新动力

近年来，“喜羊羊”等国产动画片在积极倡导正能量的同时，取得了良好的市场效益。为在市场有更好表现，国产动漫还需继续发力——

寻找下一个“喜羊羊”

本报记者 佘 颖

2月9日晚上6点，7岁的依依打开电视，央视综合频道又在放《熊出没》。依依的爸爸是位“80后”，对动画片的记忆还停留在《葫芦娃》、《大闹天宫》、《黑猫警长》。“电视里怎么老在放‘熊出没’、‘喜羊羊’啊？”依依爸爸疑惑地问，“就没有更好看的动画片了？”

一直以来，面对着外国动画片的“进攻”，国产动画片着力品牌塑造，提升产品内容，齐头并进，努力贴近市场，积极发展衍生产品，倡导亲情、友情、关爱的正能量，争取受众群的稳定和扩大。

日前，在北京一家影院，顾客正在挑选动画片玩偶。 本报记者 赵 晶摄

“熊和羊”最适合市场

对市场，年轻一代的动画人有更为现实和直接的判断标准。主题好、故事好、制作好，这是精品动画片的基本要求

“说电视台只放‘喜羊羊’和‘熊出没’，这是个错觉。”国内第一家动画专业卫星频道金鹰卡通总编室主任向果对记者介绍，目前在各大电视台热播的动画片至少有20部，仅金鹰卫视每天播放的国产动画片就包括《大头儿子小头爸爸》、《猪猪侠》、《摩尔庄园》等十几部，《熊出没》和《喜羊羊与灰太狼》不过是其中很小一部分。只不过，一“熊”一“羊”经过多年培育，名气最大，辨识度最高。

向果也承认，在诸多片子里，“喜羊羊”和“熊出没”是最适合电视台播放的。这里有个政策背景——2005年，原国家广电总局出台政策，要求电视台黄金时段只能播放国产动画片。“动画片每集不过十几分钟，每天播放四五个小时，需要的量很大。”向果分析说，一般动画片通常不超过百集，播一段时间就断档了，而“喜羊羊”和“熊出没”的产量比较高，可以供电视台长期播放，这才给大家留下了最深的印象。

这两部动画片是不是最好的国产动漫？答案见仁见智。向果有个5岁的儿子。陪孩子看了几年动画片，她觉得这两部片子还是最有竞争力的，“这两年他们修改了过去存在的问题，尤其是今年播出的‘熊出没’大电影非常好。”

面对同样的问题，在上海美术电影制片厂的老导演陆成法眼中，显得多少有些无奈。这位制作过水墨动画《山水行》的老导演，审视《喜羊羊》和《熊出没》：“有点糙！”

陆成法表示，好动画片首先主题要正确。他自己拍摄了红色动画片《西柏坡》，可惜市场并不认可。陆成法把希望寄托在年轻学生身上。他与上海视觉学院合作，制作水墨京剧动画短片，结合两种国粹，每集投资不菲。投资人也是动画圈里的明星——“唐老鸭”李扬。

对市场，年轻一代的动画人有更为现实和直接的判断标准。“主题好、故事好、制作好，这是基本的。”《熊出没》电视动画和电影的总制片人、华强文化科技集团副总裁尚琳琳说。网上的评论也能看到多种倾向，一些人带着怀旧情绪认为儿时的动画片都是最好的，也有人反驳：“经典的《葫芦娃》、《黑猫警长》放到今天的电视上播，估计也能挑出一堆毛病，比如暴力、血腥。”

在尚琳琳看来，市场和观众的选择已经足以说明问题——在网络上，《熊出没》系列常年占据播放排行榜第一；在电视台，“熊大”、“熊二”是最受欢迎的明星；在电影院，《熊出没之雪岭熊风》上映11天，累计票房已超过2亿元。“市场说好才是真好。”她总结道。

补贴政策有功也有过

补贴政策大大促进了国产动漫发展，各地出台以补贴奖励为主的扶持政策，推动我国动画产量快速增长，已成为世界第一

“熊出没”和“喜羊羊”都拿过中国文化艺术政府奖动漫奖。这是我国动漫的最高奖项，由文化部颁发。动漫奖已经举办两届，2014年获奖的作品包括《青蛙王国》、《终极大冒险》、《新大头儿子和小头爸爸》和《少年阿凡提》等等。

