

《许愿神龙》累计票房突破1.2亿 国产动画电影于变局中开新局

■文/刘颖慧

大约一年前,突如其来的新冠肺炎疫情给电影行业带来了巨大的挑战。相比真人电影,动画电影,尤其是其中的合家欢动画电影、低幼年龄向的动画电影似乎面临着更大的不确定性。

2020年电影院复工复产后,在国庆档上映的国产动画电影《姜子牙》表现强劲,以超16亿的累计票房排在年度票房榜的第三位。与此同时,除《姜子牙》外,在过去的一年多的时间里,动画电影无论是数量还是票房成绩,都不及疫情前的2019年。即使是《疯狂原始人2》这样较为优秀的品牌进口动画,票房成绩上也没有太多增长。

新冠肺炎疫情给动画电影市场带来了哪些不确定性,国产动画电影如今面临哪些挑战和机遇,国产动画未来的发展方向是什么?面对这一系列问题,多位资深动画电影人和电影人表达了自己的观点。

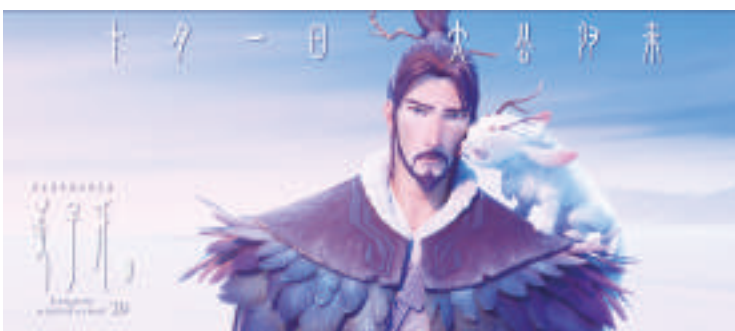
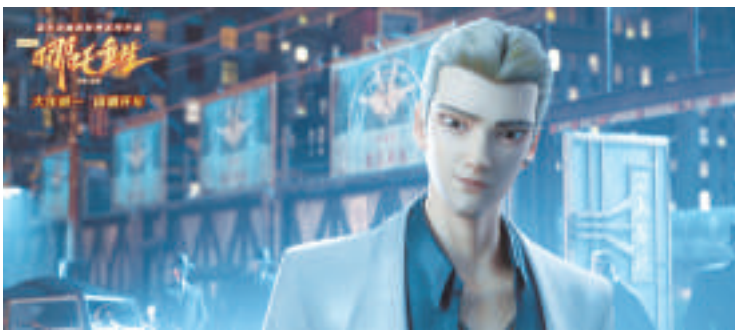
◎ 新冠肺炎疫情让动画电影消费动能减少?

回顾2019年,即使除去超50亿票房的动画电影《哪吒之魔童降世》,市场中仍有多部票房过亿的中外动画电影。其中,《熊出没·原始时代》、《白蛇:缘起》和《罗小黑战记》的累计票房分别突破7亿、4亿和3亿。《小猪佩奇过大年》票房同样过亿元,加之《全职高手之巅峰荣耀》、《猪猪侠不可思议的世界》、《潜艇总动员:外星宝贝计划》、《巧虎大飞船历险记》等中小成本影片,让这一年市场中的国产动画十分丰富多样。

进口影片方面,除《冰雪奇缘2》这样的好莱坞大制作动画电影外,日本动画《千与千寻》、《天气之子》、《名侦探柯南青碧之拳》、《航海王:狂热行动》等,在国内市场均获得过亿的票房成绩。此外,这些年不少法国、英国的非好莱坞动画电影均在国内市场上映,让国内电影市场中的动画电影节目非常多元丰富。

2020年中,尽管《姜子牙》表现亮眼,但无论是过亿动画片的数量,还是公映的数量,都较2019年有较为明显的减少。票房方面,除《姜子牙》外,票房过亿的还有《疯狂原始人2》、《数码宝贝:最后的进化》、《变身特工》和仍在上映的《心灵奇旅》,而且后面几部均为进口动画。

中国动漫集团发展研究部主任宋磊算了笔账,2020年国产动画电影票房不到18亿元,这其中《姜子牙》一部影片就占了90%以上的票房。数据显示,2019年全年共上映国产动画电影30余部,累计票房超过70亿元,约占全年总票房的11%。宋磊认为,2020



