

中日动画电影产业比较研究

彭俊 杨晓林

【摘要】就产业链而言,日本动画电影产业从发展初期开始就与漫画关系密切,而中国动画电影产业早期独立运行,新世纪前后开始建立了与电视动画和游戏的互动。就投资模式而言,当前日本动画电影以作品制作委员会为主,对产业起到了积极推动的作用。而中国仍以动画制作公司为行为主体,更成熟有效的投资模式尚在摸索建构之中。就受众而言,日本的动漫是全民动漫,各年龄层的群体都充当了动漫产业的消费者,中国动画电影的受众局限于低幼年龄层,受众群的狭窄使得整个动画电影产业发展乏力。学习和借鉴日本动画电影产业的成功经验,对国产动画电影的健康发展具有重要意义。

【关键词】动画电影 动画产业 比较研究

放眼全球,美国动画电影产业最为成熟和强大。日本动画电影产业虽深受美国动画的影响,却在发展过程中逐渐形成了自己独特面貌,在世界范围内产生了巨大的影响。中国自历史上第一部动画电影长片《铁扇公主》便开始向美国学习,历经70余年的发展,虽然曾以动画的“中国学派”闻名于世,但动画电影产业却一直在困境中徘徊。考察比较中日两国动画电影产业的发展状况,我们发现两者在产业链运行机制、产业投资模式和产业消费受众上存在诸多差异,对于中国动画电影产业而言,日本颇有值得我们学习借鉴之处。

一、中日动画电影产业链运行机制比较

所谓产业链运行机制是指与动画电影生产相关联的上下游的所有产业活动的结构、功能及其相互关系。日本动画电影产业从发展初期开始就与漫画关系密切,而中国动画电影产业早期独立运行,新世纪前后开始建立了与电视动画和游戏的互动。

1.以漫画带动的日本动画电影产业

李常庆先生在论述日本动漫产业的特点时指出:“各环节在产业链中所处位置不同,承担着不同的职能任务,通过动漫版权和资金紧密联系起来形成运行良好的产业链”^①。而要解读日本动画电影产业的运行机制,漫画是其中的关键一环。简而言之,日本动画电影产业是依托于漫画和改编自漫画的电视动画衍生发展而来的。

其实,动画与漫画的紧密关系并非日本所独有,这种关系甚至可以追溯到动画的诞生时期。动画的主要开创者埃米尔·科尔、布莱克顿等人都是漫画家出身,埃米尔·科尔首次将“漫画”这一绘画形式用于电影制作,从而成为动画电影的发明者。日本学者津坚信之在其著作中提到,“日本国内外的动画先驱们大多是漫画家出身,这是众所周知的事实”,“漫画家接触了当时刚刚发明的特殊摄影技术,由此产生了动画……不光是技术层面,初期的动画在画面和作画

风格上都明显表现出受漫画的影响。”^②

众所周知,日本被称为“世界动漫王国”,这一美誉首先归功于日本根深蒂固的漫画文化。据日本三菱研究所调查,有87%的日本人喜欢漫画,84%的人拥有与漫画人物形象相关的物品^③。日本一年的出版物大约60亿册,其中漫画期刊和单行本就占到21亿,超过30%,按销售数量算,则占到日本出版物销售总数的50%以上^④。漫画从业人员中,职业漫画家就有3000多人,其他如插画家、自由漫画家则数以万计。庞大的从业人员中涌现出众多动画大师,被誉为“动漫之神”的手冢治虫就是其中一位。手冢治虫于1962年创办“虫制作工作室”,将自己的漫画名作《铁壁阿童木》改编成电视动画片,被视为日本漫画与动画联姻的肇始,漫画从此成为动画表现题材的首选。如今超过90%的日本电视动画均改编自畅销的漫画作品。漫画改编动画的优势十分明显,首先,日本漫画作品所涉及的题材内容几乎无所不包,能抓住不同人群的心理偏好。历史类如《三国志》,神话类如《圣斗士星矢》,动物类如《森林大帝》,体育竞技类如《灌篮高手》,青少年教育类如《麻辣教师GTO》,儿童类如《樱桃小丸子》,推理侦探类如《名侦探柯南》《城市猎人》,机器人类如《机动战士高达》,魔幻类如《犬夜叉》,冒险类如《海贼王》,少女类如《NANA》等不胜枚举,大量不同题材的优秀漫画作品给动画制作公司提供了丰富的选材资源,解决了动画片创作过程中关键的创意和剧本问题。其次,角色造型和场景设计已是完备的现成之物,而且日本现代漫画是电影化的,这个首事之功当推手冢治虫。早在1947年,19岁的手冢发表了他的成名作《新宝岛》,他巧妙地将影视语言嫁接于漫画之上,运用变化多端的镜头切换和蒙太奇剪辑手法等来推动故事的发展,营造意境和气氛,刻画人物性格。自手冢以后,日本的现代漫画从景别的特写、近景、中景到全景、远景到大远景,从表现视觉的正面、侧面、背面、俯视、平视、仰视,以及广角的透视变形表现的扭曲、夸张效果等表现手法都是电影的分镜头方式,漫画俨然变成了一部静态的电影,极大地增强了其感染力和表现力,对动画片分镜设计有指导作用或者直接可用。第三,由于漫画作品在改编动画之前已经经历了杂志连载和发行单行本的两市场检验,拥有庞大的忠实读者群,给由此衍生的动画片提供了市场保证,将改编动画电影的投资风险降低到了最低限度。

