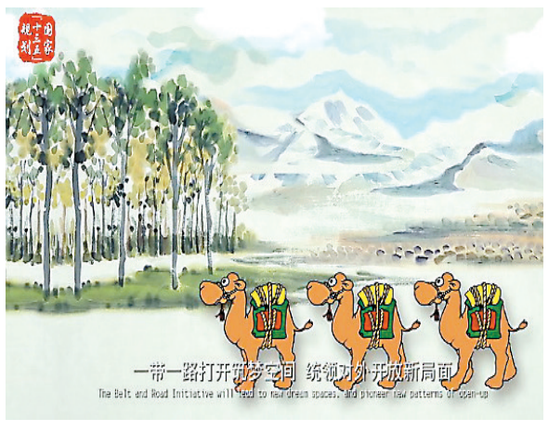
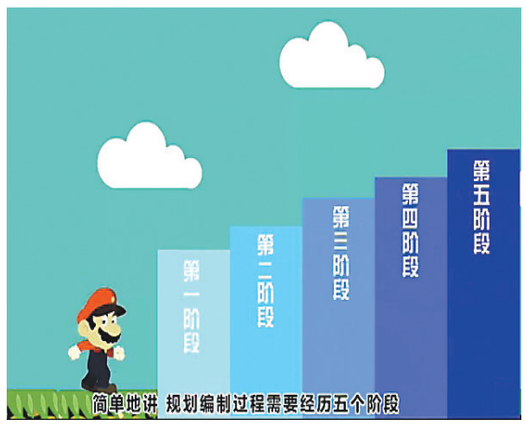


《奔向全面小康的五年规划》视频截图

《动画解读十三五发展理念》视频截图



《十三五规划出炉记》视频截图

“十三五”是什么？看几部动画就知道

本报记者 **程丽仙**

2016年是“十三五”开局之年，今年两会代表的一项重要工作就是审议“十三五”规划纲要草案——一本近150页的“大书”，即使对关心国家时政的普通人而言，也难以通读。不过，通过有关动画视频，大致搞明白专业艰深的“十三五”也就是分分钟的事儿。

3月6日，由国家发改委规划司和文汇报社联合出品的水墨动画《奔向全面小康的五年规划》在十二届全国人大四次会议记者会现场首映，同时在全国各大新闻网站、客户端、微信、微博平台全面上线，上传者叫“月坛南街38号”，即国家发改委所在地。

这部4分半钟的短片运用彩色水墨手绘将8万多字的“十三五”规划纲要草案浓缩成了20幅优美画面，一一解读供给侧结构性改革、互联网+、一带一路等热词，全面聚焦教育、医疗、就业、社保等民生话题，被称为“首部全景描绘国家未来五年规划的微电影”。

据微信公众号“政知局”报道，该短片前后制作了半个多月，用动漫浓缩纲要草案是五年规划工作中首次尝试，目的是让更多年轻人了解国家规划、参与规划实施。

文汇报新媒体中心微电影创作团队表示，这是“创新表达”的又一次升级。两年多前，他们创作了首部手绘水墨动画《上海6000年》讲述青浦历史文脉；今年1月，在上海市发改委的策划指导下完成了讲述上海“十三五”规划的手绘水墨动画《上海PLUS》。之后，在国家发改委规划司的全面指导下，用18天时间完成了《奔向全面小康的五年规划》的前期剧本、现场拍摄、后期剪辑、动画特效、音乐原创、上线发布，实现了“从城市到国家，从黑白水墨到彩色水墨”表达方式的再升级。

这并非唯一的动画解读“十三五”之作。3月3日，由朝阳工作室、人民网联合出品的系列微视频作品《动画解读十三五发展理念》第一集《“新”花怒放》正式发布。

据报道，该系列共5集，分别围绕“十三五”规划建议中阐述的五大核心发展理念——创新、协调、绿色、开放、共享，通过两位主人公在特定故事场景中的趣味互动，深入浅出地解读五大理念的重要内涵和积极意义。全片采用时下流行的动画表现形式，结合三维动画后期技术，每集片尾将大众耳熟能详的旋律重新编曲填词演唱，使“唱响‘十三五’”成为该系列作品的一大创意。

