

一部漫画被改编成动画播出之前,原漫画作者发表声明称此改编未得到本人同意与授权,且早已与该片制作公司解除签约漫画家的合作关系;之后,制作公司表示,没有胆子也不会傻到侵权做动画,并指出当年合约至2015年,解约系单方面行为。双方各执一词,一场漫画界的“罗生门”正在上演,孰是孰非?

动画版“玛塔”是侵权改编吗?

本报记者 程丽仙

2月18日19时30分,是26集动画片《玛塔黄金国历险记》在北京卡酷少儿频道的原定首播时间。在此前的媒体报道中,该片被形容为“夏天岛早期经典漫画《玛塔黄金国历险记》动画化,由著名漫画家姚非拉编剧执导,改编自人气漫画家猪乐桃代表作”。

漫画作者: 改编未经个人同意与授权

2月18日12时53分,猪乐桃在微博上贴出《关于我的动画片即将播出的声明》,《声明》中称:“昨日通过微博才得知我于2008年完成并发表的漫画作品《玛塔》系列之《黄金国历险记》,在未得到我个人同意与授权的情况下,夏天岛公司将其改编动画,并将于近日在北京卫视某频道播出。”

据猪乐桃自述,《玛塔》是她在2003年非典期间构思并开始创作的一部漫画作品,2008年后停止了该系列作品的继续创作。2009年初到2010年9月期间她作为夏天岛的签约漫画家,以及解约后作为独立漫画撰稿人,并未对《玛塔》系列作品进行创作。

对自己的旧作已改编成动画并将播出,猪乐桃一方面表示“是一件特别好的事情,也是作为一名漫画创作者的巨大荣幸”,但更强调了另一种情绪——震惊、愤

怒、绝望、伤心,“为什么在没有我任何方式授权的情况下,夏天岛可以任意改编我的作品,并在影视媒体上播放?”

在该则《声明》之后,猪乐桃附上了2010年9月的解约声明,称“即日起本人与杭州夏天岛影视动画制作有限公司签署的签约漫画家合作协议书终止”。综观解约声明的6条内容,仅第5条涉及解约后有关作品版权的处理,但表述含糊,且并未提及具体作品——“关于终止签约漫画家合作协议书后,所有善后事宜,个人本着以恩师(即姚非拉,编者注)的意见为主,兼顾本人权益的原则;同时,为了能够专心从事创作,其善后所有事宜均委托家父全权处置,解决。”

改编方回应: “故事不能这么离奇”

2月18日16时12分,知名漫画家、杭州夏天岛负责人姚非拉在微博上对此作出了回应:“关于《玛塔黄金国历险记》动画,夏天岛一直以合约为基础,以诚意对待作者和作品,尽力付出有限的资源做些有价值的事。在国内做动画无利可图,侵权做动画,我们既没这胆子也没傻到这份上。”

对于猪乐桃所说的“未得到我个人同意与授权”,姚非拉表示,该动画片从立项到制作,猪乐桃都知

道并参与,三五十人可作证。“动画是摇钱树就算了,内行都清楚只是(漫画)作品广告。一堆人做3年,大改5次,播出费不到我一下午的出场费。一个签约作者,全公司都在偷偷帮她改编动画唯独瞒住了她本人,是怕她反对公司挺她,还是准备给个惊喜?故事不能这么离奇。”

此说法得到了一些人的证实。“晓晨兽”在微博表示自己在2007年以助理身份加入夏天岛,同年在公司参与了《玛塔》系列动画片的制作。“那时小猪老师还没有离开公司,很多动画的工作还是在小猪老师的监督下进行的。每一集动画做完,小猪老师还会和大家一起看一遍,提出一些修改意见。”自称“曾经是猪乐桃老师的忠实粉”的“葵魔王”说,猪乐桃从一开始就参与了动画制作,片尾曲也获得了她的肯定。

而对于猪乐桃的解约,姚非拉表示“合同约定该作品运营权属公司,所谓解约仅仅是作者自己发了一条微博”,并在2月18日23时51分发微博做了进一步说明:“这个事情其实很简单,一个公司签了一个作者,做作品搞宣传拍动画,中途她发条微博说解约便囚人了,然后断定公司的履约行为是侵权。合约到期到2015年,解约书呢?”

是否解约? 是否侵权?

