

总有喜欢: 国庆档上映九部动画电影

本报记者 程丽仙

业内人士还没来得及为国产动画电影在今年暑期档的表现多叫几声“好”，便迎来了更激烈的国庆档动画电影之战：在远不如暑期档长久的时间段内，有9部片子在今年国庆黄金周陆续上映——打头阵的是9月26日的《新大头儿子和小头爸爸之秘密计划》；9月30日是《81号农场之疯狂的麦咭》；《特功明星》、《兔子镇的火狐狸》；10月1日有《麦兜我和我妈妈》、《魁拔3战神崛起》、《铠甲勇士之雅塔莱斯》、《喵星少年漂流记》；10月3日则是《十二生肖城市英雄》。

如此密集的上映节奏，一方面反映出国产动画电影的蒸蒸日上，另一方面也反映出一种变化——对中国动漫业而言，国庆长假已不仅仅是举办各类动漫节或嘉年华活动的黄金时段，也是国产动画电影的必争之时。

“外斗”之外，更兼“内斗”

“今年国庆档动画电影战场创下了多项记录。”广东省动漫协会执行会长钟路明如此分析：第一，这是近10年来国产动画电影上市最多的国庆档，同时也破了“六一档”上映数量的历史纪录；第二，“中央军”央视动画首次参战；第三，知名动漫品牌“麦兜”首次弃暑期档改攻国庆档；第四，同档出现一家公司制作(或投资)的两部动画；第五，片子产自北京、上海、深圳、广州、香港、苏州等，上游原创产地分布之广为历来之最；第六，作品题材最多元化，内容最丰富。

据了解，《81号农场之疯狂的麦咭》、《特功明星》两片的制作方均为上海河马动画，土豆网参与投资出品了《81号农场之疯狂的麦咭》和《铠甲勇士之雅塔莱斯》，此即“同档出现一家公司制作(或投资)的两部动画”，可算是“外斗”之外更兼“内斗”。其中的“麦咭”是湖南金鹰卡通卫视代表形象，曾在去年

国庆期间凭动画电影《81号农场之保卫麦咭》斩获票房近3000万元——该片是去年国庆档上映的唯一一部国产动画电影。

两年两部且都选在国庆档上映，是否意味着一种品牌建设战略?“麦咭”的品牌规划中包括每年打造一部以“麦咭”为主角的大电影，金鹰卡通卫视品牌管理中心有关负责人告诉记者，目前金鹰卡通除“麦咭”之外还在打造另一个动漫形象“哪咭”，因此，今后的大电影中不排除“麦咭”会出现新的搭档。在被问及“如何看待今年的外斗和内斗”时，该负责人表示，河马动画目前正在大力围绕《疯狂的麦咭》做推广，《特功明星》将推迟上映时间，具体不详。

率先上映的《新大头儿子和小头爸爸之秘密计划》由央视动画出品，首周末票房已突破1000万元。钟路明将该片称作“当代生活片”，是国漫发展十年来的稀有题材。“全国数千家动漫公司每年推出数百部影视动画，产量居全球第一，但题材创意都挤在动物、植物、奇幻、太空、探险等元素构筑的河道上，很少愿意触碰反映当代社会现实生活和家庭情感的内容。”钟路明认为，就此而言，该片的创意、创新性值得鼓掌喝彩。

票房并非动画电影的唯一目标

虽然档期不长，但金鹰卡通卫视品牌管理中心有关负责人在谈到《81号农场之疯狂的麦咭》的票房预期时，仍将目标定在“保5K争6K冲8K”(K=千万元)。

这个目标并不算过分，毕竟，今年暑期档有5部国产动画电影票房超过了5000万元。据9月24日举办的“破冰：中国动画新视界”高峰论坛所分享的数据显示，今年前8个月共上映19部国产动画电影，累计票房8.36亿元，远超去年全年29部国产动画电影产出的5.91亿元。“可以说，今年是国产动画电影的集

中爆发年，这种新气象可称为破冰。”论坛主办方《综艺报》电影中心总经理朱玉卿解释道，“即制作上打破国产动画低投入之冰，观影人群定位上打破低幼化之冰，产业层面打破过度依赖国内影院票房之冰。”

