

第2期

C53
433

现代人文论坛

Modern Humanities Forum

第二辑

四川出版集团 巴蜀书社

现代人文论坛

Modern Humanities Forum

第二辑

四川出版集团
巴蜀书社

图书在版编目(CIP)数据

现代人文论坛(2)/廖四平主编. —成都:巴蜀书社,2009. 6

ISBN 978 - 7 - 80752 - 377 - 2

I. 现... II. 廖... III. 人文科学 - 青年读物 IV. C49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 081177 号

现代人文论坛(第二辑)

廖四平 主编

-
- | | |
|------|---|
| 策划编辑 | 张玉亮 |
| 责任编辑 | 张玉亮 王梦珂 |
| 封面设计 | 张 科 |
| 出 版 | 四川出版集团巴蜀书社
成都市槐树街 2 号 邮编 610031
总编室电话:(028)86259397 |
| 网 址 | www. bsbook. com |
| 发 行 | 巴蜀书社
发行科电话:(028)86259422 86259423 |
| 经 销 | 新华书店 |
| 印 刷 | 四川机投印务有限公司(028)87427333 |
| 照 排 | 成都完美科技有限责任公司 |
| 版 次 | 2009 年 6 月第 1 版 |
| 印 次 | 2009 年 6 月第 1 次印刷 |
| 成品尺寸 | 230mm × 170mm |
| 印 张 | 18. 875 |
| 字 数 | 460 千 |
| 书 号 | ISBN 978 - 7 - 80752 - 377 - 2 |
| 定 价 | 28. 00 元 |
-

本书如有印装质量问题,请与工厂调换

《现代人文论坛》编委会

主 编：廖四平

副主编：李新英 孙 琳

编 委：何 群 胡昌敏 黎秋华 李 婷 廖镇宇

刘 琪 唐菀悦 万林娥 王乃萍 肖晨艺

叶 威 尤守金 支玉香

(按音序排列)

目 录

❖ 文化产业与媒体经济

市场的互动与逐级放大

- 从日本动漫产业环节的互动看中国电视动画 刘 斌(3)

集聚·整合·转型

- 区位理论视域下的动漫基地建设 刘 斌(10)

- 手机动漫在无线增值服务中的设计应用与发展传播 吕燕茹(16)

雕塑艺术传播论

- 传播学视域下的雕塑艺术发展研究 王馨欣(21)

- VPN 在数字校园中的应用 卢小清、黄 剑(29)

- 试论博客出版 杨天洁(32)

- 浅析中国语境下的文化产业属性 陈妮娜、彭 欢(36)

旅游演出项目运营模式初探

- 从《印象·刘三姐》说起 李天昀(41)

- 浅析内部列表的 Email 营销 兰 希(45)

❖ 新闻传播学

- 《大国崛起》:经济类电视纪录片典范之作 孙凤毅(53)

- 浅论电视专题片构思中的视觉思维 孙凤毅(58)

试论中央电视台 CCTV—2 经济频道的频道定位	孙凤毅 (65)
从人肉搜索谈网络时代的隐私权保护	吴颜芳 (72)
“改”与“和”的中国式传播	
——谈中国媒介信息融合的转型	席 倩 (75)
通过媒介四定律剖析楼宇电视受众效用的崩塌与重建	王甜甜 (80)
《经济观察报》品牌策略探究	王卓琳 (86)

❖ 广告学

论商业平面广告设计中的信息传达方式	孙 琳 (95)
论体验式营销的在中国的发展前景	孙 琳 (99)
浅析奥运会视觉识别系统的演变	孙 琳 (104)
试论人文精神在设计艺术中的体现	孙 琳 (109)
提升信息品质的视觉图表设计	王 薇 (113)
营造人性化的城市步行环境	
——城市步行空间的景观设计	王 欣 (118)
创意文化产业的探索路径之	
——谈主题化格子铺怎样进行创意文化推广	王 欣 (123)

