



迪士尼 魔力之钥

叶永平 / 编著



上海社会科学院出版社
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS



迪士尼 魔力之钥

叶永平 / 编著



上海社会科学院出版社
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

迪士尼魔力之钥 / 叶永平编著. —上海: 上海
社会科学院出版社, 2018

ISBN 978-7-5520-2522-4

I. ①迪… II. ①叶… III. ①随笔—作品集—中
国—当代 IV. ①I267.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 264873 号

迪士尼魔力之钥

编 著: 叶永平

责任编辑: 董汉玲

封面设计: 周清华

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海顺昌路 622 号 邮编 200025

电话总机 021-63315900 销售热线 021-53063735

http: //www.sassp.org.cn E-mail: sassp@sass.org.cn

照 排: 南京前锦排版服务有限公司

印 刷: 上海天地海设计印刷有限公司

开 本: 890×1240 毫米 1/32 开

印 张: 5.25

字 数: 101 千字

版 次: 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-2522-4/I·305 定价: 35.00 元

版权所有 翻印必究

001	何谓迪士尼魔力之钥？ ——引言
001	“迪迷日”：粉丝文化的新创举
012	另辟蹊径的 33 俱乐部
020	独树一帜的迪士尼大学
028	美食，风味各异的“迪士尼诱饵”
042	不断打造“另类迪士尼”
056	迪士尼非同寻常的生意经
064	科技，迪士尼的“永动机”
075	历久弥新的迪士尼动画
087	异想天开的“幻想工程师”
098	别具一格的“度假区休闲”
106	米奇贩卖何种独特的商业模式

112	层出不穷的迪士尼动画音乐经典
122	“电子快速通行证”出台的背后
126	迪士尼“人造山”的奥秘
133	迪士尼式管理之密码
147	迪士尼：创之明天
154	别样风采的“蒲公英” ——后记

何谓迪士尼魔力之钥？

——引言

迪士尼缘何几十年来长盛不衰且发展壮大？不过，结论却是简单而深邃的，迪士尼的魔力之钥就是一个“创”字。

创——创新、创意、创造、创举等，当然，还有一个近些年非常流行的词：创客。“创客”中的“创”指创造，“客”指从事某种活动的人，创客本指勇于创新，努力将自己的创意变为现实的人。

近百年来，迪士尼从无到有，从小到大，从弱到强，其发展的轨迹足以证明，其无处不创、无日不创、无事不创。归根结底，迪士尼就是在创中起步，在创中发展。因为创，才有了迪士尼的一切，所以创就是迪士尼的灵魂和精髓，创就是迪士尼的密码！

迪士尼成功之道千条万条，关键一条——迪士尼之创。迪士尼，其实就是这样一个永无止境的“创客”，其永远在创新发展的路上。

早在 70 多年前《白雪公主和七个小矮人》首映式后，当时

的《纽约时报》便介绍道：“一个像精灵一样想象力丰富的孩子，在他入睡前听了自己最喜爱的童话故事，当他入睡后，就会梦见童话变成现实。实际上，没有一个孩子能够如此幸运，可华特先生的幽默感使这样困难的事情变得简单，他把梦幻带到了我们眼前。”将梦想变成现实，这正是华特先生的理想。

其实，这个梦想变成现实的过程，就是迪士尼之创新发展的过程。这就是迪士尼魔力之钥！

作者于戊戌年头伏天

“迪迷日”：粉丝文化的新创举

迪士尼，是个乐园，也是个梦境。它是个品牌，也是个偶像，更是一种文化，一种可以让人着迷的文化。

在娱乐业，明星可以成为众多粉丝的精神领袖，在迪士尼，拥有像米奇、米妮这样名闻天下的“大明星”，其影响力和号召力决不亚于娱乐业的其他明星。这就形成不同国籍、不同肤色、不同文化、不同语言的“迪士尼迷”。

