

手机动漫标准:构建中国新媒体动漫未来

本报记者 程丽仙

10月25日,由文化部文化产业司举办、中国移动手机动漫基地、中国电信动漫运营中心、中国联通动漫运营中心、北京邮电大学世纪学院、中国传媒大学动画与数字艺术学院、北京电影学院动画学院、爱奇艺、腾讯科技等共同参与的手机(移动终端)动漫标准示范应用推广工作会在厦门召开,参会各方就手机(移动终端)动漫标准的教材编写情况、重点推广活动进展情况以及下一步的有关工作进行了讨论。

手机(移动终端)动漫标准是什么?包括哪些内容?对我国动漫产业发展能产生什么样的作用?对行业和社会又会具有何种影响?

四大标准,构建中国新媒体动漫未来

手机(移动终端)动漫标准由文化部联合中宣部、工信部等部门从2011年开始,耗时两年共同制定而成,包括《手机(移动终端)动漫内容要求》、《手机(移动终端)动漫运营服务要求》、《手机(移动终端)动漫用户服务规范》和《手机动漫文件格式》4个标准体系,堪称我国新媒体动漫产业发展的未来指南。

最早的《手机动漫文件格式》标准发布最早,于今年1月1日开始实施,对手机动漫作品的文件格式及其中使用的数据类型进行了规定,并以附录形式列出了对转场特效、动作、场景时间轴、矢量图形规范、对象特效、镜头特效、镜头使用示例的型值、参数等要求。

另三个标准从今年5月1日开始实施。其中,《手机(移动终端)动漫内容要求》标准规定了手机(移动终端)动漫内容提供者应遵循的内容制作与内容质量要求,具体包括内容题材与版权管理规范、内容源基本要求、成品的存储与元数据,以及图像、文字、音效、画面等要求;《手机(移动终端)动漫运营服

务要求》适用于在移动通信网络和互联网环境下提供动漫业务的动漫运营商和动漫内容提供商,规定了动漫运营商对手机(移动终端)分类、动(漫)画内容、动漫CP接入、内容版权、内容审核等方面的要求;《手机(移动终端)动漫用户服务规范》规定了手机(移动终端)动漫产品经营者为手机(移动终端)用户提供动漫产品服务的服务手册、服务方式、服务渠道和用户权益保护,适用于动漫产品服务提供的全过程。

在谈起标准制定缘起时,文化部文化产业司司长刘玉珠说,“动漫作为产业在中国的发展时间很短,不管是社会共识、市场规模还是人才培养等方面,与欧美日韩都有差距,可通过手机(移动终端)的方式探索缩短这种差距;而且,目前还没有适用全世界的手机动漫标准。”他认为四大标准的作用可从用户、企业和产业体现出来,“从使用者来说,能看到更简洁实用的产品;从生产者来说,企业在使用开放式平台的过程中就能直接降低生产成本;从政府管理来说,有助于产业发展。特别是在知识产权保护方面,通过技术解决盗版问题比通过行政力量更有效。”刘玉珠说。

标准的推广与使用,从校园开始

尽管4个标准最厚的20多页,最薄的不过6页,但对很多动漫从业人员而言,乍一看的感觉仍然是“犹如天书”,这不仅是由于标准文本的语言风格与表述方式使然,也是因为我国动漫产业在此前尚未有过此类标准。

为了让广大动漫人认识了解该套标准体系,文化部文化产业司将其列入了动漫高研班的学习内容,如今年8月至9月在清华大举办的数字文化产业高级研修班和10月25日开班的新媒体动漫方向高研班。除了对有从业人员开展

培训以外,文化部文化产业司还和有关单位筹划编写手机(移动终端)动漫标准教材,以便动漫专业学生在学校里就接触到和生产直接相关的标准体系,毕业以后即能迅速适应有关企业和运营商的要求。

据北京邮电大学世纪学院传媒与艺术学院陈洪副教授介绍,目前规划的4本教材都和产业形态有关,《标准解析》配合已推出的四大标准逐一展开解析和案例分析,《移动动漫产业论》综论运营、推广、渠道建设等内容,《移动漫画创作》和《移动动画创作》则针对手机(移动终端)动漫作品的各项创作问题。

“4本教材以手机(移动终端)的体验形式为核心,以标准推广为重心,分两个路子走,一是符合院校教学规律,侧重学历教育,二是符合企业培训需求,侧重岗位培训和实践技能。”陈洪说,教学大纲现已完成,但仅有教材不足以组织教学实施,其他相应配套的工作正在进行中。

