



第 17 版
每周五出版 第 1 期
2009 年 7 月 3 日

文教周刊

人民日报

致读者

从今天开始,由政治文化部主办的《文教周刊》正式与您见面了! 憧憬即将到来的新中国成立 60 周年,回顾改革开放刚刚走过的 30 年历程,我们不难发现,改革开放、快速发展、与时俱进的时代品行与文化、教育的担当息息相关。文化与教育是民族精神的重要源泉,也是关乎中国命运的重要基石。为此,我们创办《文教周刊》,希望与您一路携手,共赴美好未来。

——编者

中国动漫需要优秀原创

袁 晔

“别看我只是一只羊,绿草因为我变得更香,天空因为我变得更蓝,白云因为我变得柔软……”和许多家庭一样,我家几乎每天都飘荡着这样的歌声,上小学的孩子只要有功课之余的一点闲暇,便急忙打开电视机,全神贯注地沉浸在《喜羊羊与灰太郎》的动画片中,与喜羊羊、美羊羊们一起喜怒哀乐。

跟着孩子看了好几集,说老实话,我对这个动画片内容和形式都有不满意的地方,但我从孩子们的急切中,看到疲惫于应试教育中的中国孩子渴望精神的点点休息和心灵的丝丝慰藉。当然,优秀的动漫作品也不是孩子们的专利,全世界多少成年人对《父与子》爱不释手,多少人迷恋着米老鼠和唐老鸭。

从万氏兄弟小作坊里绘制的《铁扇公主》到今天中国动漫成了一家产业。进入 21 世纪,中国动漫生产机构超过 5000 家,国产动画片年产 10 万分钟、国产动画电影每年 10 部左右、动漫教育的发展更加迅猛。

虽然今天中国的动漫产业已经比较强大,有了先进的技术水平,但动漫产业的成功与否,还是取决于创作水平,这也正是我们落后于动漫大国的关键所在。原创能力薄弱的局面仍然没有从根本上扭转。技术不是动漫产业的核心,这个产业靠的是创意,是故事,10 年前的卡通好伙伴评选活动中前十名的动画片国产的仅有一部、还名列第八,中国青少年最喜爱的 20 个动漫形象 19 个来自海外,原因都在于此。这几天上映的国产《马兰花》,票房眼看输给进了口的《变形金刚 2》,就像当年上海美术电影制片厂的《葫芦兄弟》完败于《功夫熊猫》一样,主要原因也在于创意。从这一点说,中国动漫在世界上还说不上强势。

不少国产动漫产品造型粗糙,千人一面,故事老套,总爱说教,智慧幽默欠缺,娱乐特质不够。比如作为中国动漫标志产品的《喜羊羊与灰太郎》,还停留在几十年前大灰狼要吃小羊的主题里,沿袭了日本动漫凶狠有余和谐不足的缺点。内容总少不了打打杀杀,嘴边儿总挂着煮羊汤、吃羊肉,还有“碎尸万段”这种狠话,缺少同情心和善良感,造型、对话、音乐都缺少应有的美感,在这些方面,过去的《小蝌蚪找妈妈》、《大闹天宫》、《三个和尚》今天仍是榜样,虽然那时科技水平不高,但都有文化精神的较高追求。一位动漫专家的话很有启示:多看看《铁扇公主》这部电影吧,不是看它的技术,而是看它是如何诞生的,在这个胚胎的过程中,万氏兄弟都吸收了哪些营养,为什么?想明白了这些,中国动画才会见到新的黎明。

今天的中国需要培养成批的动漫创作者,动漫创作者应该学习和了解不同年龄段少年儿童的教育,在文化修养、美育修养进一步提高的基础上形成多个优秀创作团队,走出一条既不同于欧美、也不同于日本的中国动漫之路,创作出大量有中国文化传统和艺术特色的优秀作品,成为人们期待的动漫大国。

一个动漫品牌的成长发展需要政府、企业、社会的精心呵护,这种呵护仅仅有资金投入和票房支持是不够的,还要助长其品位的提高,全社会欣赏水平的提高才能促成动漫产品原创能力的提高。