在迪士尼的世界，有个独具一格的“迪迷日”，这是全球迪士尼粉丝的节日。其真名叫 D23 博览会，也称为迪士尼动漫展，两年一次，地点在美国加州迪士尼乐园旁的会展中心。迪士尼旗下的漫威、皮克斯、卢卡斯、动画部、主题乐园、相关影视作品和商品都会参展，官方会公布未来 1~2 年的影视制作计划，无疑是迪士尼粉丝的盛会。

迪士尼将“D23”视作迪士尼粉丝日，有着经营推广上的考量。当众多迪士尼粉丝汇聚在一起，既为迪迷创造了一个欢聚的机会，又可为迪士尼做一次大规模的宣传推介活动，两全其

美，相得益彰。

D23，乃是华特迪士尼公司的官方迪士尼粉丝俱乐部。该组织成立于2009年，主要以其两年一次的D23博览会而闻名。据权威解释：D23中的“D”指的是迪士尼公司英文第一个字母，“23”指的是迪士尼公司成立的年份——1923年。会员福利包括迪士尼23号（季度出版）、年礼、活动、独家商品优惠、折扣和提前进入D23博览会会员大会。根据有关资料介绍，D23会员俱乐部面向所有用户免费开放注册。加入俱乐部后，会员可以第一时间获知官方的各项活动，花费79美元可升级为金卡会员，还可以享受到更多特有的权益，比如季度会员特刊和年终定制礼物等。

D23现象出现不足10年，为什么其如同狂风席卷大地一般，在全球“迪迷”中引发“惊涛骇浪”，成为众多“迪迷”心中的“圣地”呢？这一现象，不外乎是一种粉丝文化，而迪士尼却运用自如地将其“推波助澜”，以期借助粉丝文化将迪士尼文化发扬光大。

这恐怕正是迪士尼的一种新创举，使之赢得更多的“迪迷”。

什么是粉丝？世界上有这样一群平凡人，他们爱偶像胜过爱亲人、爱自己，他们为了心中喜爱的明星而疯狂，花费金钱、精力甚至搭上性命也在所不惜，这些人统称为粉丝。

粉丝又是什么？是一种立场，一种态度，一种对偶像的“一往情深”和不计成本地付出。当然，迪士尼作为一种“游乐

明星”，同样拥有众多的粉丝，也产生出了独特的“迪士尼粉丝文化”。当然，这与迪士尼在组织、引导和培育自己的粉丝及粉丝团体中的精心谋划和成功组织是分不开的。

第一次 D23 博览会是 2009 年 9 月 10～13 日，在美国加利福尼亚的阿纳海姆会议中心举行。它的特色是展示华特迪士尼幻想和未来的景点模型试验。

博览会上，映入眼帘的是《在充满传奇的公司中》的官方海报，这是出自一位来自美国北卡的艺术家的手。在海报的正中是经典的米奇形象，这也正是迪士尼的象征和始祖，而诠释米奇的是其他的人物形象、元素，它们代表过去、现在和将来，令人过目不忘。

开幕式那天上午 10:30，迪士尼公司首席执行官艾格先生到场作演讲。此外，在艾格的新闻发布会上，他向媒体展示，他自己也是一位迪士尼迷，当场，他展示的是他自己在 1994 年买的一块米奇古董手表。迪士尼的首席执行官以此形象同广大“迪迷”打成一片，为涌动的“迪迷”热潮推波助澜，使之更加“火上浇油”，持续升温。同时，第一次“秀”就如此规格，为 D23 的发展奠定了基础。

2011 年 9 月，迪士尼第二届 D23 博览会在阿纳海姆会议中心举行。自 2009 年首届开幕，确定此后每两年一届，其规模随着皮克斯、漫威先后被米老鼠帝国“兼并”而不断扩大。2011 年，迪士尼甚至舍弃了娱乐展会类最高规格的圣迭戈动漫展，将所有精华留给了自己的 D23 展会，并于首次公布了“复仇者

