

科普与动漫

路盛章

(中国传媒大学动画学院, 北京 100024)

[摘要] 从动漫的基本特征出发, 结合国内外动漫产业发展的实践经验, 分析说明了我国科普动漫产业发展的整体状况和发展前景。并就目前我国建立科普音像(影视和动漫)事业与产业结合机制的专题, 提出了市场化与专业化途径的建议。

[关键词] 动漫 市场化 专业化

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2011)04-0023-04

Popular Science and Animation & Cartoon

Lu Shengzhang

(Animation School of CUC, Beijing 100024)

Abstract: Starting from the basic characteristics of animation & cartoon, combined with the development of domestic animation industry experience, it shows that the overall development of popular science animation industry status and development prospects. China has so far established the mechanism to integrate popular science audio-visual (video and animation) undertaking and commercial industry, therefore it also gives some suggestions on marketization and professionalization.

Keywords: animation & cartoon; marketization; professionalization

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2011)04-0023-04

动画与漫画, 在我国简称为动漫。当下, 各种各样的动漫作品, 似乎都具有一种无法抗拒的魔力, 使青少年和儿童沉迷其中, 以至于吞噬了孩子们的心。作为文化创意产业重要组成部分的动画片和漫画书及其五花八门的衍生产品, 也在全球发展得轰轰烈烈、如火如

荼。在动漫热的大背景下, 思考动漫如何为科普服务, 如何建立科普动漫事业与产业的结合机制, 意义深远。

其实, 从传播学的角度看, 动漫是一种表现手段和传播媒介, 可以用来传达各种内容和信息。一切未曾发生过, 或不可能发生的动作

收稿日期: 2011-03-05

作者简介: 路盛章, 教授, 中国传媒大学动画学院学术委员会主席, 中国动画学会常务理事, 中国美术家协会会员,
Email: shzh_lu@163.com。

现象,那些不可能用直接记录的方式一次性拍摄出来的活动影像,都可以用动画的手段表现出来。动画可谓无中生有,像上帝之手,能够创造出一切事物!这种虚拟性也正是动画的魅力和特性所在。用动画手段来表现人的情感,以审美为主要目的,这样的动画片便是动画艺术片;用动画手段来说明自然现象,如以表现某种化学、物理现象和以讲解科学道理为主要目的,这样的动画片称之为科技动画片。当然,既讲清了科学道理又给人以情绪感染和审美享受的,是动画片中的两栖类,堪称上品,这也是科普动画努力追求的目标。在我国动画史上,几乎每一位观众都耳熟能详的,也是曾经令全世界耳目一新的动画影片《小蝌蚪找妈妈》,就是这样一部辉煌的经典。

从某种意义上讲,动画的特性更适合于科普宣传。因为科学的概念常常是很抽象的,往往很难让人们和日常现实生活中的现象联系在一起,又很难用纪实的手法拍摄下来。比如某些自然科学中的极其宏观或微观的现象,往往更加适合或只能用动画这种非写实性的手法表现。

应该承认,我国科普音像动漫事业与产业的发展,目前还很不尽如人意。因此,如何借鉴国内外动漫产业的发展经验、紧密结合我国科普事业与产业的实际,摸索出一条行之有效的道路,是当务之急。其实,动画科普事业与动画科普产业的发展不可能脱离我国动漫业整体的发展,无论如何,科普动漫也是动漫当中的一种。因此,要想探索科普动漫发展的途径,必须首先了解并借鉴我国动画业的经验。

坦白地讲,我国动画业现在的整体状况,还大大地落后于世界发达国家。尽管进入21世纪已有10年光景,尽管我国动画片的年产量今年已经达到了20万分钟,在数量上已位居世界前茅,但我们的动画片在世界动画大国面前仍是不堪一击,绝大多数的国产动画作品还无法挽回青少年一代钟情于外国动画的那颗痴迷的心!尽管近年来我国的动画作品质量有了长足的进步,但形势依然十分严峻。究其原因,主要有两个方面:一是没有充分的

