



钟文岩

今春国产贺岁影片市场繁荣,势头强劲,无论从观众反响、票房收入,还是从市场占有率来看,都远远超过进口影片。

从市场反映看,国产影片备受观众热捧。自贺岁档在国内建立逐渐成熟以来,观众在岁末对国产片抱有更大兴趣。去冬今春初贺岁档期间,《非诚勿扰》、《赤壁(下)》、《叶问》、《游龙戏凤》、《喜羊羊与灰太狼》等国产影片在观众中反响热烈,备受热捧。与此对应,诸多进口影片反响普通。比如,从春节档主打品牌温情片和喜剧片来看,大年初一上映的《游龙戏凤》和初三上映的《澳洲乱世情》,时间非常接近,题材也都是以爱情为主。但耗资超过1亿美元、被誉为澳大利亚版“乱世佳人”的《澳洲乱世情》最终却票房平平,而《游龙戏凤》却一票难求。

从票房收入看,国产影片遥遥领先。2008年的国产贺岁电影一路高歌猛进,一次次用数字刷新纪录,仅2008年12月的全国票房就超过5亿元,被称为“井喷式”增长。全国春节档期城市影院可统计票房,放映场次83765场,观众522.9万左右,票房1.55亿元左右。目前贺岁档已有4部影片票房过亿元,《梅兰芳》、《叶问》过亿元,《非诚勿扰》、《赤壁(下)》超3亿元。春节期间,票房位居前五的电影全部被国产片囊括,这是国产片实力的大放量,也是市场与观众对国产电影近年来进步的认可。而几部进口影片则票房很不理想,如《唐吉珂德外传》春节档期票房约30万元,累计90余万元。《梦声奇缘》春节档票房79万元左右,累计票房约150万元。

从市场占有率看,国产影片远超进口大

片。贺岁电影票房不但没有受到金融危机的冲击,反而逆势而上,国产大片全面开花,已经占据了院线的主流地位,无论是作为贺岁档头阵的《桃花运》、《爱情呼叫转移2》、《硬汉》、《证人》,还是作为中期的《梅兰芳》、《叶问》、《女人不坏》、《家有喜事2009》,还是收尾的《疯狂的赛车》、《游龙戏凤》等,数十部国产片占据贺岁档。春节档期五大国产片充当市场主力,合计票房占了档期85.4%的市场份额,充分显示本土电影广泛的观众基础与巨大的市场潜力。

从动画类型看,国产原创动画片出奇制胜。值得一提的是春节档国产动画片势头强劲,一改往日美国动画大片独步天下的局面。1月16日上映的《喜羊羊与灰太狼》首日票房超过800万元,超过了去年好莱坞动画片《功夫熊猫》。随后相继上映的国产动画片《淘气包马小跳》和中国首部3D音乐动画片《动物狂欢节》,大量二维手绘结合三维动画,有趣的人物和故事,同样受到小朋友欢迎,票房表现优于《闪电狗》、《马达加斯加2》等好莱坞动画大片。一些小观众表示,喜羊羊和灰太狼,还有马小跳这些人物,比老鼠更让他们喜欢。

从产业链看,国产影片相关衍生品销售兴旺。除国产影片大卖外,随着影市的繁荣和兴旺,也带动了相关电影边缘产品销售的迅速发展,比如电影《赤壁(下)》的人物扑克、U盘、打火机等一系列产品以及《喜羊羊与灰太狼》中的各类动物明星公仔等,销售情况均十分理想。这是为国产电影延伸产业链条,完善产业化运作积累了丰富的经验。

国产影片火爆贺岁银幕,得益于多种因素的综合作用。首先,国产电影类型类别增

多,满足了市场多样化需求。从片源看,去年的贺岁档只有两三部有号召力的大片可看,而今春贺岁档全国电影市场可供选择的影片十分多。喜剧片《疯狂的赛车》、《家有喜事2009》,历史片《赤壁(下)》,爱情片《游龙戏凤》,动画片《喜羊羊与灰太狼》等,满足了不同消费群体的需求。据统计,今年在春节期间新上映的影片共有10部,加上之前已经上映的片子,总量达到了15部,是去年同期上映影片数量的两倍。

