



中国动画 新百年起航

1922年，上海闸北路，自幼爱好美术的万籁鸣、万古蟾等万氏兄弟，接受商务印书馆的委托，在一间仅有7平方米的小屋内，创作出了时长1分钟的动画广告片《舒振东华文打字机》，这是我国第一部动画片，宣告了中国动画百年的历史自此开启。

新中国成立后，中国动画迎来了一个黄金期，伴随着上海美术电影制片厂的成立，老一辈中国动画人制作出了《小蝌蚪找妈妈》《大闹天宫》《神笔》等一系列源自中国传统文化、充满东方美学魅力的动画片。

而动画片真正走进千家万户，是改革开放之后。伴随着电视的普及，《哪吒闹海》《天书奇谭》《黑猫警长》《葫芦兄弟》等一大批优秀的动画片，伴随了一代人的成长。

进入1990年代，以美国和日本作品为代表的一批制作精良、商业化程度更高的动画片进入中国市场，对传统国产动画片形成了不小的冲击。面对已经在动画领域实现产业化的海外竞争者，中国本土动画一度被质疑出现创作瓶颈，并且过于低幼化，而处于动画市场的劣势地位。

不过，进入二十一世纪以来，中国逐年加大文化创作领域的投入，诸多政策利好开始涌向国产动画领域。中国动画人也重新蓄势待发。党的十八大以来，国家出台一系列扶持动画电影创作的相关政策，中国动画电影创新力量不断涌人。

2015年，被认为是国产动画二次出发的

关键时间点，也是整个行业的分水岭。动画电影《西游记之大圣归来》以9.56亿票房收官，成为当时内地影史票房最高的动画片。

随后，《大鱼海棠》《白蛇：缘起》《罗小黑战记》《雄狮少年》《姜子牙》《白蛇2：青蛇劫起》等优秀国产动画作品陆续推出，使得大众重拾对国产动画的信心。

2019年，《哪吒之魔童降世》票房突破50亿，再次刷新本土原创动画的新纪录，以至于近年来，“国漫崛起”的呼声越来越响亮。直至2023年开年上线的8集动画短剧《中国奇谭》收获2.6亿点击量，中国动画在百年之交，交出了一份满意的答卷。

2021年11月，《“十四五”中国电影发展规划》出台，明确指出“扶持彰显中华民族精神和东方美学风格”的优秀动画电影的创作生产。100年来，中国原创动画在摸索中前行，独特的民族声画风格，也在这个过程中得以形成。

如今的中国动漫，不仅仅是漫画与动画，受众也不局限于低龄群体，而是一种充满丰富元素的文化传播形式，还是人们重要的情感寄托。

同时，作为“文化出海”的一员，中国动画还承担着讲好中国故事的新任务。中国动画行业正在加快产业链的完善与强大，将优秀作品实现系列化、IP化、规模化的发展新模式。

中国动画新百年，大幕正在拉开。◎



对话《中国奇谭》主创团队： 传承与创新东方美学的动画“新生代”

◎ 特约撰稿·刘辰

“精 彩啊，传统的国产动画终于又回来了！”“惊喜之作，梦回放学回家守着电视机看动画片的童年”“不愧是上美影厂，可以封神了。”……

2023年新年伊始，只有8集的中式奇幻动画短片集《中国奇谭》在互联网平台上的火爆人气超出了所有人的预料。其中第一集《小妖怪的夏天》一上线，便凭借小人物视角的酸甜苦辣，以及“西游记”、“讽刺职场”等关键词，狠狠地戳中了青年观众的“爽点”和“泪点”，一时之间在朋友圈、微博、知乎等社交媒体平台上引发了激烈的话题讨论。

接下来的《鹅鹅鹅》《林林》《乡村巴士带走了王孩儿和神仙》《小满》《飞鸟与鱼》《小卖部》《玉兔》等，也都或根植于中国传统，或体现当下中国的独特之处，同时极具想象力和创新，实现了传统与科技的结合。

《中国奇谭》是一部艺术性非常强的动画短片集，比起商业的系列动画，它更像是一系列主题各异，但又体现出浓厚传统文化氛围的动画“小品”。在日本和美国的动画产品占据市场主流的大环境下，《中国奇谭》凭借着超过2.6亿次的点击量，8.9的豆瓣评分以及7.9的IMDB评分证明了它的质量和口碑，它的走红也是对中国动画文化自信心的一次绝好的提振。

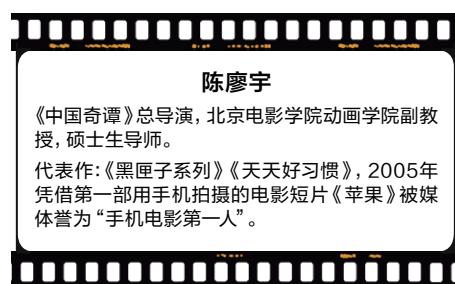
根据公开的数据，2022年9月，B站的月活跃用户突破3亿大关，而这其中超过78%是30岁以下的用户——即“90后”和“00后”。我们几乎可以通过这一粗略的估计认为，大部分的B站用户都看过这部作品——这足以说明《中国奇谭》在青少年群体中的传播程度。

在诸多关于《中国奇谭》的热烈讨论中，它的出品方——上海美术电影制片厂（上美影厂）自然也重新吸引来了许多关注。这个曾

经创造了无数中国动画史上传奇作品的业界“圣地”，在如今这个市场化、网络化潮流愈发激烈的时代下，通过一部《中国奇谭》究竟想要传达出哪些信息？又会为中国动画产业的发展带来哪些影响？

为此，本刊专程采访了《中国奇谭》总导演陈廖宇、《小卖部》分集导演刘旷、《林林》《玉兔》分集制片李一凡等几位幕后主创。从他们的视角，一览中国原创动画人们近年来的变革与思考。

“中国”是文化认同，“奇谭”是想象力和创造力



问：您是如何理解“中国奇谭”这个大的创作主题的？

陈廖宇：我觉得可以分两部分来看，“中国”代表我们本民族的优秀传统、文化认同；而“奇谭”则是致敬我们上美影厂老前辈们的经典作品《天书奇谭》，同时，“奇谭”二字也代表着中国动画中最有想象力和创造力、最辉煌灿烂的那个部分。通过《中国奇谭》这样一个集体创作的契机，我们集合了这么多优秀的年轻动画创作者，同时也得到了老一辈上美影厂艺术家们的支持和指导，我感到我们重新接续上了中国动画人过往的很多历史传承。

同时，“中国奇谭”这个主题，讲的是中

国人的故事，是属于中国人的神话。不管它是基于经典的小说《西游记》（小妖怪的夏天），还是民间传说（乡村巴士带走了王孩儿和神仙），甚至包括科幻（飞鸟与鱼），这些都表达了中国人的幻想，只是这些幻想的题材和内容是存在于过去、现在和将来。

假如你往回推五到十年，那个时候的中国动画的样子可能还是对日本或是美国的模仿更多一些，但是今天通过《中国奇谭》，我能看到我们这一代青年动画导演身上的那种文化自信，总的来说我是很欣慰的。

问：在选择这些故事的时候都有着怎样的考虑？

陈廖宇：《中国奇谭》8集已经全部上



线,如果你仔细看这8个故事的话,其实每一个故事都不一样,它的类型、题材包括表现形式,差异都非常大。我们在敲定每一集的故事的时候首先很重要的一点是不做过多的预设,例如我们并不是硬性要求这些作品“必须要有水墨”,尽管水墨代表着中国动画很民族很精华的部分,但也不是唯一的特点,《飞鸟与鱼》看起来就不那么“传统”。

我们也并没有拘泥于手绘的二维动画,比如《林林》就是一个典型的三维动画,《玉兔》是定格动画,但我觉得整体都是符合“奇谭”这个大的概念的。这次创作过程中,上美影厂和B站都给了我们青年创作者们很大的空间,这让我们十分感激。

其次就是刻意注重故事和表达方式的差异性,比如《小满》观众看到的是剪纸风格的动画,《鹅鹅鹅》有很强的水墨画风格。这几集动画的导演也是各有千秋,比如有的导演擅长叙事,有的导演擅长画面的演出效果,有的导演钻研动画技术很厉害,作为总导演能做的事更多的是帮助他们激发他们的优势,同时针对他们不擅长的地方做一些

补充和调整。

前面提到的上美影厂的老先生们,也在这上面给了我们很大帮助,大家或许会担心“老前辈们”会不会过于保守,其实不然,反倒是他们鼓励我们更大胆一些,去把画面做得更极致一些。

问:《小妖怪的夏天》一出来,不少观众都对这样的剧情大呼过瘾。您认为《中国奇谭》的叙事和表达是否实现了一个突破?

陈廖宇:我们在这次《中国奇谭》的创作过程中是十分重视剧情和叙事的,因为在之前中国动画的某一个发展阶段,观众会发现画面虽然变得精美了,但是故事往往并不好看,或者说看了记不住。因此我也会和分集单元的导演们强调说,不能为了创新而创新,技术上的这些效果最终还是要围绕表达、围绕叙事来服务。

作为导演,我一直相信只要你认真做好的内容,观众是会感觉得到并且认可的。所以《小妖怪的夏天》一上线我们能在很短的时间内看到观众朋友们在B站发的弹幕和评论都非常积极,我们作为创作团队也是十分

感动。

《中国奇谭》的八个短片大部分都是由导演本人来同时担当编剧,这是由动画短片的性质本身决定的。和动画长片不同,长片更讲究所谓的“工业化”或者“商业化”,编剧需要专门的人员或者团队来进行整体的创作和把握,但是短片则更多的需要导演本人的积累,或者说“爆发力”。

《鹅鹅鹅》的导演胡睿老师就是一名典型的艺术家型的动画导演,这部短片的剧本改编自南朝时期文学家吴均的志怪小说《阳羡书生》。胡睿导演为了把这个古代的故事改编好,做了很多的尝试和调整,比如在声音设计中直接放弃了对白,而是在镜头和镜头之间采用更原始的“字幕”的形式——这其实是回到了电影艺术在早期默片时代的一种影像节奏和结构。

《鹅鹅鹅》的画风整体看上去比较“阴森”,包括有细心的观众可能发现其中的书生造型,与《天书奇谭》的“阿拐”比较相似,这都是导演本人想要呈现的一种为剧情服务的美术效果。

又比如同样是“水墨”,《小妖怪的夏天》和《鹅鹅鹅》中使用的方式也完全不一样。前者是一个比较实的、叙事性很强的影像,因此水墨构成的背景自然不能太“写意”;《鹅鹅鹅》全片整体都显得比较抽象,因此将水墨风格做得更虚一些反而更符合故事的表达。

再说回《小妖怪的夏天》,於水导演的这个短片取材自中国人都很熟悉的《西游记》,这也是我们把它放在《中国奇谭》的第一集的一部分原因,观众很容易通过这个熟悉的题材进入到故事情节里面。

同时,故事的视角也是很创新地从“小”出发,《西游记》里写了那么多妖怪,大部分“龙套”都免不了被孙悟空一棒打死的悲剧,几乎没有笔墨去描写这些小妖怪们的日常生活和喜怒哀乐,这也留给我们很大的发挥空间。

观众们感到共情的点,比如现实中的职场,其实也是我们在想象推演“小妖怪的日常生活”的过程中自然得出的结果。

至于在弹幕和评论里引发了一些争议的

《中国奇谭》海报,东方美学呼之欲出。





①《乡村巴士带走了王孩儿和神仙》分镜头和背景草稿。

那个结尾，也是我们创作团队共同商量后的选择——我们做动画的人也是对画出来的角色有感情的呀！当然，也考虑到孙悟空作为“大圣”一直以来的形象，总体来说我们对这么处理还是比较满意的。

问：很多观众把《中国奇谭》称为中国版的《爱、死亡、机器人》，作为同样在近期大受欢迎的动画短片集，您喜欢这样的比较吗？

陈廖宇：其实从创作的角度来说，我想每个创作者都不希望自己的作品被这么比较。但是从观众的角度来看，今天流行一个词语叫“对标”，就是你想要向周围的人去推荐《中国奇谭》的时候，你需要找一个抓手，有什么片子是在我们最近几年的经验里同时具备多主题，画风各异，但又在一个动画短片系列里呢？想来想去可能就只有《爱死机》了。我觉得观众至少是觉得《中国奇谭》还不错，有想要跟别人分享的愿望所以才这么说的，所以我也释然了（笑）。

问：近年来，越来越多的3D动画作品开始抢占市场，《中国奇谭》也有所尝试，您觉得2D动画和3D动画在表达“传统文化”上有什

么不同？

陈廖宇：《林林》的导演杨木是一位非常擅长钻研技术的导演，《林林》的难度在于用三维的动画来表现一种原本观众可能习惯于二维动画里才有的那种意境感。大家知道三维动画可以用电脑建模的方式来提供一些很立体很细节的东西，但是提到水墨风格的时候，它的表现力更多在于那种手绘的美感。这两者之间其实是有些矛盾的，那么怎么去平衡这个事情，我觉得对导演的功力是一个考验。