年受到新冠肺炎疫情的影响,各类别动画电影的消费动能均严重不足。

宋磊说,影院一百多天的暂停营业固然是2020年国产动画电影上映数量和票房有较为明显下降的原因之一,但这背后也折射出目前大部分国产动画电影没有形成不可替代的消费价值。《姜子牙》之所以能够一枝独秀,也是因为其宣传主打了《哪吒之魔童降世》的关联度,使之具有某种不可替代的属性。”在他看来,相比之下,大部分国产动画电影无论从内容、获得方式,还是娱乐感,在电视或者网络上都有很多可替代的文化产品,一旦遇到疫情这样的情况,这种替代作用就会显现出来。

他特别提到,在动画电影中,主打低龄观众的动画电影受新冠肺炎疫情影响尤为明显,因为出于安全考虑,这段时间很多家长更倾向于让孩子在电视上或网络上观看动画电影。

持同样观点的还有中国电影票房吧创始人涂彪,他认为,新冠肺炎疫情使很多家长不敢让年龄较小的孩子去影院观影,而且由于观影过程需要戴口罩,这对于低龄的孩子而言相当不舒适,很难坚持。

资深动画导演丁亮则认为,现在还不能判断哪一类的动画电影受疫情的影响更大,只能说从时间上判断,新冠肺炎疫情比较严重的时候,所有动画电影乃至所有电影受到的影响都比较大,但随着管控到位,疫情缓解之后,疫情对所有影片的影响都随之降低。

在采访中,提及动画电影的线上发行,几位业内人士不约而同地谈到“趋势”二字。

在丁亮看来,随着移动网络的普及,动画电影线上发行逐步成为一种趋势。不仅是国内,包括像迪士尼这些老牌动画公司,也都纷纷尝试线上发行。

宋磊表示,线上发行对动画电影片方的盈利模式拓展有较大帮助,但对院线来说并非好事,这就是为什么美国很多院线明确反对动画电影线上、线下同时发行。“线上发行不仅仅

◎ 点映等线下营销受限 动画电影营销转战线上

相比真人电影具有明星这个天然的宣传点,动画电影更加依赖“自来水”的口碑传播,映前的口碑场、大规模点映、线下营销等方式,这几年已逐步成为动画电影的主要营销方式。而由于疫情防控的需要,以上的营销手段在近期也难以施展。

从早期的《喜羊羊与灰太狼》系列和《熊出没》系列的试映、“家长审片会”,到《西游记之大圣归来》、《白蛇:缘起》、《哪吒之魔童降世》等“自来水”的口碑发酵,都离不开线下的营销发行。

而由于疫情的管控,如今这些线下的营销方式规模大不如前。为此,将在今年春节档上映的《熊出没·狂野大陆》,也把宣传搬到了线上。作为影片总导演,丁亮介绍说,今年《熊出没·狂野大陆》加大了线上宣传力度。“我们准备了多款线上物料,除了常规的

预告片外,还有专门创制的暖心短片,此外还充分利用短视频平台展开营销。利用影视解说号以及一些二度创作征稿的方式,加强与观众在线上的互动。”

宋磊则表示,不能进行点映等大规模线下营销其实对大制作、质量上乘的动画电影作品影响更大。这也是2020年上映的《妙先生》、《动物特工局》等质量相对不错的动画电影票房不如预期的主要原因。“相反,一些小成本、影片质量相对一般的动画电影,反而没有受到太大影响。”

宋磊认为,无论是线上还是线下,宣发的目的还是要增加作品与观众的关联度,增强不可替代的消费价值感。“其实无论是否有这场新冠肺炎疫情,互联网短视频平台都将成为动画电影宣发新的兵家必争之地。”

◎ 线上发行、缩短窗口期 动画电影转战线上能带来多大增量?

2020年,《妙先生》等很多动画电影从线下上映到线上发行的窗口期明显缩短,更有《星游记》、《西行纪》等动画品牌单独推出了只在线上发行的动画电影。可以说,动画电影线上发行已经在新冠肺炎疫情的助推下迅速成为行业新的关注点。

在采访中,提及动画电影的线上发行,几位业内人士不约而同地谈到“趋势”二字。

在丁亮看来,随着移动网络的普及,动画电影线上发行逐步成为一种趋势。不仅是国内,包括像迪士尼这些老牌动画公司,也都纷纷尝试线上发行。

宋磊表示,线上发行对动画电影片方的盈利模式拓展有较大帮助,但对院线来说并非好事,这就是为什么美国很多院线明确反对动画电影线上、线下同时发行。“线上发行不仅仅

冲击的是影院短期内的票房收益,更重要的是,长期来看,它让观众的消费习惯可能因此发生变化。”他还提醒影院“这次新冠肺炎疫情客观上助推了线上线下相结合的发行模式,在趋势面前,影院、院线的业务转型升级已经刻不容缓。”

