2022年3月15日 星期二 责任编辑:胡春萌 美术编辑:卞锐 TIANJINDAILY 天津日报

热点追踪

北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”和冬残奥会吉祥物“雪容融”领衔的动画电影《我们的冬奥》，自2月19日在全国各地的电影院线上映以来，携北京冬奥会成功举办的热潮，获得观众尤其是家长们的称赞。这部影片是奥运文化形式上的首创，冬奥会吉祥物和冬残奥会吉祥物有了自己的大电影，观众还能在影片中看到两个吉祥物与诸多中国经典动画角色进行欢乐的“同场飙戏”。这样汇聚了不同时代、不同类型风格，涵盖不同受众群体的国漫IP，在行业内也堪称一次梦幻集结。在制片人王裕仁看来，“对于动画电影来说，由于独立的IP动画长片可能会有很多的障碍，所以未来同一主题下的动画合集形式也不失为一个突破方向。”

《我们的冬奥》让中国经典动漫角色“同场飙戏”

国漫经典IP如何1+1>2

本报记者 张洁

奥运史上首部吉祥物电影 集合几代人心中动画明星

早在2019年，北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”发布，《我们的冬奥》制片人王裕仁便有了拍一部奥运吉祥物动画电影的念头。王裕仁向记者表示：“我当时看到‘冰墩墩’‘雪容融’的形象，觉得这可能会成为中国动画的一次尝试和突破。”向奥组委提交拍摄申请，提议是否可以做一个围绕着吉祥物的冬奥电影。基于自身在动画领域的投入，他认为动画非常适合展现吉祥物，以冬奥为契机，或许可以让冰墩墩、雪容融同国产的动画明星IP做一个大联动。

《我们的冬奥》是百年奥运会历史上，国际奥委会第一次对于商业片进行的授权，要求也非常严格。冰墩墩和雪容融在影片中并没有台词，要靠形体来进行表达，王裕仁说：“历届奥运会所有的吉祥物都是不能说话的，因为不想用性别、年龄、出身地域、种族的方式去定义吉祥物。”他说，国际奥委会和北京奥组委对于影片给予的更多是鼓励和认可，“以往的奥运会吉祥物只有形象，没有故事，而《我们的冬奥》则赋予了冰墩墩多元化的性格。”不过，有些要求是必须遵守的，而国际奥委会在必要的限制之外，提出了很多好的建议，比如，他们希望在影片中展现出北京的风貌，展现都市现代风范与古老传承的碰撞。”

这部动画电影由林永长、李豪凌、庄昊、曲强联合执导，冬奥会吉祥物冰墩墩和冬残奥会吉祥物雪容融成为担纲主演，此外集结了国产动画的众多经典IP角色——华强方特的IP“熊熊乐园”、上美影旗下的孙大圣、葫芦娃、大耳朵图图、雪孩子等经典动画人物，《非人哉》的九月、敖烈，也有传统木偶动画团队的加盟。王裕仁表示，“希望通过冰墩墩、雪容融和他们的朋友们这样的形式，去集合起一些优秀的中国动画形象，完成一个动画电影，以此展现当代中国动画业界的风貌。”

近年来主旋律电影作品进入爆发期，产生了《建国大业》《建党伟业》《建军大业》《我和我的祖国》等一系列高票房电影。《我们的冬奥》的出现让大家看到，动画作品也可以“登堂入室”，承担一定的献礼作用，令主旋律动画电影的可操作性得到验证。

南开大学新闻与传播学院副教授周才庶表示，“所谓主旋律动画电影是通过动画电影的形式来传递主流价值观，传播我国传统价值观念、民族文化。主旋律动画电影通过可爱生动的动画形象、多维虚拟的动画场景来讲述中国故事，起到宣传思想、教育感化的作用，可以发挥审美教育的功能。主旋律动画电影在故事内核、角色塑造、价值观念上比较重视正能量的传递，具有较大的社会意义。我认为主旋律动画电影应该是具有中国特色的。”

周才庶表示，我国的《大闹天宫》《三个和尚》《哪吒闹海》《小蝌蚪找妈妈》《牧笛》等经典动画电影，以鲜明的民族风格给一代观众留下童年回忆，积淀成一种深厚的文化记忆。借助我国动画电影的优良传统，并结合新的媒介技术，主旋律动画电影能够起到以美育人的作用。她说：“现阶段我国动画电影的观众，有相当比例是儿童，‘合家欢’的观影方式也比较常见，那么主旋律动画电影可以在儿童教育、家庭教育中起到一定的宣传和感化作用。好的主旋律动画电影可以培养孩子的审美能力、爱国精神，建立起对于特定价值的认同感。”