我有一个美好的愿望:在未来的时间里,孩子们眼前晃动的不仅仅有孙悟空、喜羊羊,还有许许多多可以任意选择的动漫形象,能听到的不仅仅是一首“别看我是一只羊”,而是有很多首歌让孩子们传唱……

金台论道



十问中国动漫

本报记者 李 舫 张 贺 刘 阳

- 一 中国动漫始于何时?
- 二 有着一个显赫开篇的中国动漫,缘何一度跌入深谷?
- 三 700 岁的孙悟空为什么如此孤独?
- 四 中国动漫有多大的市场空间?
- 五 “喜羊羊”打得过“功夫熊猫”吗?
- 六 中国动漫向何处去?
- 七 如何开掘动漫品牌的产业价值?
- 八 如何用动漫产品塑造国家形象?
- 九 第三个黄金时代的路口,中国动漫如何作为?
- 十 中国,到“动漫强国”有多远?

中国动漫产业艰辛的发展历程。

经过了 20 多年的摸爬滚打,金城对动漫产业的本质有着颇具个性的深刻理解:“使动漫形象品牌借助内容传播的影响力,通过商业运营,实现在不同商业领域的多次销售,从而创造出高附加值。”

今天,像漫友这样的漫画企业在全国已如雨后的春笋——出版社 578 家,期刊 9468 种,报纸 1938 种。随着“钱袋子”渐渐鼓起来,年轻的中国读者渴望幽默、渴望智慧、渴望新生事物,日益成熟的消费群体带动了中国漫画市场的快速发展。

第一个“吃螃蟹”的“中国小羊”

中国动漫发展的春天到来了! 2009 年国产动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》轻取过亿票房,让中国动漫界为之一振。

“电影热映前,《喜羊羊与灰太狼》的 500 余集动画片已陆续在全国近 50 家电视台滚动播放了 3 年之久,最高收视率一度远超同期境外动画片;上海文广集团旗下 13 个频道、13 个频率和新媒体铺天盖地宣传;大量衍生产品新年红包伴随票赠送……”在谈到该片的成功时,负责影片营销推广的上海文广集团的刘咏将成绩归功于产业链营销提前预热制造的巨大市场需求。

当许多中国动漫企业还将目光锁定在传统的播出和票房收入时,日本、美国等动漫大国已经将更多精力放在延长产业链带来的产业规模上。在成熟的商业社会,动漫产业属于高利润行业,像美国马维尔漫画公司和梦工厂动画 2008 年全年的利润率分别为 30.4%和 21.9%。之所以如此,是因为它们赚钱的方法不仅在于直接产品的销售,相关产品的收益占据了很大的份额,在向下游产业延伸中实现更多价值。

资料显示,美国每年有 70 亿美元的国内票房收入,其份额仅占美国电影产业的 27%,电影“后产品”收入占 73%。在日本,动漫产业所占 GDP 比重超过 10%,仅动漫形象授权产品的销售就占全年动漫消费的一大半。然而在我国,动漫品牌授权业务只占零售市场的 1.2%,产业利润不足 GDP 的 1%,产业链开发还处于起步阶段。中国动漫产业成败的关键在于,如何具有向外扩张和延伸的实力,如何强势主导整条产业链。

这部电影为中国动漫的市场化营销做了“第一个吃螃蟹的人”。通过漫画书、DVD、网络授权等衍生产品,品牌形象授权收入已经占到总收益的 70%,为中国动漫的产业链发展提供了切合本土实际的样本,也许才是这一国产动漫品牌最大的价值所在。

“喜羊羊”VS“功夫熊猫”

“中国小羊”让人们看到了动漫产业的光明前景,缺乏具有影响力的原创形象,已是制约中国动漫产业的最大瓶颈。

刚刚落幕的中国国际动漫博览会在博览会外举办了许许多多零散的分会和活动,旨在为中国动漫企业寻找更加灵活的发展空间。《喜羊羊》导演对话《功夫熊猫》导演”便是颇吸引眼球的一项活动。《对话》不对等。这是王六一给这个活动的评价,“喜羊羊”vs“功夫熊猫”,为时尚早。”

