

碰撞

郑娜

中国动画：耐下性子是最大挑战

梦工厂的动画片总不会叫人失望。

《疯狂原始人》——在《致我们终将逝去的青春》和《特种部队2》、《钢铁侠3》等影片的夹击下，在内地以“零差评”的口碑狂收1.5亿元票房。不仅如此，在全球知名影评网站“烂番茄”中，《疯狂原始人》的好评率为95%，而国内豆瓣电影网站也给出了9.2的高分。

一部动画片能获得如此的好口碑，究竟是什么吸引了众人的眼球？国内的一些导演、影评人在给予此片好评的同时，也做起自我检讨，反思中国动画电影的差距。

有人认为它讲了一个好故事。其讲述了一场地震后，山顶洞人失去了自己的家园，族长带领族人寻找新的家园的故事。看起来，这样的故事情节并不复杂。有人认为它积极向上，展现了爱、希望、勇气，这样的主题也并不新鲜。有人认为在于天马行空的想象力和高质量的3D效果……

故事、情节、主题、想象力、技术，这些都是打造一部成功的动画片的必备要素。这些都是看得见的，可以模仿的，并不是全部。更重要的武器隐藏在看不见的地方，那就是耐心。

梦工厂首席执行官杰弗瑞·卡森伯格开诚布公地告诉中国人，《疯狂原始人》能收获如此好的口碑，全在于精心筹备。前后共花了8年的时间，前6年都在构思故事，而3D模型的渲染就耗时超过8000万小时。

反观中国。现在中国并不缺少创意和技术，缺少的就是耐心。很多公司恨不得三四月就能搞出个动画电影，一天就想看到效果。还有很多动画公司急于做周边产品赚钱，忽视了电影本身的质量。比如国外会用20小时渲染一幅画面，而我们往往一半的时间都用不到。

对于中国动画电影人来说，目前最大的挑战是需要花更多时间来放慢脚步。

资讯

贝希斯坦钢琴160历史 陈宏宽独奏音乐会举行

由世界顶级钢琴品牌德国贝希斯坦呈现的“钢琴160年”系列活动，将于5月16日至18日在北京中山公园音乐堂于古典乐迷见面。作为系列活动之一的“德国贝希斯坦钢琴文化展”，将重现160年的传奇制琴历史。

受贝希斯坦之邀，5月16日晚，当代最杰出的华人钢琴家之一陈宏宽在中山公园音乐堂举行独奏音乐会。音乐会上，陈宏宽拿出了两步极为考验演奏技巧和艺术理解力的作品——李斯特的《B小调奏鸣曲》和拉威尔的《夜之幽灵》。尤其是《B小调奏鸣曲》，陈宏宽把时长从30分钟左右拉到了近50分钟。此外，陈宏宽还在音乐会上带来他以往较少在现场演奏的肖邦作品。（文纳）

爱奇艺联手河南卫视 打造《汉字英雄》

爱奇艺与河南卫视近日联合举办了国内首档大型网台联动节目《汉字英雄》的启动发布会。据爱奇艺首席内容官马东介绍，《汉字英雄》是一档原创节目，主打青少年群体，将采用流行和现代的节目风格，旨在体现中国汉字之美。节目将采用多轮淘汰制，邀请众多名人加盟，通过趣味性和知识性的节目环节，选拔优秀选手。（张意轩 蔡茜茹）

北师大成立 中国绿色发展创新中心

近日，由中国绿色发展协同创新中心主办的首届京师绿色发展论坛在北京师范大学召开。这也是该中心成立以来的第一次亮相。

中国绿色发展协同创新中心是由北京师范大学、政府有关部门、相关高校、行业领军企业联合创建的支撑我国绿色发展的战略智库、共性核心技术研发基地和成果转化平台。（马翀）



中国原创动漫

蹚出一条路



越民族的越民族，没有到达就没有表达

一个方脸独脚的小男孩，找到一部古籍，擦去灰尘，几个汉字映入眼帘：“不可能是不可能的事。”画面洗练、节奏紧凑、音质惊艳、细节到位，再加上小男孩踏着脚喊：“I'll be back!”在本届动漫节上首发的杭产动画电影《昆塔》的预告片，国际范儿十足。

据博采传媒公司董事长、《昆塔》导演李烁介绍，这部电影制作历时3年，一开始就瞄准好莱坞水平。“越民族的越国际，不对，应该是越民族的越民族，没有到达就没有表达。中国动画电影必须拥有国际视野，寻找世界语境，在世界接纳的基础上输出我们的价值观。”

