

提升动漫产业影响力的策略分析*

殷俊, 韦文杰

(重庆工商大学 长江传媒学院 重庆 400067)

摘要:在动漫产业为代表的文化创意产业体系内,影响力与动漫产业创意水平、动漫产业渠道与平台建设情况、动漫产业品牌成熟度等高度关联。影响力的有无与强弱,受到创意水平、渠道平台、内容质量等因素的制约。创意具有新意、内容质量高、营销方式科学、制作水平先进、衍生品开发好的动漫作品,能够促进动漫产业影响力从无到有,由弱到强不断提升,进而对动漫产业发展形成更高层面的作用力,形成构建国家文化软实力的覆盖平台。

关键词:动漫产业;影响力;创意;营销;文化产业;文化软实力;动漫品牌

中图分类号:F272 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)01-0001-04

文化影响力的扩大是国家文化软实力提升的主要指标,扩大动漫产业影响力,促进民族文化传播,是提升国家文化软实力的重要手段。因此,在动漫产业发展过程中,要提升动漫产业的影响力,在内容层面,着力提升动漫产业创意的贡献度,提高动漫产业的创意水平,夯实动漫产业影响力的内核;在营销传播层面,着力加强动漫产业品牌的整合营销,提升动漫产业品牌的知名度和忠诚度,扩大动漫产业影响力的品牌基础;在衍生品开发层面,着力提高动漫产业衍生品市场的开发水平,拓展动漫产业影响力的实现渠道和平台。

一、动漫产业影响力的内涵

不同的学者对影响力(influence; influence power; influence force)从各自的观察视角进行了不同的定义,本文从文化创意产业的代表类型动漫产业的角度,对影响力的概念进行界定,分析动

漫产业影响力的内涵,进而提出提升动漫产业影响力的策略。

影响力指一个人在与他人交往中,影响和改变他人心理和行为的能力。

影响力,一般指的是用一种为别人所乐于接受的方式,改变他人的思想和行动的能力。影响力又被解释为战略影响、印象管理、善于表现的能力、目标的说服力以及合作的影响力等。

权力性影响力又称为强制性影响力,它主要源于法律、职位、习惯和武力等等。权力性影响力对人的影响带有强迫性、不可抗拒性,它是通过外推力的方式发挥其作用。在这种方式作用下,权力性影响力对人的心理和行为的激励是有限的。构成权力性影响力的因素主要有:法律、职位、习惯、暴力。

与权力性影响力相反的另一影响力是非权

* [收稿日期]2010-12-04

[基金项目]国家社会科学基金项目(10XXW0010)“动漫内容创意产业研究”

[作者简介]殷俊,男,教授,任重庆工商大学长江传媒学院执行院长。

韦文杰,男,重庆工商大学传播学研究生,重庆工商大学融智学院教师。

力性影响力,非权力性影响力也称非强制性影响力,它主要来源于领导者个人的人格魅力,来源于领导者与被领导者之间的相互感召和相互信赖。构成非权力性影响力的因素主要有:品格因素、才能因素、知识因素、情感因素。

从文化创意产业的代表类型动漫产业角度讲,动漫产业影响力是非权力性影响力,指在文化力和经济力互动作用下,动漫产业文化符号系统和文化价值系统不断发展优化,精神内涵、文化张力等进一步提升,其吸引力、凝聚力、感召力、作用力等不断加强,对国内外社会的覆盖面日益广阔、渗透性日益提高。

二、提升创意的贡献度

创意机制对文化力、经济力的生成所起的具体作用,我们称之为创意贡献度。通过经济力和文化力的转化和互动,在内容层面,着力提升创意的贡献度,实现高端创意,促进动漫产业影响力的提升。

文化要素创意、组合、加工的过程,运用创意机制激发创造与创新的活力,实现提升文化力,促进文化资源向文化资本转化,由此产生经济力又作用于文化要素,撬动更大的创新活力,形成更高的文化力和经济力,产生“跷跷板现象”。创意是跷跷板的支点,动漫作品是跷跷板的板面,只要创意支点放到合适的位置,小的资源通过创意就能够支撑起大的资本,实现动漫产业影响力的提升。

(一) 创意需要结合时代背景

动画片受到受众的欢迎,除了动画作品本身的原因外,还有来自受众所处时代的客观因素。开发一部受观众欢迎的动漫作品,要注意时代变迁对动漫作品的影响,如果一味沿袭传统的风格,难以提高受众的忠诚度,不利于动漫产业的长远发展。

(二) 创意需要融合流行元素和传统元素

在不同的历史时期,纵然是相隔一两年,流行元素也是不同的。已经成名的动画片如同一个刚刚闯入中国的“汉堡包”,那么,如果续集还做成一个汉堡包,受欢迎的程度肯定会减弱,甚至会不受欢迎。如果做成“汉堡包”+“比萨饼”,则可能会创造奇迹。而传统文化元素中是几千年沉淀

