



2014, 它们很忙

海绵宝宝奇幻展
青岛奥帆中心
7月2日至9月1日

《阿狸的秘密花园》装置展
北京三里屯太古里
1月16日至2月16日

Hello Kitty 40周年巡展
郑州华润万象城
5月31日至7月6日

《Forever Love 跨越时空的爱》
100哆啦A梦秘密道具博览
广州正佳广场
2013年12月16日至2014年2月16日

100哆啦A梦秘密道具博览
青岛海滨超级展
青岛国际航海俱乐部
5月28日至8月10日

加菲猫15周年中国首展
三亚鹿港南山广场
1月1日至2月28日

加菲猫乐享生活主题展
重庆沙坪坝奥莱斯广场
5月17日至6月22日

“菲”常让你乐——加菲猫狂欢嘉年华
青岛乐嘉城
5月24日至7月25日

“菲常世界杯”加菲猫主题展
天津大悦城
6月15日至7月31日

迪士尼90周年特展
上海正大广场
2013年12月11日至2014年02月15日

迪士尼90周年庆典
广州太古汇
3月22日至4月20日

联盒圈张小盒跨界艺术展
上海96广场
5月31日至8月1日

“玩FUN肆” 炮炮兵的夏天
南通中南城购物中心
6月1日至8月31日

小王子主题乐园
重庆时代广场
7月6日至9月5日

动漫展进商场 卡通品牌有力量

动漫展进商场 卡通品牌有力量

本报记者 程丽仙 实习记者 高庆秀

今年上半年,美国卡通品牌加菲猫在中国的“工作”很忙:1月1日在海南三亚开启“加菲猫35周年中国首展”之后,5月先后出现在广东佛山、重庆、山东青岛三地的大型购物中心,6月,又到天津大悦城举办“菲常世界杯”主题展,接下来,还有暑期、“十一”、圣诞节要忙……在购物中心忙碌的卡通品牌不只加菲猫,还有同样来自国外的米老鼠、哆啦A梦、Hello Kitty,以及国产的阿狸、张小盒、炮炮兵。它们为何如此忙碌?收获如何?对动漫品牌建设意味着什么?

国外卡通品牌:姜还是老的辣

4月至6月在北京、5月至8月在山东青岛,哆啦A梦带着它的秘密道具在中国的购物中心里穿梭。对中国的“70后”“80后”这两大年龄群体而言,哆啦A梦几乎是童年美好生活的代名词之一,所以,“100哆啦A梦秘密道具博览”所到之处,总会刮起一阵“蓝胖纸”旋风。

据记者6月14日在北京朝阳大悦城所见,想跟“蓝胖纸”单独合影并不太容易,因为“乱入者”实在太多。而据展览执行方介绍,“五一”小长假期间,参观人数最多的一天超过了1.8万人,大悦城正门口排队的人数保持在400人左右,队首看不到队尾,吓退了不少带孩子来参观的年轻家长。

在“蓝胖纸”集结进入商场的同时,另一只胖猫——加菲猫也在“攻城略地”。近两年来,加菲猫主题展已在北上广以及佛山、贵阳、重庆、青岛等城市陆续举办,目前正在天津大悦城举办的“菲常世界杯”主题展展出了代表32个参赛国的加菲猫造型,并配套一些赛事竞猜和互动活动。

“我们非常看重合作伙伴的实力和信誉,会优先选择在国内一、二线城市有一定影响力的Shopping Mall举办主题展,并结合

国产卡通品牌:初生牛犊不怕虎

在感叹国外动漫品牌“姜是老的辣,形象萌萌哒”的时候,一些成长中的国产动漫品牌也开始尝试这样的主题展。

“张小盒从2010年开始接触商场主题展,2012年在北京悠唐购物中心,2013年在武汉万达广场,今年6月在上海96广场,但规模都不大。”张小盒运营总监林小能告诉记者,与前几次使用张小盒主题概念办展的做法不同,今年上海的主题展启动了“联盒圈”的概念,联合了300多位设计师在张小盒玩具上进行创作,然后在商场内进行展览。

同样在6月,另一个也兴起于网络的动漫形象炮炮兵在江苏南通中南城购物中心举办了首场主题展。“这次主题展是根据中南城的营销活动策划的,不收取门票,为期两个月,活动主题涵盖了‘六一’、清凉夏季和世界杯。”卡米文化传播有限公司品牌总监袁景瑞告诉记者,炮炮兵已融入到商场的各个角落,与人们一起“玩Fun肆”,“我们的目标就是好玩、玩好。”