❖ 社会经济与政治

“转亲”和“换亲”

——山东 J 县农村特殊婚姻个案研究	尉建文 (127)
人力资本、家族势力与藏区农村选举	平措次仁、尉建文 (133)
社会资本与大学生择业倾向研究	刘武军、尉建文 (138)
少子老龄化中的日本社会	安 慰 (144)
东西部经济合作的人文要素研究	李 静 (147)
论思想政治工作中的信任建设	李 岩 (152)
文化产业研究:在理论与对策之间	李 岩 (158)

以生为本 科学发展我院电子政务

- 中央财经大学文化与传媒学院电子政务的现状与再开发 刘晓勤(160)
- 论中学班级管理的三点原则 张彦君(166)

❖ 现代文学与文化

- 《尘埃落定》人物形象简论 平 颢(173)
- 《平凡的世界》人物形象简论 平 颢(176)
- 《骚动之秋》人物形象简论 万林娥(179)
- 论《英雄时代》的主题
- 柳建伟的《英雄时代》丛论之一 廖镇宇(183)
- 王海鸰婚恋小说类型研究 王森龙(189)

❖ 传统文学与文化

- 儒家正名逻辑的社会功能 郭永良(199)
- 王充论证逻辑与科学精神 郭永良(203)
- 墨翟的社会思想及其与现代社会的一致性 郭永良(207)
- 白朴的适意人生 刘 琪(211)
- 白朴眼中的政治与人生 刘 琪(214)
- 从词曲创作看白朴的空幻感 刘 琪(217)
- 简析白朴与白华之间的关系 刘 琪(220)
- 研究起点与文本误读
- 兼论《20 世纪中国学人之诗研究》之钱锺书部分 张玉亮(224)
- 批评体系的偏颇及其分析:以“余韵论”为例
- 现代作家旧体诗词史论之一 张玉亮(235)
- 现代作家旧体诗词叙录(二) 张振瑕(245)

❖ 外国语言与文化

- 浅议接受美学对翻译中的归化和异化的指导意义 李新英(251)

《现代大学英语(精读)》课文中涉及的修辞赏析	李新英(254)
积极开发利用隐性课程资源,提高英语专业学生综合素质	李巧平(260)
利用硬盘搜索技术 构建个性化语料库	高晓宇(264)
浅谈外语测试与外语能力	王洪亮(268)
大学英语课堂上 Project 实施的必要性与问题分析	赵 岚(272)
《远大前程》中的哥特式风格	赵 岚(275)
中英文化和语言的比较	
——从《不变的心》说开去	陈 冰(277)
英语中有关颜色的谚语	姜晓丽(280)
试评玛丽·E. 威尔金斯·弗里曼笔下的女性抗争	曲 亮(283)
A BATTLE UNDONE	
—— John Donne, his life and his love poetry	曲 亮(288)
Contrastive Analysis of Time Orientation from Cultural Perspective	宁方景(293)
Introduction of Nonverbal Communication	宁方景(295)



