

# “硬控”暑期档,国漫何以成顶流?

有人说,现在的国产动漫“像是打通了‘任督二脉’”,佳作频频。

从《大圣归来》《哪吒之魔童降世》等大荧幕作品,到《斗罗大陆》《雾山五行》《中国奇谭》等动画剧集,国漫“爆款”时不时就会在舆论场上刷一波“存在感”,让人“眼前一亮”。

置身时下“激战正酣”的暑期档,国漫作品同样“能打”:猫眼专业版数据统计,今年“抢滩”暑期档的20部动漫电影中约一半为国漫作品,已上映的《伞少女》《落凡尘》《二郎神之深海蛟龙》等作品凭借独特的“中式美学”收获好评。另外,“青岛制作”、改编自国漫大IP的电影《异人之下》,将于7月26日正式上映,关注度颇高。可以说,这个暑期档“含漫量”很高,国漫的“含量”尤其高。

国漫何以成顶流?

## 国漫“归来”

在过去,每当提及动漫,我们或许会下意识联想到日漫,或美漫的超级英雄宇宙。但是,如今的国漫“辨识度”越来越高,“记忆点”越来越多,我们关于国漫的“期待值”也在被不断拉高。

破局,“爆款”频出。在日漫和美漫的“夹击”下,一些叫好又叫座的“现象级”作品正在带领国漫突出重围。

2019年,《大圣归来》横空出世,“国漫归来”的期待同样被点燃;几年之后,画着“烟熏妆”、一脸桀骜的小哪吒出现在荧幕上,《哪吒之魔童降世》伴着“我命由我不由天”的怒吼大卖50亿元,冲上中国影史票房榜第四位;去年,《长安三万里》掀起的盛唐之风劲吹暑期档,诗仙李白在漂泊的小船中吟诵“轻舟已过万重山”,那份浪漫穿透屏幕,直抵人心。

破圈,突破“次元壁”。“也许你不是一个二次元人,但你早已游走于二次元文化。”“破圈”的国漫不再是独属于“二次元”的圈子文化。在国漫圈,二次元文化正在与主流文化相融相生。比如,你可以看到一群小学生在课间热烈讨论“武魂帝国和天斗帝国谁更有实力”,《斗罗大陆》《诛仙》等国漫已成为他们的社交密码。你也能看到刚下班的打工人在地铁上聚精会神地刷着《凡人修仙传》,“沉浸式”体验那些关于修仙的奇幻故事。再如,从游戏开发、“Cosplay”到跨界营销、开发“谷子”等周边衍生品,国漫的市场影响力、号召力也在不断增强。

破界,走向海外。“在动漫领域,中国长期处于‘贸易逆差’状态。”许多“80后”“90后”都是在《火影》《圣斗士星矢》《蜘蛛侠》等日美动漫的陪伴下长大的,而现在,国漫也开始走向海外。2016年,以《从前有座灵剑山》为代表的动画剧集开始打入日本市场;2019年,《刺客伍六七》成为首部上线Netflix的原创国漫;《魔道祖师》与《天官赐福》两部国漫上榜日本电视动画销量TOP10;去年的比利时漫展上,一位知名海外Coser“Cos”了国漫IP改编剧集《一人之下》的角色张灵玉,在漫展现场教蜘蛛侠和蝙蝠侠打太极……

## “中式美学”下的新国潮

国漫是国人心中珍藏的彩色童年,也在慢慢成为我们展现中式美学与东方



《小满》画面。

哲学的浪漫载体。

中式血脉觉醒。上世纪六七十年代,上海美术电影制片厂出品的《小蝌蚪找妈妈》《大闹天宫》等动画作品凭借鲜明的中式风格,催生了享誉世界影坛的“中国动画学派”。时至今日,国漫延续了这一创作与审美理念,近年来的“爆款”作品无一不有着鲜明的国风烙印,被称为“新国潮”电影。