“中国梦”主题创作:标准在行业首次应用

为了推动手机(移动终端)动漫标准在全行业中的应用和优化,升级以及在全社会进行标准的概念普及,今年8月8日,由文化部文化产业司主办,拓维信息系统股份有限公司、中国传媒大学动画与数字艺术学院、北京电影学院动画学院、中国移动手机动漫基地、中国电信动漫运营中心、腾讯动漫、爱奇艺承办的“中国梦”主题手机(移动终端)动漫创作活动在湖南长沙启动。

本次活动是手机(移动终端)动漫标准实施后在全行业的首次应用,参赛动漫产品需符合四大标准的要求,以“中国梦”为主题,通过手机和移动平台首发,而不能是对已有传统动漫作品的简单转码,征稿日期截至11月30日,将

于12月评出20个手机(移动终端)动漫产品,总扶持金额300万元。

据中国电信动漫运营中心常务副主任周松介绍,截至目前,仅中国电信“中国梦”创作活动专区里参赛单位及个人有42名,总投稿作品数超过50部,其中较为优秀的作品有34部,《闽南茶韵》、《博饼记》、《气御千年》3部优秀作品已选送至官方网站ChinaDream.Nciyuan.com进行集中宣传。“目前参赛作品以单位集体创作或者授权参赛为主,个人作者的作品多数尚在创作阶段,预计11月中旬将迎来第二波投稿热潮。”周松说,“根据四大标准及具体运营商动漫业务的特点,我们在数据格式方面,增加了超清动画和高清漫画格式,在内容创作方面,通过动画云转码系统使CP的内容转码与上传效率提升了3倍,在用户服务方面,建立了包括普通客服、动漫基地客服以及合作客服在内的三级客服体系。”

“在‘中国梦’中国移动手机动漫分赛区,9月针对个人征集的主题作品达166部,针对行业征集的主题作品达67部,业内反响热烈。”中国移动手机动漫基地总经理张燕鹏说。据介绍,在主题创作活动之外,中国移动手机动漫基地还根据四大标准进行了中央平台改造,建立动漫产品能力开放池系统,目前已覆盖了2.2万种移动终端,是目前覆盖率最高、覆盖机型最全、覆盖操作平台最广泛的移动终端平台。

“包括内容商、渠道服务商和运营商在内的多方努力,不仅为标准的制定提供了有力支持,也为后续推广树立了信心。我们必须意识到,标准的制定、实施、广泛应用以及被社会接受,都不是一朝一夕之功,也难以短期见效,但它是对行业、企业和用户都有利的事情。”刘玉珠说,“希望它的未来不仅是行业标准,还能成为中国标准,甚至国际标准,在中国动漫产业发展史上留下浓重的一笔。”

动漫资讯

《精灵旅社》将映:吸血鬼伯爵要做单身好爸爸

本报讯 好莱坞3D动画《精灵旅社》近日宣布将于11月1日登陆中国内地院线,该片在北美上映口碑票房双丰收,以首周票房4252万美元的成绩夺得周冠军,并获得2013年第70届金球奖电影类最佳动画片提名。

据了解,该片由格恩迪·塔塔科夫斯基执导,由亚当·桑德勒、赛琳娜·戈麦斯等人配音,耗资8500万美元制作,讲述吸血鬼鼻祖德库拉伯爵为了保护心爱的女儿梅维斯远离“异族”人类,建造并经营了一家怪物酒店,这家酒店在怪物世界中被誉为五星度假胜地。为了庆祝爱女梅维斯118岁生日,吸血鬼伯爵邀请来了科学怪人、木乃伊、狼人、隐形人等一票怪物好友狂欢。

在《精灵旅社》中,怪物造型种类繁多、独特可爱,除了穿着礼服、露着獠牙的主角德库拉伯爵和美女梅维斯以外,还有头戴粉红色浴帽洗澡的骷髅架子、科学怪人、两眼发



光喜欢参加派对的木乃伊和狼人夫妻等,可谓品种齐全,有“呆”有“萌”。而吸血鬼德库拉这次要做的不是毁灭世界,而是做好单身爸爸,用各种手段防止自己的宝贝女儿和误打误撞闯入酒店的人类“异族”坠入爱河……(信心)

巴西强盗入室抢漫画

据新华社消息 (记者赵焱)据巴西圣保罗州通讯社10月28日报道,3名男子日前持枪闯入圣保罗国际机场附近一栋民宅,不过他们抢的并不是钱财,而是房主收藏的7000册漫画杂志。

据报道,匪徒按门铃叫开门后,先后制服了主人和家中的两名工人,然后把漫画杂志搬上停在门口的面包车里。漫画杂志的主人是巴西最著名的漫画收藏家汤姆·泽。现年63岁的泽是一位歌唱家兼作曲家,收藏漫画已有40年,拥有20万本漫画杂志。被抢的漫画杂志中有

