

# 台湾漫画出版的生态脉络

## ——第十三届台湾漫画博览会观后

金城

8月9日清晨,一夜大雨之后的台北街头稍带冷峭之气,信义路口小马路边整齐地停放着一排排摩托车,众多年轻人站在台北世贸中心一号馆门外,有些焦急地等候着第十三届台湾漫画博览会开幕。

### 日漫夹缝中的台湾原创

在台湾市场流通的漫画有85%以上来自日本授权,另有少部分由中国大陆、香港以及美国、韩国等授权,台湾本土创作的漫画作品所占比例甚微,因此,台湾漫画博览会的一个显著特点是会出现众多日本动漫明星——这种青睐动漫领域娱乐人物的做法不同于大陆单纯注重漫画家与读者的互动。本届漫博会上,木棉花国际公司邀请到了《爆漫王》的声优日野聪、阿部敦、《魔导少年》的声优大原沙耶香;群英社邀请了《黑子的篮球》的声优小野贤章、小野友树;尖端邀请了《要你对我×××!》的漫画作者远山绘麻以及轻小说《我女友与青梅竹马的惨烈修罗场》的作者裕时悠介。

面对外来漫画产品的强大冲击,台湾各大出版社艰难地固守着自己的原创阵地,通过东立漫画新人奖、尖端漫画新人奖、角川华文轻小说插画大赛、金漫奖等方式发掘新人,持续积极地培养本土漫画家,并逐渐显露成效。

以青文出版社重点主推的插

画家VOFAN为例,他因担任西尾维新的轻小说《化物语》的插画师而广为人知,因作画惯以色彩明暗绘出独特的光影与空气,日本文学杂志《浮士德》称他为“来自台湾之光之魔术师”。他的最新幻想画集《魅》已实现本土和日本同步发行,在本届漫博会上的签售效果比青文社邀请的日本轻小说作者还好。

另一方面,日本漫画在强劲增长20年之后出现了低迷。日本漫画杂志《梦梦》发行量严重下滑,但尖端引进版权的台湾版《梦梦》因刊载部分本土原创作品而日益走红,在台销量呈现平稳上升的态势,目前发行量每期4万多册。同样由尖端引进版权的另一本少女漫画杂志《耐心》的发行量虽仅为《梦梦》一半,但这个成绩也属于“合格”。

借本土原创漫画的上升局面,台湾同行能否收回“失地”?带着这个疑问,笔者走访了位于台北市光华商场旁的蛙蛙书店。这是台湾赫赫有名的一家漫画连锁店,门面并不起眼,但上架图书种类在台湾数一数二,其总经理陈肇伟被出版同行亲切地称为“阿伟”,他对漫画无限热爱,从事零售业十几年,对于漫画出版、分销等问题有着自己独到的见解。据阿伟介绍,台湾市场需求还是以黑白漫画为主流,引进日本版权的漫画占台湾市场的2/3,近期本土原创漫画有上升势头,日本漫画

图一 青文社社长黄奇萍亲自到漫博会现场向读者派发漫画试读本。在台湾漫画界,这种为自己企业“站台”的老总并不少。

图二 阿伟和他的漫画书店让漫迷找到了家的感觉。

图三 漫博会第4天,参展商尖端出版一家的排队人群便已如此壮观。



稳中有降,但随着日本轻小说的兴起,台湾读者亦会跟风追捧,总的来说市场格局改变不大。

台湾漫画产品繁多,但单品销量并不高,能卖到5000册就算畅销之作。中国大陆授权出版的夏达作品《子不语》,在蛙蛙书店被摆放在“青年漫画”类别,销量大约几百本,算得上该店的畅销书之一。

