

百年树人:为中国动画立一份精神档案

——纪录电影《中国动画100年》创作谈

■文/孙立军

中国动画,已历经百年。我经历了其中将近一半。

从少年时看着中国动画长大,到青年时系统学习动画专业,再到后来成为中国动画学派的呐喊者与践行者,四十余年的从业经历,让我觉得自己有一份当仁不让的责任。纪录电影《中国动画100年》对我而言选题无比厚重、内心无比激动。

一、为什么是“百年”

“中国动画百年”这个提法,背后有一段小插曲。有关部门的同志曾为此纠结,因为学界存在不同意见。但在论证过程中,我发现一个耐人寻味的现象:那些真正在一线埋头创作的动画人,包括许多德高望重的老前辈,并不在意究竟是“九十九年”还是“一百年”——对他们而言,做出好作品才是根本。反倒是行业外圈的一些人,在这个问题上格外当真。

这让我思考:当我们把动画当作一门具有历史深度的学科来对待时,与其争论一个具体的年份,不如先把这百年的家底系统盘点一番。正是这个想法,促使我和北京电影学院中国动画研究院的团队一起,开始系统论证并推进“中国动画百年”的相关工作。

中国动画刚刚走过一百年,我们需要了解前辈留下了哪些好经验:中国动画学派是如何诞生的?它在今天有何现实意义?在人工智能时代,动画将扮演什么角色?通过梳理历史,我们也希望正视当下存在的问题:院线动画电影日益向成人化倾斜,出现了一些不适合低龄观众的内容;游戏化倾向虽然具有创新性,但也容易带来动画本体创作的局限性;过度强调商业属性而忽略文化属性,尤其是在中国审美方面的缺失。梳理历史,正是为了让中国动画事业与产业能够健康发展。

二、为谁立传

这部纪录电影在创作上存在客观难度。中国动画经历了从传统手工制作到计算机制作的转型期,这三十年来,大量工艺和设备已难以复原,对今天的观众而言几乎是陌生的概念。因此,我们遵循的首要原则是通俗易懂——无论是讲述发展历史,还是展示传统的拍摄工艺,比如每秒二十四格、赛璐珞片、逐格拍摄,我们都尽最大努力深入浅出地呈现。

在内容架构上,我们紧紧咬住“中国动画学派的成因”这一核心线索,系统梳理并选择最具代表性和经典性的动画片进行呈现。除了形式上的直观展示,我们同样强调中国动画学派的精神内涵。特伟导演带领上海美影厂团队提出的“不重复自己,不模仿他人”,曾给中国动画注入强大的原创动力。结合各时期的作品来呈现文化的生成与传承,是这部纪录片的重要思路。

需要特别说明的是,我们制作的是第一部从“一百年”这个时间尺度去总结中国动画的纪录作品,史料翔实、规模宏大,难度系数也是最高的。但我们不是简单的歌颂,不是把历史一味美化。我们始终多方考证,站在相对客观的立场,同样指出中国动画在漫长发展历程中存在的问题:模仿成风、创新能力不足、中国审美未能充分彰显。我们也专门探讨了“动画到底为谁服务”这一根本命题——动画从业者必须有这份清醒的责任意识。

三、时代之问

有一个在影片中未能充分展开的问题,值得在此提出:人工智能时代给动画带来的机遇与挑战。AI技术已经在辅助

绘制、中间帧生成、角色动态等方面展现出强大能力。有人担心它会取代动画师,但我认为,工具永远是工具,真正决定作品高度的,始终是创作者的审美和思想。中国动画要想在新一轮技术浪潮中不掉队,既不能盲目排斥新技术,也不能被技术牵着鼻子走。如何在技术辅助下保持手工绘画的温度感?如何利用技术降低成本的同时不丢失艺术个性?这些,都需要我们持续思考。

四、百年寄望

中国动画从学理上一向研究不足,这部影片可以说是千呼万唤始出来。它的价值至少体现在两个维度:其一,它有助于中国动画走向世界,对国际化传播具有积极作用——目前国际上对中国动画的认知,大多还停留在零散的作品层面,缺乏系统性的文化解读;其二,当动画的商业属性与艺术属性产生张力时,我们如何去面对和调和?