观众从《小妖怪》到《鹅鹅鹅》再到《林林》，其实“水墨”一直不是我们刻意去追求的效果，而是你要讲一个中国语境下的故事的时候很自然地会去做一个选择。

尽管有人说《林林》本身的美术形象，从猎人的服装风格到这种林海雪原式的背景，很容易让观众想起东北的鄂伦春族这些以打猎为生的少数民族的生活，但是这个故事本身我们认为它是具有普遍性的，因为它的核心是动物和人之间相处，包括有身份认同的东西在。它可以发生在世界上任何一个时代，任何一个有雪有猎人的地方，只是作为《中国奇谭》的

一部分，我们给它安了这样的一个背景。

所以说动画在表达故事，或者说表达传统文化的层面，它是具有一些特定的属性，但是也有更普遍的规律和意义在。

问：对当今这个时代的动画人来说，您觉得什么能力是最重要的？

陈廖宇：如果狭义地说技能，其实动画创作制作的整个流程当中包含了很多具体的技能，从二维动画到三维动画，从绘画的基本功底到电脑建模、引擎软件的使用，把哪个学好都很重要。

但是从我的角度来看，如果年轻人真的要选择进入动画行业，其实最好不要把目光都放在这些具体的“技能”上，要在技能之外多增加对文化的理解和积累。这既包括本民族的传统文化，也包括开放性的世界各地的优秀文化，包括历史脉络、艺术门类和艺术思潮，这些都要有兴趣和积累。

宏观地来说，一部动画需要博取百家之长，对微观的个人创作者而言也是一样。动画的确不是一定要“有趣”，但是动画作者一定要有自己的“趣味”。最终来说，不管你掌握了哪些技能，还是要以文化的积累为基础，这很重要。

我们当年上美影厂的前辈其实也是来自各行各业、不同的文化领域，大家都是各自领域的佼佼者，他们以自己的方式赋予了动画艺术以新的营养，而我们在今天很容易产生的问题是过于从封闭的动画内部去吸取营养或者循环创作。所以说，永远要对生活保持敏锐的感触力，如果没有这一点的话，我想作品也很难真的打动人。

问：您怎么看待曾经创造无数经典作品的“中国动画学派”在今天的影响？

陈廖宇：严格来说，“中国动画学派”与其说是一个学术命题，不如说是从宏观上，基于中国传统文化形成的中国动画的表现系统或者表达方式。在今天它可能不似当年那般，拥有一个完整的面貌和传承关系在作品里体现，但是这并不代表它已经成为一个博物馆里供我们膜拜的名词。如何在作品中体现中国文化特性、体现本土性，我们今天使用的方式方法和当年的老前辈们并没有区别，

变的仅仅是素材和技术。时代虽然在改变，但是“中国动画学派”的精神依然鲜活，它的方法论不管是今天还是将来，都是值得我们学习的。

在中国，每个时代都有属于自己的“奇谭”



问：《小卖部》是您和太太共同的作品，你们被选为《中国奇谭》分集导演的过程是怎样的？

刘旷：在上美影厂和总导演陈老师找到我们时，我们已经搬到北京的胡同里面生活七八年了。在搬进胡同之前，我们对胡同的生活有一定的刻板印象，以为胡同比较简陋，胡同里的人都不太好接触，但是搬进胡同之后我们的想法发生了180度的转变。胡同里的人和事给我们带来了很多新奇感和平静感。

“新奇”和“平静”这两个词看起来冲突不能共存，可实际上在胡同中就是这样的。

这里的生活气息很浓，如果在饭点儿走进胡同能闻到各家各户炒菜的味道，同时胡同的环境不知为何很自然地把城市的喧闹隔绝开了，像一个看不到的屏障，从感官上把我们与城市分离，与喧闹分离，这抚平了我们内心的焦躁。

胡同里的人和“小动物”（夜猫、老鼠、黄鼠狼等）也经常给我们带来惊奇。例如常年补车盖布的大爷（车盖布很破，但是布下面可能是一辆豪华的改装车）、遛乌龟的阿姨、经常坐在胡同中间的龙文身大爷等等。所有这些给我们带来内心上的改变，促使我们做出很多关于胡同的艺术作品和潮流作品。

在上美影厂和陈廖宇导演找到我们时，我们把这些事情和平时生活的经历也都讲给他们听，他们听后觉得非常有意思，而且觉得

我们的作品和生活很贴近，所以最终有幸参与了《中国奇谭》这个项目。

陈导在接受采访时经常说，他选人往往是先看人，觉得这个人能行作品才行。最近随着《中国奇谭》的收官，我们也更多地体会了这句话。作品的风格和内容都是来自生活，还有每个作者的成长经历。当作品脱离作者本身太远时，往往就不够扎实，不够纯粹。

这里的“远近”是抽象的，不是说作品一定要像我们的模式一样，描写自己真实的生活，而是在自己了解、擅长，或者长久观察的情况下做发挥、做突破，由此，创作作品。这是我自身对以前习以为常，并不是很在意的一些想法的“确认”。

问：《中国奇谭》每一集的题材和画风都不一样，有水墨、剪纸、3D动画等等，您在这方面对《小卖部》的美术定位和要求是什么样的？

刘旷：由于本集的内容已经非常具备中国的特点了，因此对于美术风格，我们希望可以突破一下，尝试一种新的风格。所以设计美术风格时，我们追求一种绘画感。在强调绘画的基础上，不影响叙事。不要使美术风格过于抢眼，希望可以“好读”又不失去突破性。

最初我们也没想过，在风格上寻找一个更加突出的画风进行制作，但在尝试的过程

如何在作品中体现中国文化特性、体现本土性，我们今天使用的方式方法和当年的老前辈们并没有区别，变的仅仅是素材和技术。时代虽然在改变，但是“中国动画学派”的精神依然鲜活，它的方法论不管是今天还是将来，都是值得我们学习的。

中发现，复杂或者强调特点的风格，在一定程度上都会有疲倦感，容易影响作品的流畅。

在绘画方式上，我们有两种画风。第一种是现实世界中胡同里的场景。这部分我们追求一种较当代的画风，融入了一些当代绘画的理念，在景物造型和纹理上绘制得较为自由，较为“无意识”。在景物的结构上都是比较扭曲放松的线条，尽量避免有直线。物体的肌理，是在有美感的基础上进行的随意

涂抹，追求随机性和不完整感。

第二种，在场景变身后，画面变得色彩丰富，甜美可爱。这一方面是为了增加剧情的冲击力，同时也是在视觉上缓解第一种风格的疲劳感，让观众观看时能放松自己的双眼。

问：《小卖部》有很多“老北京”的视听元素，在声音上您都有着怎样的要求和设计？

刘旷：声音设计中，配音和音效我们都尽量追求真实，突出胡同环境的真实感。就像我们片中很多的音效都是录音师跑到胡同中去录的。例如，声音老师真的找到了一个卖小风车的地方去录制风车转动的声音。其他还包括片中胡同里鸽哨的声音，以及走路时踩到不同地面的脚步声的质感，这些也都是实地录音或者在录音棚里拟音的效果。

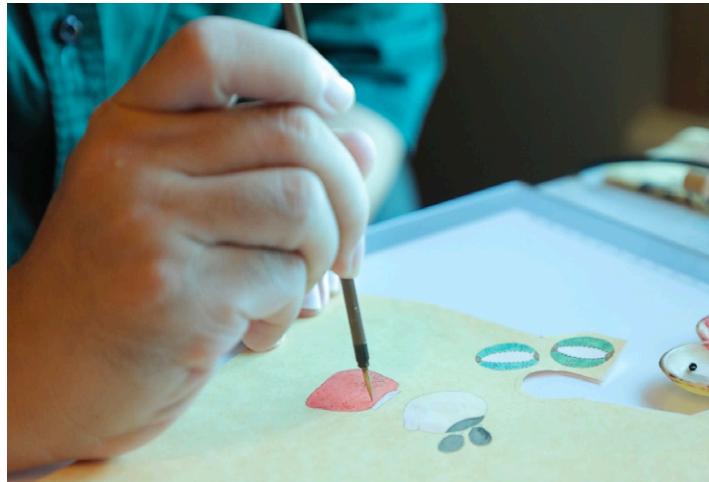
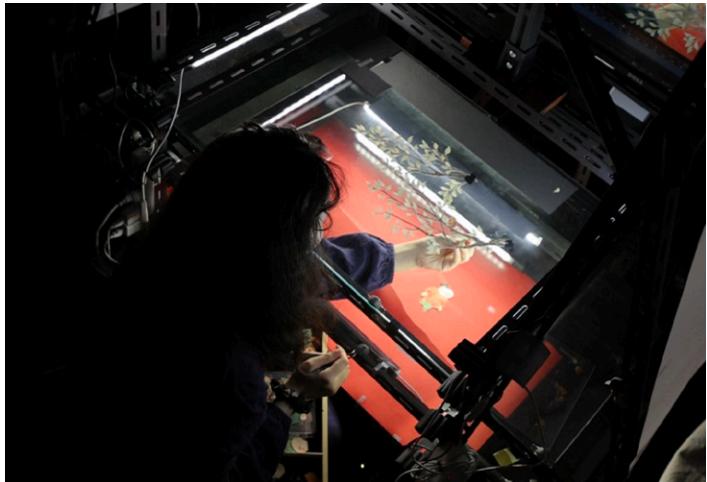
而在混音时，我们会强调突出胡同声音的一个主观感受：例如动画的第一个镜头，摄影机从天空慢慢移动到大爷擦狮子的特写，这个镜头是从一个城市的远景移动到胡同内部的。

在声音上，我们在开头故意强调了城市的喧闹，加了很多汽笛声、城市的杂音等，而当镜头移动到胡同内时，所有声音就都渐渐减少，整个片子变得安静起来。这是我们对胡同声音的一个主观设计，想体现胡同给我们带来的平静、安稳感。

关于影片的配音演员，目前网友们的意见都比较集中在此，觉得配音演员的声音太年轻了。关于配音演员我们也是选用的一位真实的北京大爷来给我们的配音，虽然这位配音演员并非专业配音演员，但是我们觉得他的声音特点非常符合我们心目中北京大爷的形象，他的声音有典型的“北京音调”和状态。

当我们听到这个声音时我们不会认为他是模仿出来的，也不会觉得他是其他地方的人，一听就是一位北京人的感觉。

同时对于非职业演员，在配音中会出现很多不经意的“小错误”，这个“小错误”不是真正的错误，而是不自然流露出的说话习惯。例如：“哎呦喂”这样的词就是演员自己随口说出来的。当然片中不只老大爷的角色是北京人配的音，其他角色也都是非职业的北京



①剪纸动画《小满》和定格动画《玉兔》的模型与道具制作。

人配的，包括其中的小孩的声音、胡同中阿姨的声音等等。

问：其他几集动画的导演和主创有给您什么启发和帮助吗？

刘旷：《中国奇谭》是一个很融洽的大家庭，大家会经常组织一起汇报进度和相互给出建议。特别是在全组一起汇报时，我们会发现大家的作品怎么都那么优秀，之后我就在私下里默默地卷起来（笑）。如果有技术上的问题大家也都会帮忙解决，相互提供帮助。

问：在表现“奇谭”这个主题上，您没有使用传统文化中的文本作为题材，反而选择了较为现代的一个故事，您有什么考虑？

刘旷：对于“奇谭”，我们觉得无论在任何时期、任何地点都有“奇谭”发生，不应该只存在于传统的题材当中。在整个《中国奇谭》项目里，我们更加关注“中国”这个概念，“奇谭”是一个故事的面貌，而故事的内在应

该反映我们的故事、我们的关注，更贴近我们自己生活的内核。而时间上我们选择反映当下，也是希望表达当下的状况，更加有亲近感，有共情感。

问：《小卖部》里有很多小彩蛋，很多彩蛋在B站弹幕上都有网友们的积极互动，您有看这些评论和弹幕吗？还有没有什么彩蛋是我们没发现的？

刘旷：看到很多。我们很开心，觉得自己的设计没有白费。我们当时设计这些彩蛋也是想拉近和观众间的距离，这样感觉和网友们能产生互动，让作品更加地亲近网友。

看到这些彩蛋被发现我们觉得内心很暖，例如一些上海美术电影制片厂的经典动画的海报，被大家看到时，大家的反馈都很有共鸣，引起了童年的回忆。这让我们觉得我们不孤单，有很多人都有着一样的童年爱好，很开心。

有一个彩蛋，是大爷在家中吃炸酱面的碗上画的其实是小蝌蚪找妈妈的故事，这个确实藏得很深，片中的角度看得不是很明显。

另外主角的造型很容易让人想到牛犇老师。关于大爷的设计，其实融合了很多胡同大爷的特点，没有根据特定的原型来设计。可能我们潜意识就觉得大爷应该长这个样子。很自然地就把大爷设计出来了，

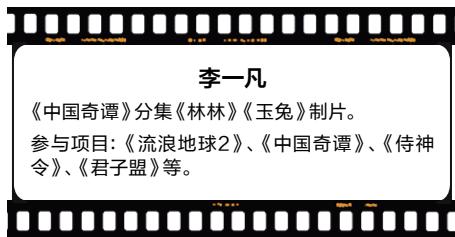
问：能否以《中国奇谭》为例，谈谈技术的改变对近年来中国原创动画创作工艺流程、表现效果的影响。

