

中国动漫——

怎样走出漫长“青春期”

□ 郑 杨

思语

跑马是个“技术活”

□ 牛 瑾

一个良好的动漫品牌要用几年甚至几十年才会打造成功,这要求开发者耐得住孤独和寂寞。如果梦想有捷径,那条路的名字就叫坚持

下图 第十届漫博会上,一间宇宙(北京)文化有限公司携超级IP“吾皇万睡”亮相,丰富多样的动漫衍生品大受观众喜爱。 郑 杨摄



上图 第十届漫博会上,日本著名动画导演阿部雄一(右一)的签售会吸引了众多《奥特曼》的粉丝。 郑 杨摄

生活中很多个要做出选择的瞬间,何尝不需要弄清勇敢和逞强的差别、摆正量力而行和尽力而为的位置呢

马拉松又上了头条,可惜,不是因为奖杯的摘取或成绩的突破。

11月24日,在云南晋宁区“郑和杯”半程马拉松赛上,一名男子于19公里处突然倒地,虽经抢救,最终猝死。就在第二天,2018绍兴国际马拉松发生惊悚一幕,一名选手接受心脏复苏醒来后,不顾劝阻,依然坚持比赛。网友直呼:“谁给你的勇气!”

近两年,曾经是“大众绝缘体”的马拉松,突然成了最潮流的运动方式。潮流之下,人心浮动,先看看各大赛事的报名中签率,就知道这个动静有多大。何以出现大反转?有人说,在全民健身的背景下,马拉松门槛奇低、规则极简,不需要贵重装备,不需要运动天赋,跑步人人都会。但是,跑马不等同于跑步,跑步或许人人都会,可跑马还真是个“技术活”,要讲求科学,有些事情必须分毫不能差。

比如,勇敢和逞强的界限模糊不得。所谓“勇敢”,是不怕危险困难,有胆量,不退缩;所谓“逞强”,指不考虑客观条件,一味显示能力。回到跑马这件事上,马拉松是一项挑战极限的运动,对人体机能要求极其严格,不是任何人都适合参加的。一个勇敢的跑者,应该是在经年累月有步骤、有计划地训练积累之后,根据身体情况选择赛事、设定目标、突破自我。而总有些人,无视科学训练的基本原则,盲目跟风,不待自身训练有素,单凭一股子热爱和冲动便投入马拉松的征程,这就是逞强了。勇敢与逞强往往一线之隔,却会带来截然不同的后果。前者塑造了一部分人的不平凡,后者造成无法挽回的伤害。

比如,量力而行和尽力而为的顺序颠倒不得。

马拉松比赛中有一句话,叫作“虽退犹荣”,蕴含的正是量力而行的道理。42.195公里的赛程,完赛成绩固然是道绕不开的坎儿,但违背身体机能的努力应该摒弃。在比赛中,跑者要学会培养自我保护意识和自我控制能力,要学会倾听身体发出的信号,不要将自己置于危险之中;理性放弃本身就是战胜了自我,这件事一点儿都不怂。毕竟,无论身处的赛道有多迷人,无论你的奔跑有多精彩,生命总是高于一切的。如果连最起码的尊重生命都没有,还谈什么执着和坚持、突破与梦想?所以,请在量力而行的前提下尽力而为,即便发令枪声已经响起,我们也可以选择自由出发、轻松奔跑、适时喊停。

其实,上述道理同样适用于马拉松赛事本身。对每一个“跑马”者来说,“配速”都是关键的取胜之匙,在比赛每一个阶段,都要按照自己的实力配置速度;对每一项马拉松赛事来说,也要讲究“配速”。在上马前冷静思考,衡量一下自己的赛道够不够宽阔,安保力量够不够、应急预案不完善、医疗保障不足、补给不到位,就不会出现一窝蜂开发新赛事的乱象。在上马后深度挖潜,引导好由马拉松这项运动迸发出的全民建设热情,激发出服装用品、旅游休闲、餐饮食宿等方面的市场活力,就会出现多方共赢的格局。

其实,生活中很多个要做出选择的瞬间,又何尝不需要弄清勇敢和逞强的差别、摆正量力而行和尽力而为的位置呢?