更早些时候,今年一二月间,国内知名卡通形象阿狸在北京三里屯举办了一场名为“阿狸的秘密花园”的装置展,展出

动漫与商业的立体结合

就上半年在商场举办的动漫主题展来看,既有动漫版权方发起、主动找商场进行洽谈而实现的,也有商场根据自己的目标顾客定位,寻找动漫版权方或代理方进行的合作;有的免门票,有的需花钱买动漫品牌的礼品当参观券,或是在商场消费满多少元换取参观券。

免费是否意味着无利润或吃亏?其实未必。袁景瑞认为,因为电商的冲击,实体商场已不能仅仅借助节日搞促销活动,更需要加强消费者的休闲购物体验,于是,动漫主题展的进驻就给了人们一个出门逛街的理由。

“如今商场既需要稳定的人流和人气,也需要一些附加性的东西来提升自身的品牌形象,让商业空间变得生动有趣,这是从商业综合体向文化综合体转变的一个过程。”陈刘芳对记

购物中心的市场推广计划,结合动漫品牌的自身个性,在每季度、节假日或热门活动期间,合作打造主题活动,如世界杯期间,天津大悦城和加菲猫版权方合作推出的“菲常世界杯”主题活动,上海大悦城在《变形金刚4》热映期间趋势推出“变形金刚30周年展览”活动等。

目前,在购物中心举办的动漫主题展的展出内容以道具、动漫形象装饰、3D画、互动活动、正版商品销售为主,道具通常是不同造型的玻璃钢装置,还原动漫作品中的场景或人偶等。在活动期间,购物中心会以动漫形象为装饰主题,在不同楼层和角落布置该动漫形象的装饰物,让消费者从进门就感觉进入了童话世界。此外,还会定期举办人偶见面会、演出、多媒体互动游戏、线上线下抽奖等形式多样的活动,以提高消费者的参与热情。

网络数据显示,截至2013年底,中国已开业购物中心3057家,其中,一线城市拥有918家,二线城市次之,累计开业达803家,三线城市达618家。若以每年300家的增长速度来计算,2015年全国将有4000家购物中心。相信会有越来越多的购物中心、商业地产机构看中发展迅猛的动漫产业,与动漫联姻,推出多样化的动漫主题展。

时下热门赛事或话题。”香港羚邦远东有限公司品牌授权业务副总裁赵小凤告诉记者。该公司获得版权方授权,是加菲猫在中国内地、香港、澳门、台湾以及东南亚地区的独家品牌代理方。

据介绍,目前羚邦有超过100个不同的加菲猫玻璃钢造型,可以根据不同的活动主题和内容,在多个城市安排展出活动。“5月就同时在佛山、青岛、重庆三地陆续举办了主题展,其中,佛山和青岛展出的是经典款加菲猫造型,重庆则主打环游世界主题的加菲猫造型。当然,我们也可以根据活动主题的需求,制作相应的加菲猫新造型。”赵小凤说。

“胖猫”之外,大型商场里还有“萌猫”“萌宠”出没——今年上半年,上海、广州两地的购物中心出现了Hello Kitty40周年巡展和迪士尼90周年特展。从86岁的米老鼠到40岁的凯蒂猫,再到45岁的哆啦A梦和36岁的加菲猫,这些“老”卡通品牌正在以一种全新的方式重新接近它们的中国粉丝。

对于动漫品牌与大型购物中心的这种合作,赵小凤说,“这是一种必然趋势。通过活动,动漫品牌的影响力得以提升,商场获得高客流和媒体曝光,并牢牢黏住与品牌受众相吻合的消费人群。”

的8组阿狸装置基于青年绘本作家徐瀚的3部阿狸系列作品而创作。“从策划到最终呈现用了近一年时间,这是阿狸绘本文艺术首次立体化,尝试在剧场和商业空间进行呈现。”北京梦之城文化有限公司X部门项目经理陈刘芳说,在策展时,更多考虑的是阿狸的童话世界和每个城市之间的嫁接点,以及把阿狸绘本变成立体展览的价值和意义,在执行时则根据商场的环境对装置的大小和形态进行调整。