市场化,二是没有充分的专业化。

1 关于市场化

众所周知,中国动画曾经有过骄人的辉煌,曾被世界誉为“中国学派”,让世人瞩目。早在20世纪,中国的动画作品,曾经无数次捧回了各类国际大赛的奖杯。可是昔日的辉煌,却没能阻挡住美日动画大国的入侵,并且使我们至今还陷于长期落后的冰冷现实中。痛定思痛,这也促使我们发现了与他们最大的不同之处,那就是我们缺乏市场化的历程。正是这个缺失,才造成了我国动画业从数量到质量都远不及发达国家的结果。想一下,在改革开放之前的年代里,我们只把动画当成艺术,而没有把它当成产品、当成商品。我们只把动画当成对孩子们寓教于乐的工具,只强调它的艺术属性,同时还简单否定了商品也可以有寓教的功能。所以,我们理所当然地只把动画业看成是事业,而没有把它看成产业。《小蝌蚪找妈妈》当年是作为艺术作品推出的。在那个时代,在那种观念之下,动画业不可能进入市场,更不可能去运作、去经营,一切由国家和政府统一安排。多年的计划经济,使得改革开放以后的中国动画产业十分缺乏市场运作的经验,因而进步缓慢。让人感到惊讶的是,我国的动画业至今还没有建成完整的产业链,没有建立起成熟的营利模式,对影响动画业发展的许多关键问题,至今仍处在艰难的摸索当中。动画制作的规律之一是低成本高投入,没有强大的资金支持,发展动画就是一句空话。这一点科普动漫也面临着同样的困难局面。显然,再走计划经济的老路、向政府伸手要钱是死路一条。按照市场规律,资金应该从有需求的市场方面来获取,决不能单纯指望上级、指望政府。尽管改革开放30年,我国的经济已经得到了空前的发展,整个国家的国力富裕程度已经大大提高;但政府对动画业的直接投入,还是非常之少。这种情形与国家对整个科普业的直接投资形势几乎完全相同。而现实常常是一方面有钱找不到好的项目,另一方面有好的动画项目却找不到钱。而在民间却又有大

量的资本,已经远不是改革开放之初的困难状态,甚至是有些“国币过剩”的感觉。所以,只要潜心学习发达国家的经验,实行充分的市场化,钱不是问题,动画的发展也就有了保障。市场往往对需求更敏感,也能够更好地整合资源。只要真正按照市场学的规律办事,以市场需求为导向,最大限度地整合资源,中国动画就能走出困境。另外,利润的回报问题也是不能回避的,这也是市场化的难点之一。投入就应该有产出,就应该有利益回报,这是不言而喻的市场化规则,科普宣传并不等同于慈善事业,只有这样,投资方的积极性才能得到保证,也才能保证科普的资金流长盛不衰。如何吸引资金,以及资金投入的利润的回报,关键在于市场化观念的指导。在这方面,科普单位和政府应该有所作为。

2 关于专业化

发达国家动漫产业的又一显著特点,是高度的专业化。所谓专业化,就是对动漫产业各个关键环节的务实求真的科学态度和高度的专业素养。因为只有良好的愿望,只有发展动画产业的雄心壮志,而没有扎实可靠的各个方面的体制和专业队伍的保证,搞好动画产业就是一句空话。

坦白地说,当我们以专业化的立场严格审视如今当红的“动漫产业”这个概念时,就会发现,“动漫产业”的提法,有点儿经不住推敲,并不专业,起码是不准确的。“动漫产业”只是我国一个约定俗成的概念而已,缺乏科学性和学术性,国际上也无先例。因为动画与漫画是两种完全不同的媒介形式和表现手法。动画是电影,是视听语言为主的动态的时间结构型的媒介;而漫画则是绘画,没有声音,是静态的空间结构型的媒介。两者在创作思维和表现手法上都有着极大的差异,不能同日而语,更不能互相代替,而且动画产业和漫画产业的生产流程也是完全不同的。“动漫产业”、“动漫节”、“动漫”等词的流行从一个侧面反映了我国动画业专业水准的欠缺。

和发达国家相比,这种专业化上的差距主

要表现在三个方面:一是对动画和漫画的专业属性是否有清晰精准的把握;二是在动画策划、创作及营销三个关键环节上是否有合格的专业队伍;三是是否有健全的体制和机制的保障。

动画于1892年诞生,和电影一样是科学技术的产物,所以每一次新技术的发明都会对动画产生深刻的影响。同时,动画艺术片与电影艺术片一样,又具有科学技术与艺术紧密结合、合二为一的属性。这样的属性就表明它绝不是一种简单劳动,而必须以非常专业的态度来从事动画的创作与生产,必须同时遵从其艺术创作规律和科学技术规律,因而具有高难度。

