

צבעי פנדה

כמעט 2,000 שנה לאחר שהסינים המציאו את האנימציה, הם תובעים עליה בחזרה את הבעלות. תעשיית הסרטים המאוירים במדינה פורחת ומגלגלת מאות מיליוני דולרים, ואפילו ענקיות התחום מארצות הברית מחפשות דרכים לנגוס בה. אלא שבפני השגשוג הזה עומדת צנזורה קשוחה, רגולציה אכזרית, העתקה מקצועית ועם שרואה את התמונה בגוונים אחרים לגמרי

אריאל מרגלית, שנחאי

◀ "חשבנו שפשוט נלביש את מיקי מאוס במדי קונג פו וזה יע" ברה. התבררנו", אמרה לי פטי, ישובה במשרדה בלוס אנג'לס. ביי נואר 2010 אחת מיועצות השוק הבינלאומי של וולט דיסני הייתה אובי דת עצור. עד לאותה שנה דיסני השקיעה כבר מאות מיליוני דולרים במטרה לשבות את לב הצופים הסינים, אבל הניסיונות עלו בתוהו. הקהל הסיני לא פיתח רגשות כלפי העכבר האמריקני, והתוצאה המידית היחידה הייתה הפרת זכויות יוצרים בוטה, כשעשרות מפעלים בסין החלו לייצר חיקויים למוצרים הנלווים של דיסני. תעשייה שלמה של בובות, כריות, כוסות וקלמרים סביב דמויות דיסני, בלי שאף יואן הגיע לעני קית האנימציה האמריקנית. המתגים של דיסני צברו מוניטין, אך די סני הפסידה. הרבה.

רק שנתיים לפני כן אולפני דרימוורקס הכירו לעולם פנדה לבוש במדי קונג פו והוכיחו לדיסני שאפשר לעשות את זה נכון. "קונג פו פנדה" היה לשובך קופות בסין, והצלחתו האדירה של המותג בשוק המ" קומי סללה את דרכה של דרימוורקס לשנחאי.

לפני כחודשיים הכריזו דרימוורקס, "צ'יינה מדיה קפיטל", "שנחאי מדיה גרופ" (SMG) ו"צ'יינה אינווסטמנט אליינס", על הקמת מיום משותף בסין בהשקעה של 330 מיליון דולר. האולפן החדש שיוקם בשנחאי תחת השם "אוריינטל דרימוורקס" צפוי להנפיק סרט ראשון ב"2016. "קונג פו פנדה 3" יופק וייערך כולו בסין. אפילו הלוגו של המיום החדש עומד בסימן ארפטציה תרבותית: העננים המקוריים של דרימוורקס קיי בלו טויסט בגוון פנדה ישובה על חצי ירח שנצבע אדום.

הקמת המיום המשותף הופכת את דרימוורקס לשחקן מפתח בתעשייה עשירה במגבלות רגולטוריות בסין. מעבר לשליטה בתכנים, עליה מור פקד הצנזור הראשי, בסין קיימת מכסה נוקשה למספר הסרטים הזרים שאפשר להקרין במדינה מדי שנה. המיום המשותף יסלול לדרימוורקס את הדרך אל המסכים בסין; ההפקות של אוריינטל דרימוורקס ייחש בו הפקות מקור סיניות.





עז במקום עכבר

אל מול כישלונה של דיסני והצלחתה של דרימוורקס, מתבלטת בשוק הסיני המקומי חברה אחת שהצליחה בשנים האחרונות לייצר מותג עצמאי. הכירו את טונמקס ואת הכוכבת שלה, "העז השמחה". אחרי יותר מ-500 פרקים בטלוויזיה וארבעה סרטים שוברי קופות, הרמות הצמרירית המאירת הזו מאיימת להפוך לדמות שכל ילד וכל מבוגר מזהה ואוהב. במילים אחרות, מיקי מאוס הסיני.

לדברי ראש חטיבת ההשקעות של טונמקס, צ'ן ביון, העז שלו נולדה מתוך צורך, פשוט כך. "בשנים 2004-2005, עברה בכייג'ין חקיקה שבעקבותיה הקימה המדינה שורה של ערוצים חדשים שנועדו לשידור אנימציה, בהם קאקו, ג'ינינג וטונמקס, הערוץ שלנו", מספר צ'ן בדיון מיוחד ל"פירמה", "על פי הוראות הצ'נוורה, הערוצים הללו לא יכלו לשרר סרטים או סדרות אנימציה מחו"ל, ולא הייתה ברירה אלא לייצר מהר תוכן מקומי. העז השמחה היא אחד הרבדים היחידים שעברו את הצנזורה. זה יצר מצב שבו כל אחד מהערוצים החדשים שידר לפחות פרק אחד, אם לא שניים, של הסדרה מדי יום, וילדים ראו את העז השמחה בין אם הם צפו בטלוויזיה בכייג'ין, בשנחאי או בכפרים המרוחקים".

