

动漫“走出去”：

为何送出去的多是展品而非产品

陈维东

随着中国动漫企业对本国市场的大力拓展,以及企业自身的健全成熟,越来越多的动漫企业产生了进军国际市场的雄心壮志并开始付诸行动。这既是国内动漫行业走向成熟之路的必然趋势,也是有关政府部门大力提倡文化“走出去”的必然结果。具体到动漫“走出去”而言,无论是政府的宏观指导措施还是企业的微观发展需求,各自的出发点都很好,但在细节落实上依然存在不少问题,甚至还存在着一些理论上说起来很通,实际操作起来极难的问题,究其原因,与观念、意识滞后有关,也与环节协调、操作不当有关。

让动漫精英先“走出去”

可以说,我们在动漫产品的国际推广方面已经取得了一定成绩,一些优秀的中国动漫产品开始进入了海外市场,尤其是通过近几年由中国动漫产业主管部门文化部牵头的几次海外参展,如早些时期由国家动漫游戏产业振兴(上海)基地组织的 Sigraph 参展团,近期由中国动漫集团组织

的日本东京国际动漫展中国参展团和法国安纳西动画节中国参展团,以及最近由天津神界漫画公司组织的韩国富川国际漫画节中国参展团,不仅让海外受众对中国动漫产品有了直观感受和认知,也令中国动漫人有了更多看世界的机会,极大提高了中国动漫在国际上的影响力。

其实,与产品的“走出去”相比,动漫人的“走出去”更为重要,甚至可以这样说:为了让更多的动漫产品“走出去”,必须要让我们的动漫精英先“走出去”。这应是中国动漫“走出去”的本质属性,也是现阶段的一个目标。

在“走出去”的过程中,动漫精英们应敞开心扉和海外同行进行深度交流,如动漫理论、产业模式、发展理念等,而不应有狂妄自大或妄自菲薄之心;应想方设法去了解国际上的通行做法以及新技术的发展,而不能仅限于产品展示和项目签约;更应具有产业责任感,借“走出去”建立起具有国际视野和高度的动漫思维,而不是将赴海外参展仅仅作为本人及所在企业的一个荣誉。

综合资讯

《漫友》完成“大开本、低价格”改版

本报讯 (记者程丽仙)定位为“国内外动漫资讯+国内原创漫画作品”的国内知名动漫综合娱乐期刊《漫友》近期实现改版,9月起推出了“大开本、低价格”的全新版本。

新版《漫友》从原来的32开200页变为大16开70页,漫画连载形式变为“4拼1”,即每月的漫画刊载量比原先增加了近240页。与内容的增加相反,新版《漫友》的零售价格从原来的每本8.8元降为一书两册5元。“两册”即指改版后的漫画连载与资讯别册;前者除了

刊载载心、夏达等国内漫画家作品以外,还引进了港澳地区的优秀漫画作品;后者则开设了音乐、潮流、资讯点评、名编 Blog、漫画精品扫描等10多个栏目。

“漫画在国内仍然是一种小众化读物,其普及率远远不及日本甚至我国港台地区,以低价格、高质量带动杂志的发行,可以推进漫画更趋低消费并逐步大众化,让更多的读者花更少的钱来阅读优秀的漫画作品,从而为推动动漫产业发展积累人气,人聚则财聚。”《漫友》杂志总编辑金城说。

美国动画电影《塔拉星球之战》国内将映

据新华社消息 (记者白瀛)好莱坞立体电影《塔拉星球之战》将于9月30日起在中国上映,该片导演阿瑞斯托曼尼斯·瑟巴斯曾经是《泰坦尼克号》、《星际迷航》系列电影的特效师。

据国内发行方北京慈文电影公司介绍,影片名字“塔拉”源于意大利语和拉丁语,即“地球”之意。故事发生在不远的将来:地球已经毁灭,人类为了自身的生存入侵美丽如画的塔拉星球,崇尚和平的塔拉

