

动漫产业：“负增长”的“正能量”

本报记者 金晶



动漫节现场

在刚刚闭幕的杭州国际动漫节上,《2013中国动画产业年度发展报告》发布的一组数据引起了人们的关注:2012年,我国制作完成的国产电视动画片共395部222938分钟,比上一年下降14.66%,原创动画产量自2008年以来首次出现了负增长;2012年,我国出品动画片的企业数约为215家,少于2011年的224家,首次出现负增长。

数字的下滑并没有引起行业的恐慌,反而成为一个良性转变的积极信号。“更多人认为,这是科学增长、理性回归。”国家新闻出版广电

总局宣传管理司司长高长力告诉记者,“高品质、高品格、高品位”的国产动漫创作,正在为我国动漫产业的持续健康发展积蓄点点滴滴的“正能量”。

塑造“高标准”

讨喜的“盒子”形象、追梦的探险情节、丰富的表情画面……,动漫节上,杭州产3D动画电影《昆塔》正式发布了预告片,被业内誉为一部迄今最具“好莱坞范儿”的力作。“从前期剧本创意到后期制作合成,我们确实是按照好莱坞标准制作的原创动画。”出品方浙江博采传媒有限公司总裁李炼说。

除运用自主研发KMOKE9轴全自动逐帧拍摄设备和多项国际领先的3D立体影视拍摄和CG制作技术外,《昆塔》还借鉴了好莱坞动画大片做法,首创国产动画电影国内国际两个版本同时上映的模式。李炼表示,之所以投资1亿、耗时3年打造这部动画电影,一来是在摸索动画电影制作的国际化标准流程,二来也是想用好作品为国产动漫提振信心。

“在产量达到一定程度的基础上,应该着

力研究解决如何切实提高作品质量。”中国动画学会会长余培侠说。在“精品导向”日益成为业内共识的当下,我国动漫产业已经开启自身的“净化”功能,由注重产量、规模,转为强调动画作品的质量与效益。

无论是国内大卖的《喜羊羊》,还是进军日本的《魁拔》,无论是央视热播的《熊出没》,还是网上热捧的《秦时明月》等等,虽然同其他发达国家相比,与观众的期望需求相比,我国动漫精品的数量和影响力还存在一定差距,但近年来一些优秀的动漫作品凭借坚持不懈的努力和诚意,营造着品牌形象,也为国产动漫积攒起宝贵的信誉口碑。

善控“水龙头”

除了创作本身的高标准外,良好的“生态环境”也是动漫产业进入良性循环所必需的。目前,我国原创动画企业收入约六成来自电视动画片播出。而据国家新闻出版广电总局的调研和估算,全国各电视播出机构年均用于动画片采购的经费总值还不足5000万元。

现实中,动画作品播映权收购价格偏低,

免费播出或版权方付费播出的现象时有发生。这不利于优秀作品的创作和传播,还一度造成“劣币驱逐良币”的困境,成为桎梏我国动漫产业,尤其是原创动画企业发展的主要症结。

“播出平台是一个‘水龙头’。”高长力认为,这正是当下调动整个动漫产业实施精品战略、实现转型升级的关键枢纽。“牵一发可动全身”,他说。

为了从源头上鼓励精品创作,国家新闻出版广电总局不久前专门进行了“影视动画精品创作生产”的课题调研。此前鼓励动漫作品产量的“分钟数”政策也将进行调整,成为真正的“奖优”机制。

“我们将调整动漫行业管理方面一系列制度措施,引导电视频道择优播优。”高长力说,“比如,邀请播出机构和观众代表参与总局每季度动画精品推优评审工作,在动画少儿频道奖励时考核其播优比例,禁止播出机构免费或收费播出动画片,要求播出机构拿出一定比例的广告收入购买动画片,鼓励上星综合频道播出适宜其收视人群的动画作品,鼓励在假期开辟动画电影放映档期,以推动优秀国产动画电影占领市场等。”

“智慧旅游”

正起步

本报记者 李盛丹歌

黄果树瀑布倾泻而下,清龙河田园风光舒适清新,苗族姑娘欢快起舞……,跟随360度全景飞行屋,游客仿佛置身多彩景色,几分钟内遍览贵州美景,感受多姿多彩的民族文化——不久前在贵州省贵阳市举办的2013中国国内旅游交易会上,贵州馆的“智慧旅游”给游客带来了一道“视觉大餐”。