200册是1930年至1940年出版的杂志首版,熟悉漫画的人知道,匪徒的这趟“收获”绝对价值不菲。2010年,一本保存完好的首版《超人》漫画书曾拍出150万美元(约合913万元人民币)高价。

泽说:“被抢的是最值钱的一些,他们肯定熟悉我的收藏。这些杂志在市场上并不好卖,应该是受某个收藏家指使。”泽平时不喜欢向外界展示他的收藏,且曾多次强调他的收藏“不售、不换、不拍卖”,虽然这些漫画书价值连城,但因为难以估价,泽并没有为它们上保险。

微动漫

动画越中国特色越没市场?

@BooksellerAtom

中国原创动画的题材选择很单一。写未来世界,就是战争或准战争、机甲和超科技兵器;写远古时代,是恐龙或猛犸象的探险或求生;写古代,是乱世或盛世、武俠或捕快。这些题材之外就是拼设计能力了,设计的东西抓得住眼球、容易制造生产,就能胜出。

我觉得,中国动画不需要中国特色,越中国特色越没市场。从全球化的视野去考量会发现一个有趣的现象:受欢迎的动画作品通常没有明显的地域特色,基本是扁平的剧情加虚无的世界观及先进的工业设计。因此,对于中国动画来说,首先要放弃“中国特色”这个伪命题。既然观众的口味不会一致,那还是做些没有特色的方便食品吧,就像兰州拉面,在兰州以外是没有特色的快餐。满足瞬间的需求,这就是动画最基本的用处。

《玩具们的恐怖之旅》收获不小

@皮克斯帝国

皮克斯动画室推出的首部万圣节特辑《Toy Story of TERROR!》(《玩具们的恐怖之旅》),由《料理鼠王》与《飞屋环游记》作曲师迈克·吉亚奇诺(Michael Giacchino)负责影片配乐,整部动画一共绘制了27171张分镜剧本稿。

据尼尔森每日收视率报道,该片10月16日晚8点在美国ABC电视台的首映取得了不俗成绩,收视率为3.1,近1054万名美国观众观看了这部22分钟的动画短片。本时段18至49岁观众为近两年内最高,2至11岁儿童收视率为5.7,为近6年内最高。

动漫是一面“镜子”

@预见晴天_L

有些人一听到“动漫”,就以倚老卖老的轻蔑神情乃至话语来急不可耐地表达其不屑之意,这一幕颇有自以为是、不懂装懂、以偏概全的意味。其实,动漫只是一种表现工具,本质上又是一面镜子,反映了作者的思想格局。而对于评价动漫的人来说,镜子效应仍适用,即:你懂得越多,越发现它不简单,反之,也可能会坐井观天。

《神魄》:能自给自足的市场化产品

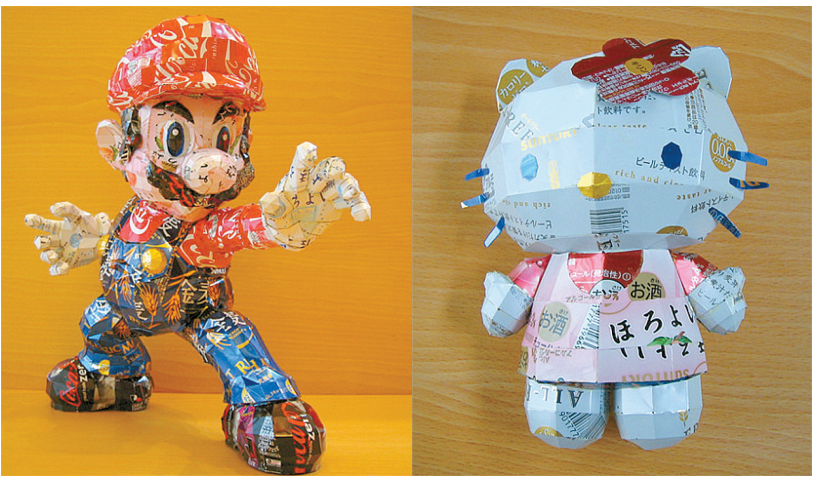
@inside

最近看了新国产动画片《神魄》,总的来说我还是支持这种所谓“产业片”的,毕竟这是一种能自给自足的市场化产品形式。我们在没有找到自己的动画美学之前,沿用市场认可的日式动画风格也未尝不可。不过,如果对比国内产业片和日本产业片的内容,还是会发现我们有很多不成熟的地方。

