



众筹模式下动画形象符号的创造机制研究

徐 丹¹, 陈雪颂²

(1. 浙江师范大学杭州幼儿师范学院, 杭州 310012; 2. 浙江理工大学经济管理学院, 杭州 310018)

摘 要: 综合运用符号学、传播学、复杂网络等理论, 对众筹模式下动画形象符号的创造机制进行系统性研究。首先对众筹中粉丝角色进行归纳分类, 然后讨论粉丝行为对话语网络结构的影响及不同话语网络结构下动画符号创作和传播效率差异, 最后从“神话”理论出发, 提出动画众筹模式颠覆了“上一阶段的意指转化为下一阶段的能指”的顺序。通过对粉丝经济下动画创作规律的理论探索, 希望更好地实现动画的文化和商业价值。

关键词: 动画形象; 话语网络; 符号创造; 众筹

中图分类号: J954

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851 (2019) 08-0382-07

Research of the creation mechanism of animation image symbols in crowdfunding mode

XU Dan¹, CHEN Xuesong²

(1. Hangzhou College of Early-Childhood Teacher Education, Zhejiang Normal University, Hangzhou 310012, China;

2. School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: This thesis comprehensively uses the theories of semiotics, communication and complex networks to systematically study the creative mechanism of animation image symbols in crowdfunding mode. Firstly, fan characters in crowdfunding are classified and classified. Secondly, the influence of fan behavior on discourse network structure and the difference of animation symbol creation and communication efficiency under different discourse network structures are discussed. Finally, based on "myth" theory, it advocates that the crowdfunding model subverts the order of "the last stage of the meaning of the index into the next stage of the signifier". This thesis is a theoretical exploration of the rules of animation creation under the fan economy, which helps to realize the cultural and commercial value of animation.

Key words: animated image; discourse network; symbol creation; crowdfunding

目前, 动画众筹在国内外已经非常普遍, 其最初主要是为动画创作筹集资金, 后来则转变为一种有效吸引粉丝关注的手段^[1]。参与众筹的粉丝主要起到两种作用: 第一, 转化为意见领袖, 通过二次传播帮助作品吸引更多粉丝; 第

二, 帮助制片方在上映前检验影片是否符合市场需求。

在互联网时代, 任何传播必定是双向的。众筹使得粉丝在创作阶段就和创作团队建立起联系, 那么粉丝必然也以各种方式影响创作本身。罗兰·巴

收稿日期: 2019-05-07 网络出版日期: 2019-07-18

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目(13YJCZH210)

作者简介: 徐 丹(1978—), 女, 浙江平阳人, 博士, 副教授, 主要从事儿童文学和动漫文化方面的研究。

特在其著作《写作的零度》和《作者之死》中提出,作品的诞生意味着作者的死亡,作品中相关符号的解释权力就移交到了读者的手里。而随着互联网时代的到来和粉丝经济的发展,创作团队和读者之间的界限日益模糊,两者共生的特点日益显著。动画众筹中,创作团队通常会将样片、人设、故事架构、衍生产品等原创内容(这些也构成了动画的核心符号系统)上传至网络来吸引粉丝和投资人,而受众通过这些信息也足以判断动画的价值。现有研究往往将动画众筹包含在影视众筹中,对二者并无特别的区分^[1-3]。但如果从动力机制入手,会发现真人扮演的影视作品和动画有所不同。对于前者,粉丝关注的往往是导演或者演员,明星粉丝很自然能转化为作品粉丝,从而获得流量^[2]。对于后者,粉丝则更为关注人设、造型、故事架构、人物关系等原创性内容,或者说核心符号系统,其众筹过程也就成为吸引早期粉丝、打造意见领袖、构建传播网络的核心环节^[4]。因此,有必要对动画众筹进行专门研究。

本文采用符号学、传播学、复杂网络等理论,对众筹模式下动画符号形成的主要机制进行研究,重点探讨话语网络结构、传播行为、符号创作和演化(神话)过程等内容,以期对现有动漫传播研究有所补充和发展。

