会还是心灵空间中，“精”与“泛”经常都是相对而言的。精是九天瀑布，泛是五湖涟漪；精是奇峰兀起，泛是曲径迂回；精是真金百炼，泛是顽石未琢；精是珍肴玉饌，泛是糙米杂粮；精是杰出人物，泛是平民百姓；精是城池楼阁，泛是广漠原野；精是庙堂雅乐，泛是乡间小调；精是凝神专注，泛是无意注意……当然，不论“精”或“泛”，都不只是某种对象、特征或定势，而是分别代表某种趋向或变化：相对于“精”的是提炼、钻研、集中、收束等，相对于“泛”的是夹杂、游玩、漫延、散开等。若就其范围而言，“泛”总是大于“精”（将它包括在内）；若就其特性而言，“精”总是比“泛”纯粹；若就其转化而言，作为前提的“泛”可能是“精”的准备，作为结果的“泛”可能是“精”的实力的证明。

泛动画的出现，是艺术走出象牙之

塔、信息技术走出实验室的结果,与新媒体崛起、日常生活审美化等潮流有密切联系。作为名词的“泛动画”是传统动画与新媒体动画的合称。作为动词的“泛动画”代表了一种信息运动,是围绕着作为精品的动画而发生的。它至少可能有如下9种含义:传播主体通过动画将其影响力从艺术领域扩大到包括经济、政治、文化等在内的相关领域;传播对象将心理反应的指向从作为特定刺激的动画扩大到类似刺激(如认可相关企业品牌、国家实力、文化价值观等);当事人摆脱动画开发、传播与鉴赏等具体活动的制约,建立或改变彼此之间相对广泛的联系;作为艺术信息的动画从单一性媒体向多样化媒体扩散;对动画所携带的信息给予原义之外的多种解读;动画作品通过复制而大量增殖,同时丧失本雅明所说的“灵氛”;动画业形成相对于细化而言的推广方式或传播途径,不是讲究准确集中,而是重视分散普及;动画的价值在艺术以外的各个社会领域得到普遍承认;作为范畴的动画不断扩展其外延、更新其内涵。

在更广的意义上,我们可将名词意义上的“泛动画”当成“泛艺术”的一种类型看待,将动词意义上的“泛动画”当成历史过程的“泛”在动画领域的重演。我们已经不止一次看到某种新生事物将其影响力扩大到原先领域之外的实例。例如,相对论和量子力学从物理学向其他科学以至于整个社会生活扩展,影响了人们的世界观;电脑由计算机器向大众媒体以至娱乐用品转变,影响了我们工作、学习和休闲的方式。就此而言,泛动画的意义在于我们不仅将世界理解为图像,而且在于从动画的角度去把握世界;不仅将动画当成消遣对象,而且把它当成人类创造新世界的本质力



量的证明;不仅将动画当成生活的组成部分,而且正视它所带来的文化生态的变化(例如,将动画当成自己的化身在虚拟世界中行动,或者赋予动画形象某种智能、情感、生命力等)。

当3D大片《阿凡达》(*Avatar*)刷新票房纪录时,我们不仅意识到人们可以通过远程操控化身(*Avatar*的原意)来达到自己的目标,而且意识到美国人再次显示了自己占据创意产业制高点的优势;当电视系列动画片《喜羊羊与灰太狼》引来孩子们的欢呼时,我们不仅意识到新生态观可以通过艺术熏陶来培养,而且意识到民族动漫产业大有可为。事实证明:动画产业能够为提升国家和民族的文化软实力作出重要贡献。与此同时,文化软实力又是动画产业发展的基本条件之一。没有它的支持,很难想象《阿凡达》能够风靡世界,也很难想象《喜羊羊与灰太狼》能够脱颖而出。我国近年来泛动画的发展,得益于国家战略、媒体革命、观念更新、生态变化、品牌营销、教育普及等多种因素。对其中的规律加以探索,正是本丛书的编纂缘起与选题根据。

在影像文化中,传统动画与电影相比的特殊性在于它地道是创造出来的,既不受物理时空的束缚,又不受人类演员生理条件的制约;新媒体动画与传统动画相比的特殊性在于它是人类计算技术与显示技术的结晶,并随着科技进步而不断发展。当然,不论是传统动画还是新媒体动画,都必须植根于人类需要。我们提倡泛动画,不是主张让动画去做不可为、不能为、不应为之事。历史上,不论“泛道德”还是“泛政治”都经常为人们所诟病,因为它们超出了适用范围,丧失了应有的严谨性。我们在肯定泛动画价值的同