动画大师宫崎骏1979首次执导的动画长片《鲁邦三世·卡里奥斯特罗之城》便是根据漫画改编的电视动画剧场版的一个成功案例。

剧场版动画是动画电影的一个分支,尤其在日本,剧场版动画是动画电影的主要存在方式。一般认为,剧场版动画是指故事直接来源于由漫画改编的电视动画或OVA(原创动画录影带)的动画长片。原创和以文学作品为原作的动画电影由于投资风险高,一般数量较少并由知名动画导演担纲。如宫崎骏、大友克洋、押井守、今敏等都是从执导改编自漫画的电视动画和剧场版动画开始,一旦声名鹊起后获得更大的制作预算,从而开始制作原创类动画电影的。

日本动画电影产业根植于漫画,动画电影的热映反过来也会促进漫画杂志及漫画单行本的销售。在日本,很多人是因为喜爱漫画从而产生了对同名动画片的兴趣。同样,也有很多人是因为受了动画片的感染继而购买该漫画阅读。例如,《灌篮高手》动画版播出后,一方面以其强大的媒体优势,在青少年中掀起了篮球运动的热潮,而另一方面,也促进了连载《灌篮高手》的杂志《少年Jump周刊》的疯狂热销,使其发行量跃居同类期刊之首。《龙珠》漫画于1984年开始连载,1986年推出动画版。在动漫画的双重攻势下,《龙珠》42册单行本已累计销售1亿2600万本,迄今仍排在日本漫画销量榜的第一位置。另外,在动画及其衍生产品赚得盘满钵满的同时,漫画行业也会得到不菲的版权费用。这些资金的很大一部分又被投入漫画业,从而进一步推动漫画的发展。“求同存异、取长补短,继续动画和漫画的‘接抛球’关系——这才是日本动画变化和发展的原动力”^⑤。

由此可见,日本动画电影产业的运行机制是从漫画作品在杂志上的连载开始的,经过出版单行本和制作成电视动画片之后,定期推出剧场版动画,同时开展形象授权、开发衍生产品等后续运作,最后又反哺漫画,从而形成一条彼此推动的循环路径。

2.以电视动画、游戏带动的中国动画电影产业

中国动画电影产业由于进入市场竞争晚,长期处于摸索和学习状态,呈现出复杂多变的面貌。从20世纪60年代开始,人才济济的上海美术电影制片厂先后推出了《大闹天宫》《哪吒闹海》《天书奇谭》《金猴降妖》等日后被奉为经典的动画长片。这些影片的故事均直接取材于为当时人们所喜闻乐见的古典小说和神话传说,形式上则吸取了民间传统戏曲的诸

多元素。不仅树立了强烈的民族艺术风格,在国际动画节上也屡屡获奖。

从1995年开始,中国电影发行放映公司对动画不再实行统购统销的计划经济政策,国产动画电影被完全推上了市场化的道路,动画电影的生产状态和经营方式随之发生改变。1999年,上海美术电影制片厂耗资1200万元向市场发起冲锋,推出了具有划时代意义的《宝莲灯》。该片大胆采用商业电影的营销方式,在影片上映之前就展开周密的宣传与推广,突出影片的高投入和高质量,吊足观众胃口。除此之外,该片还充分借鉴美国动画的成功经验,如采用先期配音避免音画不同步的缺陷、加入歌舞段落增加影片的娱乐性、邀请明星配音和演唱歌曲带动消费热情等。更为重要的是,制片方把《宝莲灯》授权给唱片公司发行电影原声大碟和MTV,努力开发衍生产品挖掘品牌价值等行为,为日后中国动画电影的发展树立了产业运作的样本。但值得注意的是《宝莲灯》依然延续了动画电影从神话传说或民间戏曲中选材创作的惯例,而这时观众的口味已悄然发生变化。这一变化可以从2009年《马兰花》一片的票房惨淡得到印证。该片故事来源于盛演50年,受到一代代少年儿童喜爱的同名儿童剧,尽管影片制作精良,故事性、想象力、可看性等方面均获得业内好评,却在市场上遭受冷遇,其原因之一就是当下国产动画片的儿童观众对此剧普遍较为陌生。