下来的民族文化精髓,要对传统文化要素进行深入的挖掘和开发,促进传统文化与流行文化相结合,在现代动漫作品中合理的融入传统文化要素,促进传统文化的传播。

(三) 创意需要突破陈旧的思维模式,满足受众的显性需求

再完美的动画片,都有不可避免的瑕疵,经过调研后,必须以清单的方式列出该片的优势和不足,并找到解决方法。后续作品的创作中,对优势部分继续保留,对不足之处及时改正。如我们经常听到小朋友说:“他(指卡通主人公)再要能飞起来就好了!”、“他(主人公甲)和他(主人公乙)要成为好朋友就好了!”的评论,这就是他们对动画片有了客观的感受并提出了显性的要求:希望主人公会飞(这部片子中不会飞)、希望甲和乙能成为朋友(这部片子中他们不是朋友),这就给续集的创作提供了方向和素材。

(四) 创意需要赋予异乎寻常的文化连接结构

没有人愿意看到一个重复的、雷同的动画片不断再现,无论是被称为续集或第二部,还是其他关联作品,要创新就必须赋予其一个崭新而有趣的故事,并以此为躯壳,来把过去作品中可爱的人物(包括人物关系)、当前的流行元素、衍生产品设计所需要的素材、想要表现的主题思想、更为丰满的人物性格、更为可爱的人物设计、更为有趣的动作和语言、更为充满想象的魔法和道具统统纳入。当然,还可以把新作品做成当前授权所需要的集数和时长。

三、整合营销动漫品牌

大卫奥格威(David Ogilvy)认为“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告的方式的无形总合。品牌同时也因消费者对其使用者的印象,以及自身的经验而有所界定。”所以对动漫品牌进行360度的整合营销。在品牌与消费者的接触中,以统一整体的形象进行传播,传达一致及有效的信息,使包括平面媒体、图书出版、电视作品、电影作品、音像制品、形象授权、衍生产品、互联网络等环节互连接成一体化营销网络。下面以宏梦卡通公司为

例,分析整合营销动漫品牌。

(一) 创立零售概念店,集中销售衍生品

创立零售概念店,集中销售动漫产业的衍生品,能够对受众进行全方位的传播,促进受众对动漫产业作品形成统一的品牌概念。“宏梦童趣生活”概念门店采用的就是典型“品类杀手”的零售模式,在一个门店里为顾客提供一站式的购物服务。从儿童服装、家居用品、食品、玩具、游戏,到图书和DVD,几乎各种与儿童相关的商品,都可以在“宏梦童趣生活”零售概念店里找到。

(二) 加强授权网络建设,实施“同心圆战略”

“同心圆战略”下,最外圈的是行业中的高潜力客户、领导者型客户,促进初级接触网络的建立;中圈是有着较深接触,并且已经谈到未来合作愿景的客户;内圈是已经达成合作的客户。目前,宏梦卡通的授权业务涉及18个大行业下的300个中等行业和700个子行业。已经与宏梦在授权业务上产生合作意向的企业有47家,其中包括已经签约的雅客食品。在已经达成的授权合作中,宏梦实施“四项服务”来取代单纯的授权买卖关系,即与客户共同制定生意计划、共同进行产品研发、共同进行渠道建设、整合营销。如儿童家具市场,宏梦会与授权客户一起研究它的市场规模、未来增长、在哪些渠道中销售、消费者的评价、进入市场的策略等,然后与客户确定有可能达到的销售额是多少,并基于这个销售额,确定宏梦和客户各自应该做些什么。

四、开发动漫周边市场

实有作用和虚有作用的叠加,铸造对受众的持续影响机制,提升国家文化软实力。通过创意产生内容,内容形成品牌,品牌在进行物化,文化力和经济力贯穿于动漫产业全产业链,产生实有作用。所以在衍生品开发层面,要重视动漫周边市场的开发。

动漫产品原创研发和生产制作完成后,面临的开发主要有播出市场、图书、音像制品市场、文具、玩具、服装市场等。从美国和日本两个动漫生产大国的经验看,动漫产业最大的赢利点,不在销售影视版权,而在衍生产品的开发和生产。另外,我国的《喜羊羊与灰太狼》盈利份额

