

今年前7个月,票房破10亿元

中国动画电影市场突现井喷

牛兴侦

如今,动画电影已成为全球电影业和动画业中最为抢眼的产品类型之一,尤其是今年上半年,随着多部动画电影的集中上映,动画和电影的结合达到了一个新的高度。据有关统计数据,截至7月31日,今年共有14部动画电影在国内上映,其中,国产片10部(含合拍片3部),引进片4部,合计票房收入达到10.78亿元,其中,国产片2.51亿元,占23.3%;引进片8.27亿元,占76.7%。《功夫熊猫2》票房收入6.11亿元,放映37万场次,观影人次超过1609万,创下国内动画电影票房的新纪录,票房收入是2008年《功夫熊猫》的3.5倍,让业界看到了动画电影在中国的巨大市场潜力。

动画电影市场突现井喷

进入21世纪以来,我国动画电影行业和市场发生了巨大的变化。2008年可谓是中国动画电影市场的转折年。当年共有10部动画电影上映,国产片6部,引进片4部,创造了2.68亿元的票房收入。其中,美国动画电影《功夫熊猫》收入1.7亿元,国产片《风云决》收入2910万元,双双刷新了引进片和国产片的票房纪录。此后,我国动画电影市场票房收入快速递增,2009年收入5.42亿元,2010年为5.17亿元,到今年,仅仅前7个月就已经突破了10亿元大关。

我国动画电影市场之所以取得如此进步,主要有以下原因:

一是消费市场的成熟。电影作为一种文化产品,正在快速实现商业化、市场化、产业化,消费市场初步形成,国内票房收入从2005年的21亿元攀升到2010年的102亿元。

二是观影习惯的形成。时下,去影院看电影已经逐渐成为人们一种经常性的文化娱乐消费活动,2010年中国主流电影市场可统计观影人次达到2.86亿,是2006年的4倍,年轻观众对动画电影产生了较为强烈的观影欲望。

三是国家对动画电影的政策扶持。无论是动画业,还是电影业,近年来,国家和地方政府都给予了空前的扶持待遇,吸引了社会各界的投资热情。

四是动画电影的供给大幅增加。一方面,国产动画电影产量激增,2006年至2010年产量达到78部,其中公开上映39部,同期引进片多达30部,大大丰富了放映与观影的片源。

五是精品力作的示范效应。无论是《功夫熊猫》还是“喜羊羊”系

列,都在树立新的标杆,吸引了各方关注,也激励着各方努力创新。

二是营销宣传的催化作用。在互联网信息时代,大众媒体、专业刊物和互联网的综合信息传播塑造了浓郁的动漫文化氛围,再加上营销宣传的推波助澜,为各类动画电影开拓市场创造了机遇。

市场裂变,票房差别明显

相对于《怪物史莱克》(2002)、《冰河世纪》(2002)、《海底总动员》(2003)、《马达加斯加》(2005)、《赛车总动员》(2006)、《美食总动员》(2007)等好莱坞高票房大片前几年在中国市场的欠收,我们看到,近两年的动画电影引进片均不俗表现,就连《动物总动员》、《猫头鹰王国》、《丛林有情狼》、《塔拉星球之战》等品质一般的影片在国内的票房也跻身千万级。由此可见,适当放宽引进国外优秀动画电影、培养观众观影习惯、学习借鉴和提升影片创意水平等都具有重要作用。

与此同时,国产动画电影也在发生着急剧裂变。一方面,“喜羊羊”三部曲连年创下票房新高,第三部《兔年顶呱呱》票房收入1.48亿元,实现放映13.5万场次,观影483万人次。中德合拍片《熊猫总动员》以4540万元,排在国产动画电影历年票房榜的第6位。《赛尔号之寻找凤凰神兽》于今年7月28日上映,首周4天票房收入2760万元,放映近3万场次,91万人次观影。首周票房低于《喜羊羊2》和《喜羊羊3》,但高于《喜羊羊》、《麦兜响当当》和《熊猫总动员》。但另一方面,形成鲜明对比的是,今年暑期档中除了《兔侠传奇》票房达到1620万元之外,《魁拔》、《老夫子之小水虎传奇》、《恐龙宝贝》、《劳拉的星星在中国》、《藏獒多吉》、《西柏坡》等片票房均不到400万元,甚至有的只有区区65万元。

仍需推动精品创作

目前,国内动画电影的投资热情高涨,无论是制作备案数量还是实际产量均大幅增加。据了解,2008年共有31部动画影片获得国家广电总局电影局批准制作,2009年为61部,2010年为85部,今年前5个月为32部。从实际完成制作并获得发行许可证的情况来看,2006年至2010年分别为13部、6部、16部、27部、16部。但国产动画电影无论是票房收入

