

國漫電影《哪吒之魔童鬧海》（《哪吒2》）截至昨日17時全球票房（含預售及海外）已破149.56億元（人民幣，下同），向位列全球票房榜第5的《星球大戰：原力覺醒》發起衝擊。與此同時，上海電影（集團）有限公司、上海美術電影製片廠有限公司（上美影）主控出品的動畫電影《燃比娃》入圍了第75屆柏林國際電影節新生代兒童單元（Generation Kplus），並在柏林舉行5場面向公眾、1場面向市場的放映，取得不俗反響。國漫不斷在國際領域出圈，東方美學闖入國際市場，多名業內人士向香港文匯報記者表示，國漫發展進入了一個充滿無限可能的全新發展階段，但必須清醒地認識到國漫出海仍面臨優質內容短缺瓶頸，圈子化創作難滿足觀眾需求，需挖掘多元化題材創作，融古匯今打造文化IP，覓人類共情坐標，建獨屬產業鏈促文化新生，方能聯通世界。

●香港文匯報記者 倪夢環 上海報道



從《哪吒2》到《燃比娃》，東方美學越來越受到國際青睞，奧斯卡獎評委希拉·索菲安曾在觀影《哪吒2》後表示，這部電影在製作設計、音效、音樂等方面更上一層樓。「儘管我不熟悉中國的敘事方式和文化背景，我認為美國觀眾會對這些文化元素感興趣，甚至可能會激發他們去了解更多。我個人很想再看一兩遍，以便更好地理解其中的文化背景和細節，這部電影會讓觀眾產生好奇。」

在今年的柏林國際電影節中，新生代單元主席塞巴斯蒂安（Sebastian Markt）對《燃比娃》給予高度評價，他表示這部影片在形式上具有創造性和豐富的內涵，有時令人回味和身臨其境，有時則富有表現力和近乎抽象。通過對神話隱喻的表達，它既打開了一扇通往特定文化的窗口，同時又創造了一幅具有普遍共鳴的畫布，具有極高的國際視野，這部真誠之作深深地觸動了他。

在上海工藝美術職業學院數碼藝術學院院長凌本新看來，傳統文化的傳承並非簡單的複製和模仿，而是需要在繼承的基礎上進行創新。在動漫創作中，可以借鑒傳統文化的元素和符號，但更重要的是要將其與現代審美、敘事方式和角色設計相結合。例如，在角色設計上，「我們可以借鑒傳統戲曲中的造型元素，但同時也要考慮到現代觀眾的審美需求，進行適當的創新和改良。還有在詩句等文學元素的運用上，我們也可以嘗試將其融入動漫的敘事中，以增強作品的文化內涵和深度。同時，我們還可以通過現代技術手段，如3D動畫、特效等，為傳統文化注入新的活力，使其在現代動漫中煥發出新的光彩。」

圈子化創作難滿足觀眾需求

談及中國動漫發展，中國動漫集團知識產權中心負責人高東旭直言，中國動畫電影產業鏈已初步形成，但優質內容的短缺仍然是制約產業進一步發展的關鍵瓶頸。據艾媒諮詢的調查顯示，2024年中國消費者對影視作品最關注的要素中，劇情佔比高

達48.70%，位居第一。高東旭坦言，在過去部分動畫電影過度依賴低俗情節和噱頭來吸引觀眾眼球，這種短視的創作模式已逐漸被市場淘汰。隨着觀眾審美水平的不斷提高，他們對電影的內容深度、藝術價值和製作水準提出了更高的要求。「那些依賴人脈和圈子文化的創作模式，也越來越難以適應市場的發展需求。在這種模式下創作出來的作品，往往缺乏創新和突破，難以滿足觀眾日益多樣化和個性化的觀影需求。」

挖掘多元創作題材

在高東旭看來，要打破這一發展困境，推動中國動畫電影產業實現高質量發展，就必須尊重創作規律，匯聚行業內的精英人才，包括鼓勵編劇深入生活，體驗不同的人生百態，積累豐富的創作素材，從現實生活中汲取靈感，創作出具有真實情感和生活質感的作品。同時，還可以邀請文學界、影視界的資深人士參與劇本研討與評審，從故事架構的合理性、人物塑造的豐滿度、情節衝突的張力等方面進行全方位的優化和提升。

挖掘多元題材也是豐富動畫電影內容的重要途徑。高東旭表示，除了深入挖掘傳統神話傳說的內涵，還應將創作視角投向現代社會生活、未來科幻世界、不同民族的獨特文化等領域。「只有通過這樣多元化的創作探索，才能創作出兼具內容深度、藝術價值和製作水平的動畫電影，滿足觀眾日益多元的觀影需求，推動中國動畫電影產業邁向更高的發展階段。」



