

国产动画受众定位的审视与思考

田保峰¹, 桂宇晖²

(1. 福建江夏学院 设计与创意学院 福建 福州 350108; 2. 中国地质大学 艺术与传媒学院 湖北 武汉 430079)

摘要: 当下的国产动画受众定位正在拓展至成人,“成人化”似乎被人们一致认为是国产动画出路所在。然而,只要对市场加以关注,并结合文献资料分析,不难发现困惑之处。描述性研究动画特性、动画片内涵及分析“合家欢”动画属性,可以谨慎得出,定位儿童的动画创作仍具有广阔的发展前景。只是,面对网络时代的儿童,创作者需要建立新儿童观。受众呼吁动画增加成人内涵,更多只是厌恶国产伪低幼动画泛滥的感性反映。

关键词: 国产动画; 受众定位; 审视; 思考

中图分类号: J905 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-579(2017)06-0084-06

A Survey and Reflection on the Localization of Domestic Animation Audience

TIAN Baofeng¹, GUI Yuhui²

(1. School of Design and Innovation, Fujian Jiangxia University, Fuzhou, Fujian 350108;
2. School of Art and Media, China University of Geosciences, Wuhan, Hubei 430079, China)

Abstract: At present, the domestic animation audience positioning is expanding to adult, it seems that people have reached a consensus: the outlet of domestic animation is “adultification”. However, as long as we pay attention to the market, combined with literature data analysis, it is not difficult to find the confusion. We analyze “Family Carnival” animation properties with descriptive study of animation characteristics and cartoon connotation, can draw a conclusion cautiously: the animation for children still has broad prospects for development. But, creators need to establish a new concept for the children in Internet Age. Audience appeal to animation to add adult connotation, more is the emotional reflection of disgust on the proliferation of domestic pseudo-young animation.

Key words: domestic animation; audience positioning; survey; thinking

受众定位,是指以受众本位为思想基础,确定目标接受人群,以满足受众需要为目标进行信息传播活动。当下,媒介之争已成为受众之争。多元社会中的人形形色色,社会成员有其各自的生活阅历及知识层面,并在特定的历史时期,受社会价值观及意识形态等因素影响,对于同一事物的评价和看法也不尽相同。因此,媒介只有在市场需求中找准自己的受众定位,并以满足受众需求为目标来设计和塑造自己,才有望占据竞争优势。^{[1] (p16)}

这对动画电影,尤其是商业动画电影的重要性不言而喻。众所周知,商业动画,首要的身份属性是

收稿日期: 2017-06-26

基金项目: 国家社科基金项目“中国动画产业创新发展研究”(编号: 16BXW096)

作者简介: 田保峰(1978-),男,河南安阳人,福建江夏学院讲师。研究方向为动画专业教学及动画创作理论。

桂宇晖(1974-),男,江西余江人,博士,中国地质大学艺术与传媒学院院长、教授。研究方向为游戏设计、WEB3D交互虚拟设计及数码动画设计。

商品,其次才是艺术作品。商业动画注定要迎合大众口味,才会有市场销路,并据此来延续自身的生存和发展。中国有句民谚“众口难调”,若想满足所有受众的欣赏口味,电影创作在理论及实践上均不可行。因此,商业动画在策划之初,面临的首要问题便是受众定位。优秀的电影总是针对特定的观众群,如倾向展示较深内涵的《海上钢琴师》,受众定位高知识层面人群。追求视觉特效的《阿凡达》,则受众定位青年人。甚至在艺术层面公认较差的电影作品,如果受众定位清晰明确,也能收到良好的市场收益(如针对都市白领的《小时代》系列电影)。所以,受众定位是否合理,是当下动画电影能否获得成功的前提之一。

一、概览国产动画受众定位

到目前为止,中国动画电影经历三个发展阶段。第一阶段是建国前中国动画的发轫期;第二阶段可以称之为“中国学派”时期,时间从建国初至上世纪80年代末;第三阶段,上世纪90年代初至今,中国动画商业化时期。发轫期的中国动画,由于年代久远,作品及文献资料较少,对其受众定位探析较难并且研究结果对当下不具有太大的参考价值,我们不妨将其略过,把主要精力放在“中国学派”及商业化时期,对这两时期的国产动画受众定位做一个简要梳理。