还是整体所占市场份额都偏低。

总体而言,目前的国产动画电影还存在水平偏弱、缺乏准确的市场定位、粗制滥造等问题(有的甚至用电视片重新剪辑拼凑电影),大多数影片既不叫好也不叫座,既不赏心也不悦目。不少投资制作公司从出品观念到制作手法,从推广方式到营销手段,都很难适应和满足影院观众的消费需求。因而,其市场价值和经济效益也难以理想。从根本上来说,目前国内很多动画电影制作公司未能深刻理解动画和电影的本质,把创作简单地等同于创意,把动画创意发展成为了动画制造业,可谓是其入门津而未得堂奥。

然而,在全球化和信息化的背景下,文化的交流与传播越来越频繁,趋同化愈加显著。在国外优秀产品的挤压下,中国动画必然面临国际化的挑战。因此,我们需要具备国际化的视野,深刻了解国际动画产业的通行商业模式和运营法则,掌握使用国际通行的画面语言和叙事手法,并以中国优秀民族文化为内核,推出富有时代性和时尚性的原创动画精品。

近日,在中央财政的支持下,文化部、国家广电总局、新闻出版总署共同启动了国家动漫精品工程的申报和评审工作,入选项目可获得中央和地方财政的配套资金支持,以扶持和资助动漫精品创作、生产、推广和传播。值得注意的是,不论是中央财政,还是文化、广电、出版三部委,此次的扶持方式都有所创新,不仅将评选标准聚焦在动漫品牌的产业链

价值,而且整合了相当多的行政资源,改变了资助方式,变事后补贴为搭建产业化深度开发平台,筛选好项目,通过财政资金的撬动作用吸引社会资金投入,产生联动效应,从而推出具有全产业链开发价值的动漫产品和品牌,并进而改变我国动漫产业的发展形态,助推动漫产业的转型。这也意味着,我国相关行业主管部门对动漫产业的扶持已经进入到了实质性阶段。

相信在国家相关政策的正确引导下,在投资制作、发行放映、观赏消费等多方面的共同推动下,中国动画电影市场有望呈现出持续快速的良性发展。据了解,今年下半年,除了《蓝精灵》、



圣彼得堡国际短片及动画电影节开幕

据新华社消息 第七届圣彼得堡国际短片及动画电影节8月20日在俄罗斯波罗的海沿岸城市圣彼得堡开幕,来自世界各地的近百部影片将参加各奖项角逐。

今年共有来自世界各地的800部短片作品申请参加电影节,其中

约百部作品入围,将参加主竞赛单元和平行竞赛单元的奖项角逐。主竞赛单元分为剧情短片、动画短片、纪录短片及实验短片4个类别。电影节的前两天为户外展映,放映场地设在涅瓦河畔著名的古建筑彼得保罗要塞旁的沙滩上。露天展映期间,每天将持续放映5个小时,之后将转到影院放映。本届电影节将持续至8月28日。

一年一度的圣彼得堡国际短片及动画电影节是俄罗斯重要的电影节之一,由俄罗斯海岸艺术中心主办,圣彼得堡摄影协会协办。由于有海滩露天放映的活动特色,这一电影节又被称为露天影院国际电影节。(鲁金博)

在近年来的日本动漫产业中,有一个词堪称独领风骚,那就是“萌”。一群年轻的日本观众,对动漫作品中那些可爱、调皮、抑或是酷酷、帅帅的男孩女孩们,表现出了极大的兴趣。甚至连一些大叔、大婶级的观众,也对这些角色趋之若鹜。日本滨银总研2004年出台的一份报告显示,“萌”文化在当时日本的漫画和游戏领域已经拥有888亿日元的市场规模,现在这一数字应该有了更为显著提高。

令人更为惊奇的是,这个颇为“虚幻”的概念和意象,竟然在中国、韩国等亚洲国家也逐渐流行起来。不仅日本“萌”文化的代表性动画、漫画作品备受其海外市场欢迎,“萌”甚至成为了不少国家年轻人群体的一个新潮词汇,每每看到一些小物件或者可爱的东西都要惊呼一句:好萌萌啊!事实上,“萌”作为一种集体性的文化现象被确认出现在是2003年左右,那时日本动漫的爱好者开始频繁使用这个词。《读卖新闻》对其的解释是:“萌”本来

是发芽的意思,但近来在以动画和游戏为中心的“御宅族”的世界中,它指那些特定的角色,它们或者在外观上身着制服、佩戴眼镜,或者有着一口关西腔,总之能让观看者处在一种很强烈的喜爱与思恋的状态中。