表1 中国近年来众筹成功的动画片

项目名称	众筹时间	获得资金	支持人数	众筹平台	票房
十万个冷笑话	2013年	137万元	5258	点名时间	1.2亿
大鱼海棠	2013年	158万元	3510	点名时间	5.6亿
大圣归来	2014年	780万元	89	朋友圈	9.5亿
纳米核心	2014年	168万元	8987	官网	(电视动画)
大护法	2015年	2万美元	79	Kickstarter	8760万
魁拔4	2017年	271万元	27380	摩点网	(未上映)

注:笔者根据相关资料归纳整理,下同。

国内较有影响力的文创众筹平台有点名时间、摩点、开始、投黑马、希望树(已关闭运营)等。其它如支付宝、京东、苏宁易购等平台也设有众筹板块,不定期发布影视类众筹项目。由于股权众筹在中国还存在法律障碍,大部分众筹项目提供给用户的回报主要有三类:实物类,如周边衍生品等;虚拟类,如游戏内测资格、兑换码等;体验类,如成为联合制片人、与主创团队聚餐、定制动画角色、首映门票等。

众筹的过程包含三方,分别是募资人、投资人、众筹平台。一个众筹项目的成败主要取决于三点:一是项目的安全性和回报模式是否让投资人满意;

一、文献综述

(一)众筹与动画众筹

众筹是通过互联网向大众募集资金的行为,它基于社会化媒体,能够拓展融资渠道并有效控制项目的财务风险^[1-2]。众筹最大的受益者是中小企业和创业公司,众筹解决了他们融资困难的问题。早期的互联网众筹大多通过论坛、社交网络等平台开展,世界上第一家专业众筹平台 ArtistShare 于 2003 年在美国创建,主要用来支持文化艺术创意项目。

2012 年,美国总统奥巴马签署了《创业公司融资法案》(《Jumpstart Our Business Startups Act》,简称《乔布斯法案》),这使创业公司股权众筹合法化。目前绝大部分众筹项目分为文化创意和科技创新两类,且以前者居多,主要包含设计、影视和音乐等作品^[1,3]。目前规模最大、管理最完善、作品质量最高的众筹平台是 Kickstarter 和 Indiegogo。从统计数据来看,截至 2017 年 2 月,已有五万多个影视项目(其中约有三分之一为动画)、两万多个游戏项目、六千多个漫画项目在 Kickstarter 平台上发布众筹^[5]。

中国目前文创类众筹平台规模较小,且缺乏像《乔布斯法案》那样明确支持股权化众筹项目的法律规定。尽管如此,近年来中国还是产生了一批众筹成功的动画项目,见表 1。

二是平台能否吸引足够的(投资人)流量;三是募资人能否获得投资人的信任^[1]。项目募资人、投资人、众筹平台三方的行为与交互特性,构成了众筹的动力机制。

(二)话语网络理论与动画形象符号创造

动画形象是动画产业中文化价值和商业价值的核心载体。符号学大师 Eco 在 1972 年分析超人形象时将超级英雄当作一种现代神话,他创造了集体梦境(oneiric climate)理论,这一理论成为现代流行文化研究的基础理论之一^[6],因此也有人将动画产业称为形象符号产业^[7]。

根据符号域理论,一定范围之内已有符号之间的碰撞会产生新符号,而这种碰撞被称为批判^[8]。话语(discourse)理论则是对符号域理论的进一步发展。所谓“话语”,指特定社会语境中人与人之间从事沟通的具体言语行为,包括说话人、听话人、文本、沟通、语境等要素,是语言和言语结合而成的更丰富和复杂的具体社会形态,也是与社会权力关系相互缠绕的具体言语方式^[9]。也就是说,话语理论中不仅包含符号本身,还包含掌握符号的人和组织,体现了符号互动通过人的互动来实现这一特点。