在世界动画影坛上,曾活跃着一支重要力量,这就是被誉为“中国学派”的新中国第一代动画艺术家群。他们的作品曾以鲜明的民族特色得到世界认同,代表作《大闹天宫》《小蝌蚪找妈妈》《哪吒闹海》《三个和尚》等。“中国学派”曾为中国动画获得过极高的世界声誉,截止到1986年,他们共有31部作品在国际上获奖46项。上海美术电影制片厂是“中国学派”主要创作基地,代表人物特伟、严定宪、钱家骏、徐景达(阿达)等人。

今天,“中国学派”留给国人的是中国动画辉煌的记忆。他们的受众定位靶向清晰,目标直指10周岁以下的少年儿童。新中国成立之初,文化部就明确表态美术电影是“为少年儿童服务”。当时的宣传部部长陆定一和上海市市长陈毅在上海美影厂成立之初,就做了美术电影工作者为儿童生产更多更好美术片的指示。对“中国学派”而言,创作服务儿童的动画片是项政治任务。

但“中国学派”服务儿童的主要目的是教化而非提供娱乐。华君武认为“我们的动画片、木偶片、剪纸片从它的诞生就具有非常明确的、对儿童进行社会主义、共产主义教育的目的性。”^[2]冰心也曾说:“美术片是中国亿万儿童的福音,是社会主义和共产主义教育的一支新的力量。”^[3]因此,同样是服务少年儿童,“中国学派”的定位意识与同时期迪士尼动画定位意识略有差别。这是“中国学派”受众定位的特色,以教育非取悦的方式来服务儿童。

值得关注的是,在“中国学派”衰落之际,也就是80年代末。电视动画领域对受众定位做了一丝大胆尝试,《邋遢大王奇遇记》《魔方大厦》等作品带有鲜明的成人化倾向。

上世纪90年代,中国动画进入商业化时期。受国外优秀动画电影的冲击及市场压力,国产动画受众定位开始出现摇摆。由于当时政府文化产业保护意识不足,中国动画几乎是一夜之间推向市场。缓冲期的缺乏使得中国动画茫然失措,1989至1999年间未能产出一部大荧幕电影。直至上海美影厂改制之后推出《宝莲灯》,中国长篇动画才在世界动画影坛上再次发声。但观众们惊讶地发现,这已经不再是传统意义上的美影厂作品,抛开影片呈现的“欧美风”端倪不谈,单受众定位,人们也觉察到一丝异样。爱情情节一向是中国动画电影大忌,《宝莲灯》却有所触及。之后,美影厂一枝独秀的时代彻底过去,2000年之后,中国动画呈现出“百花齐放”的态势,但受众定位却惊人一致地倾向于拓展至成人。1999年至2006年,中国先后推出了《气球上的五星期》《蝴蝶梦:梁山伯与祝英台》《魔比斯环》等动画长片,多数作品都在尝试增加成人内涵。遗憾的是,这些尝试均谈不上成功。2006年起,受众定位开始两级分化,一部分创作团体(如玄机科技与青青树动漫科技有限公司)坚持动画成人化之路,创作出完全摒弃10周岁以下儿童观众的动画电影《秦时明月》《魁拔》等。另一部分创作团体(如广州原创动力和深圳华强数字动漫),则对动画成人化进行了彻底的反叛,将受众定位于6周岁以下,代表作有《喜羊羊与灰太狼》和《熊出没》系列电影。

动画创作开始有了服务成人还是儿童的争论,成人化动画赢得口碑却输了票房,低幼动画恰恰相

反。官方层面,坚持着动画服务与教化少年儿童的理念。2013年6月27日,国家新闻出版广电总局对国产动画下达了新的指令,节选部分要求有“不得以‘惩恶扬善’‘正义战胜邪恶’等名义铺陈错误行为,追求感官刺激,传递不良理念”;“避免暴力恐怖。动画片不宜过多出现打斗情节,渲染激烈血腥场面。避免出现威胁他人生命或侮辱他人人格的语言,避免出现人和动物被残杀或虐待过程,避免出现使儿童惊恐、紧张不安或感到痛苦的声音或画面,避免出现容易被儿童模仿的危险行为”;“不得过度改编、随意恶搞文学经典、神话传说、历史人物、历史事件等,防止误导未成年人”。这些指令清晰地传达出对动画电影受众定位少年儿童的支持。但在民间,响应的却是不同声音。

二、当前国产动画受众定位研究与认识现状

与西方相比,中国学者对受众定位的研究相对落后,1982年,中国大陆才开始尝试并探索受众研究。国产动画商业化之后,人们越来越意识到受众分析与研究的重要性,相关论著显著增多。但当前国内对电影受众定位的研究,多停留在理论分析层面,尚缺乏项目形式的调研。国外比较流行的评测指标设计,学术界和业界还未广泛采纳和认同。一方面是由于这样的评测体系很难做到客观,另一方面,由于多因素的限制实际开展困难。实际上,大多数业界机构的决策者们,对受众定位都还停留在浅层的理解和认识上。

