

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2015.02.011

基于文化维度的动漫衍生品设计思考*

邱国鹏¹;李勋祥²

(1.三明学院,福建 三明 365300;2.温州大学 美术与设计学院,浙江 温州 325035)

摘要:作为设计文化和动漫文化相结合的产物,动漫衍生品不可避免地会与文化产生交集,形成了相对独特和具有深厚发展潜质的文化维度。其特有的社会文化属性以及审美文化属性日益彰显,形成了具有强劲群体文化个性的文化现象,构成了一种充满张力的“文化磁场”。

关键词:动漫;衍生品;社会文化;群体文化;审美文化;动漫产业

中图分类号:J2-29 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)02-0083-05

应该说,动漫衍生品首先是产品,然后是与动漫相结合的、衍生出来的物质、文化和精神品,所以动漫衍生品的设计是以动漫角色的原形为基础的“原生”产品的再创意,即动漫作品后续的二次开发。因此,无论是动漫直接衍生品、间接衍生品,还是动漫形象授权品都必须紧密依托动漫原形,并在此基础上形成新的衍生品。其次,动漫衍生品的设计如同其他设计一样,依然是一种文化现象,是文化的缩影和载体,是与文化有着密切联系的社会行为。这就要求我们在动漫衍生品设计时,必须深入到文化结构系统的深层,除了了解原创动漫形象的精神内涵、审美蕴蓄外,更需要分析动漫原形的文化底蕴。正如当代美国文化人类学家克鲁克洪(Clyde Kluckhohn)所言:“文化是无所不在的;……由于传统的作用,也由于人类关系的复杂性,即使是一些简单的事物,哪怕如同动物之所需者,也都

得裹上一层文化模式的外衣。”^[1]尽管身处设计3.0时代,在新媒介、新技术、新经济环境下,文化依然是动漫衍生品生存与发展最重要的生命机制。它不仅涵盖了社会的、文化的、经济的、技术的、艺术的、审美的种种成分,也融合了消费者需求和工业生产可能性。因此,设计应为动漫衍生品寻求文化点,为每一系列产品赋予文化的内涵,进而使其不仅是一件漂亮的动漫衍生品,更是文化的载体,对于消费者也是一次美好的精神与文化体验。

事实上,文化是多层面、多维度的。动漫衍生品作为设计文化和动漫文化相结合的产物,其文化也呈现出多种维度:物质与精神、实用与审美、技术与艺术、社会伦理与经济附加等。当下,文化越来越取得了一种被生产和被消费的性质,它通过设计的再创造渗透于整个社会生活领域和消费领域。将动漫衍生品置于文化的维度中加以认识,从多维

* [收稿日期]2014-12-07

[基金项目]教育部人文社会科学研究基金项目(10YJC760042);福建省教育厅基金项目(JA11262S)

[作者简介]邱国鹏(1975—),男,福建清流人;三明学院副教授,武汉理工大学在读博士,主要从事产品设计研究。

李勋祥(1966—),男,福建清流人;温州大学美术与设计学院教授,博士后,主要从事三维动画、虚拟现实研究。

的文化角度审视动漫衍生品似乎也就并不是空穴来风和凭空想象,只是在当下大文化的构架下、多元文化的语境里,作为“个性化”和“小规模”高附加值文化商品,面对着文化环境、文化氛围、文化心态相互作用、渗透乃至撞击,逐步形成了相对独特和具有深厚发展潜质的文化维度。

一、以公众为目标的社会文化

动漫衍生品设计是依托于上游动漫产业以下游顾客需求为导向开发的具有特定动漫形象的下游消费品。它最终将走向市场,面对各个年龄层次的社会公众。在市场化 and 国际化条件下,现代工业大机器的系统化生产和现代科技的大规模运用,加上动漫产业技术结构、生产结构和市场结构的日趋成熟,使得动漫产业尤其是作为可以延长动漫产业的动漫衍生品实现了出版机构、动漫公司、投资商、产品开发商、院校机构、旅游项目发展商之间的品牌合作、产品授权、产品开发,从而拉动下游产业、带动整个产业兴盛,形成一个具有产业张力和文化张力的复合性社会文化体系。在这个文化系统和社会体系里,设计文化是层次分明的,社会公众是分化的,文化与社会是水乳交融、两者相互作用的。无论从社会需求还是文化发展的角度看,社会作为设计的最初驱动力和最终归宿,其表现形式、构成形态,融合了文化、传统,对设计师及其设计行为都会产生直接的影响。