刘旷：技术的变化肯定对动画有很大影响的。就像我们的片子，在以往的二维动画制作技术上，想把人物身上加满笔触是很难的一件事，在做法上和流程上都是很繁琐的事。但是利用现在的三维技术，我们把贴图绘制好就很容易实现这种效果。这给我们在创作上提供了更多的空间和表现力。甚至有

时会带来意想不到的效果，增加了很多动画的乐趣。

不过对技术的“应用”是更重要的事，技术对于故事的表达也只是手段之一。想要表达我们内心的想法，我们要合理地应用各种手段，同时抓住对于一个影片来说最重要的东西。

希望《中国奇谭》成为更多观众记忆中的经典



问: 作为《中国奇谭》两部分集的制片，能为读者介绍一下您的具体工作内容吗？

李一凡: 制片的工作比较杂，基本上从前期拍摄到后期宣发的各个环节都要时刻保持关注和沟通，因此对制片来说，每一个片子都像是个孩子。如何用最合适的方式让孩子长大，是最关键的事情。让创作者用最舒服的方式可以延展自己，是最重要的。当然这个是理想情况，不是每个家庭都能送孩子去兴趣班，所以在现有的条件下去协调和尽可能给到大家舒服的空间去创作就是我要做的事，这和其他类型的电影制片是一样的。

除此以外，动画制片，有更多的案头工作、更多的关于动画技术层面的事情需要去了解，周期比实拍片要更死一些，更严苛一些，没有太多可以灵活调整通告的空间。但是基本没有现场，所以可以看做是协调上下游，和处理众多信息的一件事情。

问: 您认为动画制作团队中，制片可以对创作起到什么样的影响？

李一凡: 就像是亲人或者伙伴，制片应该让创作者们更安心，有问题的时候可以解决掉，没有问题的时候则是一个倾诉对象。不断地为他们创作的可能性提供基础。

问: 您在《林林》和《玉兔》中都担任了制片工作，两位导演的风格和特长肯定各有不

同，您能聊聊和不同风格的动画导演合作的感受吗？

李一凡: 首先要感谢出品方上美影厂和B站、制片人崔威女士和总导演陈廖宇先生。这个项目的资金、周期对我们十分宽容，有一种回到学校，自由地做片子的感觉。让我们没有应对甲方的担忧，这个真的是最感动的事。

制片在和导演合作的时候有点像过日子，你需要把你对象的意思告诉没那么亲近的人，这有点像是一个翻译工作。我认为不需要分析导演的风格或者内容类型，而是需要理解导演的动机和状态，了解了之后和大家沟通就会不需要思考而是自然地协调和执行。沟通越高效越有意义，把几门语言翻译成一门语言，更好地去推进是我的理解。

问: 《林林》是《中国奇谭》里最标准的一部3D动画，您在为这部动画担当制片工作的过程中，对3D动画的发展有哪些观察？

李一凡: 更多的可能是我们自己的角色（或者说身份）的探索，技术只是一个表象，后面的动机是杨木导演，他自己是一个不断革新的人。无论是故事层面还是技术层面，他都喜欢去做一些新的尝试、新的探索和研究。不断地找人、找方法去向更前面走一步。

整个片子画面层面基本达到了我们预期效果的七八成，有很多3D的尝试我们还没有来得及去试验。但是对于摄影机（虚拟）和画幅、焦段的关系，我们做了很深入的研究。这里很感谢摄影指导张汉翀老师，美术指导白晰老师、田宇老师的付出。

对于《林林》整个片子，杨木导演也说过很多关于“中式审美”或者说“中式视觉”的理解，但是从技术层面讲，把两者有机地结合起来其实是另外一回事。从2D还原到3D的设计是完全不一样的，技术总监艾锋给到了巨大的帮助。未来会越来越模糊摄影机和数字资产的关系，它们会越来越像是一个整体。

问: 大部分读者都对定格动画这种形式既熟悉又陌生，它的工作量和工作流程并不比手绘动画或者电脑动画要轻，能讲讲定格动画《玉兔》的创作流程和您在其中担当的角色吗？

李一凡: 定格动画这几年随着互联网的发展，大家都逐渐有些了解。徐宁导演自己在

直播和自己的课程之中也提到了很多关于定格动画的讲解。

从创作的角度，我作为制片的身份更像是一个“远房亲戚”，就是每个阶段的参与度没有那么深。因为制片不会真的上手干活，真的去画图。但是每个阶段也跟着开心、着急和严肃。真的特像一个远房亲戚，感觉没有什么作用，但是又是家庭的一部分。

从流程角度说，《玉兔》的主要压力在于拍摄，因为定格动画所花费的时间是很多的。这是一个考验恒心和耐力的过程，要一口气不断掉地走到最后。要感谢负责剧本的魏诗芮老师，负责故事板的杨雅词老师、欧阳仲泓老师，以及美术指导娄翰元老师，还有声音指导大迈等的共同努力，互相协调的每个阶段都很顺利。

问: 《中国奇谭》一上线便拥有爆炸般的人气可以说超出了所有人的预料，在宣发方面，您和团队做了哪些工作？面对观众的热情，有什么感受？

李一凡: 前期宣传的时候特别纯粹，大家随着时间的推移逐步加入，当时没有很多人在项目里，甚至我们做概念片的时候都不是有十足的肯定。

后期宣传随着热度的提升也有了些调整，但是我认为做得很好的一点是和观众始终有一种很近但是又没有挨着的朦胧感。也可能是因为动画本身隔着一层技术，不像实拍所见即所得。但是正是这种朦胧模糊感让观众更喜欢去讨论和探索。很像是“恋爱”时候的距离感。

我自己的感受还是专注做手头的事情，更多人看到当然更开心，但是更感动的是大家的讨论。或许这些片子真的会像我们小时候看过的经典动画片一样，留在很多观众的记忆里。现在我觉得这是一部长片最好的结果，因为我们是一个整体。◎

采访人：刘辰，《凤凰周刊》文化专栏作者，北京电影学院2021届硕士研究生

特别鸣谢：孙平，北京电影学院动画学院副教授 韩柯，北京电影学院声音学院教师

采访协力：徐族朝、魏诗芮、李学彤

□ 编辑 孙杨 □ 美编 青年

当动画片不再小众： 国产动漫的复兴之路

○ 特约撰稿·刘辰

“《中 国奇谭》将拍摄第二季,《新邋遢大王》《新雪孩子》《斑羚飞渡》等上海美术电影厂的经典动画也将拍成大电影。”上海电影集团有限公司党委书记、董事长王健儿近日公开表态。

2023年初,八集动画短片《中国奇谭》一经播出,立即在网上形成了全民热潮。超过2.6亿的播放量,观众对国产原创动画片的赞誉,也给刚刚庆祝百年生日的中国动画产业注入了一针强心剂。

一百年来,国产动画几经沉浮,诞生了一批经典动画作品,也经历了一些低谷期,但始终在摸索中不停前进。特别是21世纪以来,数字技术的发展使得动画产业从内容开发到文化传播都发生了很大的变化,市场化大潮下中国的动漫市场也迎来了快速的转型期。

2023年,是中国动画第二个百年的启程之年,当动画片已不再是“专供儿童”的小众文化,如何看待日益丰富的动漫产业链在商业与文化传播之间的关系?我们或许可以通过不同的观察视角来获得一些新的认识。

当动漫成为互联网时代的“流量密码”

“动漫”是“动画+漫画”的简称,这是因为很多动画作品都是基于漫画原作的改编。中文语境下经常用“动漫”一词来模糊地泛指动画本身或是动画+漫画的相关行业,不论是语义层面还是现实层面,动画和漫画行业之间都拥有着高度的相关性。

今天,人们习惯于将游戏产业与动漫产业并称为“动漫游”,亦体现了这种产业链的上下游关系:漫画(或原创动画)为内容创作之源,漫画家与动画制作的工作室亦处于产业上游;漫画和动画剧集、动画电影等产品

通过电影院、电视台、网络视频门户网站、漫画阅读网站等“平台”进行传播和变现,这也是行业能够蓬勃发展的中流砥柱;至于产业链的下游,则是对这些娱乐内容进行进一步的宣传发行和商业开发,包括但不限于影视化改编、游戏、周边衍生产品和其他泛娱乐类的内容产品等等。

2010年以来,移动互联网的普及迅速地改变了动画行业的生态和格局。首先是传播速度,与电视剧和电影不同,动画片的网络传播门槛低、速度快。在国内,微博、微信、贴吧、抖音、快手、B站这些社交媒体和视频平台成了反映口碑的重要窗口,观众通过发帖、评论、弹幕等方式能够迅速对作品给到反馈。

自媒体的兴起,放大了娱乐产品的口碑效应,借助大数据等技术不但能够清楚地获取实时票房、用户画像等即时数据,创作者和出品方也能够根据这些第一手的资讯及时调整今后的创作方向以及宣发策略。

移动互联网的普及也促进了平台的聚集效应,除了腾讯视频、优酷土豆、爱奇艺等国内视频播放平台,奈飞(Netflix)、HBO、迪士尼(Disney)、Hulu等专业生产内容的平台,B站、抖音、快手、YouTube等用户生产内容的平台,也形成了多元化的用户社区。

除了视频平台之外,有妖气、大角虫、快看漫画等漫画创作社区以及起点中文网、晋江文学城等网络文学社区也随着资本的涌入逐渐取代了部分传统的纸媒,形成了独特的用户生态。

用户付费订阅并收看平台提供的独家内容;平台通过购买版权、整合应用、激励吸引作者等方式来布局整个产业链……这些林林总总的商业模式背后,动漫内容产品,或者说

“IP”(知识产权)能带来怎样的商业价值,才是资本市场最为看重的。

2014年以来,网络动画和动画电影同时迎来了一个大爆发:在那几年里,海外的优质作品如《功夫熊猫3》(2016,10亿)、《疯狂动物城》(2016,15亿)、《你的名字》(2016,5.7亿)、《寻梦环游记》(2017,12亿)均在当时的国内院线动画电影的票房上表现不俗,但我们也看到,以《大圣归来》(2015,9.5亿)、《大鱼海棠》(2016,5.6亿)、《熊出没:原始时代》(2019,7.1亿)为代表的中国原创动画电影在商业上和艺术上的进步。社交媒体与网络社区文化的兴起,以及成年的“80后”“90后”消费能力的增加,共同促使动画产业朝着形式内容多元化的方向发展。

近几年来,除了原创动画和漫改动画,以小说为蓝本改编的动画作品也不在少数。例如早年的《诛仙》《斗破苍穹》《斗罗大陆》《九州缥缈录》等仙侠、玄幻、奇幻题材的人气小说,或是借助“电竞热”持续吸引关注度的电子竞技题材小说《全职高手》,以及武侠题材的《秦时明月》《绝代双骄》《笑傲江湖》等经典作品。

这些IP由于是以小说文字为基础,因此比之漫画原作具有更高的改编灵活性,比如《全职高手》几乎同时被改编成了动画剧集(2017-2020)、动画电影(2019),以及由人气演员杨洋主演的电视剧(2019)。除了吸引年轻的“二次元”用户群体外,也可以吸引更多来自“圈外”的关注和流量。

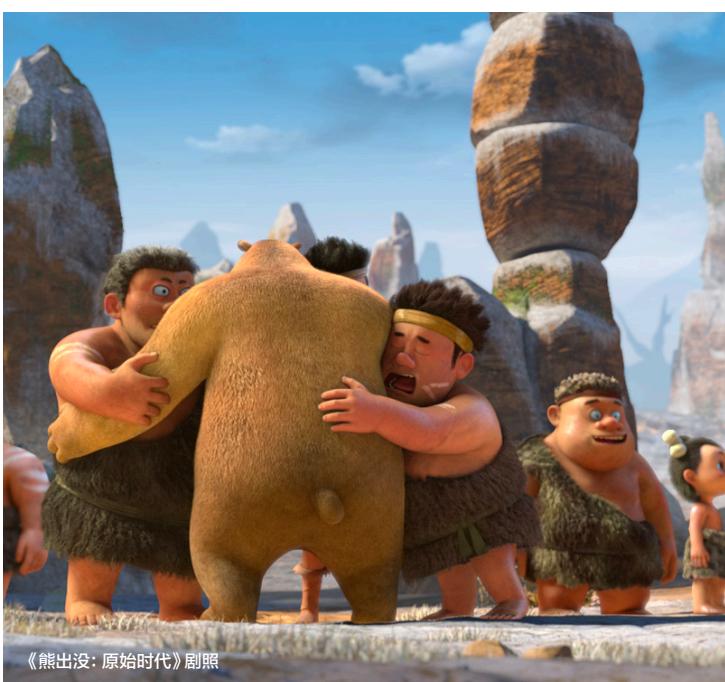
尽管“版权大战”一定程度上激励了优质原创内容的进一步聚集和孵化,但是今天的时代却是“酒香也怕巷子深”,借助“平台效应”让IP的商业价值尽可能扩大才是互联网时代的财富密码。反过来看,动漫市场的上



细节满满的《大鱼海棠》世界地图



《西游记之大圣归来》剧照



《熊出没: 原始时代》剧照

下游之间的链条随着互联网流量时代的到来也变得愈发紧密,上到动画漫画,下到影视游戏,如果没有真正优秀的内容作为核心支撑,想必也不会走得太远。

资本大潮中突围的国创IP

总的来看,在一个成熟的商业动漫市场中,漫画产业的发达,可以为动画市场提供源源不断的优质的、可改编的内容作为基础。

以“动漫大国”日本为例:截止到2020年,日本动画的总市场规模已经超过了25000亿日元(约1500亿人民币),漫画的市场规模也超过了4200亿日元(约260亿人民币)。