对此，杭州玄机科技信息技术有限公司总经理、《秦时明月》编导沈乐平也有同感。“很多年轻人知道‘风林火山’这4个字是通过日本漫画，或者日本游戏，以为这4个字出自日本。其实这是日本战国时代的武田信玄读了《孙子兵法》，根据‘其疾如风，其徐如林，侵掠如火，不动如山’的表述提炼的。”他说，“如果我们的作品不在传统文化方面多做诠释，不在国际竞争中发出我们的声音，很多观众会形成误解。”

《秦时明月》的剧场版《龙腾万里》即将上映。“目前中国在海外发行最好的就是武侠片和古装片。”沈乐平说，“我们最初担心《秦时明月》是讲历史的，海外观众可能看不懂，就向北美的制片人需不需要把故事适当调整一下。他说千万不能这么干，因为观众接受作品，一是因为好故事，二是因为好人物。这两方面，对哪儿的观众都一样。”

我国动漫产业底气不足的时代一去不复返了

2004年国家大力扶持动漫产业以来，中国动画片已经具备了参与国际竞争的底气。《喜羊羊与灰太郎》的大电影票房已经达到7亿元，品牌形象被境外的公司收购；前一段央视购买了《熊出没》的上星频道独家播映版权，价格创下国内新高，境外版权也已经卖到意大利、俄罗斯等50多个国家和地区。

“从这些事件可以看出，国产动画原创作品已经在国内、国际两个市场上崭露头角、初露锋芒，以往那种羞答答不为人知、底气不足的时代已经一去不复返了，如今正在以自强不息的良好精神状态和强劲势头向动画强国迈进。”高长力说。

2004年以来，我国电视动画片年产量以20%增幅攀升，直到去年。“出了一些很有影响的动画作品，但与发达国家相比，同我国观众的需求相比，精品的数量和影响力还有很大差距。”高长力说，“总局连续3年评出的动画精品中，特等奖一直空缺。”

对此，国家将继续采取一系列措施和行动，培育以创意、编剧、设计等为主的动画人才队伍，扶持、宣传具有精彩创意的优秀动画作品。“中国动画产业发展还存在很多问题，我们要有紧迫感、责任感，但也不要幻想一夜之间赶上或超过美国日本等动画强国，不能搞大跃进，要尊重艺术创作和发展规律。”高长

力说。

动漫产业优势来自“中国制造”这一金字招牌

中国动画曾经很辉煌，诞生过《大闹天宫》、《小蝌蚪找妈妈》等经典作品。后来在内容、产量、技术等方面大幅度落后了。其中一个原因是遇到海外动画产品的倾销，大部分企业转向为美国和日本的动画产品代工，原创作品减少。

要想质变，必须首先进行量的累积。而推动力来自这些年一直坚持出品动画作品的500多家企业。“这是我们今后推出动画精品的重要基础和力量。”高长力说。

企业首先以盈利为目的。中国动漫的产业优势来自“中国制造”这一金字招牌。成立于2007年的厦门大拇指动漫股份有限公司走的就是一条产业文化化的路线。

“单靠在电视台播放动画片，最多能收回成本的30%，要想盈利必须依靠衍生品的开发销

售。”大拇指动漫常务副总经理郑方平说，“我们与玩具、文具、箱包鞋帽、家居用品等行业上百家龙头企业达成了授权合作。”

大拇指的母公司是以纺织服装为主业的健康集团，其主要产品——3D原创动画片《小瑞与大魔王》已经播出三季，第四季《家族使命》即将播出。根据原创动画片的资源优势，大拇指选择从童装及儿童用品切入市场，如今在20多个省份开设了300多家动漫体验馆。郑方平说：“有了坚实的动漫文化为基础，我们的童装品牌才会更有灵魂。”

中国动漫产业的发展之路，与美国日本韩国不同，是从下游产品发展起来的。“直到今天我们都应该肯定这些环节对动画作品创作的反哺作用，即便是备受争议的产业片。”高长力说，“但是，动画企业依靠播放平庸动画片为下游产品来做广告，或者是播出机构免费、收费播放低劣动画片来维持生计，都是不能维持太久的。”

前5月国产片票房领先引进片

国产电影“神话”能否继续？

聚焦

高晓远

在过去的5个月里，多部国产电影都在不断缔造各种“神话”，国产电影票房在不断地刷新着世界的认知。《人再囧途之泰囧》（以下简称《泰囧》）和《西游降魔》均以超过12亿元的超高票房完满收官，《北京遇上西雅图》（以下简称《西雅图》）5.2亿元、《101次求婚》2亿元，正在上映的《致我们终将逝去的青春》（以下简称《致青春》）已经突破6.3亿元……据国家新闻出版广电总局电影局的数据显示，截至5月12日，全国电影票房超过81亿元，同比增长39%，已经超过去年上半年的票房总和的80.7185亿元。值得注意的是，81亿元票房中，国产片市场份额达63%，而去年同期这个数字仅为34%。这种奇迹般的火爆，也引发了人们的困惑：中国电影“黄金时代”已经来临了吗？这是为什么？

