当“汉流”和“韩流”在漫画中相遇

——中国漫画代表团赴韩国富川国际漫画节参展侧记

本报记者 **程丽仙** 文/摄

“我们将中国当前最受读者喜爱的一批年轻漫画家的作品送来展出,既表达了对韩国富川国际漫画节的尊重,也期望借此将这些年轻的中国漫画家们介绍给全世界的漫画读者。”在一本名为《放飞我们的幻想——韩国富川国际漫画节中国优秀漫画家作品展图册》中,天津神界漫画公司董事长陈维东写下了这样的话语。

这是一本只有韩文和英文介绍的漫画册,集中了在9月15日至19日举行的第13届韩国富川国际漫画节上展出的50幅中国漫画作品,它与其他一些有关中国动漫的宣传材料一起被装在资料袋中,摆放在中国漫画展厅前台,供来往参观人员取阅。

天津神界出品的韩文版漫画《三国演义》(左)与韩国漫画家高羽荣笔下的三国人物(右)

展示自己与参观别人

富川国际漫画节(Bucheon International Comics Festival,简称BICOF)是由韩国漫画影像振兴院主办的一个国际性漫画盛会,旨在促进各国漫画家和漫画产业相关人员之间的文化艺术交流与实质性的商务合作。由于今年漫画节的举办时间与另一个国际性漫画活动——第11届国际漫画家大会(International Comic Artist Conference,简称ICC)接近,故而两个活动合在一起并称为“BICOF&ICC 2010”。

位于振兴院一层的中国漫画展厅是本次BICOF&ICC中唯一一个国外漫画专展,这也是中国漫画首次以集体展形式出现在韩国。据韩国漫画影像振兴院院长林亨泽介绍,天津神界漫画公司创作出品的《三国演义》漫画韩文版,在韩国出版界和漫画市场一度引起轰动,使漫画成为中韩文化交流的一个桥梁。今年3月,振兴院通过陈维东对中国漫画家发出了参展邀请。“中国文化的力量很强大,正影响着全世界的文化市场,期望中韩两国的漫画业能在交流中增进了解和竞争力。”林亨泽说。

面积不大的中国漫画展厅从产业化视角尽可能全面地展示出了中国漫画的发展情况与最新成果。背景墙上,以“中国的漫画,世界的漫画”为题,图文并茂地介绍了中国漫画产业发展概况;电视屏幕上,循环播放着中国漫画的生产流程;书架上,摆放着中国漫画市场当前走红的各种漫画图书、动漫期刊以及《2009中国原创动漫扶持计划成果》;展台上,则是精致的大幅海报和通过iPad展示的网络漫画。

除一层展厅外,振兴院三层开辟有中国优秀漫画家作品展区。“振兴院其实就相当于中国国内的动漫园区(基地),很多办公室都是入驻的漫画工作室。”天津神界漫画公司总经理邵清告诉记者,“漫画节这几天可算是工作室的开放日,来自世界各地的漫画家可以走进去和他们交流洽谈。”

“韩国漫画很善于吸收外来文化,特别是在创意方面,在对日本和欧美的借鉴中提高了自己的创意能力。”湖南天闻动漫传媒有限公司董事总经理刘烜伟对记者说:“比如,不仅有韩文版的日本轻小说,也有很多韩国作家加入了轻小说创作的行列,将轻小说视为漫画的故事基础,这与我们的发展思路不谋而合。”

“三国文化”成为交点

对同处亚洲地区的中日韩三国而言,出自中国古典小说《三国演义》的“三国”故事一直是重要的漫画创作题材,各国都出现了不同版本的“三国”漫画。作为中国“四大名著”系列漫画的总编创,陈维东深知《三国演义》在动漫文化交流中所起到的“立交桥”作用。因此,他与本次漫画节组委会共同策划了中日韩“三国志”漫画主题展和“《三国演义》漫画文化”主题论坛。前者位于振兴院地下一层,集中展出了中日韩三国在各个时期创作的风格迥异的“三国”漫画作品;后者在紧邻振兴院的韩国漫画奎章阁举行——“奎章阁”是韩国古代贤君正祖在位时期设立的国立图书馆的名字,漫画奎章阁包括漫画博物馆、漫画图书馆、数字动漫放映馆和漫画艺术画廊等。