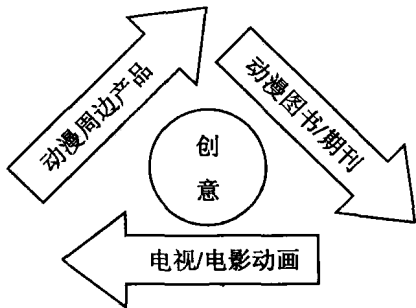
文化产业与媒体经济

市场的互动与逐级放大^①

——从日本动漫产业环节的互动看中国电视动画

刘 斌

播出市场、音像图书市场及其衍生产品市场是动漫产业公认的主要赢利来源。但在国内,由于种种原因,对这三类市场的整合与开发程度不高,动漫业的市场价值难以得到有效体现。当我们将目光集中到日本的动漫产业时,我们会发现,日本的动漫产业的从创意到衍生产品开发的过程中,各环节之间存在一个互动与逐级放大的功能:从创意开始,漫画作品本身需要有足够的衍生能力。杂志与出版社是一个足够强大的传播平台,其推出的单行本与周刊杂志,可以像塑造明星一样塑造漫画形象,同时接受动画前期的市场检验,提高动画产品的收益率;电视具有较好的传播功能,能够极大地提高书刊作品的覆盖率,同时图书市场奠定的超高人气,又能保证动画播放时段能够赢利,并为作品的国际化提供强大助力;临时制作委员会能统筹安排,使制作公司创作出符合受众期望的动画作品以及衍生产品,保证了产业巨额利润的获得,对下一步的生产与运营提供了坚实的资金基础。这几个环节之间不是一种简单的叠加关系,而是一种逐级扩大的方式,既激发了后续环节投资动漫的兴趣,同时体现出前一环节成功与否对后一环节成功的重要意义。



一 漫画——市场的温度计

从产业链的角度来看,动画与漫画之间没有必然的联系,但是日本这种动漫一体

^① 本文是作者主持的国家社科基金项目《中国成人动画发展现状与竞争战略》子课题之一。

的方式却使得漫画成为动漫产业一个必不可少的环节,由此大大扩展了日本动漫产业的上游环节。

日本漫画出版种类繁多,2002年,日本281种漫画杂志中,少年漫画21种,少女漫画43种,青年连环漫画54种,成人女性漫画59种,四格漫画杂志17种,汽车越野类漫画杂志22种,唯美派漫画杂志11种,其他54种^①。这些漫画杂志最高峰时的周刊销量可以达到600万册。在日本,青年杂志以十年为一个单元进行划分,而少女杂志以三年为一个单元划分,层次之丰富,种类之繁多,令人叹为观止。日本杂志协会公布2004年9月—2004年8月销量过百万的杂志中,只有《月刊电视》不是漫画杂志。每周,日本各类漫画杂志都会出版100万册左右。

排名	形态	杂志	出版社	发行量
1	周刊	周刊少年跳跃	集英社	299万
2	周刊	周刊少年杂志	讲谈社	272万
3	月刊	月刊电视	角川书店	120万
4	月刊	CoroCoro Comic	小学馆	120万
5	周刊	周刊少年星期天	小学馆	116万
6	周刊	周刊青年跳跃	集英社	114万
7	月刊	Chao	小学馆	107万
8	周刊	青年杂志	讲谈社	104万
9	月刊	月刊少年杂志	讲谈社	104万
10	半月刊	Big Comic original	小学馆	103万

数据来源:日本杂志协会(Magazine Data 2004)

漫画杂志中,虽然看漫画是全民行为,但每种杂志都对自己的动漫受众与市场有着较为明确的定位,整个杂志对全部受众进行了细分,并相对明确定位,进行了全方位覆盖。

① 柳斌杰:《把漫画做成大产业》,www.gmw.cn

		讲谈社	小学馆	集英社
幼年杂志		Comic BonBon	CoroCoro Comic	
少年杂志		周刊少年杂志	周刊少年星期天	周刊少年跳跃
		月刊少年杂志	超级增刊少年星期天	月刊少年跳跃
青年杂志	年轻类	青年杂志	青年星期天	青年跳跃
		青年杂志 Uppers	Big Comics Speeds	超级跳跃
	成年类	Morning	Big Comics	Business 跳跃
		Afternoon	Big Comic original	
		Evening	Big Comic	
少年杂志		好朋友	Chao	蝴蝶结
		甜点	少女	增本
女士杂志		BE. LOVE	Judy	You
		Kiss	COMIC MIRA	COLASU

