

“互联网+”视角下动画产业业态发展研究

林俊

(福建江夏学院 设计与创意学院,福建 福州市 350108)

摘要:“互联网+”是互联网技术推动下的经济社会发展新理念。通过互联网的连接作用,各类社会资源与动漫作品深度融合,给动漫产业带来了大型跨界 IP、垂直化内容平台、众筹创作、融媒体动漫等新兴业态与新动漫作品类型,对其成因与变化发展进行分析,对全面了解互联网时代的动画产业具有现实意义。

关键词:互联网+;动漫产业;业态

中图分类号:J954

文献标志码:A

文章编号:1672-4348(2019)05-0453-05

Research on the development of the animation industry patterns from the perspective of “Internet+”

LIN Jun

(College of Design and Innovation, Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: “Internet +” is a new concept of economic and social development driven by Internet technology. The integration of various social resources and animation works is realized through the connection of the Internet, and has brought large-scale cross-border IPs, vertical content platforms, crowdfunding creations, convergence media animation and other emerging industry patterns and new types of animation works. Analysis of its causes and changes is of practical significance to understand the animation industry in the Internet age.

Keywords: Internet+; the animation industry; industry patterns

“互联网+”是随互联网技术普及而出现的产业热词,其本质上是依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合,以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级。^[1]以“互联网+”思维来审视动画产业与创作,关注点不应只停留在播出渠道平台由电视媒体向网络转移,而是要洞悉互联网的资源整合能力给动画产业带来的提升与改变。哈罗德·沃格尔在《娱乐产业经济学》中说:“互联网并不只是一个传输信息和娱乐的新媒介——如果你喜欢的话,可以把它理解为联系所有网络的网络。同时它也是如今所有企业业务的整合者。”^[2]在金融、大数据、娱乐消费与实体生产全面接轨后,商业动

画从项目选题、粉丝社群以及盈利模式都得到了全面的提升,同时也对动画的创作形式、内容规划、宣传推广及后期运营提出了更高要求。在此转型关键期,对“互联网+”时代动画业态与创作进行分析梳理,有助于进一步了解互联网时代的动画产业发展与创作动向,对产业未来管理政策、产业规划与专业教育有重要意义。

一、“互联网+多屏合一”背景下的动画 IP 融合发展

在中国动画以往十余年快速发展期内,除“喜羊羊”“熊出没”“赛尔号”等若干知名作品外,大部分项目都未取得商业上的成功,这一现象

与动画产业缺乏优质创意、内容与题材同质化有很大关系。在过往产业模式里,动漫企业包办了创意策划与内容生产,动画题材类型化的重复创作带来思维模式化以及对动画受众低幼向的认识偏见,令国产动画在创意源开发上严重滞后。如何寻找多元化的内容创意供给一直是困扰动画产业发展的关键问题,互联网庞大的资源库恰好提供了这一解决渠道,多样化的内容创作生态体系,充裕的资金与完善的技术,还有大数据支撑下的精准推送平台,给动画创作提供了全方位的资源。在移动端的快速增长带来的“多屏传播”(电视、手机、电影)理念助力下,文学、漫画、游戏等内容原创领域的热门作品被不断输送到动画产业,跨平台、跨媒介的大型“IP”正逐渐成为国产动画创作的新方向。

(一)“互联网+文学”提供创意新能量

剧本是佳作的基础,文学作品一直是影视与动画行业重要的 IP 源。互联网时代的通俗文学在类型与题材上有了很大的发展,出现了探险、修仙、历史架空等主流文学外的流行小说,且拥有规模庞大的读者群体,如阅读数过亿的《鬼吹灯》系列、《诛仙》系列、《择天记》等,商业开发潜力很大。据《2018 猫片·胡润原创文学 IP 价值榜》的数据,当年原创文学 IP 价值排名前 10 的作品中,已有 7 部被改编成了动画或影视剧。^[3]作为流行文化的制造者,网络文学在“IP”的创造上拥有独特优势。首先,文学作品生产成本低,主要依靠作者智力劳动;其次,网络创作平台写手众多,且更新速度极快,故事资源库类型丰富;第三,文学作品一般都拥有成熟的世界观设计,且网络文学作品普遍篇幅长,便于动漫作品维持创作体量与延展热度周期;第四,小说文学类是内容付费较成熟的文化产品,作品点击量、收入能直观反映市场热度与商业潜力,便于投资者判断甄别。2017 年,网络作家蝴蝶蓝同名小说的动画系列片《全职高手》开播,3 个小时内正片播放量达到 224 万,首日全网总播放量破 1 亿,这种现象级传播效果印证了网络文学改编动画的巨大潜力。此外,网络文学与动画的结合还改变了过去动画作品主要面向低龄受众的局面,受众年龄层次的上升必将对我国动画产业的内容分级管理制度提出更高要求。

