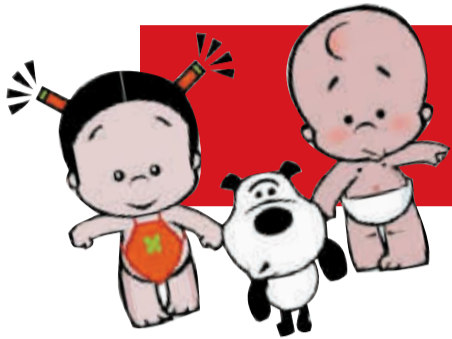


旗下两大形象连续成为“全国十佳”，不过这个来自洛阳的动漫创作团队还有更大的梦想——

## 用动漫“建设”洛阳



□记者 程奇

2011年5月5日，由国家广播电视总局宣传司、中国动画学会等单位联合主办的第二届“中国十大卡通形象”评选结果揭晓，由洛阳小破孩团队创作、运营的《兵马俑——额叫秦比昂比昂》的主角秦比昂比昂（即本报曾经报道的“秦biangbiang”）脱颖而出，和天明、开心超人等著名动漫形象一起入选。

而在2010年首届“中国十大卡通形象”评选中，小破孩团队推出的小破孩，和喜羊羊、猪猪侠等著名动漫形象一起成功入选。

两个动漫形象连续两年跻身“中国十大卡通形象”，让操盘这两大品牌的上海拾荒动画首席运营官、洛阳小破孩团队带头人王永踌躇满志。一个崭新而大胆的梦想在他心中悄然生成……

### “三驾马车”推出两大动漫形象

三名主创外加卡通形象小破孩，都是地道洛阳人

设计出小破孩和秦比昂比昂的小破孩团队，凝聚了洛阳动漫业界的精英。

小破孩2002年在洛阳“诞生”。2003年，“小破孩之父”拾荒（原名田易新）与兄弟田平易在上海建立上海拾荒动画设计有限公司，2004年，网络人王永加入团队，形成“三驾马车”经营模式：总导演为田易新，首席执行官为田平易，首席运营官为王永。三人均为洛阳人。

“三驾马车”一上路，立即显示出势不可挡的“洛阳力量”：2004年，《小破孩·射雕英雄传》入选法国昂西国际动画节，闯入中国动漫从业者心中的“圣地”；2007年6月，小破孩52集动画片《老呆和小呆》获上海电视节“白玉兰奖”中的最佳中国动画片银奖，并在CCTV首映；2007年，小破孩系列动画成为网络下载量最大的中国动漫形象；2008年8月，小破孩“牡丹盛开迎奥运”奥运项目动画108组创作完成，一周内下载量过亿；2009年4月1日起，小破孩系列动画在全国470多对动车组上滚动播出，其中包括京津、京沪两条重要线路……

2010年，小破孩团队创作出秦比昂比昂卡通形象，在今年戛纳电视节上受到追捧。而在刚刚落幕的第七届中国（深圳）文化产业博览会上，真人扮演的秦比昂比昂，成为陕西西安展团展示地域文化特色的“秘密武器”。



以小破孩  
为主角的文明  
创建海报。

### 秦比昂比昂的成功有“秘诀”

鲜明的地域文化特色，让人一看到秦比昂比昂，就能想到兵马俑和西安

“洛阳力量”在中国动漫业界的初露峥嵘，引起了业界同仁的高度关注。他们在盛赞洛阳才俊的同时，也开始探讨“洛阳力量”厚积薄发的原因。

今年法国戛纳电视节期间，王永和一同出席盛会的杭州玄机科技信息技术有限公司老总沈乐平、北京汇凯网络技术有限公司首席运营官许丰进行探讨时发现，鲜明的地域文化特色，让人一看到秦比昂比昂，就能想到兵马俑、想到西安这个城市。而西安和兵马俑本身，在国内外拥有着极高的知名度。事实上，戛纳电视节期间，只要秦比昂比昂

