

[文章编号] 1009-3729(2015)05-0099-04

新媒体时代连环画艺术的受众认同心理研究

汤梦箫

(郑州轻工业学院 艺术设计学院, 河南 郑州 450002)

[摘要]新媒体的出现虽加速了依托于传统纸质媒介的连环画的衰亡,但也为连环画提供了新的发展机遇和空间。连环画作为一种传统的艺术形式,其传承与发展只有以新时代的受众为核心,对新媒体受众是否可能认同、在哪些层面上认同的心理机制进行深入研究,才能准确定位其审美和消费需求,占得市场先机。经典连环画作品作为一种视觉文化,通过在手掌间形成的虚构空间,培养了许多人最初的文学、文化素养,使他们的视觉思维能力得到了训练和提升,构建了其关于幻想与现实之关系的体验,连环画作为其童年、青春期的重要情感投射,极易成为被其广泛传播的话题,这将有目的地助推连环画的发展。在以浅阅读为特点的现代都市审美习性中可以寻找到连环画艺术的表现空间:一是可以对经典连环画进行总结、提炼,将其融汇到当前的连环画创作中,在实现跨阶层有效传播的同时,激发受众积极参与都市文化建构的心理,呈现时代特征和民族特色;二是应基于现代人生活节奏快、崇尚浅阅读、浅观看且阅读观看量大的特点,使连环画的发展适应大众的阅读习惯。另外,新媒体时代的视觉艺术必须调动和尊重受众的主体性,实现话题性与流行的消费文化相结合,利用新媒体的互动性,调动起观众的主体性,使这一传统艺术形式在短时间吸引大众目光,在此基础上再对其进行长线开发,在降低风险的同时形成完整的产业链。

[关键词]新媒体;连环画艺术;认同心理;浅阅读;话题性

[中图分类号] J218.4; G222 **[文献标志码]** A **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2015.05.018

连环画是用多幅画面连续叙述一个故事或事件发展过程的绘画形式,兴起于20世纪初叶的上海,是根据文学作品、传说、故事,或现实生活而编成简明的文字脚本,再绘制成小型画幅而形成的,因其主要读者为少年儿童,因此民间俗称之为“小人书”。除“小人书”外,中国古代故事壁画、故事画卷和小说戏曲中的“全相”等,也具有连环画的性质^[1]。我国的连环画艺术在新中国成立后的17年和改革开放后都呈现出十分繁荣的发展势头。可以说,电视在中国普通家庭中普及之前,连环画是大众文化的重要组成部分,不仅满足了受众的娱乐需求,更参与了主流意识形态的建构,引领了时代的发展。但由于种种原因,1980年代之后,连环画艺术逐渐衰落,仅仅作作为一种尘封的记忆,间或被人们回味、品评和收藏。进入21世纪之后,随着人们娱乐途径、方式

的多元化,尤其是以视听为核心趣味的中外电影、电视、动画、漫画的引进和快速发展,连环画逐渐退出了大众的娱乐、审美与消费视野,并且这种式微的情况随着新媒体时代的到来变得更加严重。但辩证地看,新媒体的出现既加速了依托于传统纸质媒介的连环画的衰亡,也为连环画的复苏提供了新的发展机遇和空间。

新媒体是指依托于互联网、移动通信、数字技术等微电子技术而兴起的媒介形式和信息载体。新媒体既包括网络媒体,也包括传统媒体运用新技术或与新媒体融合而产生或发展出来的媒体形式,如电子书、电子纸、数字报、IPTV等。由于网络自身的融合,以及由此产生的媒介融合,无论是传统媒体还是新兴媒体,都出现了网络化态势,因此新媒体多指网络媒体。^[2]据统计,截至2014年6月底,我国网民已

