



《哪吒之魔童降世》以49.7亿元位列中国电影总票房第二,背后是一个群体数年坚守——

国产动画复兴需要拓荒成长的手艺人

玛 咖

经典可以重来

临近年末,又一部经典影片逆袭:11月15日上映的老影片《海上钢琴师》,到21日票房已经超过9000万元,过亿指日可待。由于是4K修复版,加之推广等费用简省,这部低成本再制作的影片重映,经济效益估计相当乐观。

不仅如此,今年早些时候推出的《千与千寻》和老故事翻新的《狮子王》都取得了不俗的票房佳绩,原封不动的《千与千寻》票房达4.8亿元,而“辛巴的故事”更是创纪录地收揽8亿元。

在这些可喜的数字面前,我并不是想算经济账,而是想到了这种现象背后的另一层意义:经典可以重来。

正像某些观点所示,一部二三十年前的电影再次得到观众的青睐,“怀旧”,抑或是“情怀”的因素一定是有的,但实事求是地说,这只是其中的原因之一。经典影片重映的成功,实际上应归因于电影作品自身所具备的经典元素,就像那些经典文学作品一样,作品本身就值得人们多次鉴赏、值得读者去反复阅读。

以《千与千寻》为例。众多走进影院再次赏析的观众,都有“重新发现”的感触:有观众就坦言,在之前观看的记忆中,一直以为自己已是千寻,而今再次观看后,却发现自己更像无脸人。在观影评论区同样可以看到大量类似的感言,有不少观众是多次观看,“每一次看《千与千寻》都有新的认知发现”。这正是进一步经典作品的特质:值得,或者还需要反复“阅读”。

笔者再次进影院也是缘于相同的念想。基于音乐的怀想,我再次面晤了《海上钢琴师》,并收获了新的体验——无论有没有边界,每个人,每一个瞬间,都可以如一曲旋律脉动,而这,没有边界。

在另一个层面,新生长起来的电影观众,也需要经典的滋养,比起神剧和扑街的烂片,经典佳作显然是更好的选择,这同样是佳片重映的充分理由。

换一个角度,每一部佳片杰作,作为综合艺术集成的作品,都是人文素养塑型的良好教材,这不仅是对观众,而且对电影业者也是如此。这些影视职业人,如果认真“读片”,反复看片……相信烂片神剧一定会大大减少,或者还会带来佳片缤纷争艳的格局也未可知,进而极大满足观众的需求,“利己利民”。

说到这里,笔者想到一些圈子里的传闻,诸如某某投资人被骗损失惨重什么的。作为最佳的教材,历经时间洗礼的经典影片,实质上更应该是这些人的首选。因为,明摆着的事实是,只有真正熟读这些杰作,才可能有效地阻止他们上当受骗的冲动。试想,如果投资人具备良好的艺术(影片)素养,那些职业素养欠缺的导演和编剧,仅靠嘴上的功夫恐怕是不容易让他们从兜里掏钱的,不是这样吗?

说这些非玩笑的玩笑话,没有替财主操心的意思,我只是想,投资人的鉴赏力晋升,同等宝贵资金条件下,显然有助于更多好影片的出笼,从而更多地造福于影迷。

在另一面,由于影院电影难以替代的客观条件,观众对经典影片的诉求,只能寄望影院的佳片重映。而这样的向往一直在蔓延。有调查表明,人们心目中对很多经典电影有期待,如《美国往事》《阿甘正传》《辛德勒的名单》《放牛班的春天》等,不少观众不仅自己心动,而且还想带着孩子进影院,在大银幕前欣赏经典影片。

总之,经典佳片需要重来,原片重映也好,4K(未来8K?)修复也罢,或者是黑白影像上彩之类,都很让人期待。

行文到此,想说句私心话,我就很想看彩色的《最漫长的冬天》和《关山飞渡》,尤其是《关山飞渡》,那个大千湖上骑警举着猎猎旗帜飞驰的影像,如果是彩色的,真不知道会刻写下多么强烈的印迹符号。

让我们共同期待,更多的经典影片再次异彩纷呈吧!