人玛拉联合人类飞船驾驶员吉姆,制定了拯救人类和塔拉星球的计划,一场“星际大战”即将展开……

据悉,该片制作周期长达7年,已列入2010年第67届美国电影电视金球奖“最佳动画长片奖”的15部入围作品,还荣获加拿大渥太华国际动画电影节“最佳动画长片”大奖,意大利威尼斯电影节“银鹭奖”,美国心地电影节“水晶心奖”,并且成功入围第66届威尼斯国际电影节首届立体电影大奖。

如果我国的动漫精英们不能拥有发自内心的自信与魄力,不能有与国际同步或领先的认识水平,那么我们的产品也就很难真正“走出去”,甚至有可能退化成“送出去”,让产品变成没有市场价值的“展品”。

“你们需要的是展品,不是产品”

在笔者近10年的漫画产品国际推广经历中,经常听到一些国外合作者和朋友说,“现在国际市场很需要中国的动漫产品。”

此话乍听让人兴奋,深思下又有几许苦涩意味。为什么?因为国际市场上的读者并没有做好从产品消费者的角度和心态,来阅读、欣赏中国的动漫产品,更多的是好奇与猎奇之心,想看看新兴的中国动漫究竟是怎么回事。同样,我国动漫行业也没有做好充分准备,按照其他国家的消费需求或相关国际标准来生产“中国创造”与“中国制造”兼具的动漫产品。

所以,对这种“很需要”的说法,笔者通常如此作答:你们需要的是中国文化“展品”,不是真正的“产品”。

不能否认,我们目前输出的动漫产品确实还带有浓厚的“展品”色彩,这与我们的创作心态有关——有不少动漫企业还停留在把“走出去”当噱头以邀功请赏的阶段,包括笔者自己也有过这种心态和需求。但是,今天我们必须意识到该误区并着手改变,要以生产真正

国际化的动漫产品为目标,不能再想着“撞大运”了。

生产国际化动漫产品是一件非常系统、专业而严谨的事,不是简单搞个新闻噱头就可以解决的。从行业角度看,需要多方面的协作配合,比如,加强由国家为主导、以企业为主体的动漫文化或产品的国际交流推介活动;重点培养一批外向型、具有国际市场发展意愿且已有一定能力或潜力的动漫企业等。

中国动漫企业如何走向国际

中国动漫企业如何才能真正进入国际市场?笔者有如下四点浅见。

第一,动漫企业自身需要逐步建立起国际化的发展思路和规划,并以此为基础聚拢一批具有国际化思维和视野的经营策划型人才,对自家的“走出去”进行合理务实的计划和布局,比如积极让利给一些具有国际化行销管道和经验的专业中介代理机构等。

第二,企业之间可建立一种有偿互助关系。一些大型动漫企业已在海外一些国家和地区建立了自己的产品推广平台,但中小型动漫企业难以做到这一点,因此,可以考虑在前者主动让利的的基础上由后者付费“借地”,实现共赢,以便在政府出面组织的集体参展之外,形成另一条“走出去”路径。政府可以对此种做法提供政策和资金上的支持,一方面可补偿前者在这种合作中的部

分损失,另一方面也可提高中小企业“走出去”的主动性和成功率。中国动漫企业必须学会这种“让利多借力”的方式,因为最笨的做法就是自己打点一切“走出去”。国际动漫市场中分工很明晰,好比大家共同谋划一桌菜,各取所需、各吃各的,而我们则存在名利之争甚至出现“掀翻桌子谁也吃不了”的尴尬。

第三,“走出去”步伐可由近及远。当前的动漫产品“走出去”中存在一个奇怪的评价标准:“走”到欧美地区的国家是最好,“走”到日韩韩次一级,而“走”到柬埔寨、越南、泰国等国几乎不被重视。这可能还是文化上的自卑及自大意识在作祟,认为前者比自己强而后者不及自己,于是厚此薄彼。其实,在笔者看来,向东南亚各国的“走出去”更应受到重视,因为向这些易于接受中国文化的国家和地区输出产品的过程,就是我们走出规模、走出经验、走出自信、逐渐成长的过程,此后再去攻克更大、更难的海外市场,则有较高胜算,也更为务实。