时,不能无节制地夸大,以为它可以取代或囊括其他艺术形式。我们在肯定泛动画实绩的同时,也并非认为目前的代表作就已经登峰造极。泛化代表了一种机遇,也代表了一种挑战。当英语朝世界通用语言的方向发展时,它自身的纯洁性便成了问题。当动画朝无处不在的方向发展时,它的创新性也成了问题。在一定意义上,《阿凡达》再精彩,也是用高技术讲述有点乏味的故事;《喜羊羊与灰太狼》虽然成功,但在某种意义上仍是演绎《猫与老鼠》中天敌游戏的老一套。因此,打造更高水平的精品,为泛动画的发展所必需。无精而泛,失之空洞;无泛而精,难言活力。以精促泛,以泛哺精,相辅相成,两全其美。就此而言,泛动画的发展正未有穷期。

黄鸣奋

2010年2月10日



目 录

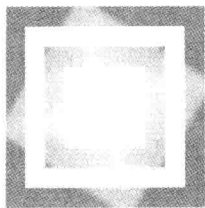
绪 论	1
一、研究背景	1
二、文献回顾	3
三、研究思路、目标、方法及意义	11
四、本研究重要概念的界定	16
第一章 动画品牌传播研究的基础	19
第一节 动画品牌的内涵	19
一、品牌的内涵	19
二、动画品牌的内涵	23
三、动画品牌的价值	30
第二节 动画品牌的特殊性分析	35
一、动画品牌与物质品牌的异同性分析	35
二、动画品牌的艺术特性分析	40
第三节 动画品牌传播模式	42
一、传播模式	42
二、品牌传播模式	49
三、动画品牌传播模式	54



第二章 动画品牌传播主体	58
第一节 动画品牌传播主体的类型	58
一、动画企业	58
二、专业动画节、展	69
三、意见领袖	70
第二节 动画品牌传播的目标	73
一、动画品牌传播的共同目标	73
二、动画品牌传播的特殊目标	75
第三节 动画品牌传播的顺序	77
一、动画片品牌先导模式	77
二、动画角色品牌先导模式	78
三、动画品牌传播顺序模式的选择	78
第三章 动画品牌传播对象	81
第一节 动画品牌传播对象的类型	81
一、外部传播对象	81
二、内部传播对象	87
第二节 动画消费者分析	89
一、作为市场的受众	90
二、作为商品的受众	100
第三节 动画品牌传播对象的反馈	100
一、微观层面的品牌传播效果	101
二、宏观层面的品牌传播效果	104
第四章 动画品牌传播媒介	106
第一节 动画片传播的媒介	106
一、动画片传播媒介的共同特性	107
二、各种动画片传播媒介的特性	108
三、动画片传播媒介的选择	114



第二节 动画角色传播的媒介·····	117
一、动画片·····	117
二、动画角色衍生产品·····	119
第三节 动画品牌营销传播媒介·····	122
一、营销媒介环境的特性·····	122
二、大众传播媒介·····	125
三、人际、群体传播媒介·····	138
第五章 动画品牌传播内容·····	140
第一节 动画片创作·····	140
一、动画片定位·····	141
二、动画片创作的游戏规则·····	148
第二节 动画角色创作·····	168
一、动画角色的内在意义设计·····	169
二、动画角色的外在形象设计·····	176
三、动画角色的表演·····	177
第三节 动画品牌营销信息·····	179
一、动画品牌营销信息的内容·····	179
二、动画品牌营销信息的形式·····	205
第六章 结 语·····	213
第一节 本研究的结论·····	213
第二节 本研究的创新之处和不足之处·····	218
一、本研究的创新之处·····	218
二、本研究的不足之处·····	219
参考文献·····	220
后 记·····	230