我曾在许多场合讲过:动画是一个国家在文化上的重要表现方式。如果把文化比作精神食粮,动画尤其以未成年人为主要受众,那我们制作的精神食粮就不能添加“三聚氰胺”——至少要让它健康健康的。在未来的日子里,我希望从决策部门到普通观众,都更能看到动画在孩子成长过程中的重要文化属性,而不仅仅是娱乐属性。在《中国动画100年》中,我们专门强调了传播优秀中华文化的使命。

只有清楚地了解自己,清楚地知道自己的定位,经过不懈努力,我们才能够由世界动画大国向世界动画强国迈进——这是我对中国动画未来百年的期许。百年不是终点,而是一扇刚刚打开的门。门里的光,映照着重来路,也照亮了去程。

(作者为纪录电影《中国动画100年》导演)

《寒战1994》:当警匪片成为历史的注脚

■文/类成云

5月1日,被寄予厚望的《寒战1994》上映即拿下内地票房榜首。这份略显平淡的票房表现能否承载“救市”期待尚待观察,但跳出数据审视影片本身,我们会发现它远不止于传统IP的延续,而是在补前作逻辑的基础上,成为一部包裹警匪片外衣的寓言。

《寒战1994》采用1994年和2017年双时间线叙事。故事从刘杰辉在简奥伟的办公室翻开早已尘封的1994年档案切入,借此揭秘前作伏笔,并借一宗香港富商绑架案引出警察内部、黑帮、富商以及英方四方势力间的争斗。与此同时,影片也带领观众走近青年时期的李文彬,展现了他如何从一名坚信正义、有棱角、有执念的理想主义者,在一次次碰撞与被背叛之后,逐渐成长为“灰色”人物的过程。面对海量信息,想要理解这部影片,我们有必要回到历史,回到1994年那场博弈的现场重新观察和思考。

《寒战1994》及“寒战宇宙”的进阶

《寒战》系列影片无疑是继《无间道》系列之后又一标杆之作。它成功摆脱了20世纪90年代以来的香港警匪片中“街头肉搏、火拼+卧底悲情”叙事的模式,将故事提升到香港警队内部的斗争层面,进而上升到宏观博弈的高度,从叙事格局和主题上构建了兼具商业娱乐和政治隐喻的“寒战宇宙”。

在叙事层面,《寒战》利用强类型逻辑和强反转设定,讲述警队内部通过一系列斗争找出“内鬼”的故事。《寒战2》则借助抓“内鬼”的过程,展现了警队内部一系列斗争和分配,挖出“内鬼”幕后之人的故事。《寒战1994》则将时空锚定在1994这个充满历史张力的“临界点”上,进一步挖掘出幕后之人背后的势力。这是在叙事层面的递进和由内而外的扩张:一是在叙事格局方面,从《寒战》中奉行实干主义的李文彬和坚持程序正义的刘杰辉两位警队副处长为救被劫警员和警车双雄斗法,到《寒战2》中警队、政界和法律界的三方角力,再到《寒战1994》中英方、警队、商界、

黑帮四方博弈,叙事格局逐渐扩大。二是叙事雄心逐步鲜明。从《寒战》局限于警队内部的职场斗争,到《寒战1994》将英方试图在香港回归后仍然掌控香港走向的企图彰显出来,成为那段即将被尘封的历史的影像证词。需要特别说明的是,这一点不是剧情虚构,而是那段真实历史的影像化呈现。1994年,时任港督彭定康强势推进“三违反”政改方案,试图使过渡至1997年的立法机构符合英方的安排,成为制衡政府的独立组织。正如影片中所展现的,警局政治部在解散之前,不但销毁、带走了一批密级档案,更借助相关政策更新了一批符合自己要求的档案。这批档案既成为影片“不可靠叙事”的开端,又成为需要思辨性诠释的载体。