如果结合行动者网络理论和复杂网络理论,将话语中的主体(人、组织等)视为行动者,那么所有行动者及其关系之和就构成了话语网络^[10]。社会文化语境中各主体在话语网络中的互动,推动了他们所掌握的符号之间的碰撞,最终导致了新符号的产生。

以上解释隐含着结构主义前提,即话语网络的结构决定了符号创造和传播的效率。从这一视角出发,动画众筹行为会使得部分受众提前与创作者产生互动,改变传播结构,最终影响到动画形象创造的过程。

随着行动者网络和复杂网络理论的发展,目前已经有较为成熟的网络结构和动力学研究方法,引入这些方法有助于更好地解释动画符号创造的过程。

二、动画众筹案例分析

(一)《大圣归来》案例分析

《大圣归来》由田晓鹏导演,路伟出品,制作成本约为6000万元人民币。从2012年开始制作,2014年下半年当制作接近尾声时还存在资金缺口,路伟决定发起一期众筹来募集资金。由于中国还没有类似于《乔布斯法案》的众筹法律,中小企业无法通过公开平台进行股权众筹。如果通过公开平台进行众筹,给投资人的回报只能是电影票、衍生产品等,而不是项目利润的分成,并不利于大资金的募集。因此,路伟决定通过微信朋友圈来进行众筹,由于朋友圈不是公众平台,故符合私募股权的法律规定。通过此次众筹,最终有89人出资,共计获资780万元,这是动画众筹中获得的较大数额资金。投资人以金融圈人士、上市公司高管和电影圈同行等为主,除了金钱投入以外,他们还不遗余力地为作品宣传,如提供免费的户外广告、在自己朋友圈里推广、组织包场观影等。《大圣归来》最终收获近10亿元票房,平均

每位投资人获利约25万元^[4]。

《大圣归来》的众筹收获了一批种子用户,其中大部分具备线上或者线下意见领袖的特点,通过他们的辐射作用,该动画在上映之初就构建了一个较为庞大的粉丝网络,极大地推动了作品的口碑传播。除《大圣归来》外,路伟出品的影片《冈波仁齐》和纪录片《喜马拉雅天梯》都通过互联网进行了成功的口碑营销。

(二)《至爱梵高·星空之谜》案例分析

《至爱梵高·星空之谜》由多洛塔·科别拉和休·韦尔什曼联合导演、编剧和制作,预算仅为550万美元,远远少于实际执行经费,所以两人决定通过众筹来解决人手和经费紧缺等问题。他们在2014年发起两轮众筹。第一轮是人力众筹,即从全球招募画家来共同完成这一影片。出于对梵高的崇敬,全球共有5000名画家自费来到波兰参加面试,最终被挑选出125名画家,共绘制6万5千幅油画。第二轮则是在Kickstarter网站为参与这部电影的画家筹集训练资金,出资人可得到画家在训练时绘制的油画或其他电影衍生产品。

2017年影片上映后获得北美票房550万美元,中国大陆票房7000万元人民币。而在影片创作期间的6万5千幅油画被留存下1000幅,除200幅用于展览,其他800幅以每幅数千欧元的价格在线销售,目前已经基本售罄,折合也可以收回数百万欧元。

《至爱梵高·星空之谜》的众筹起到了三方面的作用:一是筹集了部分资金;二是在艺术家圈子里获得了巨大的影响,也构建了一个非常有影响力的传播网络;三是所招募的画家直接影响了创作过程。

(三)《大鱼海棠》案例分析

《大鱼海棠》由梁旋和张春联合执导。两人在2004年共同创作了一个7分钟的flash动画(本片的前身),2005年共同创建彼岸天公司,2006年获25万美元投资并完成了15分钟版本的《大鱼海棠》样片。2013年梁旋将样片上传到“点名时间”平台并发起众筹,获得来自4000名支持者的158万元资金。虽然这笔资金不足以支撑制作,但却收获了一大批粉丝,也吸引了光线传媒的3000万元人民币投资。电影在2017年上映后获得5.65亿元人民币的票房。

