编辑 杨月涵 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

国产动画“出海记”

10月28日,世界动画日。当人们在对经典老动画回味无穷的时候,正在成长中的“年轻”国产动画也正在加速出海的路上。2015年的《大圣归来》、2016年的《大鱼海棠》、2019年的《白蛇:缘起》等一系列兼具票房与口碑的动漫电影纷纷出海。然而,国产动画积极“走出去”的同时,不同国家的电影分级制度、文化折扣等也成为国产动画电影出海过程中不得不面对的挑战。

北京商报记者不完全统计发现,2018年起至今,已有至少23部国产动画作品实现出海或发布海外上映计划。而自2012年起至今,国产动画票房靠前的87部影片中,约40%有海外发行经历。

早期出海的国产动画可以追溯到《喜羊羊与灰太狼》,2009年,该动画登陆MTV旗下的尼克儿童亚洲频道,在亚洲13个国家与地区以英语播出。如今,不仅是亚洲国家,西欧、北美等多个海外市场都能看见国产动画的身影。“黑马”《哪吒之魔童降世》登陆澳大利亚、新西兰和北美等多个市场;结合京剧元素的动画《京剧猫》被引进到东南亚;国产动画电影《白蛇:缘起》将于11月15日在美国洛杉矶Nuart Theatre点映,随后将在11月29日扩大在美国的放映范围……

业内人士认为,越来越多的国产动画作品实现在海外市场播出,与对内容的需求逐步增大有关。在影评人刘贺看来,随着像Netflix、Disney+、Prime Video、Apple TV+等流媒体平台向全球市场扩张,它们对海外内容的需求也会越来越多,这对国产动漫出海而言,无疑是个好机会。

尽管国产动画正逐步获得海外市场更大的认可,但与国内市场较高的票房表现和认可度相比,两个市场的反馈仍存在一定差距。不仅动画电影《大圣归来》《大鱼海棠》等未能在海外续写同国内相似的票房传奇,《哪吒之魔童降世》刚登陆北美市场时也曾引发网上关于翻译的争论。且部分外国网友在观影后表示,哪吒是中国的神话传说,但在西方没有这种神话共通感,所以有一些内容的确无法理解。

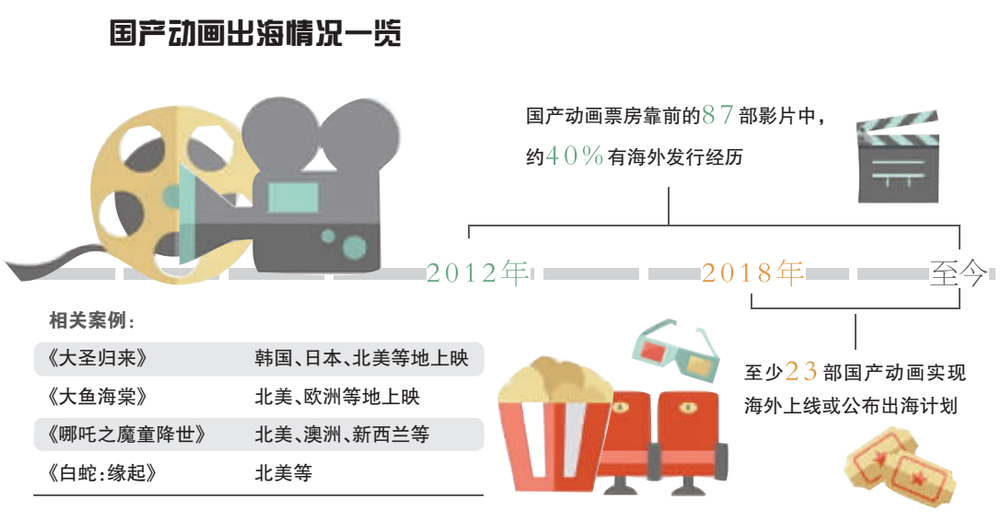
杭漫文化漫画业务运营负责人司空尚风表示,文化差异会导致作品存在翻译困难的情况,“比如玄幻故事里很多名词、称呼翻译起来难度较大,在我国较为正常的行为也可能是其他国家或地区的文化禁忌、民族禁忌,引起当地人的不适。此外,对于动画电影而言,许多国家还有复杂的分级制度,不同国家间的分级制度又各有差异,这都有可能成为作品走向海外的阻碍”。