进入新世纪,电脑和网络的普及使日本动漫进一步俘获青少年受众,侵占中国动画市场,由于缺少像日本那样具有广阔受众基础的漫画市场,中国动画电影退而求其次以原创的电视动画作为突破口进行“原始积累”,并将目标受众群坚定地锁定为几乎未受境外动画影响的低龄儿童。动画一直被中国主流文化所轻视,被贴上“儿童专利”“小儿科”“幼稚”等标签,“文以载道”的传统文化思想也使动画单纯沦为“寓教于乐”的工具,政府部门则把“为未成年人健康成长营造良好氛围”作为发展动漫产业的指导思想。正是受益于政府的一系列产业扶持政策,《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》等电视动画片长年占据电视媒体的黄金时段,在低幼年龄受众中逐渐培育出品牌影响力。如广东原创动力文化传播有限公司制作的电视动画片《喜羊羊与灰太狼》自2005年首播以来已播出逾600集。2009年推出的第一部动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》以600万元制作成本获得8550

万元票房,后续的各部作品票房均轻松过亿元。而2014年上映、同样源于电视动画的《熊出没之夺宝熊兵》票房达到2亿元,打破《喜羊羊与灰太狼4》保持的1.67亿元国产动画最高票房纪录,成为中国电影史上最卖座国产动画电影。

可见,在如今电影从精神奢侈品成为日常消费品、电影市场持续井喷的大背景下,中国动画电影依托电视动画所积累的超强人气,凭借低幼儿童小手牵大手的“1+n”观影形式,让中国动画电影在奇迹般的电影票房中看到了久违的春天。

除此之外,另一种典型的动画电影生成模式是以大受欢迎的游戏为原材料进行加工创作。靠儿童网络游戏打下深厚受众基础的《摩尔庄园》《赛尔号》《洛克王国》在2011年暑期档、国庆档相继推出了自己的同名动画电影。《赛尔号之寻找凤凰神兽》收获4000万元票房,《洛克王国之圣龙骑士》收获3160万元,《摩尔庄园冰世纪》也有1800万元进账。其中,《赛尔号之寻找凤凰神兽》在上映前就已将同名图书和音像的授权分别卖给了安徽少年儿童出版社和天艺音像集团,两项版权商品的销售额高达3500万人民币。在中国电影市场上开创了由本土游戏改编动画电影的成功案例^⑥。

与衍生于电视动画的作品相同,作为目标受众群的低龄儿童拉着作为付费受众的爸爸妈妈,一家三口甚至更多人走进电影院,从而拉动此类影片的票房迅速上升。

二、动画电影产业投资模式比较

哈罗德·沃格尔曾指出:“在技术之后,改变电影业发展的第二重要因素是在电影制作、发行和销售过程中整合并调配大量资本的能力。”^⑦动画电影制作成本巨大,投资风险高,各国在动画电影产业投融资的能力和模式往往直接影响产业发展的规模和质量。当前日本动画电影投资模式以作品制作委员会为主,尽管存在弊端,但总体上对日本动画电影产业起到了积极推动的作用。中国动画电影的投资仍以动画制作公司为行为主体,更成熟有效的投资模式尚在摸索建构之中。

1. 以作品制作委员会为主导的日本动画电影投资模式

资本趋利避害的本性使得它们在投资成本巨大的动画电影时尤为谨慎,即便如此,“平均每十部大制作电影中就有六到七部是非盈利的”^⑧。在美国,沃

尔特·迪士尼险些因《白雪公主》的预算失控导致公司破产,而日本的动画企业也经常会因一两部动画长片的票房失利而一蹶不振甚至关门大吉。如宫崎骏的吉卜力工作室推出的《龙猫》和《萤火虫之墓》票房不佳,只是后来授给“龙猫”的衍生产品获利才免遭灭顶之灾。