《大鱼海棠》贴吧在2006年就已建立,2013年众筹后贴吧用户数量暴涨超过十万人,这些粉丝构成了后来传播这部动画的主体。此外,该电影的主创人员经常在贴吧和粉丝们沟通互动,所以粉丝对

影片的创作也产生了一定的影响。一部动画电影在还未上映时就已有了十万名粉丝,这在传统传播环境中是难以想象的。

(四)小结

从以上三个案例中可以看出,动画众筹的目的不仅仅是获得资金。《大圣归来》获取一批种子粉丝,通过二次传播来构建粉丝网络;《至爱梵高》全球招募合作画家、共同完成创作,是一种内容众筹;《大鱼海棠》则类似于通过众筹完成一次用户投票,宣告其在艺术和商业上的潜力,从而吸引有力的合作伙伴。但三个案例的共同点是,这三部动画影片都通过众筹有效改变了自身话语网络结构,构建了有一定规模的粉丝网络,不仅有利于传播和筹资,而且对创作本身产生了较大的影响。相比之下,普通的影视众筹主要利用海报宣传,通过明星导演或者演员来吸引投资人,实际上利用了以明星为核心的话语网络的影响力,但并未重新构建一个新的话语网络,也无法对创作本身产生较大的影响。

下文将分析众筹行为对话语网络结构的影响,并进一步推导话语网络结构影响动画形象符号的创造机制。

三、话语网络结构及其对动画符号创作与传播的影响

(一)话语网络结构分类

常见的网络结构可以分为孤岛网络、小世界网络、无标度网络三种^[11]。这三种网络结构都可以在动画创作和传播相关的话语网络中找到对应。

孤岛网络指的是创作者只和其他少量行动者之间产生联系,类似于整个海洋上的一个孤岛。当然在互联网时代,真正的信息孤岛并不存在,至少创作者可以查阅到大量资料,这也是某种形式的符号碰撞。不过由于缺乏与其他行动者之间的互动,近似闭门造车,很难产生优秀的作品。

小世界网络则指通过同事、同学、同行等关系形成的一个熟人小圈子。小圈子里的行动者们彼此熟悉,或者通过很少几个中间人就能产生联系,因此能进行充分的交流。在大部分商业动画片背后起到支撑作用的话语网络结构都属于小世界网络。

举例来说,《大闹天宫》的创作者万氏兄弟成长于民国时代的上海滩,先后供职于商务印书馆和《良友》杂志社(当时最优秀的设计师、画家、作家、编辑等文创工作者的集聚地)^[12]。这个朋友圈对《铁扇公主》和《大闹天宫》的创作都起到了很大的支持作用。而

中国当代的动画圈子也具备小世界网络的特性。

欧洲动画的独立工作室、制作人、投资人和政府机构通过会展、私人讨论、项目合作等方式彼此联系,产生资助和创作行为^[13]。这个圈子并不大,也是一种典型的小世界网络。

日本动画制作发行则实行“制作委员会模式”,由多家公司根据具体动画项目临时组建项目组,项目组为项目而生,项目结束即解散。该制度的一个必然结果是产生了许多跨公司的行动者之间的联系,最终形成了动画界的小世界网络,从而推动了围绕整体构思、世界设定、人物设定等的交流惯例^[14]。

小世界网络的结构特点是决策效率高,因此有助于提升动画形象的创作;缺点是网络中包含的行动者主要是圈内的,和观众联系少,因此在传播中存在缺陷,容易形成“叫好不叫座”的现象。

比小世界网络更高一个层次的是无标度网络,其特征是网络中节点的重要性符合幂律分布。粉丝经济下的话语网络就是一种典型的无标度网络,少量明星、意见领袖等连接了大量其他行动者,而普通人跟他人则只拥有少量连接。