尽管市场上亦不乏优秀的原创动画作品,但是漫画本身的特点决定了它在“IP改编”中的核心地位。阅读漫画中文本和分镜的过程本就是在观看一部无声的动画,优秀的、高销量的漫画,如《海贼王》《火影忍

者》《灌篮高手》等在动画化之后必然引发更广泛的传播,而在“动漫游”一体化的产业格局下,基于动画和漫画基础之上的游戏、周边产品和其他衍生品的开发会持续挖掘原作本身的商业价值,继而给这个“IP”本身带来正向的反馈。

与日本相比,中国的漫画市场的发展之路则显得更加曲折。由于缺乏像日本的少年漫画或是美国的漫威、DC等“超级英雄”漫

画那样几十年积累下来的用户基础和市场发展经验,中国的漫画市场几乎是在很短的时间内就迅速经历了从纸媒(例如《漫友》《知音漫客》等杂志)到网络漫画,再到移动互联网时代的漫画App平台的发展历程。

漫画的消费市场是巨大的,随着80后、90后群体成年后消费能力的增加,互联网漫画的用户规模已经从2013年的2258万人增长到现在的超过1亿人。

2010年前后,最有代表性的“二次元”作品莫过于改编自漫画作家寒舞在有妖气平台上连载的作品《十万个冷笑话》,该作品改编的动画剧集曾于2012年至2013年在微博等平台分两季播出。那段时间,正是“野生的”移动互联网行业最为蓬勃发展的时期。

2014年底,《十万个冷笑话》动画大电影上线,这不但是历史上第一部非出自《喜羊羊》《熊出没》系列但票房过亿的动画电影,

也意味着平台和社区逐渐取代了传统纸媒,成为了链接漫画行业和动画行业之间的商业模式。

在资本的潮起潮落中,漫画家和漫画行业在探索商业模式的道路上变得更加谨慎。南宫泓是燃也文化的CEO,作为一名漫画行业的创业者,她的公司比起“漫画平台”,更像一个为漫画家量身打造的经纪公司或者孵化器。从《天下第几》《蝉女》《东邻西厢》到中国第一部横版漫画《欺星客栈》,除了常规的传统漫画,南宫泓从2015年以来,也在积极地用跨媒体的形式来帮助漫画解决启动难、流量人口单一,以及作品内容和商业定位的问题。

像动态漫画和广播剧,在她看来都属于“验证”的过程。“我觉得真正优秀的内容是可以经受得住各种形式的改编的。”南宫泓在采访中表示,“包括动态漫画在内,这些验

证形式首先可以用较低的成本来测试漫画故事本身故事的质量和视频化之后可能出现的问题,这也可以降低一些商业化的风险。

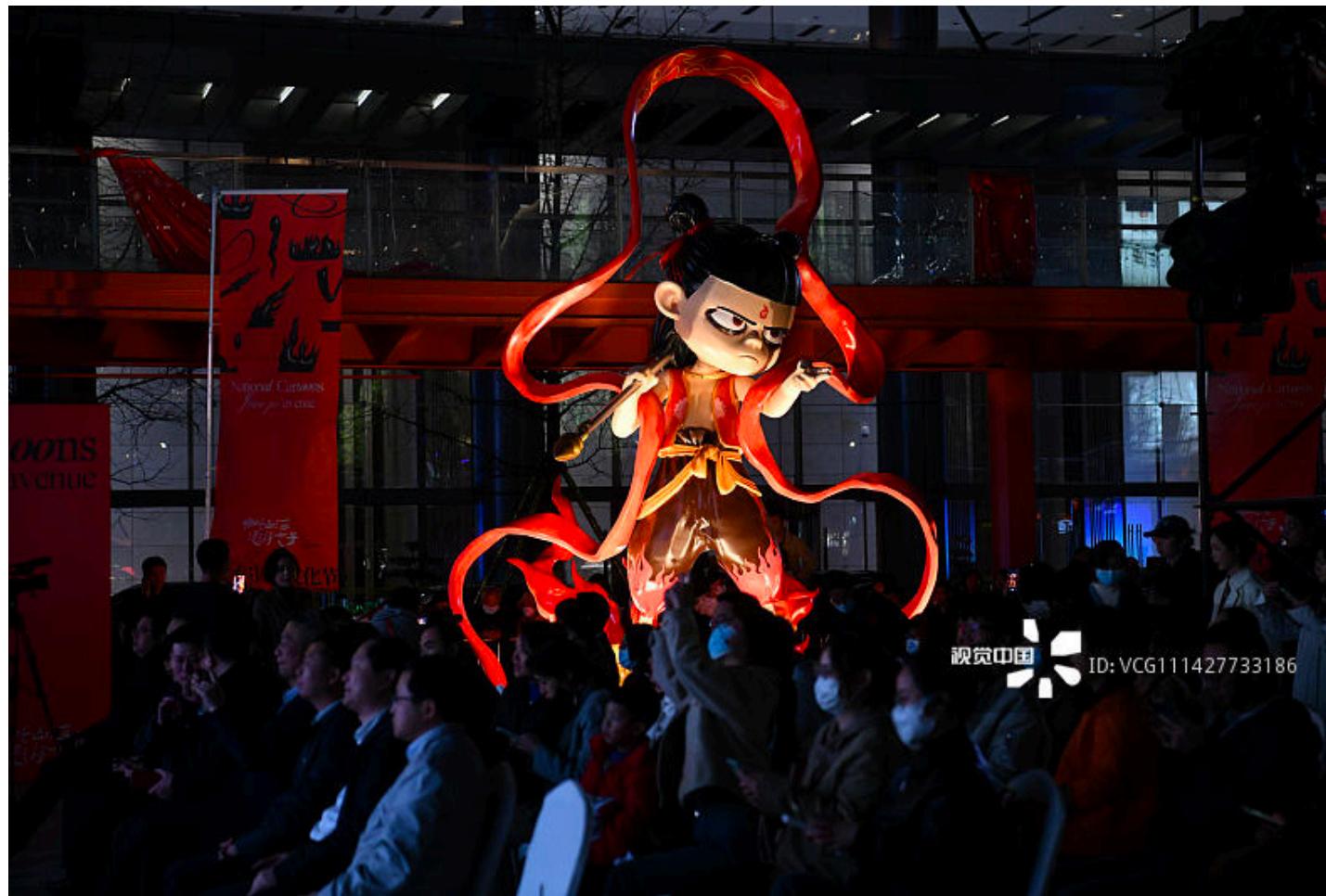
南宫泓认为近年来的漫画行业处在一种“冰水混合物”的状态。随着资本从热潮中退去,各方都在谨慎等待下一步的动向,这个行业没有完全停止流动,也没有流动得过快。而这既是挑战,同时也是机遇。

“鬼灭之刃”现象:传播与商业的爆发力

今天的中国动画,要如何借助新媒体时代下的文化传播力量实现商业上的突破?我们或许可以看看同时期的日本动漫市场。最成功的商业案例,莫过于近两年大火的《鬼灭之刃》。

2016年,由漫画家吾峠呼世晴创作的漫画《鬼灭之刃》开始在《少年Jump》杂志上

① 2023年3月17日,四川成都,身披混天绫、脚踩风火轮、6米高的“哪吒”IP雕塑在交子大道音乐广场落成。当晚,2023交子国漫文化节在交子大道音乐广场举行。



连载。《鬼灭之刃》描写了一个发生在上世纪初日本大正时期,由人类剑士组成的“鬼杀队”与吃人的恶鬼进行战斗的热血故事。

2019年4月,由日本动画公司ufotable(飞碟社)制作的动画版《鬼灭之刃》第一季上映,其精湛的作画、热血的剧情、优秀的配音和配乐为原作本身增色不少。前期的投入加上日本民营电视台的宣发策略,一经推出就获得了爆炸般的人气。

由于B站购买了海外放映的相关版权,彼时的中国网友亦得以和日本观众一同见证了这次动画传播史上前无古人的奇迹:动画第19话《火神》中令人震撼的动画演出和情节转折彻底点燃了中国“二次元”用户的热情,《鬼灭之刃》随即开始在中文互联网上频频“出圈”,后来更是在演员杨幂等名人粉丝的“带货效应”下多次登上微博热搜榜首。

社交媒体和视频平台在此过程中产生的传播能量是巨大的,《鬼灭之刃》的传播速度几乎是呈几何级数增长。相关的话题、讨论和二次创作几乎随处可见。其名气甚至传播到了欧美的动漫圈中,形成了全球热点。

截至2019年2月,《鬼灭之刃》的漫画单行本总销量才不过350万册,到2019年底时即超过了2500万册,在疫情肆虐的2020年更是卖出了8000万册,迅速成为新锐的国民级别的漫画作品,同时也创下了日本漫画史上最短时间累计销售破亿册的奇迹般的纪录。

《鬼灭之刃》的影视作品收入同样惊人:剧场版动画《无限列车篇》在2020年10月上映后,两个半月即超越了《千与千寻》的324.7亿日元(按2020年汇率约合20亿人民币)成为了日本动画史以及日本电影史上的票房冠军,最终以国内票房超400亿日元,全球票房4.74亿美元的成绩在那个新冠疫情刚刚

暴发的特殊时期取得了2020年度的全球票房冠军。为动画演唱主题曲的歌手LiSA更是连续两年登上素有“日本春晚”之称的“NHK电视台红白歌会”献唱。

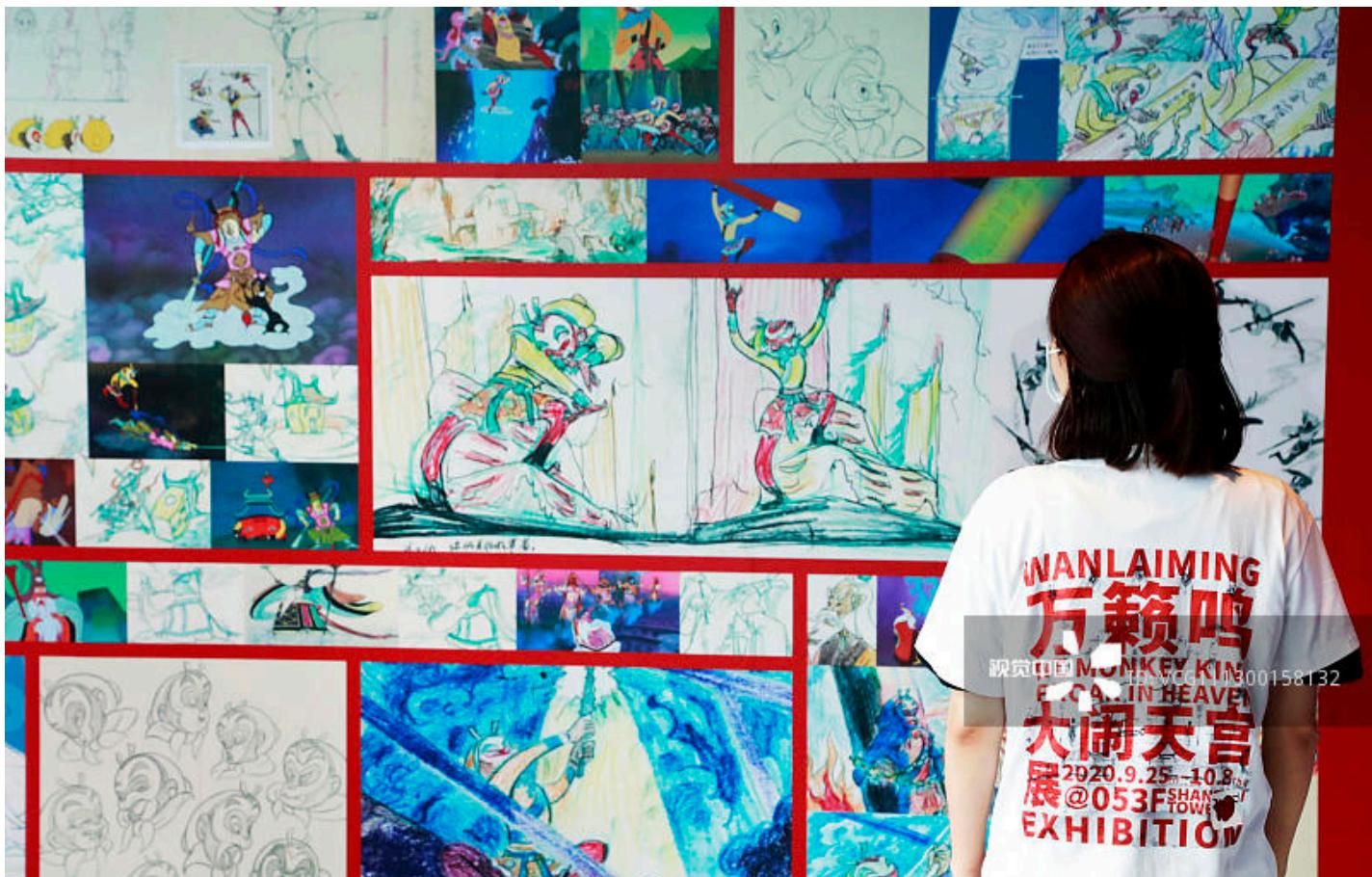
据统计,以《鬼灭之刃》这个IP为中心形成的“鬼灭经济圈”所产生的经济规模已经超过了1兆日元(约600亿人民币),它的人气与热度直到今天依然在持续。这种产业模式运作下诞生的文化产品“爆款”,无论是表面现象还是深层原因,都十分值得我们分析和研究。

