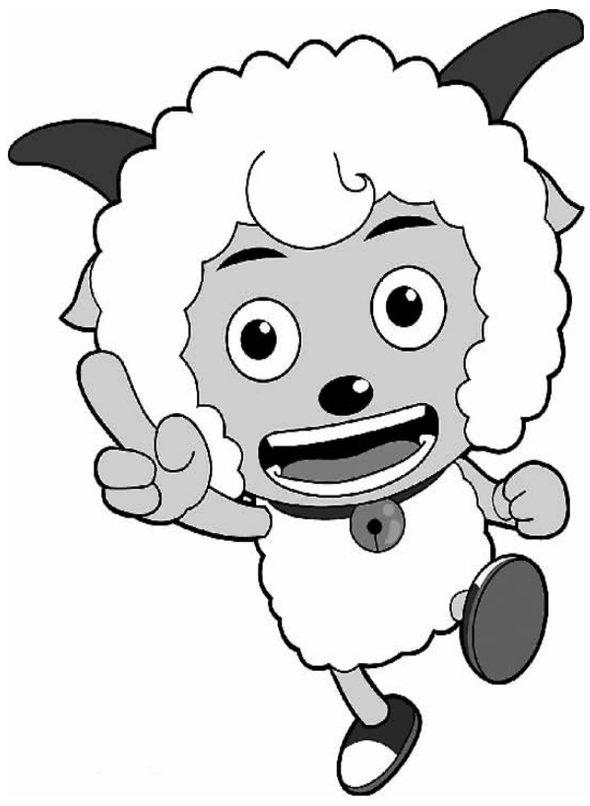
# 动画大电影 拒唱“熊羊二人转”

本报记者　熊　建



今年前4个月，中国20部票房过亿元的影片中，动画电影有5部，票房占比近18%。其中4部是美国动画电影——《神偷奶爸2》、《冰雪奇缘》、《里约大冒险2》、《天才眼镜狗》。而国产动画电影则靠熊大、熊二镇守中军。《熊出没之夺宝熊兵》上映3天，票房过亿，最终报收两亿元。

单靠一群羊、一只熊撑起的国产动画版图显然不是长久之计，将来能否改观，值得思考。

刘富源，入行16年，经历了国产动漫从代工走向原创的时代变迁，经历了原创动漫大浪淘沙后的从量到质的蜕变，同时也经历了动画电影从传统手工转向三维制作的过程。

现在，刘富源是深圳华强数字动漫有限公司总经理、动画电影《熊出没之夺宝熊兵》的导演，对于中国动画电影的前景十分看好。“我从小就看过很多优秀的国产动画作品，我的梦想就是将中国原创动画电影推上更大的国际舞台。”日前在杭州举办的第十届中国国际动漫节上，他做了如上表述。

像刘富源这样致力于动画电影的从业者不少，有了他们的努力和国家政策的倾斜，单靠一群羊、一只熊撑起的国产动画版图将来一定会得到显著改观。

## 国产动画电影更适合“喜羊羊”模式

动漫节是杭州的金质名片，每年上传递出的信号都将转化为业界热点。今年，动画电影成为关键词。而数据也支持这一点。

今年前4个月，中国20部票房过亿元的影片中，动画电影有5部，票房占比近18%。其中4部是美国动画电影——《神偷奶爸2》、《冰雪奇缘》、《里约大冒险2》、《天才眼镜狗》。而国产动画电影则靠熊大、熊二镇守中军。《熊出没之夺宝熊兵》上映3天，票房过亿元，最终报收两亿元。

而2013年以来，河马动画推出《绿林大冒险》，中博采传媒出品《昆塔》，吉林动画学院制作《青蛙王国》，这一系列动画电影凭借较高的制作成本、较长的制作周期、偏向全年龄的受众定位，表明中国动画电影正力图向好莱坞动画大片的运作模式看齐。

从目前走势来看，未来几年，动画电影将成为市场热点。但囿于原创能力、制作经验、投入力度，国产动画电影更适合采取“喜羊羊”模式，即先利用动画片长期铺垫，积累人气，然后再推出剧场版。

比如杭州玄机科技信息技术有限公司出品的动画片《秦时明月》，截至目前已播出4部上百集，凭借恢弘的历史架构、飘逸的动作设计、深厚的文化底蕴，积累了大量的粉丝，推出剧场版就水到渠成了。其大电影《龙腾万里》将于今年暑期上映，票房目标，过亿元。