(二)“互联网+漫画”孵化跨媒介动漫 IP

漫画也是重要的动画内容来源之一,日本动画的长期繁荣就有赖其发达的漫画业支持,风靡全球的美国超级英雄电影最初也是先在漫画中树立形象后来才搬上荧幕。漫画作者群庞大,创作成本低,在叙事组织上与动画相近,是优质的动画创作创意源。近年来,动画与知名漫画、绘本的合作案例不断增多,《雏蜂》《一人之下》《狐妖小红娘》等漫画改编动画更是一经推出就获得良好口碑,这些动画不仅牢牢吸住了原有的漫画读者,还通过节目在电视与网络上的播出提升了知名度,获得了新的关注群体。漫画行业中部分已受过市场检验,积淀了深厚用户情怀的过往经典“库存 IP”也被动画界充分挖掘,比如改编自知名网络漫画家口袋巧克力同名漫画的动画电影《昨日青空》就取得了超 8 000 万的票房成绩,实现了动漫产业的一体化发展。互联网时代的数字阅读普及对漫画产业自身的复兴也起到重要作用,互联网运营商成立专门的漫画事业部如腾讯动漫、bilibili 动漫、咪咕动漫等,通过搭建垂直漫画阅读平台实现了漫画的数字出版与版权保护。在规模庞大的用户与便捷推送方式共同作用下,漫画行业成长迅速。另外,面向个体创作的漫画平台 U17 打破了漫画创作与发行的专业化壁垒,使创作群体与新颖题材在短时间内大幅增加,漫画网站渐成热门 IP 的策源地,未来其与动画联手开发大型商业 IP 的趋势将愈发明显。

(三)“互联网+游戏”助推动画产业

作为数字娱乐产业的核心部分,游戏与动漫产业本就关系密切。游戏史许多经典的作品都曾被改编成动画,如全球游戏销售份数最多的《口袋妖怪》系列,就被衍生到动画领域,制作了电视连续剧与数部剧场动画,此外还有玩家广为熟知的游戏界重量级 IP《马里奥兄弟》《最终幻想》等,都通过动画改编实现了自身 IP 的跨界宣传。游戏与动画类似,在叙事构成上需要搭建完整的世界观与环境,且多为架空式构想,因而深受动画改编青睐。在互联网时代,游戏企业出于推广产品、打造游戏文化圈、增加游戏曝光度以及增加用户黏度等商业原因,加大了对知名游戏的动漫化改编力度,比如腾讯的《王者荣耀》与网易的《阴阳师》以及日本的知名游戏《恶魔城》等都相继推出了动画版,这些游戏本身拥有数量庞大的玩家

群体,互联网公司可以通过跨平台宣传与游戏接口进行导流,使动画作品一上线就自带强劲的“吸粉”能力,这是传统产业模式里的动画公司无法企及的。随着电子娱乐与线上竞技的高速发展,游戏领域会诞生更多具有跨界属性的大型IP,而游戏与动画行业也会在互联网助力下实现携手共赢。

二、“互联网+”影响下的动画创作变革

除了题材与内容对动画行业产生影响外,“互联网+”思维也悄然改变着动画产业的发展格局、客群定位与营销理念,动画作品从创作形式、体验方法及盈利模式上都发生了诸多变化,在碎片化、垂直化、粉丝经济以及深度融合理念的催化下,动画创作突破了电视时代的固有类型,取得了产业意义上的长足进步。