与几十岁的国外卡通品牌相比,上述3个国产卡通形象均未超过10岁,尚处于“童年期”。“这几个形象的品牌成熟度虽然不高,但起于互联网,在早期就获得了年轻人的支持,在线下的造型创作又能抓住小朋友,容易引起商场方面的兴趣。”袁景瑞分析。

正所谓初生牛犊不怕虎,阿狸和张小盒都在谋划接下来的巡展。7月中旬,阿狸将在深圳海上世界举办主题展,9月左右或去成都;张小盒希望与商场的跨界合作今年还能有两三场。“由不得我们选啊,更多主动权在商场,毕竟,我们还没做到很牛的级别。”林小能说。

者说,对动漫品牌而言,好处也很明显,能更广泛地接触受众,充分展现个性,提高品牌影响力。

当动漫成为商场的“锦上添花”,商场成为动漫的体验空间,文化与商业的融合变得紧密,体验经济的效力得到了最大发挥,新的商业模式正在产生。对动漫主题商业经济颇有研究的业内人士陈智在几年前就曾表示,动漫产业的新奇、潮流特点与年轻人的消费认知吻合,拥有稳固的市场承受力。

而如今,动漫主题展的合作商场都处在城市著名商业区,便于消费者释放购物欲望,动漫主题展的商业价值完全有可能得到更大幅度的提升。“未来的动漫主题展一定会有更多多样化的方式,将动漫文化艺术与商业进行立体的结合。”林小能认为。



手机(移动终端)动漫标准示范应用推广工程

新媒体动漫不是简单地将传统动漫在新媒体渠道播放,而是具有新媒体特征的全新动漫产品,它不仅仅是内容本身或实现内容的技术形式,而是以手机、移动电视、网络、数字电视、数字电影、触摸媒体等为平台,通过漫画、动画、电子书、表情、彩漫、漫画等形式,向观众展示动漫内容的新产业业态。

在中国新媒体动漫发展进程中,手机动漫逐渐成了最重要的组成部分,2011年至2013年,手机动漫市场增长率分别达到33%、40%、32.9%,远高于动漫产业整体的增长率。今年,中国进入4G时代,新技术带来了手机动漫产业链巨大的改变,将带动更多的终端产品进入新媒体动漫领域,也将吸引更多的人参与到内容创作中,这些变化体现在传播机制、盈利模式、品牌经营、营销手段等方面,推动整个新媒体动漫产业向纵深方向发展。

为了应对4G带来的变化,推动产业提质升级,打造中国新媒体动漫产业的行业标准,同时与国际动漫产业相接轨,2013年7月,文化部公布了“手机动漫文件格式”“手机(移动终端)动漫内容要求”“手机(移动终端)动漫用户服务规范”和“手机(移动终端)动漫运营服务要求”4个行业标准,构

围绕手机动漫标准的重点工作可从以下三方面进行:首先是强化内容提供商专业化培训,提供各种专业化课程,免费开放动漫编辑资格培训和认证考试;其次是进一步优化制作工具,在现有基础上简化内容提交流程,优化审核流程,将内容以最快的速度推向市场;再次是面向非移动用户开放服务,通过平台开放、产品融合、第三方支付等多种手段实现一体化体验。在产业发展过程中,可通过基础改造、平台升级、技术支持、主题创作、内容示范、应用培训、调研、宣传推广等方式,推动手机(移动终端)动漫标准在行业中的应用和持续优化、改版、升级,并结合产业发展实际趋势推出符合手机(移动终端)特点的动漫产品。

未来,手机(移动终端)动漫标准的发展有4个方面:一是硬件环境——可以规定手机生产厂商专门推出宽屏幕、大流量、高清晰的动漫手机,并在手机制造中严格按照手机动漫行业标准制定有关配置;二是运营商的软件规范——要规范准入和播放的系统管道,规范配套软件的使用;三是服务商——作为动漫内容的软件转换服务者、推广者以及运营服务者,内容安全、版权管理等行业规范化很重要;四是内容制作商——

依托手机动漫标准 打造新媒体动漫产业

向黎生

建了手机(移动终端)动漫的标准体系。就四大标准来看,既有引导性的,也有规范性的,引导与规范相辅相成,不仅涵盖了手机动漫运营的核心环节,也成为引导产业整体提升的强力保障,起到了“行业起点高、创业企业门槛低”的“一高一低”作用,形成动漫产业乃至文化业新的经济增长点。