绪 论

一、研究背景

动画是一种具有自身独特魅力的艺术形式,它使原本不具有生命力的各类形象变得灵动起来,演绎出一幕幕触动人心的故事,给观众带来实拍技术很难呈现的“幻觉”盛宴。

我国动画片的历史可以追溯到 1922 年,万氏兄弟(万籁鸣、万古蟾、万超尘、万涤寰)是我国动画片的开山鼻祖。那时他们受到美国动画片的启发,研究动画制作技术,制作了中国第一部广告动画片《舒振东华文打字机》。1926 年,他们又制作了《大闹画室》,尽管这部黑白默片很大程度上模仿了美国伏莱切兄弟的《跳出墨水瓶》,但它却是我国历史上第一部真正意义上有完整故事情节的动画片。20 世纪 50 年代中期开始,我国动画家开始思考并探索一条与众不同的、适合自己民族的动画创作道路,从本民族的历史传统中寻找资源,创造出属于自己民族的动画作品,形成了动画中的“中国学派”,并以其独特风格享誉国际。“中国学派”动画作品的代表作要数《小蝌蚪找妈妈》和《大闹天宫》。



20 世纪八九十年代,随着改革开放、经济发展以及人民生活水平的提高,我国电视事业有了很大的发展,但是我国国产动画有限的生产能力与广大观众的观赏需求之间产生了极大的矛盾,大量国外动画以免费播映的方式趁势进入我国市场。国外动画在多年商业化运营思路的指导下,以其出色的讲故事能力和先进的动画表现技术,给国内观众带来了全新的视听娱乐体验,迅速赢得了国内观众的青睐,国产动画相形失色。这些国外动画在我国的风靡不仅使其动画衍生产品赚取了丰厚的利润,而且其片中所蕴含的思想观念、行为方式等文化因素也对我国青少年形成了强大的冲击。

进入 21 世纪后,如何能够使我国动画进行产业化运营,使国产动画占据我国动画市场的主体地位已经越来越多地引起了政府的关注,主管部门开始出台一系列政策支持动画行业的发展。借着政策的春风,民营资本进入动画行业,大量动画企业如雨后春笋般迅速出现,急速壮大了我国动画产业的力量。对于振兴我国动画产业的关键举措,我国政府、业界已经形成共识,那就是建设我国强势动画品牌,带动整个动画产业链的振兴。国务院办公厅 2006 年 4 月 25 日出台《国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知》(国办发[2006]32 号),其附件即财政部、教育部、科技部、信息产业部、商务部、文化部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版署的《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》。该意见指出我国动漫业的发展目标是:通过政策推动,逐步形成艺术形象创作、动漫产品生产供应和销售环环相扣的成熟动漫产业链,打造若干个实力雄厚、具有国际竞争力的大型动漫龙头企业,培育一批充满活力、专业性强的中小型动漫企业,创造一批具有中国风格和国际影响的动漫品牌。

进入 21 世纪以来,我国众多动画企业以建立动画品牌为发展目标。经过多年努力,一些动画企业在动画品牌建设方面初显成果,涌现出了以广州原创动力、三辰卡通、上海今日等为代表的知名动画企业,以《淘气蓝猫三千问》、《秦时明月》等为代表的知名动画作品,以



蓝猫、虹猫、蓝兔等为代表的知名动画角色。特别是由广州原创动力制作的动画片《喜羊羊与灰太狼》风靡了大江南北,环顾市场上少年儿童的文具、服装等各类生活用品,满是喜羊羊与灰太狼的身影。

然而 20 世纪 90 年代之前,我国动画片的生产基本是在事业体制下运作的,主要为儿童教育服务,致使我国动画业长期以来没有进行市场化运作。现今我国处于动画产业化发展初期,我国动画企业在明确了打造品牌目标后,具体品牌建设过程是一个摸着石头过河的艰辛探索过程。不得不承认,与国外动画强国(美国、日本)的动画品牌相比,我国动画产业所形成的动画品牌不仅数量少,而且目标对象局限于低龄儿童。

我国动画产业的现实运营催生了值得学界探讨的具有理论和实践双重意义的研究问题:怎样才能形成强势的动画品牌?成功的品牌是一个人人皆知的符号,具有与消费者达成共识的丰富意义。品牌意义建构离不开传播,这是因为向消费者解释品牌的意义需要借助传播来达成,因此动画品牌传播对动画品牌的形成意义重大。国际品牌理论研究强国美国认为文化商品就是普通商品的一种,他们并没有单独对文化产品品牌进行研究。大多数品牌研究并没有指出品牌指涉的产品类型,物质产品被理所当然地包含在内。那么动画品牌作为一种文化产品品牌该如何传播?这是本书所要研究的问题。笔者希望通过对这一问题的探索,明确动画品牌传播是应照搬物质产品品牌传播方式,还是有所区别,以深化和丰富品牌理论,并使研究能为动画企业品牌传播实践提供理论指导。