(一)“碎片化”观看行为改变动画内容长度规制

互联网时代的用户时间被分割成碎片,为了迎合这种信息消费特点,互联网时代的动画剧集长度相应有所调整,出现许多被称为“泡面番”的3-10分钟动画短剧。根据Bilibili公布的点击数据可发现,时长短的作品通常拥有更高点击量,用户在碎片时间内通常会优先选择尽量能看完的作品,这一习惯直接导致了网络动画不规则的时长。另外,由于较短的时间内无法展开复杂叙事,只能改为强化动作来突出角色特征,如国外的《小蜘蛛卢卡斯》,单集时长甚至不足1分钟,情节虽简单但却把蜘蛛可爱调皮的形象演绎得淋漓尽致,赢得了观众的喜爱。碎片化的观看习惯使得独立卡通形象IP经营成为动漫领域新兴业务,以形象为直接产品进行轻度的动画开发,如社交表情、形象动态等,更适合互联网时代的文化发展需求,这种轻情节重形象的动画内容创作将成为互联网时代新的动画IP创作趋势。

(二)内容平台的垂直化丰富动画创作的类型

手机的普及给用户带来自主选择观看内容的权力,在分众传播时代,拥有共同话题与爱好的用户会形成分类聚落,这种现象导致互联网动漫平台的垂直化(即内容专项分类),如提供动画内容的Bilibili、优酷、爱奇艺等视频门户,提供动漫角

色原创的萌岛,提供漫画的有妖气、漫客网等,提供作品分享与评价的豆瓣网和猫眼网等,深度垂直化加速了内容细分,视频门户网需要提供给用户更多元化的内容产品以体现其专业度,在二次元文化的助推下,这些网站继续在粉丝互动与用户粘性层面保持独特优势^[4],也借此丰富了动漫作品的种类。以国内最大的二次元文化门户Bilibili网为例,从日本引进的纸戏剧动画《暗芝居》受到欢迎,该片几乎摒弃商业动画的创作手法,却同样赢得观众的喜爱。动画内容需求多元化同时也给众多动画专业毕业创作提供了展示空间,每年毕业季涌现大量作品成为二次元文化的组成部分,其中部分具有商业开发潜力的IP会得资本垂青,进而开创新的题材与内容。此外,网络直播业务与短视频行业的火爆也带来许多新的动画创意应用场景,比如采用与实拍场景结合的动画短视频《僵小鱼》系列以及在网络游戏直播中使用的动漫角色互动、二次元音乐与动漫、动画二次创作短视频等新作品类型,随着视频与增强现实(AR)、混合现实(MR)、虚拟现实(VR)等沉浸式交互手段的融合,动画创作类型与边界还会继续向外拓展。

(三)粉丝经济与众筹释放动画IP潜力

以“IP”为中心的粉丝经济备受追捧,通过打造明星来提升卡通形象的商业价值本就是传统动漫产业的主要盈利模式,互联网带来的规模化客群与成熟的支付方式,让动漫形象更容易通过情感购买行为直接实现盈利^[5],极大缩短了传统动画产业盈利周期,也令不少创业者纷纷转向轻度开发的动画形象设计项目。以网络表情包“萌扎”为例,通过互联网的助力,“萌扎”短时间内实现了点击使用量4.5亿次的惊人成绩,其中粉丝间互相转发使用与推介占了近四成,充分体现了粉丝忠实度与消费能力。设计上如何“吸粉”成了“互联网+”语境里动画形象设计的关键,角色必须鲜明定位出自身的粉丝属性,比如“萌”“憨”“酷”甚至是“丑”,只要找准用户群的需求,就能依托粉丝进行后续营销与衍生链打造,甚至可以不需要动画剧集作为推介。此外,粉丝现象是全龄化行为,一批当年影响过一代人的动画IP以情怀路线重新回到观众中,比如沉寂了12年才完成的动画电影《大鱼海棠》,发布数年才推出电影的《罗小黑战记》以及NEFLIX即将推出的新版《希

瑞公主》等。

粉丝经济带来的另一项变革是众筹,近年来不少大型动画项目都得到众筹支持,有的通过众筹募集制作资金,有的征集制作合伙人。发布众筹公告不仅是融资需要,也是发行方赢得社会力量支持与关注的手段。在互联网语境下,众筹成为了项目宣传与营销推广的重要途径,《大鱼海棠》与《大圣归来》两部国产动画电影都在点名时间这一国内最大中文众筹平台进行过项目集资,通过众筹这一形式提高了公众的持续期待度,对于电影级别的动画创作周期而言,这种持续社会关注是至关重要的,它意味着可能会有多次筹资机会,大大减缓动画项目的资金压力,随着国内动画电影市场的持续火热,众筹在原创动画孵化领域将会发挥越来越重要的作用。