第四,端正心态学习国际交往和交易规则。我们面向国际市场和买家时一定要调整好心态,既不要夸大国际市场的难度产生畏惧之心,也不要太着急紧张显得小家子心态,应该把动漫产品“走出去”当成一笔简单的生意来做,遵守国际交往及交易规则,切勿将“走出去”上纲上线化,比如和日本出版商、播出商谈不成生意,就带出民族情绪。

动漫月评

国学:动漫的“文化马甲”?

8月中旬,有报道说《论语》、《唐诗三百首》、《宋词三百首》等100部中国古代经典作品正被编入动漫教材,以便让看动画片长大的中国孩子能对国学精粹产生直观认知。这套国学动漫系列教材计划出100部,在已发行的《唐诗三百首》、《成语故事》、《寓言故事》中,3D“主持人”负责讲故事,辅以2D动画画面。月底,又传出广东东莞某公司正加紧制作300集国学动画片《功夫龙》。早些时候,深圳某公司根据动画片《孔子》开发出“孔子书包”等几百款国学新产品,最大亮点是产品上都有国学经典语句。

国学、动漫,无疑是暑期青少年消费市场中的两个热词,在拥有同一个目标消费群的基础上,二者联手可谓理所应当:动漫使国学拥有了一种新的传播方式,国学则为动漫增加了沉向下的内容。从“动漫教材”或“国学动画”的不同叫法中可以看出,不管是对国学开发者还是动漫制作者来说,国学动漫化的做法及其产业链的多领域延伸性,都意味着巨大商机。

早在去年,北京某教育研究中心就推出过一套号称“我国首个国学经典教育软件”的育灵童国学课堂多媒体软件,其特点不外乎“集动画、游戏、图像、声音、文字等为一体,使国学经典的学习过程变得形象、生动、活泼、有趣”。在这些推广词的背后,终极目标仍然是“国学经典的学习”,动漫,不过是国学的一件时髦外衣,一种市场营销方式。有人指出,在“国学”概念尚存争议的时候,各类频出的冠以“国学动漫”之名的产品,不仅有将国学娱乐化、低幼化之嫌,甚至有“谬种流传,误人子弟”的隐忧,更别提什么“文化启蒙”了。

当然,对动漫来说,“国学”又何尝不是一件功能强大的“文化马甲”:套上它,就有了几千年的老本可“啃”,不仅省去了动漫创意的艰辛,而且有了不容置疑的文化内涵和品质,更可以在宣传造势上先声夺人。

在逐利的市场欲求中,国学与动漫彼此借力,互为表里,“国学动漫”这一概念的真相不必辨析。只是,如果千年的国学和十几岁的动漫仅限于简单的名词拼接,于国学未必有损,但显然无助于做出优秀动漫产品,有人就说了:“好的动漫,不以国学唬人,同样是经典;差的动漫,国学也救不了。”

Cosplay 吉尼斯, 动漫节玩出新花样

在今年8月全国各地举行的十几个动漫节中,赤峰动漫节不算出名,但绝对可算“出位”。据报道,作为第五届红山文化节暨首届赤峰动漫节系列活动的一部分,8月18日在内蒙古赤峰市某广场举行了一次奇特的吉尼斯纪录挑战活动,419名青少年装扮成游戏动漫人物“超级玛丽”集体亮相。经吉尼斯世界纪录认证官吴晓红认证,这是世界上最大的“超级玛丽”大聚会,打破了2009年5月24日英国人在伦敦创造的376人的纪录,赤峰成为这项吉尼斯世界纪录的新的拥有者。

