

# “省拟人”漫画:有了好形象还要好故事

本报记者 程丽仙

2012年8月14日,因父亲工作的关系在大陆生活了6年的台湾女孩“涵仔”开始在百度“黑塔利亚吧”以ID“神秘魔法石”贴出自己创作的省拟人漫画作品。约半年后,新浪微博上出现了各种转发,一度成为热门话题,让已回台湾读大学的她“吓了一跳”。

## 网友省拟人:一样的热爱,不一样的历程

省拟人漫画是什么,为何能引起网友追捧?省拟人又称省份拟人或省拟,是将省市拟人化进行创作或二次创作(即同人)的漫画作品,可看做国家拟人漫画《黑塔利亚》的延伸和拓展,包括城市拟人、地区拟人等变体。

“《黑塔利亚》是我创作的蓝本,将要离开大陆回台读大学是我创作的最大推动力。”涵仔告诉记者,她在大陆生活的6年里常住上海,去过浙江、湖南、安徽、内蒙古、北京等地,“很喜欢各地的文化风俗,于是在离开前开始花时间构思省份拟人图,要将‘王耀’家的炎黄子孙都画出来。”

在“黑塔利亚吧”贴出后,“涵仔”的省拟人漫画因为独特的“萌”受到了来自五湖四海的“吧友”的关注。其实,作为同人作品之一的省拟人漫画早已有之,如现居杭州的IT相关从业者“舒挽歌”2009年开始创作的《倾城》系列,首发于“黑塔利亚吧”后也是粉丝无数,其中包括“涵仔”。

“起初我并不知道省拟人这类同人漫画,经过朋友推荐知道了《倾城》,立刻喜欢上了。”涵仔称这位昔日偶像为“舒大”,“舒大的作品非常有个人特色,浓浓的中国特色,着色技巧很精致;我的画风比较偏向日系的Q版人物,线条和上色都是模仿《黑塔利亚》的。”

“当时对《黑塔利亚》这样国拟人题材非常感兴趣,一个国家因其特色被赋予人的性格,这样的设定想想就好玩。”回忆当年的创作,“舒挽歌”告诉记者,2009年

至2010年的“省拟圈”里有很多人在搞这类创作,以城拟人居多。“大家都是因为对家乡的热爱才画的。”“舒挽歌”说,“我起初结合自己对各城市的印象做了初版设定,后来又经过很长时间的完善,找各个省市的历史资料,让心中的省市区形象渐渐丰满起来。”

因为学业和工作,“舒挽歌”的省拟创作中断了很长时间,最近,她开始在微博上推出新作《倾城·华服》。“实在是因为自己手痒,我对省拟其实完全是当做爱好来做的,如果能让更多的人喜欢并因此主动去了解自己家乡的故事进而产生自豪感,我的目的就达成啦。”“舒挽歌”笑道,“因为只能工作闲暇画,进度没法保障,也没有推广开发的想法,尽力画完就是我对自己的唯一要求。”

而“涵仔”从一开始就有了做成同人本子出售的计划。“预计大学四年会继续创作省拟人漫画,并绘制成漫画本参加同人展或在海外贩售。我会将它作为我的出道作品,但不会与杂志签约,毕竟我还要忙学业。”涵仔说。

## 动漫公司看好省拟人

在漫画爱好者们用不同风格的漫画表达自己心目中的家乡和省市的同时,省拟人这种特殊的形式也引起了一些动漫公司的兴趣,北京君之路动漫科技有限公司的《动漫中国》就是其中之一。

“我们两年前开始筹备《动漫中国》这个项目,定位是创作一个和中国传统文化紧密结合的动漫形象,让他来讲述中国地域文化故事。经过不断调整修改,现在已是第五版。”该公司总裁周宇告诉记者,“对比日本的初音少女后,我们觉得中国老百姓应该更接受小男孩的形象,所以设计出了一个清朝末年的小学徒,由他讲述游历各省感受到的商帮文化。”

该项目号称由“30余位各省漫画家集体合作绘制”,但从目前呈



《动漫中国》里的“浙江小学徒”和“广东小学徒”

《黑塔利亚》里的“英国”和“中国”

现的各省拟人形象看,很难看出有多人创作的影子。“这是技术控制的结果。”周宇说,“我们先后组织了公司内部和外部的大量漫画家做创意,最后由公司签约漫画家进行风格统一。现在看到的面貌相似度很大,其实是一个形象不同版本的演绎,可以理解成小学徒穿不同地域的衣服,体现不同省份的特点。”

