

## 家国情怀 报效桑梓系列报道(4)

小女孩艾米身旁总会跟着她圆滚滚的怪物朋友咕噜，他们一起生活在魔法森林里。艾米善良勇敢，虽然不会魔法，却总开动脑筋，用自己的想象力帮助森林中的小伙伴解决各种难题。在与咕噜并肩冒险的日子里，他们收获了宝贵的友谊，也在一步步成长。

这是动画片《艾米咕噜》的故事，这部作品是于新创立的上海左袋文化传播公司的代表作之一。于新在伦敦中央圣马丁艺术与设计学院获得2D动画及人物设计硕士学位，2014年她带着《艾米咕噜》核心创意登上了法国戛纳电视节全球选秀舞台。在来自世界130多个项目的激烈角逐中，小女孩艾米和好友咕噜的故事脱颖而出，赢得冠军。

于新的梦想逐渐成为现实：越来越多的外国观众正在改变对中国动画片的刻板印象，从内容表达到视觉风格，国际舞台上的中国动画作品也成为了解中国的另一个窗口，“这其中蕴藏着浓浓的东方文化气质，一桌一物、一草一木，动画片可以成为非常好的文化传播载体。”于新对本报记者说。

## 一部动画“打开”五彩缤纷的世界

1983年，上海美术电影制片厂创作出了经典动画长片《天书奇谭》，故事讲述了由天鹅蛋化为人形的主角蛋生，与袁公一起打败了偷学天书的妖狐。这部作品直到现在都是一代国人心中最好的动画片之一，天马行空的奇想与行云流水的画面之间充满中国独特的美学魅力。

《天书奇谭》对于新来说同样有一份特别的意义——这是她看过的第一部电影，其中的世界对幼时的她而言意义非凡。“在当年那个物质生活条件相对匮乏的时代，动画片像是突然间帮我打开了一扇五彩缤纷的大门，让我看到了里面的神奇、有趣与丰富。”

幼时对动画作品的喜爱在心底播下了痴迷的种子。于新从小学画，高中毕业后出国留学接触到了专业的动画美术设计，大学毕业后的第一份工作她便选择了动画公司。

海外十几年的求学和工作经历，让于新见证了从传统的手绘动画到无纸动画的变革历程。同时，她也意识到国际市场对中国原创动画的印象还停留在“美感粗糙”“技术落后”的阶段。她铆足了劲儿，想推出属于中国的高质量原创动画作品，改变国外的片面印象。

“我们聚焦于面向学龄前儿童的内容创作方面，想打造一部精美的绘本风格的动画。面向中国观众，希望在视觉风格上能做到时尚、新鲜；面向国际舞台，则希望观众无论从美学还是整体技术上都能看到一部高水准的中国作品。”于新说。

## 扎实创作 细心打磨原创故事

创作一部优秀的动画作品绝非易事。《艾米咕噜》第一季共52集，每集10分钟左右篇幅，于新团队仅打磨剧本便花了近两年。考虑到国际市场，创作期间还要与国外的编剧顾问沟通协作，使故事既适合国内儿童观看，也符合国外学龄前儿童的价值观。

《艾米咕噜》中曾有一集，讲述了坏脾气客人到别人家作客的故事。在剧本内容讨论阶段，国外的编剧原本想创作一个进门之后到处挑剔的人物形象，但于新认为，这个人物其实并不符合东方的文化习惯，客人这样的行为是不礼貌甚至粗鲁的。“中国人在情感和情绪表达上更趋内敛和克制，哪怕在主人家做客不开心，也极少会把这种‘不高兴’写在脸上、表现在行为上。我们也不想把一个不礼貌的人物形象展示给孩子，因此需要弱化。”她说。

在更改后的剧情中，挑剔的客人最终学会接受生活中可能出现的不完美，也学会了感恩——珍视主人热情、慷慨款待自己的这份纯朴友谊。

回国创业十几年，在于新眼中，国内动画市场如今已发生了翻天覆地的变化，原创作品的质量和数量都实现了飞跃。“中国观众也有了更多选择，他们对于国产动画的信心更足，不再是只关注欧美、日韩等地的作品。”于新说。