“哪吒”的票房奇迹:传统文本的现代化

说起近年来中国动画市场上最大的黑马,非《哪吒之魔童降世》莫属了。2019年的暑期档,《哪吒》的横空出世打破了太多纪录:作为动画电影,它以50亿的成绩取得了中

❶ 2022年8月20日,北京崇文门国瑞购物中心,追光动画出品的国漫动画冒险电影《新神榜:杨戬》的海报。





2020年9月25日,由上海美术电影制片厂与中国第一高楼上海中心携手推出的《大闹天宫》综合原画展暨万籁鸣先生诞辰120周年特别纪念展,在上海中心53楼首次亮相。

国动画史上票房最高纪录,同时也是首部票房过20亿、30亿、40亿、50亿及单日票房过2亿和3亿的动画电影。

若是站在中国电影影史票房的角度来看则更为惊人,它在当时不但打败了当年春节档的现象级票房冠军《流浪地球》(46.8亿),而且在2021年的《你好,李焕英》(54.1亿)和《长津湖》(57.7亿)上映之前,《哪吒》是仅次于《战狼2》(56.89亿)的影史票房第二名的电影。要知道,在这之前的中国动画电影票房,即使算上外国动画,最好的成绩也不过十几亿元。《哪吒》正如它的副标题“魔童降世”一样,成为了中国动画电影史上一个不可复制的成功案例。

如果放在中国动画史的脉络来看,《哪吒》的出现其实并不偶然,这是一种对民族传统题材的接续,并通过三维动画这种新的表现形式进行延伸。但是在内容的表达上,比起老一版的《哪吒闹海》,《哪吒之魔童降

世》在人物关系上几乎是进行了与原著无关的重新演绎。“顺应天命”“剔骨还父”等情节也变成了“我命由我不由天”、“慈父与熊孩子”这样的更能引起当下年轻人共鸣的新时代“反叛精神”的演绎。

同样颇受欢迎的《大圣归来》和《白蛇:缘起》也是以类似的手法,借用了中国观众都耳熟能详的古代神话等题材和人物设定,但是讲述的却是全新的原创故事。这样做,保证了观众可以降低观影时理解剧情的难度,而在同样的宣发策略下,一个耳熟能详的传统文化IP,搭配一个较为简单的故事,也更容易说服观众走进电影院。

反之,在原创题材的故事中如果过于强调设定的复杂,让观众在观看剧情时不明就里的话,这样的动画片在商业上和口碑上也很难产生“爆款”效应。《大圣归来》之后的另外两部“大”字头的电影《大鱼海棠》和《大护法》就被认为犯了这样的错误,尽管

《大鱼海棠》5.65亿的票房在宣传与情怀的双重加持下不能说差,但是剧情引发的争议也是不小;主打成人向的《大护法》也因为剧情过于隐晦难懂,最终票房不过8760万。

中国动画在今天要走向世界,过硬的内容可以说是基本保证。老一辈上海美影厂动画人的口号“不模仿别人、不重复自己”看似简单,却是一个知易行难的朴实道理。传统文本的现代化当然也要遵循“改编不是乱编”的原则,至于能否被今天的观众接受,能否扩大原创动画的受众和传播空间,也是今天的中国动画人面临的重要命题。

谈到近年来中国动画的文化传播效应,北京电影学院动画学院的孙平老师认为,除去商业上的营销模式和产业链条,动画本身产生的文化传播效益无论是对观众还是对创作者,其实都是一个相辅相成、互相促进的过程。动画的创作者当然有本身想要传达给观众的艺术价值和理念,而在思考“如何让

观众去接受它”的时候,时下流行的文化元素自然也会成为作品表达中的一部分。这种“艺术性”和“商业性”的平衡也是对今天动画创作者们的考验。

例如,今天的很多观众或许没有看过网络动画《刺客伍六七》,但他们一定见过“阿珍爱上了阿强”的梗或者弹幕——这句出自五条人乐队同名歌曲的歌词,因为在《刺客伍六七》中作为一个突如其来的情景的背景音乐的出现,而瞬间火爆“二次元”圈层,成为国产动漫著名的网络迷因,而这个“梗”的出圈也反向带动了《刺客伍六七》的人气。

这种做法可以追溯到更古早的“CUCN201”配音组合:几个中国传媒大学南广学院的男生将日本著名喜剧动画《搞笑漫画日和》中的部分片段自主制作了中文版的配音视频,并对其中的台词进行了大胆的改编,加入了不少当时大学生群体中时兴的搞笑流行语,诸如“不给力啊”、“坑爹呢这是”。

这些搞笑视频在2010年凭借着数百万的点击率迅速登上了优酷视频的榜首,而“给力”、“坑爹”这些流行词汇也接连登上了《人民日报》,成为了大众文化新的代表,这十余年来已然成为了当代汉语的一部分。

“CUCN201”组合的成员如白客、小爱、宝木中阳至今也依然活跃在影视表演、动漫配音等领域。

文化传播从来都是相互的,已有的流行文化会成为动画文本在商业性上的抓手,成功的商业作品反过来又会创造新的流行文化。既然是产业就意味着要盈利,创作者要吃饭,而“讨好观众”作为一种文化传播的手段,在今天对任何一部商业动画来说从来都不是一个轻松的、容易的过程,而这也是近几年我们看到国产动画在进步的地方。

让“声音”具备文化与商业价值

“音乐响起,梦回当年”。对很多观众来说,动画作品中的配乐和主题曲,是和作品本身一样重要的组成部分。可以说,声音,也是动漫产业链上的重要一环。

自有声电影技术诞生以来,影像作品就一

直是视听的艺术。动画片——无论是短片还是长片,剧集或是电影,整体的配乐与声音设计也是创作中十分重要的一环。与寻常的电影一样,动画片的声音内容也可以大致被分为三类,即语音(对白配音)、音效和音乐。

音乐作曲本身不必多说,早年间中国动画配乐与中国动画学派本身的发展高度相关,民歌小调、佛教音乐、传统音乐乃至西洋交响乐都可以作为“素材”。上世纪七八十年代以来,以金复载为代表的老一辈作曲家在《哪吒闹海》《三个和尚》《雪孩子》等作品中为我们创作了大量极具特色的配乐作品,取得了极高的艺术成就。

在动画市场的商业化过程中,声音,特别是语音和音乐,带来的商业价值也在逐渐提升。除了观众所熟知的“OST”(Original Sound Track, 原声音乐专辑)之外,起用流行歌手演唱动画的主题歌曲,或是制作相关的网络电台、广播剧等节目,既可以起到包装和宣传的效果,也可以作为衍生产品来增加动画的品牌附加价值。

例如早在2007年,系列动画片《秦时明月》就是由歌手胡彦斌来演唱的片头曲《月光》,这首歌曲随着动画的大火也被传唱至今。动画电影《大鱼海棠》用于宣传的印象曲《大鱼》就由当时刚刚从《中国好声音》第三季中脱颖而出的歌手周深来演唱。经由其清亮的男高音来演绎之后,《大鱼》不但生动地诠释了《大鱼海棠》这样唯美的中国风主题,同时也凭借这首单曲在互联网传播中形成的人气反过来提高了《大鱼海棠》的知名度。

同时,为动画配乐的作曲家本身的身份也在这一过程中逐渐“明星化”:过往的动画配乐大多数是由专业作曲家来进行制作,这意味着动画片的配乐只是他们的一个“活儿”,而他们的主业可能是传统的古典作曲或是影视配乐。在影视配乐的商业属性并没有得到充分发挥的时代,电影作曲家本身自然不可能像影视明星那样有着众星捧月般的待遇。

今天随着影视工业的成熟和商业模式的发展,作曲家们在创作上更加体现出“类型

化”的倾向,例如《进击的巨人》和《高达独角兽》的作曲泽野弘之就凭借“电子乐+管弦乐”的独特曲风成为最近10年动漫粉丝圈子里风头最劲的几位作曲家之一,甚至又或是提到《火影忍者》式的“和风+摇滚”的动画配乐时首先想到的作曲家必然是高梨康治。

而中国的动画市场对这种配乐的商业性上的发展则稍显弱势,比如魏小涵(《秦时明月》《画江湖》系列动画配乐)的古风武侠配乐作品固然十分优秀,但是很难想象它能拥有超过“泽野弘之上海巡演”那样的品牌号召力和商业影响力。

在这个过程中,“出圈”“跨界”反而变得屡见不鲜了:前有摇滚乐队RADWINPS主唱野田洋次郎为新海诚动画《你的名字》《天气之子》等作品包揽主题曲和配乐的创作,后有00后网红歌手Ado在剧场版动画《海贼王:红发歌姬》中以“乌塔”这个虚拟歌姬的身份实现了从“二次元”到“三次元”的跨界。

“乌塔”与“Ado”不但是2022年的年度动漫文化现象,也成为了值得关注和研究的社会文化现象。它代表的是一种“以声音(而不是影视画面)为主导的消费文化”的改变。

“声优”(即“配音演员”)可能是当前整个“二次元”行业中最显眼的职业之一。这个单词作为一个直接挪用自日语的中文称呼,足以证明其本身以及日本动漫产业本身所具备的文化影响力。

由于近几十年来动漫市场的不断积累,人们对声优这个幕后职业的关注度也在增加。粉丝们对声优的热情既包含了对动画角色的喜爱,也有声优本身近年来多栖发展中形成的偶像效应。因而,声优们的工作范围也从最开始的单纯为动画角色进行配音表演,扩展到动画的宣传、发行等其他环节。

在日本,一部动画剧集或电影的后期宣发时,经常会请声优们来主持以宣传以该作品为主题的广播节目、综艺活动来进行相关的推广,至于类似主创人员见面会之类的“走穴”则更不必多说。新冠疫情流行期间,动画行业相关的工作更多地转移到了远程线上的形式,不少中外著名声优也利用这个机会,通过在B站、YouTube等视频投稿以及在直播平

台当“UP主”来拓展声优的事业，声优兼歌手的花泽香菜在B站的频道就拥有超过230万的订阅。

反观中国动画市场，配音演员们的商业化路径与日本略有不同。这其中自然有电影市场和历史发展的因素，例如在过去，配音演员的概念几乎与“译制片”或是“播音主持”等关键词高度绑定，除去北京和上海的电影译制片厂培养的优秀的职业配音演员外，不少动画或是外国电影的译制片工作也有职业演员或是播音员的参与。

2002届北京电影学院的配音班可以说是国内比较有名的关于配音演员的专业科班，其中黄渤、边江、张静等毕业生后来都是活跃在国内影视表演和配音表演圈的中坚力量，近年来《声临其境》这样的综艺也让观众见识到了老一辈配音演员们曾经在动画、电影配音当中的活跃表现。

2000年后，受到日本的泛二次元文化影响，网络配音社团开始兴起，并在2010年后逐渐职业化、市场化，前文提到的“CUCN201”组合就是这样的一个例子。2011年，日本雅马哈公司准备继初音未来之后推出新的虚拟歌手企划，其中就包括中文的虚拟歌手“洛天依”和“言和”，其中出身网络配音社团的山新和北京外国语大学日语系毕业的刘婧荦分别为这两个中文虚拟歌手的形象提供了音源。

如今，山新凭借着《罗小黑战记》和《十万个冷笑话》等作品和北斗企鹅配音工作室创始人的身份仍然活跃在动漫配音界的第一线，而刘婧荦则在饰演《魁拔》的主人公蛮吉后东渡日本，成为了日本著名声优事务所“青二Production”所属的声优。

近两年来，特别是疫情过后，消费者对音频内容的需求比重在逐渐增加。播客市场正在逐渐走向火热的同时，广播剧、有声书带来的市场收益也在逐年增加。粗略估计，2021年的在线音频市场规模约220亿。而作为动画“IP”的衍生形式，动漫相关题材的广播剧和有声书也是消费市场中的重要组成部分。

虽然按照日式的商业模式来看，中国的配音演员并不似那般影视歌全能，但目前的

市场规模也有足够的发挥空间，更不用说还有手游市场这个年均超过2000亿规模的庞然大物了。

总的来说，以“动漫”为核心的IP形成的商业与文化影响力，在互联网传播的加持下使得“声音”本身也成为了足够左右产品商业价值和文化价值的重要要素，并且未来可期。

与时代审美与时俱进的国产动画

1979年，徐景达（阿达）在文化部举办的新春茶话会上听到了相声大师侯宝林先生表演的“三个和尚没水吃”的相声后受到启发，决定以此为题拍一部动画片，这就是后来著名的《三个和尚》。

《三个和尚》讽刺了一种社会上不愿意承担责任、遇事互相扯皮的消极风气，也体现了改革开放初期，经历了文革的老艺术家们对历史经验的反思。孙平认为，在回顾中国动画的历史时，要设身处地去思考动画作品与当时的时代的关系。今天的我们如果觉得老一代的作品“俗”或者“土气”的时候，应当想到，它们也受到了当时的历史条件、技术条件和信息环境的限制。

