

制作技术谋求突破、撕去低龄化标签

中国动画电影的“追光三万里”

本报记者 张靖超 北京报道

7月8日,《长安三万里》上映后,迅速在多个互联网平台上产生热议。

《中国经营报》记者梳理发现,观众对该片的讨论焦点主要有两个,一是其168分钟的时长,不仅创造了中国动画电影的最长时长纪录,也与2019年上映的日本动画电影《在这世界的(还有更多的)角落》暂时并列世界第一;二是对该片内

“影史第一时长”背后的技术账

由于受制于成本和排片,许多定位于商业院线的动画电影,都会进行时长控制,通常在90分钟~120分钟之间。

动画电影,顾名思义,即以动画制作的电影。不过与常见的真人电影先拍摄后剪辑的流程不同,动画电影会在进入中期制作阶段前就会进行一次初步剪辑。

国内某动画公司负责技术方面的人士告诉记者,动画电影在进入后期宣发阶段前,通常会有前期立项和中期制作两个阶段。

在前期,由策划部门构思整个故事的世界观架构及整体剧情走向,完成后将策划交由编剧丰富故事剧情并形成剧本。分镜(台本)部门将运用镜头语言把文字变成图像镜头,用表演丰富剧情与角色,分镜需要完成“空间关系、镜头运动、镜头时间、分解动作”等要素。接着由导演或专门的故事版绘画师来安排剧情中的重要镜头。这一阶段,已经有一些画面、声音、初步剪辑也已经完成。

此后便会进入到中期制作阶段。记者了解到,动画电影通常分为2D和3D两种,两种不同的动画类型在中期制作流程上也会有些许不同。2D动画的中期制作环节主要有作画、背景、上色等,3D则包含动画、建模、绑定、灯光、渲染等。不过世界上大部分的动画公司会选择3D的方式,主要原因一方面是3D动画中的模型也可以多次利用,随着数字媒体技术以及今年以来人工智能技术的成熟,市面上已有相关软件可以根据剧情、人物和动作神情等方面的设定,对模型进行迭代,能够有效降低成本,另一方面则是3D动画与游戏画面的共通性较强,游戏行业的一部分人才可以流向3D动画制作;而2D动画则非常依赖画师的绘制,坚持二维手绘的日本吉卜力工作室,和坚持定格动画的美国莱卡工作室,新作的推出速

容的讨论。

从时长来看,动画电影的成本往往与时长正相关,因此,在一百多年的电影发展史上,许多动画公司、电影公司制作出品的动画电影的时长常常少于真人拍摄的电影。

因此,定位于商业院线的动画电影的时长越长,在一定程度上可以体现背后的制作和出品方的技术实力和成本控制能力越强。

度一直很慢,即便一切都很顺利,也大多要间隔2年时间。根据艾瑞咨询2017年的调研,2D动画成本基本在每分钟4万~6万元,3D动画成本基本在每分钟3万~5万元。上述动画公司人士告诉记者,在3D动画制作中,一个模板做好,一般就能做出一整场戏。

在中期制作的尾声,还需要进行渲染、特效处理、合成、配音。值得注意的是,在此之前的环节因技术的进步,可以有效降低成本,但是渲染乃至特效处理等环节仍需要逐帧进行,也就意味着,动画电影时间每增加一秒,渲染和特效处理的成本都会随之增加,进而提高影片整体的制作成本。动画电影在影视行业因此有了“帧贵”的形容。

“一般来说,动画电影的票房天花板都比较低。”一位线下院线公司的人士告诉记者,基于现实情况,许多动画电影公司都会对时长做出限制,除了本身的成本之外,还有一项考虑是便于多排片,“比如两部电影,其他各方面都差不多的情况下,一个三小时,另一个两小时,相同时间内,肯定两小时的电影排片会多一些,带来的收入自然会更多。”

由于受制于成本和排片,许多定位于商业院线的动画电影,都会进行时长控制,通常在90分钟~120分钟之间。公开资料显示,在《长安三万里》上映之前,世界电影史上,时长排名第十的为《银海美少年剧场版》,时长为149分钟。