“看看这些片子就会知道，近两年国产动漫进步很大。”文化部动漫处处长宋奇慧认为，很多人对国产动漫的印象还停留在前几年。她承认，那时国产动漫的形象的确不怎么好。

业内一直认为，各地出台的播放补贴政策是“烂片”的推手。为了拿到每分钟数千元补贴，大大小小的动漫公司制作出水平良莠不齐的动画片。地方政府为了“扶持”动漫产业，也愿意掏这笔钱。

“但是同样要看到，补贴政策在促进国产动漫发展方面发挥了重要作用。”宋奇慧说，“2004年，原国家广电总局向全国印发《关于发展我国影视动画产业的若干意见》，各地结合实际出台以补贴奖励为主的扶持政策，推动我国动画产量在短短10年成为世界第一。”

数量激增的同时，国产动漫的质量也在提升。例如在优酷土豆动漫频道上，播放排名前10位的动画片几乎全是国产原创，只有一部《变形警车珀利》是我国和法国、韩国、澳大利亚合拍的。除了“喜羊羊”和“熊出没”，“巧虎”、“巴拉巴拉小魔仙”等动漫形象也很受孩子们欢迎。可惜，这些名字并不被大众所熟悉。

“很多批评国产动漫的人，根本就没有看过片子。”说到这些年遭受的质疑，尚琳琳颇有些委屈，“‘熊出没’一直以环保为主题，倡导亲情、友情、关爱的正能量，早期的个别语言暴力问题早就修改了，尤其大电影，更是得到观众一致好评。”

观众的眼光是雪亮的。记者查看了豆瓣网对《熊出没之雪岭熊风》的评价，1726名网友中，57.5%的网友都推荐或力荐这部动画片。一位叫“森海螺女”的网友留言说，自己“陪小孩去电影院看。原本打算在那里玩一下午手机的，但很意外，我全程看得津津有味”。

“瑕不掩瑜，国产动画能走出‘喜羊羊’和‘熊出没’这两个民族品牌很不容易，需要大家的爱护。”对于网友们总是把国产动漫和外国动漫作比较，宋奇慧很担忧，“国外积累了多少年的经验、技术，不是国产动画片一时半会能赶上的。”

与“柯南”、“米老鼠”博弈

面对外国动漫明星的挑战，国产动漫在努力发展衍生品，同时利用本土品牌在播出平台上的优势，争取受众群的稳定和扩大

如今，宋奇慧的担忧已经成为现实。在人们越来越离不开的互联网上，国产动漫已经被迫和外国动画明星正面较量了。

在优酷土豆的动漫频道，《熊出没之春日对对碰》、《名侦探柯南》和《爱冒险的朵拉》分列国产动漫、日本动漫和欧美动漫的第一名。在“最优强档”专栏，《秦时明月》、《海绵宝宝》、《忍者神龟》、《朵拉和逃亡兔》或搞笑、或卖萌，一起向观众们招手。搜狐视频的动漫首页，日系的《美少女战士》、《怪盗基德》也与国产的《正义红师》、美国的《辛普森一家》斗得火热。

上海市的东东刚满2岁，但他已经会奶声奶气地跟妈妈说，“米奇妙妙屋”，这是一部低幼版的“米老鼠”和“唐老鸭”。东东能够自己捧着ipad，专注地看完15分钟，边看还会边说要抱抱“米奇”、“唐老鸭”。

危机不仅来自眼球争夺战。当米老鼠、柯南们借助人手一个的手机、ipad、电脑进入了孩子们的生活，外国动漫公司强大的衍生品开发能力也随之展现。东东爸爸上个月去美国时，就特意在迪斯尼乐园给儿子买回了正版的米奇和唐老鸭玩偶。当战火从互联网延伸到玩偶、书包、水杯等动漫周边产品，外国动漫就真正“卡住”了国产动漫的“脖子”。

记者在京东商城上，“熊出没”有5851件商品，“喜羊羊”有8798件，迪斯尼相关商品则高达11.4万件，几乎是前两者总和的8倍。销量最高的一款迪斯尼产品有近5000个评价，销量最高的“喜羊羊”产品仅有1187个评价，“熊出没”产品也仅有179个评价。从商品数量到购买数量，国产动漫全面落后。

动漫IP开发是动漫产业链上获利最丰厚的一环，现在被外国动漫明星抢先。我国的动漫在剧情、技术上本就落后于国外同行，在衍生品开发上更是差距悬殊。一快一慢、一强一弱之间，国产动漫该如何应对外国动漫从互联网发起的挑战？

“‘熊出没’的衍生品覆盖了服装、玩具、文具等数十个品种，连动漫很少涉及的生鲜食品和家装建材都有授权。”尚琳琳在力证企业努力的同时，并没有回避问题，“在大型超市、商场里，国产动漫周边产品可能还较弱。一是国外产品运营时间长，知名度高，他们的产品售价也高，能够支付较高进场费。二是国产动漫时间并不长，在产品开发、销售渠道、品牌推广方面还有欠缺。”