的确，如果完全依赖票房，恐怕就不会有《魁拔3战神崛起》了，因为《魁拔1十万火急》的票房堪称“惨败”。国产动画电影的整体观影环境在3年前还是一块巨大的坚冰，这是《魁拔1》上映时给我的真切感受。《魁拔》系列电影制片人、北京青青树动漫科技有限公司CEO武寒青回忆当年，颇多唏嘘，“如今，中国动画市场发生了日新月异的变化，《魁拔》团队在品牌培育和-content提升上也逐渐成熟。”

据武寒青介绍，魁拔在筹划之初的目标就是做成一个以青少年为核心用户的动漫品牌，最开始设想的品牌发展路径是从电视动画片起步，但后来发现面对青少年的电视动画没有合适的播放频道和时段，所以才反向选择了动画电影作为“魁拔”品牌建设的切入点。

“从第一部做到第三部，动画电影成为‘魁拔’品牌的一个大广告，票房收入只占整个品牌收入的三成，之后的收入来源是游戏、周边产品和互联网周播剧。”武寒青说，明年会在互联网用周播剧的方式培养新的IP(知识产权)品牌，通过不同的IP品牌培育来打造中国人的超级英雄系列。

当动画电影遇上互联网

随着IP概念、品牌意识渐入人心，动画电影不再是动漫品牌成长过程中的一个里程碑，而变成整个品牌建设棋局中的一粒棋子。对《魁拔》如此，对《秦时明月》亦然。

“动画电影只是‘秦时明月’品牌中的一个环节。”《秦时明月之龙腾万里》

制片人、杭州玄机科技信息技术有限公司副总裁杨智超如此描述《秦时明月》的品牌构成：电视系列剧现在主要在互联网播出，售价高且受欢迎，第5部还没上线，第6部已经卖出；游戏的月流水最高达4000万元，单日最高达百万；真人电视剧授权给唐人影视已经开始拍，明年将播；舞台剧在洽谈筹备，预计明年推出；此外，漫画以及其他周边产品每年也有千万元的销售额。

在武寒青和杨智超的动漫品牌规划中，“互联网播剧”犹如一篇文章的关键词，揭示出动画电影与互联网的新关系。在当下，互联网不仅仅是一个动漫的传播平台和渠道，还是动漫产品的投资方、出品者，全面参与到动漫生产过程中。如前文所述的土豆网参与投资同档上映的两部片子，以及优酷网成为“麦兜”第五部动画电影《麦兜我和我妈妈》的唯一联合出品方。

早在《麦兜我和我妈妈》上映两个月前，其衍生网剧《麦太家万能侠》便在优酷网播出，集均200多万播放量，实践了“网剧+电影”的动画电影营销新模式，此后还会开发出基于“麦兜”品牌的《麦兜讲故事》等系列新网剧。

“互联网一向是把触角放在最前沿的地方，它们参与出品和加大投入是对国产动画电影的肯定，也是国产动画电影质量逐年提升的一个标志。”金鹰卡通卫视品牌管理中心有关负责人说。

“与去年相比，国产动画电影的质量和票房都有了很大提升，低幼问题基本上被解决了。”北京新影联电影院线总经理周铁东认为，在全球电影市场上，每年上映的全球化的动画片不会超过10部；而国内市场“六一档”有7部片子扎堆上映，如今国庆档有9部片子开播，“如何让大家提前知道各自的档档信息，这是我们在顶层设计和宏观调控上需要做的事。”



为期9天的第七届中国国际漫画节于9月27日在广州开幕，本届漫画节设置了竞赛评奖、推介交易、娱乐消费、研讨交流、群众活动五大板块。图为观众在9月27日率先开场的“二战”漫画主题展暨第九艺术·世界法语漫画大展上欣赏漫画。 本报记者 程丽仙 摄

“津味相声全国行”走进江浙沪

本报讯 为推广津味相声，将天津市标志性演出剧目带到全国，由天津市演出总公司策划的“津味相声全国行”活动继续进行。继4月25日至28日，“津味相声全国行”走进河北石家庄和山西太原等地之后，9月20日至30日天津市演出总公司又将津味相声带到江浙沪，分别在上海、江苏省徐州以及浙江省诸暨、绍兴、扬州等地演出11场。