העז השמחה היא אמנם דמות סינית מקורית, אבל סיפור המסגרת שחוזר עצמו בכל פרק ובארבעת הסרטים אינו מקורי כלל. העז התמימה נדרפת לעד על ידי זאב רשע וטיף פש, שלעולם לא יתפוס אותה. עלייה שוודאי מוכרת מאנימציות אייקוניות כמו טום וג'רי, או רוארד ראנר ציפור מהירת רגליים (מיפ, מיפ...) והקיווטי.

מה גרם לילדים הסינים להתאהב בעז החמקמקה?

"ראשית היא חמודה, אז קשה לשנוא אותה. אבל אני חייב להודות שלפחות בהתחלה איכות הגרפיקה הייתה ירודה מאוד. ניסינו להתמקד בעיצוב הדמות ובתסריט, אבל השיעור מעט מאוד כסף בתהליך ההפקה שהיה מבוסס פלאש. כשהסדרה הושקה לראשונה, הרבה מאוד אנשים מתחום האנימציה חשבו שעשינו עבודה גרועה, בלשון המעטה. אבל יותר מ-400 פרקים של הסדרה שודרו לפני



מותג חזק, כולל מרצניי. ילדה בשמלת "העז השמחה" צילום: יח"צ

הסרט הראשון, והילדים למדו לאהוב אותה". בשנת 2009 הוציאה טונמקס לשוק המקור מי את סרט האנימציה הראשון באורך מלא של "העז השמחה" בהשקעה של 900 אלף דולר בלבד. כבר ביום הראשון הסרט החזיר את ההשקעה ולבסוף גרף בקופות יותר מ-12 מיליון דולר. שלושת הסרטים הבאים בסדרה הגיעו פיקו נתונים גבוהים אף יותר, והמצליח מביניהם גרף כ-26 מיליון דולר. ההחזר של הסרט על ההשקעה היה חסר תקדים בסביבה שבה יתר סרטי האנימציה הסיניים אינם מצליחים להביא קהל אל הקולנוע.

אתם מפתחים כעת סרט בכיכובו של החזיר, הברכה של העז השמחה, שעד היום הופיע רק בדמות משנית. מה אתם מחפשים כשאתם בוחרים פרויקטים להשקעה?
 "אנחנו בעיקר מחפשים דמויות שיש להן כבר יסודות מוצקים אצל הצופים. עם זאת, הברירות בסין היום אינן רבות. אין הרבה דמויות טובות, ואנחנו רוצים משהו שנוכל לבנות סביבו מותג שלם, כולל מרצניי. זה לא קל. יש כמה סדרות קטנות שאנחנו בוחנים ואולי בעתיד נשקיע גם בהן ונבנה אותן למור תג ענק, כמו שעשינו עם 'העז השמחה'".

אחת הדמויות שניסיתם לקדם יחד עם דיסני הייתה 'סופר-דרקון'. לכאורה דמות מקורית, שנשמכת על שורשים תרבותיים מקומיים שדיסני יצרו במיוחד עבור השוק הסיני. למה זה נכשל?
 "סופר-דרקון היה בהתחלה בובה מרברת, שהופיעה בכמה תוכניות שדיסני יצרה עבור השוק הסיני. באישהו שלב דיסני הפכה אותו לדמות מצוירת והציגה בתוכנית סרטון שלו עושה קונג פו, אבל זה לא תפס, כי באותו הזמן היו כבר בשוק דמויות כמו העז השמחה והחזיר. מעבר לזה, אני בעיקר חושב שסופר-דרקון היה דרקון מערבי ולא סיני. ואתה יודע, יש הברל עצום בין דרקון מערבי לדרקון סיני". להבריל מהדרקון המערבי הירוק והמאיים, הדרקון הסיני הארום הוא דמות מיתולוגית, שמסמלת כוחות עליונים, שליטה בתופעות טבע ומול טוב. לפיכך, הדרקון הפך לסמל עבור הקיסרות הסינית.

איך הם עשו טעות כזו?
 "האנימטור שיצר אותו היה סיני, אבל הרישות הגיעו מדיסני ארצות הברית. לכן, זה נראה כמו שזה נראה ונגמר כמו שזה נגמר".

