

近几年,国际动漫产业发展迅猛,已成为与电影、电视并驾齐驱的最重要的娱乐产业之一。从全球来看,动漫已经成为一个庞大的产业,其中,欧、美、日、韩呈争先态势,几个动漫大国的动漫产业甚至发展成国民经济支柱。我国动漫产业起步较晚,但近年来在对外文化贸易额大幅提高的背景下,动漫市场开始异军突起,预计“十二五”时期中国动漫产业产值将达1000亿元,现代动漫产业体系将基本形成,中国市场的“大蛋糕”对国际动漫制作公司的吸引力也将继续加强。

中国动漫产业:如何在国际上占据主动

本报记者 陈璐

作为首届中国(北京)国际服务贸易交易会重要内容之一,由中国商务部服务贸易和商贸服务业司、北京大学主办的中国文化贸易发展高层论坛——游戏动漫专场于5月29日在北京举办。多位对动漫市场有深入了解的专家学者及产业界人士参加论坛并做了主题演讲,共同探讨中国动漫游戏原创作品走出去的发展道路。

动漫市场异军突起

与几个动漫大国相比,我国动漫产业起步较晚,产业规模目前也不大。但近年来,我国对外文化贸易额大幅提高,出口结构得到改善,文化企业走出去步伐进一步加大,中国文化产品的国际竞争力和影响力明显增强。其中,动漫游戏虽然规模小,但是异军突起,增长幅度较大。据统计,2010年动漫出口总收入达到5.1亿元人民币,国产游戏产品海外市场收入将近2.3亿人民币。今年初,文化部发布《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》,为动漫产业进一步提供政策保障和搭建平台。

文化部文化产业司司长刘玉珠介绍了近年来动漫产业的发展情况以及文化部大力推进数字产

业尤其是动漫游戏产业发展的相关举措。他表示,在政策层面,中央财政设立了专项资金推动动漫产业发展;出台了《动漫企业认定管理办法》和配套税收优惠政策,有效减轻企业税负;组织评选中国文化艺术政府奖,实施国家动漫精品工程,扶持和推广了一批优秀原创动漫作品,支持中国动漫走出去。目前,我国动漫产业体系初步建成,产业链条逐步完善,在文化品质、产业规模、技术应用、科研教育、社会影响等方面均取得了一定的成绩,已成为我国文化产业的重要增长点。不过,中国现在还处于一个动漫发展的初级阶段,不管是在创意、技术、品牌形象上,还是在市场营销和推广上,我们与国外特别是欧美、日韩还有很大的差距。“所以要清醒地认识到这一点,不要因现在动漫产业的快速发展态势而陶醉,应该看到我们的问题,看到我们发展当中的困难。”

“2010年日本内容产业的市场规模为12兆641亿日元,为2009年的99.2%,其中,报纸、图书占41.9%,影像占37%,游戏占9.7%,音乐、声音占11.4%……”日本数字内容协会常务理事加藤彦彦

也介绍了日本内容市场,分析了日本内容产业的现状及其在文化产业振兴中的作用,比较了中日韩数码产业的主要数据,对中国数码产业发展有一定参考价值。

创意产业内容为先

长春铭诺传媒有限公司制作的动画片《鲍尔历险记》未播先红,在京交会上也受到了极大的关注。这部改编自“童话大王”郑渊洁经典作品的动画片,讲述了一只十分特别的大熊猫寻找“熊猫天堂”的有趣故事。据了解,《鲍尔历险记》荣获2011年度中国动画学会“最佳剧本提名奖”,其样片还被文化部选送到戛纳电影节参展,熊猫鲍尔也已入围2011年度“中国十大卡通形象”。长春铭诺传媒有限公司董事长张丽通过该项目的选择和运作,指出动漫产业的发展要坚持“创意为先、内容为王”的原则。“郑渊洁作品的影响力让这一动画片受到三代读者的热切关注,也吸引了动漫界、出版商的注意,为该片在未来的走红奠定了坚实的基础。铭诺以动画方式演绎童话故事,并在原故事情节的基础上加入了许多时尚元素,这是在策划、手法及运营上的大胆创新。”

同时,张丽表示,他们要专注目标,力争像“hello kitty”“猫和老鼠”一样,由一个项目做成一个产业,打造一个能代表中国动漫特色的产品乃至产业。

央视动画公司总经理王英以《动漫原创与服务外包融合发展》为题,着重论述了动漫产品在创造过程中,要注重开发中华文化的当下版本,要从内容、形式、审美等多方面全方位发掘中华文化。他指出,在打造外向型文化产品时,“第一是文化互动,我们应在多元文化互动中逐步建立国际视野,在有效的交流中完成传播中华文化的使命;第二是文化跨界,要以中华文化为价值核心,引发最大层面文化认同,拉动文化消费,满足人们不同层面的文化需求。”