## 面向“大观众”成为动画电影努力方向

中国的动画电影起步很高，在美国1937年推出动画电影《白雪公主》之后仅仅4年，1941年，万氏兄弟的动画长片《铁扇公主》就横空出世。

与美国迪斯尼的动画电影一脉相承不同，中国动画电影重新进入人们的视线，已经是在1999年了。那年《宝莲灯》让人眼前一亮，取得2000多万元票房收入。然后又是萧瑟的10年，直到2009年寒假，《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》以近亿元的票房，在大片林立的贺岁档胜出，国产动画电影才真正引起业界和观众重视。自此，国产动画电影连续3年在票房和观影人次方面的增幅居各种类型电影之首。

2013年，国家相关部门出台措施，增加对动画电影创作的扶持，推出制作补贴奖励政策，并加大在国内外的推介力度。

目前，参与动画电影制作的企业和机构已有上百家，不过缺乏龙头企业，制作方面仍处于“小手拉大手”阶段，过于依赖电视动画的影响力，大电影自身可持续发展的后劲不足。

比如《喜羊羊与灰太狼》的大电影，从2009年起到2013年，已经连续推出了5部，年复一年的雷人剧情透支了观众的观影期待，在蛇年迎来了票房下降的拐点。

反观日本的《哆啦A梦》剧场版，已经连续推出了30多年，票房基本稳定在较高的水平上，因为每一部都在内容和创意上精雕细琢、与时俱进。

资深电影人朱玉卿说：“自从《夺宝熊兵》之后，无论业界还是观众，对国产动画电影的期待已不再停留于‘小手拉大手’，而是像好莱坞顶级动画那样的合家欢类型，面向‘大观众’的影片成为整个动画界努力的方向。”

## 技术进步迅速，故事仍旧是软肋，缺少魂

“从技术层面看，目前国内三维动画的水平并不比20年前的皮克斯低。”业内人士表示，2013年上映的26部国产动画电影中，有11部为三维动画。

以《昆塔·盒子总动员》为例，在最后3分钟的战斗场面里，每一帧的渲染都历时7个小时，如果用传统方式，不可能在规定时间内完工，而依托阿里云6700台高性能计算机集群，累计进行了超过1000万核小时的计算，全片仅用3个月就完成了全部渲染工作，成本还低。

此外，中国制作机构善于充分利用现有的技术手段来打造影片细节。比如《郑和1405》，请来了香港的武行团队做动作捕捉，《昆塔》将实拍影片中常用的微缩模型拍摄技术运用到了动画制作中，《梦幻飞琴》更是融合了定格、三维等多种技术。

但是故事是我们的软肋。世界首部三维动画电影是1995年的《玩具总动员》，中国动画电影技术上已经可以看齐，但迄今没能超越，症结就在于此。

国家新闻出版广电总局宣传司司长高长力认为，中国动画电影缺少魂。“动画作品要有魂，也就是打动观众获得认同的情感。以往我们有些作品只是简单地设立了正反双方，描写他们之间产生的冲突，思维太简单了。”他说。

“改革开放以来，多年的动漫代工给行业培养了大量制作人才，大大推动了产业发展，但是还有一道门槛。”刘富源说，差距主要在团队上。

中国动画行业从业主体是年轻人。“虽然年轻人很有个性，想法新颖，知识面宽，但是缺乏系统概念、生活基础、科学理念。”刘富源说，“我们的主创团队主体是‘85后’，热血但缺乏生活，喜欢宅在房间，面对一台电脑进行创作，而不是走到生活中去。”

为此，华强公司在《熊出没》大电影的故事设定、角色设计上，坚持走出去，接地气，坚持采风创作。他们组织团队多次前往东北原始森林，实地体验，在此基础上发挥想象力。

# “中国学”进课堂意味着什么

陈怀瑜

近日，北大宣布将开始面向海内外招收“中国学”硕士，首批100名学生将在明年进入北大燕京学堂学习。其共有“哲学与宗教”、“历史与考古”、“文学与文化”、“经济与管理”、“法律与社会”、“公共政策与国际关系”等6个方向课程体系。

“中国学”，从中外学者的提出，到全球学人的趋之若鹜；从全球孔子学堂的星星之火，再到今日本土的北大，开始设立燕京学堂之“中国学”专业，此一“学术中国”之路，正是中国从历史文明古国，到当下文明、和平崛起的侧映和突显。

“中国学”之前身，应是发轫于西学中的“汉学”。但此之“汉学”，基本上是站于西方的角度来看中国，特别是看中国的历史文化。虽然，近年来西方也开始从“汉学”发展、上升为研究“中国学”，但它是以西方话语体系为托举，仍未脱离西方中心论、文化和价值优越论等偏狭主轴来看中国。