[收稿日期] 2015-04-28

[基金项目] 河南省哲学社会科学规划项目(2012CYS012); 郑州轻工业学院博士基金项目

[作者简介] 汤梦箫(1979—),女,河南省郑州市人,郑州轻工业学院副教授,博士,主要研究方向:影视、动画文化及产业。

达6.32亿人,互联网普及率为46.9%,手机网民人数快速增长,2014年为5.27亿人,首次超越传统PC网民规模。^[3]急剧增长的新媒体消费群体为各种视觉文化、艺术提供了广阔的市场空间^[4],而能否借助于新媒体环境的持续发展找到其新的增长点,成为其发展的关键。对于连环画在新的时代、文化、媒介环境下的发展,有的研究者经由成功案例的个案分析,从连环画借鉴其他视听艺术尤其是影视叙事方式的角度,试图总结出其发展规律,以供创作者参考^[5];有的研究者以新媒体可能改变连环画传统出版、营销的方式为由,提出连环画艺术的发展除了要实现内容和形式的更新之外,更要充分发挥数字化出版、营销的优势,建立本土独特的连环画品牌^[6]。但无论从哪个角度出发,连环画艺术作为一种传统的艺术形式,其传承与发展必须以新时代的受众为核心,因此只有对新媒体受众是否可能认同、在哪些层面上认同的心理进行深入研究,才能准确定位其审美和消费需求,占得市场先机。鉴于此,本文拟从受众的怀旧型消费心理、都市文化建构的参与性心理、基于互动体验的需求心理三个方面,探究新媒体时代连环画艺术的受众认同心理,以期为新时期连环画的创作、营销和发展提供一些借鉴与启示。

一、重温经典的怀旧型消费心理

无论是2010年火爆网络的微电影《老男孩》,还是2013年《致我们终将逝去的青春》和2014年的《匆匆那年》等电影,都以高收视率、高票房数、网络热度高、社会话题广泛等特点,展示了当前文化消费的某种怀旧型心理倾向。“怀旧”一词源于17世纪后期的医学术语,意为“返回故土欲望的那股愁思”,是17世纪英国产业革命期间大批背井离乡、奔向城市的人们由于空间位移产生的强烈失落感而患上的需要治疗的一种疾病。如今“怀旧”一词则被用来描述一种真诚投入的普遍化的情感需求。随着年龄和生活阅历的增长,以“70后”“80后”为例,他们已经在当前中国的社会阶层中占据了越来越重要的位置,并逐渐拥有了话语权。我国的社会和文化政策给予了这两代人不同寻常的成长经历和情感体验:一方面,作为第一代独生子女,他们必须克服童年和青春期的孤独感,在人之外的事与物中寻找情感寄托,小人书、游戏及后来逐渐普及的影视媒介,都参与了其人生观、价值观的建构过程;另一方面,随着改革开放的不断深入,他们的思维和视野得到了空前扩展,培养了他们善于、敢于接受新事物、新思想的能力与习惯。近些年的文化现象已经表明,拥有共同集体记忆的“70后”“80后”,已经将他

们的怀旧情感渗入文化产品、服装、玩具、食品、日用品等各种商品门类中,而作为新媒体的使用和消费主体,他们更是深谙网络传播的力量,因而一旦有切中其情感体验的文化产品出现,就会经由他们的助推充分释放其能量,在为产品赢得巨大发展空间的同时,也传播、巩固着这一群体的价值观。