(二)不同结构下的动画形象符号创作与传播效率

当代影视的明星制即建立在无标度话语网络的基础上。如鹿晗和杨幂在微博上各有数千万粉丝,粉丝中又有数量颇多的意见领袖,那么任何与他们相关的作品至少可以获得这批粉丝的关注,然后进行二次传播。由于受众基数大,即便只有一部分选择观看作品或购买衍生产品,也能形成对票房的保证。明星既是话语网络中的行动者,也是传播中的关键符号,所以其主演的这一部影片虽然和上一部没有关系,但粉丝会把对明星的关注转化为对最新作品的关注。

相比之下,动画形象符号很难跨越作品,最多只能影响自己的续集。但美国的动画企业通过体系化运营解决了这个问题,他们采用成熟的企业管理制度,导演、主创、漫画家等角色都是电影工业中链条的一部分,这些人根据市场数据分析的结果,不断挖掘和拓展动画形象的价值。如迪士尼的米老鼠、唐老鸭、白雪公主、漫威英雄系列都是影响了好几代人的动漫形象,卡通动漫明星因为无需高额报酬,反而比真人明星更具优势,能为企业带来稳定的回报。因此美国动画公司通过动画明星制,构建了一个包含海量粉丝的无标度网络,形成了创作和传播中的巨大优势。

上述三种话语网络结构及其对动画符号的影响

分析见表2。由表2可知,话语权力内嵌于网络结构,因此创作团队在享受创作和传播效率的时候,也必然失去部分的话语权力。在孤立网络中,作者可

以完全掌握创作的权力;在小世界网络中作者不可避免受到各方的影响;而在无标度网络中作者创作会受到更大的冲击。

表2 不同的话语网络结构及其对动画符号的影响

话语网络类型	结构特性	例子	创作效率	传播效率	话语权力分布
孤岛网络	网络规模小,彼此缺少联系	学生动画	低	低	完全属于作者
小世界网络	网络规模适中,行动者彼此熟悉,或者通过少量中间人即可获得联系	中国、欧洲、日本的动画圈	高	低	创作团队受到朋友圈较大的影响
无标度网络	网络规模大,少量行动者拥有大量联系	美国的动画明星制	高	高	创作团队受到更为广泛的影响和约束

四、从小世界到无标度:众筹下话语网络的结构演化

不难发现,除了学生动画和实验作品以外,大部分动画作品在创作中分别依托于小世界和无标度两种话语网络结构。表3对这两种不同结构的话语网络的传播特点和权力结构进行了对比。在小世界网络中,关键角色是业内专家,他们会根据自身经验来

对动画创作充分提供专业意见,多数还会遵循一套既有的标准和流程;而在无标度网络中,关键角色则是意见领袖,他们会从直觉出发,从多角度提供一系列意见,有些意见可能彼此矛盾,或者充满噪音。两者相比,小世界网络的主要作用是告诉创作团队什么是对的,而无标度网络的主要作用则是试错。简而言之,无标度网络可以看成是一个投票机,可以明确看到用户对动画形象符号的态度。

表3 两种不同结构的话语网络的传播特性对比

话语网络类型	时间特性	空间特性	交互特性	评价机制	关键角色
小世界网络	慢工出细活	有限开放,多重壁垒	各种思想(符号)的充分交互	专家根据经验进行评价	业内专家
无标度网络	快速迭代	无限开放,跨界传播	简单交互、噪音多	粉丝主导的试错过程	意见领袖