数据来源:《创》2003年6月号。

漫画造就了全民看漫画的风潮,而当电视动画出现以后,漫画对于动画的推动更提供了巨大的动力。

1. 漫画为动画提供了巨大的受众市场。

前面已经说过,日本的漫画受众数量非常之大,几乎整个民族都是它的忠实受众。其受众群体横跨少儿、学生、青年、成年与老年各个群体,街头、地铁,看漫画的随处可见。2003年日本出版的漫画单行本达2393种,5亿多册,人均4.3册,占书籍出版量的26%;漫画杂志291种,11亿多册,人均9.8册。而这部分人,在电视动画产生以后,其中大部分人都成了电视动画的受众,《新世纪EVA》播出后高达40%以上的收视率正好说明了这一点。

2. 漫画的市场检验机制降低了动画的市场风险。

日本漫画作者一般是沿着这样一条路线成功的:画短篇漫画参加各种漫画赏(即比赛),入围后被杂志社——往往是周刊或半月刊——相中,合作推出商业短篇,如果短篇成功,开始连载长篇,如果长篇效果显著,那么有可能会“动画化”。在这中间,如果读者认为某部作品不够吸引人,那么立刻下档停载,就是所谓的“腰斩”,漫画作品会很快退出市场。庞大的杂志市场一方面吸引了大量的动漫创作者进入动漫领域,为动漫的发展培养了大量的人才;另一方面杂志会不断地进行市场调查,了解市场的需求与读者的动态,并根据市场随时调整,保证了作品的人气,也就是保证了杂志以及其后单行本的市场。一部成功作品可能会为杂志带来极高的人气与销量,如《七龙珠》在刊登时,其销量竟然可以达到600万册,而一旦连载完成,销量就会大大下降。为了保证杂志的销量,编辑自然会与漫画家合作应对市场,这也就创造了大量的成功作品,并

为后期的动画培育了一个庞大的视频内容需求市场与一批固定的消费群,由此改编的动画就有了一定的市场保证,从而减小投资风险。

由于有了市场检查机制,成功漫画为其后的动画化带来了大量固定受众,其市场规模在作品尚未问世时便已经奠定下来了,有了很好的市场前景。

另一方面,由漫画改编的动画节省了动画人物设定、情节设定等环节,也大大减少了投资成本。这方面就不必多说了。

3. 漫画为电视动画提供了方法。

当代的日本漫画从禅画、浮世绘、狂画、春画等日本传统绘画中吸取了很多表现手法。其后又从电影及其他艺术种类中借用到了各种手法,比如蒙太奇、电影的分镜头以及镜头的焦距等各种手法的运用,造成了日本漫画与美国漫画完全不同的风格。如《机动战士 Z》和《机动战士 ZZ》对反光、明暗对比的强调,《超时空要塞》的视点快速移动手法等,这一些对于动画化都提供了有益的借鉴。

由手冢治虫开创的“故事漫画”开创了日本动画的不同风格,由此影响了电视动画的特性。在孩子漫画中,把小说或电影那样复杂的故事,处理成以漫画为中心的结构,这是手冢的功绩。这也形成了日本漫画相较于美国漫画的独特之处——重故事情节、重人格性格。《浪客剑心》、《犬夜叉》等莫不以情节曲折、情感丰富为特征。

另外,漫画手法的导入,创造了日本与众不同的动画风格——不重视动的效果,而关注画面的力量。与美国作品不同,日本的作品往往画面比较简洁明了,突出主体部分,视觉冲击力强,具有相当的张力。这就使得日本动漫更加注重情节、人物性格的刻画,动作的连贯与流畅反居其次。而各种人物如樱木花道、流川枫、谷神薰、剑心的 Q 版图像使得情节变得更加轻松、动人。