期刊论文中,赵勇的《国产电影体系受众定位策略分析》(《山东艺术学院学报》2010年4月)是相对探析较深的一篇。赵勇对受众群进行了较细致的划分,并针对每一受众群的文化身份、消费心理至审美需求进行剖析,阐明电影类型化要建立在兴趣分众基础上的观点。赵勇的受众分析带有较强的客观性,这点与多数以主观见解为基点的论文有所不同。但赵勇的研究关注点主要在国产电影,对国产动画并未太多涉及。

针对国产动画受众定位的研究与分析,杜友君和谷雨所做的《国内动画的受众培养策略分析》提出了较强的建设性意见。他们的观点倾向于动画电影成人化,认为将动画定位“服务少年儿童”制约了动画产业的发展,媒介、创作团队及主管部门应该齐抓共管,共同突破动画产业的“少儿节目意识”。这种观点于当下产生较强共鸣,纵览文献,主张将动画受众拓展至成人的论著占据主流,多数研究者认为,增加成人内涵才是国产动画的发展出路,国产动画的当务之急,就是抵制“低幼”。“合家欢”动画的风行似乎为这种观点提供了实证,研究者们纷纷赞誉“合家欢”动画中的成人色彩,认定这是其魅力所在。《国产动画电影期待“合家欢”式的新模式》《“合家欢”电影大有作为》《“合家欢”模式应是国产类型片的突破方向》等,几乎所有关于“合家欢”动画的论著,都在关注其成人内涵。

虽然微弱,但对国产动画成人化质疑的声音依然存在。谈路明在硕士论文《国产动画片低幼化现象的传播学研究》中,剖析了受众对国产低幼动画厌恶的成因,指出中国低幼动画实质上只是成人代言下的伪低幼,间接且含蓄地批驳了国产动画成人“大跃进”,是目前为数不多的支持动画“儿童电影”身份的论著。但这种声音在国内学界寥若晨星。

三、对国产动画受众定位的审视与思考

(一) 国产动画成人化的市场困惑

自中国电影市场化以来,中国动画就一直在坎坷中前行。近年来,虽然有所改观,但人们对国产动画的印象依旧恶劣。根据《中国青年报》2013年所做的调查,64.7%的受访者对国产动画发展现状不满,^[4]国产动画还未摆脱“烂片代言”的标签。

国产动画痼疾何在?业界与研究人员早已为此争论、讨论多年。在建设性意见中,似乎达成一项共识,认为迈向成人是国产动画发展突破口。但据此推论,近年来带有明显成人倾向的数部国产动画就应该广受欢迎。然而,只要我们将目光投向市场,不难发现困惑之处。

以前文所提的《魁拔》系列电影为例,到目前为止,《魁拔》电影共出品三部《魁拔之十万火急》《魁拔之大战元泱界》和《魁拔之战神崛起》,讲述的是每隔333复活一次的魔怪“魁拔”第六次复活之时,各族勇士集体应对的故事。影片无论从剧情到角色设定,以及台词对白,都带有明显的“成人风”,被称

之为“摆脱中国近年动画电影创作‘低幼低智化’的上乘之作”、“为国产动画献上了一份成人礼”。^{[5] (p30)}

客观地讲,该系列电影制作精良、场面宏大。影片上映之初在业内就备受好评,捕获了大量的粉丝拥趸,豆瓣评分一度高达8.6分(《魁拔之战神崛起》)!然而,网上的好评在现实中却微不足道。筹备六年,总投资超过五千万的《魁拔之十万火急》在轰轰烈烈地进入市场后,却遭到票房冷遇,全国票房收入总计只有350万。接下来,状况略好的《魁拔之大战元泱界》和《魁拔之战神崛起》也仅为2600万和2230万。纵使粉丝力挺,也未能挽回颓势。2014年10月14日,“魁拔”官方最终在微博上发布了《魁拔4》电影无限期延后的消息。