与贴吧中的省拟作品多数受《黑塔利亚》影响不同,《动漫中国》的思路来自一本叫《酷日本》的书。“那些省拟作品往往是漫画家独立创作的,目的在于提高知名度,我们的目的是立体开发一个项目,出发点不同,做法也不同。”周宇对记者说,“我们在设计上更多参考了日本地域文化代言形象的思路,但也从其他省拟作品得到启发,比如加强对流行文化的把握,通过微博提高知名度和影响力等。”

作为一个有规划推进的商业项目,《动漫中国》的未来怎样?据周宇介绍,最主要的产品将是20至30分钟一集的中英版本地域文化短片,以生活在海外希望了解中国的家庭为主要目标观众,此前由于时间关系,计划的34个“省动画”才完成4个。“今年会加快进度,同时也在寻找合作伙伴联合推广,以形成漫画书、动画片立体呈现的格局。”

## 卖萌或耍酷,各走各的路

无论是卖萌还是要酷,看着轻



“涵仔”笔下的“陕西”和“青海”

松活泼的省拟人作品创作起来却是一点儿都不轻松,因为“省拟漫画必须要有历史,有故事,人物形象才会丰满,才会被人接受。”舒挽歌说她特别感谢那段时间为《倾城》系列配文字的朋友们。

“省拟创作的辛苦,绘制过的人都了解,必须花很多时间阅读各种书籍,查各种资料,如风俗习惯、民族个性之类的知识性问题必须加以考证,有些大问题还需在网上咨询甚至打电话去问当地人。”涵仔说,“而且有时候会遇到很极端的回应,让创作者很不好受,毕竟,我画的是人家的家乡。”

“省拟创作者的确会总结某地人群的共同特性,但也不应忘记克服‘刻板印象’带来的负面影响。”有网友指出,省拟创作应更多关注该地区的历史、地理、经济、文化,而非该地区的政治活动,每个

据国外媒体报道,曾出品《马达加斯加》、《功夫熊猫》、《驯龙高手》等动画电影的梦工厂动画公司,日前决定从2200名员工中裁员350名,裁员比例达16%。该公司行政总裁杰弗里·卡岑伯格接受采访时表示,这一决定是梦工厂动画成立以来最艰难的决定,之前公司从未遇到必须裁员的时刻,这一决定与公司文化相悖。

梦工厂由史蒂文·斯皮尔伯格、杰弗里·卡岑伯格和大卫·格芬创建于1994年,从1998年的《埃及王子》开始涉足动画制作。从《怪物史瑞克》到《功夫熊猫》,梦工厂在动画电影史上留下了许多令人难以忘记的印记。2000年,梦工厂分家,斯皮尔伯格和卡岑伯格分别带领梦工厂电影公司和梦工厂动画公司各奔前程。

在解释此次裁员原因时,杰弗里表示,主要源自《守护者联盟》的失利。尽管该片全球票房达3.02亿美元,但依然无法与制作费和市场推广费等相抵,这使得该公司在去年第四季度的财务上损失近8300万美元。加上新片《我和我的影子》延长了制作周期,预计在2014年上映,而原定于今年11月1日上映的《眼镜狗和眼镜男孩》也推迟到了2014年3月7日。以上种种,均导致公司投入增加。

与此形成对比的是,梦工厂动

画的劲敌——隶属于迪斯尼的皮克斯,凭借动画电影《勇敢传说》2012年在全球赚了5亿美元,并斩获今年第85届奥斯卡最佳动画长片奖。因此,梦工厂动画此次事件引来不少人对动画公司运营问题的关注:一家知名动画公司怎么会因一片片子的失利就大幅裁员?它以后还能在市场竞争中保持现在的地位吗?

Susquehanna 商业团体的一位分析师认为,梦工厂动画希望制作的每部动画都是一部新的《怪物史瑞克》,这很不现实;梦工厂需要削减制作和发行费用,使公司不那么冒险。分析梦工厂动画的发展轨迹,其过去的每一部电影制作费均未少于1.3亿美元。高成本使其“犯错”的空间变得很小,因此,“每一次电影发行时,他们都承受巨大压力。”美国研究公司 Hudson Square Research 分析师玛勒表示。

杰弗里公开表示,公司将借此危机进行自身的重新审视,并借机重组,谋求长远发展及盈利。“我们将力图降低运营成本,使公司变得更精简……我们期望找到更聪明、有效的方式,将公司引向美好的未来。”

