

正在路上：面向成年观众的中国动画

朱逸宁

中国动画创作长期以来主要针对未成年人尤其是12岁以下观众,总体上呈现低龄化现象,这使得作品种类趋向单一,而且真正能获得市场认可的优秀作品较少,难以积累品牌效应。近年来,随着《十万个冷笑话》《西游记之大圣归来》《画江湖之不良人》等作品的出现,“成人动画”的市场潜力正在释放,面向成年观众的动画创作问题也引起业内关注。

成年人不在动画观众之外

所谓“成人动画”,在我国是一个复杂且敏感的话题,因为它并未形成一个精确又科学的定义。

从字面上讲,“成人动画”应该是面向成年观众,即面向18岁以上观众的动画作品。那么,什么样的作品适合18岁以上观众观看呢?对于文艺创作而言,这很难界定,并不能简单地仅仅以是否涉及性与暴力为标准去衡量,比如我国古典文学名著《水浒传》《红楼梦》,究竟适合成年人还是少年儿童阅读呢?有人认为它们涉及性与暴力,属于成年人读物,但它们也分别被列入初中和高中的语文课外必读书籍。

从认知程度而言,由于某些国家如日本的“成人向”动画往往内容庞杂,各种所谓“重口味”作品充斥其中,而日本又是动画输出大国,这就不可避免造成了我们对于“成人动画”一词的偏见甚至禁忌。

其实,中国动画自诞生以来,创作者并没有把成年观众排除在外,成年观众一直也是中国动画创作的服务对象。1941年的《铁扇公主》就富有政治隐喻意义,起到了鼓舞和宣传抗日的作

用;新中国成立后的《大闹天宫》也不是低龄化动画片,它制作精良,既符合孩子的口味,也打动了很多成年观众。但是,由于对动画片教化功能的格外重视,较长时期内,从主管部门到普通观众都存在“动画是做给孩子看的”这一观念,窄化了创作思路。上世纪80年代以后,类似于《过猴山》这样纯娱乐性的动画和《山水情》这样艺术化的动



《画江湖之不良人》《秦时明月》等作品的出现,使“成人动画”的市场潜力得以释放,面向成年观众的动画创作问题也引起业内关注。

画都渐渐变少了,动画创作导向进入了“初中以下”的怪圈,真正有个性的作品囿于环境和观念难以脱颖而出。

简单粗糙、幼稚肤浅一度成了国产动画的代名词,中国动画和少儿节目几乎画上了等号。伴随着动画片长大的“70后”在成年后兴趣逐渐转向了美国和日本的动画,因为美国合家欢式的动画能兼顾成年人的欣赏趣味,让家长和孩子在影院里同乐,日本动画的市场细分能让很多成年人找到符合自己趣味的动画作品,产生共鸣。而我们的动画电影却屡屡出现“孩子看,大人睡”的状况,这期间虽有《我为歌狂》等作品尝试,但总体上动画低龄化的倾向比较突出。

成年观众需要怎样的动画

进入21世纪,随着新一代动画人的崛起,以成年人为主要受众或综合考虑到成年观众的作品开始不断涌现,其中较为典型的有《十万个冷笑话》《秦时明月》《魁拔》《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》《画江湖》系列等。尽管在技术、故事、人物及思想上还处在探索阶段,但有一点需要肯定:这些作品逐步扭转了中国动画低龄化的态势。当代中国成年观众需要怎样的动画作品?创作面向成年观众的动画作品要考虑哪些因素?

由于成年观众对社会和人生已经有了一定认知,有自己的判断能力,所以在进行动画创作时首先应当考虑到“看动画不是被动地受教育而是由作品激发一种主动式思考”,如宫崎骏作品中对于人与自然关系的探讨,士郎正宗作品中对于科学技术的思考等,都是让观众自己体会,而非直截了当告诉观众一个必须获知的道理。与未成年

人面对的世界相比,成年人所面对的社会复杂得多,这使动画作品能从不同的点上与观众发生精神上的沟通与交流,如《西游记之大圣归来》之所以能在成年观众中引起广泛好评,就是因其借助老

节制作外,情节设计也较严谨,既符合情理又合乎逻辑,人物有层次感,主要角色随着情节演进在变化,逐步引出“过去已成事实,如何面对新的生活,面对一个需要自己去好好珍惜的人”这一人生命题;有宏大历史文化背景的《秦时明月》则以现代人的眼光和动画的形式来审视和解读中国传统文化。

