

# 动画电影IP形象在广告媒介传播中的应用

■文/徐丽

视觉特性一直是电影艺术的本质特征,从视觉原理上分析,电影“被观看”成为现实,是技术对“视觉暂留”原理的实践。从这个意义上来说,动画与电影有着作为根本的联结,动画电影诞生和发展也就成为电影发展体系之必然。回顾动画电影的发展史,从世界范围看,其从诞生至今已有一百多年,而中国的动画电影产业也走过了九十余年的发展里程。如今,伴随着电影的社会功能和商业价值被进一步挖掘,动画电影的发展也迎来了其革命化的飞跃:从“美术片”到“动画片”,从“低幼目标”到“全维度受众”,从作品本身到商业拓展……动画产业的发展从形式到内容不断深化。尤其是近年来,国漫的勃兴与IP产业的发展形成耦合趋势——一方面,动画电影抓住其平面式、风格化的画面优势,以角色塑造为切入点,打造了一批极具记忆点的经典角色IP,这些角色集中体现了动画作品的绘画风格,同时又是作品的表达出口,极具性格化和典型性,他们浓缩了电影的精华,成为受众的记忆点。另一方面,电影的跨产业发展和衍生产业发展实践深化,动画IP的商业价值被不断开发出来,动画电影中的IP形象也成为商业领域新的着力点,动画IP形象被引入广告媒介传播中,大量以IP形象为核心的各平台广告、产品包装、活动、联名产品等不断涌现,动画电影IP形象在广告媒介传播中的应用,在实现目标商品营销的同时,也反哺了动画电影本身。

## 一、动画电影角色IP化发展及其广告价值

在今天的市场经济程度下,我们谈论的“IP”一词,已经远超出了其本来“知识产权”的范畴,不仅特指所有权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的财产权利,更是代表了一个在商业领域、文化领域、网络生态综合视域下,一个“有影响力”、“有价值”的知识产权。在影视题材中,IP是“以原版内容为核心”的多元化表达方式。在动画电影的创作中,最具有IP意义的,当属中心角色。某种意义上,动画制作最基本的核心就是动画角色的塑造。动画电影的中心角色不仅是其所属动画电影绘画风格的集中体现,更是凝聚了电影的精神主旨,承担着价值传递的社会功能。以迪士尼为例,作为世界上第一部彩色

动画片,《白雪公主和七个小矮人》由经典童话故事改编而来,1937年正式上映,引起轰动。这部电影也是迪士尼第一部动画长片,开启了迪士尼动画电影与“公主电影”的复轨创作之路。虽然在电影上映的时代,“IP”定义还未明确,但白雪公主的IP属性却不容置疑。我们可以看到,几十年间,白雪公主及迪士尼的其他公主形象已经实现了九十余年的发展里程。如今,伴随着电影的社会功能和商业价值被进一步挖掘,动画电影的发展也迎来了其革命化的飞跃:从“美术片”到“动画片”,从“低幼目标”到“全维度受众”,从作品本身到商业拓展……动画产业的发展从形式到内容不断深化。尤其是近年来,国漫的勃兴与IP产业的发展形成耦合趋势——一方面,动画电影抓住其平面式、风格化的画面优势,以角色塑造为切入点,打造了一批极具记忆点的经典角色IP,这些角色集中体现了动画作品的绘画风格,同时又是作品的表达出口,极具性格化和典型性,他们浓缩了电影的精华,成为受众的记忆点。另一方面,电影的跨产业发展和衍生产业发展实践深化,动画IP的商业价值被不断开发出来,动画电影中的IP形象也成为商业领域新的着力点,动画IP形象被引入广告媒介传播中,大量以IP形象为核心的各平台广告、产品包装、活动、联名产品等不断涌现,动画电影IP形象在广告媒介传播中的应用,在实现目标商品营销的同时,也反哺了动画电影本身。

国产动画电影的复兴时代,正值IP产业方兴未艾之时,从浴火成战士的“大圣”到“魔童改命”的叛逆哪吒,角色性格鲜明、形象极具视觉冲击力,并且在形象塑造上,角色的外在形象与其内在核心形成呼应,为其性格服务——伴随角色的命运转折,角色形象也产生了对比性和颠覆性的变化,这恰恰折射出国产动画电影的创作在角色形象上的IP意识逐渐强化。对于受众来说,角色的吸引力在于其外在形象和内在形象一体的“角色人格”。我们看到,这些角色,一方面作为电影作品的标志,本身就成为电影营销的“活招牌”,具有“广告”属性;另一方面,当角色随着电影放映得到传播之后,其在观众群形成的符号性记忆是极为广泛和深刻的——广泛的受众基础、深刻的群体记忆,这些正暗合了商业广告的宣传需求。于是,跨界营销的商业触角深入到动画电影IP领域,将动画电影IP形象的广告价值延伸、嫁接到其他商业产品中,以广告为切口,促成了动画电影与其他产业的共荣。