“《艾米咕噜》创作之初，我们也考虑过面向学龄前儿童是创作一个个性化的作品还是创作一部偏向知识性的作品。我们更希望寓教于乐，潜移默化地将想要传达的内容融入这些小故事里，从而实现孩子的情感启蒙、创造力启蒙，让他们更有勇气，也学会如何更好与他人相处，如何自己动脑动手去解决问题。”于新说，孩子在看得懂的时候，会会心一笑；当看不太明白的时候，至少会觉得很有趣。创作团队希望孩子们在温暖治愈的氛围里，能够收获更多元化看待世界的力量。

## 自我突破 作品闪耀国际舞台

“左袋”，象征着中式服饰左上方靠近心房的那

于新

## 让中国动画走向世界

本报记者 孙亚慧



《艾米咕噜》在法国戛纳电视节全球选秀舞台上获冠军。(中间持证书者为于新)



动画作品《艾米咕噜》插图。



于新团队动画作品《超能战士》海报。

个“口袋”。这是“左袋文化”名字的创意来源，于新团队相信，用心、用爱才能奉献给观众真诚的作品。

动画作品制作周期漫长，考验的是团队的毅力、信心与匠心。于新经历过每一个创业者都曾面对的麻烦：缺资金、少设备、到处找场地。除此之外，还要突破创作过程中可能出现的瓶颈。

“动画作品需要团队协作，需要大家一起集思广益。创作是永无止境的过程，一辈子都要不断学习、不断探索，哪怕今天有了一部成功的作品，也不代表下一部作品就一定能成功。创作者需要不断地否定自己、不断地‘敲碎’今天的自己，明天再重新创作，重新树立全新的内核，不断‘重生’，这其实是一个非常煎熬的过程，也是不断学习、收获与沉淀的过程。”于新说。

留学经历和海外视野，让于新创立的左袋文化在成立之初就带有国际化基因，她希望团队的作品能够“聚焦国内，放眼全球”，既让国内观众喜欢、接受，也能让国外观众眼前一亮。让作品在国际市场上“开花结果”，是于新团队的夙愿。

“国际舞台上的中国文化是什么样的？不一定是熊猫、孙悟空、吃饺子、穿着汉服的人物提着灯笼等等这些片段，中国文化其实覆盖和渗透到许许多多方面：中国家庭的样子、长辈与晚辈的相处模式、师生同学间的关系……这些都带有浓厚的中国特色，都是中华文化的一部分，是可以润物细无声地讲出很多中国故事的。”于新说。

如今，于新团队的动画作品已走向世界70多个国家和地区，“走出去”的步伐不断加快——在马来西亚拥有创制分公司、在西班牙建立联合制作基地，法国巴黎的一些社区还将《艾米咕噜》系列作为他们的中文教材。

这让于新团队开心又振奋，他们看到了国际市场对中国动画的认可。于新说：“其实许多外国小朋友对中国充满好奇：中国是什么样子的？中国都有什么？中国的小朋友在做什么？他们是怎么生活的？……所以，我们能做的还有很多，通过动画这种形式，我们可以向世界展示一个日新月异、蓬勃发展的当代中国。”

## 上海：今年将实施更加开放便利的人才政策

据新华社电（记者周蕊）记者日前从上海市政府2021年人力资源和社会保障工作视频会议上了解到，2020年上海引进海内外各类人才同比增长26.7%，引才育才环境进一步优化，2021年将大力实施更加开放便利的人才政策。

2020年，上海顶格实施社保减负政策，打出了“减、免、缓、降、返”的政策组合拳，全年减轻企业负担1285亿

元，同时，稳定和扩大就业岗位，到2020年年底，正规就业人数达到1050.89万人，在逆境中创历史新高。

同时，上海深入实施人才引进引领发展战略，及时修订完善国内人才直接落户、居转户、留学回国人员落户等政策，推动上海引才育才环境进一步优化。数据显示，2020年全年共引进海内外各类人才113635人，同比增长26.7%，其中，办理人才落户53481

人，同比增长40.8%。

根据计划，2021年上海将大力实施更加开放便利的人才政策，面向全球积极引进高层次人才、拔尖人才和团队，特别是青年才俊，探索形成贯通高技能人才与工程技术人才的职业发展通道，支持民营企业参与制定有关专业职称评审标准。

同时，上海还将探索建立具有上海特色、符合上海重点产业发展导

向、适应企业需求的技师学院，在确保全年完成补贴性职业技能培训100万人次的基础上，进一步支持培养万名企业新型学徒，新增高技能人才3万人、资助首席技师100人、技能大师工作室30个。