从话语网络结构的视角出发,众筹的作用就是将作品创作所依托的话语网络从小世界网络改造成无标度网络,从而提升其创作和传播效率。在动画众筹过程中,通常会发布包括样片、人设、造型、衍生产品等一系列与动画形象密切相关的符号系统。网站用户通过对这些核心形象符号的审美判断,会产生以下几种不同的行为:a)不感兴趣、不再关注;b)感兴趣、关注;c)参与众筹;d)推荐给朋友。除了第一种行为以外,其他三种本质上都是获取了粉丝。其中一部分粉丝会通过贴吧、微信群、QQ群等社交平台组织起来,转化为意见领袖。成功众筹的作用就是将小世界网络演化为一个无标度网络。举例来说,参与《大圣归来》的众筹者虽然只有89人,但他们基本都属于有影响力的意见领袖,能直接影响到上万人,以此为基础进行二次传播则有可能影响到数十万人,由此构建了一个无标度网络。

根据“百度趋势”的搜索结果,《大鱼海棠》在发起众筹之前关键词“大鱼海棠”的搜索指数为600左右,而在2013年众筹后迅速上升到3600左右,影响力扩大了6倍。从《大鱼海棠》百度贴吧也可看出此次众筹的影响力:该贴吧成立于2006年左右,但讨

论一直较少,在2013年众筹后粉丝和讨论数量都突然爆发,并出现了大量热帖,在电影上映前贴吧粉丝达到了10万人左右的规模。以上充分说明,动画众筹的确能在创作阶段就产生吸引粉丝、培养意见领袖的作用,从而改变话语网络的结构。

五、众筹模式下的动画形象符号的创造机制

(一)被颠覆的“神话”过程

根据罗兰·巴特的研究,“神话”就是指以动画形象为核心的整个符号系统的意指结构不断扩张,在传播中不断产生新的解释和符号,是“一个社会构造出来以维持和证实自身存在的各种意向系统和信仰的复杂系统”^[15]。

传统的动漫形象符号“神话”过程分三阶段走。第一阶段是“官方设定”,也就是创作团队来解释这个动漫形象;第二阶段是对动漫形象的再创作,如衍生产品设计等;第三阶段是“同人创作”,即爱好者们自由无约束地对动漫形象进行加工,甚至大大偏离官方设定,形成“外传”、“资料片”、“同人小说”等。如此,“上一阶段的意指转化为下一阶段的能指”,直到符号链延伸到文化和经济领域,从而创造出经

济价值。

这一过程还是循环的。当“同人创作”获得巨大的社会影响力之后,可能又反过来影响最初的官方设定,从而催生了全新官方作品的产生,如此循环。但在众筹制度下,以上神话的过程被颠覆了。

首先,“官方设定”和衍生品设计同步。由于众筹通常以衍生品作为回报,两者会同时发布在众筹网站中。其次,由于众筹中公布了“官方设定”,并吸引了众多粉丝,“同人创作”在这一刻就已经开始了。在《大鱼海棠》2017年上映前,许多粉丝接受媒体采访说:“从看到样片开始我就喜欢上了里面的角色,一直在想象他们在完整影片中的故事和情感是怎样的。”而主创人员也会以各种方式来关注粉丝之间的讨论,甚至会直接参与进来。这样创作团队和粉丝之间通过频繁互动,必然对后续动画形象符号的创作产生影响。

内容众筹则更进一步。如《至爱梵高》的人力众筹吸引了5000名画家报名,制作方从中选取125名加入创作团队。无论入选与否,这些画家彼此间本身就存在各种社会联系,如同事、同学、好友等,从而构成了一个支撑动画作品创作的社会网络。

(二)动画形象符号创造过程

动漫形象创造本质上是一种符号创造过程,可分为“解释(符号系统分析)”和“想象(新符号的构建)”两个过程^[16],具体如表4所示。前者指通过对外部社会文化和技术等背景的认知和探索,构建一系列新的符号体系(如世界设定、人物设定等);后者指在此基础上根据对用户和市场的理解对此符号体系进行批判性、创造性运用。其中“解释”是一个构建过程,又可分为“情景设计”和“讨论”两个子过程;“想象”则是一个解构过程,又可分为“建立判断能力”和“判断用户体验”两个子过程。

表4 动画形象符号的创造过程^[8-9,16]

