

(上接第5版)



### ◎ 动画电影更应注重导演品牌、企业品牌的建立

原计划在2020年大年初一上映的《熊出没·狂野大陆》是该系列的第七部大电影。从2104年开始,熊大、熊二、光头强以及其他小伙伴,已经陪伴了观众六个冬天。第一部《熊出没之夺宝熊兵》于2014年1月17日上映,取得2.47亿票房,打破了多年以来国产动画电影“喜羊羊”一枝独秀的状况;随后两年,《雪岭熊风》和《熊心归来》分别获得2.94亿和2.87亿;2017年,《熊出没·奇幻空间》票房猛增至5.21亿,2018年提升至6.06亿,去年更是突破了7亿元大关,整个系列的票房超过26亿。

业界认为,《熊出没》的成功,不仅因为其真正按照“合家欢”模式创

作,故事强调情感的表达而且还试图表现思想,让成年人也能移情共鸣。同时,其国内领先的三维制作更具品质感,从而在观众定位和艺术质量两个方面跨越了中国动画的低幼阶段。而跨越了低幼,“熊出没”便进入了中国动画电影的另一个发展阶段,即作为中国动漫产业转型升级必由之路的品牌建设阶段。

说到动画电影的品牌建设,不得不提到从小荧屏走向大银幕的“喜羊羊与灰太狼”系列。电影市场专家刘嘉表示,早期国内市场不够完善,给动画电影的空间有限,加之过去有“动画电影就是给孩子看的”

这一观念,因此“喜羊羊模式”是最适应市场的一种模式。截至目前,“喜羊羊与灰太狼”大电影共上映七部,其中五部过亿,而2021年春节,《喜羊羊与灰太狼大电影8》有望上映。

“赛尔号”系列也已经在电影市场“打拼”多年,目前也已经上映7部,票房走势也是起起伏伏。2011年《赛尔号》上映时便拿下近4400万的票房,一年后的第二部票房“缩水”至3115万,第三部票房又猛增至7634万。这一脱胎于游戏的系列动画电影,凭借“看电影、送道具”的商业营销模式,逐渐在电影市场立足。随后的第四部、第五部,“赛尔

号”票房稳定在6000万上下。虽然《摩尔庄园》、《洛克王国》等同类型品牌逐渐退出电影市场,但《赛尔号》大电影的势头却并没有减弱。2017年暑期档,《赛尔号6》如期上映并拿下超过1亿元的票房。2018年,《赛尔号7》仅拿下3045万的票房,该系列此后也没有再推出大电影。

资深动画电影人宋磊表示,如果说“大圣归来”让观众对中国动画电影更有信心并产生了新的理解与认知,那么“魔童降世”无疑将引领打造中国动画电影新的品牌价值:中国动画电影是有情感含量、文化含量和艺术含量的,是值得消费的;

中国动画电影导演可以低调,但中国动画电影应高调在全世界打造出精品价值。

宋磊认为,从长远看,只有导演品牌、企业品牌建立起来,才能让中国动画电影后续发展事半功倍,未来的市场投资将更重视有导演品牌和企业品牌的项目,投资标的也将从一部独立作品逐渐转向一个个有品牌的导演和企业。

例如在推出“三大”系列(《大圣归来》、《大鱼海棠》、《大护法》)之后,彩条屋影业的神话三部曲《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》、《凤凰》也已经或即将上映。宋磊表示,从2015年的“潮起”到眼下的“崛起”,

中国动画电影逐渐形成了以优秀传统文化为主要取材源泉的创作体系,形成了既符合国际审美又有中国特色的中式动漫风格,刷新、提高了中国动画电影的群众认知、市场信心,针对细分受众拓展出了更广阔的市场空间,形成了“高原”,也产生了“高峰”。

### ◎ 拥有品牌化能力,才能持续创造价值

当下,中国电影产业仍处在高速发展时期,长期向好的基本面不会改变。而系列化就是电影产业发展到一定程度后所面临的转变。在电影产业化之前,由于历史以及中国电影规模化、工业化、集约化短板问题,品牌效应相对疲弱,续集电影和系列电影生产对中国电影来说无疑是稀缺资源。

面对好莱坞《复仇者联盟》、《变形金刚》、《速度与激情》、《阿凡达》等强势系列电影的竞争,中国电影

系列化道路虽艰难,但也有着自身的优势。

实际上,中国文化资源的丰富性、多样性和差异性自不待言,关键在于如何以更加开放、灵活、智慧的态度对其进行现代性的理解和世界性的观照。比如中国拥有丰富的文学资源,从经典名著到网络小说、神话故事,都为电影改编和系列化创作提供了灵感与素材,其庞大的受众群体也为电影提供了生存的沃土。

同时,中国电影工业的逐渐壮大同样为系列电影创作提供了技术保障。《流浪地球》导演郭帆在探班《封神三部曲》之后发出感慨,“电影工业化系统令我震惊,我觉得特别棒,跟他们相比我们就是手工作坊。”这不仅说明中国电影工业的技术能力有所提高,同时类型片的制作水平、编剧能力等都有提高,为系列电影提供了坚强的后盾。

资深电影人张昭认为,电影只有拥有品牌化能力,才能持续创造

价值。这样,电影不仅能持续获得票房收入,更可以承载文化品牌价值,最终能通过系列化、衍生化不断放大价值,拥有更广阔的变现空间,最终推动IP的衍生产业发展:包括网剧、电视剧,也包括游戏授权、衍生品以及实景娱乐等。

近两年,如《三生三世十里桃花》、《唐人街探案》等影视IP都实现了网剧、电视剧和大电影的相互转化。华谊兄弟电影世界则以实景娱乐为载体,容纳了《集结号》、《非诚勿扰》、

《通天帝国》等电影主题内容。

饶曙光表示,当下的中国电影处于传统与现代的交汇地带,故步自封必然会遭淘汰,但若对好莱坞亦步亦趋,也会丧失自我。中国电影需要体现中华美学风貌,应当参与中华文明的历史进程。中国电影创作的当务之急是要立足传统,再生经典,以电影化的手段来促成中华文化的现代化转型,形成具有中华文化标识的产品。

(下转第7版)

