

样本调查

《洛宝贝》：7岁国民动漫女孩“走出去”背后

□□ 本报记者 鲁娜

一个不爱穿裙子、没有魔法超能力的7岁中国小女孩洛宝贝即将亮相国际舞台——近日，大业传媒集团旗下大业漫奇妙与加拿大九故事传媒集团(以下简称“九故事集团”)达成合作，由后者负责中国原创动画《洛宝贝》除中国区外的国际发行和授权总代理业务。《洛宝贝》国际市场的第一站已初定今年的法国戛纳电视节，届时九故事集团将正式向国际市场推出《洛宝贝》并展出样片。

达成此次合作并非易事。焕然新生的《洛宝贝》以中国团队为主导，并引进国际先进动画制作工艺的创作团队，用国际通用的表现手法来讲述中国故事，聚焦中国家庭的日常生活，还通过引入中国传统文化元素及非遗元素等多种方式，让这个国民动漫女孩带着中国文化“走出去”。

3张动图打动国际金牌编剧

与充斥市场的魔法、超能力等套路剧情不同,《洛宝贝》聚焦中国家庭的日常生活。

《洛宝贝》动画由大业漫奇妙原创,诞生于2008年,曾在中央电视台多个频道播出1000余集。同时,洛宝贝已成为北京市朝阳区精神文明小天使、杭州市精神文明小天使等诸多社会公众形象代言。

2016年,为给洛宝贝品牌注入新的活力,大业漫奇妙邀请到原美国尼克儿童频道国际市场品牌副总裁简宁慧担任动画监制,并围绕国际市场需求计划打造《洛宝贝》全新系列动画,旨在将

洛宝贝打造成有国际影响力和赞誉度的中国原创动画品牌。

如何向全世界讲好中国家庭故事,是《洛宝贝》全新系列动画的着力点。为此,大业漫奇妙邀请到曾编撰《小羊肖恩》《海底小纵队》等优秀儿童动漫作品的国际知名编剧大卫·英格汉作为编剧统筹,对《洛宝贝》剧情架构、脚本撰写提供专业建议和指导。执行制作方面,则引进了英国威尔士布猫动画公司先进的动画制作技术及理念。

在接触国际团队时,大业漫奇妙只用了3张GIF动图就打动了大卫·英格汉,此次也是他首次参与中国儿童动画剧本的编撰。3张动图展示了一个穿着黄色T恤和牛仔褲、扎着丸子头的可爱中国女孩。洛宝贝主创成员自信地说:“用最少的东西尽可能去诠释角色魅力,才是吸引对方的秘诀。”

“我从没看过不爱穿裙子、不拿魔法棒的小女孩!”大卫看到3张动图不禁眼前一亮。国际上学龄前动画中的小女孩普遍穿着裙子,大多公主范儿的形象,而洛宝贝则打破了这个套路,从2008年诞生起,她就是一个活泼好动的白羊座女孩。

洛宝贝这个“国民女孩”,到底是怎样的一个人呢?她是一个平凡的7岁中国女孩,性格古灵精怪爱幻想,会和家人朋友产生矛盾,也会用自己的方式给周围的人带来快乐。每天发生在生活中的小麻烦,都变成了她成长中的精彩历程。恰恰是这样的一个普通的小女孩,将中国的传统文化、当代生活百态带向全世界。

正是这种制作理念,让大卫看到洛宝贝的前景,他表示,洛宝贝是个很有力量的女孩,她的力量不是什么魔法超能力,而是内心爱的力量。虽然洛宝贝的故事发生在中国,但全世界的孩子都



《洛宝贝》带着中国文化走出国门

能在她身上找到共鸣。

英国团队走上北京街头

观看《洛宝贝》全新系列的样片不难发现,片中看似不经意的很多场景、小物件充满中国元素,比如洛宝贝房间印有中国传统鱼鳞纹样的地垫和元宵节花灯演变的吊灯,而太极拳、风筝的元素则源自中国非物质文化遗产。

“许多非遗项目因为脱离了日常使用环境逐渐被人们淡忘,失去传承。”大业漫奇妙创意制作中心总监马琳说,“所以在筛选非遗项目时,我们会考虑哪些非遗能与孩子形成互动,让他们在玩的过程中对这个东西有印象,文化自然就能传承下来。”