社会公众作为设计文化的服务终端和设计产品价值的最终实现者,它是相对统一的个体设计消费者群体的集合,在使用产品过程中的行为方式、心理反应、所存在的生活与文化背景以及人与环境之间的关系等,都将作为动漫衍生品设计的依据。既然动漫衍生品设计是以社会公众为出发点和服务对象,那么在大多数情况下,必须有社会公众的参与。只有将涉及受众在买到产品后使用、享受和欣赏它后的喜好、需求、评价等信息反馈给设计师、制造者,快速更新产品、调整策略,更好地把握市场脉搏,才可能不断设计、生产出满足广大社会公众、适销对路的衍生品。

在衍生品设计实践中,设计与社会总体是同步的,而文化与社会也是整合在一起的,文化的发展、

变化是由社会的变化为前提的。一方面,社会的发展、变化必然拉动设计文化的发展;另一方面,大众文化的鉴赏习惯、消费观念、消费心理、消费投入等,也都会因社会环境的变化而发生变化。按照衍生品设计的顺序,一般说来,任何一件动漫衍生品的设计是基于动画角色的设定进行再设计,都不可避免地会植入社会意识形态和与之相适应的文化观念。正如章利国教授在《现代设计社会学》谈到:“没有任何一种社会行为方式像设计那样广泛而始终不断地融合起社会公众的物质生活和精神生活。设计既与当代社会生活相融合一致,又可以成为某种先导或预兆,或以经典的身份走进历史。”^[2]大众在购买动漫衍生产品时,更多地会根据自己的心理需求和情感倾向来选择,其文化特性不同程度地影响公众的消费定位,可能会在关键时刻成为影响消费者选择的重要因素。因此,通过拓展设计将动漫与产品完美结合,并为产品赋予更多的文化意义,使公众在不知不觉中改变审美情趣、时代观念、心理需求,产生某种相同的情感观念。

动漫衍生品设计虽然不是一种专门化的现代设计门类,但和其他产品设计一样,都是通过文化对自然物进行人工组合,在为人类社会提供方便、舒适和经济的大众服务的同时,促进现代经济和现代市场活动。它铭刻了某种特殊的社会意义和文化价值,把公众对产品的期待、个性和感受物化在产品的形式中,将自然与社会的独特亲和力和社会文化特色充分显示出来。1930年,当华特·迪士尼第一次把米奇的形象放在儿童写字板上,就开始了迪士尼的衍生品开发之路。两年后,迪斯尼与Hermann Kay Kamen公司签署协议,自此现代授权业诞生,“米老鼠模式”被整个迪斯尼家族的其他形象产品所效仿,并对消费者产生了持久的吸引力。如今动漫衍生品已延伸到服装、玩具、音像书籍、食品等公众日常消费领域,作为一种独立的设计文化,它为衍生品的生产和消费搭建了一条特殊联系或说特殊的相互作用的纽带,形成了巨大的文化价值和社会价值。

二、以消费为导向的群体文化

在今天这个大众文化普遍滋生的年代,任何一

种设计几乎都与大众消费息息相关。由于消费在当代生活中的主导性,多样化的消费群体对传统生产、消费模式的消解已成为人们理解和认识当代社会的一个不可或缺的重要维度。作为动漫产业链的最终物质形态显现的动漫衍生品,它是融生产系统和消费系统于一体的,其自身设计风格及其所蕴含的文化底蕴便是群体文化所具有的重要表征。正如马克思在古典经济学论著中所述:“生产直接是消费,消费直接是生产。……生产中介着消费,它创造着消费的材料,没有生产消费就没有对象。但是消费也中介着生产,因为正是消费替产品创造了主体,产品对这个主体才是产品。产品在消费中才得到最后完成。”^[3]

10年来,我国动漫产业保持了快速发展态势。2012年,动漫产业总产值达到759.94亿元,2013年为870.85亿元,相比2012年增长14.59%,年均保持了强劲的增长速度。^[4]动漫衍生品作为动漫作品的衍生品,动漫作品为其衍生品奠定市场基础,它所带来的是一个全新的、群体性的文化消费氛围。据调查,我国15~35岁的人群中,喜欢动漫卡通的超过80%,有40%的人会经常阅读或收看动漫产品。而衍生产品的内容和形式可以变得更加丰富,所以面向的是更为广泛的群体。以一年的营业额为40多亿美元的变形金刚为例,它是从玩具到动画片再到衍生品,以玩具——电影——衍生品的协调和匹配来形成自己独特的完整的市场运作模式。电影中漂亮的女性角色、动人的爱情故事,都是吸引青少年甚至成人的因素,根据这一消费人群的特性,与变形金刚相关衍生产业、产品不断创造出来,就连最基本的玩具也由过去的针对幼儿的低龄玩具走向成人玩具。消费群体的变化,必然影响着产品的设计,也就是说产品面对的审美群体有了多样性。