为了有效规避投资风险,共享不同市场主体的优势资源,日本动画在发展过程中形成了以作品制作委员会为主导的投资制作体系。作品制作委员会,通俗地讲就是一部动画作品的组委会,是以若干企业共同分担动画作品制作费用,同时换取作品完成后的相关使用权益为目的而组成的事业联合体。主要由电视台、电影公司、广告公司、出版社、音像公司、玩具公司、游戏软件公司等组成。值得注意的是,动画制作公司往往是作为接受委托的二级制作部门存在的,它们大多被排除在作品制作委员会之外,仅有少数实力雄厚的总承包制作公司能成为制作委员会成员,从而分享作品成功后带来的分成收益。故而日本动画电影的片头总是先出现该片制作委员会字样,然后出现作为动画作品主要创作者的动画公司的名号。

基于“风险均摊,利益均沾”的原则,制作委员会各主体投入相应的资金和资源,同时获得作品完成后的相关使用权益。如出版社提供原作版权并负责漫画、小说等出版物的制作出版,玩具公司承诺将玩具销售额的一定比例上缴给制作委员会而获得玩具产品的开发与销售授权,广告公司将拉来的赞助商广告费交给电视台或电影公司并获得广告代理费,电视台或电影公司则将广告费的一部分交给制作委员会以获得播放权,制作委员会支付制作资金给总承包制作公司。总承包制作公司再将具体的制作业务分包给中小型制作公司,以完成动画作品的整个制作流程。其他委员会成员则通过出资比例获取诸如DVD影碟、动画音乐、游戏软件、节目海外销售、特许商品化等相关领域的商业开发权利。

日本没有像美国迪斯尼那样既有独立的制作、发行、放映能力又拥有衍生品开发、物流、销售渠道的“巨无霸”公司。这种共同投资共担风险分头开发市场的投资模式,除了在很大程度上解决了筹措资金和抵御风险的双重难题,更起到最大限度调动投资参与者在产业链中的积极性,迅速有效地延伸产业链的作用。原本以一个动画公司为主体的投资制作体制,转变成以一个作品的多方参与者为主体的产业模式,日

本动画产业链条上的各个主体合作共赢,强化了在各自商业领域的竞争力,营造出可供整个产业持续健康发展的生态环境。

以《EVA》为例,这部以作品制作委员会模式制作的动画在日本国内创造的经济效益就十分可观。漫画版《EVA》至单行本12卷销售额105.05亿日元,原声背景音乐大碟销售额15亿日元,设定资料集、画集等出版品销售额124亿日元,TV版主题曲CD销售额10亿日元,剧场版《使徒新生》主题曲CD销售额8亿日元,剧场版《使徒新生》《真心为你》总票房收入42.4亿日元,EVA主题弹子机框体销售额350亿日元,旧版录像带、LD影碟、数码重制版DVD销售额890亿日元,玩具模型和相关游戏软件售出657万套,海报、年历、明信片、电话卡等单片媒体印刷数量1亿9000万张^⑨。

当然,这个制度也存在弊端。一方面,作品制作委员会多元的“人员”构成容易导致动画作品的制作质量受到外在因素的干扰,另一方面,动画制作公司无法分享到动画作品成功后带来的衍生收益,一定程度上限制了动画制作公司的长远发展,基层动画制作人员的生存状态亦不容乐观。对此,日本著名导演庵野秀明甚至悲观地表示:日本的整体环境不允许无忧无虑地进行动画创作,日本动画制作体系只能坚持5到20年的时间^⑩。

2.尚在摸索、建构中的中国动画电影投资模式

动画电影的高额成本使得投融资成为影响各国动画电影产业发展的主要问题。从世界范围来看,日本有作品制作委员会投资模式,美国有好莱坞式投融资模式,法国有完善的政府资助制度,韩国积极引入海外资金成绩显著。而我国动画电影产业投融资模式还远未成熟,目前仍处于摸索、建构的阶段。

市场化以后,中国动画电影的投融资一度十分困难。《宝莲灯》之后,2001到2003年的3年间竟没有一部国产动画电影上映。直到2008年,由上海文广新闻传媒集团参与投资的《风云决》收获3300万票房,创国产动画票房新高,才极大增强了中国动画电影人的信心。次年,面向低幼、依靠电视动画积累了大批忠实观众的《喜羊羊与灰太狼》电影版创下8550万元的惊人票房,彻底点燃了中国动画电影的投资热情。一时间,中影、博纳、华谊、光线,几乎所有主流电影公司,包括乐视、百度、优酷等一批互联网企业都先后涉足动画电影行业。

