

链条化、程式化与产业升级 ——解读网络动漫的一种视角

陈培培

摘要：随着互联网的普及和发展，网络日益成为传播动漫作品的重要平台，网络动漫也作为一种新生事物出现在观众的视野中。从早期的Flash动画到表情动漫，再到如今的动画长片，网络动漫经历了从无到有，从小到大的产业化过程，出现了一条清晰的以动漫形象为核心的产业链条，也显露出文化产品特有的“明星制”和“类型化”特征。另外，从集群化程度和版权现状考虑，国产网络动漫依然存在一些问题，这是未来进行产业升级转型的潜质所在。

关键词：网络动漫；动漫产业；升级转型

作者简介：陈培培，女，博士生。（浙江大学人文学院，浙江杭州，310028）

中图分类号：J218 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552 (2013) 06-0077-06

新世纪以来，随着互联网的普及和发展，网络日益成为传播动漫作品的重要平台，包括Flash动画、表情动漫、动画长片在内的网络动漫吸引了越来越多的眼球，与电视动画、动画电影一起，共同构成了动漫产业的主要内容。近年来，针对国产动画（主要是电视动画、动画电影等传统动漫形态）“作品质量低、产业产值低”的问题，业内提出进行动漫产业的“转型升级”，并且从《喜羊羊之虎虎生威》等动画电影和高质量的动漫作品中看到了某些端倪^[1]。这一转型主要是为了将由“党和政府”推动的动漫热“拐”进“以市场经营为导向、以产业推进为目标”的商业机制，进而形成完善的动漫产业链条，创建结合传统和当下的“‘新’中国学派”^[2]。然而，比起电视动画和动画电影，网络动漫诞生于世纪之交，完全算得上一个新事物，国内的网络动漫从一开始就直接面对观众创作，几乎不存在如上转型压力，业已经历了从无到有、从自发到自觉的产业成长过程，近年的《泡芙小姐》、《罗小黑战记》等动漫作品开始丰富自身的产业链。正是因为这个原因，网络动漫更接近“产业”这一经济学术语，其升级换代的具体表现也有所不同。

一、网络动漫的发展概况及产业链

在中国，计算机网络逐渐成为播放动漫作品的重要平台。电视或电影对动漫作品的题材、表现方式有着较为严苛的限制，相比之下，网络无疑提供了一个更为宽松、自由的创作和播放环境，尤其对于那些新兴的、具有实验性质的作品来说，网络几乎是它们进入广大观众视野的唯一媒介。因此，从早期的MV音乐动画到表情动漫再到长达一个小时的动画创作，网络动漫的这一“诞生”与“成长”过程同计算机网络的发展保持了某种默契。本文讨论的“网络动漫”即指向以网络为主要播放渠道的国产动漫作品。

国产网络动漫肇始于世纪之交的闪客帝国网站，综合时间先后和内容表现等因素，可以把国产网络动漫简要分为早期Flash实验动漫、表情动漫和动画长片三种类型。从产业角度来看，自1999年老蒋的《酷夏》至今，网络动漫大体上经历了从无到有、从自发到自觉、从单一发展到多种运作的过程，

《泡芙小姐》、《罗小黑》等作品具备了一定的产业链雏形。

早期 Flash 动画时期,老蒋、小小等人的创作吸引了很多人的眼球,《东北人都是活雷锋》等流行歌曲也借助 Flash 动画在网络上走红,2003 年左右甚至出现了一股“闪客热”。但是这股热潮只是受到个人兴趣的引导,极少给创作者带来经济收益,也没有进入商业运作阶段,创作者们纷纷转向,风行一时的 Flash 动画也因此降温。

到了 2005 年左右,表情动漫借助腾讯 QQ、MSN 等即时通讯软件发力,悠嘻猴、洋葱头、兔斯基、阿狸、张小盒等形形色色的表情动漫充斥网络,随后,它们进入市场消费领域:授权衍生品、为商品代言、出版图书等等,免费的动漫表情来了较为完备的产业化操作。依靠“先形象,后商业”的模式,表情动漫在网络和现实生活中得到了“病毒式的传播”,《小破孩》等系列短片也采取了以形象为重心的创作模式。一时之间,表情动漫大有取代 Flash 动画地位的趋势,显示出国产网络动漫的另一种姿态。

2005 到 2009 年间,网络动漫开始向动画长片进军,《女孩,你的一分钟有多长》、《茗记》、《李献计历险记》、《囧囧日记》等长片动画获得网友的追捧;计算机和网络技术的进步为新型动画的创作和产生提供了可能,《包强》、《功夫兔》也开始了各自的实验,然而,受到资金和产业发展程度等条件的限制,这些作品根本无法收回成本,只是创作者的个人实验,业内多以“独立动画”冠之。

