

Cosplay 产业进行时

本报记者 黄 海

选择4月逛北京欢乐谷的人们,没准儿就会碰到一些化着浓妆、身着奇装异服的年轻人,时间合适的话,还能看到他们的舞台表演。这些人被称为coser,他们的表演叫做cosplay。

Coser在欢乐谷集中出现,缘于4月3日国内cosplay经典赛事之一“金面具Cosplay盛典”海选活动的开幕。事实上,上半年可算是cosplay赛事的“黄金档”,除“金面具”外,第六届中国国际动漫节“中国Cosplay超级盛典”各分赛区的选拔活动也正在紧张进行,北京分赛区定在4月24日;而ChinaJoy的“Cosplay嘉年华”各分赛区的比赛将于5月基本结束。

众多的比赛使coser们无比忙碌,“我们上半年压力好大。”著名coser地狱蝴蝶丸(网名)向记者诉苦——她在去杭州排练并买衣服料子的高速路上,接受了记者的电话采访。

不再自娱自乐

从最初的自娱自乐到结伴组成社团参加各种cosplay大赛,coser们的活动重心悄然发生变化,反映了我国cosplay的发展。

起初的cosplay只是一些年轻人出于喜欢和好奇,装扮成自己喜欢的动漫人物,在同好中耍耍酷或在学校表演一下。但随着近年来我国动漫游戏产业的发展,很多动漫节展为了提升人气,扩大宣传,都会邀请一些cosplay团队到现场表演,这使得coser们越来越关注自身的表演水平。“从最初的稚嫩、粗糙,到现在的成熟、精美,中国的cosplay取得了巨大的进步。”一位业内人士如此评价。

已举办至第六届的金面具大赛可谓见证了国内cosplay的发展变化,其主办方负责人郭晶认为,中国cosplay虽然起步较晚,却在短时间内达到了兴盛。“现在国内的cosplay活动在世界上也处于领先水平,与动漫氛围浓郁的邻邦日本相比,有过之无不及。”

的确,由日本传入的cosplay

在中国的发展体现出不少“中国特色”:比如,演变出自编舞台剧、歌舞剧等多种形式,coser们运用语言、肢体动作以及大型的舞台道具、背景、灯光效果等,戏剧化地再现了一部作品或一个故事,向观众传达自己对作品的理解与感受,而有些表演还融合了走秀、魔术、杂技、武术、舞蹈等元素。

“我认为cosplay已不仅仅是模仿秀了,而是从读者角度对动漫游戏进行的一种艺术加工,甚至是二次创作。它可以为动漫游戏产业提供服务,也可以创造出自己的艺术价值和市场价值。”以包装推广cosplay团队和个人为主业的C3摄影会摄影师魔导士(网名)对记者表示。北京七界文化发展有限公司总策划陈思则认为,cosplay原本是一种非主流的动漫娱乐方式,现在则渐渐体现出青少年表现自我的参与精神,具有时尚文化的特征。

在比赛中不断自我提升

促使中国cosplay发生变化的,正是国内的各种cosplay赛事。陈思说:“起初动漫节邀请coser完全是为了提高展会的吸引力,主办方会为coser们提供专业的舞台和灯光音效设备,由此逐渐升级为比赛的形式。”

ChinaJoy即中国国际数码互动娱乐产品及技术应用博览会,自2004年开办之日起就设有“Cosplay嘉年华”活动。第一届仅有游戏厂商参加,第二届开始吸纳社会cosplay社团参加,从第三届起在全国设分赛区,如今已发展至8个分赛区。“Cosplay嘉年华”不仅是ChinaJoy上最吸引眼球的活动,也是国内cosplay最负盛名的赛事之一。“这样的大型比赛能增加展会的人气和美誉度,对塑造展会品牌也很有帮助。”一位业内人士认为。

而国内另一个大赛“金龙奖”原为原创动画漫画艺术大赛,由广州《漫友》杂志社主办。从2007年的第三届起增设“金龙奖”

Cosplay大赛,至今已举办了4届全国规模的cosplay大赛。该赛事策划余琳告诉记者:“金龙奖Cosplay大赛从诞生开始就定位于‘宣传金龙奖原创动画漫画大赛’这个基调上,它是为‘金龙奖’这个品牌服务的。”