作为新的旅游体验方式,“智慧旅游”是互联网或移动互联网、物联网、云计算、地理信息系统、虚拟现实、高速通信技术等新技术在旅游业的应用创新。

首次推出“智慧旅游”理念的贵州省,在展馆特别设立了智慧旅游体验区,通过智慧旅游体验、电子商务、电子政务等手段,利用LED主屏幕、3D投影、精美贵州智慧旅游手机应用程序和Iphone、Ipad等高端智能终端等科技信息化设备,向游客展示贵州风采,体验景区厚重的文化。

“以前去旅行,都要提前收集很多信息来规划路线,有时候不同的信息让人迷惑,不知道该按哪个执行,也耽误了时间。‘智慧旅游’把信息归总到一起,可以提前预览目的地的历史背景、文化习俗,而且还可以下载到手机上,走到哪里随时都能查看,很方便。”自由行爱好者吴燕兴奋地说。

事实上,近几年来扬州、柳州等很多城市和景区也加入到构筑“智慧旅游”的行列中。

福建永定作为著名的“客家祖地”和“红色摇篮”,拥有丰富的客家和红色文化旅游资源。然而,打油诗“一张桌子一条凳,两块床板一盏灯,游客进门就转身”和“导游背诵,旅客歌颂,资料相送”等说法,生动说明了当地旅游业的问题。为改变这一窘境,永定县今年将系统收集整理闽西客家和红色双重文化遗产资源,利用数字化、可视化建模,进行立体重构和生动再现。

国家智慧旅游服务中心特邀专家梁广宇告诉记者,“‘智慧旅游’的核心是要最大化地保障消费者权益。‘智慧旅游’首先服务的是游客,其次是为提高企业服务质量,提升企业效率,还能服务于政府机构,使社会公共服务质量更好,力争通过高科技手段,将每个城市、景区的独特性,以及文化内涵等有深度的内容展现出来,让游客的游览观光更加便利。”他强调,“智慧旅游”目前在全国正处于起步阶段,关于“智慧旅游”的信息已零星存在,下一步将注重信息整合,避免碎片化。



让文化创造源泉

充分涌流

识变从宜

创造出来的市场机制

本报记者 郑明桥 通讯员 陈静

4月17日,汉剧《王昭君》在湖北武汉剧院上演。这出保留剧目经再度创作,植入视觉、音乐、语言流行元素,受到观众喜爱。

近期,京、汉、楚、粤、绍、昆等6种戏曲集中亮相武汉剧院,戏迷们称,如此红火多年未见。

根据武汉市文化局艺术处新近出炉的一份统计,去年,武汉的剧院票房约7000万元,大幅超越以往。地方戏曲长时间“冬眠”后纷纷苏醒,出人意料地成为当地文化产业生力军。

据统计,加上其他文艺演出,去年武汉总票房达3亿元,拉近与北京、上海、广州等一线城市的距离。

变化源自改革。武汉市文化局副局长朱进称,先是改体制,有效果,不显著,接着解决机制问题,市场机制不可能“改”出来,只能去创造,只能是剧院、演出商、消费者和政府共同创造出来。这是武汉戏剧、戏曲再次步入繁荣期的关键。



武汉说唱团《海底捞月》剧照。

好戏交给演出商

在市场摸爬滚打多年的演出商,是这场改革的主要引导者,传统戏剧在他们手上,变戏法一般价值飙升。

近5年,汉派喜剧悄悄登上武汉院线。其源头是武汉说唱团年年岁岁排个贺岁剧,然后借助“关系模式”走市场,即邀约大企业、大单位包场,“一出戏,搞得好看能演出几十场,也能赚点钱,也能在媒

体上露个脸”。

去年,说唱团新排了喜剧《海底捞月》。武汉市演出公司总经理王斌看后觉得“真有趣”。他给说唱团出主意,“关系模式”不可能越走越宽,建议面向武汉所有院线拍卖首演及后续演出。

演出公司下属武汉剧院以20万元拍得首演,另出资102万元,在剧院安排了

17场《海底捞月》。

这种纯市场方式,在武汉地方戏曲圈内没人敢试。演出公司找到武汉晚报,提出共担风险:公司负责前期投资,晚报提供广告版面,亏了认亏,赚了五五开。

好戏也得靠吆喝,有了晚报助力,武汉人街谈巷议,演出由起初半数戏票卖不出去,到后来一票难求,最终这场演出净赚300多万元。

《海底捞月》在武汉火了,王斌打算推向全国,先在绍兴、上海试演了一下,摸清了江浙一带观众的口味,回来改剧本,改表演,增加演出地民俗风情。不久,重新包装的《海底捞月》将发力走出去。