据介绍，为了这次江浙沪巡演，主办方汇聚了20余名天津极具特色的中青年相声演员。活动负责人表示，相声是人民群众喜闻乐见的一种演出形式。虽然津味相声在天津拥有极其深厚的群众基础，但是这种传统的艺术形式还要进一步发展，让更多的人亲身感受相声的魅力。本次演出走进江浙沪，也是对津味相声的一次考验，让更多的南方观众了解津味相声，了解“哏都”文化。(苏丹丹)

北京欢乐谷国际魔术节开幕

本报讯 (记者周志军)10月1日，北京欢乐谷第八届国际魔术节开幕。据北京欢乐谷副总经理李向阳介绍，本届魔术节从10月1日持续到10月7日，有来自美国、德国等七个国家和地区的世界级魔术师为游客带来精彩的零距离互动魔术体验。

据了解，参加此次魔术节的魔术师各具亮点，来自比利时的魔术师拉斐尔擅长喜剧魔术，在意料之外触动游客笑点；来自德国的美女魔术师阿兰娜擅长手舞魔术，一个人就能上演“千手观音”；来自巴西的帅哥魔术师

亨利将魔术融入桑巴舞之中，极具美感；来自美国的魔术师托马斯能轻松玩转火焰；来自新加坡的魔术师周瑜想法独特，颇为创新；来自我国香港的魔术师王熙文活力十足，创意百出；来自我国台湾的魔术师李圣堂将以气球带来梦幻表演。不同于常规的电视表演或剧场化的魔术表演，本届国际魔术节更加注重游客互动体验，推出了全园零距离互动魔术表演。此外，北京欢乐谷还在国庆期间为游客准备了“魔音之旅”主题晚会和两大魔术赛事，全方位提升游客游玩观赏体验。

“麦兜”新书上市 影视联动

本报讯 (记者蔡萌)在同名大电影上映前夕，由接力出版社出版的《麦兜我和我妈妈》日前在北京举行首发式。该书是谢立文、麦家碧耗时两年推出的一本关于母爱、信任、感动的温情绘本。

据接力出版社总编辑白冰介绍，接力出版社是“麦兜”系列在大陆地区的唯一授权出版机构，“麦兜”系列图书目前已出版11本，销量逾67万册，码洋近2000万元。与以往作品相比

较，这部作品的跨度更大，情感表现力也更强，一样的麦兜，可能会带给读者不同的感受。麦兜的“妈妈”麦家碧透露，之所以创作这本《麦兜我和我妈妈》，是希望大家看过这部作品后，笑一笑，哭一哭，然后做一个更爱妈妈的人。同时该书附上了首次公开的作者对谈与合作手稿，作者透露了自己的创作心得。此外，正在网络热播的《麦太家万能侠》相关改编图书也将在近期上市。

华侨城50亿元打造重庆“会客厅”

本报讯 (记者简旭)9月23日，华侨城集团在重庆的大型文化旅游综合项目宣布正式启动，该项目计划在重庆北部新区建设“城市会客厅”，总投资将超过50亿元。项目预计今年开工，2017年开园。

据介绍，该项目将按照“四园、一带、五中心”的布局，结合巴渝文化

特色，规划建设集文化旅游、娱乐体验、生态休闲、人文社区等多种业态于一体的大型文化旅游综合项目。项目将包括欢乐谷、玛雅水公园等，还将建成体育运动竞技场、都市娱乐中心、文化演艺中心等，形成聚焦都市娱乐、旅游休闲的复合型“城市会客厅”。

2014中国美术总评榜评选启动

本报讯 (记者蔡萌)近日，由中国经济网主办、全国工商联民间文物艺术品商会、北京天琅文晖拍卖有限公司等承办的“2014中国美术总评榜”评选活动在北京启动。为了做好本次评选活动，组委会筹备了美术总评榜国画展、美术总评榜工艺美术精品展和民营博物馆馆藏精品展，最终将从参展艺术家和机构中评选出中国画年度艺术家、中国陶瓷年度艺术家、中国玉雕年度艺术家、中国十大民营博物馆等年度大

奖，评选结果将于12月30日揭晓。中国工艺美术学会副理事长、工艺美术评委唐克美表示，目前，中国工艺美术存在着两极化，普通工艺品向产业化、规模化发展，但工艺美术精品却没有发挥应有的艺术价值。中国博物馆协会民办博物馆专业委员会主任、民营博物馆评委会秘书长认为，民营博物馆的社会公益性应更为鲜明和突出，目标应更注重于回馈社会，为民族保存更多的文化遗产。