三、“互联网+”影响下的动画新业务与业态

当今时代,人们生活已经与互联网密不可分,许多传统行业都在向互联网转移,为适应互联网时代图像化的审美趋势,许多传统行业转型与动画合作,由此演化出了一些新兴的业务类型。

(一)“互联网+信息传播”衍生新的动画业务

互联网正逐步取代电视成为新闻制作与传播的主要阵地,为了迎合读图时代的消费习惯,在“互联网+”思维催化下,各种媒体融合加速,多屏合一业态的出现进一步模糊了传统媒体与新媒体的边界,功能与业务转型的需求给动画带来了新的创作市场,作为一种视听媒介,动画可虚拟亦可仿真的影像特点在融媒体平台上有了得天独厚的优势。一种以图形动画辅助信息读解的 Motion Graphic 动画很快成为了新闻、时评以及广告宣传的主要呈现方式。相比传统动画,MG 动画制作手法简单,生产周期短,符合新闻传播的时效性要求,较短的篇幅又满足了互联网时代受众碎片化阅读的特质,因而受到普遍欢迎,连人民网、新华网等官媒纷纷采用该形式来丰富新闻节目视听体验,社会各行业在媒体宣传领域几乎每日更新的内容需求,令 MG 动画的订单需求日益增多,逐渐形成了一个体量庞大的供需市场,这一变化给了动画制作群体新的创业机会,也让高校动画专业的教学重心从单一的角色动画转向更全面的动画应用技能上。随着交互程序在手机端应用日渐增

多,宣传领域基于 HTML5 语言开发的小程序也开始应用动画技术与理念,现已发展成为了动画产业中一块新兴制作业务,促使许多依靠外包订单的中小动画企业开始向融媒体制作业务转型,形成互联网时代动画产业中不可忽视的一部分。

(二)“互联网+学前教育”拉动动画就业市场

“互联网+动漫教育”是近年来教育对接动漫产业后衍生出的新业务。随着我国二胎政策开放,新一轮人口增长趋势已经出现,由此带来的各类幼儿教育需求也在不断增加,家长对于儿童学前教育的重视程度加剧,令学前教育市场前景备受看好。学前教育需要使用儿童喜欢且能接受的方式,因此,动画很快被各种学前教育公司采纳,承担其互联网时代学前教育的主要媒介。虚构的动漫形象本身对儿童具有吸引力,在幼儿成长中扮演着不可或缺的作用,特别是一些知名动漫形象如“朵拉”“小猪佩奇”“米奇”等,甚至可以通过其在动画中的表现影响孩子的行为举止。鉴于动画形象这种天生的亲和力,许多幼儿教育企业推出了自主设计形象 IP 的幼儿教育软件,以国内知名的幼教文创品牌宝宝巴士为例,其推出的数款幼儿教育类应用程序在 2017、2018 连续两年下载量位居全球前五,这些学前教育应用产品中大部分都涉及动画,尤其是面向低龄幼儿的作品,甚至提供成语故事、认识汉字等成系列动画剧集。这种旺盛的制作需求拉动了低迷的动画就业市场,面向幼儿的动画并不需要高精度的动画制作标准,技术门槛较低,给众多刚出走校门的动画专业毕业生提供了就业机会与发展跳板,改善了动画专业就业情况。

四、“互联网+”时代动画产业存在的问题与对策

(一)版权保护工作有待完善

在“互联网+”时代,知识产权保护工作亟待加强。不管创作者还是行业管理者都需要提高版权意识,对创作者而言,互联网在提供创作便利的同时,也通过大数据监控着许多创作行为,过往未引起足够重视的问题现今逐渐暴露出来,国内创作者对盗版软件的滥用行为普遍存在,特别是个体创作人群,对创作工具的版权意识比较淡薄。近来屡有动画软件开发商对创作者发起版权诉讼,应引起业界高度重视。此外,未经授权使用带有知识产权的