让特色创意先行

武汉杂技,位居全国前三。近几年,杂技团三分之二的演出在海外。借鉴欧洲海盗文化、穿插中国文化元素,杂技团编排的《海盗》杂技晚会在西班牙巡演一年,很受欢迎。“每年观众超过60万人,收入不下1000万元人民币。”用杂技团梅月洲团长的话说,“创意先行,不愁票房”。

今年,杂技团新排了一台剧情化的杂技晚会《大马戏》,内容涵盖国内、国际获奖节目、国外优秀的动物表演、流行欧美的大型魔术,以国外滑稽表演串线,有演员与观众的互动设计,晚会将这些元素戏剧化地串联起来,形成了特色。

舞台方面也有重大改进,用激光3D成像,营造变化的、动感的场景,比如海浪汹涌、云团漂浮。“按秒算价,但物有所值,这是未来舞美发展的方向”。

梅月洲说,前些年国内杂技竞争过

度,观众产生一定“审美疲劳”,若不创新,难以重振市场。

他说,上世纪90年代起,杂技演变为综合艺术展现,融入了舞蹈、话剧、武术、民乐、魔术表演。武汉杂技团与演出公司合作,上演《梦幻九歌》,以屈原写的《九歌》为蓝本,以杂技为载体,用音乐、歌曲、场景剧表现诗作魅力。观众看杂技,已从以前单纯的惊奇感变为如今在震撼中有欣赏。

“过去,编排节目,总得考虑诸多非市场因素,要表现团体实力。现在市场说了算,更着眼于好好好玩,考虑趣味性、幽默性、互动性。”梅月洲说。

按计划,《大马戏》晚会将于6月份在武汉推出,3个月后将赴外地演出。

环环都得市场化

汉派剧场的复苏,一个重要原因是涌现了一批地方风味浓郁的新剧目。武汉京剧团、武汉人艺都曾是国内实力派,这两年,新剧迭出,京剧有《水上灯》、《生活秀》,话剧有《古丢丢》、《柠檬黄的味道》,能获奖、有票房,展现了地方文化自信心。

取得的一点成绩,对如何市场化缺少新招,票房多少依然“靠天收成”。王斌做过调查,一些新戏还是不做营销,以为靠报纸写两段就是广告,殊不知,剧评往往并不代表观众爱不爱看,乐不乐意掏钱买票。

武汉市文化局介绍说,演出是条链,剧本、导演、舞美、场馆、售票……,各个环

节都得经过市场化的打磨,这条链才能真正活起来。从去年开始,武汉把地方戏剧的改革重点放在市场机制上,鼓励和帮助各个剧团将营销从碎片化转向市场化。

市文化局副局长朱进介绍说,武汉市演出公司主动出击,参与到一些新戏演出链条的全环节、全过程,效果不错。刚刚杀青的话剧《就差一票成国语》,演出公司提前介入剧本创作。“过去在营销上,即便是文化系统的市直单位,靠行政手段,都很难推出一块。现在,剧团之间开始打破壁垒,这次京、汉、楚、粤、绍、昆大联演,就是很好的尝试。”朱进说。

新闻速递

北京交响乐团开启国内巡演

本报讯 北京交响乐团5月7日在山东青岛大剧院拉开了“保利院线巡演之旅”的帷幕。据悉,北京交响乐团作为文化事业单位,不仅承担着普及高雅音乐、提高市民艺术素质的使命,还将作为北京文化形象大使,在传播高雅音乐艺术的过程中起到弘扬北京精神的作用。据悉,今年该乐团将在武汉、合肥、无锡、常州等城市举办10场交响音乐会。(孙莉)

万达哈尔滨文化旅游项目奠基

本报讯 近日,万达文化旅游城奠基仪式在黑龙江哈尔滨举行。该项目是世界首个特大型文化旅游商业综合体,其中设有世界最大室内滑雪场和国内最大室内文化主题乐园。至此,万达集团已在黑龙江省7个城市投资10个项目,投资总额达700亿元。(倪伟玲)



“五一”期间,位于泰山脚下的大汶口文化主题公园开张纳客,游人可一睹5000年前的大汶口时期原始人遗留下来的遗迹神庙。

于 轩轶



绍剧《孙悟空三打白骨精》剧照