



喜羊羊吸引了众多荷兰“粉丝”。



喜羊羊与长城成为花车巡游上耀眼的中国元素。

“喜羊羊之父”对话“大黄鸭之父”

中国动漫创作走出去引发热议

焦 波 文/图

当地时间4月24日,在荷兰举办的“温馨之约——中国荷兰文化传媒论坛”上,来自中荷两国的政府官员、文化创意产业人士和主流媒体等,就促进中荷文化创意产业与城市发展、中国创作走出去等议题展开深入的探讨与分享。“喜羊羊之父”黄伟明与“大黄鸭之父”霍夫曼以及米菲兔管理公司经理帕德等亮相论坛并进行对话,成为此次活动的一大亮点。中荷动漫形象齐聚论坛,也让本次论坛“漫星璀璨”。

黄伟明与霍夫曼在论坛上各自分享了原创动漫的成功秘诀和“传递快乐”的共同使命。霍夫曼对喜羊羊玩偶爱不释手,并表示喜羊羊形象“开放而快乐”,肯定可以走遍全球。黄伟明表示,大黄鸭环球旅行的经验值得学习与借鉴,喜羊羊也将坚持国际化战略,努力从“羊村”走向世界,为中国文化走出去贡献原创动漫的力量。

中荷文化论坛“漫星”云集 驻荷兰大使寄望中国文化走出去

在诺德维克市举行的中国荷兰文化传媒论坛由中国文化传媒集团、荷兰文化国际合作中心共同主办。作为重要的国际文化交流合作品牌,这是该系列论坛继成功在瑞典、古巴、马耳他举办之后,首次登陆西欧。论坛选择在欧洲以创意著称的国家——荷兰举行,同时创造性地邀请了在中国和全世界“粉丝”众多的米菲兔、大黄鸭的荷兰设计师和管理公司,以及在中国家喻户晓、深受喜爱的喜羊羊的导演和原创团队共同参与,令整场活动“漫星”云集、创意十足。

中国驻荷兰大使陈旭在致辞中表示,荷兰的大黄鸭和米菲兔在中国受到欢迎;今天,中国著名的动漫品牌喜羊羊也来到荷兰。他希望中国可以学习荷兰市场运作经验,通过具有“欧洲门户”之称的荷兰推动中华文化走出去。

中国文化传媒集团董事长兼总经理、中国文化报社社长刘承莹表示,现如今,“中国创作”“中国创造”正在替代“中国制造”和“中

国制作”。在强劲的中国创意产业发展势头下,国际合作的需求是非常巨大的,“大黄鸭之父”霍夫曼与“喜羊羊之父”黄伟明在论坛上的对话,无疑是中国与荷兰创意产业交流的一个生动标志。

中荷动漫大咖分享创作历程 强调“传递快乐”和“不忘初心”

黄伟明与霍夫曼的演讲,可以说是论坛上最吸引眼球的一个环节。霍夫曼分享了大黄鸭自2007年诞生以来,从阿姆斯特丹出发,先后造访全球超过22个城市的环球之旅。在中国,大黄鸭先后到访香港、北京和杭州等地,更曾因为上海自闭症儿童岩岩给霍夫曼写信,表达想在上海看到大黄鸭的心愿而促成大黄鸭上海游,并令霍夫曼专程来沪看望岩岩。

黄伟明导演表示,大黄鸭在中国广受喜爱,被称为“治愈系”鸭子,给人们带去温暖和快乐。作为国产动漫的领先品牌,喜羊羊也一直关注留守儿童群体,并通过舞台剧、人偶下乡等活动,身体力行地参与公益事业。他强调,除了传递快乐,中国动漫的“领头羊”还必须传递正能量,为世界带去更多的温暖。

黄伟明在发言中表示,喜羊羊与灰太狼的形象,目前已经确立国际化战略,未来将借助广东奥飞影业的国际平台,联手好莱坞公司,将喜羊羊打造成面向全球的大电影,进一步提升这个“动漫国宝”的价值。

黄伟明也非常重视与米菲兔、米菲兔团队的交流,他在受访时表示,荷兰是最有创意的欧洲国家之一,喜羊羊团队希望未来与荷兰和欧洲动漫产业有进一步的合作计划,也希望原创动漫可以成为中荷友谊的文化纽带。

与此同时,两位“父亲”在演讲中,都不约而同地提到自己是艺术家而不是单纯的动漫作者,并呼吁给艺术家更多空间和创作自由。霍夫曼将自己的代表作大黄鸭和大黄鸭的签名明信片赠给黄伟明,黄伟明则现场即兴素描喜羊羊与大黄鸭回赠,还赠送其一只电影《飞鸟奇遇记》里面的喜羊羊绒毛公仔。霍夫曼开心地拿着喜羊羊,告诉黄伟明自己

女儿一定会喜欢这个形象,也相信喜羊羊可以走遍全球。

中国动漫首现荷兰花车巡游 民众惊呼“原来中国羊就是喜羊羊”