一个成功的衍生品,是应该将其动漫形象自身的情感清晰地表达出来并引起消费者的共鸣的。一方面是因为它是动画影视作品消费的延续,直接承沿于大众对作品的视觉和听觉感受,让人们在“耳闻目染”后,改变以往人们的意识、价值观和心态结构,消费者对动漫形象所产生的情感激发人们

广泛的感觉联想和欲望,进而刺激消费欲望或传播消费欲望,完成的不仅仅是单纯的符号和意义的消费,更多的是对文化现象的获取和衍生占有。从这个角度来看,消费行为是一种文化渗透的消费,既是文化的产物,又是文化的组成元素,构成了动漫衍生品设计至关重要的文化源泉;另一方面,作为特殊的一种大众而非精英文化消费品,动漫衍生品直接针对的是大众市场,满足消费需求并引导生产和消费市场结构的变化,它的受众是极为特殊的现代市场经济的消费群体。据资料显示,14岁以上的青少年、成年人群体应该是动漫及相关产品理想的最大消费群体。这是因为,大批量机器生产、系统的产品推广、商业化的市场营销和大规模的网络包装,使得衍生品的消费群体发生了变化。它不仅突破人群低幼化的瓶颈,形成以成年人为主兼顾各个年龄段的人们结构(低龄群体、学生群体、工作群体、发烧群体),其设计也不再是设计师自我理想或商业化生产的自我表现,而是迎合主要的消费群体的基本需求,追求的是在与越来越多的与异己文化接触后,对积淀着民族物质和精神文化的心理认同,创造出更具深层文化内涵的群体文化价值。《熊出没》是继《喜羊羊与灰太狼》之后第二个成功原创故事动画品牌,随着动画片本身在孩子和年轻白领中的迅速走红,于2013年在授权行业市场实现井喷,发条青蛙、水枪、光头强放玩具的盒子等都是“80后”的回忆。其衍生品(无论是玩偶、图书、文具,还是主题公园)不仅仅是上一场动画片的消费延续,而是产生了人与产品、生产者与消费者、消费者与消费者之间开放式互动体验消费形式。

动漫衍生品的文化民族性和地域性特点拉近了消费者和产品的距离,不仅给设计带来更大的思考和创造空间,同时给产业界带来越来越多的新变化,让消费者感知到它所具有的自我文化价值和独特的消费体验。《喜羊羊与灰太狼》大电影自2009年登上银屏,已有《牛气冲天》《兔年顶呱呱》等6部电影作品面世。据广州原创动力公司统计,票房收入只占了30%,而衍生品则占了70%。目前,《喜羊羊与灰太狼》漫画书的年销售额已经突破了3000多万人民币,毛绒玩具、食品、文具等的销售额也达到

了2 000多万人民币。这与其衍生产品开发过程中融入众多的岭南文化与香港娱乐文化因子,使其系列衍生品多方面彰显充满活力的地域文化特色有着直接的关系。

三、以创新为手段的审美文化

时代内容和文化背景的蜕变给人类生活带来许多新的可能性,导致了文化心理和文化象征符号的改变,带来了审美需求和消费需求的变化。滕守尧在《公司社会与审美文化》中提出:“文化,从其本义上说,意味着人的素质的转变,而转变的基本标志就是人的无限丰富的生活过程与有限的物质生活目标之间比重的改变。”^[5] 动漫衍生品既是一种极具造型特征的现代产品,又是一种具有情感和美学特征的艺术符号。它在满足人们基本要求的同时,也要满足现代人追求轻松、幽默、愉悦的心理需求,在审美领域引发消费者积极的情感体验和心理感受,触动主体与审美关系构建的变化,使消费者由被动审美向直接参与、直接感应的体验审美情境转变。作为动漫作品中的角色形象、品牌、理念等无形的资产在其他领域的拓展,动漫衍生品把美感存在于实用价值之中,存在于合理的结构形式之中。它的审美已不再是传统意义上的审美,而是与当代人的生活、情感、文化、艺术紧密融合的审美,是一种动态的审美新范式。如设计师根据日本著名动漫形象机器猫设计的一款台灯,通过形象局部造型的运用,在使用者脑海里勾勒出机器猫从口袋里掏出神奇宝贝,高高举起的经典动作,使人联想到在现实生活中有这么一支神奇之手拿出一件宝贝,以解燃眉之急,从而唤起消费者的情感。

我们考虑的也不再限于是否是逆“审美泛化”浪潮而动,或迎合“生活美化”的潮流,思路必须涉及设计美学和设计哲学的层面来思考产品本身所具有的整体性(诸如实用性、适用性、审美性等)美学内涵。动漫衍生品的设计作为重要的社会现象和行为,在社会制约下改变着现存的生活方式,创造着新的艺术化的生活。这种生活方式、生产关系和社会文化的变化,决定了人们消费需求的产生和变化,单一的形式已无法满足受众的需求了,在这样一种形势下,以创新为手段的审美创造应运而生。