此外，央视网比划栏目推出了《懂一点“十三五”》系列视频，包括五年规划如何影响普通人、非一般的“十三五”规划建议、解密 “十三五”规划核心智囊团三部短片。

在通过以上动画视频了解“十三五”规划要点和发展理念之后，有人也许会忽然冒出个疑问：“十三五”规划是怎么做出来的呢？由指尖上的中国工作室、新青年工作室出品的动画视频《十三五规划出炉记》正好可以答疑，让关心政事的人从一个五年规划的出炉过程窥见中国深层的治理逻辑。

因为两会召开，3月成了“十三五”动画视频的集中亮相期。其实，早在去年10月底就出现了介绍“十三五”的动画视频——新华社发布的《十三五之歌》，目的在于让说英语的外国人了解中国最新的五年经济和社会发展规划。

在《十三五之歌》中，4个卡通小人（阿尔伯特·爱因斯坦、梁龙、宇航员和菠萝）站在复古的大众巴士车顶上，以美国口音英语说唱，解释了中国经济政策的特点，并告诉网民“十三五”规划关系到每个中国人的未来。“十三五”一词在歌词中反复出现：“要了解中国的下一步，你最好关注十三五、十三五、十三五！”——这表述方式正符合网络上常说的“重要的话说三遍”。

近两年来，以动漫形式解读时政、报道政事已蔚然成风——2013年10月的动画视频《领导人是怎样炼成的》可视为肇始，2014年2月的一组漫画《习主席的时间都去哪儿了》紧随其后，接着是2015年2月的“群众路线系列”动画视频和3月的动画视频《跟着大大走之博鳌篇》、《两分钟读懂博鳌亚洲论坛》，再到今年的“十三五”系列动画视频……正如壹读视频出品人李强在去年3月接受本报采访时所说，“这是很好的趋势，让时政报道和政治宣传变得有趣。这或将成为一种常态化的宣传方式。未来这样的产品会越来越多，团队也会越来越多。”

① ② ③

扫码可观看①《奔向全面小康的五年规划》②《十三五规划出炉记》③《动画解读十三五发展理念》

二月动画电影市场：

“两熊争霸”与“五片同映”的V形走势

关中阿福

2月的动画电影市场延续了1月的热闹景象：前半个月依然是“两熊争霸”——中美合拍大片《功夫熊猫3》向着10亿元大关奋力迈进，《熊出没3》凭借良好的口碑斩获2.9亿元，为其之前持续下滑的品牌美誉度挽回了一定声望。新片方面，本月共有5部动画电影上映，题材、风格类型多样，市场表现各有不同，其中，除了《年兽大作战》于大年初一上映外，其他4部影片都选择在下半月陆续公映。因此，整个2月的动画电影市场呈现出明显的V字形走势。

2016年2月动画电影市场新片发行情况一览

	片名	上映日期	类型	格式	片长	票房(元)	发行公司
1	年兽大作战	2月8日	奇幻/喜剧	2D	97分钟	3285万	天津猫眼文化
2	火影忍者:博人传	2月18日	动作/冒险	2D	95分钟	1.05亿	中国电影集团
3	青蛙王国2:冰冻大冒险	2月19日	剧情/冒险	2D/3D	83分钟	310万	北京春秋永乐
4	托马斯和朋友们:多多岛之迷失宝藏	2月20日	家庭	2D	77分钟	1635万	上海善喜影视
5	圣斗士星矢:圣域传说	2月26日	动作/冒险	2D	93分钟	3600万	中国电影集团

国产：故事情节仍低幼，受众档期不清晰

2月上映的两部国产动画电影票房都是差强人意，未达片方预期。客观地说，国产动画的技术和制作虽然与国际水准仍有相当差距，但无论是视效呈现还是节奏推进已有不小的提升，可这种进步仍不足以成为观众自掏腰包观影的推力。剧情单薄仍然是国产动画电影最大的软肋，而目标受众的不清晰和档期选择的盲目则是导致最终市场表现惨淡的主因。

首先登场的《年兽大作战》单就故事情节来看，要略胜1月1日上映的《小门神》一筹，而且本片合理的制作周期也决定了它并非一部应景之作。然而，就宣传策略来看，问题多多，把首次以动画电影出品人身份亮相的宁浩作为宣传重点显然是一个重大失误。最终本片不佳的票房也证明了宁浩这个名字对影片的加分作用十分有限，毕竟，他与本片无论是在作品类型上还是故事情节上，都很难形成良性互动。

