

媒体融合背景下 中国动画传播的挑战与机遇

郑波涛

中国动画历经近一个世纪的发展，从20世纪“中国动画学派”走向全球化、媒体融合时代，在“传开去”“走出去”这条道路上不断探索，但距离“动画强国”依然任重道远。本文对中国动画传播现状进行梳理、理性分析，对当下国产动画传播中存在的问题进行反思与展望，从传播学视角，提出机制、内容、路径一系列切实可行的措施，拓宽国产动画传播渠道，助推中国动画发展提速进阶。

近年来，中国动画产业蓬勃发展，新作品层出不穷。动画作为极具生机和活力的新兴文化产业，对于满足国民精神文化需求、传播先进文化、丰富群众生活、促进青少年健康成长、进一步优化产业结构、扩大消费和就业、培育新的经济增长点都具有重要意义。动画传播是动画产业中至关重要的一环，在媒体融合背景下，现有的动画传播渠道被不断拓宽，同时也面临众多挑战和机遇。本文旨在多角度论述国产动画传播的现状及存在的困难，思考其未来发展的方向与对策，为中国动画行业高质量发展提供一点思考。

一、中国动画传播现状

1. 传播渠道多元融合。电视大屏一直是国产动画播出的主要平台。目前，除央视少儿频道、北京卡酷、上海炫动、湖南金鹰、

江苏优漫、广东嘉佳6个动画少儿专业上星频道外，全国省级卫视频道以及省级地面少儿频道也都播出电视动画片。据中国视听大数据（CVB）统计，2022年，央视和地方卫视播出动画片626部，6个上星动画少儿专业频道播出动画片460部，平均每天播出动画片约15.5小时。但也应该看到，传统大屏动画片播出普遍面临收视不佳及成本支出难以支持的局面，部分卫视动漫节目播出没有固定时段。随着互联网产业和流媒体技术的飞速发展，以哔哩哔哩、抖音、腾讯等为代表的新媒体视频平台可谓一路高歌猛进，迅速成为当前国产动画播出的主要媒介之一。以哔哩哔哩为例，从网站建设初期至今，购入版权的国产动画共1104部，播放量超过10亿次的共4部，分别是《开心锤锤》《我不是白吃》《凡人修仙传》《奶龙》。2023年前5个月，哔哩哔哩平台更新国产动画共103部，2022年更新国产动画共148部。

2. 年轻群体需求上升。伴随着互联网的发展，非少儿动画作品的受众需求上升势头明显。这一点从《长安三万里》《中国奇谭》《大圣归来》《大鱼海棠》等国产动画的火爆程度可见一斑。据艾媒网调研显示，2015年以来，以“90后”“95后”为代表的中国二次元用户规模呈现逐年增长的趋势，动漫用户的年龄分布呈现年轻化特征。2019年中国

二次元用户达到3.45亿人，2020年用户规模达到4.13亿人。故此，从动漫文化传播对象出发，中国动漫产业拥有较大的年轻用户群体，动漫企业的持续亏损与日漫在中国的风靡形成鲜明的对比，间接反映了当前国产动画没有抓住观众心理需求的事实。

3. 海外输出总量扩大。动画作为一种大众传播媒介，是中国文化的重要载体，在讲好中国故事、增强国家文化软实力等方面日益显现出不可估量的价值。早在2011年，我国动画片年产量就达到了26.1万分钟，跃居世界第一，甚至是动漫强国日本的两倍。近年来，在相关政策的支持下，中国动画对外传播的规模总体不断扩大，“走出去”的动画作品数量不断增加。例如，《哪吒之魔童降世》在美国、英国、澳大利亚、新西兰、越南等院线公映；《熊出没：原始时代》在俄罗斯、土耳其、乌克兰等院线公映；《白蛇：缘起》在美国院线公映；《罗小黑战记》在日本院线公映。2009年，中国动画片出口达到3056.6万美元，占电视视听节目出口总额的51.9%，首次超过电视剧类型。尽管中国动画在“走出去”的量上有了长足的进步，在交流、交易方面取得了一定的成效，但就总体而言，中国动画并没有引起整个海外主流媒体的太多关注，海外主流电视频道和电影院线对于中国动画作品的播映也很少。