联盟”的片花，在广大“迪迷”中引起轰动。

尽管入场券并不公开发售，需要通过官方粉丝俱乐部预约领取，仍有数万迪士尼粉丝拥向这座拥有全球第一座迪士尼乐园的加州小城。展览中的每个环节，从迪士尼最新电影片花的发布到知名电影制作人的出镜，往往都会引起“迪迷”们山呼海啸般的尖叫。

迪士尼作为创立近百年的全球最大的娱乐帝国，自 2009 年 9 月之后的两年间，迪士尼在拓展业务版图方面动作不断。2009 年 12 月，迪士尼斥资 42.4 亿美元收购美国老牌动漫公司——漫威，从而拥有了蜘蛛人、钢铁侠、X 战警等众多全球知名的漫画人物形象所有权。2011 年 4 月，全球第六座迪士尼度假区——上海迪士尼乐园宣布正式动工。

在 D23 博览会的现场，一个头戴米老鼠头饰的“迪迷”正在家用 3D 电子游戏的展台前流连忘返，而不远处公主玩偶的柜台更是吸引了无数女“迪迷”。

迪士尼之所以致力打造一支足以满足所有年龄层需求的制作团队组合，并非仅仅着眼于到手的市场，而是希望自己的品牌形象能够持续不断地出现在消费者的各个年龄段，以此培养更多的“迪迷”，并且随着一个家庭或者一个朋友圈的延续而传承。

对于迪士尼来说，电影及其承载的人物形象是与消费者的初次相会，同时也是迪士尼品牌能否植入消费习惯的关键一役。为了更加有效地实现这一战略，迪士尼在旗下众多人物形象中

特别划出部分作为“系列人物”，并在相关内容推广中加以资源倾斜。

在 D23 现场上，层出不穷的迪士尼电影人物是 D23 博览会的“吸金术”，更是迪士尼不断创新成果。

2013 年 8 月 9 日，为期 3 天的第三届迪士尼 D23 博览会在阿纳海姆市会议中心开幕。第一天的重头戏无疑是作为迪士尼发家核心，也是迪士尼灵魂所在的动画项目。此外，安吉丽娜·朱莉等好莱坞明星也亮相现场。

当时迪士尼旗下的三大动画工作室——皮克斯、迪士尼动画和迪士尼 TOON 纷纷亮出自己在今后 1~3 年内的项目，长短片有 12 部之多，其中既有上一届展会首次宣布的“好恐龙”及“大脑内外”等第一次公开的片花，也有全新公布的动画部门下一部长片项目——以动物为主题的“动物文明”。

这一年，随着“星球大战”的东家卢卡斯影业已被迪士尼收购，D23 的规模进一步扩大，曾经在圣迭戈动漫展上最受欢迎的星战系列形象也纷纷现身。

皮克斯、迪士尼动画、漫威、卢卡斯影业，随着这些极富价值的 LOGO 逐个出现在大银幕上，迪士尼首席执行官艾格毫不掩饰自己的激动之情：“连我都不得不说，这的确挺酷的。”

在开幕仪式上，艾格尤其强调了正在建设中的上海迪士尼乐园，对这个全球最新的迪士尼乐园充满期待，而在影视项目上，艾格豪情万丈地说道：接下来几年会有更多的惊喜。的确，当《复仇者联盟 2》《加勒比海盗 5》《星球大战 7》《蚁人》等集

中上映，作为“迪迷”绝对大呼过瘾！

迪士尼将“迪迷日”的 D23 博览会演变为自己的动漫展，更成为“迪迷”大饱眼福的节日。真可谓将一种粉丝文化融入迪士尼文化中，成为迪士尼新的“亮点”。

这一年，迪士尼首次将 D23 带到美国之外，“D23 Expo 日本”于 2013 年 10 月 12~14 日在东京迪士尼度假区举行。

2015 年第 4 届 D23 博览会于 8 月 14 日在阿纳海姆会议中心举行。因为，正在建设中的上海迪士尼乐园次年就将开园，由此成为全球迪士尼粉丝关注的焦点，本届博览会也透露出上海迪士尼乐园更多的设计细节及其背后的创新故事。