同时,动画电影公司也会对成本进行严格控制。首先是在技术层面,动画电影公司对新的电影制作技术往往最为敏感,在上世纪90年代,美国的皮克斯工作室最先引用3D技术

从对内容的讨论来看,由于对该片内容的讨论在抖音、B站、微博等平台都有一定的讨论热度,可以看出该片的受众已不仅限于未成年人,而是已经扩大到更多的年龄段。这对于长期在受众定位方面受到质疑的中国动画电影而言,也无疑是个好消息。

从中可以看到,无论该片最终的票房成绩如何,其引起的话题已经在一定程度上反映出中国动画电影的突破。

制作CG动画,《玩具总动员》也因此被视作动画电影发展史上的一座里程碑。在去年下半年,人工智能技术逐渐成熟,也吸引了诸多动画电影公司的注意,光线传媒董事长王长田在近期的上海国际电影节上就表示,人工智能(AI)对于动画电影制作的效率提升具有巨大潜力,在整个动画电影制作周期中,AI技术的应用可以提高30%的效率。王长田豪言道,光线传媒计划每年推出三部动画电影,以推动观众类型结构的改变,并让动画电影稳定占据中国电影票房的15%~20%份额。

“实际上,和迪士尼这样的国际一线公司相比,国内的许多动画公司对美术成本的预算较少,如果平均到每一帧,美术方面的预算有时甚至只有迪士尼的一半。当然,制作周期往往也只有迪士尼的一半,特别是一个项目推进到中期,前期的同事们往往就已经投入到下一个项目中了。”上述动画公司的人士还告诉记者,当动画电影在完成渲染、特效处理等环节的处理后,虽然还会进行最终剪辑,一般会有5%~10%的画面镜头被剪掉,这个比例相对真人电影动辄三分之一以上的废案比例而言已经少了很多,从中也可以看出,动画电影在制作流程和成本方面与真人电影的显著区别。

回到《长安三万里》,其168分钟的时长在打破纪录的同时,也不禁让观众和一些业内人士对该片的成本产生了好奇,该片成本有多少?出品方、制作方追光动画在业内以技术实力闻名,又是如何控制成本的?记者也就相关问题向追光动画方面联系采访,不过对方表示,暂时不便回复。



摆在国产动画电影面前的选择是继续走“子供向”路线,还是通过更有深度的内容“向上(年长)兼容”? 视觉中国/图

如何从“子供向”“掉头”

对于试图建立工业化的中国电影产业而言,出于产品市场化的考量,最佳策略无疑是适应最多的受众的口味。

记者注意到,目前在世界影史上时长排名前十的动画电影中,大多是基于现有IP改编而成的。在中国,目前票房排名前十的动画电影也大多出自《西游记》《封神演义》等古代神魔小说,或者是“熊出没”“喜洋洋与灰太狼”等现有IP衍生出的电影。

而《长安三万里》则是基于历史进行的故事改编,这也就意味着,该片没有现成的粉丝基础,这对于一部168分钟的动画电影而言是一个不小的挑战。不过,这也意味着,《长安三万里》也有较大机会摆脱大众对动画电影“子供向”“低龄化”的刻板印象。

猫眼专业版的购票画像显示,《长安三万里》30~34岁受众为15.9%,排在第四位;35~39岁为21.1%,排在第二位;40岁以上为20%,排在第三位。在20~29岁的年龄区间,《长安三万里》排名都在中后段。从中可以看出,该片对多个年龄都有一定的吸引力,对于国产动画电影而言已经是一项突破。

不过,该片上映不到一周,排片比例已经降至20%以下,甚至不及上映已有三周的《消失的她》,在未来一周内还有《碟中谍7》《封神》《超能一家人》接连上映的情况下,《长安三万里》的票房前景显然不容乐观。

虽然票房不能作为衡量一部影片整体质量的标尺,但却也是市场用钱投票、观众用脚做选

择后的直接结果体现。

灯塔专业版的数据显示,截至目前,国产动画电影票房前十中,仅有三部票房超过十亿元,有五部为“熊出没”系列。这一榜单反映出“子供向”的动画电影仍然占据市场的半壁江山,而且整个产业对于“子供向”的动画电影并不算“友好”。