据了解,梦工厂动画目前正在改进技术,期望至2015年使每部电影的的生产成本下降到1.2亿美元,但即使这样,这一预算也高于它的竞争对手皮克斯。

## 梦工厂动画为何裁员

本报记者 冯倩 编译

## 《冥列748·唤醒爱》:以灵异名义讲温暖故事

本报讯 继温馨感人的绘本《馒头日记》后,双子星漫画家“幽·灵”的首本漫画单行本《冥列748·唤醒爱》近期由新世界出版社推出。

《冥列748》以灵异的名义讲述了一个温暖的治愈系故事:在站台等列车的小女孩雨婷,迷迷糊糊跳上了一辆送往生死者前往冥界的列车“冥列748”;列车员雨嫂的出现让雨婷陷入了被吃掉的困境,幸得列车上的少年灯相助;在两个人的逃亡之旅中,雨婷发

现这辆列车上的每个人都有自己的故事……

据介绍,作者“幽·灵”是一对孪生姐妹,本名柳露霏、柳霜霏,2010年曾凭绘本《馒头日记》获第四届新星杯故事型原创漫画大赛特别奖,2012年6月,两人改编创作的短篇漫画《昆仑雪》获得了日本第六届角川漫画新人大赛“天闻角川特别奖”。原漫画《冥列748》于2011年11月上刊,现连载于《惊叹号》杂志。(舒 弥)

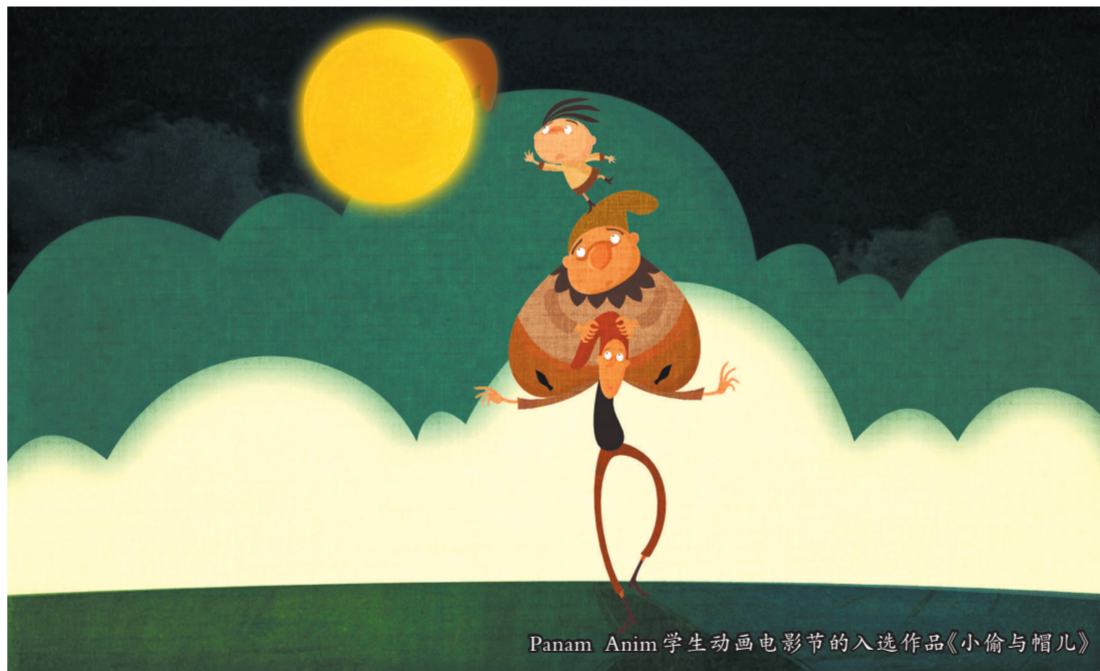
## Panam Anim 学生动画电影节上海举办

本报讯 3月9日,由巴黎 Delapost Paris 影视公司、上海 SH PREMIUM 公司和中美文化传播有限公司合作举办的 Panam Anim 学生动画电影节在上海举办,展示了中法两国动画电影界优秀的学生作品。

据介绍,入选竞赛单元的学生作品来自中国美术学院传媒动画学院、中国传媒大学动画与数字艺术学院、东北师范大学美术学院、大连工业大学艺术设计学院、巴黎 Gobelins 学院、瓦朗谢纳和阿而勒的 SUPINFOCOM 学

院、里昂 e MILE-COHL 学院,评委会最终评出了4个奖项:一、二等奖为法国学生作品《Carn》和《Bet She'an》;三等奖和特别奖为中国学生作品《抢镜头》、《囤》。