我们应该看到,随着社会文明的发展和进步,人们在对于物质和精神生活的选择和分享当中,往往对精神活动的追求要高于物质活动。作为与动漫相结合衍生创造出的新产品,它是一种可以感知的产品,既符合消费者的审美需求,激发其购买欲望,更好地提高该产品的市场占有率,也可以提高衍生品的附加值。它所具有的多重美感和深厚的文化意蕴,不仅极大丰富了人们的物质文化和精神文化,而且也影响并引导着人们的审美情趣的变化。与单纯的动漫影视作品比较,动漫衍生品赢得的不仅仅是人们一定时间的某种感动,更重要的是在相互的表达、对话和交流的过程中,通过相互交流而达成的一种审美感觉,这种审美感觉被设计融合后,使人们又一次获得情感和审美体验。如广东奥飞动漫文化股份有限公司,面对国际、国内市场的变化,推出了《雷速登闪电冲击线》、《巴拉巴拉小魔仙》等动漫作品,通过玩具、文具、食品、日用品等产品的创意设计,将衍生品形式要素(如动漫角色造型、色彩、装饰、材料等)与文化因素创造性组合,培育特色产业链,实现了向高端价值链的延伸。

反观当前国产动漫衍生品原创力较弱、缺乏有新意的创意作品的现状,我们可以清醒地认识到我们缺乏到消费者感知、接受活动的演变中和与社会文化的发展中寻求创新的重视。从各地动漫衍生品经销商收集的数据来看,2013年动漫衍生品销售比2012年稍有增长,产品的创新性与个性化是2013年某些衍生品生产商取得不俗业绩的关键所在。^[6] 设计创新不仅改变了人们的生活方式,也构建了一条从创作、设计到制作、销售的完整动漫产业链,其创造的动漫衍生品使人们获得了时代感、科技感、艺术感、新奇感、现代感等审美体验,并普遍为消费者接受并喜爱。在革新、创造和设计过程中,多种设计元素之间突然有了联系和通联,这种联系和通联又进一步生发出一种独特的意味,人们的情感生活和文化世界达到相互沟通,情感和思想得到了最充分、最大限度地放大、强化和释放,也正是在这种强化和释放下实现动漫衍生品自身的社会价值和文化意义,引发不同消费群体的情感体验和感受,使产品和消费者的生理、心理等方面相适应,名副

其实地在动漫电影体验后,在审美情绪的引导下自然地构成一种充满文化张力的“文化磁场”。

毋庸置疑,社会的发展、物质的丰富为人们精神和文化的渴望和追求带来了可能,科技的发展给人们的文化生活与未来提供了全新的课题,在对动漫衍生品形成了巨大冲击的同时,也为动漫衍生品的发展和创造带来了全新的挑战和契机。随着现代化、工业化以及商品经济发展的步步深入,动漫衍生品这个“时代的弄潮儿”经历了吸收、消化、融合和变异的过程,逐步成为一种不可忽视的巨大产业,其独特的商品文化属性以及大众文化属性日益彰显,形成了具有强劲群体文化个性的文化现象,将赢得社会更广泛的关注和时代的接纳。

[参考文献]

- [1] 克鲁克洪.文化的研究.[M].杭州:浙江人民出版社,1986:7.
- [2] 章利国.现代设计社会学.[M].长沙:湖南科学技术出版社,2005:88-89.
- [3] 陈筠泉.哲学与文化.[M].北京:中国社会科学出版社,1996:103-104.
- [4] 卢斌等.中国动漫产业发展报告.[M].北京:社会科学文献出版社,2014:3-5.
- [5] 滕守尧.公司社会与审美文化.[M].北京:南京出版社,2006:79-80.
- [6] 卢斌等.中国动漫产业发展报告.[M].北京:社会科学文献出版社,2014:111.

(责任编辑:朱德东)

On Animation Derivatives Based on the Cultural Dimension

QIU Guo-peng¹, LI Xun-xiang²

(1.Sanning college, sanming, 365000 China; 2.College of Fine Arts and Design, Wenzhou University, Wenzhou, 325035 China)

Abstract: As a combined product of design culture and animation culture, the animation derivatives generate a unique cultural dimension with great potential. With manifestation of its cultural attribution and aesthetic quality, the derivatives create community culture with strong personality which constructs a tense cultural magnetic field.

Key words: animation; derivative; social culture; community culture; aesthetic culture; animation industry