而今的 D23 博览会，有点像国际动漫节的迪士尼版本。在 D23 博览会里，粉丝们会发现迪士尼、皮克斯、漫威、卢卡斯影业的新片消息，还能接触到最新的互动游戏、迪士尼主题乐园最新发展情况、电视节目、限量收藏品等。总之，所有“迪迷”所喜欢的有关迪士尼娱乐王国的东西，都会在这里呈现。

当年的 D23 博览会，适逢迪士尼乐园开园 60 周年。由此，迪士尼会在洛杉矶迪士尼乐园内举行一系列庆祝活动。当夜幕降临，迪士尼庆典用一组华丽的巡游来点亮乐园。这场光影纷呈的巡游在美国小镇大街上描绘出一道五彩长河，众多迪士尼经典角色也相继登场，他们用 150 多万盏 LED 灯“点亮”迪士尼的夜晚。当然，这也为参会的“迪迷”营造更加欢乐的氛围。

此外，D23 博览会还发布皮克斯新作《恐龙当家》《海底总动员 2》等最新预告片。

对广大“迪迷”而言，博览会精彩纷呈，令人目不暇接，但即将开园的上海迪士尼乐园，乃是全球迪士尼粉丝最关心的话题。

在 D23 博览会上，迪士尼公司特意为上海迪士尼乐园营造了一片展区。展区入口被设计成一个中国式的城门，映入眼帘的大红灯笼，宛如徐徐飘来一股中国风。开幕式上，负责上海迪士尼乐园创意与设计工作的华特迪士尼幻想工程创意执行总裁在现场为粉丝和媒体详尽介绍了其设计亮点，引起众多“迪迷”的热捧。

在这位创意执行总裁看来，上海迪士尼乐园处处体现了创新精神。比如，“明日世界”是一个早在 1955 年的迪士尼乐园就曾推出的园区。60 年后，上海迪士尼乐园依然延续了这个园区名称，但内容则发生了巨大变化。此“明日”而非今日之“明日”！上海迪士尼乐园经过了全新设计，更加注重科技与自然和谐相处的理念。为此，幻想工程师借鉴科幻电影《创·战纪》的剧情，开发设计了全球第一款“创极速光轮”过山车。这一景点被认为是迄今为止全球迪士尼乐园最惊险刺激的游乐项目。

诸如此类的突破性设计在上海迪士尼乐园里随处可见。一位追随迪士尼 40 年的资深粉丝在看完上海展区后说，自己去过全球所有的迪士尼乐园，但对上海迪士尼乐园仍抱有极大的兴趣，“明年我一定会去上海，这个乐园太与众不同了，值得期待”。

2017 年迪士尼 D23 博览会于 7 月 14 日在毗邻迪士尼乐园的阿纳海姆市会议中心开幕。

这是迪士尼 D23 博览会第 5 次在美国举行。博览会为期 3 天，展示迪士尼最新电影资讯、玩具、周边产品以及最新游戏试玩等。

博览会上，动画制作领域的佼佼者皮克斯和迪士尼动画工作室莅临展会，介绍即将推出的动画电影。迪士尼乐园中备受游客欢迎的诸多原创动漫人物也来到现场，与“迪迷”同乐。这场博览会把“迪士尼最好的一切”统统呈现在“同一个屋顶之下”，真是一场迪士尼粉丝的顶级狂欢节。

在现场，“迪迷”们纷纷感受到，这里仿佛就是迪士尼动画片的再现。不久前，《赛车总动员 3》勇夺北美票房排行榜冠军，片中可爱的汽车造型也现身展会，吸引不少“迪迷”驻足拍照。在这里，动画电影人物“走出了银幕”，迪士尼爱好者则“走进了童话”，彼此之间没有距离，只有欢笑和激动。