针对成年人的动画创作前景

当成年观众想看的内容被动画创作者以适当的方式表现出来,作品赢得口碑就是一件再自然不过的事了,这也说明动画在本质上并没有所谓“少儿动画”“成人动画”的区别,而是我们曾经的观念误区在作怪。

动漫市场的大门永远是为好作品而打开的,“70后”“80后”“90后”已经成为动漫消费主力,让他们认可并称赞的好作品近年来陆续涌现,包括网络在内的各种渠道也在建构良好的氛围,促使动画创作向更广阔的领域推进。

以网络动画中较为活跃、深受粉丝称赞的《画江湖之不良人》为例,本片以五代十国为背景,用武侠的形式演绎故事,塑造了大量生动鲜明的人物形象,加之精良的配音和音乐,已经开始产生一定的品牌效应,不仅动画推出了第二季,而且制作了真人版网剧、舞台剧和手游等,同样收获了不错的口碑。

可以说,比起前些年美、日动画一统江湖的局面,如今的国产动画似乎已经找到了突破口,大批成年观众正成为推动中国动画产业振兴的支持者。由此,动画人在创作上更应该有充分的文化自信,无论是以古代文化和历史作背景,将中国传统的儒家和道家等思想融汇于动画作品中,还是表达现代中国青年人的所思所感,将现代文明中的平等、权利、法治观念以及社会主义核心价值观等体现在动画中,都要立足于讲好“中国人自己的故事”。从中国国情出发,抱着严谨和审慎的创作态度,相信在曲折的求索后,中国面向成年观众的动画会迎来收获时节。

黑板报

皮克斯短片《鹬》融化人心



每部皮克斯的动画电影之前都会加映一部动画短片,这已经形成了一种惯例(仅限北美,其他地区会作为影碟花絮发布)。今年6月17日上映的《海底总动员2:寻找多莉》也不例外,其前贴片《鹬》(Piper)近日引起影迷的广泛关注。

《鹬》片长6分钟,讲述一只饥饿的小矶鹬(sandpiper,一种海鸟)努力克服恐水症,到海浪肆虐的沙滩上觅食的故事。本片以其温暖的色调、温馨的故事、精良的动画艺术和特效,加上萌萌的动画角色,让看过的人评价“自己的心都要被融化了”。

这部短片由皮克斯新一代动画人Alan Barillaro导演,创意、筹备加上制作一共大约花了3年时间。谈到本片创意,Alan Barillaro说这是他在爱莫利维尔市皮克斯片厂附近的海滩跑步时产生的,当时他看到许多鸟在海面捕食,但不会碰到浪。这个观察让他立刻产生灵感,一部从鸟的视角看世界的短片就此诞生。

(来源:wuhu动画人空间)

2016中国卡通形象营销大会将办

本报讯 经文化部、国家工商行政管理总局批复同意,中国动漫集团与中国广告协会将于12月17日至18日在广州联合主办2016中国卡通形象营销大会。这是国内首次举办动漫和实体经济融合发展主题的专项活动。

近年来,卡通形象作为独特的文化表现形式,在动漫与实体经济融合发展的过程中发挥着越来越重要的作用,用卡通形象来传播、运营一个企业、一个产品、一种服务或一个品牌的卡通形象营销理念应运而生。好的卡通形象可以带来快消品销量的数倍增长,可以让一个旅游

景点很快为世人所知,可以让深藏在博物馆里的文物“活”起来,可以让企业品牌得到迅速传播。

为此,2016中国卡通形象营销大会将深度聚焦动漫与实体经济融合发展这一前沿领域,旨在通过注入动漫文化来引领实体经济转型升级。据悉,本届大会将包括中国卡通形象营销高峰论坛、文体旅游和快消品服务业两个领域的论坛以及优秀案例征集与展播展示、动漫与实体经济企业对接会等板块,预计将吸引国内外500余家动漫企业和实体经济企业参加。

(程丽仙)

锐意进取 开拓创新 不断深化文化体制改革

——北京演艺集团改革发展纪实

景 华



《金小丑的梦》《俏花旦》《天地宝藏》《第61块金牌》《北京》《熊猫当家》……一部部经典杂技剧目的推出,为我们呈现了中国杂技团自2006年转企改制后的发展历程。转制后的中国杂技团,在不断提高艺术水准的前提下,出精品、推力作,不断获得市场口碑和业界肯定,始终引领着中国杂技事业的前进,发挥着领头羊的作用。