直到 2010 年,在皮三等人的努力下,这种情况才开始发生改变。《泡芙小姐》是由优酷网和北京互象动画联合创作的,尤其注重与新媒体观众进行互动。出于对代言商品质量和版权的担忧,《泡芙小姐》选择了较为稳妥的广告植入方式进行盈利。比如,首集《泡芙小姐的沙漏》中,人人网结合愚人节热点出现在网友的视线中,之后,雪佛兰、联想、戴尔、苹果、通用汽车等商家也与《泡芙小姐》展开了合作,就这样,《泡芙小姐》开始了一条虚拟与真实互动的营销之路。

比起《泡芙小姐》的张扬和火热,《罗小黑战记》和《十万个冷笑话》等网络动漫的产业化道路可谓低调。作者首先在“有妖气”等网站上连载漫画,待积聚了一定人气之后,再推出动画作品,动漫产业链的前端得以延长。在日本,动漫产业链也是从漫画连载开始的,不同的是,日本漫画的载体大多是传统形式的杂志和图书,《罗小黑战记》等作品却是从网络漫画《罗小黑》发家的,这算得上是新媒体时代的动漫产业新现象。

大卫·索斯比以创意内容为核心构筑了文化产业同心圆的行业体系,类属于文化产业的动漫业也遵循这一规律:动漫作品播放后期,利用产业化的经营,以动画形象为核心推出不同系列的衍生品,将作品的商业价值延伸至动画周边,通过动漫形象代言、动漫网游、主题公园等创造商业价值,共同实现了多层次的动画消费价值,这就是我们常说的动漫产业链条。按照这个标准,可以看出,经过十几年的发展,国产网络动漫依靠免费的作品,形成了一条以动漫形象为中心的动漫产业链条,以衍生品、植入广告、代言商品等多种方式盈利,逐渐形成了一定的产业规模。作为文化产业的重要组成部分,网络动漫在形成产业链的同时,其中的“文化产品”,即动漫作品本身亦呈现出了程式化特征,这种程式化特征是网络动漫产业发展到一定阶段的结果,也是整个网络动漫产业发展和长存的基础。

二、网络动漫的程式化特征

众所周知,电影、电视剧、动漫等文化产品的生产创作成本高昂,为了降低其投资风险、最大程度地收回利润,生产者往往按照既定的模式来进行创作,比如好莱坞的类型片。比尔·瑞恩(Bill Ryan)将这种做法表述为“为了组织好从商业策划到复制再生产各个环节,生产者通常采用名人化(name-based)和类型化(form-based)策略,并将产品生产工作团队的生产活动程式化”^[3],前者我们往往称

之为明星制。这两种文化产品的特质业已在网络动漫作品中表现了出来。

(一) 明星制

对于影视作品来说，“明星既然是商品的一个核心要素，可以用来向观众宣传推广一部电影”^[4]，对于观众来说，明星代表着作品的质量和风格，对于制片方和投资方来说，明星意味着票房和收视率。然而，明星们出场费和片酬昂贵，是一笔庞大的支出，明星不会永远闪亮，他们总有年老色衰的一天，这意味着长期投入的风险。相比之下，动漫作品中的明星，即动漫形象，基本不需要出场费，也不会发生大的变故，不存在如上所述的真人明星问题。正是因此，动画产业尤其注重动画明星的开发，比如人们耳熟能详的米老鼠、比卡丘、流氓兔。在国产动画的阵营中，我们也可以举出很多动漫明星的例子，比如孙悟空、葫芦娃、黑猫警长、蓝猫、喜羊羊等等。网络动画进一步丰富了这一阵营，带来了小破孩、悠嘻猴、泡芙、罗小黑等动漫明星，开始了动漫形象为中心的产业化征途。

悠嘻猴是一个比较典型的例子。作为腾讯的第一个“表情提供商”，悠嘻猴主要靠小猴的表情和肢体语言来表情达意。创作者表示，最初画悠嘻猴只是为了好玩，同事之间彼此做做鬼脸引发灵感，没想到在 QQ 和论坛网友的推动下，悠嘻猴竟变成了一个“表情公司”——“大家每天的任务就是苦思冥想，如何用小猴的表情和肢体语言把不同情绪表达出来”^[5]。在创作过程中，悠嘻猴的形象逐渐变化：脑袋越来越大身体越来越小，长方形的眼镜进化为更为搞笑的“一线眼”。悠嘻猴逐渐形成了自己的特色：没有年龄定位、Cosplay 演员、成双成对出现等等。此类型的表情动漫越来越多，比如阿狸，蘑菇点点、Hello 菜菜、nonopanda 等等。后来，兔斯基、张小盒、潘斯特等富有个性的动漫作品出现在网友的视野中，这些动漫作品针对特定的群体传播，强调另类性格的塑造。

