

探析《猫和老鼠》经久不衰的原因

◇赵金慧

摘要：在近百年的动画发展过程中，《猫和老鼠》有着不可忽视的地位和影响力，随着时间的推移，它并没有被淘汰，而是在一代又一代人中传播，成为人们心中喜爱的动画。文章将以“5W”模式为基本框架，从传播主体、受众、传播内容、传播渠道、传播效果五个要素进行分析，研究《猫和老鼠》经久不衰的原因并进行总结。

关键词：《猫和老鼠》；“5W”模式；IP 联动

随着鼠年的到来，《猫和老鼠》再次引发大范围的关注和热议，这部于1940年2月10日在美国首播的动画火爆了八十年，粉丝无数，早已成为了无数人共同的童年记忆，豆瓣评分高达9.7，5星好评率近89%，是当之无愧的经典动画，在传播中不仅没有被时代淘汰，反而历久弥新，这与《猫和老鼠》在传播中的特点密不可分。

一、传播主体

《猫和老鼠》是由全球知名的电影公司之一的米高梅电影公司制作出品并发行，由威廉·汉纳、约瑟夫·巴伯拉编写，由弗雷德·昆比制作，在美国首播。在20世纪90年代进入国内市场后，由华纳兄弟娱乐公司发行，在中央电视台少儿频道正式播放，并随后在嘉佳卡通和CN卡通等电视台播放，正是得益于这样的时机和官方传播平台，《猫和老鼠》迅速收获了第一批粉丝。

二、受众

《猫和老鼠》的受众具有广泛性，年龄跨度大，上到中老年，下至幼儿园小孩，都是其受众群体或潜在受众群体。其故事内容决定了它既可以作为幼儿们喜爱的“闹剧”的同时有一定的启蒙作用，也能满足青少年的童年“动画”情结；既可以成为成年人的“童年回忆”，也可以是成年后生活工作中的一种映射。这样的特点使《猫和老鼠》能收获广泛的粉丝群体。

《猫和老鼠》层次丰富，粉丝粘性较高。随着年龄的增长，人们的社会阅历和文化知识更加丰富，会在这部动画片中找到新的解读和吸引点，从而反复观看，成为“忠实粉丝”。

三、传播内容

作为一部动画片，其传播的内容无疑是最重要的部分，而七次获得奥斯卡最佳动画短片的《猫和老

鼠》内容无疑是优秀的，这一点体现在多个方面。

(一) 动画制作

在八十年前，没有3D建模也没有转描技术，据说当时的漫画师为了让动画中的表情更加生动，会一边照着镜子一边绘制表情。而动画中的两个主角“汤姆猫”和“老鼠杰瑞”也是不断变化的，以猫为例，在20世纪40年代初期，汤姆有很多细节化的粗毛，举止也像一只尚未长大的小猫；而20世纪40年代末，汤姆的形象被流线化得更简略，越来越拟人化，就出现了我们最熟悉的形象。而后到了1963年，汤姆眉毛变重，耳朵变尖，皮毛变成灰色，这一系列变化使汤姆看起来更利落……汤姆猫的形象一共经历了14版，杰瑞的形象经历了13版。

《猫和老鼠》中极为著名的一集《猫儿协奏曲》则反映出了制作组的匠心和用心。据统计，在19世纪40年代，汤姆弹奏一首李斯特的第2号《匈牙利狂想曲》需要1500个分镜头，4个手指的动画形象做到了与人的手指弹奏节奏一致，且按键与谱子完全吻合。7分钟一集的动画，需要150人的团队花费18个月制作完成。正是这些不停变化的形象使《猫和老鼠》随着时间的发展越来越深入人心。

(二) 文化内涵

《猫和老鼠》作为一部动画片，却有着丰富的文化内涵。建筑风格、家具风格甚至女仆的穿着和肤色都是符合历史背景的。例如汤姆和杰瑞去滑雪时曾滑进去的尖顶建筑，是11世纪建造的圣伯纳德修道院，门口的狗是动画化之后的伯纳德犬，其脖子上的酒桶也符合圣伯纳德犬出任务时携带有白兰地酒的小木桶的习惯，这是与现实完全贴合的。

《猫和老鼠》的背景音乐更是许多人古典乐的启蒙，其中配乐包括格什温的《蓝色狂想曲》、门德尔松的《春之歌》、施特劳斯的《蓝色多瑙河》《春之声圆舞曲》《桑塔露琪亚》《我的太阳》等世界名曲。这些名曲使《猫和老鼠》这部动画片充满了艺术气息，提升了受众的音乐鉴赏能力，深受人们喜爱。