●《燃比娃》創作團隊赴美區采風。受訪者供圖

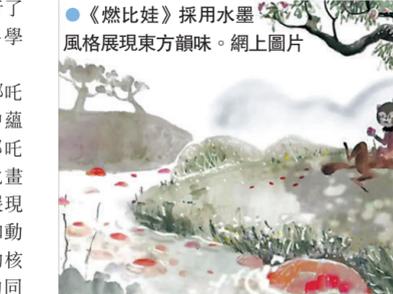


上美影探民族風喜劇新樣式 應用國際玩法傳遞成果

為什麼東方魅力能夠持續出圈？以《燃比娃》為例，香港文匯報記者從上美影獲悉，其故事源於羌族傳說，講述了遠古時代一隻人類部落長大的猴王追尋母親阿古巴吉的腳步前往神山尋找「溫暖」的秘密，歷經千險後從「恐懼之獸」嘴裏奪得了火種，全身着火褪去毛髮涅槃成人的故事。不同於普通的動畫電影，此次《燃比娃》採用了水墨畫的筆觸，借助大膽犀利的色彩與巧妙的留白，營造出原始而神秘的視覺意境。據上美影介紹，「探民族風格之路，藏喜劇樣式之門」是其一直堅守的創作理念，「燃比娃取火」是中國羌族自古以來的傳說，通過此影片，實現了對羌族傳說的全新演繹，「我們感覺到故事背後蘊含的豐富內涵，很有世界性，而畫面有很強的美術性。」影片整個創作團隊還進行了多次美區采風、專家採訪、聲音記錄、資料學習……冀在影片中呈現一個完整可信的傳說。

凌本新對香港文匯報記者表示：「無論是《哪吒2》還是《燃比娃》，我們都很驚喜地發現其中蘊含了眾多的東方美學元素，《哪吒1》與《哪吒2》中的『山河社稷圖』就展現了通過毛筆幻化畫中物的意境，《燃比娃》更是採用水墨風格，展現東方韻味。其實水墨動畫強調的是意境的營造和動感的呈現，這兩個要素的結合構成了水墨動畫的核心魅力。然而，在保持水墨獨特韻味和意境的同

時，如何將其動起來並賦予生命力，是一個巨大的挑戰。」盤古智庫高級研究員江瀚則表示，從《哪吒2》到《燃比娃》，不難看出中國動漫出海擁有獨特優勢，「中國擁有豐富的傳統文化資源，為動漫創作提供了取之不盡的靈感來源。尤其隨着中國動漫市場近年來迅速擴張，培養了大量優秀的動漫人才和製作團隊，且中國在動漫製作技術方面取得了顯著進展，能夠製作出高質量、具有國際水平的動漫作品。不過，在中國動漫傳播的同時，我們也要考慮到，中國的文化如何更好地被世界接受，因此在國漫出海不斷探索中國優勢的同時，也應該多利用國際化的玩法，例如結合IP宇宙的打造、線下衍生品推動的同時，把中國優秀的動漫成果傳遞過去。」



●《燃比娃》採用水墨風格展現東方韻味。網上圖片

業內：覓共情坐標方能聯通世界



●《燃比娃》獲塞巴斯蒂安高度評價。網上圖片



●《凡人修仙傳》在柏林影展取得不俗反響。網上圖片

從「代工廠」到獨立設計 國漫欲拓全球版圖

國漫《時光代理人》將改編成日劇。網上圖片



●《時光代理人》將改編成日劇。網上圖片

「動畫是一個跨越年齡、跨越膚色、跨越種族的作品，未來希望我們的原創內容，從開始製作那一天起，就立足於全球。」B站副董事長兼COO李旎曾在國創發布會上這樣表示。記者從B站獲悉，從2018年至2023年，B站海外發行國創作品累計超過70部，《時光代理人》《百妖譜》《凡人修仙傳》等作品登陸Sony Music Solutions等多家海外主流媒體平台，135部國創作品在YouTube平台Made By Bilibili頻道同步播出。

凌本新說：「現在的網絡媒體尤為發達，越來越多的平台介入助力國漫發展，我們不少中國動畫公司也經歷了從『代工廠』發展為獨立創作設計公司的轉變。這個轉變其實意味着，中國動漫的敘事與核心逐漸被全球市場所認可，在國際動漫產業領地的影響力也在不斷擴大。」

