

剧本、思想、品牌：中国动漫如何前行？

盘 剑

摘 要：作为电影、电视有机构成的动漫既是最大众化的艺术，又是国家意识形态和民族文化的重要载体，因此大力发展动漫产业成为了我国的一项国策。但目前我国动漫产业发展却存在着很多问题，最突出的是规模大、产值低、影响小，使其在国家“软”、“硬”实力的储备上都没有起到应有的作用。文章拟对产生这些问题的原因进行分析，以期寻找相应的解决之道，推动中国动漫产业进一步发展。

关键词：中国动漫；剧本；说教；思想；品牌

作者简介：盘剑，男，教授，博士生导师。（浙江大学 影视与动漫游戏研究中心，浙江 杭州，310028）

中图分类号：J954

文献标识码：A

文章编号：1008-6552(2012)04-0053-03

自2004年“动漫热”升温，迄今短短七、八年时间，中国动漫产业已形成了巨大规模：40多个国家级的动漫产业基地，近6000家动漫生产企业，超过20万分钟的动画片年产量！然而，在这个业已赶上甚至超过日本、美国的巨大规模面前，却没有多少人感到乐观。说起中国动漫，普通人不能理解：有必要搞得这么大吗？某些相关人士笑笑：都是官员们的政绩工程！一些从业者心里盘算着：如果哪一天政府不扶持了，我们还要干下去吗？连资深的动画工作者都犹豫了：中国动漫产业真的会有远大前景？

确实，当产业规模已经超过日、美，而产值在GDP中却还基本可以忽略不计时，中国动漫产业便走到了一个十字路口：是不是还要向前走？如何向前走？

—

毋庸置疑，从国家层面来看，发展动漫产业具有文化和经济的双重必要性：2004年《中共中央、国务院关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设的若干意见》中明确提出“积极扶持国产动画片的创作、拍摄、制作和播出，逐步形成具有民族特色、适合未成年人特点、展示中华民族优秀传统文化的动画片系列”，便是基于对“目前，我国18岁以下的未成年人约有3.67亿。他们的思想道德状况如何，直接关系到中华民族的整体素质，关系到国家前途和民族命运”的认识；也是针对现实中国外动画片大举入侵已对我国青少年产生不利影响，并因此对中华文化的世代传承和中华民族的伟大复兴构成了一定威胁的严峻挑战，所采取的应对举措。而2009年国务院发布的《文化产业振兴规划》将动漫列为重点发展的文化产业门类则充分考虑到了动漫产业的巨大市场前景和经济潜力。

其实，美国、日本以及韩国的成功已经证明，动漫产业是完全可以做好、做强的，我们没有做好、做强，不是动漫本身的问题，而是我们自己的问题。

那么，我们的动漫产业存在哪些问题呢？首先是产品生产或作品创作的问题。谁都知道国产动画片不好看、没人看，并且知道这是导致目前动漫产业产量高、产值低的根本原因。但是，要将动画片做得好看，却是说说容易，做起来很难。这又涉及到一系列问题。

一是投资问题。国产动漫企业虽然多达五、六千家，但大都是小型公司，没有充裕的资金准备和来源，许多公司甚至眼巴巴地指望着政府的那一点补贴和奖励。我们知道，作为文化创意产业的动漫产业虽然可能会有高回报，但却首先必须有高投入，还存在着高风险。也就是说，对于动画片的创作生产，即使投入了足够的资金也不一定能有好作品诞生；但如果如果没有足够的资金投入，就一定不会有好的作品问世！所以，期待那些整天盘算着如何减少画面帧数或省掉某些工序以节省开支的小型国产动漫公司生产出高质量的动画片，简直是痴心妄想！

二是资金分配的问题。不管有识之士还是无识之士都已经发现了，国产动画片之所以不好看是因为没有好的故事，之所以没有好的故事是因为缺乏好的剧本。那么，为什么没有好的剧本呢？中国缺乏好的编剧人才吗？中国人编不出好的动画剧本吗？非也！非也！主要还是因为在动画片生产的成本预算中分配到编剧环节的资金太少。稍微了解业内情况的人都知道，目前大多数国产动画片生产都将资金集中投放在制作环节，对于前期的创意、策划和编剧则是能省就省的。一般来说，成功的商业电影运作，剧本的预算大约占到影片总投资的20%~30%；而据我所知，目前国产动画片的剧本成本却没有超过总成本的5%！没有诱人的稿酬，当然请不来一流的编剧，也就不会有一流的剧本，这个道理实在太简单。试问问，现在处于一线的国产电影、电视剧编剧有谁愿意来写动画剧本？