היום טונמקס מתייחסת לעז השמחה כמו שהייטקיסט ישראלי מתייחס לתוכנה שפיתח. אחרי שלוש שנים וארבעה סרטים מצליחים מכרה טונמקס לפני כחודשיים את הזכויות לעז לחברת אימאג'י מהונג קונג בעבור 104 מיליון דולר. אימאג'י מתכננת כעת להפיק שלושה סרטים נוספים של העז והואב, בהם סרט אחד לפחות בתלת-ממד.



"קונג פו פנדה 3" יופק ויערך כולו בסין. כך תהפוך דרימוורקס לשחקן מפתח בתעשייה עשירה במגבלות רגולטוריות בסין. בסין קיימת מכסה נוקשה למספר הסרטים הזרים שניתן להקרין במדינה מדי שנה. דרימוורקס סוללת את הדרך אל המסכים בסין: ההפקות של "אורינטל דרימוורקס" יחשבו הפקות מקור סיניות

מאו במקום מאוס

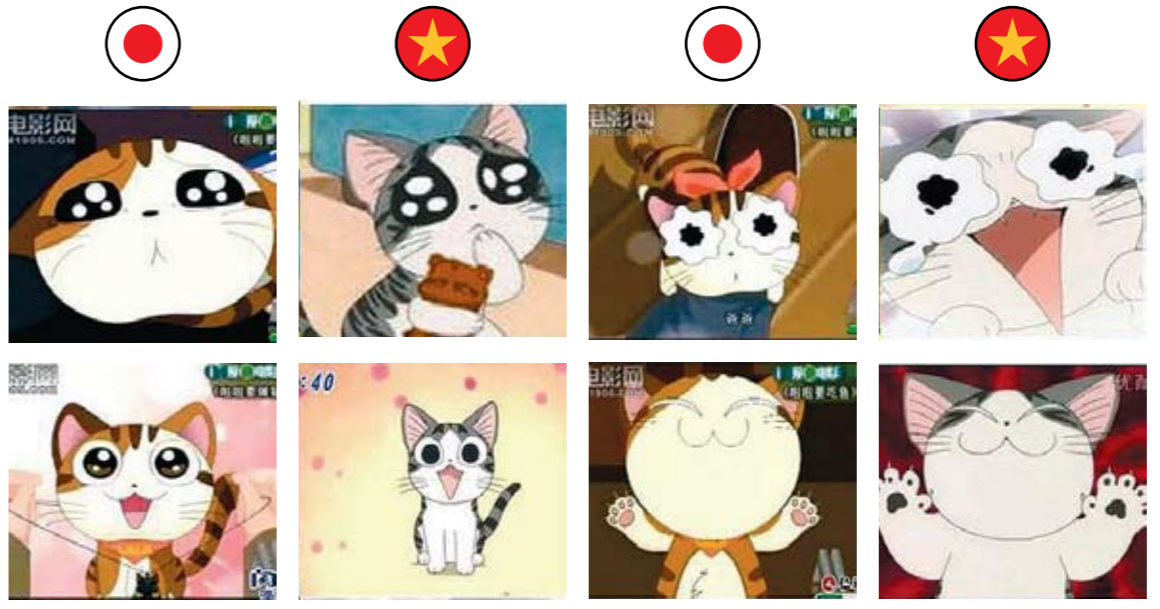
שוק האנימציה בסין רוחת. לפי פרסומים ממשלתיים מספר אולפני האנימציה בסין גדל מ-120 בשנת 2002 ל-10,000 ב-2009. סך ייצוא האנימציה מסין הסתכם באותה השנה בכ-30 מיליון דולר, עלייה של 150 אחוזים מהשנה הקודמת. על פי נתוני הממשלה, בשנת 2011 ההשקעה בתעשיית האנימציה בסין הסתכמה בכ-4 מיליארד דולר, עלייה של 24% מהשנה הקודמת. על פי ההערכות, ב-2012 צפויה ההשקעה בתעשיית האנימציה להגיע לכ-5 מיליארד דולר.

אחרי 30 שנה שבהן כלכלת סין התבססה על מעמדה כמרכז הייצור העולמי, השלטון המרכזי בכייג'ין מבין שעם עליית מחירי הייצור הפתרון הזה איננו בר קיימא. סין מגסה לעוד דד כעת חדשנות ויצירתיות, כדי להבטיח לעצמה מקום של כבוד בין האומות בעידן כלכלת הירדע. המאמץ הזה בא לידי ביטוי, בין היתר בהקלות מס משמעותיות לחברות אנימצייה ולהפקות קולנוע. כך, כל יצרן פלדה בלב סין, המחזיק בהון נזיל, רוצה כעת להפוך למפיק. סין של המאה ה-21 הופכת לארצות הברית של המאה ה-20.