这段解释虽有些拗口,但是它却道到了“萌”文化的一个关键点,就是它一定要激起观看者的爱恋之情。简单地说,“萌”就是对人们爱恋之情的一种激发状态,“萌”文化就是人们与卡通形象相爱的一种文化。

“萌”文化能在日本产生,并且有这么大的影响力,绝非偶然。按照森永卓郎的《萌的经济学》所说,它来源于两个主要原因。一是由于日本人生活方式变

化所导致的需求方面的原因。日本人在战前主要是家庭主导的介绍结婚或者指定结婚制度,一项调查显示1940年代以前69%的日本人的婚姻是家庭介绍促成,自由恋爱仅占13%。然而到了1960年代,情况开始发生逆转性的变化,到了2002年,自由恋爱结婚的日本人达到88.5%,而介绍结婚的仅占7.4%。而另一项调查则表明,介绍结婚的稳定程度要远远高于自由恋爱结婚的稳定程度。一方面,在自由恋爱的背景下,婚姻终身制的理念逐渐崩塌,离婚率陡然上升;另一方面,由于在恋爱领域引入了市场经济的自由竞争,使得一些条件不好、竞争力弱的男性和女性在结婚问题上处于十分不利的地位。

“原创动漫边疆推广计划”将启动

本报讯 由文化部文化产业司和新疆维吾尔自治区文化厅联合主办,天津神界漫画有限公司承办的“原创动漫边疆推广计划”活动将于9月8日在新疆乌鲁木齐举行。本次活动旨在助推中国原创动漫文化走进西部,走进新疆,振兴西部动漫产业的繁荣发展。届时,除了向新疆地区的中外学生捐赠漫画类图书、光盘外,活动组委会还将邀请业界知名专家开设动漫产业相关专题讲座,以带动中国动漫文化产业在中西部的交流合作。

新疆文化底蕴深厚,拥有丰富的民族民间传说等文化资源,这些都可以作为难得的动漫素材进行整理和挖掘,设计制作成动漫产品,向全国乃至全世界进行传播。为此,近年来,自治区政府出台了相关的扶持政策,重视动

漫产业人才的培养和教育,并由政府牵头,积极推动动漫企业和新疆其他文化企业的交流合作,把其他地区优秀的动漫资源引入新疆,为动漫企业间合作搭建平台。

据介绍,“原创动漫边疆推广计划”的承办方天津神界漫画有限公司将把募集到的1万余册漫画类图书、光盘主要在活动中捐赠给新疆的中小學生,这些图书、光盘主要来自北京、上海、广州、江苏、湖北、浙江、吉林、河南等地的几十家企业和机构。大家都希望通过此次活动,给边疆的小朋友送上丰富的文化食粮。

此外,本次“原创动漫边疆推广计划”活动还将举办画展、动漫专家讲座、中国优秀原创动漫作品捐赠等一系列丰富多彩的文化活动,展览为期15天。(周志军)

微动漫

漫画也有“生长”过程

◎胡蓉

中国叙事漫画很快就会细分为:少年漫画、少女漫画、青年漫画(男性向或女性向)等。要知道,一种文化产品在形式上的产生和发展一定是有其规律的,比如,日本漫画的成长就是从儿童漫画、少年漫画开始,然后随着读者的成长发展到了后来的青年漫画,甚至老年漫画,这完全顺应了自然的生长规律。

原画工作者是啥样的人?

◎青青树姐姐

在我看来,原画是一群能够驾驭片子中的造型并运用基本动画规律达到演出要求的人。与画得怎么样相比,我更看重一个人的职业状态——如果你一天作画12个小时以上,如果你除了完成工作上的要求以外还能有计划地针对缺点苦练基本功,那么你成功只是早晚的事。

原画不是一个人干得了的,大家各有特长,片子才能越画越好。原画不怕竞争和“夺位”,画成什么样要听作监(即作画监督)的,表演到什么程度要听演出的,其实,演出和作监也是公司的原画,只不过在那部片子里担当演出和作监的职务罢了。

原画是一个动画公司的核心力量。在日本因为不同片子的不同需要,原画有时担当总作监,有时担当作监,有时担当设计稿,有时担当“零原”“一原”或“二原”,有时担当片子转场时的中间静帧画,有时候担当片头动画的演出……借用日本动画界的华人原画朱晚的话说:“原画就是演员,有时候需要你去做主角,有时候需要你去做配角,有时候需要你客串,跑个龙套。”