本报记者 车 辉

近日,国产动画电影《哪吒之魔童降世》(下文简称《哪吒》)以49.7亿元的票房成绩位列中国电影总票房排行榜第二,成功地国产动画电影树立了一座新的丰碑,也让无数人看到国产动画的无穷潜力和能量。

世上没有随随便便的成功,在绚烂多彩的动画场景背后,是动辄三五年的冷板凳,几千张原画和分镜草稿,几万元一分钟的制作成本……

我们有足够理由相信国产动画作品会与时代共振。但走过衰落期和泡沫期,如今国产动画首先要解决的还是原创人才和成熟产能的问题。

国产动画2019年重新出发

2019年是国产动画蜕变的关键年份,业界认为这是国产动画复兴的原点。

年初,《白蛇缘起》《哪吒》《罗小黑战记》《灵笼》等片,一齐发力,让国产动画冲上了一个新高峰,也证明了国产动画在文化娱乐市场的巨大潜力。

哔哩哔哩(B站)副董事长兼COO李旎告诉《工人日报》记者,近年,中国在线动画用户规模高速增长。从2013年的2000万,到今年接近3亿。“中国动画市场正处于高速发展的快车道”。

她表示,在年轻人聚集的B站,今年国创区的月活跃人数首次超过番剧区,成为B站第一大专业内容品类。国创区总播放时长破3亿小时,同比去年增125%。“B站新增用户大多属于年轻群体以及内陆地区。这证明在中国的纵深市场当中,国创对新用户的吸引力极大。”李旎说。

更重要的是,付费看优质国创成为常态。2019年,有73部作品参与付费观看,同比去年增长接近3倍。“国创在未来将成为付费用户的增长引擎;用

户愿意为用心、优质的作品付费,这是形成健康市场的基石。”李旎表示。

如今,“中国风”已成为近年国产动画的创意源头,“中国味”更是一种自觉的美学追求。作品并非照相一样再现传统文化,而是找到与当下观众的共鸣点,赋予它们契合时代的表现形式和思想内涵,通过对传统文化的现代表达,让作品、观众、时代同频共振。

振兴靠的不是补贴

李旎说,中国动画市场最大的问题不是钱,而是原创能力不足和原创人才稀缺。其次是定位不能满足全民化需求。第三则是海外内容风格不能满足中国主流消费者需求。

“90后、00后,包括80后,都特别喜欢看动画,只是之前的动画类型较少,不太能满足他们的诉求。”李旎表示。

目前的原创动漫人才,分为“野蛮生长派”和“学院派”,但实际上并无太大区别。因为对于中国动画来说,这些从业者都是拓荒的手艺人。凭兴趣自学成才的潘斌,现在已是杭州娃娃鱼动画CEO,18岁时他背着在上海的家人,偷跑到杭州一家动画公司做学徒。儿时看过的国产动画《天书奇谭》,以其独特的镜头语言带给他全新的观感体验,激发出他想要做动漫的念头。

阮瑞是中国传媒大学首届数字影视制作系的学生,次年,卢恒宇考进中央美术学院第一届动画系。他们的代表作分别是《灵笼》和名声大噪的《十万个冷笑话》。

一心谋生和“做活儿”的这些人并不知道,他们不经意间成为当时日益凋敝的中国动画行业的人才后备军。他们在成长期时,国产动画作品比较匮乏,整片市场犹如长着稀稀落落杂草的荒地。“黯淡无光”,阮瑞如此形容曾经的国产动画

市场。随后的一波泡沫更是差点毁了行业。但他们经受了诱惑和考验。

2005年,国家开始实行对国产动画的补贴政策,“吃补贴”一时盛行,很多非专业人士涌入,用粗制滥造的产品“骗补贴”,他悻悻走开。“不想走人歧途”。

很多动画行业的内部人才都曾经反思这段时间的问题,“急功近利,浮躁,骗子忽悠横行,谁都能来插一腿,除了真正的动画创作人才”。

许多年轻而有梦想的动画人才蛰伏着,努力着,蓄势待发着,拼命创造着自己的作品。

科技带来改变

科技带来了改变,随之而来的互联网大潮,撕开了一个大口子,让动画的刚需和创意人才打破了资本的中间环节直接对话,于是《十万个冷笑话》(下文简称《十冷》)爆了。

北漂一年之后回到成都的卢恒宇和李姝洁没料到,两人导演的漫改动画《十冷》第一集刚上线,仅在新浪微博的转发量3小时内破万,三天内播放总量迅速突破1000万次。

当时,面对动画行业乱象,政府取消扶持计划,行业泡沫破灭,一批动漫公司宣告倒闭。然而,《十冷》在网络上的迅速破圈,让投资紧随而来。在全国不同地方,很多人看着《十冷》,坚定地踏入了动画界,走上漫漫征途。