(三) 思想观念

《猫和老鼠》并不是一部空有形式和娱乐性的动画，其中大部分都在向我们传达一定的人生观、价值观和世界观。如《百万富翁》，讲述了汤姆继承百万美元的遗产，却被限制不能伤害老鼠丝毫，以致他虽有百万美金却仍不能愉快生活，拿扰乱他生活的杰瑞毫无办法，最后汤姆撕毁契约，舍弃遗产，做回了原来的自己，没有那么富裕却很快乐。这集教导我们正确看待金钱与人生。又如《曼哈顿的杰瑞》让我们在动画中体会了大城市生活的不易，教导我们虽然大城市有很多优势，却也有孤独和心酸，也许温暖的家和朋友也是一种很好的选择。《猫和老鼠》从各方面、各角度阐述了很多道理，无论是友情、爱情、亲情，还是事业、人生，都在欢笑和嬉闹中为我们演绎出来，使我们了解人生百态，在长大后感同身受，引起反思。

四、传播渠道

《猫和老鼠》作为动画片，在进入中国后，通过电视台播出，随着互联网的发展，在视频网站 bilibili 和爱奇艺上均可进行网络播放。

五、传播效果

截至目前，据笔者调查，《猫和老鼠》作为经典动画，在爱奇艺视频网站上高居动漫热度榜第 12 名，累计点赞量 22.3 万；在 bilibili 网站上评分高达 9.9 分，累计播放量 2387.4 万次，收藏量高达 109.5 万次；微博上《猫和老鼠》超级话题粉丝量 2.7 万；在网易云音乐中，相关歌单共 300 余个，其中播放量最高的歌单收录其中 51 首古典乐，累计播放量 185.3 万次，相关电台 6 个，相关视频播放量最高的达 936 万；在知乎问答上搜索“猫和老鼠”，相关话题有 11400 人关注，共 5700 个相关讨论，其中热门的一篇帖子有 107 个回答，浏览量高达 166.3 万。

《猫和老鼠》在多年传播中，已经成为了一个经典 IP，在 1992 年由米高梅公司制作出品了同名大电影，之后又陆续出品了电影《猫和老鼠：魔法戒指》、《猫和老鼠：巨人大冒险》和 2011 年的剧场版《猫和老鼠：绿野仙踪》。

除了影视方面，网易和华纳兄弟联手打造了《猫和老鼠》手游并于 2019 年 6 月 1 日公测，同步开放了官网和官方论坛。这款游戏在苹果系统 App 商店评分 4.7 分（5 分为满分），在动作类游戏榜单排行第 25 名；在游戏下载平台 TapTap 中评分 8.1 分（10 分为满分），累计下载量 307 万，关注量 198 万，居热

门榜单 23 名，曾入围“2019TapTap 年度游戏大赏最受玩家喜爱游戏”。

“猫和老鼠”作为经典动画卡通形象，与各大品牌进行多次联名。如匡威与“猫和老鼠”曾推出联名鞋款，时尚快消费服装品牌 H&M 与“猫和老鼠”推出联名服饰，化妆品伊蒂之屋与“猫和老鼠”推出联名彩妆等，“猫和老鼠”早已成为一个品牌，有了属于自己的粉丝群体。

汤姆猫和老鼠杰瑞及动画中其他动物的可爱形象深受年轻人喜爱，以其形象制成的表情包和头像广受欢迎，而头像和表情包的传播又引起人们对《猫和老鼠》的兴趣，从而进行重复观看，这样便维护了《猫和老鼠》的粉丝粘性，形成良性循环。

当《猫和老鼠》广泛传播形成话题时，部分非粉丝群体由于从众心理和建立社交共同话题的需要也会观看这部动画，成为新的受众，形成新的传播。

综上所述，《猫和老鼠》经久不衰，得益于其制作团队的用心，与其丰富的文化内涵、细致的表达方式和积极的观念传达密不可分，又随着时代的变化强化成品牌 IP，增加了粉丝粘性。这才有了许多人心中不可替代的经典的《猫和老鼠》。

参考文献：

- [1]杨晓林.世界电视动画名片分析[M].北京:中国传媒大学出版社, 2010.
- [2]段佳.世界动画电影史[M].武汉:湖北美术出版社, 2008.
- [3]吴春丹.试论从教学和演奏的角度分析科普兰的钢琴作品《猫和老鼠》[J].北方音乐, 2015(16).
- [4]王钰婷.古典钢琴曲在动画片《猫和老鼠》中的作用[J].北方音乐, 2017(4).
- [5]米高峰,安然.试论美国动画的价值观输出与文化传播策略[J].中国电视, 2011(5).
- [6]黄懿.动画片《猫和老鼠》的多元化音乐元素的运用[J].电影文学, 2013(20).
- [7]王诗语.论经典卡通在高等教育中对人文素养的促进作用:以《猫和老鼠》对比分析为例[J].教育现代化, 2016(17).
- [8]刘瑶.古典音乐用于影视动画的艺术与传播特征研究[D].河北大学, 2016.
- [9]张海燕.试论中西动画片普世价值的涵化差异:以《猫和老鼠》《喜羊羊与灰太狼》为例[J].新闻知识, 2015(4).
- [10]张松松.电影音像的认知研究:以《猫和老鼠》为例[J].电影评介, 2017(20).

作者单位：

吉林师范大学新闻与传播学院