二 电视——普及的动力

与漫画相比,电视具有感官刺激强、不需要花费过多精力以及覆盖面大等各种优点。漫画的动画化使得优秀的漫画作品获得了前所未有的生命力与扩张力。

1. 诉求力强。

看电视的人多。与漫画杂志相比,漫画以画面的静止与张力见长,但是电视动画则由于其声像兼有,感官刺激强烈,人物语言与动作流畅性好,而更加吸引观众。其给予人的听觉与视觉的享受是漫画所做不到的。尤其是日本动画在画技突破期之后,更加讲究视觉冲击特性,其动画作品在色彩、明暗、动静、人物动作、语言等各个方面都非常注意,《新世纪福音战士》、《机动战士高达》、《犬夜叉》等既具有电影的特性,同时又有漫画的故事曲折,人物性格丰满等特性,形成了不同于美国动画的电视动画。因而不但可以吸引原本是漫画迷的受众群体,还可以有效吸引那些不是漫画迷的观众,对开拓新的观众群体有极大推动作用。一些漫画作品本身并不是很红,但是走媒体与广告结合的路线使漫画获得了较高的销量。据田中芳树长篇科学幻想小说改编的长篇漫画《银河英雄传》由于拍成原创广播剧动画在广播电台深夜栏目播出得到好评,畅销

一时。而森下裕美的《少年足边》也由于拍成电视动画获得成功,玩具也销量不错。

2. 舆论形成快。

漫画阅读往往有先有后,而电视可以让人同步收看,并成为共同话题。电视动画作为一种公共品,只要家中有电视,就能立即收看,不存在时间先后问题,能够在极短的时间内在受众群体中形成热点话题,从而有效吸引公众的参与,有力推动漫画与动画在社会中的普及。1990年,川口海字《沉默的舰队》单行本只发行了10万份,但是该故事却引起了议员山口邦彦的注意,形成了热门话题,并拍摄相关电视节目,结果引发了漫画杂志、单行本销量的上升。而御宅族等群体的出现,更加加速了这一趋势。

3. 受众面广。

正是由于电视的公共品属性,电视动画节目是免费提供给受众的,可以随时看,而且任意换频道,因而漫画作品动画化之后可以通过电波传送到日本各地,这就产生了以下效果:

一是扩大覆盖面。漫画即使再发达,图书杂志的分销网络即使再庞大,在发行上仍然会存在死角,而电视动画的出现则可占领原本实体杂志发行不到而无线电波可以到达的地方,大大扩大了市场的规模,拓展了潜在受众群体的数量。

二是较高的电视收视率带来较大的市场,在日本电视收视率相当之高,最高40.7%,平均30%。较高的收视率能够有效地吸引原本不是漫画受众的人变为动画的观众,从而转变为漫画的读者。

三是受众成分复杂。以往的漫画迷,在成年进入办公室工作之后可能会不再看漫画,但是由于电视的原因,可能会去看动画,漫画则会通过电视向这部分人进行宣传,有利于扩大其知名度。

4. 有利于漫画作品的国际化。

一是动画作品减轻了认知上的难度。读漫画,需要对漫画作品的阅读方式有所了解,能从漫画的静止画面中读出人物的动作、表情与语言,这对国外不熟悉日本漫画阅读方式的受众来说,初次接触是比较困难的。一部分读者会因为这种障碍而放弃看漫画。而动画则利用连续的动作与语言,使得受众不用去花费时间精力去理解漫画作品,可以直接从人物动作言行中看到故事的发展,降低了认知上的难度。

二是降低了作品国际传播的文化折扣。由于不同国家的文化不同,一部分作品在走向国际时往往存在文化折扣现象,即受众不可能完全理解作品中传达的全部意义,甚至会曲解、误解。漫画由于是静止画面,会给人造成理解作品中日本文化的难度。动画作品则通过人物连续动作可以对一些常识性的东西进行普及,让人一目了然。如寿司的做法、将棋的走法、忍者的遁术等等,可以通过电视画面的述说让观众有一个较为清楚的理解,降低了作品的理解难度。

三是提高了受众接触漫画作品的机率。动画是一种全年龄的产品,不论孩子还是老人都可以成为其受众,这就可以保证其市场规模。一些成年受众是先看了动画作品,觉得有趣之后才去读漫画。以欧洲为例,日本电视动画已占有了80%的市场份额,

