

国家新闻出版广电总局近日下发通知，确定《戚继光》、《英雄冯子材》、《翻开这一页》等3部“中国梦”主题的动画片2015年寒假期间在中央电视台少儿频道以及全国动画、少儿频道进行展播。

英雄人物受热捧

北京卡酷少儿卫视承制的《戚继光》讲述的是明朝嘉靖时期抗倭英雄戚继光带领戚家军转战新河、台州、福建等地，驱除沿海倭寇、恢复海疆宁静的英雄事迹。

上海广播电视台承制的《英雄冯子材》以抗法名将冯子材为主要人物，呈现第一、第二次鸦片战争中的众多悲壮场景，再现了晚清抗法名将冯子材开天入国境的法军主力，取得镇南关大捷的宏大场面。

湖南广播电视台承制的《翻开这一页》将小学语文课本中的近现代26个经典党史和伟人故事以动画电影的形式演绎出来，其中包括人们耳熟能详的《军神》、《狼牙山五壮士》、《丰碑》、《飞夺泸定桥》等，大大增添了故事的可视性。

3部片子得到总局厚爱，与首播时它们超高的收视率和良好反响不无关系。

以《戚继光》为例，该片去年10月在北京电视台卡酷少儿卫视开播时，当日在全国33个中心城市，占到4—14岁核心受众市场份额的6.08%，跻身同时段省级卫视排名第一。对此，北京电影学院中国动画研究院副院长曹小卉评价，《戚继光》的高收视率说明了主旋律动画片一样可以拍得很好看。北京史家小学分校校长高满洪更是说道：“现在像《戚继光》这样有着正能量，弘扬爱国主义精神，并且适合中小学生学习观看的动画片太少了，我们热烈欢迎像《戚继光》这样的动画片走进学校。”

摒弃程式刻画

爱国主义动画片之所以得到市场的认可，源于摒弃了对英雄人物刻画的刻板程式。

在形象创作上，金牌影视编剧、一级作家邹静之带队参与了《戚继光》剧本的编创，并全国范围筛选出10余版《戚继光》人物形象设计稿。最终，由北京10所学校的中小学生学习票选，确定了现在呈现给观众的角色形象。由于是历史题材，《戚继光》大到明朝大历史观的刻画、剧本情节的描

爱国动画亮出中国范儿

尹晓宇 孙天骄



动画片《戚继光》讲述历史上戚继光及其麾下战将保卫家国的传奇故事，将戚继光背后所蕴含的中国梦、民族魂用孩子们最喜欢的方式展现出来。

《翻开这一页》动画片的内容题材，取材于小学语文课本中的近现代26个经典党史和伟人故事，包含伟人故事和重大事件两大系列。其中，《毛主席在花山》、《朱德的扁担》、《军神》、《倔强的小红军》、《邓稼先》等伟人课本故事以动画电影的形式演绎出来，大大增添了故事的可视性。

写，小到人物衣着样式、道具场景的设计，都遵循了历史的真实性。中国明史学会会长商传评价：“可以说是迄今为止我们所看到的动画片中，最严格地按照历史去再现还原的一部作品。”

虽然严谨，几部动画却不刻板。《戚继光》中戚继光上《大明周刊》头条等情节，充满了诙谐、新潮的时代感。《英雄冯子材》则运用国际领先的动画大片技术，在历史故事基础上，加入吸引青少年观众的创意细节，使波澜壮阔的英雄叙事中也拥有幽默诙谐的因素和中国传统文化元素。《翻开这一页》则着重对26堂语文课经典进行解读，将历史与现实巧妙结合，创新采用名嘴老师读书的形式串场，以真人加动漫的表现手法来还原教科书上的题材。

发展仍任重道远

尽管这几部片子为爱国主义动画片开创了良好的开端，但国产动画片精品不多仍是事实。2013年，共有34部动画动漫在全国放映，占全年总放映224部影片中的14%，但



《英雄冯子材》以抗法名将冯子材为主要人物，通过对高科技的运用，在电视荧屏上呈现第一、第二次鸦片战争中的众多悲壮场景，将冯子材率领将士取得的镇南关大捷通过动画形式“还原现场”。

是，票房总收入却只占7.6%。2014年，国产动画电影不仅数量多，投入也比之前有了明显增加，但高投入并没有带来高票房。耗资1亿元，聘请好莱坞专业团队加盟的《龙之谷》，最终票房并未突破6000万元。3D动漫巨制《魁拔3：战神崛起》在上映前曾被寄予厚望，最终票房却不尽如人意，制作方不得不发表声明，称《魁拔4》将无限期延后。