## 二、生活引入和文化代言:动画IP形象的广告应用

近年来,动画IP的受众认知度和受大众喜爱度有目共睹,IP效应的广泛化打通了电影和其他产业的壁垒,动画电影IP具有稳定的受众群和粉丝用

户,IP形象的价值随着成为其他领域的商业视点,动画电影和商业的跨界合作趋于常态化,而以商业营销为目的的广告传媒与动画IP形象的合作成为切入点。新兴广告生态中,内容的IP化走向路径也日趋鲜明。相比真人电影所创造的IP形象,动画电影IP在视觉上往往更具冲击力,更易形成受众的直观印象,加之其创作的底层逻辑基于绘画,这意味着可虚构想象空间更广阔,也更契合商业产品的平面化的设计需求。

目前,动画电影IP形象在广告媒介传播中的应用可以归纳为生活引入和虚拟代言两种形式。前者以联名产品为主要途径,将形象IP的元素引入日常产品的包装或制作中。对于商品购买者而言,似乎这些动画IP以跨界产品为载体,进入了自己的生活,对于营销者而言,却在文创之中,完成了广告推广。以《大圣归来》中的大圣和《哪吒之魔童降世》中的哪吒为例,2015年至今,《大圣归来》在众多领域达成联名合作,产出包括T恤、球鞋、钥匙扣、手机壳、奶茶等在内的众多联名产品;哪吒的形象元素也在服装、饰品、食品等领域被巧妙运用。其中最具有代表性的当属麦当劳推出的新年套餐“牛运金桶”,表面上是沿用餐饮联名一贯的手法,只是在食品的外包装上作文章,但选择牛年春节的“产品档期”,颇有文化代言的意味——深入分析国产动画复兴的深层原因,除了技术的发展提高了国产动画的创作水平,使得新层次的视觉奇观成为之外,更重要的是新一代的创作者们重新挖掘和重建我国传统神话的价值,继承其精华的同时,赋予其新的时代精神。而“我命由我不由天”的哪吒是其中的集大成者,既是中国古典神话中的经典人物,也是在具有时代性的新派英雄,在传统新年之际,这一联名创意既能实现受众的精准打击,又为产品注入与文化承袭、时代发展的双重意义,契合新年的传播意旨。我们可以看到,随着国产动画的发展,动画IP形象在广告传媒中的应用绝不仅仅局限于视觉层面,其文化意义也会进一步深化。

## 一、90年代:深重危机中的艰难起步

俄罗斯电影产业的凋敝不仅是电影业市场改革失败的结果,也是苏联文化垄断管理制度下多年积弊的结果,与苏联坚持几十年的社会主义体制密切相关。苏联解体后,俄罗斯电影产业中制片方、放映方与电影院线之间的经济关系被完全破坏,电影行业内部管理混乱,观众看电影几乎全部通过盗版市场购买西方大片,堪称在电影与电影产业出现以来最为严重的行业生态问题。90年代前期,俄罗斯电影产业危机重重。在苏联解体后的1992年到1996年,俄罗斯本土电影数量逐年减少,1996年,俄罗斯国产电影总数仅仅只有28部,其中还包括不少以洗钱为目的、由“皮包公司”制作的“伪电影”。这段时间内,俄罗斯年均观影人次也从苏联解体时的12.5人次逐渐下降到1996年的0.4人次。尽管进口电影的数量有稍有上升,但在1992与1996年之间最多不超过300,少时只有100余部,其中大部分以美国电影为主。此时,俄罗斯的国有电影机构几乎不再发挥作用,从前苏联政府支持的国有制片厂几乎取消了所有的电影拍摄计划,只有少数民营制片公司还在坚持电影拍