如今,B站等网络平台也致力于挖掘更多优秀的国产原创动画和动画人才,推出小宇宙新星计划,见证更多国产动画新秀力量的诞生。

“摔跤社”团队就是其中一员。从北影毕业后,“摔跤社”制片人蹇单带着五个伙伴来到北五环外的一栋公寓楼里制作原创动画。那是一间两层复式小公寓,月租5500元。角落里堆满了制作动作戏需要参考的武器模型和原画稿。

追番国漫成新时尚

赵 昂

“好的作品,必须要大家的支持,让用心做动漫的人被认可。”在被业界称为“B站”的视频网站“哔哩哔哩”上,有网友在国产动画《镇魂街》第二季预告片下如是留言。在“B站”上,这部动漫的第一季有2.9亿次播放,即将于今年12月28日上线的第二季,仅预告片已经有4800余万次播放,系列追番数量为477.1万。

11月17日,在“2019-2020bilibili国创动画作品发布会上”,“B站”一口气推出40部动画作品,其中包括27部全新作品,数量较2018年的片单足足翻了一倍,令网友眼前一亮。

在即将上线的这些国产动画中,由科幻小说改编的《三体》已经有超过150万人选择追番,预告片播放次数超过800万次,在预告片中呈现的诸多3D

特效,令网友大呼过瘾。网友们追番热情高涨的动画中,既有科幻的,也有包括古代文化元素的:《剑网三:侠肝义胆沈剑心》第二季,别具一格的水墨画风颇有特色,其第一季播放量超过4700万次;《火凤燎原》则是三国题材,从预告片来看,动画对18年前的漫画原著进行了一定的改动,这样的改动也引起了网友们的讨论。不少国产动画改编自国产原创漫画和小说,比如颇受网友期待的《天官赐福》,原著去年才完结于晋江文学城。在电影市场取得成功的《罗小黑战记》,动画版则在“B站”上收获了9.9分的好评。

另外,展示军旅生活的动画《精忠报国》,也得到了网友的推崇。“愿祖国的卫士,能够更加频繁地出现在年轻人的屏幕上。”网友“路明非的影子”如是评价。2001年上映的《我为歌狂》被认为是国产动画里程碑式作品,是第一部校园音乐题材电影,制作方则为最大的美术制片厂上海美术电

影制片厂。而今,给许多80后、90后留下深刻印象的《我为歌狂》即将推出第二季,“有生之年”“哭了”“童年”的字样在预告片上刷屏。

除了“B站”之外,其他各大平台也有优秀的国产动画作品上线。比如融创文化梦之城与企鹅影视出品的动画片《小鹿杏仁儿》,点击量已经突破5亿次,动画定位受众群体为学龄前儿童,每集剧情独立完整,通过小鹿杏仁儿和朋友们的温馨故事,描述幼儿成长过程中出现的小情绪、小困惑,以及需要学习的生活小技巧,对育儿很有帮助。明年1月,这部动画片将登上各大卫视平台,未来还将在央视公益项目支持下发行少数民族语言版本。

还有的国产动画实现了“走出去”,比如《刺客伍六七》就将在美国网飞平台上线,在全球超过190个国家和地区播放。据悉,网飞公司将这部动漫制作英文、日文、法文、西班牙语四种配音版本,以及29种不同语言的字幕。这部动画在网上评价颇高,豆瓣评分为8.9分,有超过4.3万人参与了评价,其中过半打了五星好评。在日本一年一度的“东京动画奖”最佳动画初选名单中,《罗小黑战记》也榜上有名,且人气排名不低。

“国产动画还有很多不足,但她永不止步。用心做出来的东西,都应该获得掌声。”网友“Much虚空之翼”说。



在国家典籍馆里玩密室逃脱? 对,是真的

本报讯 日前,国家典籍博物馆跨界文博、教育、游戏,为“中华优秀传统文化典籍保护传承大展”量身打造了全新的实景解谜游戏——“古籍保卫局”之“山海社的宝藏”。读者以古老的典籍为线索,在穿越千年的墨迹中寻找蛛丝马迹,在宏大壮阔

的展厅内开启解谜之旅。国家典籍馆也借此将中华民族悠久的典籍文化传递给了更多观众,让公众感受古籍的永恒魅力。

据悉,项目设计团队历时半年,在海量典籍中,甄选了精彩而有趣的内容作为题眼,创作了跌宕起伏

的剧情,将有关古籍善本等传统典籍知识融入其中,实现寓教于乐的目的;并配合研发了现场及手机端的多媒体互动平台,增强玩家的沉浸式体验感。

本报记者 苏墨文/图

靠着家人、朋友的资金支持,他们窝在这个工作室整整3年,才完成了获奖作品《龙心少女》的前期制作。

伴随移动互联网泛娱乐化概念的到来,腾讯、B站等视频平台接连投资打造与动画工作室的合作生态,并尝试培养用户付费观看的习惯,好的动画作品渐渐被挖掘和孵化。

2014年,《十冷1》电影收获1.2亿元票房,成为中国影史上第一部票房过亿的非低幼国产动画电影。仅一年后,《大圣归来》刷新国产动画电影票房纪录,以9.56亿位居第一。如今,又轮到了《哪吒》。

