

将中国传统文化跟动画结合,创作出真正有根、有美、有为、有魂的精品,是新时代的课题

# 中国动画百年:新时代呼唤新典型

## 阅读提示

中国动画走过百年,孙悟空、哪吒、葫芦兄弟……这些生动传神、栩栩如生且又为大众喜闻乐见的典型形象,随着时代发展,被赋予新的价值、新的理解和新的呈现。“中国动画回归传统的趋势越来越强烈。”不少文学学者称,中国动画制作者可以继续发掘中国传统文化故事中的戏剧性,结合当下年轻观众对于流行文化的需求,将故事重新改编。

本报记者 陈俊宇

从1922年的《舒振东华文打字机》算起,中国动画走过了整整百年。

1935年,首部有声动画《骆驼献舞》诞生;1941年,首部动画长片《铁扇公主》公映;1960年,首部水墨动画片《小蝌蚪找妈妈》出品;1980年,《哪吒闹海》亮相戛纳国际电影节;1983年,第三部动画长片《天书奇谭》问世;1999年,《宝莲灯》登陆国内院线,票房累计2900万元;2015年,《西游记之大圣归来》上映,该片票房累计9.54亿元;2019年,《哪吒之魔童降世》上映,该片以50.35亿元成为中国目前票房最高的动画电影……

电影理论家、中国电影评论学会会长饶曙光告诉《工人日报》记者:“回望百年中国动画取得的艺术成就,中国动画在塑造典型形象的中轴线上,广泛汲取传统文化的养料,以深刻的艺术实践为中国动画开创了一条具有

鲜明民族风格的创作道路。”

## 现代化发展和创新性转化

近几年,我国动画产业蓬勃发展,陆续出现《大圣归来》《哪吒之魔童降世》《大鱼海棠》《白蛇:缘起》《哪吒重生》等备受好评的影片。

2015年的夏天,《大圣归来》成了全民热议的文化现象。饶曙光认为,这部影片从技术、想象力、亲和力等多个层面,都已达到大片的水准,“这可以说是一部突破性的作品”。

这距离2006年发布《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》,开始大力扶持动漫产业发展,已经过去9年。《大圣归来》导演田晓鹏说,要找回中国动画的自信,必须首先确立自己的文化身份,有自我文化认同的底气。正是这份“初心”,让整个制作团队“八年磨一剑”,坚持要做一个属于中国人自己的“大英雄”,做一个“全年龄向”的大电影。

彼时有一个疑问始终存在:《大圣归来》到底是中国动画电影及相关产业的“分水岭”“里程碑”,还是只是一个很难复制的孤峰?

这个疑问在4年后的夏天有了答案。《哪吒之魔童降世》横空出世,成了暑期档的最大赢家,不仅打破了多项国内外票房纪录,还摘得最佳动画长片金奖、最佳动画导演奖等多个奖项。

“《哪吒之魔童降世》最成功的是从传统神话题材中寻找灵感,吸取养分,并通过现代化发展和创新性转化,使之贴近现代生活,符合当下社会主流价值观,因此受到观众欢

迎。”饶曙光分析道。

## 形象立则作品立

在我国动画史上,万籁鸣和万古蟾这对万氏兄弟不得不提。1922年,万氏兄弟拍摄制作了时长1分钟、名为《舒振东华文打字机》的广告动画短片,这成为中国动画的雏形和先声。

创立于1957年4月的上海美术电影制片厂更是不得不提,这是中国动画自己的摇篮和基地。对于60后、70后、80后的观众而言,上美影的动画作品是童年的一抹亮色。

特伟、靳夕、王树忱等众多动画人才创作了大量兼具艺术性、文学性的经典动画:《乌鸦为什么是黑的》《神笔》《小蝌蚪找妈妈》《猪八戒吃西瓜》等作品风格各异,《大闹天宫》更是把中国动画艺术水准和声誉推向海外。改革开放之后,有了《哪吒闹海》《天书奇谭》《金猴降妖》等长片动画,《阿凡提》《邈邈大王历险记》《黑猫警长》《葫芦兄弟》等系列动画,以及《三个和尚》《山水情》《雪孩子》《九色鹿》等题材广阔的作品。