市场是块试金石

王英还进一步强调了动漫游戏原创产品推广中市场的重要性,“走出国门不能闭着眼睛,需要国际视野。很多外国人可能不理解:愚公为什么要移山?孙悟空偷蟠桃不算偷东西?如果我们在输出产品的时候不考虑这些文化差异,就很难获得成功。中华文化要同世界接受的价值联系起

来,以海纳百川的包容精神来扩大我们的空间,使我们的文化真正传播到世界各地。”

除了重视市场需求,在动漫游戏的“跨界”经营上,不少动漫企业的负责人也达成了共识。吉林知合动画集团项目经理李岩松强调动漫文化与旅游的深度融合。“随着时代发展,旅游者渴望体验更丰富多彩的活动,面对这种需求,动漫产业可以通过重组、优化、创新、设计,实现与旅游的结合与跨界发展,丰富旅游景观的内涵——美国迪士尼即是动漫与旅游业不断融合的成功案例。”四平年年文化传媒有限公司董事长郭勇也提出了文化产业“跨界”制作、延伸产品线的观点。

与会人士普遍承认技术和人才的重要性。长春凯帝动画公司副总经理李宏蕾表示,3D技术的发展带来了画面手段、画面效果的突破,“新技术手段的运用对于开发动漫游戏新产品是不可或缺,也会使得产品具有更强的竞争力。”吉林动画学院副院长蒋平则以该院设立学院,推动学生作品转化为产品为例,强调建立动漫游戏产业的产学研一体化人才培养模式。

儿童文学走出去: 选题策划是关键

本报记者 程佳

为培养儿童文学作家、推进原创儿童文学创作出口,由浙江省上虞市人民政府和《儿童文学》杂志社联合主办的首届“《儿童文学》金近奖”5月29日在《儿童文学》创始人金近的故乡上虞举办,颁布作品奖、插画奖、优秀小作家奖和优秀写作中心奖两大类4个奖项。儿童文学创作者在探讨儿童文学如何更好地走出去时指出,选题策划是必须着力解决的关键环节。

2009年,中国少年儿童新闻出版总社以《儿童文学》杂志为依托成立儿童文学出版中心,加大原创儿童文学作家的发掘和培养力度,致力打造原创儿童文学基地。经过近3年努力,现已建立起独特的《儿童文学》中青年作家群”。中心出版的多部原创作品题材多样、内涵深刻,推向市场后受到小读者和社会各界关注。该中心在发展历程中积极推进原创儿童文学版权输出。记者从《儿童文学》杂志主编徐德霞那里了解到,中心有两套书(《夜色玛奇莲》和《萝铃的魔力》)的版权现已成功卖到台湾地区,预计于2013年4月在台湾推出其繁体中文版,之后还将输出到新加坡等华语地区。此外,和法语区、英语区等非华语地区合作也在商谈阶段。该中心尤其重视输出版权的质量,进一步加大了版权输出力度,以促进中国原创儿童文学在世界上的推广。

《夜色玛奇莲》责任编辑孙玉虎在接受采访时指出,图书“走出去”必须加强选题策划,要加强对国外图书市场需求、读者对象阅读特点的分析调研,把版权输出合作计划提前至选题策划环节。《夜色玛奇莲》是系列青春悬念小说,将“好看”和“深度”相结合。通过把幻想、悬疑、惊悚、温情等各种元素融为一体,运用童话般的想象和离奇曲折故事情节,险象迭出、环环相扣,给人

一种传奇般的心灵体验和精神冒险。从故事构架来说,每册都是一个独立故事,虽然不长,但一半悬疑、一半真实,对读者很有吸引力。这种悬疑推理小说借鉴了世界知名推理小说家东野圭吾等的写作手法,加入日本轻小说等国际流行元素,还尽可能消除了文化背景方面的差异,因而能够切合国外读者的阅读特点。同样,《萝铃的魔力》也是一部非现实题材作品。版权输出以这类题材为主,有利于减少文化差异带来的影响。

此外,这两套书在写作内容上也考虑了国外读者的阅读习惯。通过让孩子了解到人生的不幸、失去、痛苦的一面也是人生的真相,来让他们更珍惜美好的事物,传统的教化意味有所减弱。书稿主创通过调查台湾读者阅读习惯了解到,不同于大陆每册书10万字左右,台湾出版书籍每册字数控制在4到5万字最合适。这两套书每册故事都不长,很适合台湾孩子阅读。

