



动漫创意丛书



解码外国动漫

源流 · 创作 · 观念 · 营销

Decoding Foreign Cartoon

Origin, Creativity, Idea & Marketing

宋磊◎著

中国传媒大学出版社

解码外国动漫

源流 · 创作 · 观念 · 营销

Decoding Foreign Cartoon

Origin, Creativity, Idea & Marketing

宋磊◎著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

解码外国动漫——源流·创作·观念·营销/宋磊著. —北京:中国传媒大学出版社,2012.4
ISBN 978-7-5657-0460-4

I. ①解… II. ①宋… III. ①动画—产业—世界—文集 IV. ①J218.7-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 049915 号

解码外国动漫——源流·创作·观念·营销

著 者 宋 磊

责任编辑 李唯梁

责任印制 曹 辉

封面制作 李 莹

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 mm 1/16

印 张 13.75

版 次 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0460-4/J·0460 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

自序

这是我的第二本书，也是我在日本留学一年、回国又在《文化月刊-动漫·游戏》杂志做了一年编辑之后写的第一本书。和我的上一本专著《保护与迷失：中国动画荧屏配额政策研究》相比，这本书应该算不上什么学术论著，它只是一本文集，但同时又是我这两年来一些思考的汇集。

我思考的主要内容就是：外国动画的文化氛围是怎样形成的，外国动画企业是怎样实际经营的。因为在我看来，中国动画想要再上一个台阶，想要从量变发展为质变，没有一个良好的消费文化相配合是不行的，只是空谈产业链这样宏观层面的东西也是不行的。举一个简单的例子，日本在20世纪50、60年代也遇到了像我们80、90年代一样欧美文化产品的“入侵”，但是日本动画产业却恰恰在这样恶劣的竞争环境中萌发并壮大了起来，他们对外国文化产品没有什么特别的配额限制，却形成了了不起的动画文化和动画产业。他们是怎么做到的？我们今天同样面对这样一个问题，可否复制日本人的经验和模式呢？

这本书收录了我在近两年所写的四十余篇文字，它们均是以问题的形式思考某一值得关注的境外动漫现象，涉及源流、文化、观念以及经营等多个方面。我很高兴地看到，其中有些文章已经在业内引发了关注，并对一些地区和企业产业实践产生了影响。比如，《日本为什么没有像迪士尼乐园一样的大型动漫主题公园》一文，已经被浙江省一些想要同日本合作建设动漫主题公园的人士读到，并且给我打来电话咨询其中的事由；再比如，《“动态漫画”能否引领美国漫画的新潮流》一文，也被很多动漫企业中的策划人员看到，他们通过各种方式联系我，探讨有没有可能也开发“动态漫画”这样的新产品。

本书起名为“解码”，也许有读者会怀疑其解读的可靠性。应该说，本书的内容都不是凭空猜测的，而是笔者在采访了当事人、知情人或者阅读了大量文献资料之后进行的一种有理有据的阐述。比如，在探讨《灌篮高手》为什么不续拍电视动画片这个问题上，我就咨询了东映动画制作部门的负责人木下先生；在分析迪士尼为什么要收购皮克斯公司的时候，我也与时任迪士尼公司原

画师的范新林老师进行了促膝交流，他告诉了我当时很多真实的情况；在研究科学动画是怎样兴起的时候，我也专门采访了目前公认的科学动画的创始人及领军人大卫·博林斯基先生。

我目前同时也在动画学会研究部担任负责人。在研究中国动画产业问题的时候我发现，我们往往有一个思维定势，就是特别爱关注某个企业、某部作品是怎么成功的，而往往不去关注更多不成功的作品究竟为什么不成功。大家都看到喜羊羊，都研究它，却没有一个人能复制它的成功。有时候，关注失败的案例比关注成功的案例更为重要。所以在本书中，我特别增加了几篇外国动画失败案例的解析文章，比如《〈团子三兄弟〉的商品化运作为什么没有成功》、《芭比上海旗舰店为什么关张》等等，希望国内业界能从这些失败案例中汲取教训。

我最想通过本书告诉大家的一点是，美、日等国的动画产业的确比我们先进，但是很多外国动画企业的做法其实我们都看得到，只需要多加留意和思考，就能学到很多成熟的经验。比如迪士尼为什么要公布保护环境的战略规划，为什么要重建自己的官网，为什么要公开部分自制软件的源代码等等，有些东西就像一层窗户纸，一捅就破，相信大家看了本书后会有这种感觉。