《功夫熊猫》是美国梦工厂在 2007 年推出的一部以“熊猫”、“功夫”等中国元素为主题的动画电影,据业内估算,这部动画将攫取全球 5.5 亿美元票房。

在电影中,“功夫熊猫”阿宝使用着从周星驰等功夫巨星那里学来的各种招数打败了邪恶的“残豹”;在电影外,“美国熊猫”的功夫也击中了中国动漫产业的痛处。《功夫熊猫》走的是高投资、高回报、服务全球成熟高端受众的国际化路线,《喜羊羊》则是以低成本、简单创意、并不十分精致的制作、本土化市场为前提。在这样的背景下,《功夫熊猫》的成功是成熟的美国动漫产业无数成功案例中的一个,而《喜羊羊》的成功则是不成熟的中国动漫产业碰巧遇到的一个成熟的案例。王六一认为,“一个偶然,两者的产业落差或者说反差是巨大的,其传递的本土精神、国家形象更是无从谈起。这个巨大不可忽视的空间,从消极的意义上看,是中国动漫产业的市场缺陷;从积极的意义上看,其实就是中国动漫的机遇。”

饱含中国元素的《变形金刚 2》再次印证了这个惨淡的事实。6 月 28 日,该片全球同步上映 5 天,在中国市场卷走上亿票房,全球票房逼近 4 亿元。

近年来,中国动漫发展势头迅猛,动画片年产量超过 13 万分钟,动画电影年产量达到 16 部,网络动漫年产量 3000—5000 部。然而,年逾八旬的中国动漫却正意味着不小的尴尬。不久前发布的《2009 年中国文化产业发展改革报告》显示,中国青少年最喜爱的 20 个动漫形象中,19 个来自海外,本土动漫形象只有“孙悟空”名列其中。在中国青少年最喜爱的动漫作品中,日本、韩国动漫占 60%,欧美动漫占 29%,中国内地和港台地区原创动漫的比例仅有 11%。中国动漫作品缺乏具有影响力的原创形象,已成为制约动漫产业发展的最大瓶颈。原因很简单,中国动漫产业还没有成熟的市场机制,还存在着急功近利的产业缺陷,投资商投入资金后,总是希望很快就能收回成本,但一部优秀动画片的制作周期

一般需要 4—5 年时间,中国的投资商往往不愿意承受如此大的风险。这种急功近利的心态以及风险系数的高估,直接导致国内动画产业供血不足,难以产生优秀的作品。

动漫品牌的成就必须经历市场竞争的大浪淘沙,即使在日本这样的动漫大国,每年也仅有 20%至 30%的作品被社会认可,5%的作品可以成为比较成功的作品,1%的作品成为持久发展的品牌。从米老鼠、阿童木、变形金刚、加菲猫、史努比等动漫明星的“星途”中不难发现,好的品牌一旦诞生,其“永葆青春”的秘诀必须依赖于企业、政府和全社会的长期精心呵护。

到“动漫强国”的路有多远?

我国决心用 5 至 10 年跻身世界动漫大国和强国行列,但市场缺陷不容忽视。

1909 年,美国人温瑟·麦凯根据其本人的漫画《小尼莫梦游记》,绘制了 1 万多张原画,完成了世界上公认的第一部动画短片,从他开始,动画史上的第一个黄金时代拉开了序幕。默片时代的辉煌紧接着黑白有声动画的兴起,以及之后的彩色动画。第二个黄金时代可以从 1987 年这个被称为动画文艺复兴的年代算起。在这个年代,电脑动画取代了手绘动画,并出现将动画产业引向辉煌。在这个年代,《米老鼠》赋予了动画艺术声音,《白雪公主》赋予了动画艺术色彩后,皮克斯动画公司在约翰·拉塞特的带领下,凭借动画电影《玩具总动员》,引领世界动漫进入了 3D 时代。