对这场“玛塔罗生门”,很多网友表示惋惜和遗憾,毕竟,涉事双

方曾经是合作愉快的师徒,给读者带来了一批优秀漫画作品,如今,各自都已属业内名家级别。如“疯枫哥”所说:之前协商好、多点契约精神的话,真不会到这地步,祝你们都好,都不容易才到今天的。

然而,如果从行业发展的角度来看,这类作者与公司的权益之争恐是势所必然,它既是行业先驱者们从起步到成熟、从合作到竞争的一种投射,更反映出国内漫画创作者对版权的了解和重视程度正在加深以及对自身权益进行保护和维护的意识正在加强。猪乐桃问出的“作为漫画的原创作者,我的权益到底是什么呢?这些权益到底有多少可以在现实中真正得到保护”,也许正是广大漫画创作者心中所想。

围绕“玛塔”的权益之争将有怎样的结局,目前无法确知,但其中几个焦点问题值得关注。其一,双方是否已解约?根据猪乐桃的说法,她作为夏天岛签约漫画家的时间仅有一年多,自2010年9月9日发布解约声明后,双方即终止合作。而姚非拉则认为这是单方面解约,没有双方的解约书,合约期限至2015年。那么,在漫画家与公司的签约合作过程中,前者是否可以自行解约?单方面宣布解约是否有效?

“合同是当事人之间意思自治的体现。在不违反法律强制性规定的前提下,如果双方没有

在‘合作协议书’等文件中对‘解约’做出特别约定,那么猪乐桃有权单方解约。”北京东易律师事务所律师郭然告诉记者:“单方解约权利的行使,要遵守法律规定和双方约定,比如,解约一方应以约定的特殊方式或者合法有效的方式将解约通知送达对方,送达之时解约方能产生法律效力。”

其二,改编是否侵权?漫画作者称改编未得到“同意与授权”,制作方则称作者对改编“知道并参与”,那么,“知道并参与”能否等同于“同意并授权”?何种情况的改编涉及侵权?

对此,郭然律师认为,首先应确认漫画《玛塔》的作者是猪乐桃还是夏天岛,也就是要确认该作品究竟是“人气漫画家猪乐桃代表作”,还是“夏天岛早期经典漫画”。“知道并参与”不能等同于“同意并授权”。“郭然律师说,“如果漫画《玛塔》的作者确系猪乐桃,那么微博中提及的‘合作协议书’就是确定夏天岛是否享有改编权以及是否侵犯猪乐桃著作权的关键。根据我国《著作权法》的相关规定,作者对改编权的转让应订立书面合同。夏天岛对改编权的取得以及权利范围,依赖于猪乐桃在合同中的授权范围。简言之,猪乐桃与夏天岛孰是孰非,无论坊间如何论战,还是要以能还原事实的法律文件为依据。”

漫说杂谈

2月19日,日本漫画杂志半月刊《漫画SUNDAY》推出2013年第5期,通卷第2795期之后,正式宣告“退休”。早在今年1月传出《漫画SUNDAY》最终消息之时,很多日本动漫论坛便以“令人悲伤的消息”为标题进行了转载。

《漫画SUNDAY》停刊之所以受到如此关注,并不仅仅是因为它和连载《名侦探柯南》的漫画杂志《周刊少年SUNDAY》名称相近。《漫画SUNDAY》是一本有50多年历史的老杂志,也是日本目前“硕果仅存”的几本以高龄男性读者为对象的社会派漫画杂志之一,它的停刊反映了日本漫画一个“时代”的结束。

《漫画SUNDAY》原名《周刊漫画SUNDAY》,是日本出版社“实业之日本社”于1959年8月推出的漫画杂志,创刊时间只比小学馆出版社的《周刊少年SUNDAY》晚5个月。虽然都叫“SUNDAY”,但两本杂志的路线完全不同,《周刊漫画SUNDAY》刊载的都是言情、剧类及社会派漫画,完全面向成年读者群体。

由于刊物风格成熟厚重、刊登作品题材广泛,《周刊漫画SUNDAY》发刊后很快成为新锐作家的创作阵地,手冢治虫、水木茂、石森章太郎、赤冢不二夫等大师级人物都在该杂志上发表过作品。这本刊物的长期连载中也不乏名作,例如藤子不二雄A的《黑色推销员》、园山俊二的《山林小猎人》等。其中,新田龙雄从1988年开始连载的《内衣教父》曾多次改编成电影及电视剧,是日本社会派漫画的巅峰之作。