此外，上海还将积极探索新就业形态职业伤害保障办法，探索仲裁监察“一口受理”模式，引入社会力量参与办案。

“我希望，未来能尽自己的努力，让轨道交通装备这张中国‘名片’在世界舞台上更加耀眼。”

在中车株洲电力机车有限公司的生产车间，正在查看电力机车生产进度的刘喆说出了自己的新年愿望。

2019年底，刘喆辞去德国的工作，回到家乡湖南株洲，成为中车株洲海外市场营销中心的一名市场开发专员。

“作为一名土生土长的株洲人，我从小就知道中车株洲机在高端装备制造领域的厉害。”对刘喆而言，国内的这份工作极具吸引力。

在德国学习和工作了七年，被问及为何下定决心回国时，刘喆回忆起2012年本科毕业后，他决定出国“去看看更大的世界”，亲友纷纷送上“等你学成归来”的祝福。那时，他便下定决心：“我一定会带着知识和本领回来，为祖国创造价值。”刘喆说，在他心中，是否回国从来都不是一个摇摆的选择。

经过一年语言班的学习，刘喆考入德国杜伊斯堡埃森大学，攻读技术物流管理专业硕士。2017年硕士毕业后，刘喆选择先留在德国，在一家中国企业的海外子公司工作。“我想发挥自己的语言优势，先多了解一下欧洲的市场。”

“在国外七年，我回国的次数并不多，但每次回家都能感受到祖国日新月异的变化。”当他在欧洲揣着一口袋重重的硬币出门时，国内的父母和祖父母早已学会了使用智能手机支付。



刘喆（左）在中车株洲电力机车有限公司生产车间查看电力机车生产进度。新华社记者 薛宇桐摄

刘喆：  
我是“列车推销员”

新华社记者 张格

除了向往国内生活，刘喆也感受到了祖国在海外愈加强大的形象。“刚到德国时，陌生人看到我这样的亚洲面孔，会猜测我来自哪里，但现在他们的第一反应是用‘你好’向我打招呼。”刘喆说，越来越多欧洲人对中国产生兴趣，他们会为飞驰而过的“中欧班列”叫好、学习中文、使用中国品牌的电子产品、去中餐厅吃饭……

工作近两年后，他觉得，是时候回国了。刘喆瞄准了从小梦想——中车株洲。“在世界多国的铁轨上，已经有不少中车株洲的轨道交通装备在欢快穿梭，它代表了中国高端制造业的形象。”刘喆说，电力机车、地铁、轻轨列车、动车组……他更想让更多人认识来自“中国电力机车之都”的产品。

现在，刘喆把自己的工作形容为“产品经理”——了解海外客户对全线产品的需求后，反馈给公司的技术平台，进而在反复沟通中，消除产品与客户需求之间的差距。

“我的工作，就是在客户和公司之间，搭建起沟通的桥梁。”刘喆说。

刘喆目前所在的团队主要负责西北欧市场的开发，“欧洲市场是全世界最高端、最专业的轨道交通市场，是海外市场的标杆。”刘喆说，产品一旦被欧洲市场认可了，则意味着更广阔的市场。

“因为思维方式和文化背景的差异，在和国外客户的交流中，我们可能会出现理解不到位的地方。”同事高琳说，“但刘喆凭借丰富的海外学习和工作经验，总能帮助团队在第一时间准确领会客户的意思。”

如今，随着中车株洲海外业务的不断壮大，刘喆也感受到了团队在海外更为自信的发声。“在以前的投标中，我们会对标其他品牌，但现在则是更主动、更有底气地告诉客户我们的优势所在。”刘喆说。

受新冠肺炎疫情影响，目前刘喆与客户交流都转至线上进行。由于时差，国内的下午到深夜才是欧洲的工作时间，他的工作也因此常常从早上持续到了深夜。

“无论是为项目交付通宵达旦，还是为开发市场远渡重洋，能参与到擦亮中国‘名片’的进程中，我觉得无比自豪。”他说。



云上直播带货、远程问诊教学……在疫情之中，一系列互联网数字化新技术加快走进乡村，农民生产生活方式或悄然发生改变，或加速走向未来，并由此激发乡村经济发展的巨大新潜能。

图为湖南省宁乡市炭河铸钱遗址村，“青年海归”张芹正在直播平台上推销土鸡蛋。

陈思汗摄 新华社发

「云上」新机遇

海归图志