上美影60余年来,创作了大量经典的动画形象,孙悟空、哪吒等形象更是成为经典中的经典,开创了影响深远的动画“中国学派”。饶曙光感慨道:“这些中国动画史中的经典形象,在形象塑造上,无不是因为把握住了中国传统美学中‘以形写神、形神兼备’的美学原则,即便在动画技术并不如今日发达的上世纪,依然创造出了这些生动传神、栩栩如生的艺术形象。”

“这与艺术家本身的艺术高度和审美能

力,包括他们对各种技艺的了解,以及他们对动画创作的投入程度有直接关联。”中国美协动漫艺委会副主任、上海美术电影制片厂厂长速达同样认为,“当然,我们也不能忘记优秀的中国传统文化对动画创作的给养,而像中国画、剪纸、敦煌壁画,还有诸如木偶戏、戏曲等,又都是我们动画创作中形象与风格的灵感所在。”

## 期待有根、有美、有为、有魂的精品

1995年,迪士尼动画电影《狮子王》在我国内地市场公映。1999年,面对好莱坞动画的发展,上美影“四年磨一剑”的《宝莲灯》问世。这是第一部全国同步公映的国产动画电影,获得了2900万元的市场票房,在国产动画电影商业化这条道路上,具有里程碑式的意义。

新的时代呼唤新的典型。“最大的挑战是在新时代下,怎么能将中国传统文化跟动画结合,怎么真正讲好中国故事,怎么创作出真正有根、有美、有为、有魂的精品。”速达表示,除此之外,我们面临的挑战还有人才、资金等,即怎么能够在国有体制下突破人才引进的限制,怎么能够实现电影制作前、中、后期的人才补充;怎么能够保证有充足资金全情投入到动画创作中。

中国动画百年之际,回望历史,饶曙光坚信,“把经典原型、古典原型通过创造性转化、创新性发展呈现于当代,让它站在我们今人的精神世界中,让它不只回答那个时代的问题,也回答这个时代的问题,应该是当代艺术家始终不渝的事业与使命。”

## 西藏博物馆新馆将于近期开馆

日前,记者获悉西藏博物馆新馆将于近期开馆。由国家投资6.6亿元实施的西藏博物馆改扩建工程于2017年10月奠基动工,历时近5年,是西藏自治区一项重要文化惠民工程。

西藏博物馆于1999年10月落成开馆,是西藏唯一一座综合性国家一级博物馆。西藏博物馆新馆项目总占地面积达6.5万平方米,主体建筑3层,包括陈列展示区、藏品保管区、公共服务区、文物保护研究区等,新设儿童体验馆、文物体验馆、4D影院、观景平台、茶坊等教育和公共服务设施。图为西藏博物馆新馆内制陶工艺展区的展品(6月30日摄)。

新华社记者 晋美多吉 摄

## 全国首家长城文化保护法庭在秦皇岛成立

本报讯(特约记者朱润胜 通讯员甘军 王鹏 田萍)6月30日,在河北省秦皇岛市山海关区“天下第一关”脚下的古城内,山海关区人民法院长城文化保护法庭正式挂牌成立。据悉,该法庭是迄今为止全国法院系统第一家专门审理涉长城文化资源保护相关案件的法庭。

秦皇岛是长城文化资源大市,境内223.1公里明长城是我国长城建筑最精美、体例最齐全、军事防御体系最完备的重要区段。

司法是保护长城文化资源的重要手段,在长城文化资源保护中存在着巨大的司法需求。据统计,仅2020年6月以来,秦皇岛全市检察机关就办理涉长城行政公益诉讼案件33件,设立“长城文化保护法庭”正是对这种司法需求的有力回应,将实现秦皇岛市长城文化资源的集中司法保护。