一亮相，不少老外就会喊着“兵马俑、兵马俑”，跑来与它合影。可以这么说，秦比昂比昂的快速崛起，正因为抢占了西安这个“文化富矿区”。

对此，王永解释说，作为新兴产业，动漫产业高速发展的深度和广度，早就超出传统产业的区域范畴。它甚至直接介入一个城市的城市运营，进而改变一个城市的产业结构。抢先占领“富矿区”，意味着创业者无需辛辛苦苦地从零开始，而是一步迈上了“巨人的肩膀”，拥有天然的优势。

这次探讨，引出了一个话题，也提出了一个问题。

### 城市运营，洛阳的资源如何整合？

在中国动漫产业初露峥嵘的“洛阳力量”，盼望在洛阳未来的城市运营中，将散落的“明珠”整合成“项链”

刚刚闭幕的2011年中国洛阳牡丹文化节期间，海内外1800多万游客争相赴洛，一时盛况空前。在这次探讨中，三人认为，洛阳是可与北京、西安比肩的“文化富矿区”。

然而，作为“富矿区”的洛阳，也存在一些问题。一是定位难。西安主打唐文化牌，北京主打清文化牌，开封主打宋文化牌，可“十三朝古都”洛阳因建都朝代太多，很难通过个别时期对城市进行准确定位。二是明珠

散落。西安有兵马俑当龙头，北京也有故宫作为城市代表，洛阳则拥有龙门、关林、白马寺、牡丹等多个元素，好比“明珠散落”，如同五指张开，难以形成一个拳头。

秉持“用创意改变城市，用动漫拥抱世界”理念的王永则表示，在中国动漫产业初露峥嵘的“洛阳力量”，盼望在洛阳未来的城市运营中，探索串连起“大珠”、“小珠”的有效途径，将散落的“明珠”整合成“项链”。

### 让小破孩来当洛阳的“荣誉市民”？

无论是对外宣传，还是文明创建，动漫形象代言都比明星代言有优势

如何通过动漫整合洛阳的优势资源？王永的想法是，让从洛阳走出的“网络卡通明星”小破孩成为洛阳“荣誉市民”，让其为洛阳的城市运营服务，利用其影响力和美誉度，为洛阳对外宣传、旅游推介、创建文明城市等工作发挥独特的作用。

其实，承担宣传这一任务对于小破孩来说并不陌生。这个清新、健康、阳光的小家伙，曾先后担任洛阳市工商局12315工商维权大使、民俗庙会文化大使、国家牡丹园国花大使、洛阳国税大使等，还在2008年3月5日成为我国首个卡通形象青年志愿者。

此外，用卡通形象作为代言人，在动漫产业发展较快的日本也有不少先例。2008年，日本外务大臣授予哆啦A梦“卡通大使”称号；2004年，大阪警察局邀请名侦探柯南担任“宣导大使”；2003年，铁臂阿童木成为埼玉县新座市的“荣誉市民”；2004年，蜡笔小新成为埼玉县春日部市“荣誉市民”……

或许有人会问：小破孩成为“荣誉市民”，能够起到什么作用？国内一动漫界人士介绍，以小破孩这种可爱、幽默的卡通形象

作为荣誉市民，进行城市形象宣传和文明创建督导，和一般的“明星代言”模式相比，具有以下优势：卡通形象拥有正面、阳光的形象和大众知名度，但永远年轻，不会衰老，更不会出现绯闻、丑闻；明星往往以一个鲜明的角色示人，卡通明星可以根据城市宣传需要扮演不同的角色；从心理接受程度上说，卡通形象更容易让市民感到亲近，对于正在成长的“网络一代”来说更具吸引力。

试想一下，当外地游客来到洛阳后，小破孩将通过系列网络动画，用幽默、可亲的形象，让他们轻松、愉快地了解洛阳的历史、旅游概况。洛阳进行城市形象推介时，小破孩又化身可爱的导游，把龙门、白马寺、牡丹、豫剧等洛阳文化符号，以动画的形式活灵活现地展现出来。而在洛阳街头，稚嫩、可爱的小破孩和伙伴小丫成为创建督导员，一起举着写有“叔叔阿姨，小草和我们一样娇嫩，千万别踩她哦”或“叔叔阿姨您好棒，静等红灯咱不闯”的标牌，是不是比“禁止践踏草坪”、“不准闯红灯”等严肃标语更让您觉得容易接受呢？

（本版图片均由王永提供）