其实，外国动画到底比我们先进在哪儿呢？在我看来，就是一点一滴地对市场观察和作品创作的经验积累。我们不知道什么样的卡通形象更容易被市场热宠，我们不知道什么样的动画广告传播效果更好，我们不知道什么年龄的受众有什么样的收视偏好，但是这些别人都早有研究。本书对这些规律性的东西做了浅层次的整理和归纳，相信也能引发国内动画业界开始对市场进行观察和研究，开始对作品的创作规律进行探索和总结。

对外国动漫的解码，不是一本书就可以完成了的，也绝不是这四十几个问题就全都能囊括了的。本书只不过是我对外国动漫现象解码的开始，是我对外国动漫现象及其背后运作规律所揭开的冰山一角。如果大家对本书的内容认可，我希望继续这样的解码，也希望能有更多人和我一同来解码。目的只有一个，就是让中国自己的动画能在世界占有一席之地。

作者

2012年3月

目 录

第一篇 源流篇 / 1

- 日本动漫为什么如此“卡哇伊” / 3
- 日本为什么会产生“萌”文化 / 6
- 日本声优产业是怎么发展起来的 / 10
- 真人合拍的动画片是怎么发展起来的 / 17
- 西方的卡通广告是怎样发展起来的 / 27
- 科学动画是怎样兴起的 / 31
- 20世纪的欧洲漫画是怎样发展起来的 / 37
- 音乐动画是怎样发展起来的 / 51
- 波兰动画学派是怎么发展起来的 / 60
- 越南漫画是怎样发展起来的 / 64

第二篇 创作篇 / 69

- 《灌篮高手》为什么不续拍电视动画片 / 71
- 宫崎骏为什么如此钟情于飞行 / 76
- 什么是动画剧本创作的“角色弧线”理论 / 84
- 动画是怎样运用颜色心理学的 / 87
- 美国动画怎么给卡通形象起名字 / 93
- 伦敦奥运会吉祥物体现出怎样的英国精神 / 97
- 什么样的动画形象容易被海外市场热宠 / 101
- 宫崎骏为什么从不为自己的影片拍摄续集 / 107
- 凯蒂猫为什么没有嘴 / 109

第三篇 观念篇 / 113

- 迪士尼为什么要公布保护环境战略计划 / 115
- “动态漫画”能否引领美国漫画的新潮流 / 117
- 什么是动画单本剧 / 122
- 欧洲怎么做动画产业的投融资对接论坛 / 125
- 迪士尼为什么要重建官网Disney.com / 134
- 迪士尼为什么要公开部分自制软件的源代码 / 137
- 日本电视台播出黏土动画片么 / 140
- 日本为什么没有像迪士尼乐园一样的大型动漫主题公园 / 142
- 为什么西方的卡通广告大部分是食品类广告 / 145
- 欧美动画最重视哪个年龄层的受众 / 148
- 迪士尼如何看待数字技术对电视产业的影响 / 151

第四篇 营销篇 / 155

- 迪士尼为什么要收购皮克斯公司 / 157
- 尼克罗丁公司为什么要拍《功夫熊猫》电视版 / 163
- 芒多传媒怎样围绕一部暴力Flash动画赢利 / 166
- 芭比上海旗舰店为什么关张 / 170
- 外国动画公司怎样确定一部动画电影是否应该做续集 / 174
- 东映动画公司如何挑选适合改编成动画的漫画 / 178
- 《团子三兄弟》的商品化运作为什么没有成功 / 181
- 动画电影《阿童木》为什么票房成绩惨淡 / 184
- 凯蒂猫为什么会陷入“中年危机” / 189
- 意马国际为什么要收购“喜羊羊” / 192
- 乐高哈利·波特玩具品牌是如何建立的 / 196
- 派拉蒙为什么要成立自己的动画工作室 / 200
- 日本是怎样在海外动画的夹缝中发展起自己的动画产业的 / 204
- 日本电视动画的衍生品开发节奏是怎样的 / 209
- 韩国动画片《Doong Doong》为什么走红新媒体 / 212

第一篇 源流篇



日本动漫为什么如此“卡哇伊”

