

(上接第4版)

## 第三组对谈： 尊重艺术规律和市场规律 与最广大观众心连心

张珂在对谈中介绍了创作中会经常问自己的三个问题，有没有用电影的规律进行创作？是不是在讲普通人的故事？是否具备能和观众共情的情感力量？“如果这三个都没有，我觉得这个电影就是不好的。”他还表示，真正好看的电影是写人的故事，有文学和戏剧的力量，只有这样的东西做出来，观众才愿意花钱看，而不是被束之高阁。

今年暑期，随着《热烈的》路演，苏彪和观众进行了多次近距离接触，苏彪坦言，“观察他们是我今年最幸福的一件事。”他表示，暑期档观众有5亿，很难一一描述勾勒和总结他们，特别是年轻观众，这些年他们的想法和认知出现变化很大，我觉得创作者要加强学习，要在思路上去接近观众，而不是揣度他们的内心，“我们要和观众一起去进步，把真心交付给他们。”

陈祉希分享了和创作者合作的心得。她表示，在电影创作上，大家观点不一样很正常，“我们更多去求和，经常也会做一些调研，我们共同有一个群，遇到一个问题时，会把问题抛进群，20多个群成员中有90后、00后，看看大家的判断是什么，电影要面向观众，我们就要听到更多声音，在这些声音里总结正确的声音。”

龚格尔则结合《流浪地球》系列介绍了中国电影“走出去”的情况。他表示，《流浪

地球》时没有海外发行的预期，只是在北美澳新做了发行，其他地区上了流媒体。《流浪地球2》发行过程中，在同步上映时做到了北美澳新，并且取得了不错的成绩。全球上映过程中，不同地方的需求给了龚格尔很多经验，“各个地区的发行策略和需求不同，比如在日本的发行需要一年之前就定档期，上映就要2023年底或2024年，我们切身感受到了每一个地区观众对于同一部电影的眼光有多么不同。”他表示，接下来如果继续考虑后面的国际发行，需建立更专业的团队，搜集和整理各个地区的发行诉求和细节、市场的特点等等，“我们需要在发行前半年，甚至一年就要同步准备相应物料，否则就会有时间上的忧虑。”

代临艳、张博、曾继媛三位宣发企业代表也在对谈中进行了分享。代临艳坦言，宣发工作只是尽到一些锦上添花的绵薄之力，更多要靠电影本身的吸引力和感召力，“我们有的只是平台积累的经验、用户购票行为和数据，能够快速在不同的项目滚动过程中迭代打法，实践中更多还是要依赖于本体内容，以及主创团队的真诚和开放，一起把电影口碑做起来。”

张博认为宣发的前提是认知，她表示：“认知是一切宣发的起点，包括类型认知、题材认知、受众认知等等，这个

起点一旦达成共识之后，接下来第二次就要思考基于这样的认知，档期策略如何定等等，认知之下就是整个大策略，档期策略、宣发策略，下面就是举措层，就是节奏、宣传点位的权重等等，这是逐层去拆解的过程。”

曾继媛在发言中分享了和成熟导演以及新导演的合作经验。她表示，与成熟导演合作，沟通成本很低，认知起点和框架一致，大家能够共同面对所有的困难和挑战。当我们和新生代导演沟通时，在重点节点上沟通成本非常高。“新导演没有经历过市场的检验和观众的摩擦，有很多棱角，这是创作中最宝贵的东西，可是到宣发期如何转化为观众喜爱和接受的东西，这需要大家共同努力，不能只靠宣发方面的努力。”曾继媛如是说。

大鹏和陈思诚作为“过来人”，也给新生代创作者提出了建议。大鹏表示，《孤注一掷》和《学爸》都经过多年的创作打磨，不是正好踩在点上成了爆款，“我想告诉所有年轻创作者们，不要踩点，踏踏实实做自己手里的事，点会来找你的。”