身为家长,相信很多人都有这样的体会:看着孩子拿着遥控器翻来覆去地看《熊出没》,回想小时候陪伴我们成长的葫芦兄弟等一众鲜活的中外动漫形象,无奈地感慨现在的中国动漫怎么了,到底什么时候才能成熟起来?

前不久,第十届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会(以下简称“漫博会”)在广东东莞举办。在这个国家级的动漫行业盛会上,包括中美合拍大片《巨齿鲨》的制片人兰迪·格林伯格、代表作《101斑点狗》的好莱坞动画大师克里斯·亨德森、代表作《奥特曼》的日本著名动画导演阿部雄一等国际动画大咖云集一堂,与中国动漫界分享前沿思想盛宴。他们的观点交锋,为我们提供了用世界的眼光去剖析中国动漫“痛点”、用国际视角去探寻中国动漫未来路径的机会。

机遇期来临

“这五年来,不少朋友都问过我一个问题,国漫是好还是差,是已经很繁荣还是依然很苦?”在漫博会影视动漫产业与版权高峰论坛上,腾讯企鹅影视动漫工作室制作总监余媛媛说。她负责腾讯视频国漫投资及孵化业务,曾担任《全职高手》等动画作品的总制片,在动漫选品、IP经营等方面经验丰富。

从漫博会现场看,其实中国也不乏优秀动漫作品。最典型的莫过于参展的华强方特动漫,其原创的《熊出没》《熊出没之奇幻空间》等40余部作品,在国内200多家电视台及新

媒体热播,多次收视夺冠,还发行至全球100多个国家和地区。一间宇宙(北京)文化有限公司携IP“吾皇万睡”亮相。这只名叫“吾皇”的傲娇猫,2014年起便风靡社交媒体,以它为主角的畅销绘本《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》,给全球超过1000万粉丝带来无尽欢乐。在漫博会韩国IP专场,多位韩国漫画界名家表示非常喜欢《滚蛋吧!肿瘤君》这部中国漫画,该作品在韩国主流动漫平台连载,受到了韩国年轻人普遍而热烈的欢迎。

但在余媛媛看来,中国动漫虽然表面上看很繁荣,但与发达国家的经典动漫作品、全方位的成熟运作相比,还有较大差距。“我们现在是从萌芽期通过爆款进入了青春期。”她认为,差距不仅在用户规模,在价值深挖体系、商业变现渠道、整个行业人才储备和技术进阶方面,都有很长一段路要走。

值得庆幸的是,新时代为国漫加速走出青春期、进入成熟期提供了机遇。余媛媛分享了一组数据:2013年全国网络动漫市场用户量仅是小千万级;5年后的今天,用户量达到了亿级。全网只看国漫的用户占比高达75%,5%只看日本动漫,20%两者都看。在从小到大看动漫的人中,有90%左右对中国动漫是有信心的,年龄越小信心越足。

事实上,日本、欧美动漫在市场上霸天下的局面被改变,不仅仅是在中国发生的现象,在动漫业起步较晚的韩国同样如此。韩国Baratoon网络漫画平台总经理田政介绍,2000年前后,日本漫画在韩国市场占

据主导地位,韩国读者阅读的漫画80%均为日本作品;到了2017年,日本作品的阅读比例缩减到40%。

“究其原因,并不是日本漫画退步了,而是读者的阅读喜好发生了变化。”田政分析,近年来韩国动漫在创作中努力跟进消费者需求,具备了鲜明的自身特色,与日本漫画实现了差异化。最大差异在故事情节方面,日本漫画更倾向于表达个性,韩国动漫的情节更偏重好莱坞式,题材多元,涉及爱情、家庭、冒险等,情节更具“人气”。

对于如何让用户始终保持对本土动漫的信心和热情,余媛媛同样认为,了解用户的需求和喜好是重中之重。她透露,终端阅读流量排行Top20中,国漫能占到70%。排行最高的作品有三个特点,分别为正能量、有价值、代入感。“其实现在年轻人不太喜欢那种负能量的东西,他们需要一些能激发自己、提升热情的作品,这是国漫能够获得认同的一个比较重要的原因。”