音乐、图片、视频等素材以及过度模仿他人作品等侵权现象不断被版权持有者曝光,给从业企业与个人敲响警钟。在互联网时代,不仅是版权方,部分观众也自发变成了监督者,需要创作者更加自律,努力提高版权意识,同时也需要市场与内容需求方给予创作者更多善意的支持。从管理者的角度,则应尽快健全版权保障方面的相关法规,打击侵害版权的行为,营造有利于动画产业健康发展的社会环境,保护创作者的合法利益。

(二) 内容创作还需扶持与监管

在互联网助推下,国产动画正在全面复苏,特别是制作技术方面已有了长足进步,但对比日美等产业发展国家,我国动画产业在内容原创上还有较大的差距,内容创作与选题还需要进一步扶持,只有当动画产业具备“互联网+”与“文化+”的双重因子^[6],动画行业才算真正具备了崛起之基。在此之前,产业管理部门需对动画内容进行扶持与引导,特别是一些主题健康但市场反响一般的作品,需要有关部门与网络平台加大力度引流与推广,让动漫作品成为向青少年传播社会正能量的重要渠道与载体。同时要建立起科学的作品评价机制,以互联网大数据为依据评估作品,从公众影响、审美和市场等多种角度综合评价动画作品的素质,给优秀创作者更大的创作空间与信心。互联网降低了动画创作的门槛,也给了一些低俗文化生存空间,部分创作者易受到低俗文化信号的误导,致使作品格调低下,管理部门应对该类作品进行分级限制获直接下架,以免对受众特别是青少年带来不良影响。

(三) 产业部门应搭建平台促成“互联网+”对接

目前活跃于动画业界的“互联网+”项目,大

多是企业根据自身业务情况自行开展联系与对接的,由于动漫企业体量小,许多动漫 IP 尚处于孵化状态,知名度不高,商业价值还未显现,给跨界对接实体产业带来一定困难,许多传统行业也还未完全认识到动漫产业对于提升拍品牌价值的巨大能量,导致动漫向互联网借力发展频频遇冷,特别在动漫产业不甚发达的地区,“互联网+”难以发挥效应,需要政府的产业主管部门或产业园区提供更多的助力,搭建起相关内容 IP 平台或组织动漫产业对接活动,促进动漫创作方与需求方建立合作。在政策上,也可以在原有扶持政策的基础上给予“互联网+”动画项目额外奖励,鼓励与引导动漫企业进行跨行业的合作与衍生。另外,文化主管部门与宣传部门可以通过举办各级动漫 IP 设计活动与竞赛推动城市专属动漫 IP 孵化,打造具有鲜明特色的动漫 IP,再利用赛事平台的影响力通过胜选 IP 与本土优势产业或文旅产业结合,实现动漫项目的“互联网+”落地。

四、结语

“互联网+”带来的多方资源给传统动画产业注入了新活力,也对新时代的动画创作人与从业者提出了高要求,“互联网+”虽给动画产业带来了新的合作渠道与盈利模式,但对动画产业而言,首要任务依旧还是保障动画本身质量与艺术水准。如今的各种现象级票房作品也一再证明了只有内容过硬,才能培养“粉丝”,动漫 IP 才真正具备了“互联网+”的基础,在这个充满无限机遇的时代,动画创作者依旧要在浮躁的氛围中保持定力,以创作出更具“互联网+”潜力的优秀作品。

参考文献:

- [1] 黄楚新,王丹.“互联网+”意味着什么:对“互联网+”的深层认识[J].新闻与写作,2015(5):5-9.
- [2] 哈罗德·沃格尔.娱乐产业经济学(第八版)[M].支庭荣,陈致中,译,北京:中国人民大学出版社,2017:37-38.
- [3] 胡润研究院与猫片联合发布《2018 猫片·胡润原创文学 IP 价值榜》[EB/OL].[2018-12-20].http://www.chinadaily.com.cn/interface/toutiaonew/1020961/2018-12-20/cd_37415539.html.
- [4] 孙立军,孙平,牛兴侦.中国动画产业发展报告(2017)[M].北京:社会科学文献出版社,2017:25-27.
- [5] 尤解平.互联网+影视[M].北京:中国经济出版社,2015:44-45.
- [6] 郑晓慧.“互联网+”背景下漫画品牌成长的路径分析[J].传媒,2016(7):91-93.