然而,与1950、1960年代的前辈们不同的是,“70后”“80后”的怀旧具有更加强烈的能动性和实践性。首先,他们对怀旧的消费欲望大大增加,愿意为自己的情感需求进行资金投入,且具备一定的消费能力。而伴随其童年和青春期成长的连环画,是其最为纯真美好的记忆。无论是古典名著、红色经典,还是神话、民间传说等题材的连环画,都以最为精简、凝练的配色、笔触和线条,勾勒出了最具时代特征和民族风格的艺术世界,看似简单,实则体现出了丰富的历史、文化内涵。尤其是一些连环画名家的作品,更是打破常规、大胆创新,极富创造性和个人风格,如贺友直的《山乡巨变》、华三川的《白毛女》、丁斌曾和韩和平的《铁道游击队》、赵宏本和钱笑呆的《孙悟空三打白骨精》、尤劲东的《人到中年》、雷德祖的《斯巴达克斯》等,都努力在大众审美需求与创作者的个人艺术追求间找到平衡。与目前市场上大量存在的重复、同质、缺乏个性和深度的漫画作品相比,经典连环画具有很高的艺术水准。相较于以前连环画以收藏型为主的消费习惯,新媒体的出现无疑提供给经典连环画虽低廉但更为广阔的展示平台,如果能根据“70后”“80后”的怀旧型消费心理进行市场定位和推广,无疑能为这一面临衰落的艺术形式提供新的成长空间。其次,“70后”“80后”怀旧型消费的实践性非常强烈,由于新媒体提供了人们开放、便捷的话语空间,这两代人不仅是新媒体的主流受众,更是或主动或被动地参与了其建构过程。一旦某种文化产品吸引了一部分人的注意,就会拥有成为社会热门话题的机会。网站、论坛、贴吧、博客、微博、微信、QQ群等都成了重要的信息聚集地。他们会出于个人好恶积极参与其传播过程,在分享和评价的共鸣中享受公共话语空间的多元化,在充分表达自我意识的同时寻求身份认同,获得情感宣泄的满足。如果说怀旧型消费是这代人的某种群体性积习,就如同社会学家布尔迪厄所说的“习性”那样,那么新媒体时代受众的能动性和实践性则作为一种新的“习性”,是媒介形式与受众相互制衡的结果,其复杂性和变动性是布尔迪厄不曾预料到的。经典的连环画作品作为一种视觉文化,通过在手掌间形成的虚构空间,培养了这两代人最初的文学、文化素养,使他们视觉思维能力得到了训练和提升,构建了其关于幻想和现实关系的体验。

连环画作为其童年、青春期重要的情感投射,极易成为其广泛传播的话题,这有助于连环画的复苏。

二、都市文化建构的参与性心理

现代都市一方面为人们提供了便捷、快节奏的生活,另一方面也在挤压着个人的生活和情感空间,经济的压力、情感的稀缺、信仰的失落等,都使人们对必然性和整体感产生怀疑,转而更信任和依赖碎片、短暂的情绪体验,都市人必须充分利用有限的时间和空间,缓解现实压力,构建自己与周围世界的和谐秩序。新媒体充分迎合了现代都市人的生存状态,并基于此进行了持续更新的技术开发和产品推广。以与连环画最为接近的一种艺术表现形式——漫画——为例。中国移动手机动漫基地统计了2013年手机漫画和手机动画的销售指数,结果显示,手机漫画的最高销售指数为3 098 257次,大大高于手机动画的最高销售指数30 957次,而移动作为目前国内最大的手机动漫运营商,其统计数据能够反映出2013年手机动漫的总体发展状况^[7]。这表明手机、移动电脑等新媒介的屏幕对于展示以“格”为单位的漫画具有先天的优势,且随着移动设备屏幕技术的更新及无线网络的普及,用手指“滑”漫画成为了更为方便、快捷的观看方式,且这与受众日常浏览新闻的习惯一致,更能够迅速渗入其日常生活。

与漫画相比,主流连环画的表现形式仍然以页为基本单位,创作者追求单幅画面传递信息量的相对完整和准确,因此在一页画面中经常安排多个角色,并具备前景、中景、后景多层关系,较少见到漫画中常见的、在表现人物表情细节或营造环境氛围中经常使用的特写或远景等镜头,在角度变化上也不如漫画那样灵活,且画面与文字之间的排版方式较为固定。这一方面是连环画的特征和魅力,即每一页画面都在传递较为完整的情节、人物情绪,充分反映了恩格斯“在典型环境中再现典型人物”的艺术创作观念,给人一种均衡、稳定的美感,经得起在反复阅读中去发现可能被忽略的画面信息,这符合连环画兴盛时期受众的娱乐途径少、倾向于对文化消费品反复品鉴的审美习惯;但在另一方面,却与都市人尤其是年轻人浅阅读、且经由影视、漫画作品反复强化的充满冲突和碰撞的视觉审美习惯渐行渐远。而要让即将湮灭的连环画艺术焕发出新的生机,必须把握都市人碎片化式的审美接受、情感体验习惯,并根据新媒体的技术特点有针对性地进行项目设计和开发,从内容到形式更新观念。