相比之下,面向青少年乃至成年人的国产动漫初期通过不断的视觉风格和叙事视角来同“子供向”动画做出了明显的区分,这让不少这类国产动漫迅速获得了青少年和成人群体的关注。

此前,《新神榜:哪吒重生》的导演在接受媒体采访时也提到“一年有3~5部10亿以上的动画电影出现,这样才能是一个理想的动画电影生存空间。到了这个级别,意味着这个行业才能吸收更多的人才,才是一个相对良性的状态。”

但从《西游记之大圣归来》到今年春节档的《深海》,在8年的时间里也只有8部作品票房迈过5亿元大关,在2020年《姜子牙》之后已经3年没有国产动画电影票房破10亿元,无论是国内头部的动画电影公司追光动画、光线传媒旗下的彩条屋,还是“子供向”的“熊出没”系列,4亿~6亿元依旧是相对“固定”的票房区间。

于是,摆在国产动画电影面前的选择是继续走“子供向”路线,还是通过更有深度的内

容“向上(年长)兼容”?对于试图建立工业化的中国电影产业而言,出于产品市场化的考量,最佳策略无疑是适应最多的受众的口味,特别是对于工业化流程更加成熟的动画产业更是如此。

但在众多从业者的反复“挖掘”之下,这些年来试图撕去“子供向”标签的国产动画电影都围绕公共版权中的神话IP展开,但最终结果却是,不仅没有持续推陈出新,反而带来了神话IP的审美疲劳。好在近些年涌现出了像《雄狮少年》《深海》尝试突破边界的作品,而这次的《长安三万里》则以历史为背景,打造了一部历史人物传记片。

“实际上,如果内容质量过关,还是能够有不错的票房的。”上述院线公司人士分析说,“2019年《哪吒之魔童降世》(以下简称《哪吒》)能拿到50多亿元的票房,可以说集齐了天时地利人和,一是上映时正好是暑期档,一个往往能产生票房爆款的热门档期;二是计划在同期上映的几部大体量影片都撤档了,相当于竞争对手变弱变少了;三是影片本身的质量过硬。今年暑期的话,竞争太激烈,对于动画电影来说,就很难说天时地利了,而且在《哪吒》以后,市场上也没有再产生现象级的动画电影,要想摆脱‘低龄化’的刻板印象,动画电影还需要更多现象级爆款带动,才能把更多成年人吸引进电影院。”

百亿美元项目告吹 鸿海被曝仍考虑投资印度半导体产业

本报记者 陈佳岚 广州报道

印度195亿美元的半导体项目合作终止后,鸿海科技集团(以下简称“鸿海”)被曝仍考虑投资印度半导体产业。

据中国台湾《经济日报》报道,在与印度韦丹塔集团(Vedanta,以下简称“韦丹塔”)结束合作后,鸿海7月11日表示,目前将重新申请在印度的半导体和显示器工厂计划,并寻找最佳合作伙伴,欢迎印度国内外利益关系人加入。

对此,关于鸿海与韦丹塔集团半导体项目合作终止原因及未来是否将继续在印度投资半导体产业等相关问题,《中国经营报》记者多次致电鸿海媒体关系部,电话一直未能接通。

在钉科技创始人丁少将看来,鸿海在印度已经做了不少投资布局,一方面仍需要对印度政府继续示好,维持较好的政商关系;另一方面,由于产业链转移、地缘政治等因素,包括鸿海在内的诸多企业对产能转移仍持有相对积极态度,而未来这一趋势无论在半导体制造还是其他制造领域依然存在,鸿海对印度投资仍有积极的表态。

合作分手背后

韦丹塔方面近日公开表示,将从其控股公司接管与鸿海合资事业的所有权,合资的半导体公司后续将完全改由韦丹塔全资持有。而鸿海亦在7月10日发布声明称,已退出与印度韦丹塔价值195亿美元的合资企业。一时间,印度的投资营商环境又受到外界关注。

根据鸿海官网,鸿海集团于2022年2月14日与印度韦丹塔集团签署合作备忘录,拟共同出资成立合资公司在印度制造半导体。两家公司的合资项目也呼应了印度建立本土半导体制造生态系的愿景。根

