

■ 发布会现场  
见习记者  
李铭坤 摄



“中国故事”  
在动漫领域大有可为



■ “国漫”人物

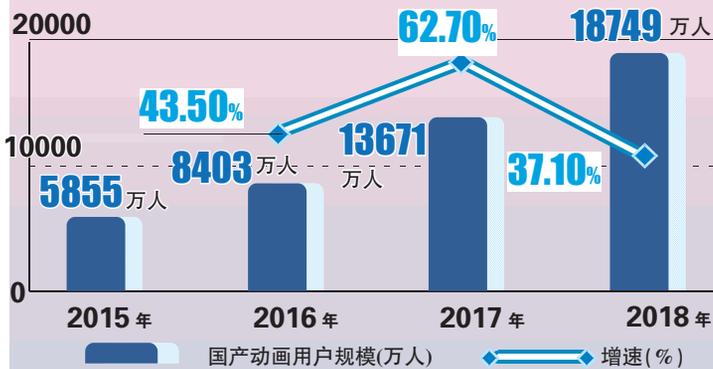
## 年轻一代爱上中国动漫



1982年出生的刘旭东是个资深漫迷,提起经典作品,他立刻报出一连串日漫代表作:《七龙珠》《圣斗士星矢》《新世纪福音战士》……但他11岁的儿子最喜欢的却是国产动画《超级飞侠》和《京剧猫》。昨天,在第十四届中国上海国际动漫游戏博览会(CCG EXPO 2018)动漫游戏文创产业新动向联合发布会上,多个政府和行业相关机构公布了包括《2017上海动漫产业年度报告》等动漫用户人群的数据分析。七成动漫迷喜爱的是“国漫”;上海准备建立风格动漫题材库;动漫类的“中国故事”受期待……从观看习惯、意向偏好以及付费情况等多个方面看,“国漫”已经超越日漫和美漫,成为年轻一代漫迷们的最爱。

### 2015-2018年国产动画用户规模及增速

(数据来源爱奇艺用户数据 新民图表 邵晓艳)



■ 《京剧猫》以京剧中青衣为原型的角色“小青”

广泛认同的现象。越年轻的人群对国漫的关注度就越高,也代表着未来国漫受欢迎程度可能会更高。

#### 传统题材受欢迎

让刘旭东惊讶的不单是孩子对“国漫”的喜爱。当儿子盯着电视中的京剧演员说“这是青衣”时,他更为惊讶。因为喜欢《京剧猫》里的“武崧”、“小青”、“大飞”,孩子了解并喜欢上国粹京剧里的武生、青衣、花脸。《京剧猫》《中国唱诗班》等一大批优秀“国漫”新作不断涌现,用年轻一代喜闻乐见的形式诠释了中华民族传统文化精髓,承担起了推动中华文化复兴的使命。

动漫拥有神奇的魔力,能将珍贵的中国优秀传统文化转化成年轻人乐于接受的模样。中国动漫产业发展初期,大多“国漫”企业都在代工日本、美国等动漫强国的产品,创作方面也以模仿日系风格的作品为目标。如今,“国漫”创作者们已经开始挖掘中华民族传统文化,独立讲述具有中国特色的故事。

《2017全国动漫节展调研报告》中还显示,参展观众对于“通过动漫游戏会展渠道了解中国传统文化”和

“以动漫语言传递中国传统文化的传播方式”持有浓厚的兴趣。而在对展会的建议中,漫迷们再一次指出传统文化内容数量不足。这种“供不应求”的状况是源于漫迷整体对作品内容要求的提升,满足于从“中国加工”到追求“中国风格”“中国故事”。与此同时,《2017上海动漫产业年度报告》显示,为了打响上海文化品牌,助推红色、海派、江南文化动漫题材开发,结合上海都市文化历史与潮流脉络,将面向全球征集优秀创意,储备并建立起具有鲜明民族风格与上海风格的动漫内容题材库。

#### “国漫”漫迷愿“埋单”

故宫博物院院长单霁翔曾说,中国每一个国宝都有它自己的文化轨迹。国产动画公司“两点十分”就追寻这些轨迹,构建出不同个性的动漫形象。国宝拟人作品《人形鉴定》的漫画主笔,此前在微博上分享了角色人设图,仅一天时间,这条微博就有5万的转发量和几百万的浏览量。网友们激动不已:“要是出手游,我一定氪爆(疯狂充值)!”