### 把幽默漫画接力棒传回台湾

从2002年开始,台湾逐渐有职业漫画家到大陆发展,其中敦幼祥的幽默漫画《乌龙院》一炮打响,为当时起步中的中国原创漫画市场带来一丝曙光。10年来,《乌龙院》系列图书在大陆总销量突破4500万册,最新作品《乌龙院大长篇》以4868万的总页数创下中国幽默漫画最长纪录。在台湾幽默漫画的带动下,大陆的幽默爆笑漫画也风生水起,涌现了《爆笑校园》、《阿衰》等畅销漫画作品,《爆笑校园》的单册销量甚至超过了《乌龙院》。

笔者认为,幽默漫画发轫于上世纪30年代,叶浅予的《王先生和小陈》、张乐平的《三毛流浪记》可谓孕育其发展的母体,后来经过《老夫子》、《乌龙院》的细心培育,迎合现代人追求轻松欢乐的阅读需求,添加了无厘头的搞笑情节,最终形成了中国大陆独有的幽默漫画体系。从敦幼祥到猫小乐再到朱斌,从《乌龙院》四师徒到“阿衰”再到“呆头”,幽默漫画横扫大陆漫画市场,越来越多的作者汇集到这个阵营。

事实上,台湾同行的选题触角也相当敏锐,青文社已率先引进了在大陆总销量突破2500万册的《爆笑校园》。据说,本已打算退休的青文社社长黄奇萍在一次大陆旅游中意外发现了这部作品,为引进该漫画特意组建了爆笑幽默漫画出版社。为了这套书能在今年9月开学旺季首发,他不仅跑印厂、当司机、搬宣传品,更亲自到漫博会现场向读者派发试读本(试读本是台湾漫画营销的独特做法),敬业精神令人感动。黄社长说,期望凭借过去几十年运作日本漫画《哆啦A梦》的成功经验,以幽默漫画为突破点引发青少年阅读市场的化学反应,从而在台湾掀起大陆流行漫画的阅读风潮。

### “大块文化”和“九份”的动画缘

大陆漫迷对绘本名家几米和国学漫画大师蔡志忠可谓不陌生,但对“大块文化”未必熟悉,后者是全权代理出版及品牌运作几米、蔡志忠全系列作品的一家台湾出版社,其创办人郝明义是一位传奇人物。笔者在大块文化公司拜访时看到了郝先生办公室墙角的一副拐杖,顿感心酸——要知道,郝先生自幼身罹小儿麻痹症,30岁时脊椎严重变形,只能坐在轮椅上奋斗。如今虽已名成利就,却仍在美国开辟与数字出版运营相关的新天地,这份对出版的坚持以及国际视野十分令人感慨。据大块文化总编辑韩秀玫介

绍,郝先生从事出版业34年,尤其钟爱漫画,年轻时以笔名马利担任编剧,与漫画大师郑问合作《阿鼻剑》,成就了风格独特的台湾武侠漫画经典。1996年,创办了大块文化,最成功的案例就是培育出绘本作家几米并将蔡志忠、几米、朱德庸等人的漫画介绍到大陆。

偏僻小镇九份因为侯孝贤电影《悲情城市》在此取景而成为一个很受欢迎的文化观光景点,但令漫迷们津津乐道的则是九份和日本动画巨匠宫崎骏的缘分——据说宫崎骏因九份而获得了创作《千与千寻》场景的灵感。影片中挂着大红灯笼的狭窄街道、汤婆婆的澡堂、绝壁石阶等都和九份老街的景致惊人的相似,而升平戏院对面的“阿妹茶楼”外挂着的3张面具,更被动画迷认定是影片中面具人一角的蓝本。

我们不需追溯考证这个传言的真实性,只需记得“九份”这个名字背后的温暖——相传清朝时期这里是一个仅住了9户人家的小村落,每当有人外出到集市购物,都会每样买9份分到全村,后来,九份成为地名沿用至今。