线上的发行模式改变的不仅仅是放映端,对于制片而言,同样面临新的挑战。

“观众在线上观看动画电影会导致创作者讲故事的模式发生变化。作为内容提供方,在线上如何讲故事是我们未来需要思考的课题。”尽管认为线上发行是新趋势,但丁亮同样表示大银幕有不可替代的地方。“人类终究还是群居动物,人们需要真实的社交,需要通过在一起获得共同的情感认同。因此线下观影的社交属性是线上替代不了的。”

◎ 讲述中国故事的动画电影在国内会有更广阔的市场

从《喜羊羊与灰太狼》系列创造国产动画电影票房首次突破亿元的纪录,到《熊出没》系列接棒《喜羊羊与灰太狼》系列成为目前国内最成熟的系列动画电影,再到《西游记之大圣归来》、《大鱼海棠》、《罗小黑战记》、《白蛇:缘起》、《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》等一批优秀的国产动画崛起,近些年来国产动画电影取得了长足的进步。

也正是在国产电影迈步向前时,去年突如其来的一场新冠肺炎疫情,让中国动画电影和动画电影市场平添了太多的不确定性。

在涂彪看来,未来,低幼向的动画电影和成人向的动画电影均是机会与挑战并存,但他们之间却存在着不同的困难需要动画电影人去解决。

在他看来,相比成人向的动画电影,也许低幼向的动画电影面临的挑战会更多一些。“这些挑战不仅仅来自这场疫情,更来自这个少子时代和移动互联网时代。”

涂彪认为,过去,无论是《喜羊羊与灰太狼》系列,还是《熊出没》系列,他们品牌的培育期还都处在电视这个传统媒体的全盛时期。这些品牌是通过电视这个媒体,通过少儿频道逐步树立自己的品牌,但是,新的低幼向动画品牌正处于移动化互联网时代,原有的电视生态不复存在。

“抖音、快手等新型互联网平台是碎片化、圈层化的,无法像传统电视媒体一样在同一时间培养一大群观众。在今天,同年龄的孩子有喜欢看《熊出没》的,有喜欢看《海底小纵队》的,还有孩子喜欢看《超级飞侠》……在这个时代,他们同样是圈层化的,是一个个社群中的一员。”在涂彪看来,加之如今是一个少子化的时代,新的低幼动画品牌培养观众要远比过去困难得多。

对于成人向的国产动画电影,涂彪认为未来有着广阔的发展空间,但前提是创作出更多的优秀作品。在他看来,近些年,尤其是经历了这次新冠肺炎疫情之后,中国人、特别是中国青年



轻人的文化自信大大提升,这也是国产动画电影和中国式大片近些年在市场大卖的原因所在。

“《哪吒之魔童降世》中一句‘我命由我不由天’,道出的是地地道道的中国文化和东方哲学。”涂彪补充道,去年上映的《疯狂原始人2》,以及正在上映的《许愿神龙》、《心灵奇旅》等动画电影都是非常优秀的作品,但它们的票房成绩并不突出,也正是因为它们本质上还是西方故事和西方哲学。“即使是《许愿神龙》这个发生在中国的故事,内核还是西方的。”涂彪认为,未来在中国电影市场,只有具备中国美学、中国故事、中国哲学的高质量动画电影才能真正赢得市场。

对于中国动画电影的的未来,宋磊则认为,疫情防控常态化使动画电影的不确定风险增加。近一两年,各主要档期的市场容量可能会降低,六一档等动画电影特色档期的整体规模可能受影响较大。“越是这种时候,市场对动画电影的品质、内容要求会更高。

未来,形成作品品牌、导演品牌、公司品牌仍然是增强动画电影不可替代性的主要方式。”

而具体到创作上,丁亮表示,由于上线、家庭观影等多渠道的出现,让电影院不再是动画电影唯一的观影渠道,因此对创作提出了新的挑战。想要把更多观众请进影院观影,创作者就要拿出更优秀的作品。除了渠道方面的分流,令丁亮更加担忧的是来自其他行业的竞争。“疫情期间催生了‘宅经济’,其中游戏产业的发展非常迅猛,来自游戏产业的竞争很可能会给动画电影带来第二次的冲击。”

2020年的新冠肺炎疫情给正加速前进的中国动画电影带来了很大的不确定性,但无论如何,有“危”才有“机”。站在2021年的起点展望未来,《熊出没·狂野大陆》、《新神榜:哪吒重生》、《白蛇2》、《深海》等一批优秀国产动画电影正向我们走来。

(作者为陕西省委党校教授)