上世纪五十年代没有互联网，电视机也尚未普及，老艺术家们不是使用数位板，而是用画笔和胶片一点一滴地进行创作。同时，每个时代创作动画时可供吸取的东西也大不一样，例如在上世纪五六十年代创作动画时，创作者们几乎只能一头扎进传统艺术当中来寻找创作的灵感。《大闹天宫》虽然取材自《西游记》，却丝毫没有小说中那讽刺现实般的阴暗，而是一种灿烂的、充满了反叛能量的光亮感。而《哪吒闹海》更是将这种美术传统和“弑父”这样一个经典的、充满了反叛精神的文学母题推到了极致。

结合1960年代和1980年代的时代背景，不难看出，这种时代脉搏与艺术作品之间的联系是何其紧密！今天的国产动画创作题材，比起早年间更是有了极大的飞跃，“动漫游”的产业一体化结合更是愈加紧凑，动画导演们可以通过互联网大量参考国外的电影、动画，甚至是游戏中的元素，来为自己的作品提供参考。

“《中国奇谭》的成功是上美影厂的优秀基因与B站社区文化共同作用的结果。”孙平这样认为。在B站的动画区，几乎各种类型的动画都有稳定的爱好者和粉丝圈子，观众对这些社区的归属感和认同感都十分强烈。年轻人习惯通过弹幕、评论和点赞、收藏等“一键三连”的方式来表达自己的感受，或者直接自己成为UP主来投稿自制的二创视频来扩大原作的影响力。

有心的观众不难发现，“中国风”、“国潮”这些审美元素已经成为大家共识的近年来国产动画的流量密码。例如2020年的《雾山五行》虽然只有3集，却积累了1.7亿的点击量，至今仍在B站保持着9.8分的高评价。对上美影厂而言，这些中国传统美术的要素正是他们的看家本领。在这样一个历史时刻碰上了一个呼应了时代气息的作品，才是真正的“讲好中国故事”。

“类型化”是影视产业发展中的必然过程，早些年被青少年观众认为是“低幼化”的《喜羊羊与灰太狼》和《熊出没》，如今在动画电影市场上也已经成长为“合家欢”的代表。除了在制作端的精耕细作，对儿童市场的迎合也符合家长们对“合家欢”动画作品的期待。

以追光动画为代表的“3D+国潮”式动画电影也是同样的道理，经历了《小门神》《猫与桃花源》的尝试过后，《白蛇：缘起》获得了极佳的口碑，同时也以4.5亿的票房成绩首次实现了盈利。在此基础上，不论是《新神榜：哪吒重生》《青蛇劫起》还是去年的《新神榜：杨戬》，票房均保持在4亿至5亿的水平。尽管从影评的角度来看褒贬不一，但至少从商业模式来看保证了制作上的可持续。

后疫情时代，中国动画该如何从民间走向全球

在笔者接触到的几位在国内一线的动画公司从事动画导演的相关工作的人看来，过去几年，新冠疫情的全球大流行，对许多实体行业造成了很大的打击，但是对动画这种数字技术密集型的行业冲击则相对较小。

同样是使用电脑进行作业，很多工作居



位于武汉光谷的一家动漫工作室，工作人员使用全身动作捕捉来制作动画。受疫情影响，动漫产品的销量迅速增长。

家隔离期间也能够完成。而疫情影响，人们对于网络文化产品的消费需求急剧增加，一些网络动画的点击率和关注度比起疫情前甚至处于不降反升的状态，部分同类型的动画片在各个播放平台上也隐隐有互相竞争的掎角之势。

实时技术的发展让游戏引擎这样原本用于游戏开发的道具也可以在动画制作领域大显身手，极大地降低了动画（特别是三维动画）在基础的背景、灯光、镜头调度上的制作成本。“有些日本动画制作使用的专业软件插件确实会很方便，只是国内没有完全铺开，每个公司之间的规范和流程也不一样，我自己也在学习的过程中。总的来说我们动画的工业化发展确实还需要大量的实践来逐渐检验才行”。一位动画行业一线从业者说。

这位从业者在校期间，就曾凭借个人的原创动画获得了老师和业界前辈的好评，曾在

毕业后计划用开工作室创业的方式来将自己的原创动画做成商业化的项目，却因为种种原因被迫搁浅。聊起“中国动画的商业化”这个话题时，他也有颇多感触。

还是以《中国奇谭》为例，它是一部艺术上十分优秀的系列短篇动画作品，并且由于B站和上美影厂的合作让它在互联网上有着相

文化传播从来都是相互的，已有的流行文化会成为动画文本在商业性上的抓手，成功的商业作品反过来又会创造新的流行文化。

当不错的点击率，但是比起成熟的商业作品，《中国奇谭》更像是“动画小品合集”或是类似学生眼里的“优秀动画毕设展览”。就算是《中国奇谭》的主创团队本身，或许都无法预测它在今天的人气。

“文化消费市场上当然需要像它这样艺

术上的精品和‘高峰’，但仅靠这些偶然出现在市场上的‘爆款’并不能真正改变这个行业的发展格局。”这位从业者说。

“我们也真心希望同行们好，他们好了我们才能好。”另一位一线从业者也毫不讳言这一点。《哪吒之魔童降世》于2019年一举超越《流浪地球》位居当时中国影史第二票房，

那样奇迹般的口碑和商业成绩是天时地利人和同时作用下难以复制的结果。比起这些，支撑动画市场的大部分还是那些基于商业的、可复制性强的模式下制造的产品——它们或许票房并不出彩，题材与内容也偶尔引发评论和吐槽，但至少保证了动画产业的基本产出。

这“两条腿”共同决定了中国动画的广度和深度。“现在国外一些平台也已经能看到我们做的动画了。”二人笑道，“总的来说，所有能提振士气的事情都是好事情。”

□ 编辑 孙杨 □ 美编 青年

中国动画的风雨百年

○ 特约撰稿·刘辰

“文化输出最高级的阶段，就是你做自己，让别人都有兴趣来了解和接受你。”作为中国动画新百年开局的第一部“破圈”作品，《中国奇谭》总导演对中国动画如何扩大影响力，道出了自己的看法。

随着新冠疫情结束，中国影视行业复苏，今年以来，动画市场也好消息不断。

从春节档开始，电影市场几乎恢复到了接近疫情前的规模。在票房排行榜中，不乏动画作品：《熊出没·伴我“熊芯”》以15亿的成绩创下了合家欢类型动画电影的票房新纪录；《深海》是导演田晓鹏自2015年《大圣归来》之后的又一力作，并以9.18亿的票房取得了不错的成绩与口碑；除此以外，备受瞩目的“中国第一科幻IP”《三体》也几乎前后脚上线了改编电视剧和网络动画。

2023年，是中国动画史上“新百年”航程的起步之年。回顾百年来中国动画的发展历程，可以说既有时代的辉煌，亦经历过低谷。从1922年，中国第一部广告动画《舒振东华文打字机》诞生，到二十世纪五六十年代老一代动画人确立的民族化风格，到“中国动画学派”的形成，再到21世纪以来国产动画行业在产业全球化、流程工业化、传播商业化道路上跌跌撞撞留下的各种印记，或许也可以对今天如何“讲好中国故事”产生一些新的思考。

中国动画的黎明（1922—1949）

回顾20世纪的中国动画史，既是中国电影史本身的分支和延伸，又与中华近现代史的发展历程息息相关。从原始时期刻在山洞墙壁上的连续绘画，到作为中国民间传统艺术代表的皮影戏、木偶戏，中国人都有着很强的“影像”意识。

19世纪末期，照相术的发展催生了电影摄影技术，以1895年卢米埃尔兄弟拍摄的人类史上第一部电影《工厂大门》为代表，“电

影”或者说“活动影像”（Motion Picture）正式成为了一门独立的艺术媒介。1905年在北京丰泰照相馆为京剧老旦谭鑫培先生拍摄的《定军山》成为了中国最早的电影记录。

电影的摄影和放映技术的成熟也派生出了“美术片”这一新的影像类型：1906年美国导演詹姆斯·布莱克顿制作了人类历史上第一部动画片《滑稽脸的幽默相》，到1914年马克思·弗雷谢尔的《逃出墨水瓶》，再到1933年的《大力水手》和1937年迪士尼的第一部动画长片《白雪公主》。西方对动画片的创作探索使得“美术片”这个门类在这一时期得到了飞速的发展。

早在诞生之初，电影作为一种文化娱乐产品就与商业牢牢地绑定在了一起。电影的传播与推广必然是从人口密集、商业繁荣、交通发达的大城市先开始，这也是那一时期北京、上海和香港能够成为中国电影发展重镇的原因。

1922年，在上海商务印书馆工作的万古蟾、万籁鸣、万超尘兄弟就制作出了中国第一部动画广告片《舒振东华文打字机》，拉开了中国动画历史的帷幕。以1926年《大闹画室》为标志，“万氏兄弟”的名字成为了早期中国动画发展史上开山鼻祖般的存在，也是早期中国动画最为重要的行业参与者和推动者。

1930年代初，有声电影的制作技术开始走向成熟。1931年，中国诞生了第一部有声片《歌女红牡丹》。万氏兄弟也紧跟着技术进步的潮流，1935年拍摄了第一部有声动画片《骆驼献舞》，它成功解决了声、光、画的合成问题，为中国动画开创了又一个先河。

这一时期的万氏兄弟，不但在动画制作技术上实现了“从无到有”和“独立自主”，同时也逐渐确立了中国动画的创作观念，即动画片应该是“寓教于乐”的。在综合了美国动画的娱乐性、德国动画的艺术性，以及苏

联动画的教育性的基础上，万氏兄弟认为中国动画应当着重探索具有民族风格和特色的样式——这对我国动画片的影响一直延续到今天。

随着淞沪会战以及抗日战争的全面爆发，中国近代社会进入了最为动荡的一个时期。这一时期诞生的中国动画，其目的不仅是为了追求艺术和商业上的成功，还要尝试通过这种生动风趣的影像媒介来尽可能地进行抗日宣传工作。

尽管战争摧毁了不少珍贵的工作器材和创作资料，万氏兄弟依然在简陋的环境下艰难探索中国动画的创作之路。1941年，万氏兄弟推出了亚洲历史上第一部动画长篇电影《铁扇公主》，这在当时，是世界电影史上继《白雪公主》《小人国》《木偶奇遇记》之后的第四部大型长片，其历史地位不言而喻。

尽管依旧可以看到些许的对西方动画，特别是迪士尼“米老鼠”“白雪公主”的模仿痕迹，但《铁扇公主》从题材和美术上，已经接近了当时的世界先进水平。这种“本土化”和“民族化”的艺术作品，对当时处在“孤岛”的上海人民而言，无疑是一针文化上的强

❶ 上世纪50年代，特伟（右二）在和设计人员研究动画片《骄傲的将军》的角色形象创作问题。《骄傲的将军》是上海美术电影制片厂1956年推出的作品。



心剂,极大地鼓舞了中华儿女的抗战士气。

它展现出的中国传统艺术中的强大能量和文化潜力,甚至影响了后来被誉为“漫画之神”的日本漫画家手冢治虫——这位鼎鼎大名的“阿童木之父”,正是受到这部动画的影响,才放弃了原本外科医生的工作,坚定地走上了后来的动画漫画创作之路。

抗战结束后,中国共产党接管了日本设立在东北的电影制作公司“满映”,并在舒群、袁牧之、陈波儿等老一代左翼电影艺术家们的努力下,于1946年10月成立了后来著名的东北电影制片厂(即“东影”)。

比起之前的中国动画片,东影厂下设的卡通股,无论是技术设备还是人员经验都较为成熟。在“为工农兵服务”的思想指导下,东影厂拍摄了一系列讽刺揭露国民党腐败黑暗统治的新闻纪录片和故事片,卡通股也摄制完成了第一部政治讽刺题材的黑白木偶片《皇帝梦》和动画短片《瓮中捉鳖》。两部动画片都以讽刺国民党政府的虚伪和溃败为主题,在前线部队放映时大受欢迎,对解放军的士气起到了极大的鼓舞作用。

东北解放后,卡通股也正式独立了出来,成为了东北电影制片厂的美术片组。1950年,为了更好地创作和发展动画片,在文化部长夏衍、电影局长袁牧之的支持下,美术片组集体迁往了动画电影人员和技术都更为集中的上海,并归入了上海电影制片厂。这正是后来诞

生了一系列传奇动画名作的上海美术电影制片厂诞生的前夜。

上海美术电影制片厂与“中国动画学派”(1950—1976)

1953年,中国第一部木偶片《小小英雄》诞生。1956年我国第一部彩色动画片《乌鸦为什么是黑的》则标志着中国动画正式走向了彩色片的阶段。在这期间,《神笔》《骄傲的将军》等一批脍炙人口的动画也接连上映。

此时的“美术片”主要以少年儿童为服务对象,这些基于民间故事、童话和寓言的动画片既可以寓教于乐,又可以起到社会主义文化宣传的效果。

动画短片《乌鸦为什么是黑的》拉开了中国动画人对“民族风格”探索的大幕。这部动画在国际上获得了一些荣誉,同时也引起了老一辈艺术家们的警醒和思考。一个比较明显的问题是,这部动画短片明明没有刻意地模仿苏联,却因为画风等原因,被国外评审误认为是来自苏联的动画作品,这让后来担任上美影厂厂长的特伟导演坚定了开发有民族特色的动画片的决心。