原创产能还需补足

目前,国产动画出现了振兴的势头,但李旎认为,我国动画的原创人才,还有原创产能的能力还是缺少的。除此之外,也需要让现在从业者看清楚,不要刻意地用欧美或日韩的描述方式去做我们的动画片,可以更多地关注本土或者中国的故事。

“解决人才匮乏和思想观念问题是需要时间的,做出一部优秀动画片也要2~3年时间。”她认为2026年国产动画将逐步发达起来,因为2到3年是一个循环,2个循环以后就有希望实现这个愿景。”

“到2030年,我们认为中国原创动画将走向世界,领先于世界,流行于世界。动画在中国诞生一百年来,的理想,将真正被实现。我们需要更加关注中国人自己的生活。讲述植根于中国土壤的文化故事。不再简单翻拍热门IP,不再简单地照搬海外套路。”

“作为一颗石头,未来世界选中你做铺路石也好,里程碑也罢,都不重要,重要的是我们大家一起组成了这条路,这才是我们的征途。”卢恒宇表示。

这或许是当下以及可期的未来中,对中国国产动画最贴切的注释。我们期待更多国产动画不仅有“中国味”更具“中国魂”。

“互联网+影视”助力国产电影汇民智、聚人气

新华社记者 颜之宏 余俊杰 张逸之

在第28届中国金鸡百花电影节上,一批优秀国产电影集中展映,吸引了海内外诸多目光。记者了解到,在互联网技术和资本的推动下,国产电影的产能被进一步激发,不仅促进院线观影人群从一二线城市向三四线城市下沉,还带动了国产电影的数字化转型。通过互联网大数据的沉淀分析,国产电影的创作者们越发能“读懂”观众的观影取向。

从线下购票观众到线上消费用户

由中国互联网络信息中心发布的《第44次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2019年6月,我国网络视频用户(含短视频用户)规模达到7.59亿,较上年增长3391万,占网民整体的88.8%。

猫眼娱乐CEO郑志昊表示,在线购票已成为当前国产电影观众观影消费的主要方式,从2016年至2019年,票务线上化率呈现逐年上升趋势,目前票务线上化率已接近九成。而相较于一二线城市的增长速度,三四线城市观影者选择通过线上购票的增长率更高,充分说明下沉市场对近年来国产电影市场的认可度。

为满足年轻用户在观影时线上互动的需求,视频弹幕也成为助推国产电影在年轻观众群体中卖座的催化剂。2017年到2019年,无论是原先电影的线上总弹幕量,还是片均弹幕量均保持增长势头。由腾讯公司和猫眼娱乐联合出品的《互联网时代的电影观众研究报告》显示,国产电影始终占据弹幕量冠军席位,2017年《战狼2》当年弹幕总量为247745条,2018年《悲伤逆流成河》当年弹幕总量为500628条。

互联网大数据让影片创作者“读懂”观众

在超八成观影者选择通过手机APP等终端购买电影票的背景下,线上打分、观影影评等用户行为也让创作者更容易通过互联网大数据来看明白自己的影片品质,更好“读懂”观众对国产电影未来发展的期待。据业内人士介绍,在以网络播放为主渠道的网络电影中,对用户在线观看行为可以进行大数据的量化追踪和分析优化。例如,通过大数据分析用户在观看一部网络电影中跳出、回看、拖拽快进、倍速播放、弹幕评论等观影行为,可以非常直观地让片方了解到用户对于具体电影内容的偏好,针对性优化以提升观影体验,推动网络电影品质的快速提升。

“以前是线下口碑相传,现在通过朋友圈‘晒票根’‘发评论’等方式,让更多观众可以快速了解影片质量。”腾讯影业首席执行官程武认为,对院线影片评价方式的转变,观众更为迅速地“用脚投票”,选择自己喜欢的内容,整个国产电影行业也越来越重视观众的口碑,客观上缩短了口碑与票房的链路,从而推动电影创作向更贴合用户需求的精品化之路提升。