随着出海机遇大增,如何才能突破翻译以及不同电影分级制度等障碍,成为国产动画“走出去”时不得不考虑的问题。“国产动画若要解决出海困境,首先可通过国外合拍,让双方团队的工作人员在创作过程中充分地交流,互相了解双方国家各自的受众需求和不一样的价值观,这样的作品比较容易被双方市场接受。此外,还可增加和国外制作团队的交流,比如国内制作人可在国外的动画团队交流工作一段时间,在对国外的文化、语言体系、电影分级制度等都有足够了解后,创作出的内容也将更有国际化视野。”中国动漫集团有限公司办公室主任胡月明如是说。

而司空尚风认为,在国漫出海的过程中,精准的翻译是尽可能降低文化差异的关键,因此在选择更好的海外企业进行合作的同时,更要不断提高翻译质量,尽可能贴合海外受众的文化和视听习惯。

此外,中国电影家协会秘书长饶曙光则强调,在国产动画、电影等文化产品出海的过程中需要警惕,不要过于迎合海外市场,以免出现两边不讨好的情况。相应的,国产动画想要更好地“走出去”,更应该专注于内容本身,因为真正优秀的内容是有普世价值的。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨雅



上市传闻又来 网易云音乐靠什么赢市场

北京商报讯(记者 郑蕊)刚刚让有道登上纽交所的网易,现在又传出让网易云音乐独立上市的计划。10月28日,业内有消息称,网易首席执行官丁磊透露,将剥离流媒体音乐服务,让其成为一家独立的上市公司。近年来,网易云音乐持续通过布局音乐社区、商业品牌跨界等方式欲实现差异化发展,但仍面临活跃用户不足15%的局面,此外社区战略布局在获得部分用户认可的同时,也有用户发出过于社交化等质疑。欲独立上市的网易云音乐究竟该拿什么赢得市场?

对于上市传闻,北京商报记者联系了网易云音乐方面,对方表示对此事尚不清楚,需向公司内部进行了解。尽管目前网易云音乐并未透露更多有关上市的信息,但不可否认的是,网易云音乐上市一事并非空穴来风,此前便已流出少许风声。尤其是今年8月,网易云音乐CEO朱一闻曾在小型媒体交流会上透露出“IPO和盈利,内部有时间表”的信息后,更是让外界关注网易云音乐的一举一动。然而,此次丁磊并未透露网易云音乐的IPO时间表,仅表示,“当这家子公司的管理层成熟并且业务在市场上处于领先地位时,该公司将会采取行动”。

事实上,作为国内在线音乐市场的主要平台之一,也是现阶段第一阵营中唯一一位非腾讯系竞争者,于2013年上线的网易云音乐近段时间频频布局,谋求差异化发展。今年8月,网易云音乐正式上线云村社区,这也是网易云音乐上线六年来对音乐社区战略的升级。除此以外,网易云音乐还频频与其他商业品牌跨界联动,推出主题咖啡店、主题酒店等。不难看出,社交是网易云音乐在市场竞争中的关键要素,丁磊也曾在公开网易云音乐盈利模式时透露,“一是会员,第二是广告,第三是音频直播,一个新的UGC平台模式,第四个,我们会挖掘云音乐更深层次的社交功能”。

然而,在社交上频频布局的网易云音乐,也因社交引发了部分用户的质疑。用户徐女士认为,“此前因网易云音乐的设计、歌单推荐功能以及有趣的评论区而偏向于使用该产品,但现在的评论区似乎有些变质了,经常能发现一些没有价值、不切实际,或夸大或虚假的内容,这确实会降低自己的体验感”。

与此同时,网易云音乐的活跃用户数方面似乎也不尽如人意。据易观报告显示,2019年一季度,网易云音乐活跃用户为1.1亿,而网易云音乐曾对外公布旗下总用户数已突破8亿,这也意味着网易云音乐的活跃用户数不到15%。

在乐评人李斯里看来,随着互联网人口红利期已到尾声,在线音乐平台若想实现稳定发展及盈利,除了布局音乐付费方面,也需依靠其他服务,而社交是一个增强用户黏性的方式,但在布局过程中不能忽视用户的最基础需求,即良好的音乐体验,这是布局其他业务的根本所在。此外乐评人流水纪则认为,“诸多社交功能的加入已经让网易云音乐越来越庞杂,网易云音乐需要找到的是保持优质乐评内容与社交功能之间的平衡点”。