动画产业化的操作和市场化的运行,则同样需要极其专业化的态度和水平,因为动画产业从源头到结尾是一项精密的系统工程。因此,动画产业的建成绝不是一蹴而就的,那种粗莽的大炼钢铁的群众运动方式绝对不能成就动画的大批量生产和营销。在这方面,我们与动画大国的差距不是一点半点,而是差距极大。在发达国家,任何一个动画项目,无论大小,尤其是大项目,一定是严格的项目管理。从市场需求开始,均要经过周密策划、立项论证、动画创作、动画制作、市场营销运作。一般说来,一部动画电影从开始到上映,起码要有四五年时间,像《功夫熊猫》、《阿凡达》都长达十年以上。在整个运行系统的每一个环节中,都会有一流的专业人员在执行运作,并有一整套相应的体制与机制的保障。

3 对于科普动漫产业与科普动漫事业的憧憬

如果从动漫的特性来说,科普动漫理所当然地属于动漫的一部分。科普动漫与动漫有着不解之缘,两者本来就是一家!可谓是“你中有我、我中有你”,越是要“科普”就越是需要“动漫”的加入,动画和漫画是科学普及及宣传的最佳手段。而科普又将为动漫产业不断地注入新的内容、新的题材,因为科学的发展

(下转第31页)

研究,需要公众从植物学、环境生态学、数学、几何学、IT技术、光学、摄影技术、证据链、逻辑等各种知识和科技手段入手,充分论证虎照的假与真。即使参与其中的不乏各专业的研究人员,但网民参与的这场“科研课程”和“科学研讨会”,也使占多数的非专业人员学习、了解并获得了不少科学知识和事实真相,从而提高了科学素养。

阿尔温·托夫勒在他的成名作《第三次浪潮》中预言:随着社会的演进和科技的发展,人类将产生“文字文化文盲、计算机文化文盲和影像文化文盲”^[5]。美国文化学者丹尼尔·贝尔在谈到当今的文化现象时也说:“我相信,当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。”在这个

视觉时代,通过读图来普及科学知识、传播科学思想、倡导科学精神、弘扬科学精神,是做得到的,也应该引起重视。

参考文献

- [1] 易欣,郝慧媛.新闻图像:展示媒体传播力[J].东南传播,2008(4).
- [2] 樊成.论“读图时代”图片新闻的传播效应[J].新闻采编,2005(3):46.
- [3] 李陪林.图片在新闻信息传播中的独特功能[J].传媒观察,2004(10).
- [4] 洪伟成,张咏华.“读图时代”来临 有人欢喜有人忧[N].解放日报,2002-10-14.
- [5] 阿尔温·托夫勒.第三次浪潮[M].北京:生活·读书·新知三联出版社,1984.

(上接第25页)

是日新月异的、永无止境的;动漫则让科普插上了神奇的翅膀,越发具有魅力,从而使广大群众在轻松愉快的氛围中接受科学文化的普及教育,真正达到寓教于乐的目的。

科普动漫归属于动漫的范畴,也就顺理成章地归属于文化创意产业的大范畴。所以,无论是科普动漫事业和动漫科普产业的发展,都脱离不开文化创意产业的发展规律,相反,还要很好地遵循文化产业发展的客观规律。因此,借鉴发达国家文化创意产业和动画产业成功的经验,即坚定不移地推进科普事业的市场化与专业化的进程,对搞好我国的科普事业,具有十分积极的现实意义。

最后,还有一个不容忽视的问题必须引起我们注意,那就是从现在起,尽早树立原创意识和精品意识,这是发达国家和我国文化创意产业及我国动漫产业给我们的重要启示之一。因为创意文化产业是内容产业,没有原创或

创意不佳、内容不好或制作水平不高,那就是废品,就是垃圾;因为文化产品不像物质产品那样,不合格还可以回收。因此作为科普动漫,无论是科普动漫事业还是产业,或是两者并行阶段,都应该全力以赴地去发展原创、打造精品。决不能忽视动漫作品的质量,更不能以牺牲质量为代价盲目地追求作品的数量。我国近年来的经验证明,这样做的结果必然会带来极大的浪费,必定会有损于科普动漫品牌的建设,要知道,品牌建设是需要长期的积累才能形成的。

我国的科普动漫业发展前景广阔,13亿人口的大国,科普动漫的需求是无限量的,科普动漫大有可为!但是,我们也应清醒地看到,发展我国的科普动漫事业的任务是十分艰巨的,道路也是曲折的。这不是老生常谈,而是因为我们确实缺乏实际运作的经验,特别是缺乏在市场经济下的成功经验。