首先,应在以浅阅读为核心的现代都市审美习性中寻找连环画艺术的表现空间。伴随着中国持续

加快的城镇化进程,愈加丰富的都市阶层和群落彰显了都市文明的包容性,新媒体的出现和受众群的迅速扩张更是加剧了都市文化的多元性,在给与人们空前信息量的同时,也使都市文化越来越趋于表面化、同质化。在短时间内受众或许会对令人眼花缭乱的选项感到震惊,从而在迅速的取舍之间获得释放和满足,久而久之就会对这种重复的俗套感到厌倦,这也是浅阅读成为大众化的阅读方式后必然产生的危机。因此,能够在都市的各个主体阶层间得到有效传播、并颇具个性的文化形式,会赢得更强的文化优势。美国学者戴安娜·克兰在谈到媒体与都市艺术时说:“已经为人所熟知的文化信息,由于与先前的文化内容有联系,更容易被吸收到核心里面。从无所不在的文化循环现象中可以看到这一点。在文化循环的过程中,包括来自于高雅文化在内的、来源广泛的形象和叙事因素,被融汇到新的流行文化形式中,被置于以各种方式修正了它们原义的新的语境之中。这个循环过程反映了对新奇或新奇表象的执着的追求。”^[8]新媒体既是当前都市文化的直接反映,也从各方面参与了其构建过程。在新中国成立后的17年和改革开放后取得卓越艺术成就的连环画作品中,蕴含着丰富的、极富民族特色的文化符号和绘画技法,且由于当时连环画的广泛普及,这些形象和符号已被社会各阶层所熟悉和接受,如果能对其进行总结、提炼,将其融汇到当前的连环画、漫画创作中,则会在实现跨阶层有效传播的同时,激发受众积极参与都市文化的建构,呈现时代特征和民族特色。

其次,中外文化的碰撞和交汇会在媒介和都市的空间中被放大,一方面凸显了其差异与差距,如国内主要的动漫视频网站,以及主流视频网站的动漫分类,基本都是按照国产、日本完结或新番、美国经典、其他国家的划分方式对动漫作品进行分类,文化的碰撞在屏幕上尽显,这种线上的碰撞随着动漫节、展会、嘉年华、主题乐园等在都市中的涌入而进入到普通人的生活中,并参与到他们关于中日、中美文化及时代精神的认识进程中;另一方面在经历了震惊和模仿之后,曾经作为受众的创作者们,则会有更强烈的个性表达冲动,而新媒体恰恰提供了一定的表达空间和渠道。近两年微小说、微电影、微博的繁荣反映了现代人敢于、勇于自我表达和分享的个性特点,这为连环画在新时代的发展提供了新思路。尤其是目前已具一定市场前景的微动漫,“用简洁夸张的手法来描绘或演绎生活与社会时事……用变形、夸张、比喻、象征、暗示、影射、调侃,以及跨时空的人物嫁接与互动的方法,构成具有强烈讽刺性或幽默感的画面”^{[2](P98)}。中国移动手机动漫基地目

前已经开展相关业务,旨在实现编剧和绘制者的合作,这也是现代人生活节奏快、崇尚浅阅读、浅观看,且阅读观看量大的必然需求。2014年4月,在中国美术家协会连环画委员会的换届大会上,秘书长李晨表示,经典连环画作品数字化是让传统艺术形式留存、传承的重要手段,但是新媒体提供给连环画艺术的发展空间远远不止于此。就如同年青一代对日韩动漫并不满足,拿起画笔进行自我表达,逐渐使中国的绘本业形成规模并显露个性、锋芒一样,连环画的发展一定要适应现代人的阅读思维。^[9]如果新时代的连环画创作者不对新媒体受众做细致研究,无法将都市的生活百态转化为虚构的故事和形象,那么连环画就只能作为一种经典文化的记忆被保存,从而就此失去自我创新的能力。

三、基于互动体验的需求心理

互动性是新媒体区别于传统媒体的核心特性之一。新媒体可以在传播和接受过程中,实现接受体与信息源之间的互动,这种独特的体验赋予了受众极强的主体性,而这恰恰是面临各种压力的现代人生活体验中最为缺乏的。在传统的文化传播和商品销售关系中,受众和消费者处于相对被动的位置,尽管实际上受众在很大程度上影响甚至决定着创作者和销售者,但由于这种潜在的规律性无法通过显现的互动机制来表达,从而掩盖了受众的主体性。除了掌握话语权的少数人之外,接受体很少能与信息源直接对话,新媒体的出现无疑改变了这种信息结构模式。

