

儿童影视历来是冷门,也是偏门。虽然近年来国产动画在低幼市场表现不俗,出现了《熊出没》《喜羊羊与灰太狼》《超级飞侠》等一批原创精品,但是整体上口碑惨淡,并没有从根本上解决国产不如进口,真人剧不如动画片的现象。六一已过,暑期即将来临。儿童影视这个“老大难”的问题又提上日程。

儿童剧类型单一、质量堪忧

当下的儿童剧市场满屏都是动画片的天下,儿童真人剧难觅踪影。2007—2017年这十年间,儿童真人扮演的故事片数量急剧下降,产能萎缩,几乎到了濒临消亡的状态。我们现在看到最多的真人剧还是十年前热播的《家有儿女》。

相比真人剧衰退的局面,动画片却迎来了自身发展的春天。自从2004年广电总局颁布《关于发展我国影视动画产业的若干意见》以来,动画产业成为政府扶持的重点对象。动漫产业基地、动漫教育学科、动漫科技园等一夜之间遍地开花。从数量而言,我国早已赶超美日,成为动画制作大国。但是与投入不成正比的是,大部分动画企业依靠政府资助生存,真正能够独立经受市场挑战的品牌企业却寥寥无几。许多国产动画粗制滥造,孩子们不爱看,爱看的又大都是进口动画。这么多年来,国产电视动画的质量堪忧一直是动画人心中抹不掉的痛。

真人剧与动画片发展严重失衡,还只是冰山一角。国产儿童电视剧发展类型单一,过度专注于低幼市场,青春片尤其是针对初高中等高龄儿童的电视剧作品太少同样是一大难题。关于“儿童”的范围,医学、法学等领域各有认定,但是国际上通常以《儿童权利公约》为标准,“儿童”即指18岁以下的任何人。从0—18岁的儿童涵盖领域而言,电视剧领域涉及到青春期叛逆、成长话题的高龄儿童片远远不够。迄今为止,只有《十七岁不哭》《魔幻手机》等少数作品进入公众的视野。近三年来,银幕大电影中青春片泛滥,二次元网络动漫数量激增,正是基于高龄儿童观众市场在电视平台播出不足的考虑。

动画片≠鼓励消费的商品广告片

另外,国产儿童剧受众单一的问题还不仅仅局限于低幼儿童。实际上在消费市场主导下的文化生产,始终以消费力为转移,而不是接受者。根据2010年人口普

动画片
《熊出没》

警惕!

儿童剧+商品宣传片

文本刊特约撰稿
麦青

查统计的结果,我国目前在18岁以下的儿童有3.2亿,其中绝大多数在广大农村。但是由于农村儿童相对缺乏购买力,我们的儿童剧市场始终是以城市儿童,尤其是中上阶层城市家庭中的儿童作为观看主体,而占据儿童主体的广大农村儿童在儿童电视剧中既看不到自身生活的关注,也看不到自身权益的代言人,它们的情感诉求和审美需求几乎被排斥在外,长期被忽视。

围绕城市儿童的消费趣味为中心,当下许多电视动画为了迎合娱乐需求,过度渲染暴力冲突,几乎丧失了儿童的游戏精神,被业界批判为“暴力娱乐化”。这种弊端在文化产业深入发展的今天尤为突出。游戏本身具有娱乐性无可非议,但是,游戏的动机——功利性和物质性的需求一旦被过度宣扬,那么纯粹的游戏便倒向了消费性娱乐,与愉悦和快乐本身相距甚远。毕竟人的审美快感是建立在非功利性基础之上的。但是很多电视动画为了收视率,都只谈感官刺激,不谈意义和价值。从这个意义而言,国产电视动画在市场的盲目竞争中,越来越多地演变成鼓励消费和拉动内需的商品。

以广州奥飞集团——中国的“迪士尼”为例。该公司旗下的奥飞动漫制作、奥迪玩具开发和迪文出版构成一条可持续性的产业生产链:以影视剧内容创意打造核心“IP”,然后带动出版、婴童、玩具等周边衍生产品的开发。最后通过商品利润生成反哺影视文化制作,加大生产规模带动系列产品的创作。这样一条生产链的良性循环在“奥飞”屡试不爽。尤其在玩具的开发上最为突出。每一次“奥飞”儿童剧的热播,几乎都能引发一批玩具售卖的热潮。《巴啦啦小魔仙》中的魔法棒、《爆裂飞车》中的变形飞车、《火力少年王》中的悠悠球、《零速争霸》中的四驱车、《战斗王之飓风战魂》中的陀螺等等玩具的热卖,都源于动漫系列剧的热播。根据2016年“奥飞”财务年度

报告显示:精品IP超级飞侠、爆裂飞车等衍生玩具至今收入表现十分抢眼。仅超级飞侠系列玩具共计售出3000万件,全网点播量60亿。而每套超级飞侠玩具高达100多的昂贵价格远远超出农

村家庭的消费能力。

从“成人倾向”到“过度娱乐化”

在这种以消费为终极目的的创作指导下,国产动画的艺术旨趣却受到了伤害。目前有相当一部分动画片已经变成游戏、玩具厂商的广告推广片。为了植入这些软广告,动画片中经常反复出现某些仪式化的场景,比如《爆裂飞车》中飞车变形这一环节,局部特写、口头禅式的变身口号、招牌性的变身动作、忽然加大的音乐伴奏、每十分钟一次的出现频率等多种手段来烘托、渲染,强化玩具性道具在儿童观众中的印象。而剧中一言不合就比赛,五分钟一次的竞技表演,都进一步刺激了孩童建立在物质占有欲上的好斗、求胜心理。在这种功利性趋向的引导下,动画片为儿童贡献的是精神鸦片,而不是精神食粮。

新世纪以前,真人剧主打儿童剧市场。困扰儿童剧最核心的问题在于如何避免“成人化倾向”。特别在反映假恶丑等社会负面现象中,儿童剧与社会问题剧经常混淆不清,缺乏娱乐性。在“飞天”“金鹰”儿童剧评选过程中,就曾多次发生获奖的剧目被质疑是否能称为儿童剧的问题。儿童剧与成人剧间的分界线在长期的争议中并未获得业界的统一认定和共识。这些遗留问题导致很多创作者回避现实,转向幻想题材的动画片创作。但是近十年随着动画片的创作升温,越来越多的动画片在消费导向和利润驱使下,忽视自身的价值坚守,变成了推广衍生品的IP开发项目。儿童剧从以前忽视娱乐,注重教化意味的“成人倾向”转向了忽视人文内涵,刺激消费的“过度娱乐倾向”,等于从一个极端走向另一个极端,都是不健康的。

虽说儿童电视剧的产业开发离不开市场意识和消费需求,但是在整个产业链中,儿童剧的创作始终应该是核心位置,只有提升儿童剧的质量和品格,才能出现精品IP,才会有后续的衍生品开发。如果本末倒置,将衍生品的开发作为核心,儿童剧上游的创意资源反过来要为衍生品服务,丢了格调,没了文化趣味,无异于涸泽而渔,杀鸡取卵。

无论是儿童真人剧还是动画片,作为文化产品,既要有产品意识,更要有文化意味。二者兼顾,不可偏废,才是儿童剧产业健康发展的康庄大道! ■