“动漫‘走出去’实质上是文化‘走出去’。能‘走出去’的文化不仅属于我们自己,同时也要属于世界。”谈及这两个三国主题活动的策划,陈维东认为:“三国文化源自中国,但已被亚洲多个国家接受并喜爱,以三国故事为内容的漫画和以漫画为载体的三国文化,有中国的烙印,更具有世界的色彩。”

来自日本的Okatani Nobuaki是横山光辉的漫画《三国志》从1972年起至2004年间的责任编辑。参观中,他向记者介绍了横山版漫画《三国志》的故事、人物、画风设计、文库类知识修改以及出版、销售活动等,他表示,类似这种改编自古代文学的漫画作品出版时一定要进行时代考证,为促进漫画发行,可配合漫画出版开展知识竞赛、学术研究等多元化的纪念活动,并谋求新的出版形式。

合作内容是作品,对象是人

因为5年多的交往和交情,陈维东与韩国WISDOM出版社社长韩桢禄如今在合作上已经颇有默契。然而,不是每个韩国出版商都有韩桢禄这样的际遇。与中国市场打了10年交道的韩国Comic Art公司董事长全昌镇仍然能感觉到进军中国漫画市场的困难。在此次BICOF的又一个主题活动——中韩漫画家及出版机构交流会上,全昌镇说出了自己的难处,比如一些出版公司不能按时履行出版合同、版税收取时间拖得过长等。尽管如此,全昌镇依然明确表示了对中国市场的青睐。

“中韩两国有必要在文化产业方面进行更广泛的合作,合作可以分散风险、扩大市场、提高质量。”身为韩国BauNamu Media公司的CEO,Kwon Young Hun对中韩的漫画合作有自己的看法:“韩国漫画主要由娱乐型漫画和学习型漫画构成,后者在2000年以后成为韩国漫画市场新的发展方向,整个产业处于扩张期,在漫画家、剧本作家、设计师、商品规划师等制作人才上有优势;中国漫画市场以漫画杂志为中心,在多样性和数量方面不足,整个产业处于引入期,拥有潜力巨大的市场以及世界最大的产品制作能力。在这样的市场发展阶段,如果能整合好两国资源,可以构建双赢的合作模式。”

通过学习型漫画,Kwon Young Hun已经走出了与中国漫画业合作的第一步,安徽美术出版社总编辑武忠平就是他的合作伙伴之一。“学习型漫画应该可以成为中韩两国漫画产业中的一个共同点,此次韩国之行让我对纸质漫画的合作模式有了更深的感受。”武忠平告诉记者,“我认为可以有3种合作方式,即共同策划与制作、版权贸易、实物输出,当前还以中间一种为主,两头有待开发。”

对于目前已经同日本角川集团达成合作的湖南天闻动漫来说,此次出访探求了多样化合作模式的可行性,“相较于中日,中韩两国有着更深厚的文化同源性,漫画产业上存在很大的优势互补空间,在具体合作方面可以进行多种尝试。”刘烜伟说。

漫画数字化也是韩国漫画产业发展的一个方向。图为观众在展区阅读手机漫画。

后记:

对漫画创作者陈维东而言,韩国可以说是“福地”——漫画《三国演义》海外版权在韩国的卖出,不仅缓解了“四大名著”系列漫画创作的资金压力,也使他与韩国漫画业结下了不解之缘。