篇章动画电影的一次尝试 吉祥物穿越不同动画世界

《我们的冬奥》集结了《熊熊乐园》《大闹天宫》《大耳朵图图》《非人哉》和木偶动画等中国经典动画的角色形象。影片讲述了在冬奥会前夕，冰墩墩和雪容融参加奥运村开村典礼时发生的一系列神奇故事，分为《冰雪玫瑰》《九月的冬季假日》《小虎妞奇梦记》《胖大圣借冰器》四个篇章。

冰墩墩在《非人哉》的世界里游京城，收获前所未有的惊喜假期；小虎妞在玩偶们的帮助下鼓起勇气挑战自己十分恐惧的滑冰项目；胖大圣带着快乐小孩图图借“冰器”，一同参加天宫冰雪大会；小光头强与熊大熊二合力帮助大家在暴风雪中脱险。《我们的冬奥》中不同IP天马行空的世界被吉祥物冰墩墩、雪容融的旅程串联起来，而这两个吉祥物也适应着不同的动画风格，一次次地变身，化成各种萌趣样态。

集结了全年龄层的新老IP后，怎样在保留各自原汁原味的同时融合创作仍然是一个艰巨的任务。影片将冰墩墩、雪容融定位在冬奥会在人间的大使。通过冰墩墩、雪容融的串联，电影解决了篇章单元的切换问题。王裕仁透露，冰墩墩出镜率占到了40%，在每一个故事里，几乎都是那个“戏眼”。电影中，它的“人设”也是友好而聪明的。此外，观众也会很过瘾地看到冰墩墩淘气的样子：它会卡在电梯里，呈现很呆萌的状态；它也会很贴心地帮别人排队。

另一方面，团队也在有意识地进行一些画面设计，具体到每个篇章，结合不同IP的美术风格，王裕仁团队进行了更细致的匹配。考虑到3D在毛发、流体上的强项，内容上《我们的冬奥》将冰上运动与大量的追逐戏给到了“熊出没”，2D的非人哉可以在画面表现上更加的夸张、色彩斑斓，所以分配到了穿越城市的越野、滑雪篇章。

“我们会根据不同的动画题材表现形式去确定它的内容，在内容创作与制作技术上进行调整。”在《冰雪玫瑰》篇章，熊出没的故事背景本身与冰雪题材就有高度的契合。考虑到更为低龄的观众群体，以及冰墩墩、雪容融的形象气质，此次篇章启用了“熊熊乐园”中少儿时代的熊大熊二、光头强。

木偶定格动画是相对特殊的一种形式，此次《小虎妞奇梦记》在制作过程中还1:1复刻了很多老北京的景观。“木偶动画的技术在中国已经流传了上百年，但因为制作周期长，已经十几年没在大银幕出现。”王裕仁透露，“我们展示了制作木偶的很多‘黑科技’——以前的木偶做动作，是要用手去掰的，而现在，我们在木偶中放置了机械骨骼，表演的时候直接用遥控器去让它动起来。我们希望借此机会将民间艺术带给更多的年轻观众。”

从动画电影行业角度来看，王裕仁认为，《我们的冬奥》应该是这几年来第一部多篇章组合的动画电影。对于动画电影来说，由于独立的IP动画长片可能仍有诸多障碍，未来同一主题下的动画合集形式将是新的突破方向。王裕仁透露，“《我们的冬奥》制作人员达到1300多人，囊括了十几家公司。这还不包括一些小型外包公司，整体来看是一个正常的工业化流程。”

“在21世纪前，中国电影是事业型运作。2002年以来中国电影逐步走上产业化的发展道路，各家电影公司往往是打造自己的专属IP，像奥飞娱乐的《超级飞侠》《喜羊羊与灰太狼》，深圳华强的《熊出没》。由于出现一个举国关注的事件，将各家公司联合起来，这是需要一定时机的。”周才庶认为，多篇章式的动画电影是电影工业化进程中可以借鉴的方式，它可以融合多家动画电影制作公司的长处，可以在有限的时间内交出优质的作品。不过这种工业化流程就需要制片人和导演的强大组织能力和协调能力。在一部电影中需要贯穿起统一的审美情感和艺术风格，否则会显得七零八落。

“多篇章的动画电影，要看是怎么定位的，是在公司内部进行，还是不同公司之间进行。就单个公司的动画电影制作，国际知名的动画电影公司有许多值得学习的经验。就多个公司而言，在品牌运营、事务合作、人员沟通之间都需要做好协调工作，中国动画在集中优质资源进行统筹规划方面，更具有值得国外学习的经验。”周才庶表示。

堪称“中国动画总动员” 创意让经典传承有新意

影片中近50位知名动画形象角色横跨“60后”到“10后”的中国经典动画，代表了中国几代人的童年回忆。为了能把吉祥物和谐地融入电影以及不同的画风中，主创团队做了许多设计和尝试。他们尽可能地让吉祥物在使用规范与表现可爱之间寻求一个平衡，最终得以打造出这样一部老少咸宜的合家欢动画作品。