Panam Anim 学生动画电影节源自巴黎,由 Delapost Paris 影视公司创始人之一 Pascal Chinarro 创办于2011年,最初是为了法国动画电影界的学生而举办。2012年,中国美术学院学生作品被推荐至该动画电影节,标志着国际交流的开端,今年是该电影节首次在中国举办。(程丽仙)



Panam Anim 学生动画电影节入选作品《小偷与帽儿》

## 动漫岁月

# 一个“70后”的动漫记忆

朱逸宁

30年前,当我沉醉在动画片《米老鼠和唐老鸭》、《鼯鼠的故事》、《巴巴爸爸》的故事中时,并不知道后来它们会成为我的研究对象;今天,当我在课堂上给学生讲起这些已成为经典的老动画时,仍记得当年它们带给我的各种震撼——它们如同国外译者和影视工作者,是我们那一代人“开眼看世界”的一扇窗,其影响不亚于其他文化形式。

## 科普动画:难的不是“科”,而是“普”

直到现在,我还记得长头发、会飞的、粉红色的“咪姆”,还有擅长搞笑、穿梭于历史和世界各地图表探索知识的演员“笑星”,尽管那时根本不清楚咪姆到底是啥,笑星究竟叫什么,但觉得那就是我想看的科普动画。

咪姆和笑星分别出自日本的《咪姆》和墨西哥的《笑星和他的朋友们》,二者是典型的科普类动画片。《咪姆》当时由国内的电视台引进了一部分,主要内容是介

绍历史上著名的科学家和发明家、通讯技术的发展等,每一集以大谷兄妹发问、咪姆回答这样的场景进入,咪姆以旁白的角色带动故事并介绍知识。后来,该片加强了故事性,主人公大谷兄妹开始与咪姆一起进入虚拟世界,体验地球大自然与宇宙间的环境,计算机的普及、未来世界的生话等,有点像中国作家叶永烈的《小灵通漫游未来》。

《笑星和他的朋友们》最早是墨西哥的作品,后被美国引进并改为现名,中国翻译后播出过很长时间,它集数多但每集时间很短,只有几分钟。这部动画的主人公是卡通化的小人笑星(Amigo),五官表情和四肢动作非常夸张、语言幽默,很多情节设计很有趣,比如有一集介绍太阳系,笑星每到一行星就要将其命名为“朋友园地”,但一个旁白声音就告诉他这里早已被科学家命名了,接着引出一一些天文学知识。

这两部国别不同的科普动画的共同特点是风格轻松,知识深入浅出,有一个标志性的、很容易被观众记住的主角。我曾经纠结于“寓教于乐”在现实中有多大的可实践性,当想起咪姆和笑星时,不禁释然:如果我们要在动画中实现“寓教于乐”,它们堪当范本。

科普动画不是高深莫测的命题,如果深入了解孩子们的兴趣就会明白,科普动画最难的不是“科”(科学),而是“普”(普及),比如英国的《天线宝宝》,并不追求教育节目的知识容量,而是专注呈现孩子们在游戏中学习、发展的有趣经验,把属于儿童的最纯真状态展示出来,激发幼儿的创造力和想象力;美国的《芝麻街》则运用了木偶、动画和真人表演等各种表现手法为孩子讲授基本的科学知识和生活常识,不拘一格、生动有趣。

找到成人(动画制作者)与儿童(动画受众)的对话点,是科普动画的生命源泉,就像贪玩贪睡、毛病不少的樱桃小丸子之所以形象美好,在于“它把一颗真正的

童心贴近并展现给我们,使我们心中早已闭塞了的童心和童趣复活了”。

## 从非授权引进到版权意识逐渐加强

对“丁丁”的记忆来自小时候看过的一套连环画。那套书翻译得不错,语言幽默,人物形象鲜明而有个性。但是,《丁丁历险记》在上世纪80年代通过连环画的形式进入中国的时候,并没有经过“丁丁”版权管理者比利时木兰莎公司授权。多少年后,当知道我们看到的有趣的也是翻译得最好的《丁丁历险记》竟然不是正版时,我不禁唏嘘不已。

其实,上世纪80至90年代初期我们看到的不少动画、漫画作品存在这样的问题,如现已查禁的海南摄影美术出版社出版的《女神的圣斗士》等日系漫画也非正版。后来,《丁丁历险记》、《圣斗士星矢》(即《女神的圣斗士》正规译法)等漫画都以授权方式正式引进中国,国产动漫也逐渐重