其次,电影制作精良,满足了观众审美需求。2008年底陆续上映的贺岁片,获得了票房和口碑的双赢,大部分观众对影片质量表示满意。国产影片比以往更注重故事内核,并通过故事来展现人物丰富的内心,探求精神境界的本质。在幽默的同时显得厚重、深刻,这对应了审美要求早已提升的观众层次,达到了思想性与艺术性的共同提升。如再现中国京剧大师梅兰芳艺术生涯的大片《梅兰芳》上映后,观众反响热烈,对影片“东方风韵、全球视点,中国特质、人类关怀”的艺术追求给予充分肯定和很高评价,并认为影片的成功反映出国产大片创作开始走向成熟、理性。

再次,国产电影讲述“中国故事”,贴近生活实际,成为吸引观众的又一亮点。国产贺岁片大多是中国故事,有根有据。《非诚勿扰》贴近生活、幽默温馨,讲述都市现代人的爱情婚姻生活,鼓励人们追求真挚而坚贞的爱情,就像冬日里的阳光,让人觉得温暖。《梅兰芳》表现方式恰到好处,用温婉、厚重的风格勾画了一个平实的艺术大师,吸引了不少中老年观众。《赤壁》取材于古典名著

《三国演义》,讲述国人耳熟能详的赤壁之战。这些影片或取材于真人真事,或来源于生活实际,并自觉地选取平民化视角,带着浓厚的生活气息,引起观众普遍好评,在市场上收到了良好反响。

最后,随着院线制改革不断深入,银幕数增加,带动了消费潜力。从银幕来看,随着院线制改革不断深入,行业内外各类资本受到万达等成功盈利影院的刺激,纷纷投资于城市影院建设,形成了电影人梦寐以求的影院建设的热闹局面。到2008年底,全国院线新增影院118家,总数达到1545家,比上年增长8.27%;新增银幕数570块,平均每天新生1.56块银幕,全国银幕总数达到4097块,比上年增长16.16%。新增加的银幕在规划方面更加科学,布局合理,减少了观众看电影的时间和金钱成本。此外,营销创意不断出新,也使中国电影产业化运作逐渐成熟。观众观影习惯的逐渐养成,离不开电影公司管理经营的经验积累。近年来,中国电影产业化程度进一步提高,在制作、发行、宣传、营销等方面运作科学、规范有序,使国产电影的社会影响力逐步扩大,受众群体越来越多。

2008年是不寻常的一年,在抗冰雪、抗地震、迎奥运、迎接改革开放30年等一系列重大事件中,我国民众经历了沉痛的哀伤,也感受到了胜利的喜悦。一个民族释放的回顾缅怀、痛定思乐、宣泄情感的心理力量,对电影消费产生了看不见的影响。特殊的原因导致了观众社会心理的变化,这也是国产影片今春贺岁档特别火爆的一个重要原因。

探索国产动画片新模式

本报记者 曹玲娟

动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》的高票房,得益于同名动画电视连续剧几年来积累的人气及影片成功的营销推广。此前,《喜羊羊与灰太狼》的500余集动画片已在全国近50家电台滚动播放长达3年,很多观众对角色早就如数家珍。上海联合院线副总经理吴鹤沪分析,“看电视孩子只是一个人,进影院跟同龄人在一起是一种群体享受。”而影片铺天盖地的宣传营销,更杀出了一条“血路”。

“完全按照商业市场大片的宣传手法来宣传”,上海文广集团影视剧中心营运部主任刘咏回忆。350万个毛绒玩偶在快餐店赠送;上海文广集团旗下13个频道、13个频率和新媒体一起吆喝;大量衍生品如卡通新年大红包随影票赠送;春节前10天,许多公共场所最醒目的就是“喜羊羊儿童主题乐园”。出品发行单位甚至组成300多人的“喜羊羊别动队”,向全国各地的影院运送各类“喜羊羊”贺岁礼,最受欢迎的是定制的“羊狼对战笔”……

电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》由上海文广新闻传媒集团、广东原创动力文化传播有限公司、北京优扬文化传媒有限公司联合出品。上海文广曾在2008年成功营销创下当时国产动画最高票房3300万元的《风云

决》;广东原创动力既是动画片《喜羊羊与灰太狼》的摇篮,也负责电影的内容提供;而北京优扬是目前国内重要的儿童媒体运营商,拥有包括央视在内的全国大部分少儿频道广告时段。这三方强强联手,如刘咏所言,“现金投入不大,但投入的资源很大”。