陈思诚也表示，没有什么创作规律可言，“唯一的规律是多拍，没有真正意义上的成功或者失败，失败的教训比成功的经验更重要，现在市场广阔、观众捧场，我的建议能拍就多拍，能表达尽量多表达。”

## 第四组对谈： 动画是孤独清贫的行业， 但是发展潜力巨大

“在动画行业没有中坚力量，都是新力量。”在动画创作者的对谈中，王长田表示，“动画行业在中国是非常新的行业，也是一个孤独寂寞清贫的行业，每一部动画电影平均创作周期四五年，在这段时间里你只和自己对话，没有什么人可以帮你，不像真人电影有演员、导演帮助你，动画电影是从导演脑子里流出来的，我们内心非常尊重这些创作者。”

王长田判断，动画电影应在国产电影票房中占比10%-15%，“好的年景20%，10%是基本的市场占有率，假设中国国产电影票房是500亿的规模时，动画电影的总票房大概是在50亿-100亿之间，平均一年要上映10部左右比较有分量的动画电影。每一部动画电影的平均制作周期，对导演是四到五年，我们需要50个左右比较成熟的动画电影导演，但实际上现在市场上能够做有分量作品的导演并不多，人才缺口很大，我非常希望电影导演的新力量能够多关注动画电影。”

路阳也有想要拍摄动画电影的计划，“我一直关注动画片。动画电影在国内有潜在的

巨大空间，这个空间不止是创作上，同样是市场上、商业上，今年春节以后有多部动画电影，单片超过6亿元，不仅仅是少年儿童，成年观众也可以在故事里读到有经历过之后的感触，大家在同一个电影里读到的东西不一样，具有丰富含义的合家欢可能是未来动画电影的重要方向。”

赵霁认为，动画非常适合有想象力的表达，在现实世界里不那么容易被看到或者被呈现出来的景象。动画不仅仅局限在虚拟世界。比如《雄狮少年》《长安三万里》，都是基于真实世界、现实生活创作的动画电影，一样打动了无数观众。“希望以后有更多动画团队、真人导演加入动画行业，本质上大家都是在用一种方式去讲故事。”

经过《长安三万里》的创作，邹靖充分感受到了传统文化所蕴含的力量。“未来可以把中华优秀传统文化和现代很多的方向进行融合，包括科幻和现实题材融合都可以。这是对于传统文化的再创造、再包装，可以把中国人对自然的天地哲思、人类的终极想象等哲理性的东西放进去。”

闫凯聊起了《茶啊二中》的创作缘起，“这个IP开始于九年前，我们公司那时候20个人，大家一起聊剧本，不断做校园的IP。一直到前几年，我们开始做电影了，觉得对于校园的情感稍微淡忘了一些，于是在长春找了一个学校，待了3个月，和老师、学生们一起上课，吃学校的食堂。完全经历了初中的生活，对体验更多了一些，看到了老师的不容易，所以我们也希望这个片子以此为契机，呼唤老师和学生的相互理解。”

儿童电影是王弈霖专攻的领域，他也分享了儿童电影的创作心得，“做电影和剧集不太一样，要有更丰富的情感在里面，你和故事里面的人物能不能做到共情很重要，大家今天一直讲到的一句话是，如果我们能感动，观众也能感动，去做这样的共情。”

他还分享了儿童电影该怎么获得商业回报，“在共情的基础上，如果有立得住的剧集故事，更受欢迎的电影故事，接下来去做形象授权、做盲盒就是水到渠成的事情，就是长期的事情，就是每天都在做的事情。”

### ◎ 赵霁(《新神榜:杨戬》导演):将动画与传统文化深度融合



作为一名动画创作者，这五年来我最大的感受是：国产动画电影在题材选择上逐渐多元化。四年前我首次导演的电影《白蛇：缘起》上映时，大众对国产动画的印象还停

留在“动画是给小朋友看的”。去年我执导的电影《新神榜：杨戬》上映时，我发现大家已经希望看到更多面向成年观众的国产动画电影。

而到了今年，国产动画电影展现出了更多可能性，《熊出没：重返地球》《深海》《长安三万里》《茶啊二中》都是截然不同的题材，未来我也打算尝试将科幻和中国传统文化相融合的作品。