在主题层面,《寒战1994》及其前作呈现出清晰的阶梯式扩容。《寒战》聚焦于警队内部的争斗、交接,以及两位副处长不同执政理念的碰撞与冲突,探讨警队内部的法治与效率之争。《寒战2》则是将原来集中于警队内部的争斗升级为香港警界、政界和法界三方势力的制衡与角力。《寒战1994》则进一步,将商界、黑帮引入斗争的范围,明确了英方的企图,探讨权力过渡时期的个人理想主义。

另外,该系列影片也在人物塑造、类型片创作等方面可圈可点。事实上,《寒战》系列是香港警匪片中叙事雄心、政治隐喻最为成功的尝试之一。相比起《寒战1994》破获的“绑架案”,它更像是一部香港权力结构变迁的历史再现,凸显了博弈与社会回响。

香港警匪片作为社会心理的镜子

纵观香港警匪片发展史,警匪片从来不只是警匪片,而是观察港人集体无意识变迁的镜子,承载着香港社会心理变化与发展的外显。香港社会心态的演变直接投射在银幕形象上,折射出香港社会不同时期的社会症候。

20世纪80年代,香港经济起飞,社会高速发展,民众充满自信,以《警察故事》

系列为代表的个人英雄式实干派警察形象备受欢迎。这种形象的背后是港人在经济高速发展时期对“个人奋斗”与“掌控命运”的乐观心态,暗含民众寻求对自我身份认可的渴望。

20世纪80年代末至香港回归之前,不管是林岭东的“风云三部曲”,还是杜琪峰的一系列“制服”警察形象的塑造,警察的自我身份认同始终在制度的夹缝中挣扎,既有颇具人性温度的牢骚与抱怨,也有受限于英国政府治下“制服”的内部规训。警察的自我认同在与上司、黑帮、各种犯罪行为的斗争中被撕裂,他们不再是权力的体现者,甚至不再是维护正义的工具,而是高层斗法或者官僚机器上的螺丝钉。

同样,《寒战》系列的出现顺应了2012年以来香港社会氛围的微妙变化。大众对警察部队的关注点也从一线警员转移到高层的政治角力。影片不再聚焦于个体的生死搏杀、心理挣扎与善恶立场,而是转向宏大叙事,探讨秩序重构。《寒战1994》又一次完成了警匪片的螺旋上升。它通过对1994年历史“档案”的重新审视,完成了影片从个体到制度的深层剖析——这不仅是警匪电影类型的进化,也是香港社会心理从过渡期焦虑中的“身份迷失”到“制度反思”的真实写照。

尽管《寒战1994》集结了香港电影的核心力量来完成,在很多方面可圈可点,但不可否认,该片也存在多方面的问题,如李文彬的人物塑造只注重外部压力的单向推动,缺少人物内心逻辑的搭建;如李文彬和组里同事的感情建构不足;如绑架事件成为游离的孤立事件,无法将各方线索真正串联起来等。我们也能看到,近些年的香港电影一直在低谷中徘徊,产量、票房、从业人員等都与繁荣时期不可同日而语,与2003年开始全面“北上”时期亦无法比拟,但这部影片却在合拍片之路上探讨香港电影的地理文化错位切合的可能,即在满足内地大市场需求和保留本土文化内核之间做出了一次极其艰难又很值得的尝试。

(作者系中国艺术研究院影视所研究员)

中国电影艺术研究中心
电影文化研究部专版

2026年5月 中美电影观众画像对比

■文/周舟

5月依托五一全民法定小长假,中国形成独立的春季档期;美国5月无统一长假,产业将其设定为暑期档前置预热周期,这决定了中美电影市场大相径庭的运营形态与观众特征。本文只试图将时间对齐:中国的五一档即4月底至5月初,对应北美4月末至5月上旬上映的新片。

中美观众画像对比

先用数据简单对比2026年5月中美电影观众画像,中国数据源于猫眼、灯塔研究院报告及平台售票数据,美国数据整理自Comscore/PostTrak、Nielsen、MPAA观众画像。