此外,国内知名的cosplay赛事还有杭州国际动漫节Cosplay大赛,北京金面具Cosplay盛典等,众多的比赛促进了竞争,也催生了更多优秀的团队。

“金龙奖Cosplay大赛最标志性、最吸引人的一点就是舞台,我们坚持把cosplay演出的地点由通常的室外换成了剧院,因为,只有专业的灯光、音响等舞台设备才能够更大程度表现出cosplay的精髓。”余琳告诉记者。

除了在演出形式和效果上推动中国cosplay向精细化发展之外,各赛事还有效地提升了国内cosplay的整体水平。“前几年,北方(如北京)擅长舞台演出,南方(如广州)则以道具取胜,现在由于全国性赛事越来越多,南北双方相互交流学习,取长补短,界限已经没那么清晰了。”余琳说。

正是由于cosplay的优异表现,自2008年起,文化部“原创动漫扶持计划”中也开始出现了cosplay团队的名单。

走向产业化

Cosplay在日本的兴盛源于商业发展的需要。最初,为了在一些漫展上推销自己的作品,一些社团的成员打扮成动(漫)画或电玩中的人物以吸引同好前来参观摊位,这一现象被称为“看板娘”。随着日本ACG(英文Animation、Comic、Game的缩写,是动画、漫画、游戏的总称)产业的发展,越来越多的日本漫画商和电玩公司开始借用这一方式,现在还出现了一种“专业”的动漫表演,由真人扮演动漫人物,以剧目的形式在大剧场进行巡回表演,吸引粉丝前来观看,门票收入颇为可观。

在中国,虽然对cosplay的商

业开发和利用还仅限于展台上吸引人气和游戏代言,但已经有一小部分人开始尝试让cosplay发挥更大的作用了。

2008年的“金龙奖”Cosplay大赛上,一部原创cosplay舞台剧《长安幻夜》脱颖而出,精致的人物造型、华美的服装、精心安排的剧情,让许多动漫迷们惊叹不已,这令原本无甚名气的漫画《长安幻夜》开始进入读者视野并迅速走红。这一切,正是北京七界文化发展有限公司利用cosplay对原创漫画作品进行的一种营销。

2007年末至2008年期间,七界文化下属的cosplay社团白日联盟开始为漫画《长安幻夜》做真人cosplay代言宣传。当时,这部漫画的知名度并不高,为此,白日联盟进行了一系列的策划,包括根据漫画制作真人服饰、拍摄cosplay平面作品和视频作品,在网络上进行宣传推广,最后编排出极具视觉效果的动漫舞台剧参加了“金龙奖”Cosplay大赛,一战成名。

这种独特的营销方式使漫画《长安幻夜》名声大噪,许多cosplay爱好者争相对这部作品进行角色扮演,甚至模仿白日的作品,衍生出“cos cosplay”的有趣现象。

在陈思看来,cosplay应该而且可以发挥更大的作用,“这是一种很好的营销方式,不仅可以为动漫、游戏做营销,还可以为电影、小说等所有你能想得到的文化产品进行宣传推广。”

事实也是如此。如今有不少动漫公司都开始签约自属的cosplay社团,以此来推动业务的发

展。比如中国动漫交易网在2008年包装成立了“神话Cosplay社团”,主打推介下属“神话漫画工作室”的原创漫画作品;而北京千色境界动漫文化传播有限公司则从2009年3月开始做起了cosplay演员经纪业务。

在自身繁荣发展的同时,cosplay还带动了服装、道具制作等一批相关产业的发展。

DS(网名)曾经是一位coser,2006年开始做道具,曾跟人合伙开过一家小小的道具服装店,现在有一家自己的网店。他告诉记者:“许多服装道具店的老板都曾是coser,最初是做了自己穿,后来就开始帮别人做服装道具,有些人就直接以这个为职业了。”

记者在淘宝商铺中输入“cosplay服装”进行搜索,发现此类店铺达166家,cosplay道具类店铺则有112家。当记者向DS了解这些店铺的生意如何时,他说:“我一个朋友的服装店因为赶衣服忙不过来,3600元一个月请了几个小工来帮忙,你说她生意有多好?”