לניסיונות להחיות את תעשיית האנימציה של סין יש גם קונטקסט היסטורי עשיר. למעשה, סין היא ערש

מותג חזק, כולל מרצניי. ילדה בשמלת "העז השמחה" צילום: יח"צ





האנימציה. הממציא הסיני טינג חואן הוא שפיתח בשנת 180 לספירה את הוואיטרופ, אותו מכשיר ראשוני המייצר אשליה של תנור עה באמצעות העברה מהירה של תמונות. הוואיטרופ הראשון של טינג נתלה מעל למגורה ונקרא בסניית "צ'או חווא צ'יק קוואן" - הצינור שגורם לפנטזיות להופיע. הוואיטרופ המערבי הומצא בשנית באירופה ובארצות הברית במאה ה-19 והיה חלק מההתפתחות הטכנולוגית, שהובילה לבסוף להופעת הראינוע בסוף המאה ה-19.

אך למרות העבר המפואר, המהפכה התעשייתית ששינתה את פני המערב חלפה על פניה של סין בימי הקיסרות. תחילת האנימציה במדינה הגיעה רק ב-1918, כשסרטי אנימציה ראשונים מן המערב החלו לולוג אליה, ובהם "מתוך באר הדין" של הבמאי האמריקני ני מקס פליישר.

סרטי האנימציה הראשונים בסין יוצרו על ידי האחים וואן בשנחאי בשנות העשרים. ראשית הפיקו פרסומות ולאחר מכן גם סרטים קצרים. עשור אחרי כן הגיעו למזרח גם פופאי ושלגיה, מה שהוביל את האחים ליצור ב-1941 את סרט האנימציה הסיני הראשון באורך מלא, "סיכת הברזל פאן". בזמן מלחמת סין-יפן, עשו היוצרים הסינים שימוש באנימציה בעיקר לצורך סרטי תעמולה, ובתום פריחה יצירתית בת שני עשורים, שהגיעה אחריה, הגיעה המהפכה התרבותית של 1967. מאז שעבר שוב את האנימציה ואת יוצריה למניפסטים פוליטיים.

את החלל שהותירה סין בתחום, מילאה בהצלחה יפן. בשנות השמונים של המאה הקודמת הפכה טוקיו לבירת האנימציה האסיאתית, בין היתר עם סדרות כמו ה"רובוטיקיים" ומאוחר יותר "פרקימון", וסרטים מצוירים יפניים ואמריקניים הציפו את המסכים בהונג קונג. גם דוכי המנדרינית והקנטונית לא רצו לצפות בתוצר הסיני, שנראה נחות בהשוואה למה שסיפק המערב.

סיני במקום ציני

בשני העשורים האחרונים, שמה הרע של סין המודרנית כמעצמת החיקויים לא פסח גם על תחום האנימציה. בשנים האחרונות שוררו בטלוויזיה הסינית כוזא אחר זו סדרות



הצליחו להיכנס לשנחאי. הלונג ברנסה הסינית של דרימוודקס

קוראים לזה השראה העתקה מלהיט יפני עמדה במרכז מחלוקת בטקס פרסי היצירה. אך לא לאורך זמן

אחת השערוריות הגדולות בתחום הפרת זכויות היוצרים והעתקה האנימציה בסין התגלתה בטקס פרסי היצירה של מחוז גואנשי, בשנת 2009. צופים שראו את הסדרה הסינית "חלונות של הלב", שהייתה מועמדת בקטגוריית האנימציה, נדהמו לגלות דמיון מפתיע ללהיט יפני בשם "אמישה ס"מ בשנייה". יוצרי החיקוי הסיני טענו להגנתם שאמנם קיבלו השראה מהדמויות והעיצוב של סדרת האנימציה היפנית, אך טענו בתוקף שלא העתיקו את הסדרה. חבר השופטים דרש מהיוצרים לערוך שינויים מהותיים בעיצוב. לבסוף, הפרס הוענק לאחר ששינויים קלים בלבד הוכנסו לעיצוב הדמויות ולתסריט. ■

"ברגע שהממשלה העניקה את אותן חבילות עידוד ליצירה, המון חברות חדשות קמו בניסיון לקחת חלק בשוק האנימציה, אבל הן חסרו את כוח האדם והידע הדרושים ונמשכו רק אחר הטבות המס. היו להן התמריצים, אבל לא היכולת, ולזה כל אותן חברות מצאו פתרון קל מאוד - חיקוי"

ההועתקו במדויק מהמערב, מיפן ומקוריאה. לעתים שמות הדמויות שוננו מעט, אבל ברוב המקרים לא נעשה כל ניסיון משמעותי להסתוות את החיקוי. אפילו כשמדובר היה בלהיטי ענק. "אולטרה מן" היפני, למשל, הועתק בסין כמעט במדויק וזכה לשם "גולדן היר". אפילו התלבושת הכתומה של הדמות היפנית הועתקה כמעט במדויק, וכך גם העלילה.