票房产出 2026.5.1-5.5(5天)中国上映新片12部;档期总票房7.58亿元,观影人次2084.19万;平均票价:36.3元(≈5美元),同比降8%,近4年最低;票房前三名分别为《消失的人》《寒战1994》《穿普拉达的女王2》。美国上映新片8部;总票房约1.87亿美元(合12.77亿元人民币);平均票价:15-18美元(≈105-125元人民币),IMAX/Dolby加价5-10美元;票房前三名分别为《穿普拉达的女王2》《真人快打2》《迈克尔·杰克逊:巨星之路》。

年龄结构。中国:19-25岁/38%,26-35岁/32%,35+/22%(40岁以上连续5年缓慢抬升);美国:Z世代(18-29岁)/39%,千禧一代(30-45岁)/30%。

性别比例。中国:男女≈48:52(女略多);美国:男女≈51:49(男略多)。

城市/地域。中国票房占比:三四线≈55%,二线≈30%,一线≈15%(强下沉)。美国票房占比:东西海岸+大都会区(纽约、洛杉矶、芝加哥)≈60%。

口碑传播。中国:大众UGC口碑>专业影评,短视频博主、普通观众评价对票房的拉动远高于院线影评人,官方满意度榜单仅作参考;美国:专业影评(烂番茄)权重>普通观众口碑,主流院线排片、媒体宣发优先参考影评人评分,影迷社群口碑仅影响小众圈层受众。

差异数据分析

年龄:美国观众大于中国观众。坊间流传着一种说法——好莱坞电影主打年轻市场,美国观影群体更加年轻化,但依托2026年5月中美院线观影年龄分层统计样本推算,美国院线观众整体平均年龄比同期中国五一档观影观众高约8岁,和“北美观影群体更年轻化”的坊间认知相悖。

造成该年龄差的原因有:一是人口结构与成熟观众观影习惯的差异。美国老龄化程度高于中国,美国65岁以上人口占比18%,高于中国的15.6%。同时,美国中老年成熟观众拥有数十年稳定的观影消费习惯,45岁以上群体持续、固定地贡献院线票房,直接拉高了美国整体观影平均年龄。反观中国2026五一档市场,19-35岁观影人群合计占比达70%,叠加其他年轻客群后35岁以上整体占比近80%,中老年观影群体体量偏小。

二是年轻观众的娱乐分流差异。美国娱乐业态成熟多元,流媒体、线下赛事、户外潮流文娱等替代选择丰富,对Z世代等年轻群体的消费分流程度显著高于中国;美国年轻群体单人观影意愿虽不弱,但院线观影频次被多元选择稀释,而中国年轻群体线下社交场景更集中,观影是核心休闲社交选项,院线年轻观众留存与大盘占比更突出。

三是源于好莱坞头部影片的传播错觉。好莱坞头部特效IP精准锚定年轻受众,美国Z世代在该类影片中观影频次高、存在感强,由此形成“美国观影群体更年轻化”的大众认知;但单品类高频观影不等于全大盘人群占比高,基于2026年5月档期全品类影片样本统计,美国18-29岁观影群体占比39%,低于中国同期同龄段观众占比。

立足本土市场,我们应当牢牢把握自身观众优势。时至今日,电影院依旧是国内民众约会聚会、人际社交的核心场景与娱乐选择。我国观影人群被流媒体、网络游戏、线下玩乐等娱乐形式分流的程度,远不及美国严峻。五一档观众画像中,年轻观众双人观影占比高,人际传播信用度高。五一档悬疑片《消失的人》收获年轻受众青睐,都说明中国电影目前依旧具备稳固的年轻受众基本盘。应抓住该窗口期,强化历险、青春、悬疑、喜剧等适配年轻群体的类型片创作,激活年轻观影消费潜力。

中国下沉市场潜力巨大

2026年五一档中国电影市场呈现显著的下沉特征,猫眼研究院统计显示三四线及以下城市票房占比高达52%,成为档期核心增长极。以现象级影片《给阿嬷的情书》为代表,其票房表现集中在广东、福建两省,且深度渗透至地级市、三四线城市,汕头以1023万元成为该片全国票房最高城市。美国电影市场高度集中化,票房与消费力主要集中在洛杉矶、纽约、芝加哥等少数大都会区,TOP10都会区贡献全国近60%票房,广大中小城市院线稀疏、票房占比极低。