除了这些规模较小的店铺外,DS说,目前国内也有不少专接海外定单的有力的大型服装道具工作室,“海外订单多来自日本,中国的香港和台湾地区也有不少订单。不过,这样的企业要有一定实力才行,因为国外玩家很多喜欢收藏,要求也相对较高。当然啦,收入也是相当不错的。”

(感谢本报记者程丽仙为本文采访提供帮助)



花嫁梁祝



一个coser的苦与乐

本报记者 黄 海

年至今,她已在圈内闯出了名堂:2007年ChinaJoy“Cosplay嘉年华”全国个人赛亚军;2008年作为中国区代表之一,参加了在日本名古屋举办的世界Cosplay峰会总决赛并获银奖,这也是目前中国cosplay获得的唯一的世界性奖项;2009年第五届中国国际动漫游戏博览会Cosplay全国精英赛冠军。

百度百科这样介绍她:地獄蝴蝶丸对出演的COS作品角色把握相当到位,造型多变,妆容精致,被称为cosplay界的“蔡依林”。在cosplay爱好者眼中,她是个不折不扣的大明星,大量的“粉丝”找她签名,买她照片的台历……在自己参与表演之外,她还担当了很多cosplay比赛的评委。

不过,这位在舞台上、镁光灯下以及“粉丝”面前风光无限的女孩讲起coser生活,却是一脸疲惫。“我必须辛苦打工才养得起装备。”所谓“装备”,就是coser的一整套行头。别小看这些,评价cosplay表演好坏的标准之一就是他们的服装道具够不够精致,在多大程度上体现了原作。

由于多数靠手工制作,这些服装和道具均价格不菲。“平均一算,我每套衣服的价格都在1000

元以上。”丸子说,“道具每套至少也要几百元,复杂点的更贵。”而所有装备都由coser自己负担,难怪外界一直说,cosplay就是一个烧钱的爱好。

“社团平时靠制作服装或接活动能赚回一些经费,参加比赛也能赢得一些奖金,但对于我来说基本可算是职业coser的人来说,还得不停找事儿做才能维持日常的生活开销。”丸子说的“事儿”是接拍些平面广告或给一些活动做代言。“生活蛮辛苦,但很开心。”丸子说。

今年年初,她与杭州著名的304社团一起代表内地去台湾访问,参加了台北国际书展,展示了原创作品《天龙八部》,这是海峡两岸动漫爱好者的首次交流。“去年上海和爱知县的中日友好交流、南京和名古屋的中日友好交流中,作为coser我都担任嘉宾。这让我感到了cosplay的另一种作用,是一种与人交流并感染他人的方式。”

因此,在丸子未来的人生计划里,cosplay永远是主题,“这是我的一个情结,无法抛开。”她给自己设定了两个目标,一是夺得cosplay比赛的世界冠军,二是做为中国coser代表去各地访问交流。

在近期的CBA中国男子篮球职业联赛的赛场上,除了体育明星和篮球宝贝之外,还多出了卡通宝贝的身影。4月7日的CBA半决赛(广东队vs上海队),卡通人偶“海绵宝宝”既给运动员加油,又与篮球宝贝共舞,这块“穿”着方裤子的“黄色海绵”吸引了众多观众的目光,是名副其实的卡通明星。

海绵宝宝是美国著名动画片《穿方形裤子的海绵鲍勃》(Sponge bob Squarepants)的主角,该片于1999年开始播出,曾获全美儿童电视动画片收视冠军。2006年,央视引进该片,中文名定为《海绵宝宝》(Spongebob)。(舒 弛)



本报讯 (记者程丽仙)日前,由上海市文广局组织召开的上海动漫企业座谈会在上海国际会议中心召开。会议由上海文广局副局长贝兆健主持,文化部文化产业司司长刘玉珠以及张江动漫谷、上海动漫公共技术平台、SMG、上海漫唐堂、今日动画等动漫企业代表80余人参加了座谈会。