纯粹的授权不是合作

◎林小能

动漫形象从一开始总能显得异彩纷呈,如何持久则需要内容的不断更新创造,相关产品又该如何才能持续发展?单靠纯粹的授权不能够,还需要具备和企业一起发展、一起

开拓市场的心态,这样产品才可以不断推陈出新。长久合作,使合作方的品牌中有你,你的品牌中有合作方,就等于做到了1+1>2。

漫画人要懂得逆向感受

◎朱德庸

常有人问我:画漫画该注意什么?从何着手?这是一个复杂又简单的问题,微博的数字便让我只能选择后者回答:你必须要有了一颗反方向去感受外界的心,逆向感受外界所呈现的,以质疑但幽默的态度去面对,从中找到和别人不同的思维,这是学画漫画的第一步。

谁阻碍了故事型人才的前进?

◎陈维东

总听到很多动漫业专家高屋建瓴地评论中国动漫的核心问题是:不会讲故事、不会编故事。其实,我以为为中国会编故事、会讲故事的人才大有人在。但是,因为太多动漫绘制型作者的封闭意识与狭隘的商业合作意识,使得故事型优秀人才无法进入到动漫行业内,最终,导致了只会绘制的人才在业内近亲繁殖、积重难返。

怀念有腔调的老动画

◎张玮

想起以前那个年代,叔叔阿姨爷爷奶奶们是发自内心的为我们做动画,不带任何功利心,从古典到现代到科幻,从动画到木偶到全动物演出,出了很多经典。《天书奇谭》、《金猴降妖》和《火童》堪称那个时代的三大惊悚国产动画;《雪孩子》为催泪片,《九色鹿》为社会化理片,《西岳奇童》为永远没有下集的悬念片,《邈邈大王奇遇记》则是一部放到电影院也不会过时的经典。

再看看现在的国产儿童动画,我只想到了4个字:满目疮痍。如果有识之士翻拍一遍《邈邈大王奇遇记》,题材紧扣环保主题,绝对热卖。小孩爱看,大人怀旧,再出品一系列动漫周边,大有腔调了。(程丽仙整理自腾讯、新浪微博)

综合资讯

首届动漫游戏嘉年华论坛在京召开

本报讯 (记者杨浩鸣)8月21日,由中国动漫集团和北京市文化局等共同组织的首届中国动漫游戏嘉年华论坛“动漫漫趋势与新媒体发展”主题研讨会在北京召开。

研讨会希望促使学术界、产业界以及政府相关部门共同研究中国动漫游戏产业定位及未来发展形态,探讨中国动漫游戏产业发展的可能性,即以“大动漫化”为战略发展方向的机遇与挑战。议题涉及动画电影的发展、数字动漫及游戏技术的未来等,并结合艺术、科技、娱乐,有效传达动漫文化的“大动漫、新磁场、新媒体、新能量”的影响力。

文化部文化产业司有关负

泉州原创动画《燕尾侠》央视开播

本报讯 由福建省子燕动漫科技有限公司与上海美术电影制片厂联合摄制的大型系列科幻动画片《燕尾侠》第一部26集于8月18日起在中央电视台开播。

动画片《燕尾侠》以著名侨乡泉州海上丝绸之路历史文化为背景,讲述了燕尾侠小英雄雷雷和欣欣回到宋朝与邪恶势力斗智斗勇,奋勇保护地球的冒险故事。

该片通过科幻题材倡导科学文明,弘扬正气,不仅再现了泉州宋元时期的繁荣景象,也展示了泉州的传统文化和中国古代文明。片中还加入了开元寺、老君岩、闽台缘等极具泉州特色的文化元素,使独具特色的“泉州元素”成为一大看点。据悉,52集《燕尾侠》续集的摄制工作目前也已紧锣密鼓地开始了。(周志军)

日本动漫里的“萌”文化

宋磊

总之,我们看到,日本人生活方式和婚姻理念在近30年来发生了巨大而意义深远的变化,导致了很多“婚姻困难户”的产生。如何解决自己的感情问题?既然现实生活没有条件,那就只好到虚拟世界中去寻找对象了。这便给“萌”文化的产生提供了很多实实在在的需求。

所以,当我们把日本的“萌”文化接受过来并加以欣赏的时候,我们首先要自问一句:你是否真的懂得什么是“萌”?在我们的文化观念下是否真的会像日本人一样欣赏“萌”文化、依赖“萌”文化?从这一点上也可以看出,有时候我们引入外国的一个文化潮流,多半只是理解了其皮毛,对其深层次的认同感全无,这不利于我们对外来文化的借鉴和开发。

1960年代以来,日本漫画在