

中国动画发展历程中的“神话效应”

文 / 袁 航

从新中国成立时期的“中国动画学派”，到现在的“哪吒”热潮，人们对神话题材的追捧依旧高涨，“神话效应”打开了中国动画市场，以神话为转折点去开辟新的动画道路，中国动画想要成功转型，在世界上占据一席之地，就要建立属于中国动画的专属 IP，以此为新的起点继续发展。

一、中国动画市场的现况

动画作为人们的娱乐项目之一，有着巨大的商业价值和发展潜能，但是早在中国初期人们便忽视了这一点，一度以幼儿为中心创作出卡通作品，即使是被称为国产之光的《喜羊羊与灰太狼》系列作品，也只适合低龄儿童观看。

中国在很长一段时间对动画的认知都是片面的，认为动画是给幼儿作为智力启蒙和休闲娱乐的一种存在方式，从而忽略了潜在的受众群体。目前中国动画在低龄受众群体中已经发展成熟，拟人动画的占比最高，接下来就要重新定位

受众群体，以青年群众为对象制作出优质动画。

日美的动画潮流一度席卷中国，在青年群体中受到追捧，有调查报告显示，在中国青少年群体最受欢迎的动画作品中，日本动画作品占比高达 60%，欧美动画作品占比 29%，作为主要消费势力的青年群众，大多都转向日本和美国的动漫市场。从国内动画市场的消费构成上来看，中国的动漫市场仍被日本和美国动漫所占据，与其它国家相比，中国动画产业仍处于初期发展阶段。

中国动画制作的水平已经能与发达国家相媲美，唯独缺少一条明确的动画产业链，日本作为动画大国，很多方面都值得我们学习和借鉴。日本的整个动画体系都建立在漫画的基础上，漫画工作室成了动画产业链的开端（漫画出版——动画制作播出——版权授权——衍生品生产及销售——部分动画作品对外授权——成功动画作品的深度开发和新动画产品的开发），庞大的漫画创作经过市场的层层筛选，最终为动画提供了很多精良的创作内容，这一商业模式减少了动画制作的高成本，避免了偏离市场需求的风险。除此以外，动画的版权依旧由作者所持有，动画制作的过程中不能对内容进行修改，这一点在很大程度上尊重了作者的创作理念，达到了对漫画的高度还原。

这一商业模式在韩国也同样适用，韩国的影视行业非常发达，常年来在年轻群体中很受欢迎，事实上，很多韩剧的来源也是漫画，在韩国网络漫画一直很盛行，很多优秀的作品也被引用到影视行业中，改编成为电视剧。目前中国的影视行业已经采用类似的模式运转，将热门小说改编成电视剧，以此迎合大众需求，但是在内容和妆造等方面的还原性还需要加强。相比之下，中国的动画产业还在转型阶段，这种商业模式在中国动画产业中能否使用，还是有待考察的。

二、中国动画市场崛起——《哪吒之魔童降世》

目前中国动画也在通过转型，达到吸引人流量的目的，最成功的例子是《哪吒之魔童降世》。这部动画在特效和镜头上的水准，相较之前的动画有了质的飞越，在全国 60 多个动画团队的助力下，后期制作长达三年之久，最终呈现出精



美绝伦、场面震撼的三维动画。

除了画面效果高质量以外，故事才是动画最核心的内容，好的剧本就是动画的地基，剧本不够吸引人，再精美的动画都不会得到观众的认可。《哪吒之魔童降世》的剧本经历的两年时间的打磨，在借鉴了神话故事的同时，也对情节做出了调整，抛去了观众熟知的故事情节，以“灵珠”和“魔丸”转世为线索来叙述，让哪吒和敖丙背负上了亦正亦邪的设定，成功做到了剧本逻辑有序，叙事节奏张弛有度。

主题的深化，让《哪吒之魔童降世》不再是面向低龄群众的动画作品，勇于打破传统成见，扭转乾坤是延续哪吒的传统精神内核。导演通过哪吒这一角色向人们传递了“反抗”精神，敢于反抗命运，改变自己的困境，“我命由我，不由天”这句话深深地走进了观众的心中，这正是现代人所追求的自我信念，哪吒的“反抗”精神引起了观众内心深处的文化认同感。

结合《哪吒之魔童降世》的成功经验来看，中国需要不断壮大动画制作团队，突破原有的技术瓶颈，并在制作动画时结合当前时代背景，在心里和情感上引发观众的共鸣，为国产动画开创新的时代。

三、中国早期神话题材的衰落——“中国动画学派”