创造过程	符号系统分析(解释)		新符号的想象(想象)	
	文化情景分析	讨论	建立批判能力	设想用户体验
主要行为	在社会文化环境下发现并分析有价值的符号	对动画形象符号所处的情境进行迭代讨论	从大量的创意和概念中进行挑选	根据选定情境,设想用户的反应
话语网络的作用	提供知识、概念和创意	提供参与讨论的解释者	提供批判者	参与想象
小世界网络	解决方案导向	优化解决方案	从经验和审美出发	由专家来想象用户的反应
无标度网络	问题导向	促使更多的符号碰撞	从直觉出发	粉丝行为直接体现,类似于投票

在“解释”过程中,小世界和无标度网络各有优势。无标度网络可以提供丰富的多元化观点和视角,产生更多的符号碰撞,提出更多的问题;小世界网络则有着更为丰富的解决问题的经验,有利于创造出符合艺术标准的新符号系统。在“想象”过程中,无标度网络在商业上具有绝对的优势。因为小世界网络中的专家是根据经验来猜测用户会不会喜欢动画形象,而无标度网络是直接根据粉丝行为(类似于一个用户投票过程)来反映真实情况。

(三)动画形象符号创造机制

动画形象符号创造这一机制由以下三部分构成:

第一是前因,其核心是动画众筹行为对话语网络结构特点的影响。互联网使创作者和受众建立相互影响的关系,使得受众有可能反向影响创作过程。而在动画众筹过程中,创作者通常需要发布样片、人设、造型等符号性很强的内容,以此吸引包含投资人在内的众多关注者。这些关注者和创作者又会以各种形式产生关系,如此通过众筹模式可将话语网络的结构从传统的小世界类型改造成传播效率更高的无标度类型。

第二是众筹模式下的话语网络动力机制。无标度网络开放性比小世界网络更好、容纳的符号数量更多、互动性更强,因此可以显著提升动画形象符号创造的效率。在无标度话语网络的动力机制下,动画形象符号的创造过程特点如表4所示。这就要求动画创作者能够充分利用无标度话语网络的特点,和受众保持有效的联系,推动更多符号之间的互动,并从噪音中发现有价值的信息。

第三是众筹模式下动画形象符号的“神话”过程。在传统的小世界话语网络中,动画形象符号的“神话”过程可以分为前后相继的三个阶段;而在无标度网络中,这三个阶段被压缩在一起,造成的后果之一就是意指和能指之间的快速迭代特性凸显,也即创作者的符号创作还没有完成,受众就在此基础上开始直接进行二次创作,创作出新的符号,又反过来影响创作者。

总之,在互联网众筹模式下,动画形象符号的传播呈现了新规律。如能加以妥善利用,则能大大提升动画作品的创作和传播效率,增加动画形象符号的商业和文化价值。

六、结 语

众筹的兴起构建了创作团队和粉丝之间的关系,使得粉丝以多种形式影响到创作过程。同样,以上关系也使得创作团队在作品正式发布(上映)后仍能在后续的神话过程中体现自己的影响力。从这个角度来说,作者的生与死已经不再遵循罗兰·巴特所说的规律,作者与粉丝之间也变成了共生关系,理解这一问题已成为理解当代动画创作规律的关键之一。本文从符号学、话语理论、复杂网络理论出发,提出众筹不仅是一种单向的营销传播渠道,也会对动画创作本身产生影响,并依次得出以下结论:

a)通过多案例的比较研究,归纳出参与众筹的粉丝具有三种重要的潜在角色,分别是意见领袖、评判标准、直接参与创作(内容众筹)。

b)提出话语网络结构决定动画符号创作和传播效率,其中三种主要的话语网络结构分别是孤立网络、小世界网络、无标度网络,并对其特点和对应的主要动画创作模式进行归纳。众筹的主要作用就是在创作阶段提前将粉丝纳入话语网络,使小世界网络升级为无标度网络,起到提升创作和传播效率的作用。特别需要指出的是,真人电影在明星制下很容易借助明星的个人影响力构建无标度网络,但动画明星很难打造,因此众筹在构建无标度网络中的作用就更加重要。