随着动漫故事情节的发展，为了吸引更多的观众，动漫作品往往会以一个动漫明星为基点，塑造出一系列性格各异的动漫形象，从而形成一个多姿多彩的动漫明星家族，甚至动漫世界，从而拉动周边消费，这也成为网络动漫产业中的一个惯例。悠嘻猴创作之初主要是悠悠和嘻嘻，衍生品以可爱玩偶和情侣饰品为主，后期市场压力下又推出了 MR. PIG 和古巨鸡两个动漫明星，前者憨厚笨拙，后者精灵古怪。

从造型上看，可爱型的动漫形象多数脑袋大、表情丰富，适合做成玩偶，如绿豆蛙、Hello 菜菜、阿狸等（如图 1）；张小盒、兔斯基等富有个性的动漫明星造型奇特，与性格特征相得益彰；泡芙、十三幺等以人物明星富有时尚气息，贴近现实生活。值得一提的是《罗小黑战记》中的罗小黑，它的尾巴是身长的两倍，可变成翅膀，也可分裂成具有独立意识的四个嘿咻（如图 2）。这种对身体的想象和夸张十分富有新意，给观众带来了惊喜，直接带动了玩偶的销售。



图 1 网络动漫明星的衍生品



图2 罗小黑玩偶

（二）类型化

“类型是程式的又一重要手段，如‘恐怖电影’、‘嘻哈专辑’、‘文人小说’。与类型相关的关键词如同标签，它可以向读者预告通过阅读这个作品将得到什么样的愉悦”^{[3](95)}。文化产品的类型化是一种商业生产的标准化，其目的是“适应消费者不同类型的消费需求”^{[3](36)}，如畅销书、好莱坞电影、贺岁片等。在国产动画的创作中，一直存在探险、教育、武侠等多种类型。受到历史和传统的影响，国产动画主要针对少年儿童观众创作，这影响到更多类型作品的出现。而网络动漫的观众以网友为主，大多是成年观众，这为更多类型动画的出现提供了相对宽容的创作氛围。

可以说，从早期 Flash 动漫开始，网络动漫就带有强烈的类型化特征。比如小小的小黑人打斗系列作品，蜡笔 X 的唯美时尚，Showgood 对爱情的恶搞和娱乐等等，虽然这些作品并没有大规模进入市场，但是，作为网络动画的前期实验，对后来的创作产生了不可低估的作用，直接影响到今天的网络动漫主要类型的生成。

爱情片和动作片是网络动漫发展中相对成熟的两种类型。网络动漫诞生之初，爱情片就是其中的重要内容。Bbqi、蜡笔 X 等人创作的早期音乐 MV 多以爱情为主题，再后来《女孩，你的一分钟有多长》、《茗记》、《云端的日子》描写校园青春爱情，捕获了一大批粉丝，到了《泡芙小姐》，爱情片这一类型正式得以确立，出现了所谓“公式化的情节、定型化的人物和图解式的视觉形象”^[6]。比如，一般采用“平静——欲望对象的出现——追逐——失败/成功——人生道理的阐释——归于平静”^[7]的微电影模式；人物塑造上来说，泡芙文艺，十三幺热辣，小若萝莉风；另外采用实景+动漫的创作方式，影像在现实与虚拟之间交错等等。近日，受到观众鼓励的创作方表示，这种模式会一直延续下去。

网络动画中的动作片也经过了十几年的探索，从广受追捧的《小小作品3号》中打遍无敌手的小黑人，到《少林兔与武当狗》的对决，再到近期的《包强》、《功夫料理娘》、《小胖妞》，动作片一直没有停止钻研动作和场面设计，对于镜头语言和节奏的把握均有了质的提高。但总的来说，动作片不能只依靠单纯的打斗，情节和人物塑造是当今网络动漫中动作片的软肋。正是在这种情况下，《罗小黑战记》出现了，虽然目前只推出了短短三集，但是动作已经完全融入玄幻故事之中。作者 MTJJ 表示创作时：“选择了尽力去表现罗小黑的动作，而其他人物的动作就改用镜头和对话去丰满。”于是，动作赋予罗小黑以妖气，语言和对话主要发生在现实生活之中，从而形成了表达和叙述的张力。其实，《功夫料理娘》已经尝试将动作与美食两条线索结合起来，《小胖妞》也加入了传统的童话叙事。可以预见，经过一系列经验积累之后，动作片的成熟指日可待。

