

老舍之子舒乙走进老街古巷

老街坊邀请他“到家里坐”

本报济南2月11日讯(记者 乔显佳)以《济南的冬天》等脍炙人口的佳作让人们熟知济南的“人民艺术家”老舍,其儿子舒乙先生,11日率中央文史馆调研组一行来济南调研贺年会有关情况,并考察了老街古巷。

年已七旬的舒乙先生对泉城济南很有感情,对济南的人文历史十分熟悉。为接待他

与调研组一行,省和济南市做了充分的准备,省旅游局局长于冲,济南市副市长齐建中11日陪同调研。

上午9点,舒乙先生一行乘车来到位于明湖路南的府学文庙北门。府学文庙于2010年经修缮之后重新面向社会开放,在古代是济南乃至山东祭祀孔子的一处重要设施。济南市政协副主席、市文广新局

副局长崔大勇为舒乙一行进行讲解,一起参观了明伦堂、大成殿以及两旁配殿等重要设施。

离开文庙,舒乙一行来到芙蓉街关帝庙。庙门口布满了贺年会的各种标识,两个吉祥物“福福”“乐乐”在门口迎客。年三十,本报参与组织的999人“接力撞钟”祈福活动,留下一面数千人“签名墙”。几位济南

曲艺爱好者正在献艺,引起大家的兴趣。舒乙先生为关帝庙留下墨宝:“关圣”二字。舒乙一行还依次考察芙蓉街民俗工艺坊、芙蓉街兔子王两处沿街商铺,它们都充满了贺年会的喜庆氛围。

10时许,舒乙一行步入以“家家泉水,户户杨柳”闻名于世的老居民区。首先来到的是起凤桥街9号“泉水人

家”,“起凤泉”就在这个小院内。热情的女户主告诉舒乙:老先生(老舍)曾经在该院落后面的地方居住过,并热情地招呼舒乙“到家里坐,到家里坐!”

据悉,舒乙先生此次是带队中央文史馆“春节文化的传承与创新”课题调研组一行,来考察山东贺年会有关情况的,将在济南专题调研3天。

“喜羊羊”背后的中国动画电影现实：一群狼围剿一只“羊”

本报记者 倪自放



《喜羊羊3》和《熊猫总动员》的优异表现,难以掩盖国产动画电影的尴尬:像“喜羊羊”这样低成本高回报的国产动画属于极端个例,过去一年上映的大部分国产动画如《西游新传》《铠甲勇士》《梦回金沙洲》和3D动画《超蛙战士》等,在票房上通通折戟。

动画电影现状:
“喜羊羊”一枝独秀
只是个例

在最近两年的中国影院里,“喜羊羊”已经称霸动画界,除了《喜羊羊3》在这个春节档票房过亿,在去年所有在中国内地影院上映的动画电影里,《喜羊羊2》也以近1.27亿的票房收入取得第一名,超过了《玩具总动员3》和《怪物史瑞克4》这样的好莱坞动画大片在中国内地的票房。

但“喜羊羊”的一枝独秀只是国产动画电影的个例,有分析报告显示,2010年我国近2亿元的国产动画电影票房中,有近1.27亿元票房来源于《喜羊羊2》,大部分动画电影始终无法取得良好的市场反馈。

在刚刚过去的春节假期,国产动画电影取得开门红:“喜羊羊”电影第三部《喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱》(简称《喜羊羊3》)票房过亿在意料之中,另一部有部分中国投资的动画电影《熊猫总动员》上映7天,累计票房达4000万,表现也非常抢眼。

以2010年为例,《铠甲勇士》、《虹猫蓝兔火凤凰》和《超蛙战士之初露锋芒》等多部国产动画影片被制片单位寄予厚望,但票房却不尽如人意。特别是《超蛙战士》,投资5000万元,仅取得票房730万元。

而在2010年中国动画电影票房排行榜上,除了《喜羊羊2》取得第一名的票房成绩,前十名的动画电影大多是好莱坞动画片,其他国产动画片没有一部的票房超过2000万元,由周星驰制作的《长江七号爱地球》也只有1700万元的票房。中国影院里的动画电影,形成了一群好莱坞的“狼”围剿一只“中国羊”的局面。

国产片差距何在?

故事闭门造车,
太注重教化

去年,国产动画电影《梦回金沙城》凭借“纯手绘”、“画面唯美”、“制作技术精良”等因素引起关注,并有报名角逐奥斯卡最佳动画长片的打算,而这部千万投资的动画电影在国内静悄悄地上映了十余天,票房实际只有100多万元。业内人士认为,该片的主要问题在于,“故事和主题比较宏大,整体上更追求艺术性,少了一些时下流行的商业

元素,影响了观众的接受程度。”

多年参与动画制作的光荣与梦想数码传媒有限公司CEO姚晓明说,动画电影讲究内容,并不是说要多么高深,“我们曾与好莱坞的动画电影制作机构合作过,他们制作动画电影在内容上的要求就是,争议内容不要,涉及社会敏感话题的不要,不要学究气,不是非要讲述一个什么道理,目的就是要达到观众的娱乐预期。”

“喜羊羊”经验:
主打低幼群体,
故事简单

从第一部以600万的投资获得9300万的票房,到第二部、第三部票房均过亿,“喜羊羊”系列动画电影成绩喜人,已成国产动画电影的标志性作品。在国产动画普遍低迷的情况下,“喜羊羊”系列为何能够一枝独秀?

“喜羊羊”片方介绍,该动画电影的走红,在坚持“娱乐至上”的基础上,有如下四个特征:1、人物矛盾简单,人物造型简单,人物逻辑简单,就是“狼想吃羊但永远吃不着羊”的故事循环;2、喜剧效果轻松,无负担,不像某些国产动画需要承载明显的教化功

能;3、具备一定的市场基础与口碑,“喜羊羊”电视剧之前的成功,影响了无数的中国儿童;4、主打低幼群体。

主打低幼群体是“喜羊羊”成功的重要因素。“喜羊羊”的观众群体主要为3到8岁的幼童,这部分观众到影院看片必然有大人陪同,所以在现场经常看到“一拖一”、“一拖二”甚至“一拖三”的场面,即一个孩子看电影,有一个成人甚至两个、三个成人陪同,这无形中提高了上座率。

《熊猫总动员》:
国产动画的
另一种可能

如果说“喜羊羊”系列主打低幼观众群体,《熊猫总动员》的观众群体则广泛了许多,根据片方的调查,该片成人观众比例比“喜羊羊”系列高很多。《熊猫总动员》制片人陈晓翔介绍,该片侧重动画电影的大片模式,主打“全球首部手绘3D动画”和“史上最强配音阵容”的《熊猫总动员》由中国和欧洲多个国家共同投资,在动画形象、制作精良等方面不输好莱坞动画片。与大部分国产动画电影匆忙上马、制作粗糙相比,《熊猫总动员》是国产动画的另一种发展方向。