当漫画的“汉流”与“韩流”在富川相遇,“三国”的影子处处可见:从巨幅三国漫画人物海报到中国优秀漫画家作品展中的三国漫画,从中日韩“三国志”漫画主题展到“《三国演义》漫画文化”主题论坛,从中国漫画展厅中iPad上的手机漫画到奎章阁漫画博物馆里韩国olleh KT展出的手机漫画——“三国”已成为此次中韩漫画交流的一个文化符号和背景。

文化层面上的相近感,人与人之间的亲近感,也许可成为动漫“走出去”的双足——这是陈维东和韩国漫画业打交道5年多来的切身感受。

因此,他践行的是动漫“走出去”的一个理念——人才应先于产品,产品应多于展品;他尝试的是动漫“走出去”的一种新的组织方式——以政府为主导,以企业为主体,进行产业化、市场化运作。

在动漫产业主管部门的指导下,将一个文化符号当成两个国家动漫产业交流的切入点,将一个人的资源变成一群人乃至一个行业的共享资源,让有能力的动漫企业直接参与或策划动漫文化交流活动,此做法或可成为官方“动漫外交”之外的一种有效补充。在中国动漫走完21世纪的第一个十年时,这样的尝试,或者可以更多一些。

综合资讯

金龙奖开启广州“漫画黄金周”

本报讯 (记者程丽仙)9月29日,第7届金龙奖原创漫画动画艺术大赛颁奖典礼在广州中山纪念堂举行,同时也开启了广州“漫画黄金周”——于9月29日至10月9日举办的第三届中国国际漫画节。

据大赛组委会介绍,以“变”为主题的本届金龙奖征稿数量再创新高,共征集到来自海内外的6800多份稿件,比上届增长36%,其中,韩国漫画家首次以集体参赛形式递交了200多件作品。动画方面获得提名的既有《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》、《虹猫蓝兔火凤凰》、《黑猫警长》等商业片,也有《小胖妞》、《种菜记》等学院派佳作。此外,在本届特别增设的最佳手机动漫奖项提名作品中,涌现出如《HELLO菜菜》、《盒子短信》、《手机小子》等充满想象力的优秀作品。

颁奖典礼上揭晓了最佳少女漫画、最佳动画编剧、最佳插画等25个奖项的获奖作品。金龙奖组委会主任、《漫友》杂志社社长金城表示,本届参赛作品质量比往届有大幅提升,更好地体现出了“展示原创成就,挖掘闪亮新星,褒奖创新精神,发展动漫产业”的赛事宗旨。

两岸合作动漫项目福州启动

据新华社消息 (记者许雪毅)一部以福建昙石山文化为背景素材、讲述闽族先人开疆拓土故事的《海峡神灯》动漫项目9月27日在福州启动,它也是两岸动漫人士携手合作的一部作品。

《海峡神灯》围绕昙石山文化遗址出土的“东方第一灯”,讲述闽族先人开疆拓土、文明播迁的故事计划制作52集,每集22分钟,总时长达1144分钟,总投资额将超过4000万元。该动漫项目由闽侯县委、县政府和福州五彩动漫公司共同投资并发起,中国动画学会常务副会长欧阳逸冰出任项目的文学顾问和总编剧,台湾动漫界的萧言中、李勉之、艾雷迪担任项目的艺术顾问,意在促进海峡两岸文化产业的交流合作。

昙石山文化处于中国原始社会末期的父系氏族社会阶段,距今5000年左右,是与河南仰韶文化、浙江河姆渡文化相媲美的古代文化。

东莞借动漫博览会探索产业转型

本报讯 (记者程丽仙)9月30日,以打造动漫原创企业与衍生品企业的对接平台、动漫版权保护和贸易平台为目标的第二届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会在广东东莞举行。

本届博览会历时6天,有近500家参展企业分布在东莞国际会展中心主会场和松山湖展贸中心分会场。主分会场设置体现了不同的功能定位,前者以展示为主,专门开设企业配对中心,为原创企业和衍生品企业提供“一对一”的配对服务;分会场以交易为主,通过组织企业参观和举办对接会、研讨会等形式,为企业提供“一对四”服务,即由东莞的礼品、玩具生产企业与动漫原创、品牌授权、创意设计和销售渠道企业分别对接。