硬件：电影质量+地方影院建设创作观影条件

国家新闻出版广电总局电影管理局局长张宏森此前在接受采访时透露，今年电影市场正以每天增加10块银幕的速度发展，十年前，全国只有1000多块荧幕，但目前银幕数量已接近1.5万块。

“电影院快速增加，尤其是二三线城市电影市场的复苏，是中国电影票房如此火爆的重要原因。”文化评论人韩浩月表示，随着人们经济收

入的提高，电影已经成为了大众话题，是人们的一种时尚化的生活方式。“都说文艺青年看电影是标配，好像看电影出来了不去看就落伍了一样。”国产电影的火爆与中国观众的支持密不可分，而最主要的原因是国产电影质量有了本质上的提高，“最近国产电影讲故事的水平提升了不少，这也说明国产片只要拿出十分的诚意，国内观众就会拿出一百分的支持来回报。如果中国电影人能从中得到启发，今年票房突破200亿元不是问题。今年只是个开头，未来还将有很大的爆发。”

对此，北京大学影视戏剧研究中心主任陈旭光教授也表示，“从《失恋33天》开始，《泰囧》、《致青春》这些电影把中小城市的年轻人充分调动起来了，契合了年轻人的想法，弥补了前几年中国电影靠大片的情况，均衡了中国电影生态。”他说，这些“接地气”、会讲故事的电影自然会赢得观众的喜爱。

软件：年轻导演+国人故事迎合观影心态

从《失恋33天》开始，到2012年的《画皮2》、《寒战》、《泰囧》，2013年的《西雅图》、《致青春》，新导演的作品已经占据了国产电影票房的大半江山。“新导演崛起的时代到了”，韩浩月坦言，“年轻导演在事业上更容易接纳一些新的创作力量，与观众年龄差距较小，审美和价值观也越来越



趋同。老导演喜欢用老班底老模式，虽然影片的质量有保障，但是很难与时俱进，迎合年轻人的口味。”

新导演用年轻人的价值观讲述着属于中国人的故事，这样一个模式在今年的电影市场上得到了观众的肯定。相比之下，进口片类型的单一带来的审美疲劳也培养了观众的挑剔。陈旭光说：“让中国电影人感到欣慰的是，现在美国大片能轻而易举一统天下的情况过去了。”对此，韩浩月表示，“最初大片刚引进时，观众中有这样一个观影



心理：‘到电影院看电影一定要值得票钱’。但现在，中国观众开始向电影内容质量本身回归了，虽然看大片的惯性还在，但是没有实质性内涵的场面已经不能满足观众了。”

观众都喜欢与自己血脉相连，文化相通的故事，今年的国产片中高票房的电影几乎都是和老百姓生活息息相关的。韩浩月说：“看到这些电影观众就会想到自己和身边的朋友。电影人若能更新自己的电影理念，阻击外国大片不是问题。”

策略：“全媒体式”营销助力票房飘红

影片的成功离不开宣传和营销。《西雅图》在全国做了将近50场的



试映后，认真地分析每一场试映的效果与反馈，最终确定了“3月女性必看影片”的宣传定位。《致青春》在多次的线上调查和宣传预热后找出“怀旧、热血、伤痛”等青春关键词作为主打，并推出“大众青春文艺片”的宣传口号。

“电影除了是一个故事，还是一个好产品。它要向观众传递它的价值观。”韩浩月觉得这一点《致青春》就做的很好，在对市场进行了充分的分析后，题材定位为迎合了中国观众喜欢集体怀旧的题材，如今电影观众又以年轻观众为主，对这种题材有一种本能的亲近感。《致青春》的营销做的快、准、狠，这部电影从开始进院线，到第一批观影人的好评口碑扩散，《致青春》在线上和线下都做的很好。”

从导演圈内好友的力挺到“全民致青春”微博大讨论，营销方式已经悄然发生了变化。“现在是全媒体的时代，电影营销的环境跟前几年不太一样了。营销不仅仅是花钱就可以的了，不再是首映礼包着飞机到处跟观众见面，粗放型、豪华型的了。必须是全媒体式、口碑式的营销。”陈旭光如是说。