仍有印度投资计划

与此同时,鸿海被曝也有意向在印度继续投资布局半导体产业。鸿海也透过媒体回应,“现在我们仍然在这里,并期待与印度新兴的半导体行业一起成长。”

此前,鸿海设立了“3+3”战略并以与执行,分别是三大未来产业和三大核心技术。三大未来产业分别为电动车、数字健康、机器人;三大核心技术包括人工智能、半导体、新世代通讯。

从在山东投资的首座晶圆级封装厂新核芯科技,到买下台湾存储大厂旺宏的6英寸晶圆厂和在马来西亚建造12英寸晶圆厂,再到挖来

据双方签定的合作备忘录,韦丹塔将持有合资公司大部分股权,鸿海则持有少数股权。去年9月,两家公司签署协议,合资成立半导体晶圆厂,并投资195亿美元,在印度兴建28纳米制程的12英寸晶圆厂,预计2025年投入运作。而这一规模高达195亿美元的项目也是富士康在海外的最大项目之一,不过合作进行1年多就终止了。

对于这次合作分手的原因,市场也出现了多种分析。

路透社援引知情人士透露,出于对印度政府延迟批准激励措施

半导体教父蒋尚义等动作来看,鸿海布局半导体的决心已经不言而喻。尽管鸿海在印度投资半导体遇到挫折,但目前仍有在印度投资的计划。

鸿海方面强调,在印度从头开始建设晶圆厂是一项挑战,但鸿海致力在印度投资,同时大力支持印度制造的雄心,并建立多元的合作伙伴,以满足利益关系人需求。至于是否需要减记与韦丹塔合资公司相关的损失,鸿海回应“不需要”,该公司尚未向合资公司注入资本或固定资产。

目前,随着印度经济快速发展,

担忧,鸿海决定退出该合资企业。印度政府还对提供给政府以获得激励措施的成本测算提出了一些问题。具体来说,据彭博社报道,鸿海与韦丹塔合作建造28纳米芯片厂一直未达到印度政府的标准,因此无法取得高达数十亿美元的补助。印度政府曾要求该合资企业重新申请激励,因为原计划生产28纳米芯片的计划发生了变化。

Counterpoint副总裁Neil Shah则认为缺乏技术的原因,韦丹塔与富士康两家公司分别擅长制造显示玻璃与提供EMS(电子制造服

务),然而由于缺乏制造芯片的核心竞争力而面临一些困境。它们需要依赖第三方的技术和知识产权(意法半导体),但是由于意法半导体还没有完全承诺给予授权,引起了政府和利益相关者的担忧。

半导体行业资深观察人士王如晨对记者分析,除了印度实际的产业基础、配套还承载不了激进的产业梦想,这跟鸿海与韦丹塔双方相关方面的经验积累也有关。鸿海与IC产业链合作紧密,但直接下场的经验,尤其重大项目的经验、技术储备没有优势。印度官方期

望拉入意法半导体,不是只授权技术,而是要它深度参与,意法半导体并没有强烈的合作意愿。

针对与韦丹塔“分手”一事,7月11日,《经济日报》报道称,鸿海方面强调,双方均同意分道扬镳,这不是负面的,双方都认识到该项目进展不够快,存在双方无法顺利克服的差距,以及与此计划无关的外部问题。

在合作终止后,韦丹塔方面表示,将全力推进其半导体项目,并已寻求与其他合作伙伴一起建立印度首家代工厂。

明了鸿海对印度市场需求依然看好,“虽然投资不会一下起来,但巨头都不可能真正忽视(这个巨大市场),只是投资落地节奏的问题。”此外,还有印度的招商补贴政策的吸引,自身半导体业务仍须发展壮大,以及企业对半导体产业分散布局的考虑。

丁少将对记者指出,“印度市场是全球任何一个跨国巨头都不可忽视的市场,不仅拥有大规模人口,还有一定人才储备,鸿海也有可能在该领域做进一步投资,当下,至少仍需要在商业态度上表现出主动意愿。”