作为珠三角区域经济最活跃的城市之一,东莞依托原有产业结构,在动漫衍生产品制造方面体现出了突出优势,与衍生产品生产有关的企业有5000多家。近年来,在为欧美日等国做动漫衍生品代工的同时,东莞开始开拓转型之路,从单纯的加工制造转向动漫衍生品设计、品牌授权等多个领域。

法国动画节获奖作品本月亮相南京

本报讯 作为2010年南京名城会活动之一,2010国际动画电影节将于10月28日在江苏南京开幕,届时来自法国安纳西国际动画电影节的10余部风格多元的动画短片将让南京动画迷们一饱眼福。

安纳西国际动画电影节是目前世界上规模最大、水准最高的国际动画节,享有“动画奥斯卡”的美誉,每年都会吸引全世界最新的漫画作品前去展览。电影节设立的动画长片、动画短片、电视动画等奖项,是当今世界动画界的最高荣耀。此次电影节的主办方、南京法语联盟相关负责人告诉记者,在南京展出的10多部动画作品均选自2009年安纳西国际动画电影节的获奖短片,时间最长的15分钟,最短的只有4分钟。这些来自法国、波兰、德国等欧洲国家的动画作品风格多元,比如《外星人前传》讲述在外太空星球上,一个不合群的小男孩不断给身边的人制造麻烦的故事;《西方的意大利面条》则描述了闻名世界的意大利面条是如何做出来的……这些看似普通的小故事,有的引人深思,有的温馨动人,有的让人忍俊不禁。“国内观众接触这些相对小众的动画片的机会较少,这次电影节将会让南京的动画迷大饱眼福。”该负责人说。 (欣 文)

湖南天闻系列动漫书集中亮相

本报讯 在10月1日至5日举行的第四届穗港澳ACG动漫游戏展上,湖南天闻动漫传媒有限公司将推出一系列动漫类书籍。

这些图书包括日本轻小说系列《灼眼的夏娜》、《仰望半月的夜空》和《碧阳学园学生会议事录》;国际动漫制作系列之《驯龙高手——璀璨的3D动画电影艺术》以及国内“80后”新生代漫画家呀呀的《薄姬》、西瓜的《瓜几拉》、Chiya的《种彩虹的女孩们》,并邀请了轻小说作者高桥弥七郎、葵关南进行现场签售。

成立于2009年3月的湖南天闻动漫以动漫期刊出版发行、图书策划、版权贸易、漫画创作、动漫影视开发、动漫新媒体开发为主营业务,今年7月,与日本角川集团中国有限公司合资组建了广州天闻角川动漫有限公司,以湖南出版和湖南动漫为基础打造“天闻”品牌。此次上市的日本轻小说系列即为该公司首批引进产品。(历 纤)

近日,卡通人物亮相第七届中国·天津第五大道旅游节,令游客大饱眼福。 (新华社发)

海外观澜

从点击率到真金白银

——一家美国动画公司的赢利启示

宋 磊

Mondo Media是坐落在美国加利福尼亚州洛杉矶市的一家动画公司。起初,它默默无闻,但自从它推出了一部名为《快乐树的朋友们》(Happy Tree Friends)的系列动画短片之后,它的知名度就迅速飙升。

可以说,Mondo公司与许多小动画工作室一样,都是因为开发出了一部走红动画片而使自身广为人知,是典型的“一夜成名”。但在这个表面的相似点之外,Mondo公司又着实有着自己的独到之处。因为,Mondo在成名之后,并没有只围绕一部动画片进行“吃老本式”的发展,而是借助这部动画片使公司的经营模式得到跨越式改变。