据了解,在此之前,秦皇岛市法院辖区涉及长城文化保护的案件,一般由辖区法院按照民事案件审理。长城文化保护法庭成立后,将集中管辖全市涉长城文化资源保护的所有民事、行政一审案件及检察机关提起的公益诉讼案件,同时将涉长城的附属设施、遗址遗迹及涉长城国家文化公园建设相关纠纷纳入法庭受案范围,最大限度地对长城文化实行保护。新成立的长城文化保护法庭在运行过程中,将采用“立审执”一体化工作机制,对全市各类涉长城保护一审案件充分采取网上立案、预约立案、跨区域立案等信息化手段,努力提高审判质量和效率。

## 视线



## 优质内容或可嫁接增值服务

本报记者 苏墨

日前,在荧幕上热闹了一个月的电视剧《梦华录》收官。作为今年兼具播放量与讨论度的现象级剧集,《梦华录》不仅打破了古装爱情剧的流量套路,还积极探索新模式,满足观众的审美需求、互动需求。

该剧描绘了男女主人公在一次次的偶遇和相互扶助中情愫渐生的过程,同时叙述三个身份低微的女子在各自经历婚恋挫败后,携手将小茶坊一步步经营成大酒店的故事。

单从剧情上看,并没有很强的创新点,标准的偶像剧走向。但凭着演员扎实的演技,女主角自爱自立的人设,干净利落的“服化道”,富有烟火气息的宋人生活图景,该剧走出了近年来玄幻剧、偶像剧、古装剧“演技不够滤镜来凑”“剧情白痴就靠狗血”的泥潭,让观众们自发地成为“顾盼”(男主角名为顾千帆,女主角名为赵盼儿)的后援团,要求“顾盼”组合继续营业。

为回应观众需求,6月26日,腾讯视频办起了点映礼。与此前视频平台超前点播模式不同,此次活动更像是观众与主创团队的全员团建。

活动中琵琶、茶百戏、点茶、插花、挂画等技艺再现,主演们动情讲述拍摄细节,将观众们的记忆瞬间拉回到剧中的各个名场面。随后开启的陪看环节,以主演看剧时的实时反应,为观众们带来了更具陪伴感与新鲜感的全新观剧体验。基于平台对用户需求的深刻洞察,这场专为观众打造的直播派对,在保证会员与非会员可以保持原有更新节奏追剧的同时,以定制化服务为用户增加了个性化观剧的可选项,也展示了长视频平台在内容运营与用户需求满足上的想象空间。

而在6月30日,两家头部饮品品牌,又将《梦华录》的热度延伸了,分别推出了定制产品、创意周边、主题门店、快闪活动等,再现剧中出现的“茶百戏”“紫苏饮子”等,让观众可以通过品尝饮品,实现沉浸式追剧。同时亦有汉服品牌宣布联名。当然,至于各类增值服务的探索,仍然建立在优质内容的基础上,只有真好看才能触动用户从线上到线下为IP买单。同时,在出现现象剧时,制作平台也需有快速的响应速度和足够的创新能力,能够乘胜追击,而不是收光口碑。

优质内容嫁接增值服务的新模式,刚刚开启序幕,有理由期待更多满足观众互动性需求的创新做法。

## 舞龙庆丰收

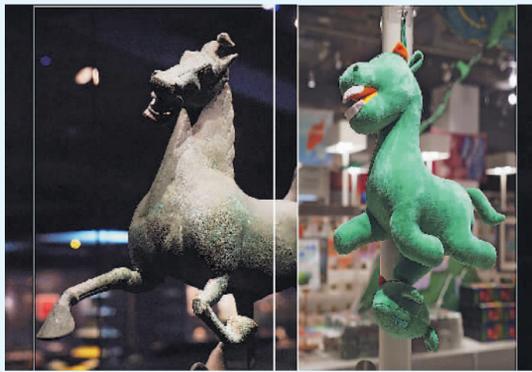


6月29日,重庆市梁平区礼让镇举办“舞草把龙庆丰收”非遗文化传承活动。凤凰村院坝,全国优秀文化志愿者贺志灿带领礼让初级中学学生舞草把龙,周围的群众将水洒向龙身,祈求风调雨顺、五谷丰登。