经常看日本动漫的朋友最耳熟能详的一个词或许就是“卡哇伊”（日文：かわいい）了，它的中文意思是“可爱”。它就像日本动漫的一张名片那样存在着。我们经常能听到动画片里的男生、女生面对小玩具、小饰品、小孩子以及喜欢的人脱口而出这三个字，以至于后来当我们看到一个可爱的动画角色时，也会情不自禁地喊出这三个字。究竟日本动漫为什么会设置这么多“卡哇伊”的角色，为什么要给观众留下“卡哇伊”的感觉呢？



日本的卡通形象设计

要回答这个问题,我们首先要进入日本人的生活。其实,不光是动画片,日本人在真实生活里也充满了“卡哇伊”情结。有时候日本人拿到一款心爱的手机会说“卡哇伊”;桌上摆着一份玲珑小巧的寿司会说“卡哇伊”;看到一件漂亮的衣服会说“卡哇伊”;甚至课堂上见到同学在投影幻灯里放入一张搞笑的小图片也会说“卡哇伊”……“卡哇伊”就是这样无处不在。虽然不能说“卡哇伊”就是好和喜欢的代名词,但至少有一点非常清楚,就是日本人总能从一件事物中提取出“卡哇伊”的一面并且如痴如醉地欣赏它。

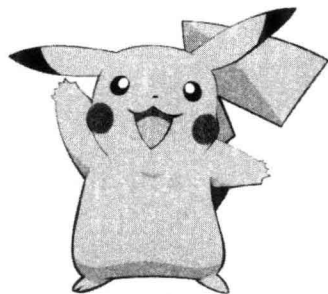


柯南

所以,我们说“卡哇伊”在日本具有一种深厚的审美文化背景一点也不为过。曾经发生过这样一件事,让“卡哇伊”成为一个文化话题并引起全日本的关注。在昭和天皇(1901-1989)去世后,一份女性杂志刊出了一篇文章,其中有一句话写道:“天皇意外地‘卡哇伊’呢。”此言一出,立刻引起整个社会的讨论:到底什么是“卡哇伊”,人们所惯常理解的“卡哇伊”的概念是否已经发生了转变?因为以前很少有人用“可爱”来形容老人,更没有人敢用“可爱”来形容日本的象征——天皇。最终,在表面的“大不敬”的背后,日本人读解出了另一番韵味,一种日本独特的认识事物和对事物进行审美的方式。

笔者一直觉得,日本人有两种最主要的审美倾向:一种是欣赏事物最华美的那一刻,即使此后它迅速衰败也没有关系。樱花盛开的美与武士剖腹自尽的美都属于这一种。另一种是欣赏未成熟而有潜质的事物。阿童木是一个典型的日式英雄,他具有的是童体,而不是像美国动画英雄那样成人的身体。所谓“卡哇伊”文化,正是这一类审美倾向中的一部分,因为只有小的、未成熟的事物才往往被冠以“可爱”的称呼。

这样一来,柯南为什么被设定为一个小学生并且永远停留在这个年龄或许就不是什么难以理解的事了。从某种意义上说,漫画家并不是为了剧情所需而如此设定,而是内心某种来自“卡哇伊”的审美召唤使他如此设定。在《龙珠》中,悟空长大前比长大后在日本更有人气也是如此缘故。小悟空的身上有一种未成熟的美,他充满了希望与潜力,非常地“卡哇伊”,而这些要素在长大后的悟空身上就无从体现了。《口袋妖怪》里的每种小精灵



皮卡丘

都可以进化成威力更大的宠物,然而“皮卡丘”却总是以它最初、等级最低的姿态出现,这其中的缘由也难逃“卡哇伊”三个字,因为只有未成熟的“皮卡丘”才是最可爱的。

“萌”是近十几年来日本动漫中的一种主流现象,它代表性的特征在于主人公都是未成熟的少男少女,青涩的脸庞、天真的容貌,都让人心生疼爱。“萌”这个字本身是“萌芽”的意思,萌芽一定是不成熟的,但一定是有潜力的,因此“萌”其实就是“卡哇伊”文化中的一部分。没有对“卡哇伊”的欣赏与眷恋,日本就不会诞生“萌”文化。从这个角度说,现在很多中国的年轻观众都迷恋日本动漫中的“萌”,然而有多少人能真正像日本人那样欣赏这“萌”中的美呢?一方水土养育一方人,一方文化塑造一方人,如果我们在没有理解日本人对“萌”心生爱怜的文化背景时就盲目迷恋与效仿它,那是不会有什么益处和价值的。

