

陶然漫笔

□ 陈亦水

# 中国动漫产业那些事儿

去年热映的动画电影《长安三万里》，以盛唐诗人高适的视角讲述了“诗仙”李白的一生，一上映便为西安旅游业平添一把火。放在20年前，你很难想象一部国产文艺作品竟拥有如此巨大的魅力，能激活一座城市的文化价值，释放出强大的文旅产业势能。

## 历经辉煌

故事从半个世纪以前说起。1956年，我国漫画家特伟提出“探民族形式之路，敲喜剧风格之门”的动画艺术创作口号。此后，一系列独具传统文化特色的动画艺术作品横空出世，上海美术电影制片厂由此成为新中国动画艺术的摇篮。

凝聚中国传统剪纸特色的系列动画《葫芦兄弟》，体现中国写意花鸟古典绘画审美风格的水墨动画片《小蝌蚪找妈妈》、基于我国民间艺术皮影戏形态创作的《猪八戒吃西瓜》等，不仅在艺术表达上融汇了中国传统文化元素，更引发了观众的情感共鸣，可谓“叫好又叫座”。

像笔者一样的“80后”都对上海美术电影制片厂当年出品的一系列美术作品印象深刻，其中的中国历史典故、独具历史意蕴的成语、中国传统审美意蕴的美术风格等，可以说是我们这代人最早的视觉文化启蒙。

1988年，权威电影理论期刊《当代电影》发表了一篇题为《动画电影中的“中国学派”》的文章，将具有中国民族特色的动画电影总结为“中国动画学派”。在动画界独树一帜、享誉中外的“中国动画学派”，指的正是我们这代人儿时喜闻乐见的优秀动画文艺作品，其对于外国动画形象设计有非常重要的启蒙意义，例如日本动漫大师手冢治虫和宫崎骏，都曾在不同程度上受其影响。

从上世纪90年代到本世纪初，中国动画一直试图在艺术性与经济效

益、本土风格与世界潮流之间寻求平衡。

“唯艺术”但无市场，“唯市场”又缺少文化底蕴和艺术美感，盲目借鉴欧美与日本动漫却脱离中国传统文化根基……身处调整与转型期的中国动漫工作者一次次尝试，一次次失败，又一次次重新再来。

## 国风再起

如果说我是看着“中国动画学派”长大的一代，那我的学生则是看着国风动漫成长的“Z世代”。

2015年，改编自家喻户晓的四大名著之一《西游记》的动画电影《西游记之大圣归来》，以超9.5亿元票房掀起了国风动漫的创作热潮。口碑与票房的双丰收，标志着在前人基础上进行创新性发展的国风动漫正式问世。

“十二五”时期国家动漫产业发展规划《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》《“十四五”文化发展规划》等一系列利好我国动漫产业文件的出台，唤醒了中国动漫行业的生机与活力。

如此热烈的市场反响，主创团队一开始并不敢想象。

影片执行制片人金大勇坦言，创作之初，既没有料到影片会成为爆款，也没想到会深受“二次元”观众的欢迎，而主角孙悟空之所以会设计成马脸、中年大叔的创新形象，则是因为主创团队平均年龄超过了40岁。

所以，与其说他们在讲述一名失去法力的齐天大圣找回昔日荣耀的故事，不如说这是昔日曾有辉煌而今却难找准定位的中国动画人自身的心路历程——凝聚几代人心血，展现了中国传统文化中关于勇气、友情和奋斗的深刻内涵，才有了现代情感与古老神话的完美融合，才有了国风动漫的盛夏光年。

此后，《大鱼海棠》《大护法》等一系列有着中华优秀传统文化基因的动

漫艺术作品不断推陈出新，追光动画、彩条屋影业等中国动画制作公司崛起，中国动漫呈现“满眼生机转化钧，天工人巧日争新”的繁荣景象。

2019年，另一部以中国传统神话小说《封神演义》为题材的国风动画电影《哪吒之魔童降世》，以50.35亿元的票房打破了国内外诸多动画电影票房纪录，掀起又一个国风动漫的创作热潮。

动画电影经济效益喜人，背后的艺术创作历程却无比艰辛。

主创团队讲述了创作中的一件趣事。当初负责制作申公豹角色的特效师，因为一个变身镜头制作了两个月没有通过而跳槽，结果刚入职新公司，却被告知还是接手同一个特效制作业务。“听说你对这个镜头很有研究，就交给你吧！”

锲而不舍，金石可镂。国风动漫取得的瞩目成就，激励很多怀揣动漫梦的年轻人踏上这条路。与上世纪80年代相比，创作环境和市场环境好了很多，但制作一部品质精良、具有深刻文化内涵、受市场欢迎的精品佳作，仍需要付出极大的努力与耐心，技术、艺术与人文价值，三者缺一不可。

