新动力

动漫IP，指的是动漫形象的知识产权。一个炙手可热的动漫IP，在市场上的价值不菲。花高价购买一个动漫IP是否值当？互联网思维盛行之下，动漫IP又该如何发展？记者带你揭开这层层面纱——

塑造有口皆碑的动漫IP

本报记者 佘 颖

①②观众在2015中国国际动漫节上和玩偶互动。 本报记者 赵 晶摄

今年的夏天是属于动漫的，更是属于动漫IP的。《哆啦A梦》《捉妖记》《大圣归来》《白雪公主之神秘爸爸》……这两个月上映的动画电影里，至少有一半靠IP打头阵。如果将眼光放宽至游戏产业领域，没有知名IP做支撑的游戏已是凤毛麟角。

水涨船高，知名IP的价格也一路暴涨。最近，动漫第一股奥飞动漫出资9亿元，100%收购了拥有《十万个冷笑话》《端脑》《镇魂街》《雏蜂》的“有妖气”独立原创漫画网络平台。用动辄千万甚至过亿元的价格买IP，值不值？动漫IP如何才能催生“爆款”作品？

好IP自然有市场

改编公共IP的难度非常大。它们并非为动漫而存在，从人物形象到故事都需重新设计

IP（知识产权）是个外来词汇，对这个热起来不过两三年的“洋和尚”，国内动漫界研究并不多。动漫IP大致可分为3类。一是凭空蹦出来的自有IP，例如《捉妖记》里的胡巴。电影上映之前，从来没有人听说过这个很像萝卜的小萌物，之前的《魁拔》也是如此；二是已成传说的公共IP。中国的西游记、三国人物，外国的美人鱼、白雪公主都属此类。免费的公共IP通常也是“超级IP”，知名度极高、改编率极高，通俗点说就是“拍滥了”；三是已有一定积累的专属IP，例如喜羊羊、黑猫警长、机器猫、海贼王、唐老鸭等等。他们通过时间积累下了较多粉丝，但有明确的著作权人，还在保护期，想要改编、开发必须取得授权。

业内谈到买卖IP的时候，指的其实是专属IP。这两年的专属IP价格非常贵。今年搜狐畅游公司为获得《火影忍者》和《死神来了》等8款一线日本动漫IP的授权，出资超过8000万元。即便这样，一线IP也供不应求，二、三线IP已经成为争抢焦点。

然而，《大圣归来》票房的爆炸式增长让人们发现免费的公共IP也很好使。当《捉妖记》创下票房纪录时，又不禁让人幻想是不是自己也可以造一个IP，省下不菲的授权费。

看似省钱的做法，可行性如何？我们不妨以《大圣归来》为例。客观地说，《大圣归来》沾了孙悟空的光，这一点连导演田晓鹏也承认。对比当年《魁拔》构建的宏大又陌生的元泱境界，《大圣归来》天生省了许多笔墨。“做《西游记》就是站在巨人的肩膀上，找一个大家都了解并且不用去宣传的题材。”田晓鹏说。

这样的好处显而易见。《西游记》众人皆知，13亿体量的粉丝带来的可不是自来水，而是颇具情怀的洪水，在网络上掀起铺天盖地的声势。其次，师徒取经的故事情节大家耳熟能详，所以影片不需要很多铺垫。土拨鼠一样的小矮人刚出现，已经有小观众叫出了“土地公公”的名字；小白龙突然出现又突然离开，观众也能顺畅接受。从这个意义上来说，公共IP是有优势的。

不过，改编公共IP的难度非常大。它们并非为动漫而存在，从人物形象到故事都需重新设计；往往珠玉在前，同时期的竞争又十分激烈，费力不讨好是常有的事情。奥飞动漫副总裁陈德荣坦言，是否应该购买IP他也没有十足把握。“奥飞动漫之前在某些动画类型上有非常成功的案例和经验，基本上可以将失误率降到最低，但奥飞动漫的喜羊羊、铠甲勇士、巴啦啦小魔仙也是经过多年积累才小有所成。”陈德荣话虽这么说，收购“有妖气”的举动已经说明奥飞动漫更看好专属IP的前景。

“有妖气”公司CEO周靖淇觉得这三种IP没有什么不同，买不买完全凭个人喜好。“大家都从零开始，有些IP一出来就非常感人，有些慢慢前行才走到所处地位上，像去年爆红的《熊出没》大电影，其实也已经坚持了好几年。”周靖淇认为，有时候积累会有用，但并不一定都要积累。“好东西自己会开花，关键是你做出来的是不是好东西。”