中国动画学会会长余培侠建议，不能只想着做产业，从儿童身上赚钱，而是要把儿童当作未来国家可以持续发展的资源来看，真正重视对儿童人格的培养，生产孩子们看的作品。要有着强烈的社会责任感和敬畏心，通过行业规则和自律严格保证为孩子提供高品质的精神食粮。

故宫拟严格限流 每日不超8万人

为建设“平安故宫”，故宫博物院拟严格执行每日接待观众不超过8万人次的措施，让观众习惯网络预约，达到分流限流的目标。

记者从27日在京举行的故宫博物院分流限流咨询会获悉，近年来，故宫博物院观众数量不断攀升，给广大观众、古代建筑和文物藏品带来极大安全隐患，如2014年全年单日超过8万人次的天数共计42天，其中超过9万人次的天数为14天，超过10万人次的天数为7天，超过11万人次的天数为4天，超过14万人次的天数为2天。

科学合理地评估故宫观众的最大承载力，建立科学的观众引导和管理体系，是故宫博物院管理的重要课题。在多年研究的基础上，同时结合多年来接待观众工作经验以及故宫遗产地特点，在以人为本的原则下，故宫博物院初步界定了单日接待观众人数为8万人次，最终实现文物安全、观众满意、参观有序、管理科学。

同时，故宫博物院将加大提前预约售票的覆盖率，通过预约网购、分散购票达到减少并最终取消现场售票的目标。故宫博物院在进行总量控制

的同时，拟推出淡季网络预售全价门票半价优惠政策，即自11月1日起至第二年3月31日（不含元旦、春节假日期间），门票20元（不含钟表馆、珍宝馆）。

此外，今年4月起，故宫博物院拟将禁止旅行社导游使用扩音设备，故宫博物院将成立检查监督小组，负责院内巡查、劝阻和制止使用扩音设备的行为。如遇旅行团人数较多无法使用人工讲解时，故宫博物院可优惠提供团队专用自动讲解器的服务。（隋笑飞）



2014年国庆黄金周，故宫涌入人潮（资料图片）

国产动画片“逆袭”好莱坞大片

白瀛

在好莱坞大片《霍比特人》强势登陆的背景下，中国电影市场在25日出现一个异数：国产动画片《熊出没之雪岭熊风》的观影人次比《霍比特人：五军之战》高出一倍多。此间分析认为，《熊出没》的异峰突起缘于动画片“全年龄段”定位，拉动祖孙三代走进影院。

来自国家电影专资办的最新数据显示，1月25日全国电影市场场均人次前三名是：点映的国产动画片《熊出没之雪岭熊风》102人、《霍比特人：五军之战》47.8人、《重返20岁》21.3人。

将于30日起公映的《熊出没之雪岭熊风》25日在全国百城进行了提前点映。据影片出品人之一尚琳琳介绍，当日有65%的观众是祖孙三代的家庭观众。

《熊出没》系列动画片讲述森林守护者熊兄弟与破坏森林、采伐原木，并占领土地开发创业实验田的光头强之间的一幕幕搞笑对决。第二部《熊出没之雪岭熊风》在延续上一集温情关爱、幽默搞笑、惊险刺激、浪漫唯美的特点同时，进行了创新和升级，主角集体“穿越”回到了童年。

尚琳琳说，《熊出没之雪岭熊风》以儿童的年龄特性和成人的娱乐解压需求为核心目标，有很多商业元素，力争打通“全年龄段”观众。

“中国动画电影显然已找到了自己的发展方向，不仅儿童看着欢闹，成年观众也能看到一些小孩看不懂的趣味来。”北京花家地实验小学教师孙丽在《熊出没之雪岭熊风》点映场后说。

中国电影家协会理论研讨部副主任宋展翎认为，《熊出没之雪岭熊风》成功“逆袭”的秘诀在于，摆脱了国产动画片低龄化印象，以精良制作和立足本土的成熟故事设计，赢得了年轻人、中年人和老年人的“合家欢”。