会议首先向获得文化部“原创动漫扶持计划”(2009)的企业和个人颁发了获奖证书和扶持资金。据统计,2009年,上海共有13个原创动漫作品或原创动漫团队(个人)获扶持,占全国的12%,涵盖了原创动漫、原创动漫演出、原创手机动漫、原创网络动漫4个领域,获得扶持资金总计186万元,占总扶持资金的13%。

在座谈中,以网络游戏推进动漫发展的“S-ACG”联合运营模式受到了与会者一致关注。“S-ACG”为 Story、Animation、Comic、Games四词的字母缩写,可理解为‘游戏的动漫化,动漫的游戏化’。”上海漫唐堂文化传播有限公司负责人刘解說。

据了解,类似S-ACG的联合运营模式正逐渐成为国际动漫产业的主流。在我国,网络游戏通过一张小小的点卡改变了整个行业的命运,以258亿元的年产值位居文化产业各门类前列,并造就了10多家在海外上市的知名企业。2006年起,上海漫唐堂借鉴国际联合运营的成功经验,在国内率先提出“S-ACG”模式并开始探索中国动漫与网络游戏的结合之路;2008年,由网络游戏《梦幻西游》制作而成的漫画书大获成功;今年,漫唐堂又联合网易等企业共同投资1200万元制作52集电视动画片《梦幻西游》,计划于2011年播出。

“以网络游戏带动动漫发展的尝试如果成功,将为我国动漫产业开拓一种新的发展模式。”刘玉珠表示。

虽然《梦幻西游》可视为“S-ACG”联合运营模式中“游戏动漫化”的一个成功案例。但围绕“S-ACG”模式也存在一定困扰,因为网络游戏产业一直极具争议,在创造巨大市场价值的同时也引起不少负面评价。因此,如何以网络游戏带动动漫产业发展、动漫结合网游联合运营模式的可行性等问题,成了企业代表的关注焦点。

对此,刘玉珠表示,中国网游产业解决了许多就业问题,创造了巨大的市场利润,但“网游沉迷”等负面问题也不容忽视。文化部希望网络游戏在遵循市场规律的发展过程中逐步完善产业规范,发展成更为绿色良性的网游产业。另一方面,国家高度关注并大力扶持的动漫产业一直面临着盈利模式等发展瓶颈,如果能将网络游戏和动漫结合起来,进而带动动漫产业走出盈利困境,是政府主管部门希望看到的,希望企业大胆尝试,在实践中不断完善。

“上海在发展动漫产业方面具有得天独厚的条件:一方面,上海美影厂为上海乃至全国的

动漫产业打下了坚实基础,另一方面,上海具有发展动漫产业所需的资金、人才、市场、环境等优势。希望上海的文化主管部门与全市动漫企业一起认真研究动漫产业发展规律,充分运用各项扶持政策,着力解决制约产业发展的各项瓶颈问题,推动动漫产业繁荣发展。”刘玉珠说。

《魔术笔记》登上iPad“头班车”

本报讯 (记者程丽仙)借助平板电脑iPad的上市,皖版漫画《魔术笔记》作为ipad的首批中文应用软件之一,于4月初实现了其电子书的全球发行。

由安徽出版集团时代漫游公司自主研发的《魔术笔记》共8册,历时两年编著完成,是一部通过历险故事和神奇魔术揭秘科学知识的学习型漫画。该书的纸质图书尚未出版,数字版已在苹果

官方应用程序商店(App Store)上线。

据介绍,此次上线的iPad电子书与漫画原作内容一致,包括情节完整的漫画故事和相关科学知识,售价1.99美元,全球用户均可在App Store免费预览部分页面,再根据自身需求订购。目前,可供线上下载的仅为《魔术笔记》第1册的精彩章节,其他7册内容将陆续更新。

《花样梁祝》或将是又一部通过cosplay营销而成功的漫画。图为根据该漫画拍摄的cosplay平面作品。C3摄影会魔导士 摄

动漫月评

开栏的话:自本期起,本版于每月上旬推出“动漫月评”栏目,对上月动漫业界所发生的重点事件和热门言论做一点评,以便于读者了解行业动态和走向。

东京国际动漫展的中国阵容

阳春三月,东京国际动漫展如期而至。中国参展团带去了动漫机构(基地)44家、展位30个、动漫新作70部、动漫衍生品40种……以如此庞大的规模“出阵”,在中国动漫界尚属首次,也让日本媒体和日本动漫产业同行感到了“震撼”。