刘辉摄/人民图片

## 艺评

## 期待更多的“绿马”奔腾而来



铜奔马毛绒玩具与馆藏铜奔马对比,毛绒玩具更加可爱。  
张铁梁摄/视觉中国

邓崎凡

绿马走红了。没错,是马踏飞燕的“马”,不是健康码的“码”。

它是甘肃省博物馆推出的“马踏飞燕”文创毛绒玩具。这个系列玩偶有两款姿势,皆龇牙咧嘴,露出一口大白牙。其中,一款

绿马金鸡独立踩住不情不愿负重而行的“飞燕”,另一款则相对“忠实”地还原了文物的造型,三足腾空,一足轻踩身下那只想要努力挣脱的小鸟。

人人都笑它丑,却又忍不住下手。在甘肃省博物馆官方旗舰店里,刚上架不到半个月的铜奔马毛绒玩具勇夺销量榜第一,比第二名商品的销量高出近900单。

听说这玩意儿已经供不应求,现在开启了15天的预售,工厂里的缝纫机都踩冒烟了。

铜奔马原是东汉青铜器,名副其实的国宝级文物,中国旅游标志,1969年10月出土于甘肃省武威市雷台汉墓,现藏于甘肃省博物馆,是甘肃省博物馆镇馆之宝。

甘肃省博物馆镇馆为什么要这样“糟践”自己的宝物了?

甘肃省博物馆文创中心市场总监介绍,初衷是为了让博物馆的文物走进时代的浪潮,变得更潮更有趣,拉近当下人与文物之间的距离,让更多的人亲近传统了解中华文明文化。他们还给这些毛绒玩具起了一个颇有网感的名字“神马来了”系列。

网友们给这玩偶起了个更形象的名字叫“驴踩小鸡”。他们把“驴踩小鸡”买断货的原因很简单——“丑萌丑萌”的,看起来很解压,而且还是“绿马”。

其实,在“驴踩小鸡”之前,东汉铜奔马曾以网络表情包的形式流行,铜奔马嘶鸣时露出那一口大白牙有着睥睨一切的气势,让网友们给它配上了各式各样的“豪言壮语”。

不得不说,这一届年轻人都很爱玩国宝。比如,已是“老网红”的故宫淘宝,雍正御批系列玩具销量经久不衰。一把折扇,配上“御笔亲题”的“朕亦甚想你”“朕心寒之极”,把皇家的威仪就这样幽默地转嫁到了21世纪持扇少年身上。

再比如,网络新贵三星堆的文物,那青铜面具人被安排在一张小桌前,四人围坐玩起了川蜀最具特色的休闲娱乐项目麻将。

还有唐宫小姐姐、兵马俑手办、仕女瑜伽……一个个无价之宝飞出博物馆的高墙

大柜,化身玩意儿来到寻常少年手中。那个原本只能在书本、博物馆里看到的一本正经的国宝,化作手里可亲可玩的“小可爱”,叫人爱不释手,把玩不已。

真是国宝的贵重千篇一律,有趣的玩意儿万里挑一。

泱泱大国上下五千年,文物数不胜数,哪一件都价值连城。不过这些无价之宝却总有点高高在上,可远观而不可近玩,不如来个小小的“替身”更亲切。这些有趣的文创玩偶就像是“替身”,年轻人“一偶在手,天下我有”,一个小小的玩偶就能感知泱泱大国的千年历史和地大物博,历史真的可以又潮又有趣。

这已成为潮流。去年的“双11”期间,博物馆文创成为黑马之一,开售首日销量就激增超400%。

博物馆对这种潮流把握得很到位,他们手握充沛资源又深谙粉丝心理,已经探索出了相对成熟的文创开发营销模式。而年轻一代对历史文化了解越深,对文物也就越热爱。当博物馆用更加亲和和开放的态度拥抱大众,用文化的跨界填平年龄的代沟,一下子打开了局面。

未来,有理由期待会有更多的“绿马”奔腾而来。