(徐丽,黑龙江东方学院副教授,研究方向:视觉传达设计)【课题】:黑龙江东方学院校级课题“品牌IP化在广告媒介传播中的应用研究”,编号:HD-FKY190215

# 上世纪90年代以来俄罗斯电影产业的复兴之路

■文/马景阳

上世纪60年代至70年代,苏联每年拥有四十多亿走进电影院观众,同时涌现出冒险片《20世纪的海盗》、爱情片《莫斯科不相信眼泪》、喜剧片《钻石胳膊》等大批有世界影响力的高票房电影,整个电影业呈现出欣欣向荣的辉煌局面。然而在表面的繁荣之下,完全依赖于社会主义计划经济体制与公有制引入、失败的市场化改革与猖獗的盗版行为几乎摧毁了苏联电影产业。在90年代后,遭到严重破坏的俄罗斯电影产业在严酷的市场环境中艰难起步,开始逐步走向了漫长的复兴之路。

## 一、90年代:深重危机中的艰难起步

俄罗斯电影产业的凋敝不仅是电影业市场改革失败的结果,也是苏联文化垄断管理制度下多年积弊的结果,与苏联坚持几十年的社会主义体制密切相关。苏联解体后,俄罗斯电影产业中制片方、放映方与电影院线之间的经济关系被完全破坏,电影行业内部管理混乱,观众看电影几乎全部通过盗版市场购买西方大片,堪称在电影与电影产业出现以来最为严重的行业生态问题。90年代前期,俄罗斯电影产业危机重重。在苏联解体后的1992年到1996年,俄罗斯本土电影数量逐年减少,1996年,俄罗斯国产电影总数仅仅只有28部,其中还包括不少以洗钱为目的、由“皮包公司”制作的“伪电影”。这段时间内,俄罗斯年均观影人次也从苏联解体时的12.5人次逐渐下降到1996年的0.4人次。尽管进口电影的数量有稍有上升,但在1992与1996年之间最多不超过300,少时只有100余部,其中大部分以美国电影为主。此时,俄罗斯的国有电影机构几乎不再发挥作用,从前苏联政府支持的国有制片厂几乎取消了所有的电影拍摄计划,只有少数民营制片公司还在坚持电影拍

摄。从1997年开始,俄罗斯的经济逐渐从苏联解体后的寒冬中复苏,俄罗斯政府开始鼓励原先的国有制片厂进行适应市场经济环境的改革,并为振兴电影行业投入了大量资金,俄罗斯电影委员会以拮据的财政拨款赞助支持了半数以上的新电影。这一阶段的俄罗斯电影产业还远未能重新在市场背景下建立起部门齐全、人才充足、富有创造活力的电影工业,但政府的资助却帮助寒冬期的俄罗斯电影具有了走出黑暗迷茫的机会。

## 二、新世纪初:探索中的缓慢发展

进入新世纪以后,俄罗斯电影产业在严冬后逐渐回暖,观影人次、电影票房与产出电影数量均在稳定上升。首先作出努力的便是积累的一定经验的俄罗斯新政府。2001年,俄罗斯政府颁布了《俄罗斯文化五年发展纲要》,对陈旧的《电影法》进行修改;时任总统的普京签署了《创办俄罗斯电影发行公司》的总统令,要求电影俄罗斯现有的发行公司与制片、放映、院线部门相合作,建立一个以俄罗斯本土电影为核心的电影放映网络;这些举措正式明确了市场化与商业化与电影行业市场化改革的大方向,并重新以行政命令直接参与到系统化电影产业的重建之中。2002年,俄罗斯设立了对标金球奖的俄罗斯电影艺术与科学学院奖“金鹰奖”,旨在表彰本土为电影界做出突出贡献的演员、导演和作家等优秀创作者,与创立于1987年的“尼卡奖”并称俄罗斯电影行业的国家级荣誉。2005年出台的《国语法》规定院线电影放映时必须使用俄语,这一举措有效保护了优秀的本土电影人才和优质电影作品;2008年,俄罗斯政府在“发展国产电影”的总结会议后成立了国产电影发展委员会,由俄罗斯总理普京亲自领导。普京号召电影产业大力引进人才与技术,增加电影产量,保证电影产业在未来持续发展,并形成一个引领经济发展、重塑俄社会价值观的新型产业。与之前政策不同的是,俄罗斯新政府签署的行政命令虽然以政策诱导与倾斜扶持了新兴电影产业的发展,在国际竞争中尽量对振兴中的俄罗斯电影产业加以保护,但是从产业的角度来看并未直接在经济方面加以扶持,也没有在创作方向上加以干涉,仍然以尊重市场规律为主。这样一来,尽管票房总收入、海外发行数量与