更让人觉得奇怪的是，很多原画师、动画导演或出品人却认为自己就可以编剧本，所以便往往不再另请高明，所有作品的编剧都由他们自己来兼任。当然，如果你是宫崎骏，这没有问题。但请问，中国现在有“宫崎骏”吗？这就难怪大量国产动画片剧情那么生硬、故事那么蹩脚了！我一向主张“专业人做专业事”，编剧也是一个专业，需要经过特定专业训练的人才能做好，就像原画师和导演一样。尤其是动画编剧，它甚至不同于一般的电影、电视剧编剧。也就是说，即使是好的电影、电视剧编剧也不一定能创作出真正的动画剧本。这涉及到动画独有的艺术创造和叙事特征，它既以绘画和虚拟影像突破了演员在摄影机/摄像机镜头面前真实表演的局限，所创造的便应该是我们在一般的电影、电视剧中所难以看到的另一种让我们惊叹、震撼、匪夷所思的艺术世界，就像《阿凡达》、《千与千寻》、《悬崖上的金鱼姬》那样。否则为什么要有动画呢？我们又为什么要看动画呢？从这一意义上说，我们不仅需要专业编剧，而且需要专业动画编剧。

二

我相信，在制作技术上，目前我们即使还达不到《阿凡达》的水平，但接近《千与千寻》和《悬崖上的金鱼姬》的画面效果却是应该没有问题的；关键还是，我们缺乏真正属于动画艺术的故事创意，缺乏真正优秀的动画剧本。实际上，虽然足够的资金投入是获得一流剧本的必要条件，如同前述；但对于目前中国国产动画界来说，这还不是充分条件。因为国产动画创作领域还存在着一个可能金钱也无法解决的更为严重的问题：创作观念失误，定位完全错误。

或许是源于一种传统——中国人历来特别关心少年儿童的成长，特别注重对少年儿童的教育，所以不仅有专门的少儿文学，也有专门的儿童电影（甚至曾经建有国家级的中国儿童电影制片厂），动画更是被当成了专门的少儿艺术。这其实是有问题的。并不是说不应该关心、注重少年儿童的成长和教育，事实是，这样的电影分类和动画定位不仅在国际上没有先例——国外一般只有儿童题材的电影和动画，而没有什么“儿童电影”之说，动画更非少儿专有，除非是教科书性质的文本；而且，也不为少年儿童所欢迎。我们知道，少儿题材的电影和动画其关注和接受者不仅限于少儿，例如感动了所有观众的伊朗电影《天堂的孩子》（又名《小鞋子》）和曾掀起全美收视热潮的美国电视动画片《海绵宝宝》；但“儿童电影”和定位于少儿的中国动画却只针对少年儿童这一接受群体。这种“少儿动画”观念直接催生了我国动画创作的“少儿思维”（这种“少儿思维”形成已久，根深蒂固，很多人现在想改都

改不了)，而以“少儿思维”创作的动画片都具有两个鲜明的特征：一是表达的说教化，二是故事的幼稚化。例如表现环保——这是许多动画片的共同题材——就将角色分成两大阵营：一方制造污染破坏环境，另一方反对制造污染保护环境，最后后者战胜了前者，告诉小朋友们要爱护环境。多么简单直接，就像公益广告。客观地说，在过去那个特定的年代，当人们习惯于说教，小孩子也因为信息渠道不多、见识很少，只要有动画片看就觉得非常高兴，任何说教和幼稚都不成问题。然而，对于当下玩着网络游戏，看着日本、美国动画片长大的少年儿童，说教会令他们厌烦，幼稚只会让他们瞧不起。所以，在今天，动画片创作实际上不需要过多地担心、考虑少年儿童的接受能力，更不能根据创作者自己遥远的经验去想象现在少年儿童的审美需求，从而有意地降低动画片的审美难度以适应少儿消费群体的年龄层次。说实话，现在大多数孩子的动画审美能力和要求比我们的动画创作者尤其是年龄较大的创作者都更强、更高——以“少儿思维”创作的国产动画片在他们眼里是太“小儿科”了，他们根本不屑一顾。其实，即使不专为少儿创作也不是不能照顾和满足少儿观众的审美需求，因为动画本身有着各个年龄层次观众所共同感兴趣的东西，那就是超凡的想象，神奇的故事，夸张的造型，有趣的动作。在这些元素上完全能够达成少儿与成人的视野融合。只要具备了这些元素，就不仅成年观众喜欢看，小孩子也会乐意接受，《怪物史莱克》、《功夫熊猫》、《飞屋环游记》、《千与千寻》、《悬崖上的金鱼姬》，哪部成功的动画片不是这样的呢？而如果刻意地用“少儿思维”为少年儿童量身打造，将动画当成了纯粹的“少儿艺术”，创作的都是“小儿科”作品，结果肯定会既丢掉了成人观众，也被少儿观众所不屑，目前大多数国产动画片便是如此——几乎没有人要看！