目前国内动画电影产业仍然是以动画公司为主体的投资制作体制,资金来源主要是自有资金、企业投融资和民间融资。其中,企业投融资部分以电视台、影视制作公司、电影发行公司和文化企业为主。出于控制投资风险的考量,这些投资方还是会偏爱实力雄厚的成熟动画企业以及具有明显市场前景的热门项目,如淘米公司旗下的儿童网络游戏《赛尔号》因异常火爆,其动画电影项目也收到多方公司和资本的争抢。而那些虽然潜力巨大但尚未形成足够的品牌影响力的中小企业仍会陷入资金不足、难以为继的创作困境。如北京彼岸天文化有限公司2008年启动制作的原创动画电影《大鱼·海棠》虽然承载了万千观众的期待,但囿于资金问题至今尚未完成。

另一方面,《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》《赛尔号》等动画电影的票房大卖固然吸引了大批的投资者进入动画电影行业,但不容忽视的问题是许多新进入者的投资水平、管理水平、专业水平还不高,缺少从独立环节到产业链整合、从单一渠道到跨媒介渠道、从国内市场到国际市场的整体运筹视野和宏观规划布局,更缺乏对于题材、明星、品牌、营销推广和销售渠道在内的各种资源的有效挖掘和利用能力。导致部分作品无法适应和满足观众欣赏和动画消费的实际需求,这对于成长中的中国动画电影市场和动画电影观众都是一种伤害。

2013年,网络动画《十万个冷笑话》的同名大电影项目,通过众筹网站募集资金超过100万元人民币,提前50多天达成其预先设定的筹资目标。另外,彼岸天公司为动画电影《大鱼·海棠》也成功募集到120万元的资金。一时间,众筹似乎成为中国动漫产业投融资的救命稻草。这种名为众筹的互联网金融模式发源于2009年的美国,通过企业或个人将某个商业项目向普通民众发布,进而争取所需要的资金援助。众筹是对传统风险投资的一种补充,尤其适合于实力薄弱的初创团队以及小众化的创意类产品。某种程度上说,制作周期长、制作成本高的动画电影需要采用众筹的融资模式(尽管含有检验市场认可度和粉丝忠诚度的成分),恰恰说明了当前中国动画电影产业投融资环境欠成熟,仍有待培育。

当前火热的动画电影市场是赋予中国动画产业的发展良机,相关公司和投资机构应避免目光短浅的投机心态,着眼于整个产业链的良性发展和长远收益,深入研究动画电影的产业规律,提升创意、制作和营

销水平,共同打造能推动中国动画电影产业健康发展的投资运行方略。

三、动画电影受众比较

研究动画电影受众问题。通俗地讲,就是研究动画电影从谁身上挣钱的问题。“市场是由许许多多需求各不相同的消费者构成的”,“制作者们需要尽力确保自己的项目有足够的市场需求,从而获得经济上的成功”^①。日本被称为动漫王国,是因为日本的动漫是全民动漫,动漫能成为日本第三大产业,也是因为各年龄层的群体都充当了动漫产业的消费者。中国动画电影的低幼化和影片制作质量的“低级化”使得受众局限于低幼年龄层,受众群的狭窄又使得整个动画电影产业发展乏力。

1.市场细分、覆盖全年龄层的日本动画电影产业

众所周知,日本被称为动漫王国的一个重要原因在于日本动漫受众的全年龄层定位。在日本,不同年龄、不同审美偏好的人群都能在市场上找到适合自己口味的动漫作品进行消费。比如,面向低龄儿童受众的有《阿童木》《哆啦A梦》《樱桃小丸子》《蜡笔小新》等;面向少年受众的有《灌篮高手》《名侦探柯南》《机动战士高达》《海贼王》等;面向少女受众的有《流星花园》《美少女战士》《凉宫春日的忧郁》《妖精的尾巴》等;面向青年受众的有《天国之门》《攻壳机动队》《保卫者》《新世纪福音战士》等。此外,甚至还有专门针对家庭妇女、白领等受众而制作的作品。

实际上,日本动画的受众群体也是在其发展过程中逐步扩大的,而每一次动画受众群体的扩大又使动画有了更广阔的发展空间。日本学者增田弘道就曾指出,动漫观众群体的扩大是支撑日本动漫产业成长的重要原因^②。一般认为,日本动画的发展经历了三次高速增长期。1960年代,由《铁臂阿童木》带动的第一次动画热潮,是日本动漫产业的确立期,其受众与漫画一样主要是儿童;1970年代后半期到1990年代初,以《宇宙战舰大和号》等作品引领的第二次动画热潮开拓了吸引高中生、大学生等年轻人观看的动画种类,该片也因此被称为日本动画的创世纪之作;1995年开始因《新世纪福音战士》的播出而引发的第三次动画热潮一直持续至今,这一时期《神奇宝贝》《幽灵公主》《千与千寻》等大制作动画不断问世,将观众群体进一步扩大到普通群体、女性群体、青少年群体和海外观众群体。2001年7月20日,