不独有偶,可以与《魁拔》相媲美的《秦时明月之龙腾万里》,同样是想接近成人口味、远离“低幼”,但同样以票房惨淡收场。《龙之谷:破晓奇兵》《小门神》《赛尔号》……中国成人动画创作力度正在不断加大,但截止目前,尚无同时获得高票房及好口碑的此类电影。此处能够引起争议的是《十万个冷笑话》和《大鱼海棠》,然而这两部影片是靠前期网剧或短片获得大众关注,以营销“情怀”取得较高票房,仅作品本身而言,豆瓣评分都在7分以下(《十万个冷笑话》6.3分,《大鱼海棠》6.6分),难以称得上优秀。与之相对比的是,低幼动画《喜羊羊和灰太狼》和《熊出没》系列电影尽管恶评如潮,却无一票房受损。这样吊诡的市场反应不由得引起研究者的惊讶,呼声颇高的成人动画屡屡碰壁,饱受诟病的低幼作品却有市场收益。

(二) 国产动画定位倾向成人原因探析

动画,天生带有儿童愿意与之亲近的特性。一方面,其瑰丽的色彩及画面取舍的最大自由度,能够较长时间吸引儿童的注意力,从而使他们有可能完整地理解一个故事,并得到更大的审美愉悦。另一方面,动画还可以较大限度地表现人类想象。在动画片中,现实中木讷的有灵论世界活起来,并且能与儿童交流,他们自然喜欢这个世界。纵览世界动画,不管美国迪士尼、日本吉卜力还是“中国学派”,作品均是以面向儿童为主。成人动画,尽管由于押井守等人的推动,近年来呈上升态势,但依旧归于小众。中国动画,在2006年之前还被研究者称之为“成人动画零状态”,^{[6] (p85)}为何当下呼声却如此高涨?细究起来,应该与国产动画长期过于“低幼化”状态有关。

国产动画过于“低幼化”的主要症状有:故事情节简单、角色装傻卖萌,剧情模式千篇一律,“好人坏人互骂互殴好人胜”。这种刻意“服务儿童”的动画魅力极其有限,以至于人们怀疑创作者是在低估受众智商。复旦大学动画课题调研组曾在北京、上海两地针对小学、初高中及大学不同年龄的学生群体进行过调查,当问及“国产动画片最需改进的大问题”,所有年级组都将“故事低幼”列为首位,不仅大学生、中学生将之视为“公敌”,甚至小学组也将之列为第一大问题。^{[7] (p3)}

但将问题完全归咎于创作者们的创作观念有失公允,人们忽视了两大外界诱因。一是政府对动画创作强有力的干预,二是国人对“儿童”这个概念的认识。新中国成立之初,政府就针对国产动画创作做了各种限制与禁令,内容不外乎动画电影不得出现色情、暴力等有可能诱导青少年不良发展的因素。直到今天,这些限制依然在强化(前文所提2013年广电总局所出的禁令)。尽管国家禁令出台的初衷是为保护少年儿童,但由于我国电影始终未出台分级制度,因此,对动画电影的审核,保证最低龄的儿童观赏成为标准。这一强有力的措施固然有效阻止了动画电影中可能出现的阴暗元素对少年儿童的侵蚀,但也窄小了国产动画的发展之路。出于规避风险的考虑,多数动画创作者主动选择了低幼动画创作。其次,在中国,具有现代意义的“儿童”概念是五四之后的产物,“儿童”被视为“立法者的一种文化想象,是成人世界的一个‘他者’”。^{[8] (p16)}被认为有着不完美和缺陷,需要专门为其准备知识、道德、审美、社会秩序方面的传授和训诫,才能成为将来成人社会的一员。此观念的影响下,人们对儿童接触的各项事务,都会敏感地注意其导向作用。动画具有吸引儿童的天性,因此,国产动画也就人为地希望强化其教化功能。这也是出台国产动画创作“红线”的意识来源,实际上,这些“红线”设置,大众是普遍接受和认可的。

但无论如何解释原因,过于“低幼化”动画作品的泛滥确实招致人们不满。出于直观的认识,人们将其归罪于表现内容。与此同时,一种由美国皮克斯动画工作室带来的新型动画——“合家欢”动画,

正在风靡全球。据不完全统计,皮克斯动画诞生至今,已获得超过200的各种奖项,二十年间,其作品票房总收入加周边商品的贩售,总产值接近四百亿美元。^[9]而中国动画,自商业化以来在市场上能够收回成本的作品都是屈指可数。面对冰火两重天的现状,中国动画急于摆脱困境的心态可以想见。“合家欢”动画虽然尚未权威定义,人们却已有感性共识——包含两代人以上成员的家庭为受众,并积极营造家庭观影氛围,屏蔽色情、暴力、惊悚等限制级内容,适宜于全家观看的全年龄向商业动画电影。^[10]这期间,最博人眼球的是“两代人以上成员的家庭为受众”,多数人据此自然地将“合家欢”动画理解为增加成人内涵的动画电影。一面是对“低幼”动画的厌恶,一面是对“合家欢”动画的推崇,受众群拓展至成人的呼声颇赢得大众首肯。