观影人数较之前并没有大幅增加,俄罗斯本土电影竞争力较弱的局面也没有得到较大改善,但长期来看却更有利于俄罗斯电影产业的长足发展。

## 三、10年代之后:交流借鉴中的重启与复兴

进入新世纪的第二个十年之后,俄罗斯电影产业在之前的良好势头下加速发展,在市场上开始了与西方电影的正面竞争与交流借鉴。俄罗斯政府之前采取的一系列卓有成效的措施在产业与政策上扫除了许多民族电影的发展障碍,电影产业在充满阵痛的调整中逐渐适应了市场环境,初步形成了门类众多的民族电影工业体系。尽管难以达到前苏联电影繁荣时期的高度,但一个充满希望的时代正在到来。这一时期的俄罗斯电影逐渐恢复了一定市场份额,并产出了许多广受观众欢迎的影片;尼古拉·列别捷夫导演的体育传记片《传奇17号》根据前苏联冰球明星“17号球员”瓦列里·哈拉莫夫的真实故事改编,不仅用数据富有传奇色彩的冰球比赛贯穿起主人公的一生,还肯定了瓦列里代表的国家精神;相似题材的《排球大帝波杜布内》与《绝杀慕尼黑》同样改编自前苏联体育界的真人真事。这些成功的商业电影为俄罗斯本土电影产业的发展注入了新的活力,同时也为俄罗斯电影与西方电影的复杂关系写下了注脚。如同影片中时而光明正大、时而阴险卑鄙的西方对手一样,俄罗斯电影与美国电影的竞争、交流与借鉴也时刻进行着。以好莱坞为代表的西方电影文化逐渐挤占本土电影的市场空间,同时也为发展中的俄罗斯电影产业带来珍贵的人才、技术与发展经验。在竞争与合作中,俄罗斯也拍摄了许多借鉴或直接有美方参与制作的影片,如迪士尼参与制作、讲述假聚会魔法的现代青年伊万真的“穿越”到童话世界中,击败邪恶王后并获得成长的《最后的勇士》,东正风格美轮美奂、讲述公主与龙变身的青年相爱的《他是龙》等。在经过了长达数十年的震荡之后,遭受重创的俄罗斯电影产业积极调整,借助政府扶持逐步适应了全新的市场化环境,在对本国产业基础的继承与对全球经验借鉴的基础上,逐渐摸索开辟出了新的发展道路,逐渐稳步走向了复兴之路。

(马景阳,苏州大学政治与公共管理学院博士研究生,研究方向:世界经济与政治)

# 现实性、纪实性与镜像性——电影《黑水》的美学探讨

■文/赵悦

2019年《黑水》的上映,拉开了“美国英雄”故事的另一幕。它讲述了环境律师罗伯特从美国化工巨头的保护者到反抗者的身份转变,为保护受害群众,以个人之力对抗杜邦集团,为群众寻求基本权益的故事。影片因其现实题材的选择与纪实风格的建构形成了独特的美学风格,具有强烈的现实意义。

## 一、现实性:生态意识的觉醒

《黑水》立足于美国社会中的真实事件:美国化工巨头杜邦集团,在明知特氟龙这种化学元素致癌的情况下,仍然投入大量产品,并将致癌物投放到河流之中,给无数家庭造成伤害。一位为化工企业解决环境纠纷的律师罗伯特·比洛特,在实地考察中决心为受害人争取正当权益,将杜邦公司告上法庭,为全世界敲响了环境的警钟。

关注现实、贴近群众是电影作为社会媒体的良心与义务。影片深刻挖掘了现实题材,客观还原了当时企业与受害者之间的尖锐矛盾以及普通人的生存困境。它真实记录了科技的发展与人的生存环境之间出现的断裂,社会在享受便

利的同时承受着无意识的“化学毒害”。电影中并无人物之间声嘶力竭的呐喊与激烈的庭审争执,只有对男主人以及他所代表的受害人的生活的真实记录,翻阅资料、寻找证据的艰难与枯燥,十几年坚持如一日的坚韧与痛苦,放弃了美国电影追奇猎胜、表现奇人奇事的传统审美观。