由宫崎骏监督的动画片《千与千寻》在日本上映,创下约2350万的观影人次,相当于全日本每5个人中就有一人购票观看了这部影片,票房收入更是高达304亿日元,远远超出其他影片,成为日本电影史上最卖座的影片。2004年日本本土出品的票房收入排在前20位的电影中,动画影片有10部,占到了50%,其票房排名分别占据第1位、第4位、第5位、第6位、第11位、第15位、第16位、第17位、第18位和第20位的位置,每部影片的票房均超过10亿日元。其中《哈尔的移动城堡》以200亿日元的收入力拔票房头筹。据日本经济贸易产业部(Ministry of Economy, Trade and Industry)公布的数据显示,2004年在影剧院观看动画片的观众达到了20,649,179人次,比2003年的11,533,110人次增加了近80%,占观众总人次的18.7%^⑩。可以说,日本动画产业的发展历程就是其观众群体不断扩大的过程,广泛的受众群体直接推动了动画电影产业的繁荣发展。

如今,日本动画已经成了支撑国家经济的重要力量之一,动漫产业占日本GDP总量超过10%,已经成为日本第三大产业。根据日本媒体开发总研究所方面的数据,2013年的日本国内动画市场产值已经达到了2428亿日元。而这一数据也超过了2006年的2415亿日元,创下新高^⑪。同样来自日本经济贸易产业部公布的数据显示,日本动漫迷将他们的可支配收入的大约13%用在了动漫产品的消费上^⑫。结合庞大的动漫受众群人数,日本动画电影产业的巨大盈利能力也就不足称奇了。

2.主攻低幼、跛足前行的中国动画电影产业

沃尔特·迪斯尼曾说“我不是主要为孩子们制作电影。而是为了我们所有人心中的童真(不管他是6岁还是60岁)制作电影。”所以迪斯尼迄今为止推出的七十余部动画电影几乎都属于面向少儿却能辐射全年龄层观众的合家欢电影。正应为此,动画电影荣登票房榜冠军在美国就成了稀松平常的事情。我们知道,宫崎骏动画清新隽永、童趣十足,被各年龄层观众所喜爱。曾有媒体指出,宫崎骏的动画从来都不是给小孩子看的^⑬。这种说法所蕴含的是对于宫崎骏动画中宏大的叙事主题和深刻的文化内涵的一种肯定。也恰恰说明只有真正优秀的动画作品才会受到不同年龄层观众的欢迎。

历史上,中国动画电影的思想性和艺术性丝毫不逊色于美日动画,《大闹天宫》《三个和尚》《天书

奇谭》等作品不仅多次获得国际上的奖项,也都是能同时受到少年儿童和成人喜爱的动画杰作。新世纪以来,动画市场的完全放开以及强势的外来动漫文化的席卷,不仅使中国动画电影一时间迷失了发展方向,也使得大批有更高欣赏能力和审美需要的成年观众开始投入到优秀境外动画的怀抱。在此背景之下,政府多次推出扶持国产动画、抑制境外动画的产业政策,如对境外动画在各级电视台的播放时段和播放比例进行严格限制等。于是,缺少自主选择权利的低龄儿童成为国产动画突破困境的救命稻草。经过多年的培育,《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》等经由电视动画改编的低幼动画电影横空出世,票房吸金能力屡创新高。《喜羊羊与灰太狼》之父黄伟明坦陈:“国产动画电影市场目前来看仍然是低幼主导,小孩子只盯着电视看。”^⑭

对于动画片而言,低幼的定位本身并没有错,问题在于如果把童趣理解和表现为幼稚和弱智,那就大错特错了。这种倾向首当其冲的是让动画创作者放松了对影片文化内涵、艺术品质的追求,甚至以“小孩子理解能力有限”作为影片粗制滥造的借口。其次,“幼稚和弱智”意味着完全放弃了更广阔的青少年和成人动画消费市场,将其拱手让与美日动画,如此跛足前行,难免步履维艰,中国动画电影产业的真正振兴也变得遥遥无期。最后需要指出的是,法国影评家埃利·福尔曾满含感情的预言:“终有一天动画片会具有纵深感,造型高超,色彩有层次……会有德拉克洛瓦的心灵、鲁本斯的魅力、戈雅的激情、米开朗基罗的活力。一种视觉交响乐,较之最伟大的音乐家创作的有声交响乐更为令人激动。”动画的表现力如此惊人,任何将动画当成小儿科和杂耍而制作出来的影片注定会是拙劣且不受欢迎的。