影片由北京保利博纳、上海东方、广东省电影公司和中美集团在全国不同区域分工联合发行,相对于600万元制作成本可谓大动作。“长期以来国产动画电影惨淡,就在于没有一个比较强势的推动力。”刘咏说。《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》一片的成功,档期的选择也颇为重要,该片在全国中小学生进入寒假第一天1月16日亮相,正赶上众多影片有意避开《赤壁(下)》,影院片源单一。结果,影院晚上放《赤壁(下)》,白天排出《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》。“提前的这10天,该片在上海联合院线就整整收了1000万元。”吴鹤沪一笑。

平心而论,在国产动画技术发展一日千里的今天,《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》依然停留在二维动画层面,甚至显得有些粗糙。“投这个片子之前压力很大,业内人士告诫,这种技术的片子没前途。”上海文广集团影视剧中心副主任王磊感慨,“看来,一部电影的成功,不在于用2D做还是用3D做,不在于技术多强,而在于故事创意能否打动观众。”

“创意和故事是灵魂。”与国内动画编剧大多是兼职不同,《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》由广东原创动力一个庞大而年轻的团队

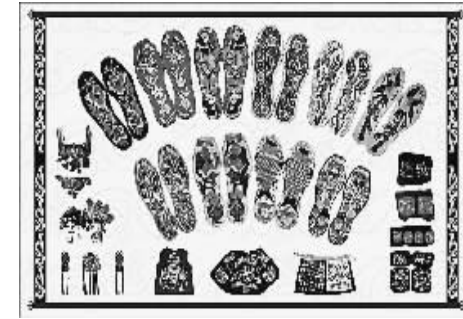
制作完成。20多位擅长喜剧创作的专职编剧和100多名动画设计师,平均年龄24岁。广东原创动力文化传播有限公司总经理,“喜羊羊之父”卢永强坚持用工业化的流程来编剧、好莱坞式的故事编创方式展开创作。

卢永强称,“首要目标瞄准的就是商业市场。”跟旨在传递人生道理的国产动漫相比,“喜羊羊”风趣幽默、情节轻松,更易被接受。刘咏说,“就是单纯地讲故事,传递快乐美好,没有任何说教,就是要让人笑出来”。

与以往动画片不同,《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》不是神话与传说,而相当贴近现实。没有简单的“坏人”和“好人”,代表正义的“喜羊羊”也有缺点,反派“灰太狼”是个唯唯诺诺的“妻管严”。上海大学影视学院教授葛颖认为,“喜羊羊”的进步在于,突破了以往国产动画平铺直叙的“小学生作文”模式,有起伏、有冲突、有幽默,也有感动。原本针对幼儿的创作,也吸引了大量年轻白领的眼球。

这部电影也有意识地选择走“老少咸宜”路线。电影中,小灰灰高呼,“老爸,快把我老公交出来!”灰太狼得意,“至于那战斗机,更是山寨中的山寨。”甚至还出现了“黑牛和白牛的奶都不要喝了,只有我们黄牛的奶才不含三聚氰胺”的台词,让陪同的大人们也能找到笑点。

刘咏承认,“和国外精彩卡通片相比,我们的制作还有差距。一些成人化台词笑点不是特别够。”制片方有意将《喜羊羊》拍成动画电影系列,“下一集里,我们一定会花更多的心思!”



一根钢针、一枚顶针,在刘寿仙的手上,五彩的丝线便仿佛具有了魔法,霎时间在一只小小的鞋垫上凝固为一幅美丽的图画。中国非物质文化遗产传统技艺大展上,湖北红安的绣花鞋垫吸引了众多观众。“这么漂亮的艺术品,怎么舍得用?”一位外国观众摩挲着刘寿仙刚刚完成的绣品,兴奋地说。

“双鱼”、“二龙戏珠”、“凤凰牡丹”、“蝴蝶戏菊”、“喜鹊梅花”、“双鹤踩莲”……朴拙细腻的针脚,酣畅淋漓的气韵,一针一线都倾注着绣者的深情。“这些带着古色古香图案的鞋垫都是给长者们的

“礼品”,刘寿仙说,她指着那些绣着“但愿人长久”、“千里共婵娟”、“风华正茂”、“山花烂漫”标签的鞋垫,“这些则是送给自家兄弟,有的还可以作为青年男女定情的信物哩!”