2012年7月,肯德基与腾讯的微博连环画合作了一次高互动、自传播的营销案例。微博连环画指的是腾讯微博发布框下方三个话题共同组成的社会化媒体广告位组合。三个话题如同连环画一样,既相互联系又具有一定独立性。拿肯德基的案例来说,在第一个话题中,用户可以选择自己喜欢的酷饮;然后就可以进入第二个话题,与随机抽取的网友分享酷饮;最后可进入第三个话题,将活动信息通过微博分享。三个话题的结合将参与者导入肯德基“有料分享”的官网,从而完成广告内容的完整投放。据统计,有43%的网民看到好友的分享信息后会参与活动,从而完成了从线上到线下的成功营销。^[10]这一成功的营销案例捕捉到了年轻人在视觉上容易被主题性的画面吸引,在心理上爱分享、爱评价,且喜欢模仿和复制网络行为的特点,充分发挥了新媒体互动机制中受众的主体性需要,使一杯普通的夏日解暑饮料承载着共享、快乐、友情、群体认同等情感,从而赋予单一的消费行为以多重的满足感。

可见,新媒体时代的视觉艺术必须调动和尊重受众的主体性,连环画也是如此。当代连环画要重新复苏,更需要借助于受众的主体性才能完成。因为相较于电影、电视、动漫,以及其他流行的网络视觉文化,连环画与“90后”乃至更年轻的受众存在着一定的隔膜,而他们又是新媒体潜在的使用和消费群,蕴含着巨大的市场空间。但仅仅依靠在网站发布作品、等待受众点击的传播模式,连环画作品很容易淹没在大量同类的日本及国产漫画作品中,其生存空间是相当狭小的,而实现话题性与流行的消费文化相结合,利用新媒体的互动性,调动起观众的主体性,是这一传统艺术形式在短时间吸引大众目光的有效策略,在此基础上再对其进行长线开发,能在降低风险的同时形成完整的产业链。

与许多传统艺术形式一样,作为视觉文化产品存在的连环画艺术,其当代发展也同样面临着重重困境。而在新的媒介环境中成长起来的受众群体为其提供了一定的发展机遇和空间,应根据其对连环画的认识和接受程度、喜好、习惯做出科学的、更加深入细致的定量定性分析,这对连环画的创作思路和经营模式有极高的参考价值。

[参 考 文 献]

- [1] 辞海编辑委员会.辞海(1999年版彩图本)[M].上海:上海辞书出版社,1999:2820.
- [2] 尹韵公,刘瑞生.成长中的新媒体:虚拟和现实社会的冲突和融合[C]//尹韵公.中国新媒体发展报告(2012).北京:社会科学文献出版社,2012.
- [3] 中研网.2014年6月我国网民规模达6.32亿[EB/OL].(2014-07-21)[2015-03-21].<http://www.chinairn.com/news/20140721/161320934.shtml>.
- [4] 张福平.自媒体情势下的艺术生长[J].郑州轻工业学院学报:社会科学版,2014(1):30.
- [5] 高永利.借鉴·创造:从《魔王》看连环画艺术与影视叙事技巧的融合[J].装饰,2012(2):98.
- [6] 魏美荣.连环画出版“中兴”,路在何方[J].出版发行研究,2013(5):47.
- [7] 卢斌,郑玉明,牛兴侦.中国动漫产业发展报告(2014)[M].北京:社会科学文献出版社,2014:99.
- [8] [美]戴安娜·克兰.文化生产:媒体与都市艺术[M].赵国新,译.南京:译林出版社,2001:11.
- [9] 中国青年网.新媒体时代连环画何去何从[EB/OL].(2014-04-28)[2015-03-21].http://g.youth.cn/z/201404/t20140428_5105806.htm.
- [10] 凤凰网.“微博连环画”翻开“广告内容化”营销[EB/OL].(2012-08-05)[2015-03-21].http://tech.ifeng.com/internet/detail_2012_08/05/16560919_0.shtml.