标准发布后,中国移动、中国电信、中国联通、爱奇艺、腾讯几大主要手机、网络运营帝都围绕标准进行了各自平台的升级改造。腾讯微漫APP的改造主要在文件格式方面,打造的腾讯动漫服务平台让作品进入平台时就得符合标准;中国移动手机动漫基地对全系列产品实现标准化,积极开拓自身产品与海外产品的对接,还通过动漫编审资格认证培养动漫产业人才,提高动漫编审人员的综合素质;爱奇艺网站在进行标准应用后,可以根据手机设备的特征适配最清晰的码流,提高了观看体验。

应大力开展理论研究,引导动漫公司从品牌定制、行业应用、跨界融合等方面进行创作转型。

从标准发布到根据标准举办主题创作活动,再到运营平台的升级改造、创作工具的研发和示范产品的创作,以及教材的编写和人才的培养,这一系列举措所表现出的不仅仅是手机(移动终端)动漫标准自身的发展演变,同时也是建立起手机(移动终端)动漫标准和产业研究发展的长效化机制。当然,手机动漫行业标准的制定和实施是一项长期与艰巨的工作,它不仅与行业相关环节有关,更需要政府、业界合作,尤其需要政府牵头主导,多领域相互协调。新媒体动漫产业发展要与手机动漫行业标准相结合,做到产、学、研的融合,集结全国范围内和手机动漫相关的行业精英形成联盟,协调内容商、运营商、服务商等各方关系,共同摸索建立规范模式。

(作者系中国移动手机动漫基地副总经理)

微观动漫

新疆民族风吹在卡通明信片上

纯真的哈萨克族、喜乐的回族、豪放的蒙古族、快乐的塔塔尔族……乌鲁木齐一对“80后”小情侣制作了一套主题为《韵味新疆明信片之旅——新疆常驻民族》的卡通明信片,12个少数民族的卡通形象洋溢着灿烂的笑容,每张背面都有对应少数民族的简介。

2012年,曾在动漫公司工作的这对情侣推出过手绘乌鲁木齐地图等创意作品,在做手绘地图的时候,两人萌生了制作精细版的少数民族插画的想法。当年8月,两人创立了工作室,10月底,开始起草构图,为了区别各民族不同的特点,他们查阅了大量资料,对比各民族的不同特征,在初稿的基础上进行调整再创作。

作者“Red稀饭”说,各民族的特质是他们创作的灵感,“虽然是卡通绘画,但我们还是希望作品能直观展现不同民族的特征,表现出少数民族的独特魅力。”整个创作期,两人没有直接的经济收入,工作室也一直在搬家,但二人始终没有放弃。因为印量少,该套明信片目前只在网络试售,从3月至今,受到不少网友追捧。

(来源:天山网)

《行尸走肉》漫画中文版引进内地

2010年万圣节,改编自同名系列漫画的僵尸题材美剧《行尸走肉》在美国首播,凭借逼真的僵尸造型和重口味画面一度成为首播收视率最高美剧。2003年,美国著名漫画家罗伯特·阿克曼、托尼·摩尔和查理·埃德拉德合作完成的漫画《行尸走肉》由美国著名漫画商IMAGE出版,讲述过婚姻问题的警察瑞克因执法受伤而不省人事,当其苏醒后却惊讶地发现这个世界已经被莫名的病毒侵袭,大部分人类变成了僵尸,周遭一派死寂,活人都躲了起来,瑞克踏上了寻找在僵尸之地中消失的妻儿的征程……凭借酷烈的风格、精彩的剧情和深厚的内涵,这部漫画多次成为北美漫画销售排行榜冠军,更成为世界范围内最受欢迎的英文漫画之一,并在2010年斩获了美国漫画界的最高荣誉——艾斯纳奖的“最佳连载系列奖”。

经过10年等待,这部漫画简体中文版正式引进内地。据出版方世界图书出版公司北京公司介绍,简体中文版漫画《行尸走肉》共3卷,分别是《行尸走肉:时过境迁》、《行尸走肉:步步惊魂》和《行尸走肉:牢而不固》。相较于剧集版《行尸走肉》,漫画版《行尸走肉》在细节、人物设置方面稍有不同,冲击性和尺度更大,剧情更紧凑,情节更连贯。

(来源:中国日报网)

(舒 颖 摘编整理)