中,来自播出版权方面的收益仅占三成,其余均来自周边产品市场的形象授权、经营与销售等方面。所以我国构建中国一流世界知名的动漫形象和品牌,扩大动漫文化的影响力,提升国家文化软实力,要重视动漫周边市场开发。动漫周边市场开发的前期要先进行消费者市场调研,根据消费者切实的需求来制定周边产品的开发计划、产品造型以及材料选择,在市场营销过程中应时刻根据消费者的需求及时调整市场计划。好的动漫周边产品开发有助于发掘动漫品牌的无形价值,催生动漫行业的潜在价值,有助于动漫影响力的提升和推广。反之则会使消费者产生厌恶感,进而影响刚刚建立的品牌形象,降低动漫产业影响力,严重的可能会使之毁于一旦。

(一) 动漫形象是动漫周边市场开发的核心

动漫形象的设计是动漫产业链的源头,也是所有下游环节的基础,调查显示,我国动漫形象设计环节依然薄弱。与美国的《玩具总动员》和《史莱克》相比,代表中国的动漫形象还依然停留在上世纪80年代甚至更早前诞生的动漫形象——黑猫警长、孙悟空和哪吒等。近年我国国内动漫企业打造的动漫新形象除“喜羊羊”外,在动漫作品的内容方面,中国的特色类作品依然是在讲述那些早已广为人知的古典名著及历史故事,奇幻类作品则始终难逃日本和美国的影子,难与国外作品抗衡。而只有不断推陈出新,创作富有中国特色的本土动漫作品,才是中国动漫产业长远发展之道。

(二) 动漫周边市场开发要不断注入新的品牌内涵

我国不少动漫企业出于生存的考虑,转而为国外动漫巨头或其他企业做代工、贴牌。事实上,我国动漫行业对没有品牌内涵的加工制造路径的依赖不仅体现在动漫制作环节,动漫衍生品环节也是如此。我国是全球最大的动漫衍生品制造基地,但在动漫品牌前期管理、衍生品设计、形象开发和维护等方面,则基本上是空白。但是衍生品的获利却是动漫产业中利润最大、操作空间最广的一个环节,我国要加强动漫产业品牌的维护和管理,培育动漫产业民族品牌。

(三) 动漫周边市场开发以版权为本

国内动漫作品光从播出市场得到的回报十分有限,而相关衍生产品又存在着严重的盗版问题是中国动漫业者一直以来都面对一个无奈的现实。因为打假的成本较高,很多企业会选择放弃维权。因此,衍生产品虽然是动漫产业的最主要盈利来源,很多企业却缺乏发展该项业务的动力,亦不愿在提高自身衍生品开发能力方面多下工夫。与此同时,另有部分企业被迫“屈尊降贵”,与盗版商竞争。其实,解决版权问题,途径之一便是压低授权价格,将衍生产品交由大型生产商生产,借此降低成本及售价,使盗版产品失去其价格优势。但这并非长远之计,要促进动漫产业健康发展,只有加大知识产权保护力度,抑制盗版现象,真正做到“把收益还给创作者”,才能激励业者提升自身专业素质,为创作更好的作品提供动力。

[参考文献]

[1] 殷俊,谭玲. 动漫产业(第二版)[M]. 四川大学出版

社,2009.

- [2] 李希光,周庆安. 软力量与全球传播[M]. 清华大学出版社,2005.
- [3] 周粟. 日本动漫世界的诱惑所在——以名侦探柯南为例观照中国动漫业发展. 电影评论[J]. 2009(6).
- [4] 李琨. “丑女”与“怪物”的结合——简评美国动画大片《怪物史莱克》[J]. 吉林艺术学院学报,2002(3).
- [5] 邹红芳. 元素风格与文化张力:中国动漫电影发展的路径选择[J]. 电影评介,2008(22).
- [6] <http://search.cnki.net/search.aspx?q=%E5%BD%B1%E5%93%8D%E5%8A%9B>[EB/OL].
- [7] <http://baike.baidu.com/view/466263.htm>[EB/OL].
- [8] <http://search.cnki.net/searchmore.aspx>[EB/OL].
- [9] 殷俊等. 动漫产业要素的结构策略分析[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版),2011(1):8.
- [10] 黄大赛. 论动漫产业的知识产权法律保护[J]. 重庆邮电大学学报(社科版),2007:45-48.

(责任编辑:朱德东)

Analysis of the Strategy for Upgrading Animation Industry Influence

YIN Jun, WEI Wen-jie

(School of Yangtze Communication, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: In cultural creation industry represented by animation industry, its influencing power is highly related to creative level of animation industry, channel and the platform construction condition of animation industry, animation industry's brand maturity. Its influence is restricted by the major factors such as creative level, channel platforms and content quality. The animation products with creative meaning, high content quality, scientific marketing method, advanced making level and good derivative products development can promote animation industry influence power upgrading from nothing and from weak to strong, and then form higher level effect on animation industry development to construct covering platform of national cultural soft power.

Key words: animation industry; influence power; creation; marketing; cultural industry; cultural soft power; animation brand