从“中国人民从此站起来了”，到近30余年来的改革开放，“中国崛起”、“中国奇迹”成了方兴未艾的热门话题；而世界学术界的“中国学”热，也一浪高过一浪，逐渐使其形成为一门显学。但是，只有当“中国学”回归其故里，成为“以我为主、胸怀世界”的学术研究时，才是我们的学术“中国梦”实现之始。

我们立于自身五千年文化传统之上的历史，加之现当代历史性的道路选择，这必将是一个全新的、有着自己发展轨迹的新中国、新道路。因此，在对自身过去和正在发生及未来走向的研究上，必然要求“以我为主”，获得我们自己的“中国学”话语权。这对破除“西方文化中心论”的思维模式，提高“中国话语”吸引力、影响力和引导力，都将起到历史性的进步作用。

以中国自主掌握的学术话语体系，来研究和主导我们自己的“中国学”，它将是在吸收世界“中国学”学术成果的基础上，更多地用我们的表达方式、思想轨迹、学术角度、研究方法等，来重构建立于千年文化历史之上的现实之中国。“中国学”将与以“经史子集”等为重点的“汉学”有着明显区别。它必然会更加侧重于现实的关照性研究，以在新的世界格局中，构建出中国的学术话语体系，并为现实中国、未来中国而服务。

有人曾说：建立新中国，解决了挨打问题；改革开放，解决了挨饿问题；现在，我们还需要解决“挨骂”的问题。一直受制于西方话语体系的当代中国，与我们在近现代历史上处于挨打局面，以及我们当代发展中出现的历史性波折有关。实现中国梦，成为世界大国，如果没一个有亲和力、辐射力和说服力的话语体系作支撑，何谈学术独立和影响力？何谈文化的传播力与感召力？因此，“中国学”回归国内，让我们有了主导“中国学”的基础，有了从此让中国话语体系登堂入室于世界的开端。

当然，真正让“中国学”做到经世致用，并不能仅让其止于学术“象牙塔”中。“中国学”所构建起的中国话语体系，不仅仅是所谓的宣传力，而更应是其自身独具的魅力和强大吸引力。用一种普通民众可以懂、可以理解、可以言说的方式学习和表达；让世界上喜爱中国及中国学的朋友，能够听得懂、听得进；愿意听、喜爱听、自愿自觉传播中国文化和“中国学”。

“只有大众接受，思想才会站起来”。当“中国学”从一门显学，发展、传播为世界上普遍接受和喜爱的文化时，中国形象、中国梦就会立体地矗立于世界民族之林。

## 《PANDA!》100场

5月6日，大型中国风情秀《PANDA!》第100场在美国拉斯维加斯金沙宫殿剧院成功演出。这是中国剧目在国际主流商业舞台上“传播中国好声音”的一次突破。

《PANDA!》总策划许钟民说，我们希望通过演出向世界观众展现具有独特魅力的中国文化，表达中国作为东方文明古国的亲善与友好，得到世界各国人民的理解与认同。

由稼轩文化、京文唱片投资出品的《PANDA!》，从今年的1月7日起在拉斯维加斯售票公演，在当地引起了热烈的反响，每场观众中有85%以上是来自美国及世界各国的游客。

《PANDA!》的内容围绕“熊猫”和“功夫”两大中国国宝展开，既有高难度杂技，又有少林真功夫，加上优美的中国舞蹈和变脸、魔术等多种艺术相互叠加，表现手法十分丰富，不断创造新鲜感和刺激，让观众始终处于兴奋状态，不断博得掌声和喝彩。

《PANDA!》的驻场导演、天津杂技团副团长国庆丽感慨地说，能在世界演艺中心的拉斯维加斯连续演出100场是很不容易的。每天看到这么多外国观众来看《PANDA!》，他们在看的过程中的兴奋、鼓掌，看完后的满足、留恋，都使我们团队的每一个人为之自豪和骄傲。

《PANDA!》聘用的美方经理克瑞斯，曾担任过《狮子王》等多部著名剧目的制作人。他说，《PANDA!》的制作和表演的水平均达到世界一流，让很多不了解中国文化的西方人，更加尊重、理解、热爱中国。

在不久前由文化部主办的“2014年中国国际演出交易会”上，《PANDA!》作为“文化走出去”的范例受到关注。其总导演赵安说，中国文化要走出去，不能零敲碎打，也不能小打小闹，要充分利用和发挥整体优势和综合优势，在策划、制作、编排、表演和运营、管理上都与世界文化产业真正接轨。《PANDA!》正是以一种全新的投资、运营模式，接受国际文化市场的检验。

上图为熊猫演员在抖空竹。毛建军摄

# 五月大片来袭 全国影市强势反弹

张逸之

随着《超凡蜘蛛侠2》在5月4日全国公映，全国影市迎来暑期档来临的小高潮。蜘蛛侠、金刚狼等各种好莱坞超级英雄将在银幕上大展拳脚，张艺谋带来文艺大片《归来》，月底上映的《窃听风云3》再度掀起港片风云，加上青春校园、惊悚、动作等类型的电影，5月影市热闹非凡。