本届漫博会8月14日结束,回想5天来接触到的台湾同行们,他们虽然各有不同,但漫画是他们共同的情怀,在经营日本漫画的同时不忘本土原创,并始终团结一致,互相提携,这不就是“九份人”的精神写照么。正因为有了这样一批漫画出版人和发行人,原创漫画之火方能在台湾生生不息。

### 微动漫

#### 两岸漫画合作很有必要

◎漫味师

台湾原创漫画经营为何困难? 1.少子化导致台湾的幼儿园、小学招生不足,少儿漫画市场也因此萎缩。2.台湾男性满20岁需义务服兵役2到3年,导致培养漫画新人、漫画助手、漫画编辑的过程中断,出现“拖延期”。3.每月面对的竞争压力——正式授权的日本漫画中文版300本,进口日本原版权类漫画杂志数十种,漫画同人志本数千种。

两岸在漫画出版自由、审查分级尺度以及漫迷消费习性上有多不同:台湾引进各类漫画、鼓励自由出版竞争;大陆投资并保护原创漫画,各城市也举办漫展热络跟进。现在两岸开放投资,促进漫画出版交流——大陆民营出版企业新经典文化有限公司2010年来台湾成立了新经典文化传播有限公司子公司,在台湾出版了日本小学馆授权台湾中文版《深夜食堂》青年漫画丛书,热卖又好评。愿@漫友金城也来台湾开设漫友分社,积极推动大陆原创漫画来台湾漫画市场自由出版,在台湾漫画的多元化中占据一席之地。

#### 动漫苗子待成长

◎星河Shinno

动画片不是一个小成本可以制作出来的东西。年轻人有才华有魄力有冲劲,可是没钱,势单力薄,做不了大家想象中的日本动画似的庞大作品。我们不缺动画人才,创作者要先抛弃国别概念,才能创作出真正超越国界的作品。一味强调中国特色会禁锢思想,应该放开胆子去做、去突破,然后,风格自然会慢慢形成起来。

中国动漫目前像一个花盆,很多苗子被塑料膜压着钻不出来。如果有人能把这个塑料膜撕掉,那些苗子就会冲出来,之后,有天折,也有移栽,但终究会有那么几株长成参天大树。

#### 和年轻漫画编辑的对话

◎首位旅日漫画家胡蓉

和一个年轻的编辑朋友聊起国内漫画杂志,她无奈地感叹:“我觉得纸媒越来越疲软了……消费决定创作……现在很多漫画杂志采取的投票排行决定漫画作品的去留,都是在迁就读者的选择,美其名曰‘学习《周刊少年Jump》的排名制’,好像乔布斯说过,99%的人其实根本不知道自己需要什么。”我听完了她的发言后说:“读者口味不是要去迎合,而是需要你给他惊喜……至于《周刊少年Jump》的排名制,大家都知道那只是针对读者的‘战略方针’。其实,作品都是准备好的,早在和读者见面前,故事走向、营销策略等就已经定好了。”

#### 《Metro》:城市拥挤中的动画幻想

◎动画那些事

《Metro》就像是一部简版的爱丽丝地铁奇遇记。全片约4分钟,简约的角色、灵动的动作和颇为跳跃的画面,再配上舒缓的音乐,给人一种非常清新脱俗的感觉。喜欢这部短片在拥挤的城市中播撒的一点点幻想,让我感觉到那么一点点非物质的存在……本片是美国杨百翰大学(Brigham Young University)学生Jacob Wyatt 2011年的作品,先后参加了很多电影节。



(程丽仙整理自新浪微博)

## 动画片《神奇的大运河》助推申遗

据新华社消息(崔静 聂雅莉)为推动大运河申遗项目取得成功,以展现京杭大运河风貌为主题的大型动画片《神奇的大运河》8月17日在北京首映。

该片由北京大运河翰林文化开发中心、江阴宏图动画制作有限公司联合制作,共6季312集。目前已制作完成首季52集并通过审核,8月底将在央视少儿频道首播。“拍摄这部作品旨在通过动画这种生动易懂的形式反映大运河的风貌,让更多受众了解运河文化。”《神奇的大运河》总导演汤继业表示。该片的制作得到了全国政协文史和学习委员会的支持,委员会副主任卞晋平表示,大

