

■关注

中国动画:原创是手段、姿态和方向

□本报记者 李墨波



型艺术又是美国迪士尼作品所做不到的,它完全表达了中国的传统艺术风格。”在这一时期,共有15部影片在国际影坛斩获21个奖项,因此获得国际动画

界的瞩目和尊敬,以其创新的
艺术表现特征和典型的东方文化气韵,被誉为“中国学派”。

中国学派能够扬威国际,在国际动画界占据一席之地,正是因为它的独特性,而这种独特性是向民族和传统学习、开掘中华民族艺术宝库的结果。这一时期的作品,在故事和人物形象上多取材于悠久的民族文化土壤,而且在美术造型上,自觉地与中国传统的剪纸、水墨、木偶、皮影等美术形式相结合,形成自己独有的山水风光、中式建筑、散点透视、空灵留白的美术风格,可谓独树一帜。

反观今天的动画创作,恰恰丢掉了这个传统,一味模仿日韩和欧美的动画片风格,面目变得模糊难辨,缺乏原创的人物和故事批量复制,却忽视了自己民族和传统的巨大宝库。中国动画进入了竞争乏力的困境,不仅在盲目效仿中丢掉了曾经引以为豪的文化优势,更致使原先独有的民族品性逐渐丢失,最终落下艺术和市场的双重遗憾。重提中国学派,会带给我们诸多思考和启示。

当然,重提中国学派,并不意味着亦步亦趋地重走老路,毕竟“中国学派”是特定历史时期的产物,在取得成绩的同时也不免被打上时代的烙印,存在着自己的缺陷。重提“中国学派”,在于从这段辉煌当中去寻找今天动画发展的经验、思路和方法,在于学习它朝向民族和本土的姿态、锐意创新的精神、精益求精的创作态度以及重振中国动画的信念。

正如中国电影艺术研究中心副主任饶曙光所言,动画电影如何体现中国美学精神和中国文化精神,这是一个基础性、根本性、方向性的问题。如何为传统文化资源找到一个使其进行现代化转换的途径,如何运用高科技的手段让更多年轻人喜欢和接受国产动画,这是需要未来的从业者深深思考的问题。

朝向民族和本土

改革开放以后,在全球化的大背景下,国外大量的动漫作品长驱直入并占领了绝大多数中国市场,赢得了不少儿童的追捧,我们本土动画片的创作,也日益受到国外动漫作品的影响,出现了一批模仿日韩和欧美的动画片作品。此风愈演愈烈,时至今日,国产动画电影中已经鲜有中国元素的呈现。无论是《洛克帝国》《魁拔》《摩尔庄园》《昆塔》等片名的选取,还是元界境、索岛、星球等影片故事背景的设置,还是基斯卡王、迈尔斯、蒙多、艾里逊等主人公名字的设定,抑或城堡、庄园等场景画风的选择,都或多或少带有美、日文化元素的影子。这样的盲目追捧和照搬日韩模式,实际上是因为当下的动画生产者疏于对我们民族传统文化的研究和传承,缺乏文化自觉和文化自信,最终导致作品迷失自我,丧失文化内核。

正如美国文艺批评家布斯所说:“每种艺术只有在追求它自身的独特前景时,它才能繁荣。”中国动画片的独特前景,一定是那些植根于中国丰厚的传统文化土壤之中、独具中国特色的故事。这样的前景和方向,近年来已经被好莱坞以《花木兰》《功夫熊猫》等作品作为反证了。火爆一时的动画电影《花木兰》《功夫熊猫》上映之后获得了巨大的成功,中国的国宝形象竟然成了外国的动漫亮点,这应当引起国内同行的思考。中国

拥有丰富的历史传说、民间故事、名著名篇文化资源,尽管由于时代背景和思想内容的原因,可能与现代人的价值观念和审美取向存在一定的距离,但动漫创作者可以运用现代化、国际化的表达方式,让这些优秀的、具有当代价值的中华文化“活”起来,焕发出它的勃勃生机。

不可否认的是,在动画领域日本和美国的国际影响力更胜一筹,相比而言中国还有许多需要学习、借鉴的地方。他山之石,可以攻玉,我们要在保持自身动画民族性的基础上,充分学习国外动画的长处,运用现代的技术和表现方法赋予传统文化以当代的灵魂,并开掘出崭新的内涵,只有这样,我们才能塑造出被世界所喜爱的动画形象,才能最终创造真正高水平的中国动画。