三、网络动漫产业存在的问题及升级策略

作为一种文化产品，国产网络动漫已经生成了明星制和类型化要素，具备了文化产品程式化的特

征；作为一种产业模式，国产网络动漫也形成了一条以动漫形象为中心的产业链，而且这一链条还在不断地补充和完备，我们从北京互象动画、王卯卯、MTJJ 等创作个人或团体身上看到了网络动漫产业向前发展的希望和可能。当然，十几年以来，无论网络动漫产业自身还是外部环境，依然存在一些问题，正是在这些问题的基础上，网络动漫产业具备了转型升级的潜质，下文就集群化和版权两点进行讨论。

（一）产业集群

几乎所有的网络动漫创作者都是白手起家的，目前除了北京互象动漫等少数几家稍具规模的动漫工作室外，大多数的网络动漫工作室处境艰辛，规格都很小。《罗小黑战记》制作之初只有一个人，成名后组成了仅仅三个人的工作室，要靠制作广告等方式赚钱来“养”网络动漫，这在一定程度上影响到网络动漫的创作与品质。狼烟工作室也表示“为了生活是可以理解的，只要在讨生活的间隙能有一个努力的目标”^①。在这种处境下，脱颖而出的少量国产网络动漫成了工作室招揽广告的招牌，创作者为了生计奔波，难以维系后续的作品创作。

事实上，包括动漫创作者在内的“独立从业者”问题不仅仅在中国存在，在全球范围内都是一个普遍的现象：“他们的公司通常是小型的、低资本和脆弱的”，“是不稳定和不可预测”的^[8]。一般情况下，这些创作者会采用产业集群方式抱团取暖，借共通性和互补性联合在一起，从而提高整体的竞争力和创新能力。近年来，国内的动漫产业基地遍地开花，这些基地大多是在政策的支持下建立的，并非动漫产业发展到一定阶段的自然产物。经过十几年的摸索，现今的网络动漫已经催生出产业集群的迫切需求，这也是未来网络动画升级的重要内容。

按照美国迈克尔·波特在《国家竞争优势》中的观点，产业集群是“地理位置”上的群聚现象^{[5] (218)}，好莱坞电影、美国硅谷、深圳大芬村是其中著名的例子。然而，受到创作方式和传播方式的影响，网络动漫的产业集群化必然不同于一般意义上的产业集群。网络动漫是互联网时代的产物，作品一般用计算机软件进行创作，创作者之间多靠网络进行沟通，就连配音和后期制作都可以借助计算机完成，所以，对于网络动漫来说，地理位置上的集群不再那么迫切，网络和计算机的重要性却不容忽视，比如闪客帝国和现在的有妖气网站，前者是早期 Flash 动画的大本营，后者是《罗小黑战记》、《十万个冷笑话》的主要发布地。但是，这些网站仅仅聚集了不同的作品，并没有提供更多的服务，这在互联网时代显得稀松平常，当今网络动漫需要的并非具体的集群化，而是一种抽象的、具有产业价值的集群化。

从国内外的情况来看，同地理意义上的集群化一样，网络动漫的集群化也能够为作品的创作提供种种便利条件，综合起来，网络动漫的集群化至少应当满足以下几个条件：第一，为创作提供网络平台，采用点击率、月票等形式进行淘汰和挑选，使得优秀作者和作品脱颖而出，这应当是最基本的功能，闪客帝国和有妖气网站均满足这一条件；第二，有一定的专业知识和市场经验，可以对创作进行引导甚至培训，《泡芙小姐》正是在优酷网的合作下创作而成的；第三，具备足够的资本和产品推广能力，及时进行产业链开发，推出高质量衍生品和周边产品，带动整个网络动漫产业；另外，还需要公开透明，机制健全，合理保障各方权益。目前，虽然有妖气网站、优酷网已经介入到网络动漫创作的过程中，但是网络动漫的集群化还远远没有生成，这也是对未来的一种期许。

（二）知识产权

对于文化产品生产的特性，大卫·海斯特说道：“大多数文化产品都具有固定成本高和变动成本低的特征，比如说唱片的投入就很高，因为前期要投入大量的时间和精力用于创作、录制、合成和编辑，