已转制10年的中国杂技团可谓北京演艺集团旗下转企改制院团的一个缩影,彰显了北京演艺集团在创业、创新、创优道路上取得的瞩目成绩。

北京演艺集团自2008年12月筹组、2009年5月正式挂牌以来,坚定不移地贯彻落实中央及北京市委市政府关于文化体制改革的决策部署,始终把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益相统一,按照坚持社会主义先进文化方向、坚持改革创新、坚持文艺精品战略、坚持文化走出去的方针,推行“出精品、出票房、出市场占有率”的经营目标责任制,目前已发展成为集文化演出、影视产业、体育赛事、旅游休闲、艺术培训五大业务板块为一体的综合性文化艺术集团,成为全国文化体制改革的一面旗帜。

北京演艺集团是在多家改制文化单位基础上全新组建的一家综合性演艺集团。为更好地激发艺术创作活力,更好地发展和传承各类艺术样式,更好地顺应市场、服务大众,集团所属单位均已全面改制,使集团成为国内转企改制最彻底的文化企业集团。

统一思想,坚定改革信念

集团是文化体制改革的创新产物。组建之初,最大的难处就是由于受传统思维和原有体制的影响,部分同志对深化文化体制改革的思想认识不统一,甚至对各项改革举措存在抵触、回避和曲解的现象。对此,集团领导班子坚持以真正的改革促发展,带头发扬敢于担当、敢于

碰硬、敢于创新的“三敢”精神,与各单位积极沟通交流,使各单位逐渐统一思想、凝心聚力、达成共识。推动这一思想转变的关键就是集团对现代企业制度建设的高度重视。

集团按照《公司法》要求制定了规范的公司章程,建立了董事会、监事会和经营层;将2013年作为集团“现代企业制度建设年”,建立了涉及党团管理、艺术生产管理、行政管理、人力资源管理、财务管理、法人治理、法律事务管理、工程建设管理八大经营领域100多项规章制度,并用两年多的时间完善制度建设、强化制度落实;构建了以“党建、人才、艺术生产、资产财务、法律”五方面为主线的、服务与监管并重的集团化内部管控体系。

集团积极推动控参股单位转企改制,指导制定完善《董事会议事规则》等法人治理制度,向各单位委派董事参与企业经营管理工作,在全集团系统内建立了规范的两级法人治理结构;全力实施目标责任制,制定了指标具体明确、操作性强的考核办法,建立目标责任考核和激励机制,有力促进了公司经营目标的实现;扎实推进集团的改革发展,不断提升竞争力。

资产为重,提升综合实力

现代经济条件下,资产是企业的筋骨。针对国有文化资产与生俱来的三种“痛”——资产体量小、资产质量差、产权归属不清晰,集团组建后果断提出以存量、增量互动互补为原则,努力搭建国有文化资产管理综合平台。

集团建立了以“出精品、出票房、出市场占有率”为核心的国有资产经营目标体系,制定了以《年度工作任务书》为基础的国有资产经营责任考核体系,实行预算管理,定期开展国有资产经营情况分析,迅速形成了规范系统

的集团化资产管理工作体系。与此同时,集团组织开展全面深入的资产经营状况摸底调研,加强清产核资和审计。面对各单位存在的资产不实、人员安置不到位、政策不配套等历史遗留问题,集团根据具体情况制定针对性解决方案,在市委市政府领导和相关部门的大力支持下,解决了一系列困扰企业多年的遗留问题。

随着改革的深入,集团积极帮助各单位打通整个产业链条,在演出之外的其他关键性产业环节建立自己的根据地,形成完整、可持续的发展基础。将国有资产保值增值视为改革发展的根本宗旨,推进中杂、北歌、北京儿艺三家院团股权优化调整,积极运营京演·民族文化宫大剧院,为集团及各院团的文化演出项目提供展示交流的平台;2014年完成国家体育馆的全面接收工作,这是国内文化企业有史以来获得的最大规模的国有体育资产;整合集团内部舞美资源,组建成立京演舞美公司,并正式开展运营;调整旗下新影联公司股权结构,使其逐步转型成为集电影、演艺于一体的综合型票务服务平台;成立艺术教育培训中心,不断延伸完善集团产业布局,拓宽盈利渠道;制定集团海外剧场收购整体工作方案,稳步推进海外剧场收购工作;推动控参股单位股权调整与投融资,着力寻找业态匹配、经验丰富、实力雄厚的战略合作伙伴,夯实集