令人唏嘘的是,2011年7月,面向青少年和成人观众、试图颠覆国产动画低幼形象的《魁拔之十万火急》(《魁拔1》)上映,尽管获得业界口碑,但3500万元投资仅收回350万元票房。初战惨败后,制片人武寒青吸取了市场的“教训”。2013年推出《魁拔2》,电影明显降低了艺术期许,定位调整为初中生观众,结果首周末票房就达到2000万元。2011年7月15日上映的《藏獒多吉》也是一部试水青少年以及成人动画市场的作品,历时4年、耗资6000万元,更引进了优秀的日本动画力量参与制作,最终票房仅135万元,可谓惨不忍睹。应该指出,《魁拔》《藏

《多吉》等非低幼作品的票房惨淡只能说明目前中国动画电影市场环境尚不成熟,观众对国产动画的信任还需要一定时日建立。先行者的失败难免悲壮,中国动画电影产业冲破低幼藩篱的未来同样值得期待。

而且,中国动画人已经发现这一问题,并在试图做出改变。2015年是《喜羊羊与灰太狼》开播十周年,其第七部大电影《羊年喜羊羊》在剧情演绎和制作技术上都有作了明显提升。除了以往的亲情和友情,表现“真善美”和“正能量”的主题,电影还大玩科幻概念,以穿越远古时代为主线,设有较多泪点,特别是出乎意料地加入了“兄弟反目”的剧情,阐述了喜羊羊与懒羊羊由反目到再次和睦的感人故事。同时电影也增加了更多“合家欢”的爆笑内容,例如灰太狼与懒羊羊互换身体后闹出不少笑话等。不得不说,这次的“喜羊羊”电影在从“低龄化”向“全龄化”的转变中迈出了可喜的一步。当最早看《喜羊羊与灰太狼》动画的小观众们已相继迈入高中、大学的大门时,这样的“升级”对于中国动画电影产业扩大受众群体意义非凡。此外,因网络漫画连载而积累大量粉丝和超高人气的《十万个冷笑话》大电影收获票房1.1亿,成为继“喜羊羊”和“熊出没”之后第三个票房过亿的国产动画品牌,也说明了网络世界和成人受众所蕴含的巨大市场潜力。而2015年7月份上映的《大圣归来》口碑和票房俱佳,则更能说明“去幼稚”和“去弱智”对国产动画的重要意义。

“市场是供给和需求相会之处”^⑨,受众范围的局限必定会压缩动画电影市场的长远发展空间。在中国,动画的低龄化定位是由一定的历史原因与文化环境所造成的。就目前看来,中国动画电影顺势而动,围绕着低龄受众群掀起了产业发展的高潮。但低幼市场容量和电影档期都是有限的,随着介入者增多而同质化加剧,蓝海终将变为一片红海。再加上低龄化定位导致的影片在题材、叙事、制作等方面的“不思进取”,长此以往,中国动画电影产业发展之路有越走越窄之虞。

结语

探寻动画电影产业的发展规律,认清中国动画电影产业的现状与不足,学习和借鉴日本动画电影产业的经验与教训,是中日两国动画电影产业的比较研究的旨归。

就中国动画电影产业链未来发展趋势而言,我

们亟须学习日本,补充和完善以电视动画带动动画电影的发展方式,升级产业链各环节分工合作、互补互动、协调运行的能力,拓宽动画的承载空间与表现内容,提升文化层次与社会认可度,积极融入主流文化,打造能获得大众认可的动画电影精品。在投资模式上,可合理借鉴日本共同投资、共担风险,一荣俱荣、一损俱损的投融资模式,同时加强资本对动画制作行业的回报与哺育,构建良性循环的投融资体系。在受众定位上,国产动画应早日去掉整体“低幼化”标签,将观众定位扩展至少年儿童,并将辐射全年龄层观众作为国产动画电影发展的目标,以此作为国产动画电影走向世界的重要资本。我们应该清醒地认识到,还有很多国产动画电影依然抱着“低龄化”带来的一时之利,不注重受众市场的扩展和作品艺术质量的提升,其未来发展堪忧。正如影评人兰波所言:“中国电影如今在票房上获得的成功,不能认为是电影艺术的绝对成功,只能视为在适逢其时的市场环境下,电影营销提升的一个标志。”^⑩让国产动画电影早日走出“低幼化”的泥沼,仍需要动画业界和学界的共同努力。

【注释】

①李常庆.日本动漫产业与动漫文化研究[M].北京大学出版社,2011:8.

②[日]津坚信之.日本动画的力量[M].社会科学文献出版社,2011:111.