影片致力于探讨人、物质、环境的关系,探讨生态环境的压力和人的生存诉求。1998年到2015年,一场持久战一直横亘在杜邦企业与罗伯特等人之间。电影人对科技发展之下人所面临的化学污染染报以深切的关注和焦虑感,还有对企业 and 政府无视民众需求的警示;在以金钱为核心的商业利益之上,还有重建生态、可持续发展 and 人的生存环境需求。明知化学物质致癌并会造下一代畸形的情况下,杜邦公司仍然掩埋事情的真相并无视人的生命,电影通过暴露物质利益驱使下的可恶行径,将保护环境的生态意识带入科技叙述之中,负载着对现实的批判和对当下的反思,以及重建社会秩序的渴望,具有呼吁保护环境与关注生态的现实意义。

## 二、纪实性:人类灾难的警示

视觉艺术具有对外界事物进行客观记录的内在能力,本身就赋予了纪实本性,通过镜头与银幕开启与社会的通道,形成对社会的看法,影响人们的思想与行为,即电影一开始就指向社会中的人与事。纪实,是按照事物本身的面目还原真人真事、真情实感。首先表现为对象的真实,即真人、真事、真场景。《黑水》的镜头类似于观察式的现场记录,向观众呈现了罗伯特和杜邦公司长达17年的诉讼历程。无论是整体布局还是细节呈现,都采用了纪实的美学风格。与群体塑造不同,本片的镜头始终落在罗伯特一人身上,围绕他的交接、他的家庭生活进行讲述,在孤立无援的诉讼案件中,观众始终陪伴他走过漫长的追求真相的征程,同时也见证了工业高速发展背后的人类危机。

《黑水》致力于不改变、不渲染生活的自然状态,以非冲突的形式去表现电影人的创作意图。影片始终保持一种现场感与人物的距离感,以忠实的态度记录生活,保持生活对象的完整性。原

本寄存着罗伯特美好回忆的绿色农场,此时变成了一片死气沉沉的坟场,河内的石头被漂成了白色,当地孩童微笑着露出黑色的牙齿,杜邦公司生产线上的女工生下畸形的胎儿等等,影片中这些纪实性摄录,触目惊心。把持财富的工业巨头杜邦公司如何以动物和人体做试验并试图掩盖特氟龙致癌的真相,无所作为的政府机构如何选择逃避责任,普通农场主的生活诉求无人在意等等,这些鲜活的人与事通过冷色调的图像形式呈现出来,给观众造成一种压抑的观影感受。

当然,纪实不是对现实的罗列与复制,它仍然渗透了电影人的主体精神和生命意识,那就是对生命的尊敬,对不合理秩序的反抗,追求与现实世界的同命运。正如罗伯特的妻子萨拉所说,“他愿意牺牲他的工作和家庭,只为了一个陌生人。我不知道这是什么,但这绝不是失败。”镜头中包含的不是对世界的冷眼旁观,而是借罗伯特这个角色活动于这个世界之中,以纪实性的影像展现现实生活中那些不易察觉的生命个体。

## 三、镜像性:当代英雄的平凡化

《黑水》取材于现实,因此影片本身就是现实镜像在电影人意识中的主观反映。当然,影视艺术本身便具有一种天然的镜像特征,观众寻求着现实的真相以及对人物角色的认同,并在其中观照自身、发现自身所处时代的症候。《黑水》追求的真相与正义最能唤起大众价值认同。工业巨头的崛起以普通人的生命为代价,群众反抗十几年最终的结果不过是杜邦公司损失一年的利润,而罗伯特和特南等为生存而挣扎的普通人却消耗了一生。普通人身后的机制远不足以保护他们的身体健康,只能通过微薄力量去追求真相,去寻求最终的正义。昏庸压抑的视觉呈现,哀伤的音乐与人物缓慢无助的行为动作,漫长的时间轴,给整个电影抹上了一层哀伤的色彩。而这正是科技快速发展之下普通人的生活镜像。

罗伯特是对抗庞大的工业体系的“英雄”,也是一个善良、坚韧的普通人。17年的对抗征程耗费了他的身体健康,他的幸福家庭,他的光明前途,即使这些

# 《中国广播电视学刊》杂志征订信息

办刊理念:总揽全局、聚焦热点、演绎品牌、传播理念

订刊邮箱:zgzk1806@163.com

国内统一刊号:CN11-1746/G2

国际标准刊号:ISSN1002-8552

定价:20元/期,288元/年(包含挂号邮费)

编辑出刊:《中国广播电视学刊》编辑部

地址:北京市西城区复兴门外大街2号中国广播电视学刊发行部