向果表示，目前本土品牌在播出平台上有优势，少儿节目的电视观众还是主流。例如在开机率全面下滑的2014年，金鹰卡通的收视率反而上涨了30%。他们将动漫IP植入少儿节目，与湖南卫视联合推广，效果很好。“我们愿意做国产动漫的推广平台，与国产动漫一同成长。”向果说。

行业动态

春节档期电影总票房14.7亿元

观众对国产影片表示“满意”

本报北京2月24日讯 记者金晶报道：中国电影市场2015年春节档期农历正月初一至初五（2月19日至23日）总票房达到14.7亿元，同比增长36%。同时，我国首次全国性的电影观众满意度调查数据显示，春节档国产影片观众满意度得分为80.3分（满分为100分）。中国电影在创下春节档期票房历史新高的同时，观众满意度迈入“满意”的区间，实现了票房和口碑的双丰收。此次中国电影观众满意度调查由中国电影艺术研究中心和艺恩咨询联合进行。

据悉，今年春节档期共有7部新片上映，包括《狼图腾》、《天将雄师》、《钟馗伏魔：雪妖魔灵》、《澳门风云2》、《爸爸去哪儿2》、《爸爸的假期》、《冲上云霄》，题材类型涵盖了喜剧、剧情、动作、奇幻等多种类型，同时还有《熊出没之雪岭熊风》、《有一个地方只有我们知道》等热映影片继续在线，多元化的类型影片成为票房增长的催化剂。在整个档期票房实现高增长的同时，2月19日正月初一票房达到3.63亿元，创下中国影史最高单日票房纪录。

票房是产业发展的放量增长阶段可量化、易提取的客观指标，而票房背后潜藏的各种原因却难以从中把握，且票房也不能全面反映出电影发展的水平和方向。因此票房之外，亟须寻找观众满意度等新的客观维度来反馈观众观影体验，缓解产业发展焦虑，描述中国电影的整体水准。

据介绍，按照满意度评估测量标准，此次研究结果显示的满意度得分80.3分，超过80分，正好迈入“满意”的区间。如果说票房成绩代表了观众对国产电影的信心，那么满意度则显示了观众对国产电影综合水准的认同。满意度分数的增高，反映出中国电影工业水平的进步，以及在艺术表现力、思想感染力以及叙事能力上的提升，给观众带来惊喜的同时，也让人们对中国电影的未来有更积极的判断，中国在从本土性电影大国转变为世界性电影强国的道路上正迈出坚实的步伐。

基层见闻

江西黎川：

文化产业强县 公共服务惠民

本报南昌2月24日电 记者刘兴报道：“锵锵起咚锵，锵锵起锵起……”伴随阵阵锣鼓声，两头白色“狮子”不断变换步伐，上下翻舞。新春时节，“喜迎新春大家乐”系列文化活动在江西省黎川县日峰镇老街新丰桥头拉开帷幕。来自镇艺春戏剧团的演员们，为群众带来了戏曲、歌舞、花船等精彩纷呈的节目，博得了群众的阵阵掌声。“这可是咱们县的国家级非物质文化遗产——舞白狮，祈盼老百姓生活吉祥如意，事事平安。”在活动现场，艺春戏剧团团长黄美玲高兴地说，“大家看得开心，咱们演得卖力！”

近年来，黎川县大力推进“文化强县”建设，公共文化服务体系和文化产业进入发展快车道。走进黎川县日峰镇永新桥村，只见一幢幢农家楼房排列整齐、色调一致，掩映在香樟翠竹之中，洁净的水泥路将楼房串织在一起，休闲广场、凉亭、人工湖、竹园点缀其间，文化墙上或宣传栏内书写着孝老敬老、廉洁自律的名言警句。永新桥村党支部书记尧国旺告诉记者，黎川县把建设美丽乡村和繁荣农村文化结合起来，以文化墙为载体，采取漫画、顺口溜等群众喜闻乐见的形式，将政策法规、道德文化、计划生育等宣传与自然景观有机结合起来，让一面面旧墙变成美观而又会“说话”的文化墙。目前，黎川县392个新农村建设点都建起了文化墙或宣传栏。