与其他民间艺术一样,红安绣花鞋垫是在当地人民群众中间,伴随着地域风情、人文历史逐步形成、逐步完美的一门艺术,“很难确定它的始创人名,界定它产生的准确年代,黄安无女不绣花,说的就是我们那里的故事。”刘寿仙说。凭借别样的色彩、独特的韵味、悠久的历史,红安绣花鞋垫被列入中国非物质文化遗产名录,成为红安乡土文化的代表。在红安,鞋垫通常有两种用途:一是用来垫鞋,二是将它缝在袜子底部,因而鞋垫又名袜底。美学家王朝闻对红安绣花鞋垫独具深情,在《人民日报》发

国产动画电影《喜羊羊与灰太狼》自年初在全国各大影院上映以来,截至2月10日在全国的票房已达8000万元,创造了国产小成本动画影片的票房神话。该片的热映也带来了相关衍生品的热卖,产生了不凡的产业延伸价值。与此同时,全国各大媒体纷纷予以报道和关注,使该片的热映成为一个文化现象和公众话题。这不仅使社会看到了国产动画电影的希望,也大大激起了国内动漫企业发展原创产业的兴趣和信心。

《喜羊羊与灰太狼》的成功取决于若干因素。卡通形象设计的成功,幽默风趣、老少咸宜的创作风格,长期打造的品牌效应,颇具创意的营销策略,丰富多样的宣传方式……无论从动画产业链的上游——艺术创作,还是到下游——产品终端销售,该片都作出了有益探索,积累了成功的经验,开创了国产动画产业发展的成功模式,对我国大力发展动画产业具有诸多有益启示。

一是国产动画产业必须树立原创卡通品牌。《喜羊羊与灰太狼》之所以受到孩子们的热烈欢迎,一个重要原因是这个卡通品牌已经具备了较强的影响力。这表明,国产动画创作必须精心设计卡通造型,要让中国孩子们有自己喜爱的本土卡通品牌,才能让中国卡通形象最终走向世界。

二是国产动画制作设计要注重故事性。动画的核心价值是故事性。《喜羊羊与灰太狼》的成功得益于故事风趣幽默,情节轻松,非常贴近现在的青少年生活。我国动画创作设计必须注重故事性,进行周密的市场调查,精心地选择题材,以满足各种观众的心理需求。

三是国产动画创作要继续宣扬真善美的价值理念。《喜羊羊与灰太狼》中洋溢着小羊们乐观、积极的生活态度和机智幽默,以及小羊们互相团结的深厚友情,可谓做到了寓教于乐。我国动画制作应该多从中华五千年悠久的历史中选取题材,宣扬真善美的价值理念,做到社会效益与经济效益的统一。

四是国产动画产业要有科学的产业营销模式。国外动漫产业的成功模式是先出图书漫画、电视剧系列、在音像市场发行OVA剧场版,最后推出电影,这样有利于投资回报的控制。而我国动画产业起步较晚,产品营销等诸多环节都还不太成熟,产业规模较小。《喜羊羊与灰太狼》积极摸索适合中国市场的成功之路,产业链比较完整,整体运作成效颇为显著。投资方透露,《喜羊羊与灰太狼》的赢利主要靠出售播映权,约占40%,图书音像约占10%,衍生产品授权约占20%,其他约占30%。其成功的营销策略对于国产动画产业的发展有很大的借鉴意义。

五是国产动画产业要有更开阔的受众视野。《喜羊羊与灰太狼》的成功功在于突破了国产动画电影以往在观众群定位上的低龄化瓶颈,让人看到了国产动画电影老少咸宜的希望。这说明,发展动画产业应有更开阔的受众视野,通过大力拓宽观影群体,挖掘市场消费潜力。

六是国产动画产业仍需国家政策的大力扶持。通过及时而恰当的产业政策来推动动画产业这一战略性产业的快速发展,是许多发达国家的共同经验。国家广电总局《关于2008年国产原创电视动画片及国产动画创作人才扶持项目申报事项的通知》,对2005—2008年间创作生产、经广电总局推荐播出的电视动画片作品和相关创作人才进行物质扶持,扶持总额近900万元。正是这些国家政策的大力扶持,才出现诸如《喜羊羊与灰太狼》等动画电影的热映热播。今后应继续加大对国产原创动画产业发展的政策支持力度,使之获得进一步发展的动力。