那么,究竟要给喜欢看动漫的年轻人看怎样的国漫?余媛媛表示,首先要创作燃情青春、勇追梦想的作品;第二是“陪伴”,让动漫形象成为能够一起长大的朋友;第三是要做精品,无论是内容还是技术,都要用满满的诚意去探索、去雕琢、去升级,精工细作才能创出精品。

创作无国界

10年前美国梦工厂动画出品的《功夫

熊猫》上映时,有人感慨惋惜:功夫和熊猫都是中国的,《功夫熊猫》却是外国的!而今年漫博会,当人们在好莱坞展区看到主打中国元素的动画电影《美猴王》的大幅海报时,已是不以为意。

“内容无国界”在本届漫博会上成了动漫大师们口中的高频词组,“跨国合作”则是中外动漫业内人士的深刻共识。有着30年动漫制作经验的好莱坞动画导演克里斯·亨德森说:“好的内容是属于全人类的,没有严格的国别之分。”阿部雄一也认为,动漫创作想要出精品,必须要致力于创新。要跨越行业、跨越国家来寻找灵感,无论是行业之间、地区之间还是国家之间,均应该开展更多交流合作。

事实上,很多动漫大师都是抱着从中国文化中获取灵感、寻求与中国深入合作的心态参加漫博会的。《爱丽丝梦游仙境》等优秀动漫电影的制片人、好莱坞动画大师兰迪·高卢告诉笔者,中国有龙的传说,有很好的动漫素材,希望有机会与中国开展更多合作,让更多植根于中国传统文化的作品问世。带着《美猴王》前来寻求项目合作的好莱坞制片人奥利弗·凯悦特则称,自己是“美猴王”的粉丝,30年前就喜欢上美猴王的故事,30年后终于圆梦,将中国版“世界英雄”的故事带到全世界。

中国动漫界近年来也从日益密切的国际合作中受益良多,实现了自身的加速成长。一个典型的案例是央视动画。这个曾创作了《哪吒传奇》《大头儿子小头爸爸》等经典作品的老牌动漫名企,近几年确立了“熊猫+”的国际合作核心战略。与捷克合作出品的《熊猫与小鼯鼠》,让中国熊猫与小鼯鼠这两个经典动漫形象“强强联合”,发行全球数十个国家和地区,实现了传播上的双赢,成功用熊猫带动文化“走出去”。

“跟国际上最强的IP进行联合,跟最好的品牌形象联合,跟最好的运营机构合作,才能真正互补,取得成功。”央视动画有限公司副总经理曾伟京在去年漫博会上表示。她结合自身经历指出,真正与国际团队紧密合作的过程非常不易,深入进去会发现有很大的差距,创作技巧有待提高,执行层面更需精进。但唯有坚持合作,才能学到国际最先进的创作理念和方法,促进原创力提高,打造中国自己的品牌。

中国动漫如何抓住机遇在国际合作中实现成长?美国好莱坞动画无论在“讲故事”还是在制作方面都具有一流水准,好莱坞大师们给出了不少好的建议。克里斯·亨德森认为,无论是中国还是西方的动漫人才,都充满创造力,可以展开更多领域的合作。首先,创意团队可以开放听取彼此关于“讲故事”的思路;其次,要了解各自国家观众的真实需求,在相互交流和生产中生产出优秀影片。好莱坞动画导演斯蒂芬·弗兰克则提出:“用最奇特的方式讲最平凡的故事。”

至于中国何日才能实现动漫迷们心中“动漫强国”的梦想?这恐怕并不是“指日可待”的事。如兰迪·格林伯格所说,一个好的动漫品牌要用几年甚至几十年才会打造成功,这要求开发者耐得住孤独和寂寞。整个中国动漫的发展也是如此。正如台湾动漫文化创意产业协会会长陈治华所说:“如果梦想有捷径的话,那条路的名字就叫坚持。”

光影



河北省迁安市赵店子镇马古寺村村民郭宝,自幼喜欢皮影雕刻,雕刻的影人造型古朴、工艺精细,深受皮影收藏爱好者的欢迎。郭宝开发设计皮影工艺品3000余种,并从村里招来20多位喜欢皮影艺术的农民专门从事皮影雕刻,产品远销国内外。

郭 翔 彭月娟图/文