英国学者马丁·雅克断言:“中国人之所以与众不同,有强烈的自豪感,其根源并不在于近代中国作为一个民族国家的经历,而在于中国作为一个文明古国所拥有的悠久历史。”但遗憾的是,中华文明的丰厚遗产还远未转化成当代的文化精品。很多中国动画片无论故事和形象都在追求国际化的表达特征,却忽视动画中最重要的文化传承。中国原创动画片在发展的过程中,应该逐渐从外国的影响中摆脱出来,创造性地继承民族和传统的艺术宝藏,实现民族化和本土化。

注重原创是必由之路

近年来中国的动漫产业迅速发展壮大,但缺乏创造力仍然是一个较为普遍的现象。如今每年多达数十万分钟的动画片虽然都号称“原创”,但究竟有多少作品真正算“原创”却值得怀疑。如此之多的国产动画片有的脱胎于儿童文学和漫画作品,有的模仿已有的动画经典,还有的则是过往动画片的续集。数量虽多,类型和内容却显得有些单一趋同,风格相似。有的动画作品甚至直接抄袭国外作品,画面和叙事风格都与国外动画如出一辙。缺乏原创、一味模仿终究不是长久之计,要想让中国的动画片赢得观众并且走向世界,注重原创是不二法门。

在中国的动画史上曾经有过这样的教训,1956年我国第一部国产彩色动画片《乌鸦为什么是黑的》获得意大利第八届威尼斯国际儿童电影节大奖,但这部动画电影因为与苏联动画风格相似而被国外评委误认为是苏联的作品,正是这样的尴尬和耻辱唤醒了中国动画人的原创意识。上海美术制片厂拍摄《骄傲的将军》时,一开始也是完全模仿迪士尼《白雪公主》的手法,但片子出来后,大家发现将中国的故事硬套上国外的形式完全不匹配,于是推倒重来,在特伟厂长的带领下重新返回到中国的美术传统中寻找形式,由此开启了中国原创动画之路,并催生出赢得巨大国际声望的“中国学派”。

同质化问题已经成为阻碍动画片创新发展的主要矛盾,构成了动画产业发展的瓶颈。中国动漫正处于转型期,“内容为王”显得尤为重要。国产动画尽管也不乏创新之作,但总体上创新仍然严重不足。在今年春节档《喜羊羊与灰太狼之飞马奇遇记》与《熊出没之夺宝熊兵》的熊羊大战中,“熊出没”3天票房破亿元,而“喜羊羊”4天票房不到5000万元,遗憾败北。曾经风光一时的“喜羊羊”票房之所以会如此大幅下滑,原因可能是多方面的,但新意缺乏或创新不够应该是最主要的因素。国产动画在缔造了一个又一个票房神话的

同时,却离一部成熟的动画电影越来越远,大部分国产动画电影甚至做不到用电影的方式流畅地演绎一个引人入胜的故事,充其量只是放大的电视动画片,这显示出国产动画原创能力的不足。

做强中国动漫,关键在于激发原创力。从长远来看,对于原创作品的关注实为中国动画片的战略举措。一味的复制和引进,只会让我们的动画片失去创造力,惟有原创才能产生本土化的精品,才能催生出我们自己的品牌,才能树立我们的文化自觉和文化自信。原创的作品植根本土,传承文脉,从自己的文化土壤中生长出来的,带着生活的温度,最贴近于这个时代,最具价值和说服力。面对国外的动画片,不要妄自菲薄,努力打造我们自己的原创精品,才能实现文化输出。

原创既是一种方式、一种手段,同时也是一种姿态、一种方向。处于目前这样原创力匮乏的中国动画,应该消除急功近利的浮躁心理,真正慢下来,去寻找属于我们自己的故事和讲述方式,去寻找处理我们丰富资源的点睛之笔,才能走出一条属于我们自己的路。

