

北京冬奥 俺老孙来也

上美影全明星加盟冰雪宣传片走红网络

“俺老孙来也！”经典的配音、熟悉的身影，随着“解说员”齐天大圣的华丽亮相，雪孩子、蛋生与狐狸三人组、葫芦娃七兄弟、二郎神、哪吒与敖丙，踏着雪、滑着冰，逐一登场。

这两天，有一支一分半钟的北京冬奥会宣传片火爆了朋友圈、微博等社交网络。网友直呼“爷童回”，击节赞叹说，“上海美影厂全明星阵容助阵北京冬奥会，这排面也太大了吧。”不过，这个动画短视频，其实是国家体育总局冬季运动管理中心联合上海美术电影制片厂、华扬联众，在两年前共同制作推出的冰雪题材动漫影视作品《中国冰雪大扩列》宣传片。

两年后重又走红，上美影副厂长李早说：“很惊喜，但不意外。因为2022年北京冬奥会真的就要来了。”

突破次元 阵容豪华

宣传片里，在孙悟空的召唤下，孩子们操练了起来。首先出场的是雪孩子，冬奥会自然不能少了雪人的参与，大圣对雪孩子说：“冰雪运动那可是你的强项！”《天书奇谭》中的蛋生与狐狸三人组随后一同出场，蛋生年纪虽小，与三位老对手比赛冰雪运动却一马当先，孙悟空用我们最熟悉的语气说：“冰雪运动得从娃娃抓起！”葫芦娃七兄弟很快也都来了，七兄弟玩起冰球来默契十足，大圣赞扬道：“葫芦娃们组个冰球队，定拿奖！”接着美猴王也遇到了自己的老对手二郎神，只是这一次两人化干戈为玉帛，擦肩而过时默契地击掌了，大圣还友好地打了个招呼：“二郎神，赛场上见！”更令网友惊喜的是，哪吒与敖丙这对冤家不仅“相逢一笑泯恩仇”，还手拉手跳起了双人滑……“你还能看到黑猫警长、九色鹿、阿凡提等等上美影的经典角色，网友说我们组起了‘中国童话联盟’。”李早说，在制作这支宣传片之初，美影厂就定下了方向——让更多IP都参与到宣传冰雪运动中，展现更多的冰雪项目，让大家感受它们的魅力。



百人制作 全部手绘

不过，要在一部宣传片里融合好这么多经典IP，并不是一件简单的事。

首先，是不同“运动员”的项目分配。据介绍，宣传片创意之初，冬季运动管理中心在不同的项目特点要点上就给予了很多介绍和专家意见。“我们根据速滑、花样、冰球、越野等冬奥比赛项目的特点，遴选不同的IP，适合的性格、动画表演。”李早说。

而后，是美术风格的统一。“上美影过往的这些经典作品有非常多不同的片种形态，比如说《大闹天宫》是手绘动画，《葫芦兄弟》是剪纸动画，这次我们要统一美术风格，要把这些不同的艺术表达形式和品种都融入到同一个美术表达之下，最后我们全部都是用手绘来进行制作的。”李早介绍说，大约有近百位工作人员参与了项目，加班加点，也花费了足足两个月时间来绘制，“要让观众觉得不违和，其实每一笔每一画都大有讲究。比如说涉及到冰雪运动的场景，我们是‘偷偷’跟原来的葫芦山和天宫去做了一个很好的融合。”

冰雪动画 明年上线

《中国冰雪大扩列》首发于2019年10月，如今又在社交网络上火了一把，还有许多网友惊喜地表示，自己在高铁上、地铁上也看到过。对于这个短视频的再次出圈，李早表示，大家如此有共鸣，“还是因为北京冬奥会越来越近了”。同时她也非常感谢有这么多观众对美影厂的IP形象还抱有这么大的热情和关注：“用动画形象和动画片来宣传冰雪运动和冬奥会是一个特别有意思的形式。未来，我们希望在助力推广冬奥、推广冰雪运动上做出更多的动画作品。”

采访中，这位年轻的副厂长还带来了好消息，上美影正在筹备一部和冬奥主题有关的动画电影，“新作预计在明年和大家见面”。据悉，新片将是一个全新的原创故事，不过会以大家最熟悉的孙悟空和最亲切的大耳朵图图为主角，“还有许多其他的经典角色”。

首席记者 孙佳音



好戏百场看不够，京昆群英会

天蟾逸夫上演——

《杨门女将》《楚汉相争》、京昆合演《白蛇传》、昆剧《烂柯山》《牡丹亭》（明星版）等京昆经典剧目轮番上演，汇聚上海京剧院、上海昆剧团的名家名角。

11月中旬，京昆将相继推出以《牡丹亭》（上下本）、《智取威虎山》为主的第二轮演出，其中《智取威虎山》三场均有不同阵容，何湔、李军、吴响军、赵宏运四位杨子荣展现上京传承风采，傅希如、蓝天各自挑梁一场展现第六代杨子荣魅力。元旦的第三轮演出将呈现京昆合演、互演、反串演出等多种演出形式，为欢度新年营造喜庆的节日氛围。

精品主题力求破圈

在“京昆群英会”的大框架下，

京昆院团还策划了一些子系列演出。比如明年上京将推出“每月一星”系列，亦文亦武推出青年新秀，每月演出两台大戏。此外，京剧《七侠五义》二本明年也将推出。

明年，上昆将推出纪念5月18日成功申遗的“霓裳雅韵 兰庭芳菲”演出季，聚焦优秀青年演员的“五子登科”主题演出及展现上昆学馆教学成果的“古戏薪传”主题展示。面向演出市场，上昆还结合传统民俗节庆推出“月令承应戏”，重新编排《大闹天宫》《三打白骨精》等，解锁暑期国粹亲子档。

上海昆剧团副团长冯元君表示，上昆从丰富的演出戏码中精选出兼顾艺术质量和市场票房的剧目，“上昆的《牡丹亭》版本很多，常



演的是精华版，今年11月将推出上下本，明年还有上中下本，形成作品矩阵。外地演出商也在咨询不同的《牡丹亭》版本，所以我们还计划在商圈做文旅融合的沉浸式舞台。”

开票两周已售三成

今年演出市场可能还会受到

疫情影响，提前规划演出季，提前开票，便能尽可能多地留给市场时间。“京昆群英会”演出季内的演出公布两周以来，已售出三分之一的座位。

上海京剧院院长张帆表示，上京几乎是每周演，“我们批明年在天蟾的演出都排定了，最高频时一周演四场。”按照上京的考核指标，一年220场演出任务，其中有86场已经提前签给了逸夫舞台。借助剧场的地理优势，上昆在演艺大世界区域内的演出场次占比，将从2020年的40%提升至2021年的60%，今后将提升到80%以上。

和舞剧《永不消逝的电波》在美琪大戏院驻场不同的是，逸夫舞台根据戏曲演出的特点，提出了“双剧种、多剧目、壹剧场”的运营模式，丰富戏码内容，提升场次占比，合力助推观众形成“看京昆到天蟾”的概念和观演习惯。

本报记者 赵珺

国庆档期京昆盛会

今年国庆档，京昆两家将打响头炮，为观众献上七天八场的连台好戏。京剧《龙凤呈祥》《大保国·探皇陵·二进宫》《扈三娘》《捉放曹》