团资产管理的基础,拓展业务平台。

春种秋收,天道酬勤。经过7年多的探索与努力,集团资产经营状况取得了质的飞跃。截至2016年上半年,集团整体资产规模是组建之初的7倍。

内容为王,打造文化品牌

企业最终要靠产品来说话。集团组建时就确定了“原创、高端、品牌”的定位,将文艺精品战略作为集团发展的根本宗旨,并建立了与现代企业管理相匹配,科学化、规范化、市场化的艺术生产管理体系,不断加强艺术生产管理工作。通过调动集团上下两种资源、两个积极性,推出了一系列具有“北京特色、中国水准”的优秀文化演出作品。

集团成功出品两届“梦想成真演出季”“动漫Q口袋——北京动漫剧场演出季”、五届北京国际电影节电影音乐会、大型情景音诗舞剧《天安门》、鸟巢版歌剧《图兰朵》、世界第一男高音安德烈·波切利《真爱奇迹》演唱会、中国三大男高音音乐会、话剧《四世同堂》、《美妙的和谐》、丁毅与海莉全球巡回演唱会、叶小纲系列作品音乐会、中国首部5D音乐舞台剧《公主的盛宴》、李敏镐演唱会、莎拉·布莱曼演唱会等优秀剧目。

与此同时,集团旗下院团的原创文艺精品不断涌现,创新推出杂技剧《金小丑的梦》和《北京》、舞剧《女娲》、舞台喜剧《我不是保镖》、民族舞剧《圆明园》、现实主义儿童剧《想飞的孩子》和《胡同.com》、木偶剧《猴王》和《丹顶鹤的故事》、评剧《母亲》等优秀作品。部分剧目荣获中宣部“五个一工程”奖、文化艺术政府奖文华大奖、中国金唱片奖评委会特别奖、法国明日杂技节总统奖、蒙特卡洛国际马戏节“金小丑”奖等多项国内外大奖,以集团大型项目为龙头、控股参股单位优秀剧目为支撑的综合性品牌体系初步

形成。

多元思维,推进产业融合

早在筹组之初,北京演艺集团就提出文化要与其他产业融合发展,打造多元、开放的产业格局。

集团深入挖掘演艺主业资源优势,逐步建立起涵盖上游(宣传、营销、策划、票务、舞美)、中游(创作演出)、下游(后产品开发、场馆资源)的全产业链经营模式,实现演艺产业链的优化延伸;电影公司健全优化“制、发、放”一条龙的完整产业链,参与制作了《黄克功案件》《东成西就》《叶问II》,成功发行《全民目击》《锦衣卫》等优秀影视作品,音像公司深度参与戏剧影视作品的出版发行,影视产业优势凸显;集团所属国家体育馆是亚洲最大室内体育馆,可满足举办世界级体育赛事和各类大型演出需求,集团先后引进世界超级方程式汽车大奖赛和国际马联马术场地障碍赛中国区总决赛,积极推动开展全民健身运动,体育产业格局形成;集团及旗下院团通过自主开发旅游演出项目、参与旅游演出项目的整体制作运营、为旅游演出项目提供演出内容等多种方式成功推出了多个旅游演出项目和巡演项目,助力推动文化旅游融合发展,旅游产业态势良好;成立京演文化艺术发展公司,为基层、社会团体及企事业单位量身打造文化服务产品,包括运营和管理公共文体设施,组建、培训文化团体。依托集团旗下20余家企事业单位优势资源,致力于打造优质的文化艺术教育平台。

在集团指导支持下,控参股单位积极创新产业运营模式,尝试创意输出、衍生产品开发、驻场旅游演出、版权输出等多元化经营。目前,集团已初步形成以演艺为龙头、演艺、影视、体育、旅游、艺术培训集聚发展的“大文化”产业布局,综合竞争能力得到有力提升,为未来长远发展打下了良好的基础。置身于文化繁荣发展的黄金时期,集团将以更加坚定的信念和更加饱满的热情,把握机遇,迎接挑战,进一步深化文化体制改革,全力开创集团改革发展新局面。



(配图为北京演艺集团旗下转企改制文艺院团演出剧照)