中国动画人的不懈追求，终于迎来了动漫产业艺术与市场双丰收的繁荣局面。

## 潜能无限

目前，我国动漫产业总产值已接近3000亿元，市场前景十分可观。如今的中国动漫，以文化为基础，以艺术为形式，正发挥出巨大的乘数效应。

在各行各业深度融合、多元发展的今天，中国动漫不再是一个辉煌却单一的艺术作品，而是在文旅产业中扮演了极为重要的角色，甚至成为拉动区域经济增长的重要力量，这也是爆款动画《长安三万里》迅速催热西安旅游市场的原因。

事实上，在动漫产业激活文旅灵

感的背后，“文化赋能”是核心与根本生命力，中华优秀传统文化是推动“中国制造”转向“中国智造”的重要力量，而动漫艺术创作领域的国风审美潮流，正是依托于中华优秀传统文化。

例如，依托网络平台播出的《中国奇谭》系列动画剧集，以精湛的艺术表达和深刻的故事内涵将古老传说与现代观念巧妙融合，为观众呈现出了一幅深邃而富有智慧的中国文化画卷。该动画一经播出便大获好评，也为播放平台带来了可观的经济效益。《中国奇谭》还联合上海美术电影制片厂有限公司等出版了同名绘本、贴纸、明信片、剪纸人偶等周边产品，以多元出版物的形式延长了中式审美动漫艺术作品的寿命。中国动漫产业链，正在释放出巨大的经济潜能。

在2023年举办的第十六届中国国际漫展节上，素有“中国动漫风向标”之称的金龙奖绝大多数颁给了国风动漫艺术作品。《长安三万里》获得包括“最佳动画长片奖”在内的四项大奖，《中国奇谭》获得“最佳系列动画奖”……几乎所有“中国制造”的动漫艺术作品都有着鲜明的“中国智造”表达。

此次漫展节上，还召开了以“中国动漫的两创力量——在国风浪潮中呼唤动漫强国”为主题的中国漫画家大会，就如何打造更多具有中国风范、世界风尚的精品力作展开深入研讨。

从上海美术电影制片厂时期“中国动画学派”的出现，到国风动漫产业的崛起，再到形成日渐完善的动漫经济产业链条，中国动漫产业守正创新，激荡出中华传统文化的深邃韵味，激活了城市文旅产业的内在活力，绘就了一幅社会效益与经济效益共繁荣发展的绚丽画卷。（作者系北京师范大学艺术与传媒学院副教授）



最近，江苏常州官宣2023年地区生产总值破万亿元，成为江苏省内继苏州、南京、无锡、南通之后的第5个万亿元城市。江苏也由此成为万亿元城市最多的省份，牢牢守住了“苏大强”的铁王座。

不仅如此，江苏的万亿元城市有望继续扩容。目前8000亿元量级的徐州，7000亿元量级的扬州、盐城都在摩拳擦掌，虎视眈眈。看客不禁好奇，明明是“苏大强”，为啥要说成“散装江苏”？

很多网友调侃江苏的“散”，身为江苏人，笔者也时常自嘲。不仅江苏下辖的13个设区市被称作“十三太保”，下面更有县一级的“七十二路诸侯”，谁也不服谁，个个独当一面。

你要问一个江苏人老家是哪，得到的回答可能是“昆山的”，也可能是“张家港的”，这两个地方的人都不会“冒充”苏州人。不了解江苏行政区划的人，听了绝对会一脸蒙。其实，昆山和张家港都是苏州下面的县级市，在外省人看来，就好像昌平、通州是北京不可分割的一部分。

不过，也不能怪江苏人骄傲。举个例子，“扬州八怪”之一郑板桥的老家兴化，历史上隶属关系就反复摇摆，一会归扬州管，一会归泰州管，直到上世纪90年代扬泰“分家”后，划给了泰州。你说今天的兴化人，该怎么解释郑板桥是“扬州八怪”呢？

所谓的“散装江苏”，背后有历史文化渊源。单从方言来说，河南人怎么都“中”，山东人也能一起“拉呱”。可你能想象吗？两个江苏人之间，可能完全听不懂对方在讲啥。

苏州人的吴侬软语软糯婉转，让人联想起金庸笔下《天龙八部》中柔情似水的阿朱；扬州人的江淮官话则融合了南腔北调，抑扬顿挫，有几分《鹿鼎记》中韦小宝的古灵精怪。这俩人怎么看都聊不到一块去，咋认老乡？更别说一个县下面十里八乡不同音了。

说起饮食，南京人早上端起碗喝面粉丝汤，心里默念：没有一只鸭子能活着飞出南京；扬州人一大早天不亮，就去富春、冶春、共和春“三春”排队吃早茶了，开启“早上皮包水，晚上水包皮”的悠闲生活模式；徐州人一看，嘴里嘟囔着吃不惯，转身就去找隔壁省的老乡喝稀汤了。

就连一碗普普通通的面条，也各有各的花样。镇江“三大怪”之一的锅盖面是一绝，再搭块肴肉，真是美味。盐城的东台鱼汤面，以鱼汤打底，鲜得掉眉毛。苏州的苏式面最讲究浇头，靠着著名的阳澄湖，蟹黄面的滋味可是老饕们的心头好。