《骄傲的将军》成为了第一部正式探索中国民族风格题材的动画片。影片用漫画化的大胆夸张的幽默手法,生动形象地表现了“骄兵必败”“临阵磨枪”的喻义哲理。同时,为了摆脱模仿苏联动画那样既有的工艺

和范式,特伟、范君武二位导演大胆地从京剧的净、丑二角中汲取灵感,并请来京剧艺术家陈富瑞先生参与美术指导。

随着创作的深入,京剧的程式化动作,人物的脸谱、服饰、色彩等元素逐渐地与动画设计融为一体,甚至连传统戏曲舞台艺术中的表现手法,都巧妙地出现在了电影镜头语言中,这些传统文化的精髓,赋予了动画片强烈的民族特色,也为后中国动画的民族化尝试提供了宝贵的经验。

1957年,在周总理的关照下,筹备多年的上海美术电影制片厂(即“上美影厂”)正式从上海电影制片厂独立。这里不但集结了万古蟾、万籁鸣、特伟、钱家骏、戴铁郎、严定宪等老、中、青三代动画工作者,而且中国动画也在“百花齐放、百家争鸣”的方针指导下迎来第一个新的创作高峰。

据统计,上美影厂成立之后仅用了短短八年的时间,就摄制了105部影片,其中动画片40部、木偶片37部、剪纸片16部、折纸片3部。其中多部影片享誉国际,以探索民族风格为主题的“中国动画学派”也在这一时期开始形成。

1958年,刚成立不久的上美影厂旋即推出了第一部“剪纸片”——《猪八戒吃西瓜》。剪纸片的出现,是当时正在锐意探索民族道路的动画工作者们,从捷克动画片《好兵帅克》受到的启发:这种将人物各个身体

从造型设计到人物动作,从脚本到音乐,《大闹天宫》的每一个镜头都经过了工作人员的精雕细琢。图为60年代,《大闹天宫》的首席动画设计严定宪对着镜子揣摩孙悟空的表情和动作。

谈到上海美术电影制片厂,就不能不提中国美术电影的拓荒者——万氏兄弟。万籁鸣、万古蟾、万超尘三兄弟分别是新中国动画片、剪纸片和木偶片的奠基人。图为70年代,万籁鸣(中)、万古蟾(右)和万超尘(左)在一起讨论。





经典动画电影《哪吒闹海》(1979) 动画赛璐珞片。



经典动画电影《大闹天宫》(1961) 拍摄时使用的赛璐珞原画, 极为珍贵, 画面表现的是孙悟空大闹瑶池。



经典动画片《黑猫警长》(1984) 赛璐珞片原件, 由导演戴铁郎手绘。

部分画好剪下, 连接好关节之后, 再加以活动摄影的方法, 不正是中国传统“皮影戏”的路子吗?

在万古蟾先生的带领下, 以《猪八戒吃西瓜》《渔童》为代表的剪纸片, 以《聪明的鸭子》为代表的折纸片接连制作上映。除此之外, 其他题材样式的动画片, 例如童话题材

的《没头脑和不高兴》(1962)、写实题材的《草原英雄小姐妹》(1964)等亦是当时的经典之作。

至于那部划时代的水墨动画《小蝌蚪找妈妈》的诞生, 则更是传奇: “水墨动画”的设想起源于1959年“大跃进”背景下的技术革新运动, 1960年初, 陈毅副总理参观上美

影厂“中国美术电影展览会”时曾感慨: “你们能让齐白石的画动起来就更好了。”

水墨动画的研制立项后, 阿达、段孝萱、吕晋等艺术家加班加点地开始了研制, 副总技师钱家骏和厂长特伟亲自担任技术和艺术指导。前后仅用了一年多的时间, 不但让齐白石画中的蝌蚪、鸡、虾、乌龟这些山水画般的

形象从静物走向动态，更是让世界见识到了一种全新的、只属于中国的动画美术形态。而它也凭借技术上的首创性成就获得了文化部科技成果一等奖、中国国家科技发明二等奖等成就。

法国《世界报》评论《小蝌蚪找妈妈》时赞赏道：“中国水墨画的景色柔和，笔调细致，以及表示忧虑、犹豫和快乐的动作，使这部电影产生了魅力和诗意。”

1957年特伟提出中国动画要走民族风格之路后，“中国动画学派”的创作特征也随之逐渐变得清晰：从题材上看，中国动画学派的作品大多数起源于中国古代的神话、民俗、寓言、小说等，具有浓厚的东方神秘主义气质；造型上也成功地借鉴了中国传统艺术形式，例如传统绘画、壁画、版画等等，突出本民族含蓄、生动的审美特点；美术风格上，比起外国动画对生活环境再现的强调，中国动画的美术背景则注重写意与留白，通过散点透视等技巧来强调“虚化”，并赋予画面更大的想象空间。

1960年投入拍摄的《大闹天宫》将中国动画推向了有史以来最为辉煌的一刻。其实早在1930年代后期，看过《白雪公主》之后的万氏兄弟就希望拍一部同样类型的中国式的长片《大闹天宫》，但是由于抗战爆发、物价上涨等原因无以为继而被迫放弃这个计划。新中国成立后，动画的创作无论是人才储备还是技术分工都比战前有了长足的提升，拍摄计划也就重新被提上了日程。

《大闹天宫》改编自《西游记》小说的前七回，描写了孙悟空从龙宫借宝、天庭做官、自立为王、大闹天宫的故事。动画分上下部，分别于1961年和1964年播出，总片长甚至比当年的《白雪公主》还多出半个小时。

从艺术成就上来看，《大闹天宫》是中国传统美术的集大成者，几乎没有一部动画能够像它那样集合了中国传统的戏曲、脸谱、年画、版画、古代建筑、山水风光、少数民族服饰，以及传统音乐等要素，甚至可以从动画中感受到一丝毕加索式的现代派、前卫派的绘画特点。

《大闹天宫》中的“孙悟空”形象不但

成为了中国动画在国际上辨识度最高的动画形象，更是成为了后世中国动画人们在创作西游记题材时不断模仿和致敬的对象。这样举国之力创作出来的浓缩了民族文化的经典之作，可以说是中国动画前无古人、后无来者的伟大成就。

在市场经济浪潮中的沉浮与挣扎（1977-1999）

“文革”十年给中国动画事业同样造成了巨大的损失和冲击，全国各大电影厂在“文革”期间遭遇了关停、解散、改组等待遇，不少从业人员也被下放到农村。直到1973年，同样是在周总理的关怀下，中国电影在“八个样板戏”之后，重新开始启动了其他电影的生产拍摄工作，包括动画片在内的美术电影也开始逐渐恢复。

改革开放后，中国动画迎来了又一次的创作高潮：1979年，上美影厂的《哪吒闹海》摄制完成，《哪吒闹海》改编自古典小说《封神演义》，但在动画改编中却对原作进行了大胆的删改：编剧王树忱老师将小说中原本的商周之争、截教阐教之争等故事背景删去，一点点突破式地围绕着“闹海”这个剧情进行了发挥。

原作中哪吒的“冥顽不灵、桀骜不驯”被改成了“叛逆勇敢、不惧权威”的极富个人英雄主义的形象。哪吒与李靖之间父子关系的变化也随着剧情的改编而变得细腻温情了许多。

这部具有典型的中国式“弑父”情结的动画片，成为了第一部在戛纳参展的华语动画电影，还先后荣获第33届戛纳电影节最佳放映奖等3项国际大奖。

如此获得外国评审和观众们的好评，除了上美影厂一贯坚持的民族风格之外，其艺术上亦有较以往进步之处：摄影师段孝萱及其他主创人员特意来到山东蓬莱阁进行外景的采风，严定宪和徐景达二位导演也借此机会参考了大量的唐宋时期装饰画的处理技巧；视听语言得到了极大的提升，仅“哪吒自刎”这场高潮段落的剧情，就占了全片600多个镜头中的六分之一。在配乐上，甚至首次使

用了国宝级的历史文物“编钟”。在那个技术尚不发达的时代，只能靠事前录制敲击编钟音阶再重新拼凑编曲这样原始的方式来制作。

这部我国首例彩色宽银幕的动画长片几乎可以与15年前的《大闹天宫》相媲美，是中国动画在改革开放之后的又一个高峰。

进入1980年代，电视的普及使得《九色鹿》（1981）、《阿凡提》（1983）、《天书奇谭》（1983）、《黑猫警长》（1984）、《葫芦兄弟》（1986）、《舒克和贝塔》（1990）等动画剧集走进千家万户的客厅和卧室，这些作品在当时代表了中国动画行业的最高水平，成为了一个时代青少年的集体记忆。

值得一提的是，《天书奇谭》是上美影厂的动画长片中，唯一一部具有原创情节的作品，也是《中国奇谭》中“奇谭”二字所致敬的地方。《天书奇谭》延续了民族题材的动画传统，却在表现方法上有了新的尝试。它没有大规模地引用传统戏曲等元素，而是天马行空地发挥了传统文化中充满了幻想、幽默的部分。在观众捧腹大笑之余，《天书奇谭》在剧情上传达出的意味，也远比寻常的儿童片要深厚。

1984年至1987年拍摄的警匪类科普题材动画片《黑猫警长》，是中国动画学派在传统题材动画之外的一次新的大胆的尝试。彼时，受到日本电影《追捕》以及国产电视剧《便衣警察》等作品的影响，警匪题材的作品成为了人民群众喜闻乐见的主题。《黑猫警长》便是在此情况下应运而生。

在戴铁郎导演的执导下，《痛歼搬仓鼠》《吃丈夫的螳螂》等剧集固然因为画风和题材的问题在当时引起了很大的争议，但不能否认的是，黑猫警长用手枪打出的“请看下集”最终也和黑猫、白鸽、一只耳等形象一道，成为了中国动画史上不可复制、空前绝后的名场面。

上世纪八十年代到九十年代，中国经济迎来了从计划经济到市场经济的转型，电影行业自然也不例外。在此之前，动画片与其他故事片一道隶属于计划经济“统购统销”、按指标生产的模式。然而，就在中国影视行业

尚未摆脱计划经济式的“生产”惯性时，海外动画市场，则早已形成了更加成熟的市场环境和产业链。

随着美国、日本在电视动画片产量上的增加以及制作成本的提高，不少动画的中间制作环节（例如动画镜头关键帧之间的补动画）陆续被转移到了中国、东南亚等地，这对尚未成熟的本土市场形成了不小的压力和冲击。在深圳、广州等改革开放的先驱城市，率先成立的一批中外合资公司就承担着不少国外动画的外包业务，它们通过在当时看来十分丰厚的薪资、先进的动画制作与管理经验，吸引了不少曾经在“体制内”的优秀动画师“下海”求职。

这一时期的上美影厂也尝试在《夜莺》《环游地球八十天》等动画中开拓对外加工片和中外合拍片的业务来进行市场化的转型。今天的80后、90后耳熟能详的《大草原上的小老鼠》《马丁的早晨》《鸭子侦探》《太空嘻哈族》等作品都是这一思路影响下的产物。

成熟运作的文化产业模式也是一个国家文化软实力的重要基础。同一时期，日本在手冢治虫之后，宫崎骏、高畑勋、大友克洋、今敏等动画大师为大银幕带来了《天空之城》

《阿基拉》《辉夜姬物语》《千年女优》等享誉海内外的动画电影名作。这些作品都充分展示了作者鲜明的个性和艺术特点，同时表达了对人生和社会的思考，在海外有着极高的知名度。

1990年代中期，以《新世纪福音战士》（1995）为契机形成的“制作委员会”制度，为日本动画行业能够在盈利的前提下可持续发展，提供了商业上的基础保障。

同时期的美国动画，则凭借好莱坞式的成熟工业体系和兼容并包的多元文化特点，征服了全球观众，例如《狮子王》在剧作上取材自莎士比亚的《哈姆雷特》，《花木兰》《功夫熊猫》等故事都是取材自中国。改编之后的内容以“尽可能地简单和通俗易懂”为宗旨，不但在音乐和画面制作上精美考究，在剧情细节上也对观众的喜好进行了精准迎合。

美国和日本的动画片作为文化产品，不只在中国，在世界也拥有着巨大的文化影响力，这给我国原创动画的生产和创作，也带来了不小的挑战。

随着大量外国动画片引进我国的电视屏幕，以上美影厂为代表的动画制作公司也一改过去拍摄短片为主、长片为辅的方针，积极

地发展系列动画片。除了前文提到的作品之外，《舒克和贝塔》、《三毛流浪记》、《邋遢大王奇遇记》、《自古英雄出少年》、《大头儿子与小头爸爸》等动画片剧集陆续被制作出来。同时题材也不同于以往的神话传说，开始逐渐尝试现代化、多样化的方向。中国动画的创作在这一市场化转型的时期虽然短暂陷入低谷，但也在积极寻求突破。