有创作人员指出,版权输出的同时要注重维护作者利益。中国小作家协会秘书长、《萝铃的魔力》责任编辑王苏向记者介绍,高质量的输出应该能使出版社与作者形成良性循环。出版社要充分尊重作者的意见,扩大其作品的宣传范围。通过注重维系和作者的关系加强合作,推进版权输出。

中国少年儿童新闻出版总社版权经理孟令媛表示,维护良好的客户关系对高质量的版权输出也非常重要。出版社不能片面追求数量,或者输出版权图书在当地的推广作为一项重要内容。与输出版权图书的合作方共同策划、修改、再版,使之更加符合当地读者的需要,增大发行量,实现真正意义上的利益共享。



韩国历史剧目前在日本热播。据日本媒体报道,“韩流”风潮带动了东京韩国城地价疯涨。图为曾在日本创下最高收视率的韩国历史剧《同伊》。

韩国:文化出口带动其他商品出口

本报讯 韩国进出口银行海外经济研究所5月29日发表了“韩流出口影响分析”与金融支援方案”。调查表明,韩国文化产业出口每增加100美元,就能使韩国商品出口增加412美元。

调查结果显示,韩国2001年至2011年向92个国家出口的文化产业及其他商品的出口额数据分得

出。韩剧、韩国电影等“韩流”席卷全球,各国对韩国产品的好感上升,从而促进手机等韩国IT商品的销量。韩国文化产业出口每增加100美元,韩国的手机、家电等IT产品平均增加395美元。从消费项目来看,文化商品出口对信息通信产品、服装、加工食品出口带来的影响很大。各项目出口的增幅依次为:

加工食品0.07%,服装0.051%,信息技术商品0.032%。

在亚洲地区,韩国的CD唱片等音乐出口对韩国化妆品出口的牵引效果明显,电视剧、娱乐节目的出口对手机、电脑等IT产品贡献突出。而在中南美地区,CD唱片等音乐出口对手机、电脑出口影响最大。

该研究所研究员称:“虽然目前韩国文化产业出口本身带来的经济效益并不大,但是我们从此项调查中证明,韩国文化产业对其他产业出口具有很大贡献。”(采译)

美国:好莱坞与国会、中情局

美国政府没有文化部,美国的国会、中情局就是美国的文化部。它们是二战后文化冷战的策划者,更是当今文化战争的主导者。为此,好莱坞的老老板们在华盛顿设立美国电影协会,加强与美国国会、中情局的联系。美国电影协会的主席堪称美利坚的第一文化大使和首席文化外交官。

依靠美国国会来促进好莱坞电影的出口,同时在外经贸部、国务院及美国大使馆持续不断的帮助下,向各国政府进行游说,要求开放市场、取消限额和关税、减轻审查的力度……美国中央情报局受命于美国电影协会的老板们,负责在世界各地打击盗版。正是在他们合力推动下,美国电影及其所承载的美国文化风靡世界。

好莱坞电影的营销模式是一个名副其实的国际化战略。“准拍证”“焦点小组”到“观众驱赶”,步步为营,环环相扣。市场营销成为主流电影制作的中心环节。

在美国,准拍证的发放通常要依据以下三点:年龄(25岁以上还是以下);性别(男性还是女性);肤色(白种人或“非白种人”)。接下来是“焦点小组”访谈。通常,调查人员会向被调查对象讲述某一个情节、某些明星,或播放预告片来观察他们的第一反应,从而了解他们对电影的想法。根据这些调查结果,电影院会预先发起一场商业攻略,为电影即将上映铺垫,而电视节目和脱口秀观众的反响则为电影制造舆论宣传的效果。这是自上世纪80年代以来好莱坞市场营销的重要手段。最后一步是“观众驱赶”。在电影放映前的两星期,为吸引更多观众到影院观看,电影公司会在各大洲利用各种媒介,寻求各种方法反复发布影片和演员的名字。这是吸引观众去电影院唯一行之有效的方案。其营销费用也是惊人的,像《黑客帝国》、《加勒比海盗》这种大片的商业活

一场全球范围内的文化战争大片,每天都在我们身边上映。面对在各国之间展开的文化之争,我们如何保有并拓展文化产业的覆盖范围?曾担任法国驻美国大使馆文化专员,目前身兼法国外交部分析与预测中心研究员、国家视听研究所研究员的弗雷德里克·马特用5年时间走访全球30多个国家,采访了全球1250多位文化经营和产业领袖1000余人所写的《主流》,或许能为这些问题提供可资参考的答案。