此次论坛召开之际,正值一年一度的荷兰国际花车大巡游活动举办。荷兰花车游行世界闻名,是为推广花卉和旅游产业而设立的庆祝活动,到今年已经是第68届。2015年恰逢中国农历羊年和喜羊羊形象诞生十周年,在中国驻荷兰大使馆的支持下,由广东奥飞动漫文化股份有限公司参与举办的喜羊羊大型花车巡游参加了这一活动。

在一望无际的花车队伍中,活跃在中国长城标识上的喜羊羊人偶格外醒目,当地民众纷纷驻足并与之合影留念。有的荷兰观众表示,第一次看到分别表达不同性格和心情的人偶,觉得非常新奇。有的荷兰小朋友表示,喜羊羊非常可爱,而灰太狼一点都不可怕。还有当地民众说,听说今年是中国羊年,之前一直不清楚中国羊是指哪种羊,今天终于明白,原来就是代表快乐的“喜羊羊(Pleasant Goat)”啊!

奥飞动漫旗下的“细胞文化”剧团负责人简郁璇表示,这是中国动漫首次登陆荷兰国际花车巡游活动,奥飞集团和人偶剧团对此都非常重视,提前两个月反复排练,力争达到最好的演出效果,展现喜羊羊的独特活力,为荷兰民众带去具有中国特色的喜庆与快乐。另据简郁璇介绍,这场表演是“羊年四海”人偶大戏的延续,故事内容是青青草原舞蹈大赛结束之后,冠军队伍羊羊们出国巡回表演,第一站即到达荷兰,把来自中国的欢乐情绪传递给更多荷兰好朋友。

现场导演张晓萍表示,没想到喜羊羊人偶剧团第一次走进欧洲,便受到如此欢迎,不少荷兰民众因此变身喜羊羊“粉丝”,有的小朋友更在巡游中与中国花车形影不离。有趣的是,一副“呆萌”表情的懒羊羊似乎更受追捧,在当地的上镜率居然超过喜羊羊和灰太狼。



霍夫曼与黄伟明互赠大黄鸭与喜羊羊纪念品。



黄伟明在论坛上分享喜羊羊十年发展历程。



黄伟明与霍夫曼交流原创动漫心得。



中国驻荷兰大使陈旭,中国文化传媒集团董事长、总经理刘承莹等与黄伟明以及灰太狼合影留念。

喜羊羊发布十周年发展战略:从“羊村”走向国际舞台

本报讯 日前,中国知名动漫及泛娱乐集团奥飞动漫在“喜羊羊十周年”生日会上,正式公布2015年“XI计划”,希望通过整合动漫创意人才、联合明星潮牌跨界合作、拍摄喜羊羊全球大电影等一系列举措,将喜羊羊这一国家级动漫形象打造成面向全球的国际IP,树立国际化的动漫经典品牌。

据奥飞集团总裁蔡晓东介绍,“XI计划”中的X,代表国产动漫崛起的希望和未来的无限可能;1,代表国产动漫的崛起需要每个人的努力与支持。作为《喜羊羊与灰太狼》的品牌方,奥飞将进一步整合、协同旗下资源,从品牌管理、形象授权、媒体运营、舞台表演等环节全方位助力,让喜羊羊的知名度和覆盖范围进一步提升。专业人才征集计划是喜羊羊“XI计划”中最重要的部分,

即整合动漫创意人才,对喜羊羊的剧集创作、创新能力进行全面提升,从而令“中国创作”“奥飞创作”跻身全球动漫第一阵营,让喜羊羊走进全球观众的视野。

据了解,今年,除了赴荷兰参加“温馨之约——中国荷兰文化传媒论坛”和荷兰国际花车大巡游活动,奥飞动漫还将与好莱坞开展深度合作,借助国际一流的电影工业体系,进一步提升和放大国产动漫IP的价值。此外,为回馈粉丝对喜羊羊的十年真爱,喜羊羊今年将迈出荧屏,在北京、上海、广州三地分别举办十周年巡展;并计划陆续开展与潮牌的跨界合作,目前包括李晨、郑恺、周笔畅等在内的多位明星已达成与喜羊羊品牌的合作意向,开创了国产动漫跨界合作的先河。(刘传)

《喜羊羊与灰太狼》是由奥飞动漫全资子公司“原创动力”创作的动画作品,于2005年8月在浙江杭州首播,导演为国内知名创作者黄伟明。该剧以羊和狼两大族群间妙趣横生的争斗为主线,剧情轻松诙谐、对白幽默,深受各年龄段观众的喜爱。经过十年的发展和沉淀,喜羊羊系列电视剧已经开播至第十部,集数超过1500集,同时连续推出七部大电影,累计票房超过八个亿,成为春节档必看的合家欢娱乐节目。秉承打造精品内容的信念,《喜羊羊与灰太狼》先后获得中国电影表奖、“五个一工程”奖、“金龙奖”等影视动漫的至高荣誉,成为国内影响力最大的动漫品牌之一。

相关链接