凌本新介紹，中國動漫遊戲產業有眾多佳作成功出海，在動漫遊戲領域，中國近年來開始大力發展自主研發，如《黑神話：悟空》以及《哪吒》等，不僅在國內深受欢迎，也在海

外市場上取得了不俗的成績。「越來越多的國外公司開始尋求與我們合作，甚至為我們代工。這一變化不僅體現了我國遊戲產業的強大實力，也彰顯了我國文化軟實力的不斷提升。」

不過，在凌本新看來，好的作品「酒香也怕巷子深」，隨着流媒體平台越來越受到國際關注，自媒體發展越來越發達，中國動漫產業的發展離不開平台推動。

以B站為例，香港文匯報記者了解到，此前B站宣布將與日本富士電視台達成合作，設立B站國創專屬頻道「B8station」，專門播放來自中國的動畫作品，此後還將合作《時光代理人》的日劇改編。這是第一次國內視頻平台與日本主流電視台達成頻道合作，實現國創出海及開發。

凌本新說：「我國動漫產業逐步走向自主創新和文化輸出的新階段。這是我們整體經濟實力和文化軟實力不斷提升的縮影。我們不斷積累經驗，提升實力，已經在全球文化市場上佔據了一席之地。展望未來，我們有理由相信，隨着遊戲和動漫產業的持續發展和創新，國漫將在文化輸出方面取得更加輝煌的成就。」



●《凡人修仙傳》登陸多家海外主流媒體平台。網上圖片



●上美影的《大鬧天宮》影響深遠。網上圖片

打造文化IP建獨屬產業鏈 持續輸出優質內容

美國動畫電影產業實現了成熟的商業模式和多元化的IP開發策略，例如迪士尼通過對《白雪公主》《獅子王》等經典IP的深度挖掘與持續再創作，不僅推出了一系列膾炙人口的動畫電影，還將IP延伸至主題公園、衍生產品、影視周邊等多個領域，構建起一個龐大且多元的商業帝國，其成功經驗值得中國動畫電影產業深入研究和借鑒。高東旭表示，中國擁有上下五千年的悠久歷史文化，豐富的歷史文化資源為動畫電影創作提供了取之不盡、用之不竭的靈感源泉。《西遊記》《封神演義》等經典文學作品，本身就蘊含着豐富的角色形象和奇幻瑰麗的故事架構，通過改編相信能成為絕佳的動畫電影IP。

凌本新表示，「早在多年前，我們的動漫作品就曾深深吸引了國外的創作者。我曾拜訪過多位日本動漫創作者，他們對我們上海美術電影製片廠早期的動畫作品《小蝌蚪找媽媽》《大鬧天宮》等深深着迷，並由此激發了對動漫的熱愛，不少創作者甚至還表示，中國的歷史文化寶庫為動漫創作提供了無盡的靈感來源。所以一定要運用好我們的IP。」

以迪士尼為例，凌本新表示，從動畫、電影到主題公園、衍生文創產品，迪士尼形成了一個完美的閉環，這種全方位的產業鏈布局不僅增強了品牌的知名度和影響力，還為其帶來了持續穩定的收入來源。相比之下，國內動漫產業近些年來也取得

了許多成績，但在打造形成具有強大自身特色的品牌價值方便還是有許多的發展空間。「目前來看，我們誕生了一些爆款作品，但國漫影響力還需要繼續打造出更多優秀作品，不斷推出屬於自己的完整產業鏈與電影宇宙。」

文化傳播需摒棄符號堆砌

另外，在敘事方式以及文化符號的展現方面，高東旭表示，當前《哪吒2》的核心受眾依然是華人為主，且在不少海外地區的排片數量低於同期上映的《美國隊長4》，這個反差折射出文化產品「牆內開花牆外不香」的困境。當國內觀眾為「我命由我不由天」的吶喊热血沸腾時，海外觀眾卻難以穿透文化壁壘產生共鳴，暴露出文化出海從狂歡式傳播轉向全球敘事的必要轉型。「當《功夫熊貓》用中國元素講述美式成長故事，《千與千尋》借日本神怪叩問人性本質，這些成功案例證明文化傳播需要超越符號堆砌。中國動畫的全球化敘事不是消弭文化特色，而是要在保持中華文化基因的基礎上，找到人類共同的情感坐標與價值公約數，讓哪吒的『混天綾』既能攪動東海，也能聯通世界。」



●國外創作者為《小蝌蚪找媽媽》着迷。網上圖片