在宣传重点偏差之下，片子本身尚可一说的故事内容反倒被忽略了，这导致了一连串的宣传目标指向偏失，对目标受众的针对性引导也变得异常含糊，档期的选择更是不妥——不仅要直接面对“国产三巨头”的排片挤占，而且也无法实现借春节元素“搭顺风车”的简单设想，影片自带的过年气息很快湮灭在团圆饭的热乎气儿和鞭炮燃放的火药味儿中。就像元旦不能为《小门神》雪中送炭一样，春节亦无法给《年兽大作战》锦上添花。

《青蛙王国2》的情况其实与《年兽大作战》大同小异，这也是国产动画电影的通病。综观国际经验，续集电影一定要比首部具有更大的格局与更强的气场，而这一切在《青蛙王国2》中反映得相当有限。事实证明，面向低幼市场的动画电影如想在市场有所斩获，必须以高频次的电视动画落地播放为先导铺垫，否则很难在目前激烈的中国电影市场有立足之地，《青蛙王国2》不到400万元的票房再次验证了这一点，相较2013年12月首部的1600多万票房，可谓是“断崖式沉降”。从结果回溯，无论是档期选择还是宣发策略，都值得反思。

日本：题材引进突破禁区，行情爆发受期待

2月内地动画电影市场有一个亮点——两部日本动画电影相继上映。从政策环境来说，中日关系趋暖，中日民间交流的恢复与增多，具体反映到了电影方面，作为日本文化的金字招牌，动画打头阵顺理成章。事实上，去年《名侦探柯南》、3D版《哆啦A梦》等片的陆续上映，已正式宣告停摆的日本动画片引进重新恢复。可以想见，今年还将有更多的日本动画电影进入中国市场。

其实，数量还在其次。对2月引进的日本动画电影更重要的观察点在于，它们某种程度上是对之前“禁区”的突破：《火影忍者》此前曾被国内媒体口诛笔伐而长期处于风口浪尖；而《圣斗士星矢》更是作为日本暴力格斗动漫的代名词，一度被看成毒害中国青少年的“反面教材”。

因此，当这两部作品宣布引进后，国内很多动漫迷非常兴奋，也引发不少媒体报道。《火影忍者：博人传》的宣发定位较为清晰，主打人群是“90后”“00后”青少年，这两代人正好是目前中国电影市场的主流消费群体，可谓高度吻合，加之档期选择也很精准——处于寒假尾声和迪士尼年度大片《疯狂动物城》上映之间。最终，“精准人群定位+影片过硬品质+精确档期布局”使本片成为继去年《哆啦A梦》之后第二部票房破亿元的日本动画电影。虽说1亿元在440亿元大盘的中国影市中并不显眼，但毫无疑问，这对于日本动画重返内地是一个积极振奋的信号。

一周多之后上映的《圣斗士星矢：圣域传说》就没那么走运了，票房目前仅为3600多万元，与《火影忍者：博人传》形成鲜明对比。本片最大问题在于影片本身，为了顺应CG动画的大潮，该片首次CG化的三维造型无论是人设还是圣衣，彻底颠覆了亿万圣斗士迷对于原作的认知，非常违和；而将原TV版数十集内容压缩到一个半小时，则使影片故事成为一本流水账，让“非圣迷”也觉得观影无味。

《圣斗士星矢：圣域传说》2014年在日本上映时遭遇了大量差评，这种口碑负效应成为其在中国上映的最大阻力。不过，鉴于“圣斗士”在国内雄厚的群众基础，加之上海电影译制厂的出色配音（翻译也基本采用了1991年广州电视台引进时的译本），本片还是吸引了不少“70后”“80后”怀旧动漫爱好者为之买单。可以说，本片能在中国顺利上映，某种程度上已算是成功，而最终能取得近4000万元的票房，更是惊喜。

欧洲：衍生品电影启航，品牌营销组合拳

自去年中英签署电影交流合作协议之后，英国影片进入中国市场的门槛降低了不少。去年由阿德曼出品的黏土定格动画电影《小羊肖恩》在国内成功上映，虽然4500万元的票房并不起眼，但考虑到本片的上映仅仅是其品牌整体营销的一小部分，这个成绩完全说得过去。

