

动漫扶持资金：杠杆效应日渐显现

本报记者 程丽仙

1000万元——这是本月初天津市在动漫扶持资金上的一个大手笔，也是近几年来全国各省市通过扶持资金推动动漫产业发展的一个缩影。此前，2005年10月，杭州市政府设立动漫游戏产业发展专项资金5000万元；2007年11月，太原市按每年不少于3000万元的标准设立扶持动漫产业发展专项资金；2008年12月，郑州设立动漫产业发展专项资金5000万元……

被戏称为“烧钱行业”的动漫业有大小企业5000余家，他们怎样获得那些扶持资金？扶持资金对他们又意味着什么？记者随机选择了几家动漫企业，做了一番调查。

扶持形式多样 税收返还也许更好

对比分析各地的动漫扶持政策，可以发现，动漫扶持资金一般有两方面用途：一是用于解决该产业的技术服务平台建设、人才培训和市场开拓等问题；二是以奖励、资助或补贴的形式发放给当地动漫企业。在后者中，“播出奖励比较常用”，业内人士说。

以太原、南京和郑州为例，在当地申报、经国家广电总局批准的原创动画片，如果在地方台播出(或首播)，三地的奖励分别是二维动画片每分钟500元、1000元、1000元，三维动画片每分钟1000元、2000元、2000元；如果能在中央台播出，奖励标准则提升到二维每分钟1000元、2000元、2000元，三维每分钟1500元、3000元、4000元。按照这些标准，企业可获得一次性奖励的最高限额也不同，太原为20万元、50万元，南京为100万元、200万元，郑州为300万元、500万元。

除了播出奖励外，企业还能通过创业资助、作品获奖、贷款贴息、税款返还等方式获得扶持资金，如杭州市根据奖项级别对获奖动漫游戏作品的奖金分别是100万元(国际级)、50万元(国家级)和30万元(市级)，并对企业的技术研发、项目开发、参加会展、银行借贷等方面做出了不同的资助规定。其他省市的资金扶持形式大致类似，差别在于额度的高低。

对于这些不同的资金扶持方式，漫友文化传播机构总编辑助理牛兴侦有一番看法：“创业资助使用不当，也许容易引发虚热现

象；播出奖励，使电视台更不愿以正常价格购片；贷款贴息除有助长企业盲目扩张嫌疑外，还难以监督贷款的实际用途；获奖奖励主要针对优秀作品，虽然涉及面不大，但能选拔优良，可长期使用。”

尽管近两年漫友通过动漫活动、漫画作品和cosplay社团多次获得由广州市政府、广州市软件(动漫)产业发展资金和文化部原

创动漫扶持计划分别颁发的扶持资金共计400余万元，但牛兴侦依然认为税款返还是比较理想的资金扶持方式。“税款返还看上去让很多企业难以享受实际利益，却是标本兼治的做法，也是商业社会的导向性政策。税款返还既设置了一定门槛，防止企业盲目进入套利，又能引导企业正常经营(不偷税漏税)”，牛兴侦说，“税款返还是最长久的良策。”

凭借上班族漫画“张小盒”首次获扶持的盒子创造社亦提出对税收政策优惠的期望，其运营总监林小能说：“目前的扶持形式都有一定效果，但综合来看，最实际的还是对动漫创作公司实行税收减免优惠，希望能尽快看到动漫企业税收政策的出台。”

同样是第一次获扶持资金的北京奇异堡童书总编熊亮补充说，“随着我国动漫产品走出去步伐的加快，对版权输出到国外的作品进行奖励或将成为今后的一个重点。”动漫扶持资金政策的推出，对动漫产业整体推动的杠杆效应日渐显现，成为被采访人士的一致看法。

扶持资金要“烧”出一片实在的红火

对“烧钱”的动漫企业而言，扶持资金犹如柴薪。重庆奇易门动画科技有限公司总经理潘鹏宇认为，鉴于短期难见效益、制作周期长的产业特点，动漫扶持资金不但为企业提供了经济支持，更给予了精神上的激励。

与东部城市的同行相比，“重

庆的资金扶持很少，主要是由重庆市文资公司(政府的)对播出实行奖励。”潘鹏宇告诉记者。

或许是因为这些原因，做了5年原创三维动画的潘鹏宇此前对动漫资金扶持政策不甚关注，但随着动漫产业在全社会的升温以及今年6月重庆市委三届四次全委会的召开，动漫产业再次受到重视。“听说新的扶持政策正在制定中。政府在加大宣传，我们也变被动为