二、存在的问题及原因分析

从传统电视大屏到以网络作为载体的新媒体平台，动画传播方式趋向多元化。这一现象无疑能让越来越多的国产动画片在不同平台崭露头角，激发越来越多国产动画创作者的创作热情和信心，同时也对

动画企业的运营能力提出了更高的要求。动画片播出端口的变化是一把“双刃剑”，目前的动画传播机制中仍然存在着诸多不可忽略的难点、痛点和堵点。

1. 传播机制陈旧单向。媒体融合发展使得国产动画的传播渠道愈发多元，传播方式呈现“去中心化”等特点。受众更加分散，消费群体的垂直度被消解，单向单一的传播机制使得动画创作人员无法及时接受受众反馈。同时，目前对动画产业的管理和扶持政策，依然以电影、电视作为主要传播渠道来制定。市场上动漫IP数量庞杂，动画公司盈利困难，只能通过争取地方政府产业扶持基金，获得一定收益。一些动画公司为了获得相应政策补贴，只注重动画作品的时长，重量而轻质，作品质量良莠不齐；而一些刚起步的优秀原创IP因市场认可度较低，在平台投放方面困难重重，优秀的原创动画作品难以“破圈”。另外，与传统电视大屏不同，网络视听平台对动画内容的审查机制还不够完善，尚未建立明确的分级标准，导致一些粗制滥造的动画作品也被投放至网络平台。针对各个平台的系统化传播机制需进一步完善。

2. 创作题材单调低幼。笔者了解到，2022年，我国备案公示的国产动画中，童话题材居首位，共计229部，占比49.2%；题材占比第二的是教育类，共计63部，占13.5%，供给端的动画题材仍较为单一。形象低幼化、剧情简单化、理念台词化是寓教于乐式动画的主要特点，这样的模式也使之在市场中有针对性地占得一席之地，但无法吸引更多成年受众。笔者对奥飞娱乐股份有限公司、广东咏声动漫股份有限公司、杭州天雷动漫有限公司、完美鲲鹏

(北京)动漫科技有限公司等动漫企业进行调研后发现,这些企业每年动画制作时长在800-10000分钟不等,受众年龄基本集中于10岁以下的儿童,只有少数公司将动画作品的受众年龄定位在35岁以下,无法呼应新生代年轻文化消费群体的需求。

3.海外传播路径单一。当前,许多优秀国产动画作品走向国门,但市场反响不佳,主要原因是宣发渠道不畅、缺少面向当地消费群体的精准营销宣传。2019年现象级国产动画电影《哪吒之魔童降世》在国内票房高达49.72亿元人民币。但该片的海外票房仅有630万美元,在总票房中占比不足0.9%。片方“单兵作战”,对海外市场无法全面了解掌握,导致宣发渠道单一,发行受众错位。另外,由于境外商标、专利等申请费用成本高昂,“走出去”的动画企业仍然面临着知识产权无法有效保护的尴尬境遇。

三、融媒时代动画传播的策略与建议

动画文化传播是民族文化传播的有效方式之一,动画的健康发展需要对融媒语境下传播的主体、对象、媒介、内容、效果等进行系统的梳理与分析,构建符合民族文化传播与社会责任传播策略。

1.完善行业规范,构建传播新格局。动画作为与电影、电视剧齐头并进的视听文化产业,目前的传播机制远不如电影、电视剧行业完善。在国产动画百花齐放、迫切需要更好地“传出去”“走出去”的今天,政府与动画学会为动画行业提供相关政策支持与引导是非常有必要的。动画行业需要精于传播的专业委员会,制定系统化的传播标准,建立多渠道播映管理体系,覆盖电视、网络、院线等;同时,制定全渠道统筹的购片与扶持政策、审查与分级

制度。发挥平台枢纽调节作用,通过各播映渠道资源的协调与统筹,筛选、引进、推广精品,促进动画作品精准化、分众化传播,激励动画创作质量提升。建立专业、高效的动画消费信息反馈机构,形成准确的研究报告,让动画创作者充分了解不同年龄定位受众的审美心理和消费需求,打通“传”与“受”之间的壁垒,让国产动画片的受众也能真正参与到未来动画创作的决策中来,让动画传播拥有更加夯实的群众基础,增强国产动画的影响力。