最后谈一谈日本“卡哇伊”文化的全球扩展。任天堂的《口袋妖怪》已经在全球销售了价值近四百亿元人民币的衍生产品;1974年诞生的“Kitty猫”也已经进入六十多个国家和地区;《千与千寻》在柏林获得金熊奖后,法国巴黎的一个画廊专门举行了以“卡哇伊”为题的日本动画人物展。在日本“卡哇伊”文化的引领下,美国也出现了不少以可爱的孩童角色为主人公的动画片,而不再仅仅是超人、蝙蝠侠、希曼、忍者神龟、特种部队等等这些成人英雄。

其实,日本动漫能在亚洲国家风靡,这是一个不大不小的奇迹。一来,日语并不是一种世界性的语言,除了日本以外没有其他国家讲日语;二来,在二战中日本曾给不少亚洲国家留下难以磨灭的侵略和殖民统治记忆,而这极有可能成为这些国家自发抵制日本动漫的诱因。然而事实却令人惊奇地朝相反的方向发展——日本动漫兵不血刃地占领了亚洲市场。究其原因,“卡哇伊”文化的中立性功不可没。可爱是任何人都懂得欣赏的,它是发自人们内心的一种心理需要,不受国别与种族的影响。试想如果日本动漫刻意强调民族性,突出大和民族的特色,那么它绝对不会有今天的辉煌。我想:这或许应该成为日本动漫“卡哇伊”文化带给中国动漫界的最大启示吧。



Hello Kitty



千与千寻

日本为什么会产生“萌”文化

在近年来的日本动漫产业中,有一个词堪称独领风骚,那就是“萌”。一群群年轻的日本观众,对动漫作品中那些可爱、调皮,抑或是酷酷、帅帅的正太、萝莉们,表现出了极大的兴趣;甚至连一些大叔、大婶级的观众,也对这些角色青睐有加。日本滨银总研2004年出台的一份报告显示,“萌”文化在当时日本的漫画、映像和游戏领域已经达到888亿日元的市场规模,现在这一数字应该已有显著的提高。

令人更为惊奇的是,这个颇为“虚幻”的概念和意向,竟然在中国、韩国等东亚主要国家广泛流行起来。不仅代表着“萌”文化的日本动画、漫画作品备受海外市场欢迎,“萌”甚至成了这些国家年轻人群体的一个新潮词汇,他们每每看到一些小物件或者可爱的东西都要惊呼一句:好萌啊!



日本动画中的“萌”形象

究竟什么是“萌”?日本又为什么会产生“萌”文化这种看似奇怪的东西呢?

应该说,“萌”作为一种集体性的文化现象被确认出现是在2003年左右的时候,那时日本动漫的爱好者开始频繁使用这个词汇。《读卖新闻》对其的解释是:“萌”本来是发芽的意思,但近来在以动画和游戏为中心的“御宅族”的世界中,它指那些特定的角色,它们或者在外观上身着制服、佩戴眼镜,或者操持着一口关西腔,但总之能让观看者处在一种很强烈的喜爱与思恋的状态中。

这段解释虽有些拗口,但是它却提到了关于“萌”文化的一个关键点,就是它一定要激起观看者的爱恋之情。简单地说,“萌”就是人们爱恋之情的一种激发状态,“萌”现象就是人们对动漫角色产生爱恋之情的一种现象,“萌”文化就是人们与卡通形象“相爱”的一种文化。

森永卓郎,日本经济评论家,独协大学经济学教授,原三和综合研究所经济·社会政策部长。他认为,“萌”文化能在日本产生,并且有这么大的影响力,这绝不是偶然的。按照森永卓郎的《萌的经济学》一书所说,“萌”的产生有两个主要原因:

一个是日本人生活方式变化所导致的需求方面的原因。日本在二战前主要是家庭主导的介绍结婚或者指定结婚制度——一项调查显示,20世纪40年代以前69%的日本人是靠家庭介绍结婚的,自由恋爱仅占13%。然而到了20世纪60年代,情况开始发生逆转性的变化,到了2002年,自由恋爱结婚的日本人达到88.5%,而介绍结婚的仅占7.4%。另一项调查则表明,夫妻关系中介绍结婚的稳定程度要远远高于自由恋爱结婚的稳定程度。