慢下来,精益求精的创作态度

世界第一的年产量使我们成为动漫大国,但不能让我们成为动漫强国。一边是巨大的年产量和剧集数,一边却是动画片内容重复、同质化现象突出,优秀原创作品稀缺,在这种“大跃进”式的发展方式下,不良产能过剩已成中国动画产业的主要矛盾。较之美、日等动漫发达国家,我国动画电影产业发展仍处于起步阶段,在创意、内容、文化内涵、品牌影响力等多方面存在不小差距,具有很大的提升空间。对于中国影视动画产业来说,只有慢下来,从数量增长向质量效益转化,才能进入协调发展的新阶段。

创作心态急功近利是造成目前国产动画原创匮乏、精品稀缺的重要原因。为了盈利的需要,一些制片公司压缩制作周期、减少片长成本,忽视艺术规律,赶工赶时,制作粗糙,这都导致了国产动画片的速朽,也不利于整个动画产业的发展,大量的“短平快”作品,势必降低中国动画的平均水准。美国的梦工厂、皮克斯可以用18个月来打磨一部动画电影的剧本,反观国内,18个月



足够完成一部动漫电影的创作、拍摄、上映等全套流程了。要想彻底改变这种“虚假繁荣”的现象,中国动画应该真正“慢”下来。

老一辈动画人的创作态度和职业精神是值得我们学习的。当年制作《草原小姐妹》时,创作人员冒着严寒去内蒙古采风,看牧民在大风雪天如何放羊;创作《九色鹿》时,创作人员钻研敦煌壁画,将敦煌壁画的线条应用在动画创作中,才造就了光彩熠熠的九色鹿;创作《大闹天宫》时,为了绘制出气势恢弘的天宫,特伟带领创作团队到北京故宫采风,从故宫的汉白玉栏杆中寻找灵

感。反观现在的动画人,深入生活采风的传统早已被丢弃,大多数人只是坐在电脑前闭门造车,当灵感枯竭时,抄袭和模仿成为必然。

真正的生活细节是从扎根生活的深入观察中得来的。宫崎骏的动画电影之所以让很多观众感动,就是因为他善于从生活中摄取生动细节,把对生活的观察、理解、追求,全都体现在动画创作中。相比很多短期之内就赶工完成的国产动画电影,国外动画电影的创作过程要慢得多。《狮子王》用了6年时间,《怪物史莱克》用了7年时间,《功夫熊猫》从创意到成形花了整整13年。美国皮克斯动画公司项目总监、制作人萨缪尔·达夫勒就对中国一些动画公司一年制作数千分钟的能力感到十分惊讶,皮克斯公司会花两三年时间去专攻一部电影,每年制作的动画短片和长片加起来也只有160分钟。对于每部作品都精益求精、追求完美,每一帧画面都力求做到极致,正是这样的创作态度才保证了皮克斯出品的动画片,部部都是精品。

打造中国动画品牌

去年9月,72岁的宫崎骏宣布隐退,曾经影响过一代人的宫崎骏动画自此落幕。这一消息在令众多中国动漫迷唏嘘感叹的同时,也引发了中国动画产业的追问:中国动画产业的“宫崎骏”何时出现?我国动画片的年产量位居世界第一,却为何没有我们中国动画片的领军人物,没有我们自己响当当的风靡世界的动画品牌?

衡量是否是动画强国很重要的一点就是看有没有自己享誉世界的品牌。品牌的重要性不言而喻。品牌一经确立,就会节省成本,形成长期的利润,并会逐渐拥有越来越大的受众群。品牌的最高境界不是追求利润,而是建立品牌文化。它所倡导的文化理念、价值观念、生活方式、美学标准,会同品牌一起深入人心。

纵观目前中国的动画片,我们不无遗憾地发现,除了《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》等屈指可数的几部作品以外,大多数动画片的影响力还非常有限,真正能称得上经典的作品不多,具有世界影响的动画品牌几乎没有。我们应该清醒地认识到,同世界上动画发达国家相比、同我国观众的期望需求相比,国产动画精品的数量和影响力还有很大差距。