2.优化创新机制,激发创作新活力。强化中国动画传播最首要的问题是传播什么。要让优质的精品原创动画更好地触达观众,就要回到创作本身。现在大部分动画项目都侧重于对制作环节的投资,对于策划、编剧、创意的重视程度不足。加上目前专业的动画编剧人才资源比较稀少,一些动画剧本创作人员来自电影、电视剧行业,对动画独有的语言体系掌握得不够精准。杭州作为中国国际动漫节永久落户地,致力于推动动漫行业高质量发展,发挥杭州数字经济先发优势。深入推进5G、云计算、AI、大数据、VR、AR等数字化新技术在动漫游戏领域的集成应用。推进建设浙江数字文化国际合作区,打造国际动漫数字内容智创平台、“之江一号”AI表演数字动画平台、动漫数字化制作及衍生品开发智造平台。比如中南卡通分别与北京电影学院动画学院、中国美术学院、浙江传媒学院合作成立了动画影视研发中心,与浙江大学计算机学院联合打造国内一流的卡通专业领军人才。只有高质量、独具中国特色和审美的原创动画作品,才会为观众所喜闻乐见。

3.统筹内外市场,搭建出海新路径。国

内动画市场规模不断扩大的同时，一大批优秀动画作品也走上了“出海之路”。文化部先后支持企业参加了法国昂古莱姆国际漫画节、加拿大渥太华国际动画电影节、俄罗斯“中国文化节”动漫游戏展等国际知名动漫游戏产业展会。但必须认识到，中国动画需要“集中亮相”，更需要“远洋之帆”，要从“单兵作战”转向“航母出海”。由政府相关部门及专业学会牵头搭建中国动画线上交易平台、外向型版权交易中心等平台载体，建设全球知识产权代理信用平台、外语译制等各类公共服务平台，为企业提供国别政策、市场信息、法律服务、技术支撑、交易撮合等公共服务；加强与海外新媒体平台合作，积极拓展动画企业“出海”新通道，利用点播分成、保底分成等方式拓展销售渠道；组织更多的海外发行会议，为企业与海外平台建立高效的沟通桥梁。助推优质动画内容“走出去”，为中华文化的传播和推广提供更加广阔的平台。

4. 加快全链布局，注入发展新动能。动画具有天然的公益属性，承担着“加强和改进未成年人思想道德建设”的使命。主流媒体专业频道要立足平台优势，在畅通播出渠道、承担教化引导责任基础上，加快在动漫产业全链条业务布局，借鉴新媒体平台的动画片制、宣、播、销、营实践，补强现有市场调研、发行营销、形象授权、衍生品开发等环节短板，为新媒体平台提供良好的传播范例。浙江电视台少儿频道（以下简称浙江少儿频道）作为浙江省覆盖

范围最广、参与热度最高、收视人口最多的亲子传播平台，坚持服务于未成年人思想道德建设的办台宗旨，依托浙江广播电视集团Z视介少儿频道，整合优秀国产动画片资源，聚焦亲子文化传播，专注亲子家庭服务，实现全网平台内容总播放量超过2亿次，覆盖全省和周边地区近2000万目标群体，能够为动画多元传播提供强力支持。浙江少儿频道还将结合AI技术，升级专属“小智”动漫IP形象，发挥动漫优势，运用产业思维，整合动画、漫画、玩具等资源，突出“为了少儿”的整体理念，形成全景式、立体式的亲子互动乐园。同时，聚焦原创动漫精品创制，扶持主旋律作品，联合武义县委宣传部共同创制浙派童话作家改编的“汤汤奇幻童年系列”动画片《重返南霞》，推出彰显中国风范、浙江特色的原创动漫作品。以本土化的动画片创投为抓手，涉足动画产业，投资动漫电影，创新业态新生产关系，探索完善动画制作-播出-授权-IP开发-盈利再投入的良性循环模式。

综上所述，中国动画发展至今，需要适应媒体融合语境带来的冲击，在内容与传播上做出创新与变革，以高质量的原创动画作品赢得国内市场，同时产生对国际市场的影响力，并从受众与文化传播效果的视角出发，尊重受众的心理诉求，注意传播主体的价值传递，注重动画文化传播社会责任的实现，结合中华文化，构建具有传播示范效果的优质动画文化。

（作者单位：浙江电视台少儿频道）