诞生于1999年的《快乐树的朋友们》是以森林中一群可爱的小动物为主角,它们都有鲜明的个性,各有各的特点,这些特点通过角色的一些夸张的动作表现,在动画中展现得淋漓尽致。该片的创意来自导演Rhode Montijo为一款电子手表设计招贴画时的信手涂鸦。Rhode Montijo当时在小纸片上画了一个黄兔子形象,并随手在下面标注了一行字——反抗无效,然后贴在办公室墙壁上。没想到,这张小纸片得到了Mondo公司的垂青,公司委派他和另外两位导演开始创作以这个形象为主人公的动画短片,于是有了《快乐树的朋友们》。

除了成人化的定位和极其差异化甚至怪异的内容之外,《快乐树的朋友们》将重点放在了新媒体播出上。Mondo公司首席执行官John Evershed在2006年接受采访时就曾表示:“电视的决策者是一些过于严格的把关人,他们总是把充满天赋的内容挡在屏幕之外。而新媒体播出则让我们这样的娱乐公司拥有了一条新路径。”

2000年,《快乐树的朋友们》在网络上陆续播出,并迅速蹿红。2003年,它的一部短片获得了法国安纳西动画节最佳网络动画奖。2004年和2005年,它的两集故事又连续获得加拿大渥太华动画节最佳网络动画奖。截至今天,这部另类的网络动画作品的网络点击总量已超过10亿次,在Youtube视频网站上它是排名第7位的品牌节目,在iTunes上的下载量排名也在前10位。

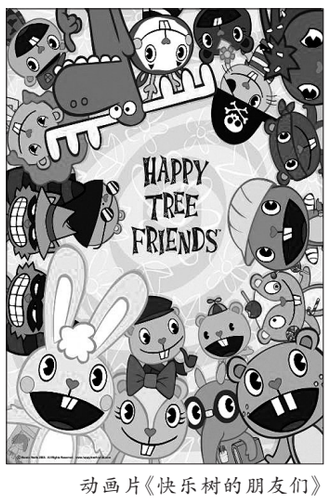
接下来的问题是怎样把点击率变成真金白银?美国人认为新媒体播出动画有4个主要赢利模式:前插广告、促销支持(比如作为某部电影的预告片或者某产品的广告片等)、将优秀作品集合为DVD出版以及付费下载。《快乐树的朋友们》在这些方面均有所尝试,但更侧重于前插广告和付费下载两种方式。

照理说,这样一部超人气之作已足够养活一家小公司,Mondo只需要不停地制作内容,靠点击率、广告和周边产品就可以赚足钞票了。但是,Mondo在2009年推出的一个新项目却明确告诉大家:他们的理想不是做一个一般的内容提供商。

2009年,Mondo公司上线了自己的内容播放网站CindyClips.com,同时还发布了自主开发的播放器Clip Player。这样,它一方面将与《快乐树的朋友们》类似的动画短片汇集到自己的网站上播出——这种类似主要是指受众对象的类似,即18岁至24岁的男性观众——目前除了《快乐树的朋友们》以外,还有《迪尔伯特》、《纽约客卡通》以及Mondo公司短片秀3个系列的作品被纳入其中;另一方面力推自家的播放器Clip Player,目前已有不少网站如同采用Youtube播放器那样采用了Clip Player,后者在播放动画短片之前先要插播一段广告,在播放器视屏的旁边还有一块常设的图文广告区。

如果说Mondo几年前的成功秘诀是绕过了传统电视媒体垄断的话,那么近年来Mondo的新战略则是通过推广自己的视频网站和播放器,进一步绕过Youtube、iTunes等已有新媒体的垄断,使自身的广告赢利模式更加直接和清晰。据Mondo发布的消息,公司动画短片各种插入广告的月平均观看人次达到5000万,由于受众对象明确而固定,已经有越来越多的广告商希望成为Mondo的客户。

当我们还在讨论文化产业究竟是“内容为王”还是“渠道为王”的时候,Mondo公司用行动告诉我们:“内容+渠道”才是真正的王道。



动画片《快乐树的朋友们》