大数据促传统期刊创新发展

本报讯 由中国科学技术期刊编辑学会、北京万方数据股份有限公司(以下简称万方数据)等共同主办的第十二届(2014)全国核心期刊与期刊国际化建设、网络化研讨会近日在江西省南昌市召开，会议以“弘扬践行核心价值观，推动精品期刊繁荣发展”为主题，邀请了来自期刊引文分析评价机构、情报学研究领域以及相关期刊研究学会、协会的众多专家到场，对中国核心期刊学术评价体系、中国英文科技期刊学术评

价体系和传播平台建设与发展，以及大数据环境下中国科技期刊的发展、创新等进行了全面解读。万方数据还在此次会议上发表了《大数据环境下中国科技期刊的发展思考》主题报告，报告指出，大数据能反映出很多原来不能发现的规律，对大数据进行挖掘和研究对期刊未来的形态发展具有重要影响。据悉，为应对期刊界的需求，目前万方数据正在大力建设适用于期刊界的大数据仓储平台。(程丽仙)

出国学艺术有了实用指南

本报讯 (记者白炜)近日，由艺术留学顾问董璇撰写的《艺术留学宝典》由西苑出版社出版。该书对全球名校艺术专业职业发展进行了深度解析。全书分为艺术留学的故事、艺术留学的目的、艺术类专业介绍、艺术留学的方法、精选专业介绍、艺术类职业规划和职业发展、答疑解惑七个章节，系统深度概括了全球艺术留学产业的全貌。在介绍艺术类专业章节中，详细介绍了国外主流的36大类专业，每一个大的专业均做了详尽的解读，包括全方位解读该专业的设置特点，以及报考该专业应具备的专业知识和综合能力等。每个专业还逐一分析了该专业的职业发展

和所面向行业的就业趋势。在介绍艺术类院校的章节中，主要介绍了国际顶尖的艺术类院校83所，其中着重介绍了美国的艺术类院校61所。本书作者董璇长期从事艺术留学的



联众助力2014红牛世界桥牌锦标赛转播

本报讯 (记者周志军)由世界桥牌联合会主办、中国桥牌协会、三亚市人民政府、联众公司联合承办的2014红牛世界桥牌锦标赛将于10月10日在海南三亚拉开帷幕。作为与世界桥牌团体锦标赛、世界智力运动会桥牌赛比肩的世界三大顶级桥牌赛事之一，该赛事自1962年创办以来首次在欧洲以外的国家举办。据联众公司CEO伍国樑介绍，作为2014红牛世界桥牌锦标赛的承办方之一，此次，联众公司除了在赛事的推广、筹备、运营、

服务等方面提供全力支持外，还将针对该赛事推出全新的网络转播平台，在转播界面、后台管理、有奖竞猜等方面都较以往有了很大的改进，并将增加手机客户端转播系统。

联众桥牌转播始于2007年在上海举办的第38届世界桥牌队式锦标赛，当时联众组织专业团队赴上海对赛事进行转播，开创了国内转播世界顶级桥牌赛事的先河。据悉，联众此次还请到了棋牌大师聂卫平作为转播的解说嘉宾。

腾讯地图:万里长城将上网

本报讯 (记者周志军)记者从近日举办的首届遥感技术在长城保护中的应用国际研讨会上获悉，作为国家“数字长城工程”的重要组成部分，未来两年，腾讯地图将以街景和倾斜摄影3D建模的方式将万里长城搬上网。通过腾讯地图街景，人们不仅不用走遍万里长城即可精确“到达”目的地，还可得到长城的立体影像图以及它周边的气候、服务等数据。

“目前，腾讯街景地图已经拍了很多重要的长城关口，未来我们会拍更多

长城区段的全景数据。并且，基于腾讯的网络平台，在长城沿线行动的人都可以通过手机终端把长城的实时数据提供到我们的网络平台上。”腾讯公司高级副总裁郭凯天表示，互联网在促进长城保护、弘扬长城文化方面有更多的优势。据她介绍，除了长城，腾讯地图街景还涵盖了故宫、天安门、三峡、珠穆朗玛峰等。截至目前，腾讯地图在全国已经采集了300万公里的街景，覆盖150多个城市。今年底，腾讯地图街景将覆盖全国300个地级市。