易拉罐也能变成马里奥

@全球创意

这是由日本一位叫做Makaon的艺术家“折腾”出来的,他以动漫人物为原型制作易拉罐雕塑,同时也向大家传递一个回收与再利用的环保知识。



(舒弥整理自新浪微博)



向3.0版本升级了,原创动漫怎么办

谢小力

时代,此时期的国内动画市场比萌芽期还显得混乱,随着各地方政府动漫政策的落地,一个动漫“大跃进”的时代来临了。

一些靠政策吃饭的企业做出了大量“充数”片子,去挤央视频道的首播,哪怕是深夜十二点,也要想方设法在电视上露个脸,而且更神奇的是,动画片成本可以压缩到一分钟1000块钱甚至几百块钱。原创数量实现了暴涨,甚至超出了电视台的需求量,于是出现各种潜规则,播映市场被搞得浑水一潭。最极端的事件是《高铁侠》、《雷锋》这些极品项目,不仅引起社会上骂声一片,也让很多真心想做动画的人颇为灰心。与此同时,也有企业将动漫视为资本游戏,拿着动画项目去圈地,借着产业园和基地之名搞房地产开发。

不过,在这个“大跃进”的过程中,还是涌现出一些有市场影响力的作品,渐渐站稳脚跟,形成了品牌势能,如“喜羊羊”“虹猫蓝兔”“乐比悠悠”“开心超人”“恐龙宝贝”“熊出没”“秦时明月”“熊小米”等电视动画品牌形象;“阿狸”“张小盒”“绿豆蛙”“炮炮兵”“兔斯基”等新媒体动漫品牌形象;还出现了“呆头”“阿衰”“乌龙院”“偷星九月天”“夏达漫画”等漫画品牌;国产动画电影市场也形成了“喜羊羊大电影”“摩尔庄园”“洛克王国”“魁拔”等有号召力的电影品牌。为了保护来之不易的成绩,政府有关部门在此期

间陆续实施了动漫企业认定、“五个一工程”、国家动漫精品工程、国家动漫品牌建设和保护计划等扶优扶劣的政策措施。

2.0版本时代的特征是:依靠政策吃饭的企业很多,成功案例仍然稀缺;出现了一些极端事件,损害了行业形象;原创企业盈利依然艰难,除了制播倒挂外,还有诸如形象产品化难、盗版严重、维权困难、不懂品牌营销等瓶颈。

3.0版本时代:精品化和品牌化

和2.0时代不同,3.0版本时代的门槛将会提高,淘汰率也会更高,但品牌的发展空间会更大,产业空间会更广。从电视动画片看,扶持政策已经在向精品扶持方向进行调整,而电视台的购片机制也在革新,质量好、有市场影响力的片子的价格会得到提高,典型案例是《包强》和《熊出没》,一分钟的独家播映权已达万元。

同时,动漫在互联网和移动互联网市场可获得更多发展机会,漫画不再局限于纸媒,动画也不再局限于电视台,网络动漫的市场空间在未来将非常巨大,而且盈利方式会增多。比如《千万冷笑话》在前期便植入了“苏宁易购”的电商品牌,《泡芙小姐》既植入汽车品牌,也开发出了自己的衍生品。

3.0版本时代的趋势可总结为四点:和传统行业(如服装、玩具、文具、

食品、饮料等)相结合;和新媒体、互联网、移动互联网相结合;和产品相结合(指前期品牌与产品主题植入);靠内容来塑造品牌,靠动漫品牌的资源整合能力来实现盈利。

可以说,3.0版本时代是一个“马太效应”更明显的时代,强者愈强、弱者愈弱。因为这是个靠动漫品牌赚钱的时代,有品牌影响力才会有产业链运作和资源整合的能力,才会受到投资机构的关注,才能够吸引被授权企业的合作,才能够做更多更大的事情。

在此情况下,动漫企业应该做好什么?首先,原创前期就要重视系统的品牌策划,要有明确的市场定位、内容创作方向,要让作品讲故事的能力大幅提升,让动漫形象更加具备个性。其次,企业要抛弃原来闭门造车的做法,一边做内容,一边做推广,和受众人群充分互动,不能等到作品出来才去找市场、找受众。再次,企业要明确自己的竞争优势,集中力量让专业的人做专业的事,不要指望一个企业既能做内容原创又能做产品设计和开发,还能做产品销售和品牌营销,这是不大可能的事情。

所以,3.0是一个升级版本时代,想靠动漫赚钱,一要注重专业人才的培养与合作,二要走上精品化和品牌化的路子,就算达不到品牌化,也要保证内容和形象是好的、有个性的、有定位的,这样才能在未来活下去。