(三) 国产动画受众定位建言

国产动画,真的需要迈向成人才能脱困?我们不妨对“动画片”内涵、“合家欢”动画定位及是否延续教化功能剖析,进而为中国动画创作建言。

在人们的认识中,“动画片”是与“科幻片”、“喜剧片”等,并列作为一种类型影片。能够独立成类型影片,自然有其独特内涵。诚然,“动画片”给人印象最深刻的是其表现形式,但就此而言,“科幻片”表现形式也颇为独特,只是无“动画片”显著而已。因此,“动画片”的独特内涵一定另有所指。那么,何为“动画片”立身之本?多方学者研究争论,共识为传递“童真与幻想”。动画片能给受众营造一个虚幻的乌托邦,这个世界万物有灵,童趣盎然。“童真与幻想”是沉淀于动画片中最基本的艺术精神,童真代表着孩子气、稚趣、单纯、真挚;幻想则代表超现实的想象力。“童真与幻想”虽然是儿童的心理感受和思维结构,但作为人类天性,它也是成年人心底永久的珍藏。动画艺术,折射的是人类寻找最真纯、最质朴人性的渴望。

“合家欢”动画又是否真的将受众定位拓展至成人?遍览文献,会发现这样一起有趣的现象,即强调“合家欢”动画成人色彩的论著,基本上为国内研究者所作。但在“合家欢”动画的诞生地——美国皮克斯动画工作室却鲜见动画成人化的主张。皮克斯认为,自己只是在动画制作技术上向前有了质的飞跃,但在动画创作观念上,还是秉承传统动画创作意识。动画电影“童真”依旧,受众定位还是儿童。事实上,尽管近年来美国动画突飞猛进,重夺世界动画影坛霸主地位,但他们从未声称将受众定位集中在成人。皮克斯公司在创作《玩具总动员》《海底总动员》《怪物公司》等一些列经典的“合家欢”动画时,着眼的是“童心”,是通过孩子的双眼看世界。他们认为,孩子是家庭核心成员,在家庭集体电影消费上具有决定权。进一步宏观上看,当下美国动画,不仅没有忽视儿童观众,反而有强化趋势。美国动画产业有比较明确的目标儿童分类,会根据儿童不同时期的审美和心理接受特征,将其市场细分,以便有效影响目标消费群。好莱坞正在将世界各地优秀的童话内容资源转化为经典的好莱坞类型化叙事,包装以极致的视听呈现,打造出覆盖全世界范围的儿童电影娱乐产业。诚然,好莱坞动画融入越来越多的成人元素,但其创作者取悦目标并非成年观众,只是依据新时期的儿童现状而变。身处信息爆炸的网络时代和多元文化社会,当代儿童的心理与生理间的年龄差距加大,使其审美趣味更加开放并具有成人倾向。好莱坞动画创作者们敏锐地捕捉到这一时代气息,但他们所创作的,依旧是儿童动画。

将“合家欢”动画定性儿童电影尚有些武断,存在的最大争议可能是儿童动画应具备的教化功能。的确,无论怎样看待儿童,需要对其教育却是无可争议的事实。“合家欢”是否具备教化功能?表面看,“合家欢”动画中的一个“欢”字,体现的是对娱乐功能的重视,但不能据此断言“合家欢”动画就将教化功能舍弃。“合家欢”动画主题普遍积极向上,极少触碰人性的阴暗面。以几部人们耳熟能详的作品为例,《花木兰》《功夫熊猫》及《大圣归来》,折射的共同主题是“成长”,主角最终被培养出善良、勇敢、坚毅这些美好的人类品质。只是,他们不再视儿童为沉默的被关怀者,而是着眼于儿童渴望成长的原动力,以一种陪伴者的身份来引导儿童。“合家欢”动画创作者不是高高在上对儿童广播式说教,反而对儿童“无知无欲”又最具创造力和淳朴德性的婴儿状态非常推崇,认为教育的方向应该是向人人都曾经经历过的高峰回归,回复到不被固执和成见所障碍,不被欲望和情绪所俘虏的状态,才能享受到真正的和谐与自在。^{[11] (p25)}