视版权问题。

我在选修课上曾经做过一个关于对待正版和盗版作品的问卷调查,从统计结果来看,几乎所有的学生都认同“支持正版是对创作者的尊重,版权是他们最大的权益”,但同时,很多同学也坦率地表示并不拒绝盗版,其原因除了价格因素,还在于速度——未经授权而引进的作品由于跳过了版权谈判,引进速度常常更快,内容也更丰富。不过相当一部分读者更关心作品内容而非版权合法性,正如一个学生所说,“我们只是希望看到好作品,对作品来源并没有明显倾向性。”对正版作品采取有条件的支持,恐怕是当下大多数年轻人的态度吧。如果正版也具备了盗版作品的那些优势,相信盗版市场就会萎缩,直至消失。

如今看来,虽然上个世纪我们曾以很小的代价看到了很多国外动漫精品,但失去的是和世界动漫合法交流的机会。(作者系南京信息工程大学教师)

## 相关链接

《黑塔利亚》:即(Axis Power Hetaia),简称“APH”,是一部在互联网连载的漫画,以喜剧性的四格及短篇为主,由在美国留学的日本人日九星秀和创作。该作品以世界历史为主线,将各个国家及其文化、风土民情拟人化,如中国作品中叫王耀,被设定为4000岁的仙人——因为日本对中国历史的普遍观点是从夏朝开始计算,生日在10月1日;法国被设定成25岁的弗朗西斯·波诺弗瓦;美国被设定成19岁的阿尔弗雷德·F·琼斯……这部作品因可爱的人物造型和轻松搞笑的氛围深受读者,尤其是女性读者的欢迎。日版漫画单行本由幻冬舍Comics出版,但与网络版略有差异,动画版于2009年1月24日开始网络播放,每集约5分钟,目前已播出200多集。

《酷日本》:该书出版于2011年7月,作者为华裔加拿大人Max Zieng,他是一名漫画爱好者,也是长期观察动漫与创意产业的研究者,全书对日本的漫画产业及其全球化市场战略做了详尽分析。“酷日本”一词英文为Cool Power,由日本“数字好莱姆大学”校长杉山知之在2003年提出,是描绘日本现代文化的新词汇。(舒 弥整理)

## 微动漫

### 原著改编漫画难处多

@漫味师

原著改编漫画最主要的是抓准漫画想看的题材,我对真正适合漫画改编的原著题材——因许多原著改编漫画时要面临技术执行问题,并寻找合适画风、愿意合作的漫画家,否则,如果只是为了配合电视传媒或仅仅是小说漫画化,结果一般不大好。

近几年,台湾出现了漫迷爱看轻小说改编漫画的风潮,一些作品如《1/2王子》和《命命骑士》迎合了此喜好有了固定粉丝群和销量,但综观1990年到现在改编自电视偶像剧、布袋戏、小说作家的漫画作品,与漫画家原创漫画相比,销量还是一般,这或许是因为台湾漫迷觉得这类改编来的漫画没太多创新,或是画风差异的问题。

### 动漫内容可营销出一个世界

@薛文博 WIBER

从市场营销和产品品牌化的角度看,“动漫”这个词无所谓对错,只是文字概念而已。在国内动画和漫画内容匮乏的时代,能让好的内容加上好的营销才是成功所在。对一部动漫作品,创作的人理解为艺术,关注产品质量;营销的人理解为商品,关注市场需求。一些质量好的产品却无市场需求,而市场需求的又涵盖了太多不确定因素。

每次聊到动漫产品的策划和营销,我都会想到品牌价值,因为它将营销出一个世界——这个世界无所谓产品的呈现形式,可以是游戏改编动画、电影、漫画,也可以反之;这个世界会陪伴你一生,你老了,它依旧年轻。

### 动画业是“做”出来的

@MIE 伦敦工作室

欧洲很多动画工作室为节约开支,保持最精简配置,基本上是制作人加一个助手的构架,接到商业项目时再与自由职业者整合团队。我们也要根据项目缩减团队,但保留的固定结构是:一个导演、一个制片和一个项目管理,以此为基础增加年轻固定有活力的新生代设计师,实现小金字塔执行模式。

动画和设计一样,不是一个能学出来的行业,而是一个做出来的行业,多做是修行必经之道。游刃有余地转化风格适应项目是商业创作的必备条件,固执地坚持自我是个人创作的最高境界。动画创作者的最大困难是什么?在国内来说,可能是市场环境;在国外来说,是怎样有效地表达自己和突破自己。

(程丽仙整理自新浪微博)