去年,由文化部组队的东京国际动漫展之行引起多方关注,从国家层面上由政府主管部门直接参与、率队走向国际的这个“黄色海绵”吸引了众多观众的目光,是名副其实的卡通明星。

海绵宝宝是美国著名动画片《穿方形裤子的海绵鲍勃》(Sponge bob Squarepants)的主角,该片于1999年开始播出,曾获全美儿童电视动画片收视冠军。2006年,央视引进该片,中文名定为《海绵宝宝》(Spongebob)。(舒 弛)

长见闻、寻找商机,体现自身实力,也是一种荣誉。毕竟,不是随便哪个企业都可以出国参展。而对中国动漫产业而言,这种规模化参展无疑可最大程度地向世界呈现中国动漫的整体水平和实力,令世界同行对中国动漫到目相看之余更感到了竞争之压迫。

奥飞动漫有了电视播出频道

3月中旬,广东奥飞动漫文化股份有限公司宣布出资9000万元收购广东嘉佳卡通影视有限公司60%股权,成为国内唯一一家拥有频道经营权的上市公司。

奥飞动漫此举使其在全国5个专业卡通频道中占有了一席,强化了自己在播出环节的竞争力。拥有了嘉佳卡通卫视的经营权之后,奥飞动漫的动画创作及动漫衍生品开发有了一个更广阔的试验与推广平台,奥飞动漫践行产业内容化战略也有了更强大的平台依托。发生在国家广电系统制播分离和“三网融合”大背景下的此次收购,其意义不仅对于奥飞动漫一个企业,或者更是对我国动漫产业发展之路的一个新探索?

需要注意的是,鉴于动漫界目前的经营局面及全国动漫频道的的发展状况,此举不应仅为动漫企业的投资与创作推波助澜,管理者对企业的规划及实际的运营效果应视为以后考量的重要指标。

动漫逝者的回响

3月底,美国漫画业痛失迪克·乔达诺——给漫画迷们带来超人、蝙蝠侠、蓝甲虫等一系列经典漫画英雄的靈魂人物。这不禁令人想起此前的2月,或可称为中国动漫界的“寒冬”:中国传统动画的扛鼎级人物特伟先生和张汀先生相继逝世。他们对动漫界的贡献,不必多言。在为老一辈动漫人士的离去而感到惋惜之时,更令人深感后辈的成长迫在眉睫;在为当下的动漫繁荣景象而鼓掌之时,又多少对中国传统动画至今后继无人而感到遗憾。

尽管原创国产动画也能博得上亿元票房,但传统的中国特色动画创作确是正在消失。另一方面,科学技术给动画片带来的革新也可谓是日新月异,只是,在这些附着着现代技术的动画片身上,却难寻曾经的创意与技法。

或许有人会说,老一辈动漫人的一些做法、技术、观念早与当下不合,但不能否认,他们力主创新、追求艺术形式灵活性多样化的态度仍值得新一代动漫人学习。作为观众,在看到大量流程化产品的同时,我们也渴望欣赏更多具有艺术水准的动画作品。当然,这些担忧可能是杞人忧天,中国动漫终能探索出自己的未来。

漫画拍卖,奇货可居

3月将结束时,“超人”漫画书拍卖价格再创新高:一位私人收藏家以150万美元竞得一本首次出版的“超人”漫画书。此前的一个多月,“超人”和“蝙蝠侠”漫画书分别拍出了100万美元和107万美元的高价。

为何几本“旧书”的价格如此惊人?套用一句俗语:偶像的力量是无穷的。首版“超人”“蝙蝠侠”在漫画收藏家看来格外珍贵,这既体现出美国漫画业几十年发展中积累下来的无形价值,也足见这些英雄漫画在市场上的持续影响力。恩盾可数且价值不菲正是拍卖的核心体现。当然,我们也不否认,美国漫画收藏家频频出手背后成功的商业化运作。(江抚冰)