世界各国为文化流行而战

他们在亚洲获取成功。

印度:宝莱坞牵手好莱坞

“我们的未来无限宽广,我们是世界上人口第二的国家。”印度信实集团总经理阿密特卡纳纳说。他希望与上个世纪六七十年代的印度电影形象决裂。那时,作为第三世界的电影,印度电影为评论界所喜爱,在影展上受到好评,但从未被当做一个产业、一个市场来认真看待。

信实集团在美国已拥有240家影院。为能从正门打入好莱坞,2008年集团向斯蒂芬·斯皮尔伯格的梦工厂电影制片公司投资6亿美元。同时,集团还追加了6亿美元,以便与8家电影制片公司制作十几部大成本影片。这8家制片公司中有布拉德·皮特、金·凯瑞、尼古拉斯·凯奇、汤姆·汉克斯和乔治·克鲁尼这些大牌明星。一个经济高速增长的发展中国家带着如此多资金投入好莱坞,此举堪称前所未有。

他害怕其他新兴国家的竞争吗?海湾国家?“他们只是有钱,他们没有才能。而我们,我们两样都有。我们即将获得成功。”他迟疑地说。“我们万分关注在中国发生的事情。”

在双方谈论的过程中,我明白印度的真正对手并不是美国,而是中国。信实集团正在和美国建立伙伴关系,进行长期合作。实际上,印度人需要美国人来帮助他们与中国进行抗衡,考虑到在中国已经受挫,美国人也同样需要印度来帮助

日本:“酷”日本视亚洲为“领地”

“我们的首要目标是亚洲,我们的最终目标是中国,这是我们需要优先考虑的问题。”一位日本产经省的高官毫不含糊地说。日本90年代初采取了一个新的发展战略,旨在重新确定其亚洲身份,这一战略即“重返亚洲”的战略。这首先表现在政治方面,承认创意产业在国家经济中的重要地位。这一政策举措源于任天堂的神奇宝贝游戏以及天才动画导演宫崎骏的电影《幽灵公主》和《千与千寻》获得的成功。基于此,国家补助也随之而来。

日本需要在借鉴美国娱乐模式的同时,与美国一刀两断。1990年前后,索尼和松下对美国哥伦比亚和环球电影公司的收购并非偶然,显示了日本那个时期所采取的战略。这是视听领域内硬件和软件之间(也就是设备和文化内容内容之间)的“协同”战略。日本人认识到,真正的掌权者既要拥有传播文化产品的工具,还要能生产出影像和梦想。硬实力和软实力必须两者兼备。美国在文化产业的垄断地位受到挑战,日本人希望今后能在自己的领地迎战美国人。

“你要知道,日本的文化是向世界开放的,它力图在国际市场上发展起来。但与此同时,它又被深深地打上了群体烙印,始终保留着日本特性。这意味着我们将向国际上原封不动地发行我们的产品。我们不会像美国人那样,力图改变自己的产品以适应

世界大众的品味。我们的力量在于通过坚持自我表现得很酷,很有日本味。”日本漫画出版公司角川集团主席井上伸一郎说。

这一挥卫日本在亚洲的软实力整体战略的实施,不是通过战争或武力威胁,而是通过传播日本的形象,让日本变得酷起来。于是,日本就从漫画这一特殊行业开始,先重新征服亚洲,然后再征服全世界。

韩国:不惜成本制造“韩流”

韩剧或者韩剧形式的销售在亚洲迅猛增长。首先销往日本,然后是台湾、香港、新加坡这样的中文市场,以及目标范围内很难打入的中国内地市场。“对于我们而言,中国内地是个很难直接投资的市场。我们主要是向其销售形式,而不是通过合作,与上海文广新闻传播集团,或其他可以作为媒介的中国国营公司合作。如果此法行不通,我们就向台湾或新加坡销售形式,他们会负责向中国内地输入。”首尔MBC电视台主管权淑恩评述道。换言之,韩国人依然紧盯中国市场。

接下来,韩国的战略是把自己定位在那些很少会让美国人和日本人感兴趣的二流市场上。比如说,泰国就是韩国人的重要市场,印度尼西亚也是,因为它有将近2.5亿人口。整个东南亚、菲律宾、马来西亚甚至越南,尽管它们购买力比较低,但也被纳入这个级别的市场里。韩国人的战略,就是不惜亏本,利用自己制作成本低廉的电视剧覆盖这些市场。