比如,去年爆火的动画剧集《中国奇谭》,将简笔、水墨、剪纸、泥偶等多种传统艺术引入动画创作中,“烹制”了一席气韵生动、意境无穷的东方美学盛宴。再如,《雾山五行》中的妖兽设计以《山海经》为灵感源泉。《大鱼海棠》的立意起源于《庄子·逍遥游》中“北冥有鱼,其名为鲲,鲲之大,不知其几千里也”的神话设定。

“头部厂牌”发力。国漫不只有文化与情怀,也是商业视角下的工业化商品。探讨“国漫”,决不能忽视“公司视角”。

比如,追光动画、彩条屋影业等知名动画制作公司已成为行业中坚力量。这两家“头部厂牌”在国漫领域初步建构了两种风格迥异的“封神宇宙”。追光动画的“新神榜”系列以“朋克”元素和奇诡的想象力著称;彩条屋影业的《哪吒之魔童

降世》等则更专注于对经典文本的现代阐释。这种相似“电影宇宙”的分庭抗礼格局被广泛认为是电影工业体系逐渐健全的标识之一。再如,腾讯、哔哩哔哩等平台深度参与国漫制作、推广、商业运营等各个环节,在“国漫崛起”的过程中“功不可没”。

“幕后功夫”到家。现代动画制作是一个技术密集型产业,从过去传统的手绘动画到如今的数字动画,从二维平面到三维立体,技术革新让国漫在视觉效果上实现了质的飞跃。

比如,《凡人修仙传》全程采用真人动作捕捉技术制作,将真人演出和CG动画结合,让每个角色都变得“有血有肉”。《深海》将中国水墨画风与三维动画技术结合,创新研发了“粒子水墨动画”技术,呈现出了雄奇瑰丽的海底世界……武打特效、画面渲染、人物建模、场景处理等新技术让一些国漫大制作的水平比肩国际顶尖动漫作品。

## 还需发挥想象力?

国漫的每一次出圈,每一次进步都会收获许多掌声与赞誉。我们常说国漫崛起,但国漫崛起不是随便说说,还有许

多短板待补齐。

在主题选择上,多元拓展,不应自我设限。

动画是天马行空的想象力,是无拘无束的自由。在主题选择上,同样如此。

当下,许多动画公司筹备、制作的项目仍然较为依赖以封神榜和西游记为代表的神话IP。比如,单就“孙悟空”这一形象,相关项目就包括《西游记之大圣闹天宫》《悟空传》《大变西游》《孙悟空之火焰山》等。在神话题材上扎堆“内卷”,很可能导致故事的同质化,以及观众的审美疲劳。国漫需要在题材类型上向更多元的方向拓展,不仅要挖掘传统文化中的IP,更要去创造自己的新IP。

在商业运作上,构建以IP为核心的文化产品运营模式。

IP运营是动漫产业链的核心,成熟的IP运作是商业变现的核心能力。如顶级IP“精灵宝可梦”,自1996年发行至今已有27年,其全球IP营收仍然高达每年950亿美元,被称为全球最赚钱的IP。

以衍生文创开发为例,全球热门动漫IP的大部分收入都来自于衍生品销售。与日本、美国等国的动漫产业相比,国漫缺乏有影响力的原创大IP,同时IP商业运作也远未成熟。目前,国漫IP营收来源主要集中于游戏与影视,尚有很大的开发空间。再如,爆款国漫IP向游戏开发延伸或成下一风口,近年来动漫改编游戏的市场规模逐年增长。

在“出海”道路上,学会讲别人听得懂的中国故事。

国漫是传统文化和思想的重要载体,近年来的“出海”作品大多突出中国元素,越来越有“中国范”。然而,国漫要想真正走向全球,必须在内容创作上平衡好本土性与全球化,探索传统文化的创造性、现代化表达,减少出海路上文化隔阂、情感隔阂。只有别人听得懂、愿意听,国漫才能真正“讲好中国故事,传播中国声音”。

《大鱼海棠》里有一句台词:“我希望你长大,长得比玻璃缸还大,比桌子还大,比床还大,整个屋子都装不下你。”国漫崛起,因为相信,所以期待。

(转自青岛宣传)



《大鱼海棠》画面。