“创业资助使用不当，也许容易引发虚热现象；播出奖励，使电视台更不愿以正常价格购片；贷款贴息除有助长企业盲目扩张嫌疑外，还难以监督贷款的实际用途；获奖奖励主要针对优秀作品，虽然涉及面不大，但能选拔优良，可长期使用。”

主动，积极地去了解有关信息，争取资金扶持。”潘鹏宇说。

身在动漫产业相对发达的广州，牛兴侦有更多渠道了解政策信息，“公司有专门人员负责收集全国动漫发展动态，获知相关扶持信息后，内部讨论确定选送项目，专人填写申请文件并递交给相关部门。”牛兴侦说。而“张小盒”则通过北京动漫游戏联盟协会、海淀创意产业协会等机构，更多的企业则像沈阳阳图文化传媒有限公司那样，

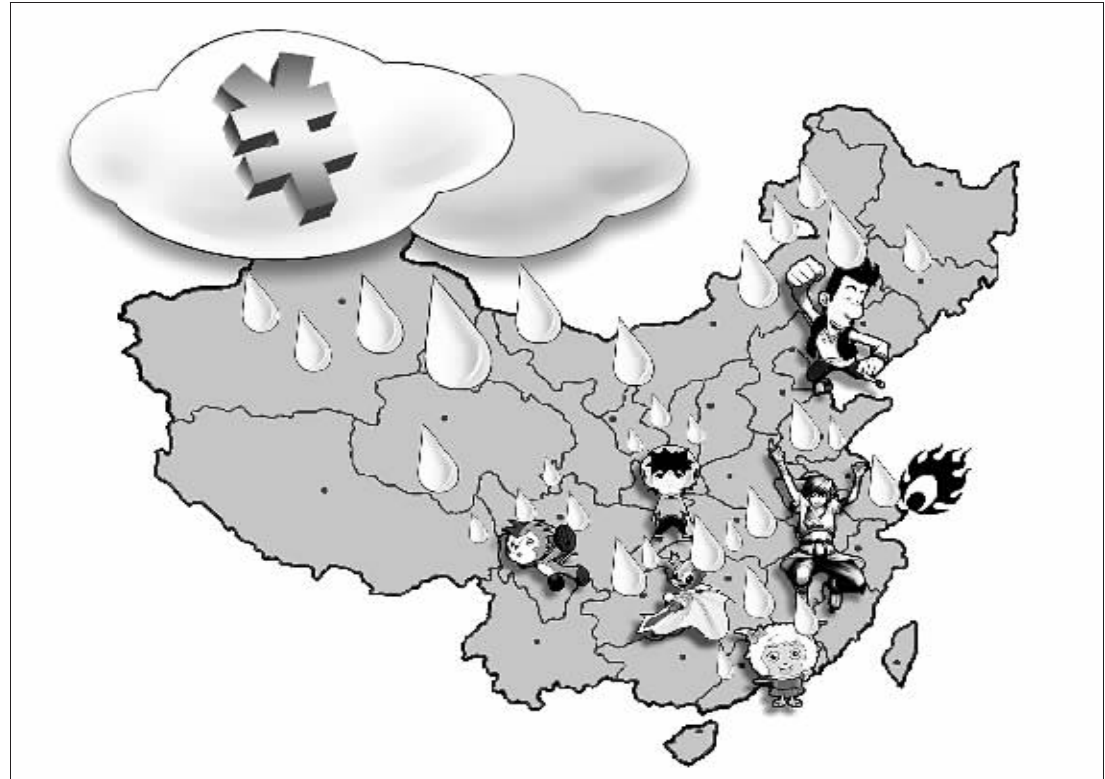
在网络上获知信息，抱着试试看的心里申报。“我们在地方没获过扶持资金，唯一一次是今年获得了文化部原创动漫扶持计划的10万元奖励。”该公司总经理郑大志告诉记者。

对几万元、十几万甚至上百万的扶持资金，企业如何使用？效果如何？郑大志说：“我们都用在招财童子系列原创作品的开发上了，效果还可以。”

在记者所了解到的十几个政府文件中，仅有辽宁省阜新市的《关于进一步扶持动漫游戏产业发展的意见》中提到“凡对有关单位的奖励，均用于动漫产品的研发和企业的扩大再生产”，虽然其他各省市对扶持资金的使用并未作出明确规定，但多数企业首