③引自《环球时报》2005年05月06日第十三版。

④引自: <http://www.economicdaily.com.cn/a/201210/11551.html>

⑤[日]津坚信之.日本动画的力量[M].社会科学文献出版社,2011:114.

⑥引自《中华读书报》2011年04月13日02版。

⑦杨远婴.电影理论读本[M].世界图书出版公司,2012:410.

⑧杨远婴.电影理论读本[M].世界图书出版公司,2012:407.

⑨资料来自官方网站: <http://www.gainax.co.jp/anime/eva/>

⑩引自: 搜狐网 <http://mt.sohu.com/20150525/n413736526.shtml>

⑪考林·霍斯金斯、斯图亚特·麦克法蒂耶、亚当·费恩.全球电视和电影——产业经济学导论[M].新华出版社,2004:167.

⑫[日]增田弘道.日本动漫产业的商业运作模式[M].龙

门书局, 2012:119.

⑬引自: <http://www.chinaairn.com/doc/70270/122896.html>

⑭引自: 腾讯动漫<http://comic.qq.com/a/20141231/027850.htm>

⑮引自《环球时报》2005年5月6日第十三版。

⑯引自《南方人物周刊》2013年9月16日第31期。

⑰引自: 中国动漫产业网<http://www.cccnews.com.cn/2014/0715/53330.shtml>

⑱杨远婴. 电影理论读本[M]. 世界图书出版公司, 2012:400.

⑲引自: 中国文明网《2015年国产电影: 游走于票房与理想夹缝间》http://www.wenming.cn/wmpl_pd/wmkf/201507/t20150720_2740521.shtml

基金项目: 本文系文化部文化艺术科学基金项目《吉卜力工作室动画创作及其在中国的接受研究》(立项批准号: 15DC25)以及江苏高校哲学社会科学研究项目《中日电视动画视听语言比较研究》(项目批准号: 2015SJB036)的阶段性成果。

作者简介:

彭俊, 南京林业大学讲师。

杨晓林, 同济大学电影研究所所长。

影报》记者郑坤峰报道) [N]. 中国电影报, 2015.7.1.

③[美]Patrick Brzeski. 三年内或超北美, 中国成为最大电影市场只是时间问题[N]. 译自好莱坞纪事报, 中国电影报, 2015.9.16.

④中国电影家协会理论评论委员会编. 2015中国电影艺术报告[M]. 世界图书出版公司, 2015:125,126.

⑤王臻真. IP电影热——中国大众消费时代进行时[J]. 当代电影, 2015(9).

⑥此处数据参见尹鸿主编. 世界电影发展报告[M]. 中国电影出版社, 2014:55.

⑦记者赵丽、郑坤峰报道. 票房口碑新人“逆天”, 成熟市场格局初现[N]. 中国电影报, 2015.9.2.

⑧参见: 《这只萝卜刚刚又创造了一个记录》, 引自网络新闻《伯乐电影观察》, 2015年9月12日。该数据由国家电影资金办独家提供。

⑨王彦. 票房崇拜不能成为集体焦虑[N]. 文汇报, 2015.9.3.

⑩罗卡. “我是谁”——五部叶问题材影片中的神话建构和香港身份[A]. 影视文化(半年刊)总第8期[C]. 中国电影出版社, 2013:167.

⑪仇鹿鸣. 聂隐娘时代的魏博[N]. 文汇报, 2015.8.28.

⑫参见: 《〈智取威虎山〉叙旧编新受热捧》, 英国广播公司网站2014年12月31日报道, 载《参考消息》2015年1月2日。

⑬[法]让·雅克·阿诺. 我只是顺从自己的内心[J]. 星月MOVIE, 2015:2.

⑭参见: 《〈狼图腾〉海外市场赢赞誉, 国产影片新的里程碑》, 引自网上腾讯娱乐新闻, 2015年3月27日。

[上接第18页]

之路。我们的艺术眼界将从本土而拓展到全球, 以中国主流的价值观与人类共通的向真、向美、向善的精神相衔接, 让中国电影及其产业迅速打开自我封闭的所谓“全国化”格局, 努力弥合本土与海外市场的严重断裂, 既要致力于我们电影产业本土内生性的增长, 更要注重推动中国电影在跨文化传播中外溢性的整体增长, 努力从电影大国走向电影强国, 同时也将中国的智慧和文化遗产给世界。

【注释】

①黎瑞刚. 黎瑞刚的棋局: 地盘扩大也要向好莱坞学习. 参见网上“伯乐电影观察”, 2015.9.21.

②参见2015年上半年全国票房突破203亿(《中国电

作者简介:

黄式宪, 北京电影学院教授。