“从2014年起，县里每年设立500万元文化建设专项基金，同时将文化建设工作纳入县委、县政府目标管理考评。”黎川县县长聂仕雄介绍，黎川县通过加大文化投入力度，初步构建了县、乡、村三级公共文化服务网络。2010年以来，县里先后投入资金近1亿元，新建了县艺术剧院、图书馆、博物馆、青少年活动中心等一批公共文化基础设施，14个乡镇新建了综合文化站，每个行政村建起了农家书屋和村级文化资源共享工程。

穿行在黎川城乡，浓浓的文化气息扑面而来。农家书屋、油画街，各种文化设施遍地开花；艺术团、健身队，各类文化团队异彩纷呈；摄影展、诗歌会，各类文化活动层出不穷。不仅如此，黎川县还把油画产业当作当地特色文化产业重点扶持。黎川油画创意产业园已经开园半年多，目前已形成集油画创作、生产、展览、销售、艺术交流及相关绘画用品销售为一体的油画生产基地、展示平台和流通中心。

文化风评

综艺电影，你怎么看

刘志奇

综艺节目《奔跑吧！兄弟》最近搬上了银幕。据报道，这一综艺电影在与《霍比特人3》等多部同档期大片的较量中，上映仅一周便已席卷了超过3亿元的票房。联系去年横扫春节档票房的《爸爸去哪儿》，以及即将于今年春节档联袂来袭的《爸爸去哪儿2》和《爸爸的假期》，综艺电影快餐式的拍摄效率、商业大片式的吸金速度，在让不少投资人“羡慕嫉妒恨”的同时，也让一些资深电影人产生了“深深的焦虑感”。他们说，综艺电影“带坏了观众、惯坏了制片人”，会让电影市场陷入资金偏离、严肃作品流产的恶性循环，无异于电影市场的一颗“毒瘤”。

电影人的忧虑并非全无道理。电影是什么？电影是一门给人以独特视听享受的现代艺术，是一门可以容纳文学、摄影、绘画、音乐、舞蹈、雕塑、建筑等多种艺术的综合艺术。既为艺术，在拍摄制作上自然不能谋求速成，这样才有可能算得上是诚意之作、良心之作。与此同时，电影还应具备相应的剧情或主题内核，不仅戏剧架构要“抓人”，还得讲究“讲故事”的手法和技巧。显然，综艺电影并不具备电影艺术所要求的这些基本元素，而主要是靠综艺节目品牌营销赢取市场。综艺电影的走红，的确容易让部分潜心创作的电影人变得浮躁、短视甚至投机，一些制作人在进行投资之时，也可能不再注重电影的艺术价值，而是以快餐式的商业模式来进行衡量。

不过，将综艺电影上升到电影市场“毒瘤”的高度，则未免有些夸大其词。首先，电影市场本身是个多元化的市场。“重口味”的“暴力美学”存在观众，“文艺范”的“小清新”同样不乏需求，既然观众愿意为搬到银幕上的综艺节目买单，那就大可不必将其看作是“粉丝经济”催生的畸形儿。其次，把收视率转化为上座率，也并不完全是一桩简单而又一本万利的买卖。在《爸爸去哪儿》刷出7亿元票房之前，《乐火男孩》、《我们约会吧》、《中国好声音之为你转身》等建立在综艺节目基础上的电影，全部惨淡收场。这些跨界的电影未来可能成为不可忽视的力量，但不会成为电影市场的主流。综艺电影固然加重了国产电影给人的浮躁印象，换个角度看，它吸引了热钱，使电影产业有了更加强大的经济基础。那些沉迷于综艺节目的人群因此进入影院，很有可能成为潜在的电影观众。

在关于如何看待综艺电影这个话题上，与其将综艺电影说成是颗“毒瘤”，倒不如将其看做是国内电影产业发展到特定阶段应时应景出现的正常现象。只要其传递的价值理念没有问题，就完全没有必要过度解读，因为建立在口碑效应基础上的电影市场，天然就懂得如何“纠偏”。真正值得国内电影人深思的是，观众们为什么愿意花钱看一些“综艺电影”而不是电影人口中的所谓“正经作品”？更深层次的原因，恐怕还在于多数“正经作品”拍得实在是差强人意，既缺艺术价值，又无商业价值。别忘了，一年能火的综艺节目也就那么几个，比起每年票房大卖的烂片数量，已经算是对观众手下留情了。

新春时节，河北省蔚县举办民俗社火表演，拉开了第五届蔚县民俗文化旅游节帷幕。今年旅游节活动以“火红的蔚州、红火的年”为主题，亮点纷呈，通过蔚县独有的方式演绎春节的传统习俗。

本报记者 陈 颐摄

本版编辑 梁剑箫