选用品此款项进行新产品开发。“作品的扶持资金里会提出一定比例(一般为20%—30%)用于奖励作者，其余用于新产品开发，以完成一个良性循环；活动的扶持资金主要用于活动本身的各项开发，也会拿出小部分用于奖励在活动组织和开发中表现突出的人员。”牛兴侦说。

林小能说得更干脆：“扶持资金目前主要用于日常的公司运营，效果很好，至少能保证我们一



各地的动漫资金扶持内容相似，差别在于资金额度高低不同。 重庆漫想族 黄丽霖 绘

星星叫还是红蜘蛛，动漫翻译也“雷”人

张哲

柯柏文、麦加登、洛狄民、星星叫……这些名字说的都是谁？看到的人十之八九都会摇头，其实，它们指的就是《变形金刚》里的擎天柱(柯柏文来自“Convoy”的音译，某一代Optimus Prime的另一个名字)、威震天(Megatron)、补天士(Rodimus)、红蜘蛛(Starscream)……

前者是港版译法，后者是上海电影制片厂引进《变形金刚》时根据角色个性重新翻译的名字。

一个国家的动漫产品输出到使用不同语言的另一个国家，必须要进行包括作品名称、角色名字、对白等在内的一系列翻译工作。和对白翻译不同，作品名和人名的翻译可以意译，如擎天柱等；也可以音译，如柯柏文等。这是一道不能小看的工序，翻译得好，该作品就更容易被输入国的消费者接受，有利于扩大产品的影响力和销售额。

人名翻译以意译为佳

不仅动画作品如此，引进漫画的翻译中也存在这种有趣的差异，尤其是港台地区对日文原版漫画的翻译。

对同一部作品的翻译，港台两地表现出两种风格，简言之，台译以俗取胜，港译以怪见长。这点从书名就能看出来，比如和月伸宏的《るろうに剣心》(据说日文并没有“るろうに=流浪人”这个词汇，此

为作者自创)，台版叫《神剑闯江湖》，听起来又神气又有武侠色彩，可惜俗透了；港版叫《浪客剑心》，这个名字比较贴近，不算太怪，还比不上《男儿当入樽》、《狐忍》这类港式译名。台湾翻译书名可谓是最尽吸引读者眼球之能事，诸如《单身宿舍连环泡》、《惊爆危机》、《男同学饲养讲座》、《哭泣杀神》等，让人一看就觉得此书劲爆，产生购买的想

法。另外，台版译名还喜欢跟流行风，某部作品一红，之后出现的作品不管内容怎样，都爱取类似风格的名字，比如《麻辣教师 GTO》走红后，就出现了《麻辣妈妈》、《麻辣开锁王》、《麻辣棒棒》等。

相对于抢眼球和跟风的书名翻译，台版漫画翻译中的人物名字和特有名词还算比较恰当。

不过早期并非如此。那时习惯把漫画中日本人的名字改成台湾化的名字，于是就出现了很多乱七八糟的怪名，比如《七笑拳》，姬乱马？钱小茜？其实，就是《乱马 1/2》。

进入授权时代后，人物名字的翻译不乱来了，一般是原来叫什么就直接用什么，并对以前乱翻译的进行了改正，但有些已经深入人心的译法则不作改动。最具代表性的是手冢治虫的《BLACK JACK》，当初译作《怪医秦博士》，后来台湾时报出版社拿到授权后，将其规范

年半载。”

与以上不同，广东梅州市汉唐影视动漫传播有限公司最近申请到一笔项目扶持资金，有专款专用的要求。就扶持资金对企业发展的作用，该公司总经理刘映新谈了几点看法：“首先是激励，为企业注入兴奋剂，也能部分解决动画制作、市场开发的后顾之忧；第二，它是社会资本投资的风向标，国内的社会资金和金融资本非常注重政府对企业的态度，企业得到政府扶持后，更容易吸引这些资金注入；第三，具有‘孵化器’作用，企业在这笔资金的基础上进行市场运作，很可能在原有数字的后面再添一个零。”