这对于漫画的销售是非常有利的。

电视的推动,使得漫画的市场空间扩大。相关资料表明电视收视率每上升10%,漫画销售量可以提升100万册。电视动画扩大了市场规模,扩大了读者群。同时,优秀的电视动画也大大提高了动漫形象在受众中的知名度,为下一步衍生产品的推出又提供了极大需求。

三 周边产品——光晕的扩大

从整个产业来看,衍生产品市场是其产业价值最高的部分,是实现漫画动画形象价值最完善的场所。而将图书市场、播出市场与衍生市场同步考虑,共同开发的模式使得其周边产品的开发与销售获得了强大助力。日本电视动画制作往往采取临时制作委员会模式,由几家投资方、电视台、制作厂商共同参与制作的临时组合实体,共同分摊成本与风险,共享版权收益。这种方式使得动画的制作者在考虑收视率的同时就已经考虑到了衍生产品的生产与制作,使之更加符合市场的需要,为衍生产品市场的开发提供了良好的开端。皮卡丘、凉宫春日、高达等形象的手工模型的价格是国内动画周边生产企业难以想象的,一个模型可以高达上千乃至数千日元,一些甚至可以达到数千人民币乃至更多,皮卡丘形象历年的使用收入可以达到300亿美元以上。据统计,日本每年以动画片形象制成的相关衍生产品的授权收入有2万亿日元左右。

周边产品的开发与销售在最大限度地实现其利润的同时,也为动漫业提供了资金,2003年仅销往美国的动画及相关产品就达到43.59亿美元。动漫业的巨大收益,吸引了越来越多的投资商。不仅政府设立了基金,各种社会资本也涌入这一领域。2004年,由Gonzo、日本数字内容、Rakuten证券和JET证券共同发起和建立了日本第一家动漫基金^①。大量社会资本的涌入为日本动漫业的发展提供了充足的支持。

与此同时,周边产品也可以有效提高动漫画作品的知名度,如电脑游戏、模型等,一些非漫画作品或电视动画作品的受众在平时不经意接触到这种游戏后,会增加对漫画动画的兴趣,从而成为漫画动画的受众。如没看过《高达》动画或漫画作品的人在看到高达的模型之后会对机械模型感兴趣,才去开始看相关的动画作品。而较好的周边产品如电脑游戏又可以促进漫画的生产,一些著名的电脑游戏或网络游戏本来就具有较高的人气,在此基础上制作成动画,不仅拥有了游戏产品的广大受众群体,还可以开拓那些非游戏受众群体,促进模型、形象等其他周边产品的销售或动漫作品的继续创作。如《樱花大战》、《式神之城》等就是先有游戏,后出动画。

正是这种环环相扣,逐级放大正反馈式的发展模式,使得日本动漫产业形成一个良性的循环模式,迅速发展。

从日本动漫的发展模式中,我们应该借鉴的经验有:

^① 姚林青:《日本动漫产业的现状分析》, <http://tieba.baidu.com>

1. 加强产业链各个环节之间的衔接。从日本动漫业我们可以看到三个环节是紧密相关的,一环不慎,就会造成极大负面影响。因此,不能抛开其他环节只谈一个环节的重要性。

2. 加强前端培养。三个环节中,内容是核心,是三个环节有序运转的关键与动力。只有优秀漫画或动画其人物形象或是故事情节才具有市场价值,才能对后续环节有较好的促进。

3. 增强各环节之间的互动与合作。动画产业的市场意识不是从衍生产品环节才产生的,而应该贯穿于整个产业环节。日本动漫业从漫画创作开始,编辑与作者就共同选题,共同面对市场竞争。在动画化时,临时制作委员会建立的利益共享、风险分担机制,更充分促进了市场的开发与拓展,只有各环节之间紧密衔接与互动,才能建立一种良性的循环。

作者单位:北京师范大学文学院