《我们的冬奥》第四个篇章《胖大圣借冰器》由上海美术电影厂制作，有众多上美影经典IP参与。这一篇章故事讲述了孙悟空为了参加冰雪训练营，去北海借冰器，在路途过程中遇到了图图，两个人结为师徒一路训练到冰雪训练营的故事。不过故事中主要角色孙悟空一改过去经典形象，而是成了“胖大圣”，东海借兵器变成了北海借“冰”器，篇章中既有致敬，也有创新。

对于角色的选择，导演曲强解释道，孙悟空是当仁不让的男主角，《大闹天宫》非常经典，无论是美学高度还是表演形式，它都是一部伟大的作品。而与图图成为师徒，也寓意着一种传承。影片中也出现了葫芦娃、雪孩子、哪吒等身影，“像雪孩子本身就有冰雪的属性，他在里面是顺理成章的事，所以在角色选择上我们也是经过一些筛选。”这些不同的IP形象匹配着不同的冰雪运动，像雪孩子对应高山滑雪，葫芦娃组队玩冰球，敖丙和哪吒搭档双人滑。

“老影片的美术风格属于上色比较平面的，现在要更加有电影感、更统一，所以我们给所有的人物加了基层的阴影层面，在校色上也让颜色更加和谐，通过场景的一些谨慎变化让美术风格达到统一。”另外对角色和服装的设计是团队面临的另一挑战。据曲强回忆，团队针对冬奥背景设计了很多的群众角色，以及各式各样的专业滑雪服装和道具设计。

《我们的冬奥》以冰墩墩、雪容融为线索，串联起了中国动画的经典形象，引出孙悟空、黑猫警长、光头强、大耳朵图图等几十个经典国漫角色，堪称是“中国动画总动员”。不同IP具有各自的突出特征，比如上海美术电影制片厂制作的《大闹天宫》是中国首部彩色动画长片，自20世纪60年代创作以来，它受到了几代儿童的喜爱，参与建构了几代儿童的童年记忆。

不同动画形象IP往往也能代表不同年代的人，不同动画形象IP却又在互相借力。周才庶分析道，“不同IP破壁互助，首先要凸显每个IP各自的突出属性，比如它们的时代印记、形象特征或者是人物性格；其次要找到不同IP之间的关联点，这里需要主创人员发挥艺术想象、剧作架构与影像构思；最终通过电影中故事情节的关联，把它们串联起来，从而连接起不同代际之间的共同情感。”

“中国动画即将走过百年，是历史性的节点也是开端，上美影将秉承‘不模仿别人、不重复自己’的理念持续创作，继承发扬老一辈的光荣传统，用情用力，探索中国动画民族风格的道路。”上海美术电影制片厂厂长速达表示，“这次创作启发我们，我们有丰厚的传统文化，有自上世纪50年代起动画‘中国学派’耀眼的辉煌，也有这些年来不断探索创新的实践积累，可以用经典IP讲述时代故事。”

作为中国动画学派的代表，曲强表示，在传承的过程中，首先要了解、熟悉我们自己的文化，这样的结合才能有一种新意。“视觉上有一种变化，它既有经典的部分，又有新的象征生命力的东西。现在这个时代我们能够吸收到很多好的东西，但是也不忘记那些经典。我觉得中国动画富有生机的景象很不错。”

周才庶认为，经典IP需要精心传承与大胆创新。动画电影的经典IP曾经潜移默化地影响了观众的趣味、喜好与审美；它们往往是二维手绘，在如今数字媒介时代可以用新的技术让它们的形象更为逼真、立体。经典IP的传承，要在新的作品中建构与已有IP的关联，可以是外在形象上的关联，也可以是内在精神上的延续，显示出美感与内涵。在一定的时代情绪和社会氛围下，创造出感动人心、温润心灵、能与时代共振的作品。

3·15 诚信调查

共促消费公平

助力天津国际消费中心城市建设

2022（第十二届）“和谐天津·诚信调查”系列活动

天津日报 今晚报 联合主办

为维护广大消费者合法权益，助力新发展阶段经济社会平稳健康发展，在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上，中国消费者协会确定2022年全国消协组织消费维权年主题为“共促消费公平”。“和谐天津·诚信调查”系列活动至今已连续举办12届，《天津日报》《今晚报》两大主流媒体强强联合，围绕“共促消费公平”将推出一系列活动。

“2022天津百姓信赖的企业(品牌)”调查

根据自荐/推荐，就汽车、通信、金融、家居、商业、食品酒水、医疗机构、地产等行业发布调查问卷，接受社会监督。

“助力天津国际消费中心城市建设 我们郑重承诺”专栏/短视频

刊登名优企业对消费者的诚信宣言、服务理念。

“3·15走进生产车间亲历生产过程”活动

征集参与企业，3月7日起在《天津日报》《今晚报》“共促消费公平”专题版面报道现场见证内容。

树立品牌形象 提振消费信心

欢迎企业积极参与

咨询电话：022-23602838 23601499

广告