一方面,在自由恋爱的背景下,婚姻终身制的理念彻底崩塌,离婚率陡然上升;另一方面,由于在恋爱领域导入了市场经济的自由竞争机制,使得一些条件不好、竞争力弱的男性和女性在结婚问题上处于十分不利的地位。据悉,日本男性和女性的非婚律,从1980年的22.8%和12.0%陡然提升到2000年的45.0%和31.0%。再加上女性地位和雇佣率的提高,以及终身雇佣制度的削弱,男性的



森永卓郎

失业率显著增加,这也导致离婚率不断上升。

总之我们看到,日本人的生活方式和婚姻观念在近三十年來发生了巨大而意义深远的变化,导致了很多“婚姻灾民”的产生。而这些失恋的、竞争力弱的、不打算结婚的男男女女,如何解决自己的性爱问题呢?既然现实生活没有条件,那就只好到虚拟世界中去寻找对象了。这便给“萌”文化的产生提供了很多实实在在的需求。

“萌”文化产生的另一个主要原因是日本动漫作品确实在供给方面提供了让上述这些“婚姻灾民”进行虚拟恋爱的可能性。事实上,如果仅有“婚姻灾民”虚拟恋爱的需求,日本动漫作品中的卡通形象达不到能与之进行恋爱的标准的话,“萌”文化也是无从产生的。

从20世纪60年代以来,日本漫画在题材和内容上有了长足的发展,尤其在成人化方面进行了不少革新性的尝试,例如在性文化的刻画上。1968年永井豪的《学园》就是一个典范,其中对女性身体的描写、男女性接触场面的描写,都是具有开创性的。在这种题材上的开放之后,随着70年代《宇宙战舰大和号》的诞生,日本动漫作品对角色性格的深入挖掘成为了一种主流。作品中的男女主人公成为街头小巷观众们谈论的茶资,很多人都声称从中找到了偶像。

在上述变革的基础上,90年代日本动漫又进一步在理念上完成了对读者和观众的观念重塑,就是:即使不进行肉体接触,只是望着屏幕上或者书中的人物,也能够完成恋爱,也能够产生同肉体接触恋爱一样的荷尔蒙激素分泌以及性兴奋。至此,日本动漫具备了让现实生活中的男男女女与动漫作品中的虚拟人物隔空恋爱的一切条件,它与上述日本人生活方式的变化趋势交融在一起,“萌”文化就此大兴。

所以,当我们把日本的“萌”文化接受过来并大加欣赏的时候,首先要自问一句:我们是否真的懂得什么是“萌”呢?在中国的文化观念下,我们是否真的能像日本人一样欣赏“萌”文化、依赖“萌”文化呢?有一次,一个网站找到笔者希望写一篇盘点欧



《宇宙战舰大和号》

美动物动画的文章,还希望以“萌”动物为主题,笔者当时便拒绝了。动物只能是可爱,怎么能是“萌”呢?一个人怎么可能会和一只动物产生恋爱关系呢?

把“萌”等同于可爱、等同于“卡哇伊”文化,持有这种错误观念的国内年轻人大有人在。从这一点就可以看出,有时候我们看到外国的一个潮流,就引入进来,但多半只是理解了其一点皮毛而已,作为一种流行文化玩玩闹闹还可以,说到深层次的认同感就全无了。这很难说是一件值得庆幸的事,还是一件值得悲哀的事。

日本声优产业是怎么发展起来的

2011年,两项颇为吸引眼球的动漫声优大赛的举办,为中国动漫产业增添了一道亮色。一个是青青树动漫公司和中央人民广播电台联合主办的“全优声”中国首届声优大赛,另一个是第七届中国国际动漫节组织的“美猴奖·新明半岛杯”大学生动漫声优大赛。声优,仿佛一夜间成为大家关注的话题。



“全优声”声优大赛现场



“新明半岛杯”大学生声优大赛现场

然而,这个早该受到业界关注的事物,是否真的会因为这两项大赛的举办而就此被加以重视了呢?笔者看未必。因为中国动漫产业充满了各种本末倒置的怪事,比如认为产量多是一件很光荣的事,再比如把政府而不是市场看做自己的“消费群体”和“买单者”等等。如果人们对声优大赛的关注超过了对声优这个行业本身的关注的话,那么再红火的大赛也只能是昙花一现。

究竟什么是声优产业,声优产业在日本等动漫发达国家为什么能有今天的规模?笔者希望借这两项大赛的举办,对声优产业在日本的发展经验进行一个归纳,为中国动画声优产业的发展提供借鉴,尤其希望大家能将目光从对声优大赛本身的关注转移到对