二、文献回顾

(一) 品牌研究的文献综述

黄合水认为品牌研究主要包括三大领域。第一个领域是品牌运作,这个领域的研究视角是品牌所隶属的机构,探讨的问题主要包括品牌架构、品牌化策略、品牌识别、品牌传播、品牌诊断、品牌评估、品牌维护等。第二个领域是品牌资产,这个领域的研究视角是消费者,



探讨的问题是品牌资产、品牌质量形象、品牌意识、品牌联想、品牌态度、品牌忠诚、品牌选择等。第三个领域是品牌与文化,这个领域的研究视角是文化,探讨的问题是品牌文化和社会文化如何相互影响的关系。^① 品牌学研究的这三个方面都与传播有着紧密的联系。品牌运作是企业采用广告、公共关系、人际传播、产品自身传播等各种传播手段在消费者心中树立品牌知名度,建立品牌联想,形成品牌忠诚,促成品牌购买行为的过程。消费者心中品牌资产的积累是企业品牌传播有效运作的结果。品牌与文化的互动关联,无论是在微观层面还是宏观层面都是品牌传播所产生的效果。由此看来,品牌研究主要是对品牌传播的研究。因此,有关品牌研究的文献梳理也就包含了品牌传播研究的相关情况,本研究不再对品牌传播研究进行梳理。

1. 国外品牌研究的文献综述

品牌(Brand)源于古挪威文字“bradr”,意思是烙印。早期人们用在动物身上打烙印的方法来标记属于自己的家畜,后来运用到了手工业中。通常认为,原始意义的品牌是源于古代的手工艺人,他们在制作的手工艺品上打上某种标记以利于顾客们能够识别产品的来源。随着生产技术和生产力的快速发展,市场向买方市场转变,商品竞争日益白热化,现代意义的品牌已不仅仅是识别产品的标记,而是一个含义更广泛,更为抽象的概念,品牌逐渐成为企业经营的重心,成为企业获取差异化优势,在市场竞争中克敌制胜的法宝,也是获得高附加值的有效手段。

国际上从 20 世纪 60 年代开始对品牌进行较为系统的研究。那时,随着生产规模的扩大,同类产品之间出现了同质化的现象,产品生产企业难以找到区别于竞争对手的产品特色。在此背景下,美国广告大师大卫·奥格威提出了品牌形象理论。该理论认为,当产品本质上的差异不明显时,消费者对品牌的选择取决于品牌形象的差

^① 黄合水:《品牌学概论》,高等教育出版社 2009 年版,第 3~4 页。



异性,富有差异性的品牌使消费者印象深刻,树立起鲜明、突出的品牌形象,大大提升了获得消费者选择的可能性,为企业带来大量的利润。广告是创建品牌形象的有效手段。他认为广告是对品牌形象的长期投资,每一个广告都要为品牌形象这个复杂的象征作出贡献。

20 世纪 70 年代,学者艾·里斯和杰·特劳特提出了定位理论。定位是一种传播策略。他们对定位下的定义是:“定位并不是要对产品做什么事……定位是对你未来的潜在顾客心智所下的功夫……也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中。”定位理论认为,消费者的头脑中存在着一个个产品阶梯,同类产品位于同一个阶梯上,他们根据自身对产品的要求,将产品在阶梯上排队。定位不是对产品本身做什么,而是针对品牌本身在消费者头脑中找定位,通过传播突出符合消费心理需求的产品的鲜明特点,确定品牌在消费者心目中品牌阶梯上的位置。

1989 年,彼得·法古哈在美国营销期刊《营销研究》(Marketing Research)发表了题为“管理品牌资产”(Managing Brand Equity)的论文。1991 年,大卫·艾克出版了同名专著《管理品牌资产》,该书结合翔实的案例,对品牌资产理论进行了更为系统、完整的阐述。他将品牌资产定义为与品牌名称和符号相联系的附加在产品或服务上的品牌财产。这些财产可以分为以下几个方面:品牌知名度、品质认知度、品牌联想、品牌忠诚、其他品牌资源。从此,品牌资产成为学术界所重视的研究领域。品牌资产理论明确了品牌运作方向,也就是为品牌传播树立目标——累积品牌资产。