此外,非遗项目的大众接受度和设计美感都是片中非遗的选择标准。基

于这一思路,大业漫奇妙展开了大量基础调研工作,最终从258项民间美术、425项传统民间工艺、380项民俗中筛选出23项适合在动画中呈现的项目,以及19项能代表中国文化的中国元素,并巧妙地与动画结合在一起,让孩子们在看动画片的同时,学习到中国的传统文化。

在与布猫动画公司沟通中国传统文化融入时,大业漫奇妙发现,要想让英国团队准确了解中国文化不是件简单的事。比如中国的祥云纹,纹样的走向有固定规则,而布猫动画公司的团队不理解图样这么画的深层文化内涵,因此只是单纯模仿表象的形状,“画皮不画骨”,导致非遗元素充满浓浓的“西式中国”味道。

于是,大业漫奇妙邀请到英国团队走上北京街头,来到普通住宅社区,走进博物馆,直观感受中国的文化氛围、

生活环境和国人的精神面貌与衣着打扮,尽可能多地了解中国文化。

如何将这些中国元素自然融入,更是个推陈出新的技术活儿。比如洛宝贝姥姥家门上贴着的福字,是有中国特色的元素,但在国际发行中,动画里出现的别国文字需要改成播出当地的文字,更改工作量巨大。因此,洛宝贝制作团队决定弱化它的文字性,而去强化它的符号设计感,把这个“福”的元素变成一种符号而不是文字。

风筝、祥云、太极拳……熟悉的中国元素就这样巧妙地出现在《洛宝贝的假期》这一集的场景中。《洛宝贝》动画监制简宁慧说:“传统文化在表现上一定是要很自然的,现实生活中是可以触摸到的。希望通过这种潜移默化方式,让国内外的孩子和父母了解到中国民间的传统文化趣味,能从生活中自然而然地喜爱它,进而成为使

财富聚焦

金融资本力助电子竞技开启商业化之路

□□ 曹瀛琰

如今,“王者荣耀”这4个字以多样的形式出现在网络信息的各个端口,随之而来的,是电子竞技高举大旗闯进大众文化,撕裂了过往“洪水猛兽”的恶名——这个曾经遭遇冷藏的体育项目,终于随着年轻一代的成长和社会主流认知的演变,在资本力量的助推下开启了商业化的长途。

作为被国家体育总局正式批准承认的正式体育竞赛项目,电子竞技一面效仿传统体育竞赛项目,完善赛事IP、传播服务等产业链条,另一方面依托项目研发的独特性,不断丰富电子竞技项目、类型。

项目源头:高速增长牵动创投热情

除了为人熟知的《王者荣耀》之外,电子竞技大型赛事项目通常还包含《英雄联盟》《Dota2》等,此外,更多电子竞技项目在大型赛事上少有露脸,而这些也往往与网络游戏混为一谈。

在电子竞技的带动下,网络游戏成为近年来文娱领域中少有的高盈利行业,以腾讯为例,根据其公布的2017上半年未经审核的第二季度及中期综合业绩,2017年第二季度,总收入为566.06亿元,比去年同期增长59%,其中第二季度的网络游戏收入增长39%至238.61亿元,主要来自包括《王者荣耀》在内的智能手机游戏和《英雄联盟》等个人计算机游戏的收入增长。

而这两款游戏,也正是当前风头正劲的两大电子竞技游戏。

在北方,注册地址位于陕西的电子竞技研发公司英雄互娱也取得了不俗的半年业绩。根据英雄互娱发布的2017年半年报,2017年上半年实现营业收入约5.62亿元,同比增长48.77%;归属挂牌公司股东净利润约为2.93亿元,同比增长30.35%。

也正是由于如此优异的盈利增长,英雄互娱在国庆前夕顺利完成了Pre-IPO系列的17亿元融资。根据公开资料,这笔融资由中国国有资本风险投资基金领投,陈文投、歌斐资产

跟投。

除了以上的两大明星企业外,今年上半年,HKES电子竞技、狼人杀创作团队、咸鱼游戏、传奇扑克、大神电竞、掌趣科技共6家电子竞技研发公司获得来自金融资本和游戏企业的投资,涉及资金规模高达7.66亿元。