不过,面对日越明显的动漫商业化浪潮,这本拥有历史与实绩的文艺派漫画刊物逐渐显现颓势。进入2000年以后,《周刊漫画SUNDAY》的发行量逐年下

滑,从上世纪90年代全盛期的30万册逐渐跌至7万册。2012年6月,为了控制成本,编辑部将杂志从周刊改为半月刊,刊物名称中的“周刊”二字随之被删去。但即使如此,随着扛鼎之作《内衣教父》在2012年12月结束连载,这本杂志的命运还是走到了尽头。

据日本媒体分析,《漫画SUNDAY》的难以继承和杂志内容不适应当前商业环境有很大关系。随着人们阅读习惯的改变以及书籍电子化的趋势,日本商业漫画市场逐年缩水,几乎所有漫画杂志都在赤字经营,出版社的主要利润是漫画单行本的销售额以及部分作品的影像制品、衍生品授权费用。但是,《漫画SUNDAY》上的作品都是缺乏商业噱头的成年类漫画,无法吸引动漫消费主力的青少年群体。单行本卖不了钱,这一点成了杂志的致命伤。

近年来,“文艺的失落”成为全球出版界的共同焦点,连一向被认为“新潮”的动漫也不得不开始面对这个严峻的课题。从广义上讲,漫画属于文学创作的一种,如果没有成熟的情节架构和表现手法,无论日本还是美国,都不能在漫画创作上取得今天的成就。

我国的商业动漫起步不久,创作与运营都还处于摸索状态之中。国内多位动漫界名人曾经公开表示,中国动漫应当追求“文学性”,只有“讲好了故事”,夯实了基础,我们才有和美团台讨论动漫商业运作的资格。从《漫画SUNDAY》的前车之鉴,我们或许应当更早领悟到保护动漫文艺本质的重要意义,只有这样,才不至于在发展多年之后,还要让读者面对那份难觅经典的失落之情。

日本「半百」漫画杂志停刊的背后

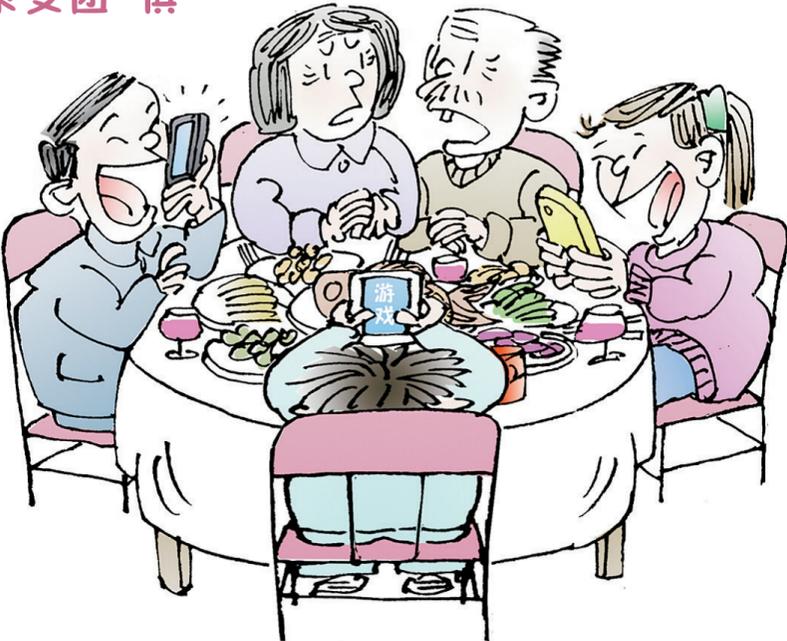
刘浩

人际交流变“人机”交流,团聚变团“惧”

随着手机功能日益增多,人们对手机的依赖性越来越强,除了打电话、发短信外,很多人还利用手机刷微博、玩游戏、购物等,“人机交流”逐渐取代了过去的人际交流。更有网友调侃称,世界上最远的距离,就是我在你身边,你却还在玩手机。