c)提出动画众筹模式颠覆了“上一阶段的意指转化为下一阶段的能指”的顺序,使得粉丝以多种方式参与到创作中,形成意指和能指之间的快速迭代,推动了动画形象符号的快速成熟。在这一背景下,正确理解动画符号的创作过程中小世界网络和无标度网络的特性,有助于创作出叫好又叫座的动画符号系统。

本文从话语网络分析出发,通过案例比较、理论分析等方法,对众筹下动画形象符号创作的特点进行了较为全面的归纳和分析。文中虽然应用了一些互联网数据,但主要还是以定性分析为主。未来将主要从以下两方面展开进一步研究:一是构建相关模型,对众筹下用户的微观行为特点及由此导致的话语网络结构演化进行仿真,并将结果和现实中的数据进行对比,验证模型的有效性;二是深入剖析具体案例,研究话语网络的具体结构特性(如中心性、结构洞、关系桥、网络密度、网络规模等)对动画符号创作的影响机制。

参考文献:

- [1] 焦微玲,刘敏楼. 社会化媒体时代的众筹:国外研究述评与展望[J]. 中南财经政法大学学报, 2014(5):65-71.
- [2] 虞海峡. 众筹:电影内容运营风险管理的试金石[J]. 当代电影, 2014(8):9-13.
- [3] 王宇琼. 电影产业投融资机制创新的模式研究[J]. 当代电影, 2014(9):99-104.
- [4] 三文娱.《魁拔4》众筹金额超270万,《大圣归来》89位出资人收获3000万,但众筹真的适合中国动画电影吗[EB/OL]. (2015-09-27)[2019-05-23] <https://zhuanlan.zhihu.com/p/27472222>.
- [5] 钟舒婷. 变成公益企业的众筹鼻祖,在创办六年里都改变了什么[EB/OL]. (2015-10-15)[2019-05-23]. <http://www.qdaily.com/articles/16117.html>.
- [6] EcoU, Chilton N. Themythofsuperman[J]. Diacritics, 1972,2(1):14-22.
- [7] 朱岳. 动漫产业的一个新视角:形象符号产业[D]. 南昌:南昌大学,2008:102-105.
- [8] Lotman I U M, Shukman A, Uspenskii B A, et al. The Semiotics of Russian Culture[M]. Michigan: Department of Slavic languages and literatures University of Michigan, 1984:45-50.
- [9] 米歇尔·福柯. 知识考古学[M]. 谢强, 马月, 译. 北京:三联书店, 2003:104-106.
- [10] Dell'Era C, Marchesi A, Verganti R. Linguistic network configurations: Management of innovation in design-intensive firms[J]. International Journal of Innovation Management, 2008,12(1):1-19.
- [11] 王众托,王志平. 超网络初探[J]. 管理学报, 2008, 5(1):1-8.
- [12] 施茜. 与万籁鸣同时代的海上时尚设计圈[D]. 苏州:苏州大学,2012:21-25.
- [13] 赵小波. 欧洲动画产业发展模式研究[D]. 杭州:浙江大学,2009:67-68.
- [14] Chao T. Transmutation of worlds: Adaptation and transformation in Fullmetal Alchemist the Movie: Conqueror of Shamballa[J]. Studies in Comics, 2013,4(1):159-170.
- [15] 罗兰·巴特. 神话:大众文化诠释[M]. 许蔷蔷, 许绮玲, 译. 上海:上海人民出版社,1999:1-10.
- [16] Verganti R, Öberg Å. Interpreting and envisioning: A hermeneutic framework to look at radical innovation of meanings[J]. Industrial Marketing Management, 2013,42(1):86-95.

(责任编辑:陈丽琼)