网络思维推动创新

作品新鲜度、质量、“爱”的元素和观众感觉组合在一起，构成了动漫IP“爆款”的前提

再好的IP也并非成功保障。从IP到产品，还有很长的路要走。

从接到拍摄《黑猫警长之翡翠之星》任务那天起，总导演于胜军就感受到巨大压力，“经典意味着每位观众心中都有个属于自己的黑猫警长。要把经典重新展现出来，改编得稍微有所欠缺或者过火，都会遭遇吐槽，甚至被认为是‘毁童年’”。

2010年，上海美术电影制片厂曾将黑猫警长的动画片剪辑成大电影，引起不小争议。这一次，黑猫警长的剧情、人物形象、配乐经过重新设计，跟原版已有相当大的变化。

过往的辉煌很容易成为今天的负担。这一点在《黑猫警长之翡翠之星》身上表现得十分明显。例如，影片中至少三次响起那首经典的主题曲。看得出来，影片很想勾起80后儿时回忆，只是不合时宜的节奏显得有点多余，也容易让观众出戏。在电影院，记者遇到一位30多岁的妈妈带着孩子来看此片。可是，在观影过程中4岁的小女儿竟然睡着了。

相较而言，《大圣归来》在改编上放得更开，颠覆得更彻底。“首先是人物关系，悟空和小唐僧的关系可能是和以往作品最大的不同。另外悟空的设计也和以往作品不一样。”田晓鹏解释说，以往很多作品注重孙悟空的外表，拍得很漂亮，很有灵气。“我想要的是一个很桀骜不驯的、很有侠气的英雄角色，可能更像一个中年大叔的感觉。”

正是这种颠覆性击中互联网一代人内心。目前，电影、游戏消费主力是20岁左右的年轻人。在周靖淇眼里，他们喜欢新鲜的东西，同时又真挚热忱；他们很聪明，知道什么是好东西，对用心打造的好作品，他们能借助互联网的口碑将它捧上云霄。

在理解了互联网一代需求的基础上，再来看IP使用似乎就容易些。“想要借助IP打造爆款，有个很大的特点是必须新鲜。”周靖淇说，“这个作品不能和其他同类雷同，如果有三五部《大圣归来》这样的片子上线，未必会有现在这样强烈的轰动效应”。

其次，质量也相当重要。评论认为，《大圣归来》是中国电影史上最好的特效电影，《捉妖记》是中国最好的真人动画电影，这些能撑得起口碑的硬质量才是新鲜感过后，继续吸引一批又一批观众的基础。

此外，“爱”的元素也不可忽视。对年轻一代来讲，内心的追求比物质的追求要强烈得多，他们需要具有情怀和爱的作品。一旦得到他们的认同，随之而来的也是无限的支持。这一点，在朋友圈的呼吁和影院的包场中已经得到证明。

最后，观众要有“不累”的感觉。目前，电影已经进入娱乐化消费时代，大家不希望在电影院看到太沉重的东西。更何况，动漫是创造梦想的产品，合家欢的定位更决定了动漫IP要用得轻松。

“这几点加在一起，就是成为动漫IP‘爆款’的前提。”周靖淇坚信，中国动漫的突破点是在互联网上。只有适应互联网特性，动漫IP才能创造出一个个现象级作品。

动漫作品也要讲出好故事

萧 剑

动漫作品看似和其他类型的影视剧不同，成败好像取决于其经典可爱的动漫IP形象或潜在IP的影响力，实则不然。不少业内人士仅仅看到了动漫IP火爆的表象，忽略了背后的根本推动力。笔者认为，不论何种动漫IP形式，要想获得受众的持久性关注，都离不开一个基本概念：不断出新的故事化表达。无论是纯动漫影片《大圣归来》，还是亦真亦幻的《捉妖记》，它们的市场化成功都首先取决于这部作品究竟是不是在讲一个好故事。故事是否具有足够的戏剧张力和生命力，才是决定一部动漫剧最终能否实现盈利的关键。

好故事是什么？最核心的一点恐怕在于其戏剧困境表现得是否精妙。顾名思义，戏剧困境是指剧中人物被编剧不断设置的一个接一个的“人生障碍”。这些“人生障碍”的出现，会给人物带来顺理成章的困境，主要人物和次要人物独特的个性色彩从而得以体现，悬念和冲突也因之流露。缺少戏剧困境的语言和动作，会显得苍白无力，令观者有索然无味之感。