运河申遗工作已进入关键阶段,《神奇的大运河》的适时播出有助于进一步推动大运河的申遗和保护工作。

京杭大运河是世界上最长的一条人工运河。2007年9月,国家文物局相关负责人在江苏扬州宣布,京杭大运河与隋唐大运河、浙东运河以“中国大运河”申报世界文化遗产项目正式启动。目前,该项目已进入实质性阶段,大运河首批申遗点段范围已基本确定,不久将完成相关立法、规划工作并颁布实施。2013年1月,申报文本将正式报送联合国教科文组织世界遗产中心。

## 香港中华书局开设首家动漫专门店

本报讯 以古籍、文史类书籍见长的老牌出版社中华书局进军动漫领域——中华书局(香港)有限公司在九龙弥敦道开设的“动漫世界-MangaShop”专门店日前正式开业。

“动漫世界”专门店共两层,占地400平方米,书店将与日本动漫机构Animate合作售卖独家动漫周边产品,同时关注、展示香港本土动漫。走入店面,左边的书架上放着漫威、DC等旗下的原版动漫作品,宫崎骏、“史努比之父”查尔斯·舒尔兹等人的作品以及国产动漫形象阿狸也在醒目位置;右边专门有一个书架陈列香港本土漫画,小克、智

海等人的作品均可见到。日本角川书店旗下的动漫作品、轻小说种类繁多,占据了一楼的大部分位置。

据介绍,Animate是日本角川书店旗下的王牌动漫机构,专为动漫如《初音》、《APH》制作周边产品。“此次与Animate合作,不单是引入精品,也学习他们的陈列、经营、管理、运作方法,训练店员掌握动漫类作品的专业知识。”中华书局(香港)有限公司董事长陈万雄表示,香港本土漫画曾一度辉煌,后因各种原因而逐渐衰落,“希望能通过中华书局这个有历史积淀的老品牌,推动本土动漫发展。”(郭爽)

# 卡酷转型:从动画频道进入少儿平台

本报记者 程丽仙

8月13日,伦敦奥运会落幕一天,北京欢乐水魔方里启动了一场属于孩子们的金牌争夺赛。在为期3天的现场录制后,最终呈现出来的将是一个连续7天的电视节目《金牌大擂台》——这不仅是北京电视台卡酷少儿频道倾力打造的大型少儿互动游戏竞技节目,也是卡酷动画频道自今年1月1日由“卡酷动画”频道更名为“BTV卡酷少儿”频道以后首次结合社会热点事件制作节目。

《金牌大擂台》:暑期的非常动作

“作为一个动画电视媒体,卡酷频道此前多是结合孩子们的一些特别时点制作常规节目,如针对6月1日、9月1日录制节目,春节时推出卡酷动画春晚等。”北京电视台动画节目中心有关负责人表示,今年碰上奥运会这样的大事件,卡酷要寻找一个自己的奥运报道切入点和配合方式。

据介绍,该节目6月底开始策划,节目名称和拍摄地点几经更换,7月下旬发布了《金牌大擂台》“召集令”,在小观众中引起强烈反响。“主要参与观众以北京地区为主,也有一些在京居住的外省市和外国小朋友,通过电话和微博报名的小朋友近百万人,经过身高、体重等基本条件筛选后,有

400多名小朋友来到水上乐园比赛现场。”《金牌大擂台》制片人刘强告诉记者。

据介绍,“大擂台”在水上乐园项目中融入了乒乓球、足球、田径等元素,设置了不同的比赛规则,除了水上项目设施本身对身体体重的限制外,赛事未设置其他任何要求。“零门槛参与的激励作用很大,与卡酷举办的其他活动相比,本次参与人数最多、参与热情最高,在比赛现场和选手采访中都能充分感受到一种奥运精神在传递。”刘强在谈到录制感受时说。