当然，反对“说教”并不是放弃作品的“思想”，作为艺术，动画片不能没有“思想”，而“说教”的作品实际上大都缺乏“思想”。因为“思想”不仅不等于“说教”，而且是“说教”的反面——“说教”是观念的灌输，而“思想”则是心灵的交流；“说教”要求被动接受，而“思想”需要主动思考；“说教”限于浅显道理，而“思想”可达到无限深刻。纵观中国的动画片创作，即使是一些所谓“经典之作”，都只是在用一种居高临下的姿态，讲一些非常浅显的道理，目的是教育小孩——成人自然不愿意做这样的小孩，小孩其实也不愿意这样接受教育。真正优秀的动画片应该突破肤浅的观念灌输，努力提供丰富的思想资源，并引导观众深入思考社会、人生问题，进而探寻生命的真谛。以宫崎骏的《悬崖上的金鱼姬》为例。该片虽然是以安徒生童话《海的女儿》为蓝本，虽然《海的女儿》本身对于生命意义的思考已经非常深刻，但《悬崖上的金鱼姬》又让观众进一步认识到了生命平等对于自然平衡、宇宙和谐的意义。丰富的思想资源不仅能够引导观众思考，而且能够引发观众想象，在想象中发现，在想象中创新。因此，“有思想的动画片”最能充分地表现动画具有无限想象力的本质特征，也只有这样的动画片才能充分展现动画艺术的真正魅力，从而为所有观众所喜爱、所渴求。所以，国产动画电影如果想要走出目前“有作品没观众、有产量没产值、有规模没影响”的困境，首先必须改变动画片创作“有说教没思想”的现状，摆脱“说教”的模式，追求“思想”的表达。

三

除了产品生产或作品创作的问题，中国动漫的产业运作目前也还很不成熟。我们知道，成熟的产业运作其运作的不是产品，而是品牌，尤其对于文化创意产业来说，更是如此。动漫产业的品牌分作品品牌、形象品牌、作者品牌、企业品牌等种类，成熟的动漫产业会特别注重各类品牌的建设、维护与推广，通过品牌扩大影响、建立信誉、延伸产业链、保障持续发展。

日本、美国动漫的品牌运作无疑都非常成功，虽然他们各自的侧重点略有不同：日本是“人大于企”，即相比于动漫企业，其动漫创作者的名气、影响更大，如全世界都知道手冢治虫、宫崎骏等动画



（上接第 55 页）大师，但对他们所在公司却知之甚少——日本动漫运作注重的是“作者品牌”，因此观众选择看片也只认定这些大师的名字。而美国则刚好相反，是“企大于人”，即注重运作“企业品牌”：迪斯尼、皮克斯、梦工厂……各大动漫公司闻名遐迩，观众看片只认公司而不认作者。之所以如此，可能跟两个国家动漫企业的规模大小不同有关：日本多是小型企业，即使是宫崎骏所在的吉卜力，其规模也很有限；而美国则很多大型企业，如迪斯尼简直就是一个跨国巨无霸。当然，不论是“作者品牌”还是“企业品牌”，都基于“作品品牌”，即首先必须将作品做好（“作品品牌”又包括“形象品牌”），再将一系列作品（包括形象）的成功引向特定的作者或企业，在业界和全社会的集体意识中逐渐建构起这一作者或企业的成功形象，最后形成相应的“作者品牌”或“企业品牌”。“品牌”的社会影响力和经济价值自然不言而喻——它是一个形象、一个作品、一个作者、一个企业乃至一个产业成功的标志！

显然，中国动漫产业迄今还没有形成任何品牌，这就是问题；更为严重的问题是，不论是企业还是创作者，好像都没有要做品牌的意识；最最严重的问题是，从当下的情形看，要做品牌还非常困难。首先，正如前文所述，由于资金投入以及创作观念等方面的原因，还很难创作出可做品牌推广的真正优秀的动漫作品；其次，政府按分钟发放补贴、奖励创作，企业为此忙于增加产量以多拿补贴、奖金，根本无暇顾及作品的质量；第三，“品牌是什么？”那些心里只顾盘算着如果政府不扶持了还要不要再干动漫的从业者和不知道中国动漫业是否有前途的动画工作者肯定一片茫然。

站在十字路口、遇到红灯的中国动漫产业能否继续往前走呢？是否可以走得好呢？答案取决于我们能否解决自身存在的上述问题。