随着国内动漫市场的规范,中国漫迷们的版权意识和付费意识也

不断加强。对优质的“国漫”作品,尤其是以动漫形式呈现的传统文化内容,中国漫迷们展现出了强烈的“埋单”欲望。爱奇艺公布的用户数据中,多达62%的用户曾经为优质“国漫”产品付费。

随着作品质量的提高,国漫粉丝除了愿意付出金钱,还愿意付出时间和精力为喜爱的作品做视频、写评论,增加曝光机会。截至目前,哔哩哔哩弹幕网上,国漫相关的用户自制视频超过5.3万条,人气最高的国漫作品《狐妖小红娘》弹幕总数则达到了743.4万。在CCG EXPO上,也随处都能看到精心装扮成“狐妖红红”“叶修”“宝贝姐”的coser,“生如夏花”Cosplay全国精英赛决赛的舞台更是会吸引数百名爱好者汇聚一堂。不管是在付费上,还是在二次创作上,年轻漫迷们都对“国漫”题材表现出强烈的积极性和主动性。

本报记者 朱光  
见习记者 吴旭颖



#### 马上评

创作《阿童木》的日本动画大家手冢治虫之所以给阿童木画了个“美人尖”是模仿中国动画《大闹天宫》中孙悟空的“美人尖”。参观日本动画片的“摇篮”东映时,会发现他们的走廊里挂着的早期作品基本都是模仿上海美影厂早期作品的风格,其中还包括东映自己创作的中国故事《西游记》。受美影厂“中国动画美学”影响的《阿童木》是日本动漫崛起的第一步。而我们中国动漫需要的其实只是“复兴”——找到隐含在我们创作基因里的中国风格、中国故事,“中国动漫美学”在新时代的创新表达,就能找到中国动漫的新风格。

事实证明,近些年的政策发布、文化氛围和人才扶持等助力了“国漫复兴”。尤其是举国上下力推传统文化复苏、注重非遗活态传承的举措,产生了实效。更多这一代年轻人在远望海外的同时,也回望历史;在学习外语的同时也注重诗词;观看漫威大片的同时也为《大圣归来》埋单——那不单纯是“大圣”的“归来”,也是国漫的复兴。 朱光

#### 相关链接

“国漫”,即“中国动漫”的简称,是基于“日本动漫”简称“日漫”、“美国动漫”简称“美漫”的“发明”,指包括动画和漫画在内的国产动漫作品。



■ “国漫”人物

#### 七成漫迷追“国漫”

CCG EXPO组委会在全国范围内进行调研,发布了《2017全国动漫节展调研报告》。结果显示,期待在会展中看到中国原创动漫作品的观众比例达到将近70%。根据爱奇艺视频网站的数据,核心动漫用户人群中,国产动漫用户占比也超过70%。此外,2017-2018年,“国漫”用户的增长比例为37.1%,远大于全体动漫用户增长比例14.6%。这些数据意味着,“国漫”粉丝的占比正在进一步扩大。综合上述数据,“国漫”已经超越日韩和欧美动漫,成为国内动漫市场的主力军。

近年来,提倡传统文化的整体氛围,也强化了年轻人自身的认同感。而作为年轻人最喜爱的文化形式之一,中国动漫市场也感受到这一变化。正如刘旭东和他的儿子所代表的,如今“70、80后喜欢日漫,90、00后偏爱国漫”成为中国漫迷

边走边画,你也可以成为异域风景画中人

## 阅读与旅行 一对好伙伴

本报讯(记者 徐翌晟)《读书行路: <路易威登游记>艺术展》正在明珠美术馆进行中,16位来自世界各地的艺术家把他们观察世界的眼光汇聚到了笔下,300幅作品中微妙的细节,细致的笔触,构成了一幅幅生动而独特的城市景观速写,也成为独到的对于风景和人的关系的阐释。这场在书店里的美术馆举行的展览,将“阅读”、“旅行”这两个最美好的主题自然并置,既为观众提供独一无二的艺术体验,

也探讨艺术出版、艺术互动的良性模式与多种可能性。

自2013年起,路易威登邀请艺术家探索各国大都市及偏远地区创作作品,并将这些作品按照驻留目的地结集出版,《路易威登游记》艺术原作珍藏也随着项目的发展愈加丰富。

“读书行路”的展陈设计大胆而充满诗意。展厅内并没有规划固定的参观动线,而是为每位艺术家设计了既相对独立

由彼此联通交错的空间。每一位艺术家都有一个专属颜色,是对书籍中赋予每位艺术家的颜色在展厅中的延续,每位艺术家都有一个专属二维码供观众扫描,走出展厅结束观展后依然可以不断回放。

展览中有两位中国艺术家,画家刘小东和连环画艺术家李昆武。刘小东为在南非驻留期间的日记手稿节选与他的画作被一起陈列在展厅当中。李昆武以漫画作品《从小李到老李——一个中国人的一生》成名。



■ 展厅一角