1999年上映的动画电影《宝莲灯》，是新世纪前后国产动画电影的一个高峰，在当时，其不但集结了两岸三地的明星艺人参与其中，更以2900万人民币的票房刷新了中国动画电影的票房纪录。李玟、张信哲、刘欢演唱了《想你的365天》、《爱就一个字》、《天地在我心》等至今依然朗朗上口的流行歌曲。宁静、徐帆、陈佩斯、姜文等知名演员为动画进行配音，动画创作者们首次基于配音演员的口型、声音和动作来为二维动画的制作进行绘画参考。

在故事情节上，《宝莲灯》吸取了当时《狮子王》的成功经验，对“沉香救母”的典故加入了一些符合艺术规律、市场规律的改动，不但继承了上美影厂对传统艺术题材和美术风格的追求，也在保留原作故事精髓的前提下加入了少趣味性的桥段。可以说，《宝莲灯》是中国动画和中国电影在走向市场化、产业化上的成功尝试。

新一代国创动画：从模仿者到讲好“中国故事”（2000-2022）

进入21世纪，随着中国加入WTO，市场化的浪潮愈发激烈，中国动画的市场化发展也按下了加速键。

2004年起，国务院出台了一系列和动画产业相关的扶持政策，从税收减免、作品激励、播出时间等方面对国产动画进行补贴。产业规模以肉眼可见的速度迅速成长：动画电影票房从2011年的151亿元上升到了2014年的424亿元；国产动画片剧集的生产总时长也从2009年的17万分钟暴涨至2011年的26万分钟。

尤其是近年来，以《大圣归来》《大鱼海棠》《白蛇：缘起》《姜子牙》等为代表的新

① 2022年8月5日，北京科学中心，观众参观正在举办的中国动画百年展。本次展览通过创作者手稿、剧照、作品及衍生品等内容，全方位、多角度呈现中国动画在技术与艺术、内容与形式、观念和表达上的演变，展现动画百年的“幕后”与台前。



一代国创动画电影票房，均在商业化的市场考验中取得了不错的成绩。平均来看，每部票房可以维持在5亿至10亿元的区间，即使放在国际市场上来看，这也是一个不差的成绩。

这些成绩，是新世纪以来，中国动画在寻找突破之路上做了不少或成功、或失败的尝试才得来的。

2000年前后《蓝猫淘气三千问》在商业上的成功，曾经引发了一波国产动画剧集“走量”的潮流，也出现了不少争议。《蓝猫》为代表的长篇电视动画剧集的成功可以从多个维度评价：从制作上，《蓝猫》结合了二维动画的人物和三维动画的背景，在影视制作数字化革命的过程中降低了开发成本；从题材看，当时的《蓝猫淘气三千问》《千千问》《天眼》等长篇动画作品以科普、娱乐、益智为核心卖点，每一集剧情以短平快的方式介绍一个科普知识或者生活知识，在寓教于乐的功能上实现了最大化。

即使仅就商业属性而言，《蓝猫》系列也是我国较早成功进行大规模衍生产品开发的“IP化”作品，在《蓝猫》大火之后，以“蓝猫淘气”为商标的周边产品、特色商店一时间红遍了大街小巷。彼时的小学生家里多少都会有虹猫蓝兔主题的书包、文具、绘本、CD等产品，足见其商业化营销的力量。

2004年，《蓝猫淘气》的创始人王宏又成立了宏梦卡通公司，在这之后，2005年的《虹猫蓝兔奇侠传》系列又在《蓝猫淘气》的成功经验上加入了少年观众喜闻乐见的武侠题材，以108集的长篇剧集电视动画再度成为电视动画的热门。

在这之后，《大耳朵图图》、《快乐东西》、《熊出没》、《喜羊羊与灰太狼》等“年番”大致延续了这样的剧集规模。渐渐的，关于中国动画片粗制滥造、误导未成年人等负面评价也开始出现。

“走量”动画片的出现，可以说是21世纪初期中国动画在商业化转型的过程中在市场影响、政策补贴等一系列因素影响下形成独特现象。随着动画市场的不断丰富和观众日益增加的审美需求，这样类型的作品也因为市场的审美疲劳而逐渐减少。

以《喜羊羊》和《熊出没》为代表的动画片，开始凭借之前积累的人气，转向以剧场版动画电影为核心的“类型化”、“全家欢”模式的探索，并取得了成功。2010年的《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》是中国动画电影票房继《功夫熊猫》和《冰河世纪3》之后第三部票房破亿的动画电影。中国动画也在市场化的过程中积极朝着从追求数量到追求质量的方向转变。

2007年春节，杭州玄机科技制作出品的大型三维动画片《秦时明月》在电视和互联网上先后播出，引发了新一波的国产动画热潮。计算机技术的发展促进了三维动画的制作水平，中国传统的武侠题材又在内容上为三维动画提供了绝好的承载空间，正所谓“历史为骨，艺术为翼”。

紧随其后，北京若森科技陆续推出了《侠岚》《画江湖之不良人》等古装题材的武侠、奇幻系列动画。2016年以来，玄机科技在《秦时明月》的基础上陆续推出了《天谕》《天行九歌》《武庚纪》等作品。2017年，柏言映画推出了人气作品《少年锦衣卫》……这些新一代的三维动画凭着这“3D+古风”的模式，在探索中国传统文化新的表达方式上进行了大胆创新。

近20年来，艺术院校在动画相关专业的设置上也愈发完善，北京电影学院动画学院、中国传媒大学、中国美术学院等院系纷纷发力学科建设，为动画行业输送了大批人才。电脑动画、动漫策划、游戏设计等新兴的专业方向的设立也标志着我国的动画教育事业在朝着多元化、专业化的细分领域不断深耕。

成熟的人才培养系统为中国动画创作提供了充足的后备力量，以北京电影学院孙立军教授《小兵张嘎》《兔侠传奇》等作品为代表的“新学院派”在动画艺术创作上也颇有建树。

2001年以来，北京电影学院举办的“动画学院奖”也已经成为了全国动画专业院校学生交流作品、相互切磋学习的重要平台。互联网的普及加快了信息的传播速度，也让影视作品的传播不再局限于电视机和电影院。

借助网络平台，不少学生作品和独立作品也

有了被更多人看到的机会。

2009年，李阳导演的独立动画《李献计历险记》就通过互联网平台实现了过亿的点击量，成为了当年著名的“爆款”文化现象，同时也成为少有的由网络短篇动画直接改编成电影的案例。

2010年以来，网络动画市场随着移动互联网的繁盛日益兴盛，Bilibili（B站）、优酷土豆、爱奇艺等视频平台通过购买动画版权、出资参与制作等方式重新塑造了国产动画的制播模式和产业形态，这期间也不乏优秀的各类题材的作品。

在B站动漫“国创区”，我们不难看到近几年来新一代动画创作者和观众以惊人的速度成长：不但有《十万个冷笑话》《端脑》《镇魂街》这些从当年的漫画网站“有妖气”中走出来的人气改编，也有《狐妖小红娘》《一人之下》《全职高手》《仙王的日常生活》《凡人修仙传》这样脱胎自网络文学、轻小说或其他漫画平台的作品，又或是《时光代理人》《凹凸世界》《刺客伍六七》《罗小黑战记》这样的原创新锐。

优质的作品内容自然会赢得观众的好感。随着互联网用户规模的增加，在B站播出的动画片中单季破亿甚至也不是什么值得大惊小怪的消息了。

随着这两年中国的优质作品的“出海”，在海外的流媒体平台（例如Netflix、Amazon）也可以看到中国动画的身影，年轻的日本观众或许看不懂中文，但被问到“Bilibili”的标志与《时光代理人》《罗小黑战记》等国产动画作品时，回答“看过”或者“有印象”的次数也在增加。

2022年，中国动画迎来了它的百年诞辰。这一百年来，中国动画的发展历经了时代的起起伏伏，经历过辉煌，也曾体验过低谷。一代又一代的创作者们在“讲好中国故事”的历史命题下都各自做出了卓越的贡献，付出了辛劳的汗水。站在“中国动画新百年”的起点，如何在“后疫情时代”中探索中国动画新的发展道路，是这个时代赋予中国动画人的新的历史使命。

导演: 万氏兄弟

中国动画开山鼻祖万氏兄弟创作的中国第一部无声动画电影



《大闹画室》

导演: 万氏兄弟

第一部大型长篇动画, 与迪士尼《白雪公主》同时代的作品



《铁扇公主》

导演: 李克弱、钱家骏

中国第一部彩色动画, 反映了十七年时期影视作品的精神面貌



《乌鸦为什么是黑的》

导演: 万氏兄弟

中国动画传统文化题材的艺术表现力巅峰, 后世西游记题材影视动画作品的参考范本



《大闹天宫》

导演: 王树忱、钱运达

中国第一部原创长篇动画, 《中国奇谭》的“奇谭”出处即是此



《天书奇谭》

1926

1935

1941

1955

1956

1960

1964

1979

1987



《骆驼献舞》



导演: 万氏兄弟

第一部国产有声动画, 从此动画片也成为正式的视听艺术

《神笔》



导演: 洪汛涛、靳夕、尤磊

中国美术片第一次在国际上获奖(儿童娱乐片一等奖)

《小蝌蚪找妈妈》



导演: 特伟、钱家骏、唐澄

中国第一部水墨动画片, 将齐白石的画动起来, 是世界动画艺术史上的伟大成就

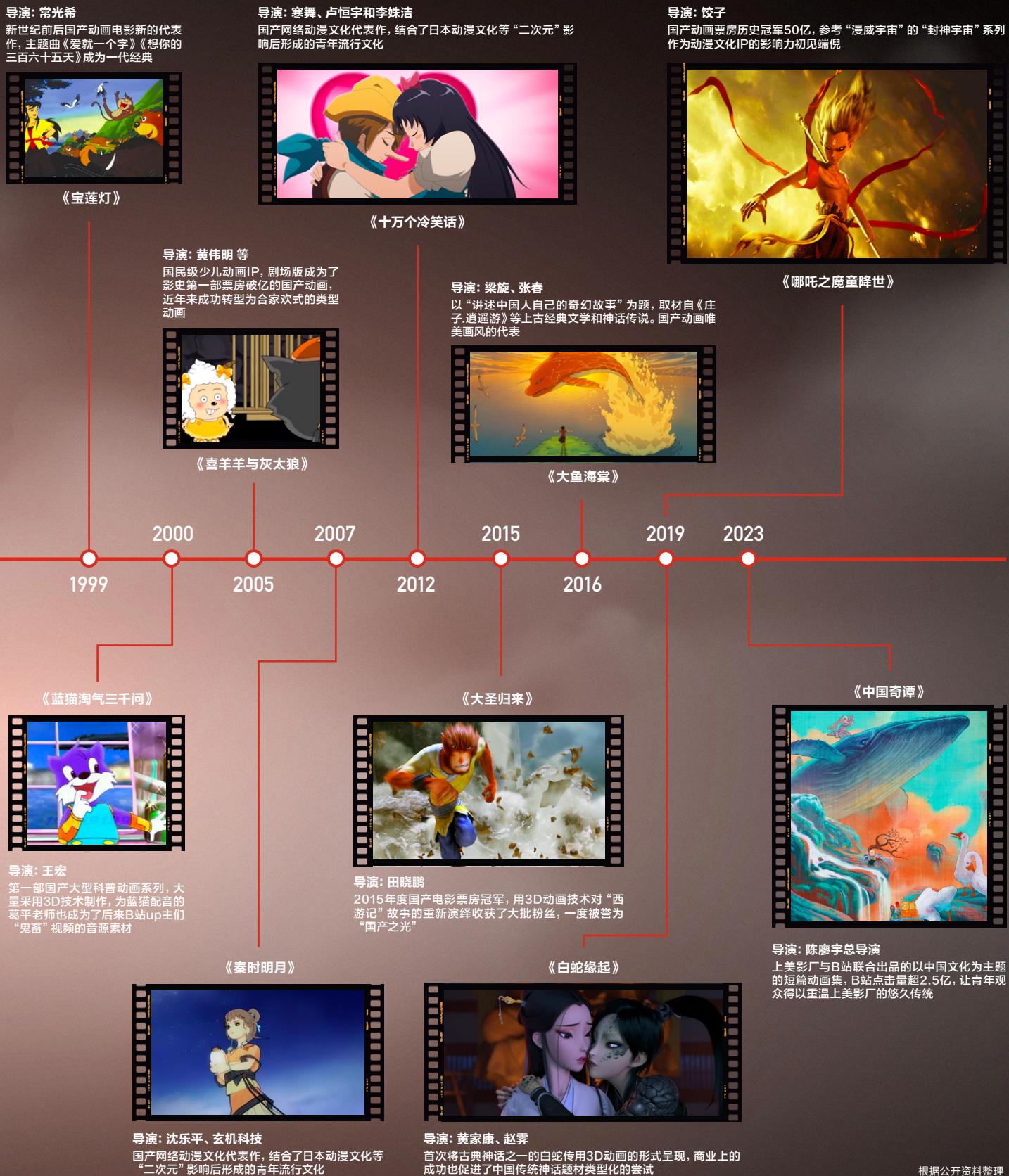
《葫芦兄弟》



导演: 周克勤、沈祖慰、葛桂云、胡进庆

国产电视动画剧集代表作, 葫芦娃救爷爷的故事成为了一代人的童年回忆

中国动画一百年经典作品回顾



根据公开资料整理