戏剧困境设置得是否高明和合乎常理，决定了作品的质量和深度。在虚构的世界里，有两种典型的困境：一种是没有解决的可能性，另一种是有无限的解决可能性。作品主创人员可以通过这两类困境的多元阐释和开放性结局表达出作品主题以及背后深层次哲思，甚至追求“精密博辨，足资启发”之境界，而非仅仅关注表面上的好看、好玩和打动人心。这也解释了每一部成功影视作品的卖座所在，即契合了特定受众群体的“基因”。

对于动漫影视作品而言，它的戏剧困境设置除了要具备上述元素外，还须更多地依赖天马行空般的想象力和恰到好处的创造力。这种想象力和创造力主要表现在两个方面，一为动漫人物形象的设计。丰满的动漫人物形象会直击人心，带给人们在现实世界里难以企及的快感。譬如，《捉妖记》中的小妖胡巴就是一个典型。二为动漫故事的设计。纵观中外各类优秀的动漫题材故事，它们并非完全凭空想象，而是以真实世界为蓝本，通过超越常规又不逾矩的创造，以动漫的形式传达出真善美的价值观和人生观，对人类现实生活进行了补充、延展和夸大性处理。

举例而言，影片《捉妖记》就是通过完全依靠戏剧困境的层层深入延伸着超现实剧情的典范。人与妖斗智斗勇的过程中，表现出人妖故事里特有的惨烈和悲情。此情境具魔幻现实主义之崖略，并折射出一种玄妙中的庸常，将人妖的不两立赋予了混溶的特质，给人以感动的同时超越了传统戏剧中不可调和的二元对立关系。妙趣横生和引人入胜的超现实表现之背后，反映了现实社会里中产阶层青年们的生活实况。这种以动漫映射现实的构思，也是促使影片获得巨大票房成绩的动因，更是动漫产业投资者努力寻找的衔接点。

有时候，现实生活要比我们想象的更为复杂和富有戏剧性。倘若动漫影视作品的创作者能将现实生活、合理的戏剧困境以及符合动画思维模式的想象巧妙地融为一体，使受众有“明明知道这故事是假的，依旧心甘情愿买票去看”的过瘾感觉，就意味着成功。反之，倘若三者结合得形同四不像，则可能事倍功半，吃力不讨好。如何把握住这个度，取决于相关从业者的功力和经验。

有了好故事，好IP自然就会诞生，打通随之而来的产业链条也水到渠成。可谓“故事决定IP，而非IP决定故事”。即使某IP的流行缘于某经典人物形象，也是由于那个经典故事滋养了那个经典人物。可见，“故事好，才有钱”的影视运作法则是不少流行元素背后的“造物主”，不容背离。同时，它也是“内容为王”的生存铁律缘何屡屡挂在业内人士嘴边的根本缘由。因为，人类对故事的胃口是不可餍足的。

微观聚焦

“有妖气”原创漫画平台出奇招——

将国产动漫卖到日本去

若 瑜

曾凭借《十万个冷笑话》刷屏朋友圈的“有妖气”独立原创漫画网络平台最近有了新动作——要将网站原创的《雏蜂》动画片及周边产品卖到日本去。

从20年前的《机器猫》、《阿童木》到今天的《火影忍者》《海贼王》，我们只看到日本动漫在国内市场的火爆，未看到一部中国原创动漫进入日本主流市场。有妖气的放言，是否仅仅在讲一个冷笑话？

“当然不是。你先看看这个！”有妖气公司CEO董志凌从办公室陈列架上拿下一个20厘米左右的手办（以动漫、游戏角色为原型制作的收藏性人物模型），“这是《雏蜂》女主角琉璃。这部动画片还未在日本上映，售价700多元的手办已经在日本秋叶原地区热销”。

据悉，日本宅男动漫最流行的元素是科幻、机甲、战争、美少女，而这些《雏蜂》都具备。何况手办本身制作精美，皮肤、身体曲线、面部表情完全没有生硬感，所有部件可磁性拆卸。董志凌还说，“单是身体60度大斜角，不需要另加支撑就能站稳的技术，就已经超过了日本市场上的大部分同类产品”。