“今天,我们恰处在第三个黄金时代的路口”,王六一说。2008 年具有世界影响力的 10 部大片中,有 3 部是动画片,5 都运用了动画制作技术。尼葛洛庞帝所概括的“数字化生存”已是一种不可阻挡的生存状态,“我们要把握第三次黄金时代给我们带来的历史机遇”。

为着这次难得的机遇,政府部门也在加紧领跑中国动漫的脚步。文化部近日推出《关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》。《意见》明确提出,“用 5 至 10 年使我们跻身世界动漫大国和强国行列”。

展望美好的前景,我们的市场缺陷仍不容忽视。中国要成为动漫大国、动漫强国,还有很长的路要走。美国迪斯尼公司经过多年的发展现已成为一家非常成功的跨国集团,名副其实的娱乐业巨鳄,其业务涉及电影、主题公园、房地产等众多领域。2007 年迪斯尼公司总产值为 365 亿美元,2008 年总产值创造 378 亿美元。“但是我们还没有一家企业能够创造出几亿美元、几十亿美元的典型案例。”国家广电总局宣传管理司司长金德龙强调。

一个伟大的时代需要伟大的作品,中国正从中国制造转向中国创造,在发展国家软实力、提升中国作为一个大国在世界文化的影响力上,动画是一种有效的表现形式。“只有了解世界动画过去、现状与未来的发展趋势,中国才可能出现数字时代的动画大师,制作出优秀的动画作品,中国的动画才能真正的走向世界。”王六一说。这也是中国动漫的心声。

题图设计:王舒怀

文化之声

文化之声

品的倾销,二是如何让国家相关鼓励政策相匹配。孙立军说,我国少儿的动漫审美意识是靠日本动漫培育起来的,现在已经基本定型,这给国产动漫增加了难度。

虽然有这许多尴尬困扰着孙立军,让他常年处于疲惫之中,但他从来没有泄气。“你看,我的第三部动画电影《快乐奔跑》已经制作完毕,8 月即将上线公映。这次可是每个环节都追求市场效应的啊!”追求市场效应和未来真正的市场效应毕竟不能等同,《快乐奔跑》能否成功,孙立军说,他会自己写文章向观众做个交代。

文化人

文化人



以上图片依次为《铁扇公主》、《麦兜的故事》、《哪咤闹海》、《大闹天宫》、《龙猫》、《功夫熊猫》、《神笔马良》、《雪孩子》剧照。



孙立军的幸运与尴尬

本报记者 陈 原

说起中国动漫,不能不提孙立军。作为北京电影学院动画学院院长,孙立军是幸运的。说他幸运,是因为他所领导的动画学院在 20 世纪 80 年代曾两度两年没有学生,而今,学院里有 400 多位学生。最令他欣慰的是,与电影学院其他热门学科相比,动画学院的毕业生不愁找不到工作,从大三开始,已经有公司前来这里预聘了。孙立军的幸运也在于他自己赶上了好时候。2004

年以来,我国出台了相关政策,支持鼓励国产原创动漫产业,为动漫创作、经营、投资开辟了道路。但是,近些年来,孙立军也有尴尬,尴尬的是,学院培育的动漫毕业生里能够从事原创的其实并不多,多数人的工作是加工、装饰、广告和教学。由于日美等国的动漫加工业进入我国市场,导致大量优秀人才投身加工业。他的第一部动画电影《小兵张嘎》,就因为招不到人才,结果用了 6 年才完成。但有谁相信,这部有口皆

碑的片子压根儿没公映。为什么?“没钱做营销啊!”第二部动画电影《欢笑满屋》还是没有上线公映,原因也是如此。营销需要大量资金。这次刚刚起步的中国原创动漫来说,靠私人的力量、靠企业的力量去独自完成,还不现实。所以孙立军认为,这只能靠政府支持。最近在市场赢利的动漫作品都是靠政府背景下的广播电视的强力推介才取得成功的。

孙立军的例子还涉及到两个问题:一是如何对待外来动漫产