新中国成立前夕的1948年到1957年中国动画经历了再创新的时期，形成了民族风格，产生了“中国学派”，60年代的《大闹天宫》即是“中国动画学派”的代表之作。

“中国动画学派”以中国民族性的动画美术风格为主，融合传统的民间故事和时代背景，形成了独具特色的中国文化艺术形式。中国动画学派不仅是一种创新艺术形式同时更是一种文化传播媒介，因此对传统文化艺术的传承就成为其必须承担的历史责任，也正是由于中国学派的动画艺术家认识并践行了这一责任，才成就了“中国动画学派”的民族性。

早期动画技术有着民族艺术的独特性，“中国动画学派”由水墨动画、木偶动画、剪纸动画和折纸动画组成，这些类型的动画运用了浓厚的民间艺术色彩，风格雅致，想象丰富，集中国古代文化为一体，因此一度在世界动画市场中占有一席之地。

曾经创造了中国动画辉煌的“中国动画学派”，却在上世纪90年代左右迅速衰落最后完全消失。中国学派一直秉持着弘扬传统文化的初心，在动画的创作上一直取材于中国民间故事以及传统神话文学作品等，这让动画本身失去了原创性，并且动画改编一直停留在原著的主题层面上，没有对原著的内容和思想上进行升华，因此难以适应当前的时代背景。

这是中国动画历程中最早出现的“神话效应”，以《大

闹天宫》作为开端，创作了一系列神话题材的动画作品。“中国动画学派”并不能当作失败的例子，它开创了专属中国的特色动画风格，曾引导中国动画走向世界市场，“中国动画学派”的衰落在警示动画师们，持有民族性特征的同时，还要有创新性的思维来构思剧本。

四、中国动画市场中的“神话效应”

以《哪吒之魔童降世》这部电影为开端，带火了“中国动画市场”中的神话题材，随后相继涌现出大量神话题材作品。据统计2015-2020年共有119部备案动画电影是以中国经典神话故事为主，在这119部作品中，有24部作品以孙悟空为中心展开，其次是哪吒和二郎神，涉及作品分别为11部和8部，排名前十的神话人物还有白素贞、猪八戒、大禹、八仙、嫦娥、神农和女娲。这是继“中国动画学派”后出现的第二次“神话效应”。

“神话效应”在动画中的应用就是将神话题材的故事变成剧本，进行艺术加工和内容改编，增加隐喻与深层含义，从而更加生动形象的展现出故事的神话色彩。这种现象在中国动画市场中形成了一种神话风潮，神话本身就是一种宣传，从而避免了因宣传不到位导致的无人问津的情况，除了低龄群体，“神话效应”同样对青年群体和成年群体产生了巨大的影响，这对于中国动画市场而言就成功达到了全方位受众的目标。

现代中国动画市场中缺少的并不是精良的动画效果，而是通过动画背后的隐喻引发观众的共鸣，神话作品在保留传统韵味的同时，与现代色彩交织在一起，以富有现代情感的人物形象构建，散发出强烈的艺术渲染力。

中国动画市场在经过近几年的发展已经逐渐壮大，其中也不乏精良的动画作品，《大护法》是由不思凡执导的动画，2017年7月13日在中国内地上映，在第54届台湾电影金马奖最佳动画长片中提名。这是一部针对青年群体和成年群体的动画电影，但是只被少部分人注意到。《大护法》给观众诠释了暴力美学，通过故事告诉观众社会的残酷，生存就是与命运的不公抗衡，活着是唯一的出路，也是痛苦和幸福的来源。

中国并不缺少好的动画作品和动画制作，缺少的是好的动画市场和积极探索创新的勇气。

五、中国动画市场的未来导向——“迪斯尼”的战略分析

中国动画产业发展至今已经有了很大的突破，在技术和制作都成熟的情况下，接下来该如何发展呢？首先需要打造专属中国动画市场的IP，打造有影响力的个人或品牌。对于

文化产业来说,优质的内容知识产权就是高价值的核心资产,就像“迪斯尼”一样,人们本能的对“迪斯尼”出品的动漫作品产生兴趣,类似于粉丝影响力,通过打造专属 IP 提高知名度,从而拉动粉丝消费。