有人称,手机给人们生活带来的负面影响,已逐渐成为一个社会问题。春节期间,“团聚”是最大的主题,如果亲情被手机等移动终端束缚,那么团聚也会变味为团“惧”。

新华社发(蒋跃新作)



微动漫

欧洲漫画的启示

漫友金城

欧洲漫画与亚洲漫画有哪些不同?有人认为从包装到画风、从装帧到分镜,乃至讲故事的方法都有差别;有人则认为欧洲漫画的迷人之处在其开放性、多元性和独特性。相较日本漫画团队式的运作,欧洲漫画更倾向创作中个人表现的自由,这也源自绘画、雕塑、建筑等传统艺术对漫画的影响。

欧洲早期的漫画杂志多由漫画家或与漫画创作有关的人创办,比较著名的有埃尔热创办的《Tintin》(丁丁),尚吉罗创办《Spirou》(史壁虎),墨比斯、比拉等人创办的《Heavy Metal》(金属狂啸),漫画编剧戈西尼和夏里耶创办的《Pilote》(领航员)等。

和我们一样,欧漫发展之初也被认为是“给小孩子看的”,这个定位从那时候的作品不难看出。观其发展至今体现出的令人艳羡的全民性,值得思考的地方很多。现在,我们的读者正逐渐成熟:“80后”已过而立,“90后”走出校园,“00后”正当少年……能不能使国产原创漫画成为他们一辈子的朋友,关键还是要看漫画人自己。

中国动画:最缺创意? 最怒审查?

黑匣子陈彦宇

总有人说“当今中国动画最缺的是创意”这句话,我认为,当今中国人不那么缺创意,而是缺价值观、缺情怀、缺趣味、缺审美、缺气质……很多人总以为打动人的是“很绝”的创意,其实是后面那些东西。没有后者,创意就是“咯吱”人。创意可以灵光一现,甚至可以花钱买,但后者才是骨子里的,且没有捷径可达。

还有人喜欢说“中国动画之所以不行都是因为审查制度”,我并不想替审查制度辩护,但绝大部分不行的中国动画真没资格这么说,它们不行的原因真是因为审查制度吗?那么,我想问,在审查制度更严厉的年代,不是也出过艺术成就极高的作品吗?审查有害,但亦非万能替罪羊。



电脑动画并非动画电影的唯一

卡通骑士

对奥斯卡的悠久历史,最佳动画长片是2001年才设立的,2002年开始正式颁奖。这11年可以说是3D技术为代表的动画电影时代,科技和艺术成为关键词。但是,“千寻”和“掌门狗”的存在也证明不是只有电脑动画才是动画电影的唯一。只有印证时代、触动人心的艺术作品才能成为经典传唱。

(程丽仙整理自新浪微博)

淘米:颠覆传统卡通品牌发展路径

本报记者 白炜

两年时间,200集动画片、4部动画电影,实现一个国家级电视台、4个卡通卫视全覆盖;4年时间,电脑、电视、电影、移动终端4块屏幕和图书媒介全占领。这就是国内知名新媒体娱乐公司上海淘米成立4年多来交出的一份令人炫目的成绩单。

近日,上海淘米公司与上海耀客文化传媒有限公司达成合作,共同推出六六编剧的新作《宝贝》,与此同时,《赛尔号》系列第3部大电影也在筹备中,预计今年暑期在全国影院上映。至此,从互联网领域成长起来的淘米公司已成功转身,跻身影视动画行业,在身后留下了一条逆向发展的独特路径。

首创儿童专属网络产品

这个成立不到5年的公司曾经给互联网界带来了太多奇迹,在社会普遍不认可儿童专用网的2008年推出了国内首个专门面向5至15岁儿童的虚拟社区产品——《摩尔庄园》,并一炮而红,注册用

户高达上亿人;接着又推出了《赛尔号》、《小花仙》、《功夫派》等面向儿童的虚拟社区产品,拥有注册用户2.4亿,活跃用户超过5000万人,在国内儿童虚拟社区市场占据垄断地位。

儿童虚拟社区的出现填补了国内互联网市场儿童娱乐产品的空白,也开创了互联网行业的市场蓝海,为更多的企业提供了新思路。淘米旗下的儿童虚拟社区产品以其创新的形式、良好的市场表现曾先后斩获多项行业大奖。随着淘米在儿童互联网领域的深入发展,越来越多的人看到了这片蓝海所蕴藏的商业价值。但在2010年前后,淘米公司CEO汪海兵宣布了向动漫企业转型的计划,他表示:“淘米不是互联网公司,如果说淘米要给自己树立一个目标或者竞争对手的话,那也应该是迪斯尼。”