用Cosplay活动或比赛来提升人气和现场气氛,早已成为各地动漫节的惯常做法,难得的是,赤峰首届动漫节居然玩出了新花样:不搭舞台,不管Cosplay剧目和服饰、表演水平,而是整出了400多个一模一样的“超级玛丽”,不仅吸引了眼球,还获得了一个吉尼斯世界纪录,真是好一招人海战术,可谓不负于“以红山文化节为契机,发挥动漫前沿优势,培育赤峰新型文化”的动漫节宗旨。如此,赤峰动漫节几乎可以号称“中国首个获得吉尼斯世界纪录的动漫节”了。

在全国各地的文化产业火热热潮中,如何走出一条差异化路线无疑是必须考虑的问题,吉尼斯世界纪录或许是赤峰乃至内蒙古的一个突破点。因为,据吴晓红说,此次“超级玛丽”认证是她自8月12日以来在内蒙古认证的3项吉尼斯世界纪录,“通过内蒙古申报吉尼斯世界纪录的热情来看,塞外草原正在走向国际化……所有挑战活动井然有序,体现出草原人民对吉尼斯的尊重。”

有人或许会盘算了:419个而已嘛,整出500个不就是新的吉尼斯世界纪录了?Cosplay属《吉尼斯世界纪录大全》十二种分类中的“体育、游戏与演艺”类,根据有关说法:Cosplay是英国吉尼斯世界纪录总部设立的一项重要挑战项目,要求参与挑战的人员装扮必须是首次在游戏中出现,并严格按照游戏人物形象进行装扮。尽管这几句话有点语焉不详且含混难解,但显然是告诫大家莫要简单地拾人牙慧,就算也想申请Cosplay吉尼斯纪录,也别随便打“超级玛丽”的主意了。(程丽仙)



40幅1米高的漫画写真作品,凭借时尚、唯美的动漫形象和表现手法,产生了强大的视觉冲击力。本报记者 续鸿明 摄

动漫游戏展亮相俄罗斯“中国文化节”

中俄动漫游戏合作潜力巨大

本报记者 续鸿明

漫语·漫画

“周边在前”的动画要与商业品牌匹配

越来越多的商家开始介入动画制作,以此作为推广品牌的一种特殊广告和渠道,比如以前的海尔和四川白家粉丝等,这正是“周边在前”意识的体现。不过,据当前情况来看,食品、服装或儿童用品等领域的品牌才适合做动画开发。

比如说海尔,做的动画是针对儿童群体,而它本身的商品却是面对成人的家用电器,这就导致了一个困境:“海尔动画”其实脱离了推广品牌和增益产品销售量的原定目标,必然会遭受失败。如果海尔本身是食品供应商,像“旺旺”一样,那结果定会不同;当然,海尔也不适合做服装,因为那两兄弟自己就没穿什么衣服……

所以,“周边在前”需要针对品牌量身定做合适的动画,或者针对动画的特点有目的地提前开发周边。对一个具有“周边在前”特点的动画项目来说,能找到的利益共同点越多,能分担动画制作成本的人就越多。

——刘士闻(动画编剧)



某些影视剧

根据中国控制吸烟协会近日公布的统计数据,2009年热播的30部电视剧中,28部有烟草镜头,比例高达93%;2009年热播的40部电影中,31部有烟草镜头,比例达到77.5%。为此,控烟协会呼吁在银幕和荧屏上“禁烟”。(成士璧/图)

中国动漫游戏展在俄首度亮相

动漫展、游戏展分别在两个展厅展出。动漫展厅通过分阶段、多样化的展陈手段,呈现了中国动漫从草创到成型的全景画卷,反映了中国当代动漫创作的崭新成果和鲜明特色。展厅中央的动漫影像墙上滚动播放着中国