几年前，《喜羊羊与灰太狼》开创了“小手拉大手”的观影模式——只要孩子喜欢，就不怕大人不被带进电影院。但随着产业发展和市场扩容，低龄化动画电影的票房没有明显提升。

自2013年在中国热映的好莱坞动画片《疯狂原始人》起，中国电影人就反思，低龄化的策略已经难以有力拉动观众走进影院观看动画片。

清华大学影视传播研究中心主任尹鸿说，作为全球动画片两大领



军产地之一的美国，采取的是适合全家观看的“合家欢”策略，基本以动物和家庭关系作为核心内容，

让孩子和成年人找到各自的视角。

新闻出版广电总局副局长童刚说，中国电影人要破除“动画电影就是儿童电影”的陈旧偏见，使中国动画电影回归家庭本位，提高“合家欢”型的动画电影生产数量，使中国动画电影从主要面向少年儿童到面向所有观众的方向转变。“只有坚持老少皆宜、面向家庭、面向所有观众，中国的动画电影才能够真正赢得大市场、获得大发展。”

「狗不理咖啡」混搭又如何

拥有超过150年历史的中华老字号——天津狗不理集团日前宣布，成功获得澳大利亚最大咖啡连锁品牌高乐雅在中国的永久使用权。这意味着狗不理这个中国传统餐饮的代表正式进军咖啡连锁领域。

大家都为“喝口咖啡就着包子”这种混搭感到有些兴奋，又有些摸不到头脑的时候，狗不理相关负责人回应称：“未来包子再喝咖啡，或者先咖啡后包子，也并非不妥当。再说营养价值，包子中有菜有肉有主食，含有维生素、蛋白质、膳食纤维等多种营养成分；咖啡除了水分，还有糖类、脂肪、钾、粗纤维等。两者符合咸甜、荤素、干稀的早餐黄金搭配原则。营养学上，这混搭还透着科学性。”

但是不搭的理由呢，一位食品行业的专家说：“咖啡如果简单说，它是一个慢，文化慢，休闲、随意，但是狗不理包子也好、全聚德也好，要求的都是快。”“这种中西合璧对狗不理而言喜悦参半：喜的是中华老字号在包子以外找到了新方向；忧的是两个品牌嫁接没有任何优势。”业内人士肯定有经营上的真知灼见，但是牛排是快还是慢呢，不能等冷了再品尝吧？貌似和包子在这方面没啥区别。有没有嫁接优势，就要看你当初猛烈追求白富美“高乐雅”时的初衷是啥了。

其实，专家忧虑的嫁接劣势是：中西方文化的差异，以及咖啡和包子代表的截然不同的“气质”和所代表的消费群体。其实，说白了，是小资、中产、商务和大众消费、中低阶层的区别。咖啡店，应该是复古的皮质沙发、浓郁的咖啡香气、舒缓的爵士音乐，服务生细声细气，就餐者安安静静，一道一道菜品上着。而包子铺呢，喧嚣，热腾腾，来来往往的有外来民工，还有大伯大妈……

星巴克在中国很成功，据说是形成了一种咖啡宗教：形成一个具有大致共通的人生情调、社会身份的人组成的共同体。如果从这个意义上讲，那“狗不理”和“高乐雅”绝对没有嫁接的可能。但是星巴克最初成功的理念却是：营造轻松、温馨的气氛。星巴克卖的不仅仅是咖啡，而是环境。

而说到环境，我们的传统餐饮最大的劣势恐怕就在这里。杭州新丰包子，刚刚去了一次，跑到二楼去堂吃，结果包子必须到楼下排队单独买。开了两张馄饨和粉丝的票子，又小又薄，而且递过去的时候居然掉到地上去了，更糟糕的是正好掉进了下水道夹缝里，这还是在店内。必须找到托盘才能运走粉丝和馄饨，结果隔了老远，碰了一下，全是油腻……当然，包子馄饨的味道真的很不错，价格也真是公道到有些不好意思，但是如果卫生服务能够到位一点，岂不是更好一些？装修不豪华，没有沙发、钢琴、WIFI，其实都不是那么要紧的事。

咖啡和包子的嫁接点，能不能是环境和服呢？

既然咖啡店可以卖点心，也能买炒饭，为什么一定要“去包子化”“去狗不理化”？而现实是，估计没人不知道“高乐雅”和“狗不理”已经办了不止山盟海誓而且还有法律制度保障的永久性结婚登记。难道要在“高乐雅”门口三令五申“我们和狗不理木有一毛钱关系”吗？现在真的很担心，一个人非要抹掉自己的出身，这个容易吗？

包子和咖啡之间营养学和文化上的嫁接其实并没有断崖，断崖是脑袋里面那些根深蒂固的定位。牛排就是高大上，而包子就是庸俗的，至于火腿肠、狮子头简直就俗不可耐了。其实，不过都是一口食。而选择，也是顾客的自由。其实“高乐雅”也是个大品牌，价格大概在25到40元，也不一定需要皮沙发和爵士乐。（雷舒雅）



制图：扬佳宁