北京举办骑行健身活动

本报讯 为丰富北京市广大企业职工的业余文化生活，打造健康、快乐、低碳的生活方式，9月28日，由北京市总工会主办、北京市自行车电动车行业协会等承办的北京市街道企业职工骑行健身公益活动正式启动。

据北京市自行车电动车行业协会秘书长郭金芝介绍，此次公益活动将与北京市各个区的街道办事处以及企

业等一起组织开展，力求在为北京市企业职工的业余文化生活提供更多选择的同时，重拾“自行车文化”，向北京市民推广低碳环保、快乐健康的生活理念。启动仪式之后，已计划的5场规模不等的户外骑行活动将陆续在北京市朝阳区、大兴区、平谷区、房山区等地举办，活动将持续到明年6月。(苏丹丹)

“粉丝电影”能走多远?

梁军 张文静

近年来，一些人偶像跨界执导并以粉丝为受众的电影大受欢迎，如《致我们终将逝去的青春》、《小时代3》、《后会无期》等。这类电影虽制作成本较低，却取得几亿元高票房。分析其原因，这些“粉丝电影”都拥有庞大的“粉丝”群。

在第23届中国金鸡百花电影节上，一些专家认为，“粉丝电影”大多依赖明星效应，忽视电影的质量，这种以“粉丝”营销为特色的产品很难走远。

在第23届中国金鸡百花电影节上，赵薇的导演处女作《致我们终将逝去的青春》入围多项提名，成为获奖热门影片。2011年暑期，杨幂主演的《孤岛惊魂》上映并获成功，被许多人称为“粉丝电影”。而在刚过去不久的暑期档，郭敬明导演的《小时代3》与韩寒的《后会无期》集中上映，分别以5.2亿元和6.29亿元票房大获成功，将“粉丝电影”又推向了高潮。

实际上，“粉丝电影”在业界至今没有固定的解释。顾名思义，“粉丝电影”一般是指依靠明星“粉丝”为观众，以明星效应作为票房保障的新类型影片。

清华大学新闻与传播学院博士何威介绍，以《小时代》系列电影来说，影片上映前，其所有最新消息几乎都会在郭敬明微博上首先放出，其微博专题页面被点赞超过40万次，话题阅读量超过11亿次，上映前共发布剧照300张，海报167款，在轰轰炸炸一般的消息供给，保证了粉丝热情不断被激发。

甘肃省电影家协会常务理事高国强接受媒体采访时表示，从《致我们终将逝去的青春》、《小时代》到《后会无期》，虽然是演员、作家的电影处女秀，但三人均是很早成名的青年偶像，拥有数量巨大

的粉丝群体，早已为他们后期赢得高票房提供了先决条件。

在大数据时代，导演通过网络技术和市场分析，掌握了粉丝的年龄、爱好和特定需求，以精准的定位取材来迎合受众的观影胃口，让自己的产品适销对路，这已经成为粉丝电影实现“低成本、高回报”的一条重要经验。

有业内人士表示，为迎合某些粉丝而拍片，这样的电影只对特定人群有着非看不可的意义，只是处于电影制作的初级阶段。“粉丝电影”虽然取得了高票房，但忽视导演功力、演员演技、剧本内容、电影语言等影片重要因素，并不利于电影的长远发展。

相对而言，粉丝的热情却很容易被操控。21岁的影迷王哲说：“自己去影院看《后会无期》，就是冲着韩寒而去，以前都是欣赏他的文字，这次能在银幕上看到他的作品本身就是一种惊喜。”

高国强等业内人士表示，“粉丝电影”的出现对华语电影发展有实验性的探索意义，犹如华语电影这条大江大河里的一朵浪花，是艺术上的一种新尝试，不妨以宽容的心态对待。

兰州电影制片厂厂长石斌说，需要警醒的是，受资金、人才等因素影响，“粉丝电影”大多依赖明星效应，在剧本的挖掘和创意搜集方面的能力有限，加之目前电影市场存在的急功近利等思想，难免存在盲目效仿、跟风现象。

“粉丝电影”虽是我国电影界的新气象，但生命力的持久性或许还需要时间的检验。”石斌认为，“这些电影也需要转型，不仅要依靠明星效应，而且要有好剧本、好导演，才能持续推动电影市场的健康发展。”(据新华社)