目的在于使亚洲人习惯于韩国的文化,并在随后的这种文化传播过程中获取政治和经济上的实惠。因此,剧集和韩国流行音乐也是韩国软实力的一种工具。

阿拉伯:“新闻+娱乐”半岛电视台成主流

1997年7月的一个下午,一次操作失误,法国电视广播公司的Canal+在海湾地区的上空播放了色情电影《葡萄牙人俱乐部》。于是法国电视巨头,年轻的半岛电视台挤占这个频道,借助阿拉伯卫星向世界传递自己的声音。凭借在原法国频道的位子上发出的强势且全新的信号,半岛电视台在1998年12月底开始真正腾飞:它成了唯一能播放美军对伊拉克“沙漠之狐”空袭行动的媒体。这些独家画面,为半岛电视台赢得了国际上的认可和不断攀升的收视率。2000年爆发的第二次巴勒斯坦起义、奥萨马·本·拉登的视频、2001年阿富汗战争、2003年伊拉克战争以及接下来2008年的加沙冲突,都使半岛电视台成为全世界难以忽视的媒体。

半岛电视台成功的秘诀在于“新闻+娱乐”的电视节目安排:向阿拉伯世界的所有政治体系提供脱口秀平台;面向自由主义者,有一套在伦敦制作、由明星播音员萨拉哈德德主持的政治类节目《不止一种观点》;另外还有时长90分钟、对女性问题进行探讨的专题类节目《女人专场》(最近被停播),该节目由叙利亚人露娜谢贝尔主持。(摘自《主流——谁将打赢全球文化战争》,商务印书馆出版)

第四届中国国际旅游商品博览会于5月29日在浙江义乌国际博览中心闭幕

本届博览会实现成交额30.96亿元,较去年提高0.6%。其中,外贸成交额10.56亿元,占34.1%;参会观众达13.6万人,同比上涨15.47%;境外展商9216人,同比上涨13.65%。值得一提的是,更具文化内涵的旅游商品在提升旅游商品整体效益、更好对接市场方面起到了积极的引导作用。

义乌旅博会: 文化元素助力商品行销海外

樊炜

会展经济一直被经济界誉为“绿色产业”,它既是现代服务业的重要组成部分,也是地方经济发展不可或缺的动力来源。“十二五”期间,义乌作为国家级国际商贸综合改革试点,创造了“以贸促展、以展促贸、展贸互动”的会展发展道路。旅博会也依托其独特的市场优势和发达的旅游商品产业优势,以及国际化、专业化的办展水平,为旅游商品生产、经营企业的桥梁和一个投资、贸易与技术合作的平台。

本届旅博会体现了义乌从“买全国货、卖全国货”向“卖全球货、卖全球货”的转变。无论是国外的参展商还是采购商数量,与往届相比都有显著的提高。埃及、南非、泰国、匈牙利、以色列、韩国、澳大利亚、新西兰、法国、智利、西班牙、德国、奥地利和中国台湾等36个国家和地区的84家企业参展,其中,布隆迪、以色列、塞尔维亚、美国、德国、韩国、日本等7个国

家20位使领馆官员和商贸代表也参加了展会。采购商更是来自美国、印度、苏丹、巴基斯坦、俄罗斯、韩国、日本、伊朗、伊拉克、阿富汗等90多个国家和地区。采购商数量排名前10的国家和地区是中国台湾、苏丹、巴基斯坦、美国、韩国、印度、俄罗斯、日本、伊朗、伊拉克。

面对当前旅游市场的不断壮大,旅游商品在设计方面更具文化内涵,在具有实用价值

的同时,使商品档次得到提高。在浙江展区,地图丝巾吸引了不少人的注意。据了解,这是国内首家专业定制地图丝巾的服务商,可以根据客户的需求设计和定制各种风格和类型的地图丝巾。记者翻看国内、国外的地图丝巾,发现不但地图清晰,而且每条丝巾都融汇了设计师对于一个城市的认识,既实用又美观。该设计从另一个角度解读了一个城市,不仅征服了国内消费者,也征服了很多国外消费者,在展会上吸引了不少订单。同样是丝巾,获得本届中国旅游商品大赛金奖的一款产品——贵阳苗疆故事民族服饰博物馆设计制作的“顶级苗绣图案蚕丝围巾系列”,通过本土设计师与国外设计师的合作,把旅游商品的设计提升到了一个新的层面。

本次旅博会85%以上的展位都是商品交易类,有利于贸易商与生产厂家零距离对接,减少了中间环节,实行源头采购,使参展商和采购商实现共赢。