这场孩子们的奥运于8月20日至26日每天中午12点在卡酷少儿频道播出。“让孩子们在午饭时间看自己的表演。”刘强说,“这种真人节目比重的增加,是更名后卡酷频道的一大变化。”

### 从动画时代到少儿年代

百度百科资料称,北京卡酷动画卫视是中国第一专业动画卫视频道,目前落地覆盖全国近百个大中城市,覆盖区域人口近8亿,涵盖京、沪、津、渝四大直辖市,冀、贵、陕、内蒙古四省区全境以及长三角、珠三角、环渤海、华中四大综合经济区,是行业公认的落地范围最广、收视人口最多、影响力最强的中国动画卫视平台之一。

这样的动画卫视频道何以改称?根据台内精准定位的频道调整思路,经广电总局核准,BTV青乐项目中融入了乒乓球、足球、田径等元素,设置了不同的比赛规则,除了水上项目设施本身对身体体重的限制外,赛事未设置其他任何要求。“零门槛参与的激励作用很大,与卡酷举办的其他活动相比,本次参与人数最多、参与热情最高,在比赛现场和选手采访中都能充分感受到一种奥运精神在传递。”刘强在谈到录制感受时说。

“最”——最优秀的国产动画、最经典的原创栏目、最健康阳光的主持人、最炫酷的视听体验、最有趣的互动活动。为了实现第一个“最”,卡酷少儿在动画片采购之外,也开始参与动画片制作以及与动画院校合作。

据介绍,2012年卡酷少儿的购片总量和经费均有大幅增长,截至7月底,已购进动画片4万分钟,3534集,其中有《赛尔号》、《新西游记》等深受青少年喜爱的幽默、科幻、励志、冒险类题材新片,也有《饼干警长》、《小虫虫有大智慧》等益智启蒙、寓教于乐的动画片。预计今年全年的购片量比去年增加60%,购片费比去年提高一倍多,国产动画片采购总量将超8万分钟、近7000集,分布在《中国创造》、《酷片酷映》等动画剧场播出。

“但是,在当下的动画片市场中,有亮点的、能让小朋友百看不厌、经得起反复重播的动画精品并不多,针对这种状况,我们今年正在尝试‘定制片’,从剧本阶段就介入,全程参与策划、形象设计、制作,最大程度保证动画片质量,从而提高收视表现。”频道有关负责人表示。

据介绍,今年4月在央视少儿频道播出的电视动画《淮南子传奇》就有卡酷少儿的参与,中国传

媒大学动画与数字艺术学院是该片的联合出品方之一,也是卡酷少儿正在探索的“频道一院校”合作模式的实施对象之一。“北京电影学院动画学院、吉林动画学院也是频道的重点合作对象。”该负责人说,“卡酷少儿和这三家院校建立了战略合作关系,在校师生原创的优秀动画短片可以在卡酷少儿平台上播出。”

无论是参与动画制作,还是“频道一院校”合作,都透露出卡酷从动画频道向少儿平台的转变意识。“配合频道的重新定位,必须有新的嫁接,提升频道的影响力不能只是靠播动画片,还要增加包括动画类、真人、剧场等各种原创作品的积累。”上述负责人表示,“中国动漫产业获得了前所未有的发展机遇,传统媒体如何在这种新形势下搭建符合自身角色的平台,如何与新媒体合作,如何实现媒体的优势互补,需要我们认真思考,我们必须与时俱进,传承创新。”

说传承,是因为卡酷已经8年;说创新,卡酷少儿频道尚不满“1岁”,各种成长、变化、突破正当其时,比如正在策划制作一部反映中国动画90年发展历程的大型纪录片《梦的家园》,进入筹备阶段的蛇年动画春晚则充满悬念。