自古以来，江苏就是鱼米之乡，繁华富庶，人杰地灵。一马平川的大平原，加上河湖水系遍布，发展农业的条件极好，属于“老天爷追着喂饭吃”。留在故乡安逸，江苏人难免恋家，很少像“八山一水一分田”的邻省浙江人那样，抱团出去闯荡。

从地理上看，江苏从南到北地域狭长，纵贯长江与淮河流域，发展队形拉开了梯度。苏锡常这哥仨由近到远，承接了“包邮区”老大——上海的外溢效应，先后迈入万亿元城市。不过，作为“地表最强地级市”，苏州竟然没有自己的机场，实在没面子。好在前不久苏州和上海通了地铁，走向同城化，以后更是一家人了。

说到机场，南京的禄口机场几乎紧挨着邻省，让南京坐实了“徽京”的名号。这些年，南京确实也和安徽“芜（湖）马（鞍山）滁（州）”的小伙伴们走得越来越近。至于徐州，离上海、南京都不近，放眼方圆几百里找不到对手，拉着宿迁、连云港，在苏鲁豫皖四省交界处自成一派。

调侃归调侃，江苏再“散”，可吵吵闹闹总归是一家人。虽然江苏“十三太保”哪个单拎出来都不弱，但大家都憋着一股劲儿，要继续努力向上。这些年，省里频频将苏南的干部调往苏北，意在缩小省内的差距；苏北也在努力破除“居中”思维，一起奔向富强美高新江苏。到那时，谁又会说一个共富的江苏“散”呢？

老

杜  
铭

# 家门口有了演艺新空间

昌 青

提到音乐会、演唱会、实景演出、戏剧等传统演艺形式，很多朋友想到的是在剧院剧场、景点或者体育场馆里举办的那些“偶尔看一次”的演出。

如果能以一种更惬意的方式呈现在家门口，是否能让更多观众更高频地走进演艺空间？答案是肯定的。

当下，演艺新业态蓬勃发展，通过结合商场、影院、文化园区甚至小区楼下的创意小店等形成了新的演艺空间，改变观众对演艺“距离遥远”的印象。离家近、小而美、更随性、互动满满的沉浸式演艺新空间回来了。

北京、上海、南京、杭州……各地“家门口”都好戏不断。2023年下半年起，全国各地逐渐开始打造各种创新演艺空间，旨在提升演艺服务发展能级，强化城市文化服务职能。北京演

艺服务平台去年发布的首批15家演艺空间培育入围项目里，涵盖了传统剧场、园区街区、文化遗址以及商业综合体等多种空间类型，凸显了演艺与生活的密切关联。

打开大麦等票务网站，搜索“沉浸式”“小剧场”等关键词，就可以找到附近好看的演出。传统演艺空间离家远，您嫌出门麻烦，那家门口的演艺新空间，总有一处适合您。

摆脱了“只在剧场上演”的空间限制，演艺新空间缩短了演出与观众之间的物理距离，也通过较为“随性”的观赏方式拉近了与观众的距离。下次再看演艺活动，与友人相约家门口，说出门就出门的消费决策成为可能。

相较于传统演艺形式，新空间中

的沉浸式演艺项目更随性松弛。一方面，好的传统演出通常在那些较大或者较远的专业演出场所举办，观众需要花些时间赶往演出现场，而演艺新空间往往就生活在生活区，比如爱乐汇、西区剧场就分别在商区与社区里；另一方面，在传统演艺空间中，观众要注意演出的相关规范，而在新空间中，观众可以像在电影院一样吃着爆米花甚至可以亲自参与到演出之中成为演出的一分子，像是自己演了一出好戏。

比起专业剧场，演艺新空间更小、离观众更近，生活气息满满。将艺术欣赏、社交与日常消费情景相结合，场地空间属性被充分发挥，观众能在新空间中“边玩边体验”，打破了对演艺的刻板印象，满足了日常生活中的文化欣赏与社交需求，人们观演有了更

轻松的方式。

作为一种新业态，演艺新空间是对传统演艺的创新补充。

家门口的演艺空间与演艺形式提供了新的文化消费体验方式。小型音乐会、即兴戏剧、亲子儿童教育演出或者放松身心的疗愈演艺活动会在这些新空间上演，不仅亲民，而且有趣。

离家近了，自然就去得多了；去得多，胆子就大了。久而久之，咱就成了“票友”，自然能哼唱几句旋律、演几段对白。到了那些互动多的演出里，咱把那些了然于心的片段也跟艺术家来次“竞演竞唱”，其乐融融！

听多了、看多了，不仅身心愉悦了，艺术素养也提升了。以后朋友问附近有啥好玩儿的，“请您去听柴可夫斯基的《四季》，就我家楼下！”

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 王子莹  
来稿邮箱 fukan@jijis.cn