2月上映的《托马斯和朋友们：多多岛之迷失宝藏》的发行初衷与《小羊肖恩》类似，是配合这个全球著名早教品牌诞生70周年营销而特别引进的。由于定档仓促，宣传得失也就无从谈起，除了自媒体上有少量关于本片引进中国的评论，其他方面的宣发投入相当有限。甚至到本片下线时，仍有不少影迷完全不知道，所以最后仅获得1600万元票房也就不足为奇了。

尽管票房不佳，但作为一部幼龄动画片，本片目标受众直接锁定学龄前儿童及家长，借机对品牌整体进行了一次覆盖全国的宣传。从这个意义来说，这种以电影配合品牌整体营销的衍生影片，能顺利上映就是一场胜利。可以预测，今年将有更多类型化的欧洲动画电影与中国观众见面，随着中国观众对欧洲动画电影认知加深，其票房表现也将再上一个台阶。

无论是英国的托马斯火车，还是日本的黄金圣斗士，在影片引进同时，大量的衍生品推广计划也在酝酿之中，随着影片上映，这些“副产品”与片子之间早已不是简单的配合与随从关系，而是一种相得益彰的叠加效应，大多数电影主题产品都有不错的经济收益，这也部分抵销了影片上映后票房不佳的风险。

在业界，2016年被称为“中国电影衍生品元年”，这其中包含着从业人员对中国电影产业链全方位延伸的满满信心和美好期许，海外动画公司基于动画品牌的整体培育以及在衍生品方面的营销推广，值得中国同行静下心去认真借鉴学习。

周热点

从本期起，本版推出一个新栏目——周热点，重点回顾“上周动漫界的新鲜热辣事儿”。

上周的热点毋庸置疑属于迪士尼动画电影《疯狂动物城》（Zootopia）。

3月4日，该片中美同步上映，在北美拿下了周末票房冠军，收获7370万美元；在中国，更是掀起一阵阵“动物热”——不到10天票房已突破3亿元，口碑达到“零差评”，和影片故事、制作、技术、营销等相关的文章层出不穷，几乎“霸屏”朋友圈。对广大的微信公众号运营者尤其是电影类、动漫类公号运营者而言，上周如果不知道“Zootopia”，可以被“直接拖出去了”。

围绕《疯狂动物城》的各种文章加起来该有几十万字了，涉及题旨、剧情、形象、毛发、流体、追逐动画、灯光等和动画直接相关或不直接相关的方方面面，编辑成册的话就是一部“动画小百科”。不论你是看过了还是没看过，都不妨继续“做功课”，了解片子背后的种种信息：片中18种主要动物的拟人化设定都保留着动物特性、听音乐的兔子终于正确把耳机塞进了耳朵、树懒实在是太……好……笑……了，IGroom毛发整理软件、Nitro实时渲染软件、Bonsai环境设置软件、Hyperion渲染系统软件是迪士尼在制作上的秘密武器，以及模拟广告、致敬影视、影射现实等数不清的“彩蛋”。

有人说，对这部片子的好——好玩、好笑、好厉害，也许十几万字都说不够。百闻不如一见，这周去电影院看看小动物们吧，陪陪那些要“二刷”“三刷”的粉丝们。（舒 弥）

黑板报

全国政协委员许钦松谈动漫

3月4日，全国政协委员许钦松在南方传媒集团全国两会嘉宾访谈室畅谈他关于文化产业的提案，其中涉及动漫产业发展和内容监管等。

许钦松说，广东省成立了一个动漫协会，归广东省文联管，广东省美术家协会也有漫画艺术委员会，省委、省政府在动漫的生产和规划上也下了很大力气，提出要把广东打造成为动漫大省。从未来战略发展考虑，动漫产业发展要解决三个方面的问题：一是动漫在中国仍然非常年轻，动漫作品显得非常神奇，对人们的吸引力非常大；二是我们的技术水平还没有达到非常高的高度，创作人员紧缺，希望能够培养出一批创作水平、制作水平比较高的人才；三是在满足了国人的欣赏需求之外，中国动漫要走出国门，在全世界动漫竞争平台上获得我们应有的份额。