从线上向线下延伸转型

淘米的转型从玩具授权开始。2009年,淘米把《摩尔庄园》

的卡通形象授权给了江苏一家玩具生产厂商,由于生产量并不大,淘米尝试自己在寒假期间通过网络平台向用户售卖,竟然售罄。自此,淘米开始系统地把自己的卡通形象授权给专业的玩具生产厂家,由于在互联网上积累了知名度和美誉度,《摩尔庄园》和《赛尔号》中的形象很快得到了传统授权行业的认可。

接着,淘米又进入了图书出版领域,先后与国内知名的童书出版机构童趣和江苏凤凰出版集团进行了合作。有关数据显示,以淘米旗下虚拟社区品牌为原型策划、编辑的图书在2010年销售码洋超过了1亿元。

随后,淘米进一步加快了在传统动漫和卡通领域的步伐和投入。2011年,淘米以“摩尔庄园”和“赛尔号”两个卡通品牌为原型,联合合作伙伴投资拍摄了两部动画电影,其中,《赛尔号》大电影凭借4400万元的票房成为继《喜羊羊与灰太狼》之后国产动画的又一个票房佳绩。此外,淘米还制作完成并

漫画《非人类》电影改编计划启动

本报讯 日前,人民邮电出版社旗下i尚漫原创漫画全媒体出版平台宣布,国产原创悬疑恐怖题材漫画作品《非人类》的电影改编计划正式启动。

据介绍,作者品弘曾以《隔世之门》获得尚漫“将军令”短篇小说大赛奖项,继而被漫画编辑发现开始创作长篇漫画。《非人类》自2011年1月起在i尚漫原创漫画全媒体出版平台连载以来,以精美的画面、紧张的情节

以及颠覆传统恐怖漫画的风格受到了众多读者的好评和追捧,总浏览量过千万;2012年,漫画出版发行。

“从网络连载崭露头角,到单行本发行,再到改编电影,从漫画《非人类》的一系列产业运作可以看出,具有内容优势的漫画作品与全媒体出版平台相结合的广阔市场前景。”业内人士分析认为。(程丽仙)

播出了200集动画片。“从虚拟社区到图书,到动画片,再到电影,《摩尔庄园》和《赛尔号》已经从儿童虚拟社区产品全面蜕变成成为卡通品牌,也使得淘米这个不具备传统动漫运营经验的公司得以迅速占领市场。”有传媒人士如是评论。

颠覆传统卡通品牌发展路径

的确,与传统卡通品牌从电视起步的发展路径相比,淘米走的是一条“旁门左道”——从互联网起家,然后回归到电视、电影、图书、玩具等,探索的是一条独特的卡通品牌之路。回看淘米的发展道路,可以看到其独特之处:以品牌为核心,以新媒体互联网为切入点,打通电视、电影、电影和移动终端四大屏幕,把原创的品牌、故事、形象通过不同的媒介平台进行再创作。在这种模式之下,淘米成功推出了“摩尔庄园”“赛尔号”这两个卡通品牌,以此为核心创作的电影、电视、移动终端应用都有良

好的市场表现。可以说,“摩尔庄园”和“赛尔号”这两个带着互联网基因的草根卡通品牌颠覆了大众对于行业的认识。动画片不再是卡通品牌诞生的唯一土壤,曾经钳制行业发展的门槛问题、资金问题、回报问题在互联网这个平台上得到了解决。

淘米在产业模式开拓上所具有的创新精神和成功的初步尝试,也获得了资本市场的认可。2011年6月,淘米在纽约证券交易所上市,这是纽交所200多年历史上第二家上市的中国公司,另一家正是迪斯尼,淘米同时也成为亚洲第一家儿童概念股。2012年8月,淘米被文化部命名为第五批国家文化产业示范基地。淘米产品出口到了越南、日本、韩国、泰国等多个国家和地区……据悉,“最受中国家庭喜爱的儿童娱乐公司”是淘米的目标,未来5年,淘米将计划加大投入制作1000集动画片和10部动漫电影。