



在成都UME影城(高新店),市民路过《八仙》电影海报。新华社发



影迷携带《浪浪山小妖怪》电影周边产品拍照。新华社发

动画电影的夏天

■ 国漫兴 全民赏

“拯救苍生,一点儿也不蠢”“不问得失,只认对错”……《八仙!》火了!八个凡人假扮神仙、守护苍生的故事,点燃了暑期动画观影热潮。

“小朋友心里能埋下一颗种子,青年人能从中看到选择和坚持,成年人能读懂世间的善恶荣辱、人生的得失对错。”东方梦工厂总裁、影片总监制应旭珏期待,不同观众都能从这部合家欢作品中汲取力量。

过去,动画长期被贴上低幼标签,不少人认为“动画是给小朋友看的”。如今,动画电影老少咸宜已是常态。

转折点出现在2015年。当年,《西游记之大圣归来》以不足10%的首日排片悄然上映,却一路逆袭拿下超9亿元票房,刷新当时国产动画电影票房纪录。那个被解除封印的孙大圣再度归来、闪耀银幕,印证了动画全民向叙事的可行性。

自此,优质国产动画电影不断涌现,新时代国漫渐成崛起之势——

《大鱼海棠》以福建土楼与“中国红”构建极具东方韵味的视觉奇观,一首《大鱼》传唱至今;

《哪吒之魔童降世》塑造了“我命由我不由天”的小顽童哪吒,一个“吒儿”惊艳世界;

《长安三万里》借高适与李白的人生轨迹书写了唐朝诗人的豪情壮志,一座诗意“长安”令人念念不忘;

……………

十多年来,暑期档逐渐成为动画电影的重要阵地,一批好电影从这里走进大众视野,走向更广阔舞台。

2025年,全年中国电影市场总票房超518亿元,其中动画电影票房约为250亿元,占全年票房总规模约为48%。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,动画电影在票房上斩获佳绩,标志着动画从细分类型跃升为市场的重要支柱,成为中国影坛不可或缺的力量。

动画电影佳作频出,离不开动画厂牌的持续深耕:光线彩条屋挖掘传统文化与神话题材,发力原创动画;追光动画打造“新传说”“新神话”“新文化”等多个系列电影。

得益于新一代电影人的潜心摸索:有人闭门搞创作,甘坐冷板凳;有人同时扎根高校讲台,将教研思考付诸创作实践。

正如《八仙!》导演、编剧牟正正接受采访时所说:“我真的怀揣一个动画电影梦。想勇敢表达,尽全力实现它。”

十常侍之乱、三英战吕布、诸侯讨董,这些人们耳熟能详的“三国”经典桥段,在今夏银幕上化作《三国第一部:争洛阳》一幕幕气势恢宏的英雄史诗。

看完影片,华纳兄弟探索集团大中华区副总裁魏克然·钱纳感慨:“动画拥有无限可能,能让这些激动人心的中国历史故事鲜活起来。”

扎根传统文化土壤,中国动画电影牢牢坚守文化主体性,用动画语言讲好中国故事、传播中华文化。

去年夏天,一只小猪妖勇敢走出浪浪山、踏上取经路,戳中了银幕外无数年轻人的心。

在三维动画占据市场主流的当

下,《浪浪山小妖怪》何以杀出重围,成为中国影史二维动画票房冠军?答案在于创作理念。

团队借鉴“西游”文本,又敢于打破常规,照见当代普通人闯关夺隘的模样,自然能让观众深深共情。

“中国传统文化里有‘生书熟戏’的说法,如何用大众熟悉的文本讲出新故事、做到‘熟戏出新’,成为当下业界共同课题。”北京电影学院动画学院讲师吴天说,不止步于前人叙事,包括“浪浪山”在内的很多电影主动将故事讲出新意。

故事设定求新。《八仙!》聚焦八仙成仙前的凡人岁月,“神仙”走进“凡

间”、“仙气”接上“地气”,更具代入感。

视听语言焕新。《聊斋:兰若寺》分别定制毛毡、宋画方案,呈现不同的视觉风格;《新神榜:杨戬》将神话故事的水墨画风和赛博朋克风相结合,营造混搭的感官效果。

汲取传统产品养分,对接当代大众情感,传统故事不断与时俱进、焕发新生。

“电影是观众亲近、读懂中华优秀传统文化的重要窗口。”追光动画总裁于洲展望,当青少年从银幕上看见秦时明月、汉唐乐舞,体悟历史人物的修身立德、家国担当,这种文化传承便润物无声,持久深远。

■ 乘风起 向未来



观众手持影片海报在美国洛杉矶一家影院参加《八仙!》北美首映礼。新华社发

今年6月,依托上海美术电影制片厂原厂址改造的“美影源”园区一期试运营。看特展、逛文创店、买电影周边,人们在这里沉浸式感受中国动画的独特魅力。

“一部成功的动画,不应只有影院里的两小时。”在上影集团董事长王隽眼中,IP开发是动画生命力的延续。以“浪浪山”为例,目前影片通过“电影+”授权营销带动终端销售GMV超26亿元。

动画IP天然具备长线运营优势,角色形象适配多类场景,能够持续释

放商业价值。

从银幕走向生活。

《罗小黑战记2》片方策划了主创交流会、角色人偶巡游互动等线下活动,在全国千家主题影城设置快闪小店,推出的衍生品销量近14万件。

十多年间,“罗小黑”这只小黑猫成长为极具辨识度的长线IP。影片制片人丛芳冰说,期待“罗小黑”能成为一个文化符号,真正走进千千万万观众的生活。

从单一走向融合。

《浪浪山小妖怪》源自动画短片《中国奇谭》,鲜为人知的是,早在短片

创作期间,长片动画已同步立项创作。“浪浪山”的上映不仅延续了《中国奇谭》的热度,也为《中国奇谭2》的开播奠定观众基础。

在吴天看来,“浪浪山”尝试短片与长片同步推进,实现了“网影互动”与“流量衔接”,为影视产业融合发展提供了生动样本。

从本土走向世界。

近日,“八仙”扬帆出海,陆续登陆北美、澳大利亚等多地院线。近年来,越来越多国产动画选择拥抱世界。《哪吒2》海外热映;《罗小黑战记》在日本持续下沉,反向影响日本动画创作。

“构建‘内容+美学+产业’三位一体的文化生态,让观众从情感共情走向消费体验,中国动画方能行稳致远,真正大步走向全球。”王隽表示。

暑期档即将收官。回望这个热烈的夏天,这一幕令人心潮激荡——

8月10日,第38届大众电影百花奖颁奖典礼上,曾获百花奖优秀影片奖的《长安三万里》主创登台,借影片中的诗句,寄语一路走来的中国电影:

“朝辞白帝彩云间,千里江陵一日还。两岸猿声啼不住,轻舟已过万重山。”

乘风好去,长空万里。坚守匠心、恒心,大胆求新、求变,中国动画电影的星空,终将群星闪耀。

新华社北京8月27日电