(一)中美城市票房结构差异。美国的票房分布,是由发行体系、人口结构和城市能级共同塑造的,好莱坞早期建立了一套严格的区域排他放映体系,首轮影院(Tier 1)集中在纽约、洛杉矶、芝加哥等都会区的核心商圈,设施豪华、票价最高,是影片首映和票房核心来源。二轮/三轮影院(Tier 2/3)位于郊区或中小城市,票价更低,影片上映时间滞后于首轮,仅作为补充渠道。这种发行模式直接固化了头部城市票房垄断,中小城市院线覆盖不足,大众区域观影渗透率偏低。

反观中国,城市梯次发展均衡,三四线城市影院覆盖率超90%,观影配套设施完善,存在巨大的票房存量空间。当前中国下沉市场票房占比虽已过半,但县域观影渗透率仅35%,远低于一线城市城市的78%,大量潜在观众尚未转化,存量潜力充足。

(二)中国电影市场的纵向空间。美国市场高度依赖头部大片的普世性撬动票房,区域小众影片仅能依托核心都会圈层实现有限传播,而中国市场可通过“纵向打通省份+精准匹配地域内容”的方式,释放下沉市场潜力。方言、民俗、本土故事的影片,能在特定区域形成票房爆发,这在美国几乎没有可复制的土壤。

广东省作为中国第一票仓,2026年五一档票房1.51亿元,占全国近五分之一;据猫眼专业版阶段性统计,《给阿嬷的情书》五一档在广东省票房约3700万元,档期终值超4100万元,接近部分省份档期总票房。只要能纵向打通单一省份,票房爆发力可匹敌全国横向铺量,为分众发行提供坚实基础。

美国男性观众占比大于中国

2026年中国电影五一档女性观众占比整体偏高,美国同期院线男性观众占比更高;国内五一档上映《寒战1994》,拉升了男性观众占比;而美国5月主推女性题材的《穿普拉达的女王2》,大幅吸纳女性受众,缩小了男女观众的占比差距。若参考历年常态数据,美国男性观影群体占比与中国进一步拉开差距,显著高于国内市场。

形成这一性别结构差异,首要原因是档期消费场景属性不同。我国五一属于全民小长假,观影消费多为情侣约会、亲友结伴、家庭出行,社交属性浓厚,推高女性观众整体占比。美国5月无全民长假,观影更多依托个人兴趣选择,受众性别分布更贴合日常观影固有偏好,男性群体观影占比优势得以体现。

其次是档期影片供给风格偏差。国内五一档温情叙事、家庭亲情类影片集中,契合女性审美;18-35岁男性偏好动作枪战、罪案悬疑、硬核科幻、热血竞技、战争权谋等硬核强冲突题材,重工工业男性向大片多分布在春节/暑期档,五一适配片源偏少。

对比美国5月靠重磅梯度搭配,中轻量级硬核片填充春季到暑期的过渡档,既满足男性观影需求,又分摊市场供给,形成完整片单梯队。2026年美国4月底至5月上映新片中,中量级(预算约3000万-8000万美元)硬核男性向影片R级格斗爽片《真人快打2》,靠“游戏IP+拳拳到肉的硬核动作”撬动中青年男性圈层观众;同档期量级硬核向院线片《Hokum》,以爱尔兰民俗密闭空间惊悚叙事为核心,主打暗黑悬疑与强氛围冲突,精准触达偏好硬核惊悚题材的男性圈层受众。这类影片依托男性圈层偏好的强冲突题材,不靠重工工业特效堆砌,主打硬核剧情与紧张博弈感,在严控片成本的同时精准契合男性观影趣味,靠分层院线供给与圈层精准触达,充分挖掘男性观影市场潜力。

从中美档期供给对比可见,我国三四线城市、年轻人群、男性观影群体蕴藏着可观的消费潜力,只是缺少适配其偏好的影片作为突破口,多片种分层供给可逐一解锁这些待激活的市场增量。