一部动画电影的“诞生”短则三年，长则七年，如何在长时间的创作过程中保持市场敏锐度对于创作者而言至关重要，我们选择的方式是：在创作的不同阶段举行内部试映活动，针对片中故事、人物、场景、节奏甚至音乐等元素收集观众的反馈，

然后再根据观众对已有内容提出的问题调整。

中国动画电影产业正迈入蓬勃发展的黄金时期。从创作水平再到技术实力，中国动画电影在国际舞台上显现出越来越强的竞争力，同时，相较于国外同行，我们的创作者更年轻，创作上也更不受限，作为中国动画电影产业的一分子，我很庆幸生在了这样一个百花齐放的时代，同时我也时刻提醒自己保持谦虚之心，积极汲取传统文化中的精髓，将其融入到创作中，这种融合，既是对传统的致敬，更是对未来的探索。今后，我们也会继续努力为观众创作出优秀的国产动画，让电影真正成为人们生活中不可或缺的一部分。

### ◎ 谢君伟(《长安三万里》导演):电影在,我们的“长安”就在



2023年是追光动画成立10周年，10年来，追光制作出了八部动画电影作品，而我也和追光动画一同成长，完成了从一名角色动画师，到动画组长、动画总监、动画导演的身份转变。

《长安三万里》是我第一部以导演身份参与的作品。在《长安三万里》的创作中，我们秉承着尊重史实的原则，在历史的空白处展开合理的艺术创作，把李白、高适、杜甫这些我们既熟悉又陌生的诗人，有血有肉地展现在观众面前，让观众能够感受到他们的少年壮志，他们的才华意气，以及他们面临人生逆境时不懈追求理想的精神。

在创作中我们意识到，在挖掘传统文化的同时，一定要和当下的时代精神相结合。我们是在看这些诗人的人生，同时也是在看我们自己的人生，这些诗人们在历史洪流中的坚持和抉择对当下的我们有很多启发和激励，帮助我们继续前行，创造更伟大的时代。

记得路演过程中，一位大学毕业生说他毕业后找工作不顺利，一度很迷茫，但是看完《长安三万里》之后，这些诗人们的故事激励着他，让他有了前行的动力。这就是我们做这部影片的目的。

所以，这些年电影对于我的意义也在发生着变化。一开始电影于我来说是一种脱离平凡生活的媒介，通过不同的电影去体验不同的角色人生。后来我想从这些电影中描述的友谊、爱情、离别、重逢中去探究那些不一样的生命的意义。而现在通过光与影、声与色、视与听，去向观众传达一些人生思考与感悟，通过电影这魔法一般的媒介，让数以千万的观众能够从中得到一些慰藉与力量。

### ◎ 邹靖(《长安三万里》导演):《长安三万里》的“守正创新”



今年夏天，《长安三万里》的热映，让我们非常欣喜，我们强烈地感受到了中国观众对于传统文化题材的热爱。这部电影是追光动画“新

文化系列”的开篇之作，“新文化系列”的宗旨是要去挖掘中国文化中最闪耀的部分，所以我们选择了去讲述一个关于大唐、诗词和诗人们的故事。

在我心目中，一部好的电影，应该能够表达出这片土地上的人们的强烈情感，能够体现出我们所处时代洪流下的声音和气息。

同时结合我自身的一些经验，我认为还有两点也值得我们去思考。一是“坚守”，《长安三万里》对中国传统文化所蕴含的瑰宝进行了充分展现，通过电影，我们让观众尤其是年轻人们，感受到了诗词文化所流淌出的至诚至真的情感，感受

到了强烈的文化自信，这是我们必须要守住的人间正道。

二是“创新”，《长安三万里》试图找到与当代观众连接的切入点，在符合历史大原则的基础上，进行了合理的再创作，让观众更容易代入自身，进入故事，从而使无比辉煌的大唐与当今这个伟大的时代建立了映射关系。观众们从富有新意的故事中感受到了诗人们与自己的连接，这就是《长安三万里》的“创新”。