其实，不仅对于企业，扶持资金对整个动漫产业发展都有相当大的作用，关键在于如何更加有效地使用资金，能否取得最大的投入产出比。

“有些扶持资金用得并不恰当，比如花大量资金搞的公共技术平台、教育培训平台等，使用率很低，效率也低，达不到应有的作用。”牛兴侦指出，“此外，值得注意的是，近几年内地出现不少外资动漫企业，以原创的名义获取了大量扶持资金，如香港某上市公司在南京开设的一家动漫企业去年就获得高达424万元的动画发行补贴，这对真正的本土原创公司多少是个打击。扶持资金应能实实在在地落到具有自主知识产权的原创作品上，奖励给真正的原创动漫企业。”

漫说杂谈

一部动画片从前期的剧本策划、人物性格定义、形象设计，到后期的生产、播出，仅完成了动画片作为一个文化产品的形成过程，也即市场营销中所说的创造价值(Product)阶段。要让动画片成为一个完整的商品，还需要体现价值(Price)。

体现价值是动漫企业为实现动漫作品盈利所采取的不同于其他公司的定价营销手段。由于国内各类动漫作品越来越多，因而不可避免出现了一些同类卡通形象，这就需要动漫企业采取不同的手段，最大程度体现本公司动漫形象的价值，在市场竞争中胜出。

体现价值的手段之一是动漫形象授权。

动漫形象授权有较高的专利壁垒和法律依据，在授权市场上比较容易受到授权商的欢迎。但由于国内动漫企业对授权市场不够熟悉，因而造成了相当长的一段时间内，动漫企业拿不出符合授权企业需求的动漫作品。

据笔者观察，目前国内不少动画企业对授权市场的了解连略知一二都达不到，太多动漫企业热衷于我行我素，太多动画作品都是主创人或投资人个人意识的表达和诠释，而没有按照真正的市场需求去做动画片的规划，导致了很多动画片太独太偏，无法让广大观众和授权企业接受。

其实，一个授权厂商固然不懂动画生产，但只要他对自己本位的市场相当了解，就能够判断出某动漫卡通形象是否符合本行业的产品需求。因此，动漫企业应主动出击，通过各类渠道多和衍生品生产企业接触，了解对方的需求，或者降低授权费用，吸引授权厂商企

业，待形成市场知名度和忠诚度后再提高授权费用，这样，既可帮助动漫授权企业降低风险，也有利于动漫企业了解授权市场的需求信息，为动漫形象的改进积累经验。

此外，动漫企业还应多多关注、了解动漫衍生品市场中的实体

产品，从现有产品中寻找最直接有效的设计灵感。就目前国内市场看，迪斯尼的产品设计水平相当高，如果某公司未来的动漫作品和迪斯尼的卡通形象有类似，就完全可以以迪斯尼产品如何融入迪斯尼经典卡通形象为学习榜样，通过这种实践逐步了解衍生品市场的潜在需求规律，提高自身卡通形象的授权成功率。

体现价值的手段之二是在同类动画作品中实现创新。

在国内社会信息化程度越来越高(尤其是东部经济发达地区)的情况下，动漫企业必须认识到一个危机：一部动画片成功后，短时间内会出现很多同类动画作品，侵占自己原已规划好的市场覆盖，因此，为保证自身在市场竞争中的优势地位，动漫企业应该时刻有做动漫作品创新的准备。

这里所说的“创新”并非简单的技术创新。动画制作技术从2D发展到3D后，一些人盲目跟从3D，但笔者认为，就目前中国动画市场而言，3D动画作品取代2D作品还需要很长时间，况且，2D或3D仅仅是表现动画作品主题思想的一

种手段，采用何种技术表现应充分考虑到制作成本和市场接受度，如果只是为了跟上世界动画制作技术的发展潮流采取3D，而置内容 and 主旨思想于不顾，那就是本末倒置了。

“星星狐”现身暑期少儿频道

本报讯 104集大型美育动画片《嘿！星星狐》8月将在央视少儿频道播出。

《嘿！星星狐》改编自儿童文学作家郑冰叮当的“写给小读者”系列丛书，共4部，每部26集，每集11分钟。每集通过一个童话故事讲述一个做人或做事的道理，在活没有趣的故事中对孩子进行情感熏陶和良好习惯的培养。该片是厦门青鸟

动画有限公司历时两年精心制作的一部二维动画片，2007年9月被评为优秀国产动画片，12月获国产原创动画精品三等奖，片中的卡通形象“魔法妈妈”和“星星狐”曾获央视首届“动漫盛事”优秀造型奖。在动画片播放同时，由北京鹏远翔文化传媒有限公司策划、海豚出版社独家出版的配套图书《嘿！星星狐》也将全面上市。(范东)