回到上述电影案例《魁拔》分析,失利固然多重因素,值得关注的一点是创作者对儿童受众群的放

弃。《魁拔》标题采用的就是儿童难以识别的汉字,至于内容,更是对现实成人社会的完整影射。然而,这种急切去低幼化的做法观众并不买账。对中国观众而言,《魁拔》与他们所熟悉的“动画片”相差甚远,成年人很难从中找到情感共鸣,儿童们难以理解剧情。身处两头不靠的尴尬境地,《魁拔》的失利也在情理之中。

受众定位拓展至成人,不见得就是国产动画解困的灵丹妙药。指向儿童的受众定位也并未过时,并且在较长时期内,儿童还会是动画电影主要观众。只是,网络时代的儿童与上一代略有不同,普遍对说教或者说被动接受教育抱强烈抵触情绪,由于信息来源的多渠道,对权威质疑也较早产生。因此,抛弃“弯下腰”、采用“蹲下身”的对话方式才会受到他们青睐。动画创作者们应该着眼现实,建立新的儿童观:视儿童为“独特文化的拥有者”;^{[12] (p10)} 儿童世界是一个独立的有其自身内涵的世界,心灵并非一张白纸,可任由成人涂抹;将儿童当做“一颗饱满的种子”,并且“必须考虑到要激活这颗种子的潜在生命力所必需的适合的土壤、阳光和养料”。^{[13] (p90)} 动画创作者,需要认真聆听当代儿童的诉求,用心体会他们的喜和乐、忧与悲,在作品中强调他们的主观能动性,把作品自然地融于孩子们的世界中。

结语

谈路明的分析是合理的,国产动画中的“低幼”实质上只是成人代言下的伪低幼。这种“低幼”并非是从低龄受众,即儿童的视角出发,进行动画世界的“建构”,而是从成人的视角表现儿童世界。成人俯视视角下的儿童并非真正的儿童,只是成人假想的儿童。据此创作的动画作品,满足不了受众压抑——宣泄、游戏、幻想、替代满足、自我认同等深层的观看心理需求,无法与目标受众形成良性互动,^{[7] (p38)} 招人厌恶必定会成为必然。然而,正是出于对伪低幼动画的厌恶,人们津津乐道“合家欢”动画一丝成人色彩,并期望以增加成人内涵的方式来提升国产动画质量。但国产动画裹足不前的主要原因并非受众定位错误,实际上,优秀低幼动画《猫和老鼠》《聪明的一休》在国内依旧广受欢迎。中国动画人需要的是对当代动画、尤其商业动画深入理解,对动画本体加深认识。研究新动画视听语言、叙事方式、细节编排等能够切实提升动画品质的内容。定位成人也好,定位儿童亦可,关键是作品质量。笔者的分析建言,并非推崇动画创作一定要拘泥儿童电影范畴,而是指简单的动画成人化无益国产动画脱困,定位儿童的动画创作观并未落后于时代,儿童动画依然具有广阔前景。

参考文献:

- [1]姜红.媒介的核心受众定位[J].新闻爱好者,2003(11).
- [2]华君武.可贵的收获[N].人民日报,1960-02-18.
- [3]冰心.和美术片一同跃进[N].文汇报,1960-02-28.
- [4]孙振.64.7%受访者不满意国产动画片发展现状——专家认为目前的动漫产业环境埋没人才[N].中国青年报,2013-10-10.
- [5]许嘉.《魁拔2》:诚意与技术的双重升级[J].大众电影,2013(12).
- [6]李秋波.从中国成人动画零状态说开去[J].吉林艺术学院学报,2008(5).
- [7]谈路明.国产动画片低幼化现象的传播学研究[D].苏州大学,2008.
- [8]杜传坤.现代性中的“儿童话语”——从中国现代儿童文学的起源谈起[J].学前教育研究,2010(1).
- [9]伊梵.皮克斯动画电影创造的四大奇迹[DB/OL].(2011-03-09).http://ent.ifeng.com/movie/special/pixar2011/detail_2011_03/09/5052873_1.shtml.
- [10]刘藩,何超.国产动画电影期待“合家欢”式的新模式[N].文艺报,2013-11-06.
- [11]刘峻杉.道家教育智慧的当代启示——从电影《功夫熊猫》说起[J].上海教育科研,2012(4).
- [12]朱自强.经典这样告诉我们[M].济南:明天出版社,2010.
- [13]朱自强.论中国当代儿童文学的儿童观[J].东北师大学报(哲学社会科学版),1988(4).

(责任编辑:张立荣)