① 详见狼烟动画主页 http://wpoani.com/?page_id=99。

但是,一旦第一个复制品生产出来,所有其后的复制品就十分便宜。”^{[3](121)},因此,文化产业尤其是创意产业的关键点是“知识产权的生成和取用”,即个人创造力必须以知识产权的形式表现出来,才能转化成经济的生产力和国家的竞争力^{[5](36)}。正是出于这种考虑,英国专门成立了创意产业特别工作小组(Creative Industry Task Force),采取各种措施扶持具有创新能力的个人或团体,美国则制订了一系列版权保障措施。

在国内,文化产品的知识产权问题已经困扰多年了。受到大环境的影响,网络动漫产业也面临着巨大的产权隐患,这甚至影响到了整个产业的升级与转型。从电视中的蓝猫、喜羊羊到网络上的阿狸和悠嘻猴,盗版是一个国内动漫产业的普遍问题,对纯然依靠市场的网络动漫产业来说,知识产权就是生命线。在这种情况下,兔斯基的作者王卯卯率先申请了专利,但依旧挡不住盗版的步伐。在采访中表示,在《我兔斯你》尚未出版之前,市场上就出现了盗版书,图片和文字都是直接从她的博客上复制的,制作非常粗糙。

为了避免这一问题,以《泡芙小姐》为代表的网络动漫在创作之初索性取消了动漫产业发展链条上的衍生品的开发和授权环节,把相关的广告直接内置到作品中。猛然看起来,这好像是一个有效的解决方法。但令人啼笑皆非的是,创作者的放弃却带来了新的问题,很多未经授权的商家主动啃上了这块蛋糕,淘宝上出现了相关图案的手机壳、贴画等商品,有的还贴上了“泡芙小姐的沙漏”等标签,盗版“衍生品”还时刻与作品创作保持一致^①。《罗小黑战记》等动画片的创作者和授权商瞄准了淘宝网,开设了正版衍生品的官方专卖店,取得了一定的市场效益。但在此之前,淘宝上已经有了玩偶、鼠标垫、十字绣等产品,依靠价格和品种优势,盗版商依然分得了不菲的利润。

从王卯卯申请专利开始,网络动漫创作者已经认识到了保护知识产权、打击盗版的重要性,也采取了诸如直接广告贴片、开设淘宝官方商城等措施,但是更多的网络动画“面对盗版不能大力打击,反而只好委曲求全,把敌对方变成合作方,利益均沾,有钱大家赚,这也是没有办法的办法。”^[9]。从很大程度上来说,这些措施都是创作者的自卫之举。现在的网络动漫产业呼唤完善相关法律、依法保护版权、打击盗版,只有这样,才能解除网络动漫产业、甚至整个文化产业发展的后顾之忧。

参考文献:

- [1] 盘剑. 2010—2011年:中国动漫产业酝酿转型升级[A]. 盘剑. 2010—2012年中国动漫产业发展报告[C]. 北京:中国社会科学出版社,2012:1.
- [2] 盘剑. 消费的政治:旧报纸、电影院、动漫产业及其他[M]. 北京:中国社会科学出版社,2012:201.
- [3] 周正兵. 文化产业导论[M]. 北京:经济科学出版社,2009:94.
- [4] [美]杰里米·G.巴特勒. 朱与墨,李二仁,译. 明星制度与好莱坞[A]. 杨远婴. 电影理论读本[C]. 北京:世界图书出版公司北京公司,2012:371.
- [5] 曲琳. “悠嘻猴”创造者:创业有时靠时机[EB/OL]. <http://news.cnfol.com/111010/101,1587,10865095,00.shtml>,2011-10-10.
- [6] 陈晓云. 电影学导论[M]. 杭州:浙江大学出版社,2008,120.
- [7] 曹露浩.《泡芙小姐》:微电影故事结构探微[J]. 大众文艺,2012(21):161.
- [8] [澳]约翰·哈特利. 创意产业读本[M]. 曹书乐,包建女,译. 北京:清华大学出版社,2007:250.
- [9] 中国动漫产业交易网. 动漫衍生品如何杜绝盗版问题[EB/OL]. <http://www.ehe35.com/bencandy.php?fid=62&id=3768>.

① 2013年初,北京互象动画公司开设了淘宝官方专卖店,但是该店在淘宝众多的商户中并不起眼,比如,笔者在商品搜索栏输入“泡芙小姐”关键词后,第一页的44尖商品中只有2件是属于“泡芙小姐官方旗舰店”的。