הממשלה שלכם מעודדת יצירתיות, אבל ברוב המקרים התוצאה היא חיקויים מקומיים, ששוודרו ללא בושה בערוצי CCTV. איך אתם מסביר את זה?
 "זו תופעה נוראית. אין ספק. ויש לה סיבה אחת עיקרית: ברגע שהממשלה העניקה את אותן חבילות עידוד ליצירה, קמו המון חברות חדשות בניסיון לקחת חלק בשוק האנימציה, אבל הן חסרו את כוח האדם והידע הדרושים ונמשכו רק אחר הטבות המס. היו להן התמריצים, אבל לא היכולת, ולזה כל אותן חברות מצאו פתרון קל מאוד - חיקוי. זה חסך זמן ותקציבים והבטיח איכות גבוהה".

עד מתי זה יימשך? הרי גם יוצרים סינים מקוריים נכנעים מזה.
 "אני מאמין שזו תופעה זמנית. ייקח עוד קצת זמן, אבל בסופו של דבר יקרה ממש מה שקרה בתחום הטכנולוגיה בסין: החברות הרעות פשוט ייפלטו מהשוק, ורק אלה שמציעות תוכן מקורי יישארו".

תעשיית האנימציה בסין אמנם גדלה בקצב מסחרר, אבל היא עדיין בחיתוליה, תרתי משמע. קהל היעד של האולפנים הגדולים הוא ילדים מתחת לגיל 12, ומעט האנימציה שמיוצרת עבור מבוגרים לא מגיעה לבתי הקולנוע או לטלוויזיה. הדיון סביב השאלה מרוע בסין אין אנימציה בוגרת יותר, נוגע לרוב בצנוורה ובשאלת הביקוש. אבל יותר מכל הוא נוגע לעניין תרבותי: ציניות או סרטים קומיים נוכחים כלל בשיח הקומי בסין, מה שהופך סדרות כמו "איש משפחה", "משפחת סימפסון" או "סאות פארק" ללא מובנות כלל עבור הקהל הסיני.

"בארצות הברית, הקהל רגיל כבר לצפות באנימציה, מה שמאפשר להעביר באיורים

סיפורים מורכבים. בסין, הקהל מורכב עדיין מילדים קטנים. המטרה שלנו היא ללא ספק לפתוח את השוק לקהל מבוגר יותר. זו גם הדרך היחידה באמת להרוויח בקופות. אנחנו בוודקים את הנושא הזה עכשיו וכבר ברור לנו שהפקה עבור קהל מבוגר יותר תדרוש השקעה גדולה יותר גם בעיצוב וגם בסיפור. עם זאת, למחלקה הממשלתית לרדיו, טלוויזיה וקולנוע יש חוקים נוקשים מאוד, שלא מאפשרים לנו להכניס לאנימציה תכנים אלימים או פוליטיים. שלא כמו 'סאות פארק' בארצות הברית, בה מתעסקים בכל נושא אפשרי שמקיף את חיי המבוגרים, בסין זה פשוט בלתי אפשרי".

ואכן, אולפן קטן יותר בסין שיצר במשך תקופה קצרה סדרה אינטרנטית והעביר ביקורת על הממשל ועל ערכים חברתיים סיינים נעלם מהרשת ומהמפה בכלל. כל ניסיון שלנו לאתר את היוצרים ואת האולפן עלו בתוהו.

כמה שנים אתה מעריך שיעברו עד שבסין ניתן יהיה לראות אנימציה סאטירית למבוגרים?
 "זה לא תלוי רק באולפנים. זה קשור לסור כלנות של הקהל ולטעמו. הקולנוע שלי ואני אוהבים לאכול במקרונלד'ס ובקנטקי פרייד צ'יקו, ואנחנו גם מושפעים מאנימציה אמריקנית. אבל מגבלות השוק לא מאפשרות לנו להתנסות בזה. האמת - אני לא חושב שאזכה לראות את זה קורה לפני שאפרוש". ■

אריאל מרגלית הוא מנכ"ל ARMA Media וכתב חדשות 10 בסין

סרקו את הברקוד וצפו בסרטון אנימציה של "העז השמחה והזאב הרע"

i-nigma