赛事IP:大厂涌入为头部正名

在传统体育竞赛项目产业链条中,赛事IP无疑是头部环节,体育之所以成为竞赛的根本所在。电子竞技亦如是,在有“电子竞技奥运会”之

称的世界电子竞技大赛(WCG)停办后,当前主流赛事多是以单个项目为主,并开始出现了联赛的形式。诸多大厂携重金出现在这一环节。

一方面,大型投资机构、互联网公司以股权投资的方式出现在主办方与承办方背后。北京普思投资董事长王思聪一手打造的香蕉计划正是赛事承办的佼佼者之一,公开资料显示,香蕉计划已成功承办包括LPL(英雄联盟职业联赛)、德玛西亚杯、全民枪战英雄联赛上海精英赛,以及自有赛事品牌“BEST”(香蕉电竞超级联赛)皇室战争邀请赛、守望先锋邀请赛等超级电



手游《王者荣耀》如今风头正劲,受到玩家欢迎。

竞赛事。2017年9月27日,香蕉计划获得2亿元B轮投资,背后的出资方,则是经纬创投、竞远投资、新番资本、IDG资本这些创投界的精英们。

另一方面,全球知名的快销品牌以赞助、合作伙伴等身份出现在电子竞技赛事IP中。在中国举办的2017英雄联盟全球总决赛中,梅赛德斯—奔驰成为全球总决赛中国区首席合作伙伴,伊利谷粒多、欧莱雅男士为全球总决赛中国区特约合作伙伴;罗技与英特尔为全球总决赛中国区官方合作伙伴。

今年6月8号,《英雄联盟》职业联赛夏季赛正式开赛,其官方赞助商就是以越野性能著称的Jeep汽车。众所周知,传统体育竞赛的赛事是各大快消品竞相争取的赞助对象,东京成功申办2020奥运会后,日本企业普利司通主动牵手国际奥委会成为TOP伙伴,双方合同持续到2024年,合同金额预估已经高达350亿日元(约合3.4亿美元)。

大型投资机构、知名互联网企业、全球知名的快消品牌入驻电子竞技赛事,从业内与社会双方进一步带动电子竞技整体品质的提升,规范电子竞技的品牌形象。在多方努力下,电子竞技赛事正在逐步向成熟的商业化赛事演变。

完善链条:第三方渠道与服务渐次入局

除了项目源头与赛事IP,传播渠道与第三方服务是产业链条中更加庞

大和重要的环节。用者、传递者,让文化的底蕴天天都可以传承下去。”

让世界了解中国传统文化

《洛宝贝》全新系列还是国内首部按照美国、英国、澳大利亚三国学龄前动画分级制度标准制作的动画,以满足全球播出的要求。

记者了解到,《洛宝贝》全新动画系列目前还在制作中,计划于今年底在中国首播。布猫动漫公司董事总经理乔恩瑞尼在谈到这段经历时表示,洛宝贝的故事有着独特的魅力和幽默,英国的创作团队深深地被吸引。这个作品和目前市场上针对学龄前这一特定年龄段的作品大不相同。团队特别享受沉浸式的中国文化体验,也见识了许多中国传统文化的美丽。

魔法、超能力、英雄主义,似乎是近几年动画片和动画电影的常用题材,使孩子们更多接触到的是奇幻世界的人事物,看得多了难免觉得人设雷同、剧情套路,更缺少了贴近生活的内容。因此,国民女孩洛宝贝可谓应时而生。大业传媒集团总裁苏忠表示:“《洛宝贝》这样一部聚焦中国家庭的中国原创动画出现在国际屏幕,在此前是从没有过的。”

负责《洛宝贝》国际发行的九故事集团是专注于亲子家庭内容创作、制片、发行市场的专业领导者,曾成功运作《加菲猫》《小老虎丹尼尔》等众多高口碑动漫作品。九故事集团总裁尼尔对《洛宝贝》的海外发行充满信心:“《洛宝贝》是一部爱与关怀主题动画,不论从画面还是故事都非常‘好看’,所以我们‘看好’它的国际市场表现。”