动漫内容监管具体应该做哪些方面的工作？许钦松认为，首先要对动漫作品内容作标识性的提示，比如在动漫作品播出的某一个地方出现一个标识，他给标识归纳了三种可能：一是完全给孩子看的，成年人可以看也可以不看；二是专供成年人看的，孩子不能看；三是孩子跟成年人可以一起看的。“通过标识来进行监管，我觉得会更好一些。”许钦松表示。（来源：南方网）

《致凡·高的爱》：首部手绘油画动画片

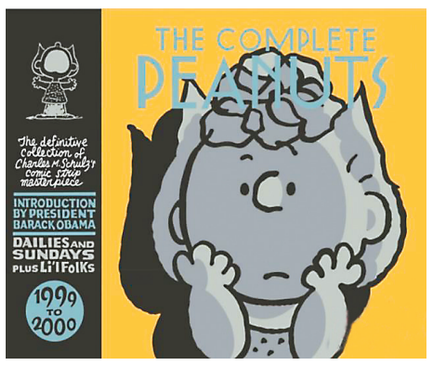
近日，动画电影《致凡·高的爱》（Loving Vincent）创作团队公布了第一个预告片，从中可以看到熟悉的画作《加歇医生》、《有乌鸦的麦田》、《罗纳河上的星夜》等，不过，画中人物都动起来了，你可以从为凡·高治病的加歇医生口中听到“所有人都排挤他”，还能听到雷沃科斯酒店老板的女儿阿德琳娜说：“他每天都工作到很晚，但早上六点之前就起床。他在这里很开心，真的。”

据英国媒体报道，《致凡·高的爱》由多洛塔·克比艾拉和休·韦尔士曼联合执导，后者曾因《彼得与狼》获2008年奥斯卡最佳动画短片奖。本片将凡·高的画作“复活”，虚拟对凡·高画中人物的采访来讲述凡·高的生与死。“这将是世界上第一部纯手绘油画动画长片。”韦尔士曼说，本片故事情节来自凡·高留下的800封私人信件，比起从一部有争议的传记入手，这也许是拍摄凡·高比较好的方式。

韦尔士曼从2012年开始就有了这个电影计划，2014年，他们挑选并培训了42位艺术家，集中在一起分工合作，有人画风景、有人画人物，为此还搭建了一个巨大的工作室。“以前从来没有谁为了做一部油画动画片而搭建如此大规模的工作室。”韦尔士曼说，“迪士尼做的是2D，皮克斯做的是3D，阿德曼动画公司做的是定格动画，但是没有人会做一部油画动画片。”

动画电影《致凡·高的爱》中的全部画面都是由参与创作的艺术家一笔一笔画出来的，每一帧就是12幅油画作品，完成这部动画电影需要5.6万幅油画作品。到目前为止，已经有超过100位艺术家参与了这个电影项目，影片还在制作中，他们也在招募更多的艺术家，预计将于今年8月完成制作。（来源：《新京报》）

奥巴马为典藏版《花生》漫画写序



据《纽约时报》报道，美国总统奥巴马为Fantagraphics图书公司将发行的第25册典藏版《花生》漫画写序，向查尔斯·舒尔茨的经典连环漫画致敬。

“正如千万美国人一样，《花生》伴随了我的成长，但我从未因长大而抛弃它。”奥巴马在序言中写道，“数十年来，《花生》就是我们手中的安乐毯，这也是它成为美国财富之一的原因。”

Fantagraphics图书公司典藏版《花生》收录了自1950年至2000年的所有《花生》连环漫画，其中倒数第二册（即第24册）将于5月发行，收录1999年1月1日至2000年2月13日的《花生》结局。

Fantagraphics图书公司总裁和联合创始人盖瑞·格罗斯说奥巴马总统的序言使得最后一册典藏版《花生》变得特别。“奥巴马无疑是我们的首选之一。”他在接受采访时说，“就当我们是白日做梦吧，最坏的情况不过就是被他拒绝。”

除了已经刊载的连环画之外，10月发行的第25册还将收录《孩子们》（舒尔茨1947年至1950年创作的《花生》前传）、舒尔茨的个人趣事和从未发表的原创手稿。（来源：腾讯动漫）

（苏丹丹 摘编整理）