优秀动画片,影视厅则专门用于播放20部中国动画片集锦,观众可任意点播观看。其中,“历史长廊”部分以回顾经典为主线,展示了上世纪20年代到90年代创作的90余部中国动画、漫画和连环画精品。“中国当代漫画”部分展示了20世纪90年代至今创作的70部当代漫画作品,4幅高达1米的高清漫画写真作品,凭借时尚、唯美的形象设计和风格,产生了强大的视觉冲击力,吸引了众多观众驻足观赏。互动区展示了汉王、方正、拓维三家企业的手写板、手机动漫等产品,聚集了当代动漫与科技结合的产业成果,参观者可通过互动体验,感受动漫艺术创作、制作的整个流程。拟音区则陈列了动画片制作的各种拟音道具,观众惊奇地发现:一个竹盘、一堆黄豆就能惟妙惟肖地模拟雨声,而马蹄的声音是棒子套上两个切开的棒球模拟出来的……

游戏展厅约400平方米,面积虽不大,但因地制宜,布置合理。5家游戏企业——盛大、巨人、完美时空、腾讯和摩力游集

亮相,为俄罗斯专业人士和观众展现了各自的特色产品、企业文化和企业形象。中国DJ精彩的现场表演,使游戏展厅光影变幻,极具时尚动感,吸引了众多青少年参与互动和上网体验。游戏展从9月3日持续至11日,是“中国文化节”最后一个撤展的项目。

两国产动漫游戏期待携手

近年来,中俄两国的动漫游戏产业都取得了长足发展,然而,两国在这一领域内的相互了解和交流并不多。通过这次的作品展、交流论坛、商务合作洽谈等一系列丰富多彩的活动,向俄罗斯人民展示了中国动漫、游戏发展的整体成果,旨在为两国动漫游戏业界创造一个探讨、交流与合作的机会。

在“中国文化节”动漫游戏研讨会上,中方公布的一组数据使俄罗斯动漫游戏业界充分感受到了中国动漫产业在近10年来的快速发展:1993年至2003年,中国原创动画产量共4.6万分钟,平

均年产量不到4200分钟,2008年这个数字是13万分钟,2009年达到了17万分钟;原创漫画精品力作不断涌现,传播平台推陈出新,影响日益扩大,漫画期刊达到了50余种,其中有两本漫画期刊月发行量超过100万册;动画片投资主体日益多元化、社会化、市场化,民营动画企业成为生产的主力军,动漫企业超过1万家;动画电影生产发展迅速,2009年全年完成27部,就票房看,2009年上映的《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》总票房达到1.1亿元人民币,今年春节上映的《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》总票房达到1.3亿元;现有3家动漫企业上市,发行量都近4000万股;2009年中国共举办动漫节展、大赛、博览会73次,并形成了有一定品牌影响的动漫节展,如中国国际动漫游戏博览会、中国原创手机动漫游戏大赛、中国国际动漫节、中国国际漫画节、中国(北京)国际大学生动画节等。

在游戏业方面,自2000年中国引进第一款网络游戏以来,中国网络游戏产业表现出了成长性

和巨大的发展潜力,成为领跑中国互联网经济的“先锋”。据统计,2009年,中国网络游戏销售收入达到256亿元人民币,自主研发的网络游戏销售收入达到了165亿元人民币,占到了64.5%,10年来产值年增长率保持在30%左右。

不管是在展区还是论坛的现场,记者都感受到了俄罗斯青少年对动漫、游戏的浓厚兴趣以及业界专业人士对中俄合作的期待之情。当地华人告诉记者,由于受到基础设施的掣肘,俄罗斯的网络电信发展速度不快,但俄罗斯文化部门已经认识到动漫、游戏对文化产业的助推作用,采取了相应的措施鼓励、扶持动漫业的良性发展。

“中国民众对俄罗斯经典动画片《兔子等着瞧》、《渔夫和金鱼的故事》记忆犹新;目前,有4部中国动画片进入了俄罗斯市场,网游产品《诛仙》等也已拥有近10万俄罗斯用户。希望两国动漫游戏业界在此基础上,进一步加深交流和沟通,携手合作,共创双赢。”宋奇慧说。