20 世纪 80 年代,整合营销传播理论(Integrated Marketing Communication,简称 IMC)在美国发展起来。整合营销传播理论是一种新的营销传播理论,是对新的营销环境的反应。1992 年全球第一部 IMC 专著《整合营销传播》问世,作者是美国西北大学教授舒尔茨、田纳本和劳特朋。他们提出了新的营销传播概念——营销即传播。由营销过程来看,他们认为从产品或服务的开发到产品设计、包装,再到选定销售渠道等,都是在跟消费者进行沟通。在新的营销环



境中,企业的竞争优势来自于营销传播,通过掌控传输给消费者的信息,向消费者传递统一、清晰、简明的品牌及产品信息,以便消费者能够建立、调整或维持品牌、产品、服务的概念,改变消费者行为或是改变消费者心目中的品牌网络。企业要围绕上述理念整合一切营销传播活动,包括产品开发、设计、包装、价格、渠道店铺广告、公共关系、促销活动、事件行销等等,传递一致性的品牌诉求。整合营销传播实际上是品牌传播的新方式。

1992年,学术界将人际关系理论和关系营销引入品牌研究,由此诞生了品牌研究的新领域——品牌关系。品牌关系由国际一流的营销研究与创新机构国际市场研究公司(Research International)的麦克斯·布莱斯通(1992)提出。他认为,品牌关系是品牌和消费者的双向互动过程,这与品牌个性、品牌形象等单向概念不同,他还发现成功的品牌关系都具有信任和满意两个因素。^① 苏珊·福纳尔(1998)提出了品牌关系质量的概念,用以诊断和评估品牌和消费者之间关系的强度,强势品牌关系包括6个因素:爱与激情、自我连接、相互依赖、个人承诺、亲密感情、品牌的伴侣品质,这6个因素可以根据其内部逻辑合并为情感和社交附属、行为联系、支持性的认知信念。^② 安格瓦(2004)认为人们会把评价人际关系的通则运用到评价品牌关系中来。人们的人际关系可以划分为两种类型:交换关系,人们期望带给别人利益的同时获得回报;社交关系,人们对别人的付出,是为了显示对别人的关心,而不是期待回报。他通过实验证实了

① Max Blackston. Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, March 1992.

② Susan Fournier. Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, March 1998.



人们与品牌之间也会形成这两种类型的关系。^①

2. 国内品牌研究的文献综述

20 世纪 80 年代末,我国市场经济的发展催生了对品牌的需求,品牌理论被引入我国。1989 年,刘都庆的《品牌忠诚率预测中的马尔柯夫链的应用》是我国首篇对品牌相关理论进行介绍的论文,该文介绍了预测品牌忠诚率的马尔柯夫链一级模型和二级模型。1999 年,武汉大学出版社出版的《名牌丛书》(《名牌:在传播中诞生》、《文化:名牌之根》、《CI:名牌战略的王牌》、《名牌的奥秘》)率先对西方品牌理论进行了系统引入和论述。此后,我国学者张开怀抱迎接品牌理论,2000 年以品牌为标题的论文达到 1474 篇,以后每年研究品牌的论文数量几乎都呈几何倍数增长,从 2007 年起至今,以品牌为标题的论文都在 10000 篇左右。

最初我国学者对品牌的研究大多集中于对品牌理论基本知识的介绍和对我国各行各业如何应用品牌理论的分析,近年来我国学者品牌研究的学理性和系统性逐渐增强,其中较有代表性的成果有以下这些:

周志民(2004)提出了品牌关系三维结构模型,具体阐释如下:品牌关系由认知、情感、忠诚三个部分组成,每一种品牌关系都是这三个部分的综合表现,各要素在品牌关系中的重要性不等,重要性排序分别是忠诚、情感、认知。^②

余明阳、杨芳平(2008)提出动态定位模型(Dynamic Positioning Model),简称 DPM 模型。该模型由四个部分组成。(1)消费者心智的中间圆揭示:品牌定位就是要让品牌占据消费者心智中的有利位

① Pankaj Aggarwal. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, June 2004.

② 周志民:《品牌关系三维结构的实证研究》,载《深圳大学学报(人文社会科学版)》2004 年第 5 期。