在当年的 D23 博览会上，被称为“迪士尼版名人堂”的迪士尼传奇奖，迎来自己的 30 岁生日。作为曾为迪士尼作出特殊贡献的人士，包括《星球大战》中莱娅公主的扮演者凯丽·费雪、漫威的灵魂人物斯坦·李，以及知名脱口秀主持人奥普拉·温弗莉等在内的多位明星，成为该年的大赢家。

作为迪士尼产业链中的核心成员，迪士尼动画工作室、皮克斯动画工作室、迪士尼影业、漫威影业以及卢卡斯影业在会

上宣布接下来的一系列动画和真人影片计划。

除了动画和真人电影之外，备受喜爱的迪士尼主题乐园也是 D23 博览会的一大重头戏。在当天的媒体预览活动中，正在建设中的全新星球大战主题园区模型正式亮相。从现场来看，细节构造非常到位，效果惊艳。迪士尼方面表示，该园区将于 2019 年正式开幕，星战迷们早已摩拳擦掌急不可待。

这正是迪士尼在 D23 博览会上惯用的“招数”，让“迪迷”们先睹为快，既为“迪迷”灌输着迪士尼文化，又为自己未来的票房写下伏笔。

消费衍生品及游戏等互动娱乐产品历来是迪士尼令人沉醉的神奇魔法之一。在本次的 D23 博览会上，迪士尼消费品和互动媒体部门发布了包括《星球大战：前线 2》以及《王国之心 3》等在内的全新游戏产品。而迪士尼自家以及与授权方合作出品的各类消费产品，也足够吸引眼球。

在展会上，粉丝还观赏到由迪士尼档案馆带来的各类展览。其中海盗主题的“一个海盗的一生”展览将会对《小飞侠》中的胡克船长、《加勒比海盗》中的杰克船长等最令人难忘的迪士尼海盗形象进行独家展示。约翰尼·德普在《加勒比海盗》中所穿过的戏服、电影中黑珍珠号的模型等道具和布景，都将一一展现在粉丝的眼前。

这是 D23 博览会上的独家“节目”，难怪被无数“迪迷”所追捧。

从迪士尼 D23 博览会来看，“迪迷”现象的蓬勃兴起，迪士尼却善于引导，从善如流，为我所用，乃至形成一种迪士尼文化。这让人不得不佩服迪士尼的创新之举。

“迪迷”就是迪士尼的粉丝。粉丝作为一个个体，有着强烈的自我认同感和归属感。粉丝作为一个群体，其传播仪式的意义，就是通过借助各种符号表征方式，凝聚人心、加强集体内部团结，在建构粉丝文化中发掘更多健康积极的意义，从而获得外部世界更多接纳和认同。

目前，粉丝文化仍处于不断活跃发展的状态中，也不断会有新现象出现，并没有明确的定义。粉丝文化是依附于大众文化滋生的一种文化形式，由于个体或者群体存在着自己的崇拜对象甚至把其当作精神力量和信仰，他们为了自己喜爱的对象能付出无偿的劳动和时间，由此而产生一种综合性的文化传媒以及社会文化现象的总和。粉丝文化在传播过程中要得以生产、修正、转变和维系，成为一种分享意义的文化仪式。

其实，纵观粉丝现象何以在当下社会得到如此迅猛而强势的发展，是一个需要认真加以研究的文化课题。从粉丝方面来说，有寻求精神寄托、情感归属的原因，也有精神空虚、自我迷失的原因；从偶像方面来看，有吸引受众、扩大影响的原因，也有享受拥戴、培植势力的原因；从社会文化方面来看，有流行文化与娱乐文化大肆盛行的原因，也有商业文化、产业文化蓄势待发的原因；从传媒的角度来看，有取向转型、看重娱乐