近年来,中国动画的品牌意识正逐渐加强,品牌积累的重要性也被一再提及。很多动画片都逐渐明确自己的受众定位,确立动画片的主导文化,树立起清晰的品牌形象。比如“洛克王国”系列依托儿童网络社区游戏的超高人气,主打7—14岁儿童的团队协作与益智开发,将自身打造为健康阳光的低龄动画品牌;源自网络人气游戏的“赛尔号”则努力打造儿童科幻探险动画品牌,并由此带来持续攀升的票房;有感于国产动画电影普遍低幼化的现象,“魁拔”系列致力于塑造造成当下电影市场少见的“少年热血动画”品牌。但令人遗憾的是,当前市场上这种高含金量的动画品牌尚不多见。

真正的品牌需要时间的沉淀和检验。《大闹天宫》早已成为中国动画片的一座高峰,影响了几代人,时隔几十年后,这部动画片重新进入影院,依然具有巨大的票房号召力,其影响力可见一斑。相比而言,当下的一些动画品牌,却都是各领风骚一两年,尤其是对于那些已经形成系列和推出续集的作品来说,往往因为作品品质的下滑,使品牌的分量大打折扣。“喜羊羊”大电影在持续几年的亿元票房之后,最近两年呈现下降趋势,2014年《喜羊羊与灰太狼之飞马奇遇记》票房仅8500万元,比品牌鼎盛时期缩水近一半。事实证明,系列电影虽然对做大动画品牌有着非常积极的作用,但并不是票房保障。观众和市场认可“喜羊羊”这个品牌,但如何保持内容的不断充实和创新,才是动画电影赢得观众和市场,突破上升可能遭遇的瓶颈,进一步确立和巩固品牌的关键所在,才有望真正实现品牌的可持续发展。

买房杂记

北京的房贵,全国人民都知道。如今能在京城买套房子的,绝不是等闲之辈。对于平头百姓,可望却不能即。

自2007年开始,这京城的房价就没消停过,房价飙升得最快时,一个月一平方米的房价至少上涨两到三万元,凭借着这种火箭速度,没几年的工夫,北京的房价真的做到“超英赶美”了。看着翻着跟头往上涨的房价,大多数当年犹豫不决没有出手买房的人,眼下后悔得真想揪着自己的头发去撞南墙。这不我身边就有这么一位。

这位老兄比我年长两岁,夫妇俩都是南方人,各自从事着一份既体面又稳定的工作。此君精于算计,无论做什么事,必要深思熟虑,绝对不能吃亏。要是不慎被人占了便宜,对他来讲是莫大的耻辱。他夫人反应机敏、伶牙俐齿,了解她的人决不敢轻易去招惹她。我亲眼见过这貌似柔弱的女人竟把一个壮汉堵在菜市场门口,动之以情,晓之以理地修理了一个多小时。这两口子是大伙儿公认的精明人物,这些年来小心翼翼地经营出一个小小康社会。一切都是顺风顺水,唯独有一事让他们窝囊,那就是关于买房。

20年前单位就分给他一套20多平米的平房,外加一间3平米的自建厨房,而且位置不错,在二环路以里,

“老兄坚持了这么多年不买房子,现如今也动了买房的心思,一定有什么玄机吧?”

“哪里还有什么玄机,我这是被逼无奈啊!看着周围的人一个个都搬进了大房子,我们一家还住在那间小平房里,心里不好受啊!特别是你嫂子每天早晨得穿街走巷去倒夜壶,你说她那么要面子的一个人,回来能不跟我闹腾吗?说我鼠目寸光,没有远见。还给我下了最后通牒,年底之内不买房子就离婚。”

“不至于吧。再说嫂子每天早晨倒夜壶也不倒了20年了,这不是理由。”

“关键是她嫌我没有魄力,错过了买房的好时候。10年前我们的存款交个首付是没问题的,每月的工资还房贷也够了,可怎么就没下了决心买房子呢?如今我那点儿存款,也就够买间厕所的。”

“主要是你们太有思想了。不像我们这种没头脑的人,思想简单,也算是无知者无畏吧。”

“我都这种境地了,老弟你就别拿我打镲了!”

“我听说最近房子降价了,老兄现在出手是个好时机。”

“老弟,不瞒你说我正为这事纠结呢。我分析北京房价还有降价的可能,原因有以下四点……”

我把手机放在了桌上,转身去忙活别的事情。10分钟后回到办公室,对方已经挂断了电话。

我思考了片刻,给我的这位老兄发了条短信:“在北京买房理性的不要,嫂子的通牒可不是盖的!”

缪惟 图文