“迪斯尼”以动漫为起点,逐渐往影视、游戏、图书、主题公园等方向拓展,现在已经成了世界文化企业的标杆。“迪斯尼”如此成功的秘诀就是 IP 的力量,为了让故事情节更加深入人心,迪斯尼对动画明星的塑造始终坚持与时俱进的原则,不断推出具有时代性特征的动画形象,同时持续营销成功的经典 IP。《狮子王》就是“迪斯尼”的一大 IP 形象,最早的《狮子王》动画出自 1994 年,25 年后它卷土重来,同样的形象用三维的方式呈现给观众,虽然时隔数十年,但是作为“迪斯尼”的顶级 IP,仅在上映当天就拿下一亿的票房。

六、中国动画市场的 IP 打造历程

所有商业模式运行的初衷都是利益最大化,以此达到壮大产业的目标,通过对“迪斯尼”经典 IP 的分析,可以看出 IP 极具商业价值,并且通过衍生的方式再度收益。对于中国动画市场而言,打造中国动画的专属 IP 是打开动画市场的第一步。

1、分析动画市场的主要流向

中国动画市场持续很长时间都被海外动画所占据,因此,为了迎合群众需求,中国动画产业制作了大量日漫风格的动画,但是没有达到明显的效果。

从根本原因来分析,中国相比于美国、日本而言动画电影的起步比较晚,目前国产动画电影具有极大的偶然性,并不是稳定的经营模式。美国、日本已经形成了一套成熟的运作模式,通过打造成熟 IP 实现全产业链的多渠道变现,中国依然还在探索阶段,想要真正的形成稳定的运营模式和独具特色的动漫风格,就要拒绝模仿,在探索的同时去其糟粕取其精华,找到适合的动画道路。

2、明确神话 IP 的定位

中国动画市场需要准确的定位 IP 的受众群体,根据受众需求和时代背景打造出精良的动画作品,从现代角度来看,年轻群众是消费的主力军,想要快速建立粉丝群众,就要迎合年轻人的心理需求,在内容丰富的同时,能反映出年轻群众的时代观念。

确定受众群体后,还需要定位动画的类型,“网飞”和“迪斯尼”都是美国知名的影视公司,它们所推出的影视作品在选材和类型方面,可以说是迥然不同。“网飞”的影视作品大多剧情紧凑、情节烧脑,人物细节刻画到位,反观“迪斯尼”的作品,以梦幻、轻松的方式呈现,却又不乏精彩的

情节,这种对动画类型的定位,能够让人们根据自己的喜好,有多种选择。

《哪吒之魔童降世》中的哪吒就是代表性的 IP 形象,这部动画通过颠覆了人们传统的认知实现了创新性的目的。从 2015 年起,中国动画电影的票房冠军有四部为国产电影,其中《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》三部均属于神话传说类题材,包含着鲜明的民族性色彩。

自从神话类题材受到追捧后,中国动画市场更加明确了对神话 IP 的发展。根据数据统计,具有中国特色的 IP 在国产动画中出现的频率正在提高,有多部动画作品以孙悟空为中心展开。

虽然中国动画市场逐渐被打开,但是神话 IP 是否能支撑动画产业持续发展呢?答案是否定的,纵观中国动画史上的神话题材,每一部神话电影的热潮总是能牵动神话系列动画的产出,“中国动画学派”就是个很好的例子。

神话 IP 可以作为中国动画市场的开端,并不能一直停留在神话层面上去创作,神话题材的动画局限性很大,过度采用商业模式发展,不仅会磨灭动画师们的创造性,还会在动画市场到达顶峰时,遇到悬崖式下滑的趋势,神话 IP 只能是现阶段的动画发展趋势,在稳固好根基后,中国动画市场靠着神话 IP 创造的影响力去扩大动画领域,达到全面发展的目标,题材不再需要通过“神话”来引流,让动画品牌自身的影响力来吸引群众。

3、未来的发展趋势

中国想要在世界动画市场中占有一席之地,就必须有专属中国的动画品牌影响力,同时与日美动画品牌联名打造世界影响力,例如“网飞”和“迪斯尼”都与韩国影视品牌合作,以此拓宽知名度。

动画产业在 21 世纪被称作知识经济的核心产业,随着时代的发展,中国动画市场的优质动画作品数量大幅上升,一批动画品牌和动画企业相继崭露头角,中国动画打开国际市场指日可待。

【参考文献】

- [1] 陈亦水,孔媛.“动画与祖国共奋进”:新中国动画发展 70 年的峥嵘历程[J].齐鲁文化动漫工程,2019,(06):78-85.
- [2] 邱月辉.迪斯尼式 IP 开发[J].21 世纪商业评论,2016,(10):66-67.

【作者简介】

袁航(1999—),女,汉族,安徽合肥人,韩国世宗大学研究生,主要研究方向:动画。