手办的热卖让公司对《雏蜂》充满信心。近日，动画片《雏蜂》正式登陆日本，董志凌给片子划定的档次是日本主流动画片水平，比三分之二的日本动漫要好。

动画片的质量一直是有妖气最大的底气。从2011年开始，当国内许多动画片成本还停留在每分钟400元或500元时，有妖气聘请的制作团队已经在制作每分钟1万元的片子。到今年，每分钟的成本已经高达4万元，而同期行业主流价格约为1万元。

每分钟4万元，钱都花在了哪里？除了请到最好的制作班底，细节也是花钱雕琢的。《雏蜂》中有一个人物设定为美国总统奥巴马。有妖气曾辗转联系到奥巴马本人配音，没有成功，最后邀请了美国公认的声音最像奥巴马的一个人完成。但董志凌还想精益求精，“《进击的巨人》每集24分钟，成本超过200万元。我们以后也想做这样的片子”。

对于此次进军日本，董志凌没有雄心壮志，只是希望让日本动漫界知道，中国也有一流的原创动漫，“日本免费的动漫我们蹭了20多年，现在想请他们尝尝我们自己做的‘动漫大菜’”。

跟许多从事制作、靠出版分成或者播放后拿补贴的动漫公司不同，有妖气不做实体出版，也不直接制作动画，公司只通过漫画版权运营盈利。迄今为止，有妖气没画过一分钟动画，没有拿过一分钱播放补贴。

在版权保护不够健全、拿补贴成行业惯例的中国动漫界，仅靠版权运营盈利，简直像另一个冷笑话。

董志凌将成功归因于把握住了时机。有妖气成立于2009年，当年推出网络的漫画业务正好赶上智能手机流行和新媒体阅读时代的开始。2012年，有妖气推出网络动画业务，又赶上视频网站市场的火热但大多数视频缺少原创内容的现实。因此，有妖气的首部作品《十万个冷笑话》一经推出便风靡网络，累计网络播放量超过20亿次。如今，有妖气注册用户超过500万人，汇聚了超过2万名漫画家常驻创作，拥有4万部以上即时连载的漫画作品。

“我们是新生代的动漫公司，完全基于新媒体，能摆脱对传统渠道的依赖，而网络又是如今最看重版权的领域，我们掌握的IP就是一个富矿。”董志凌说。

董志凌认为，很多公共IP虽然不需要花钱买，但这些IP不少都是难以超越的经典，变现难度太大。有妖气平台上的IP都经过数年积累，其中有不少IP已拥有100万级的粉丝，一旦授权进入运营，就可能凭借已成型的号召力掀起风潮。而运营恰恰是有妖气的强项。董志凌期待，随着整个动漫产业链逐渐打通，内容创作的积极性和投资人热情都会提升，“在这方面，有妖气有先发优势。我们很有信心”。

北京国家数字出版基地：

精耕数字化转型

本报讯 记者崔国强报道：日前，由北京市新闻出版广电局联合北京市丰台区政府共建的北京国家数字出版基地技术、研究、金融和宣传四大平台正式运营。

出版基地战略发展部总经理胡志敏认为，随着北京市非首都核心功能的疏解和《北京市文化创意产业功能区建设发展规划(2014-2020年)》的出台，丰台区成为落实功能疏解，推动京津冀一体化战略的桥头堡。北京京辰瑞达科技文创企业孵化中心在丰台区成立，为数字文化企业的建立和发展提供了强有力支持。“丰台区出版机构众多，既有中华书局、学苑出版社、法律出版社这样的老牌出版社，又有中国新闻出版研究院等专业科研院所，还有长期服务出版业的北京西南物流中心，包括中铁快运、中国邮政、公路及航空等物流方式，良好的出版产业基础为数字化转型提供了充分资源。”胡志敏说。

据悉，传统图书出版行业面临登记、审批环节复杂、出版标准不统一、占用空间大、成本高等问题，北京国家数字出版基地为革除这些弊端，正精准发力电子图书、数字报刊、数字音乐、视频、网游动漫等细分领域，打造集数字出版创意策划、数字内容加工生产、数字出版平台运营、技术研发、人才培训、版权贸易和投融资服务于一体的数字出版基地。胡志敏介绍，出版基地未来将根据《北京市关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展行动计划》，以数字文化创意产业为核心，打通内容、版权交易、宣传、资金等为重点的全产业链，2020年总产值将突破800亿元，并配套建设生态绿地、商业服务，实现产城一体化，打造功能完备的首都文化产业园示范区。

本版编辑 梁剑箫