表的一篇题为《无声的诗歌》的文章中,他曾经写道:“老汉口我作为他们的作品的观众之一,尽管早已丧失了接受绣花鞋的大好年华,也能够体会到接受者看到刺绣在鞋垫上的双鱼所象征的爱情而陶醉。制作者为了寄托自己那由衷的爱,不惜以具有生命意义的时间而从事精心制作的情绪状态,我不是无从体验的。”

“小小黄安,人人好汉;铜锣一响,四十八万;男将打仗,女将送饭”——特殊的历史背景为红安绣花鞋垫染上了神圣的色彩。红安地处湖北省东北部大别山南麓,原名黄安,明朝嘉靖年间建县。这里是一片神奇的土地,曾经爆发著名的“黄麻起义”。“红

安”的村村寨寨,都留下过红军的足迹;这里的一草一木,都浸透过战士的鲜血;这里的山山水水,都徘徊过烈士的忠骨……在历次革命中,她为新中国的诞生奉献出无数优秀儿女,做出了杰出的贡献。诞生了一位共产党的创始人,走出了两位人民共和国主席,组建了三支红军主力部队,造就了200多位能征善战的将军,14万英雄儿女为中国革命献出了宝贵生命。经历了战争风雨的红安绣花鞋垫是老百姓与红军战士心相连的象征,也是老百姓对人民军队的情感见证。”红安县委书记熊良霄说,“共和国以最能代表自身特征的色彩赋予这个地方以崭新的名字——红安,从此她拥有了和党旗、军旗、国旗一样的颜色。”

本报电 (记者张贺)9月9日是国家图书馆建馆100周年纪念日。100年来,国家图书馆积淀了深厚的历史文化,形成了不间断、成体系、精华尽收的民族文化宝库,成为世界最大的中文文献收藏与提供中心和国内最大的外文文献收藏与提供中心;建立了以完善传统文献服务为基础,以强化现代信息服务为导向,以文化教育培训为新的增长点多元服务体系;建设了25万平方米的各具特色的馆舍,成为世界最大、最先进的图书馆之一。

从6月1日起,“国家图书馆史展”、“国家图书馆特藏精品展”等纪念活动将陆续开展。此外,国家图书馆已经开始组织拍摄百集电视专题片《馆藏故事》,深入揭示国家图书馆的特色馆藏。

本报电 (记者张健)由文化部、工业和信息化部、共青团中央等共同主办的第三届中国原创手机动漫大赛颁奖典礼近日在长沙举行。本届大赛共有552家动漫企业参赛,提交作品57436件。搜狐新時代信息技术有限公司的《出水莲》获得“Mo-Ca”金奖。《心经》与《凤台关》、《欢乐无限——爸爸与儿子》、《职位新解》等作品分获“MoCa”银奖、最佳动漫创意奖、最佳动漫风尚奖等。本次典礼还公布了“原创动漫扶持计划”2008年获扶持作品与创作者团队名单。

本报电 (记者张健)为纪念在我国现当代文学事业中做出过卓越贡献的著名作家欧阳山百年诞辰,中国老龄事业发展基金会在有关专家和亲属的支持下,推出了一套卷帙不菲、内容丰富的纪念论丛。论丛包括《欧阳山访谈录》、《论〈广语丝〉》、《欧阳山创作散论》、《欧阳山典型观初探》、《欧阳山研究论文集》等,是研究欧阳山必备的参考资料。著名诗人贺敬之为论丛写了总序。论丛由中国文史出版社出版。

本报电 为迎接“三八”国际劳动妇女节,中国京剧院3月5日至8日在北京梅兰芳大剧院上演现代戏《杜鹃山》、《江姐》和保留剧目《杨门女将》。

3月5日上演的《杜鹃山》,曾在原剧中扮演主要角色的高牧坤担任导演,扮演柯湘的王润菁颇具张派风范。3月7日的青春版《江姐》,起用程派新秀周婧主演。3月8日的《杨门女将》,穆桂英由青年演员马帅扮演,余太君由张兰饰演,在服装设计上继承了京剧艺术的传统魅力,又增添了诸多时尚元素。

本报电 “观海听涛·周智慧大海作品展”最近在北京举行。周智慧融汇传统绘画和现代绘画的技法,中西结合,形成独具特色的海派风格,创立自己的大海画派,先后在美国、俄罗斯、日本等国家举办展览。

此次共展出以大海为题材的作品89幅。展览由民族文化宫、中国民族画院、中国大海艺术研究会和国际美术家协会共同举办。