这是我们对动画题材的一次新的尝试和探索，我们相信文化的力量会打开一扇新的大门，让更多的喜欢国风国漫的观众走进电影院。

### ◎ 阎凯(《茶啊二中》导演):潜心创作 尊重观众



2023年是中国动画诞生的第101年。在国漫新百年的起点上，出现了很多优秀的动画作品，观众也对国产动画电影越来越有信心。

中国动画电影发展至今，深深扎根于中华文化和中华文明之中，很多

作品从传统文化中汲取力量，展示了很多中国故事。在不断开掘文化宝库的同时，也应关注当代中国人的时代故事。我们筹备电影选题时，认为现阶段中国动画电影还有很多题材没有被发掘，也需要更多的新时代的原创中国故事，文化不仅有历史和传说，还有无限的创作空间。

我们有悠久的历史、奇幻瑰丽的乐章，也有各种可歌可泣的壮歌，有当下平凡人的生活谱曲，也有各行各业发展的科技音符，创作者拥有非常大的空间可以创作，发挥想象，谱写出多元而丰富的乐章。多样化、多元化的创作，会让观众有更多的选择。

我觉得用心讲好故事，戒骄戒躁，不盲目跟风，潜心创作，尊重观

众，观众也会感受到创作者的良苦用心。

近年来，动画电影由规模增长走向提质升级，作品类型元素丰富。随着新兴技术赋能，生产模式革新，管理流程优化，动画电影越来越产业化、IP化，发展有了新态势。越来越多的优秀作品出现，让观众对国产动画充满信心与期待，打破观众对于动画的偏见，让观众不再失望，是我们共同面临的挑战，我也坚信，我们充满机遇。

我希望当观众进入到电影院时，能有很多选择，那百花齐放的每一幕，都对得起观众的期待。也希望越来越多的中国电影走出国门，让更多人喜爱。我相信，通过我们共同的不懈努力，未来会越来越美好。

### ◎ 王奕霖(《超级飞侠:乐迪加速》制片人):依托动漫IP,探索生态赋能的更多可能



奥飞娱乐创立至今已经30年，已成功推出《喜羊羊与灰太狼》《超级飞侠》《萌鸡小队》《贝肯熊》《巴啦啦小魔仙》《铠甲勇士》《量子战队》等众多知名动漫IP，组成了奥飞娱

乐产业的核心。这些IP既有热门亲子IP，也有经典的国民IP，深受大众喜爱，广泛的受众圈层也从学龄前儿童覆盖到了青年群体。

在电影内容方面，奥飞最近两年不断推陈出新，制作了《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》《萌鸡小队：萌闯新世界》和今年暑期档上映的《超级飞侠：乐迪加速》等作品，我们结合每个IP不同的调性，开发了符合IP的动画电影的故事和元素。

今年国庆节，奥飞会推出“贝肯熊”系列的第三部电影《贝肯熊：火星任务》。同时，奥飞也在紧锣密鼓制作“喜羊羊”系列第九部电影，“萌鸡小队”第二部电影以及“超级飞侠”的第二部电影、“贝肯熊”的第四部电影。

多年来，奥飞始终坚持构建以动漫IP为核心的动漫文化产业生态，打造出集动画、电影、授权、玩具、婴童、潮玩手办、主题商业等业务为一体的“IP+全产业链”运营平台。用精品IP的力量，推动着奥飞全产业链的进步。

今年我们创新了IP变现形式，从过去仅关注IP形象使用，成长为IP商业化全案营销。下一步，我们将继续依托“奥飞IP+全产业链”，探索IP生态赋能的更多可能。

暑期档的票房爆发，让我们看到了电影内容和类型的更多可能性，消费者比我们想象的更多元、更富创造力、更喜欢差异化的内容，作为电影人更要努力和坚持，迎接未来，把握机遇。