据艺恩咨询统计，4月全国票房为17.95亿元，较上年同期的18.22亿元略有下降。而在刚刚过去的五一档期，全国票房3.6亿元，较2013年的4.4亿元下降了19%，在全国银幕持续增长的情况下，2014年五一档票房缩水严重，自2010年以来首次出现负增长。

不过，随着蜘蛛侠、金刚狼等一大波影迷们耳熟能详的荧幕人物回归，全新的剧情、更优质的视效，全国影市有望在暑期档来临前全面爆发。《超凡蜘蛛侠2》在“五一”小长假后的第一个工作日上映，4天票房累计1.6亿元，在即将到来的周末，有望迎来一个“蜘蛛侠”观影的小高潮。

《X战警：逆转未来》将于5月23日全球同步上映，中国影迷的老朋友金刚狼、镭射眼、暴风女等变种人面临新的灭绝危险，而新加盟X战警的范冰冰，在本集能否摆脱《钢铁侠3》中的“酱油”形象，也是影片一大看点。

电影《归来》首映礼

与好莱坞超级英雄满天飞相比，国产电影在5月主打文艺怀旧情怀。即将在5月16日上映的《归来》，改编自严歌苓小说《陆犯焉识》，讲述了知识分子陆焉识在当代中国政治背景下的人生沉浮。张艺谋作品，陈道明、巩俐主演，光是这两点，就让网友发出“只要不出现放映事故，对电影几乎没有可担心”的感慨了。

“这部片子的票房极有可能低于两部美国大片，但是观众也需要大师级的、有深厚人文内涵的片子调剂，整个市场也需要多元化，因此业界对这部片子有很高的期待。”有业内人士说。

随着周冬雨、林更新的《同桌的你》持续卖座，青春怀旧风在5月继续蔓延。8日，“香港鬼才导演”彭浩翔新作《人间·小团圆》上映，这部集结了古天乐、曾志伟、梁咏琪等港星的文艺片不仅讲述了“岁月神偷”的故事，也致敬了一把香港八九十年代的青春。

月底上映的《窃听风云3》则独撑华语商业片的大梁，本集继续启用古天乐、刘青云、吴彦祖“铁三角”组合，讲述了一个与窃听有关的商战悬疑故事。“窃听”系列已成为近年来港片的金字招牌，加上内地影后周迅的加盟，还有曾江、吴孟达等骨灰级戏骨的绿叶陪衬，影片令人十分期待。

此外，随着毕业季的来临，《我的播音系女友》将清新的校园情怀进行到底，窦骁和“沈佳宜”陈妍希出演的《城市游戏》集极限运动和生死爱情于一身，硬汉杰森·斯坦森的《蜂鸟特攻》再次展现猛男本色，法国喜剧《火山碰对碰》带来法式幽默。丰富多样的各种题材，将5月影市烘托得热闹非凡。

# 百度牵手韩娱巨头

百度与韩国“造星梦工厂”SM娱乐8日在京正式签署战略合作备忘录。通过此次战略合作，百度音乐、爱奇艺将获得SM旗下艺人正版数字音乐、MV、演出视频等在中国大陆地区的全面授权，同时将共同深度运营SM旗下艺人的官方贴吧，面向粉丝打造全方位的明星交互平台。

S·M·Entertainment集团社长、S·M·Entertainment代表理事金英敏表示，此次战略合作将是有竞争力的内容和强有力的平台的强强联合，给人们展示新的价值，将搭建起中韩两国文化产业的桥梁。

值得关注的是，在此次发布会上，百度音乐宣布推出国内首个正版音源榜——“百度King榜”，以网友试听、收藏、下载、搜索量、贴吧活跃度等客观数据为标准，形成粉丝们喜欢的音乐TOP50。百度音乐总经理张贝妮表示，与SM开展版权合作仅仅是一个开始，百度音乐还将在未来通过与全球领先的娱乐公司的不断合作，以娱乐搜索大数据为支撑，将“百度King榜”打造为国内具有影响力的正版数字音源榜。

业内人士表示，随着“韩流”在中国的持续升温，韩国娱乐行业对于中国市场的重视程度也越来越高，此次百度与SM娱乐的合作，也是双方通过整合优势资源，打通韩国娱乐在中国市场的视、听、互动全产业链的，搭建正版内容与用户零距离接触、明星与粉丝之间的深度互动平台，也是互联网思维下娱乐服务与用户精准对接的一次突破性尝试。