

# 发展中的中国动漫期刊<sup>\*</sup>

文 / 王 艳

[摘 要] 动漫期刊是动漫作品的重要传播媒介。目前国内动漫期刊品种较多、特色各异,主要可分为原有基础发展型、产业拓展型、新锐创意型等。虽然当前中国动漫期刊发展中,尚存在涉及内容、版权、赢利渠道等方面的问题,但具有中国特色的动漫期刊未来发展趋势也已经显现:创新题材内容,增强民族文化感染力;增强策划能力,加强采编人员专业性;建构全产业链、多元化创意经营策略等。

[关键词] 中国动漫期刊 存在问题 发展趋势

## 一、中国动漫期刊的发展历程与现状

### 1. 发展之路

动漫期刊打造公共传播平台,有效整合创作人才、优秀作品、市场推广等各种资源,为动漫产业发展奠定了坚实基础。我国动漫期刊发展历程<sup>[1]</sup>大致可分为:

播种期(1993~1994年)。第一本动漫刊物《画书大王》出现在1993年8月。中国读者第一次看到了这种以漫画连载半月刊形式出版的动漫杂志。萌芽期(1995~2004年)。1995年,中宣部和原新闻出版署宣布实施了“5155工程”(即力争在两三年内建立5个动画出版基地,分别由辽宁少儿出版社、中国少儿出版社、少年儿童出版社、接力出版社和四川少儿出版社牵头;重点出版15套大型系列儿童动画图书;创办5个儿童动漫刊物,即《中国卡通》《北京卡通》《少年漫画》《漫画大王》《卡通先锋》)。伴随着动漫刊物的“萌芽”,中国动漫产业也开始繁荣发展起来。生长期(2004~2006年)。这一阶段是动漫资讯期刊蓬勃发展时期。动漫期刊开始更注重信息类内容,纷纷进行转型。但在2006年,高额的成本、市场定位不当、盗版侵权问题、作者群不稳定、媒介运营单一、产业链建构不完善等多种积压问题被释放出来,多种未及完善和调整的刊物纷纷停刊。动漫期刊在进行了一个“生长期”之后,积极寻求突围。

结果期(2007年至今)。2007年后,国家关注文化

产业发展,开始启动一系列产业扶持政策,也为低谷中的动漫期刊发展注入了活力。多媒体融合背景下,影音光碟的配送也让动漫期刊形态进一步丰富,宣传力度和效果更具立体性。

### 2. 现有期刊类型

目前中国动漫期刊品种丰富、特色各异,有的偏向于内容制作,有的偏向于光盘制作,有的偏向于娱乐性,有的偏向于专业性,有的偏向于原创性,有的偏向于资讯性,呈现出“百花齐放”的业态环境。比如《动画萌王》是国内第一本赠送热门动画相关广播剧剧本翻译别册的综合性动漫资讯资源光盘杂志;《动感新时代》对于动画不但有图片和文字介绍,还配有影像和音乐,有直接的感性认识;《卡通天地》是首本以介绍国内卡通为主的刊物,传播产业知识,探讨发展方向。根据目前国内动漫期刊发展特点,其大致可分为以下主要类型。

原有基础发展型。这类期刊主要在原有良好基础之上进行发展。比如《北京卡通》隶属于北京出版集团,是“中国动画出版工程”(即5155工程)新漫画刊物之一。《北京卡通》专注内容创新,注意作者培养。该杂志以“引领动漫时尚,展示青春风采”为己任,努力推出具有时代精神和民族特色的卡通漫画作品,培养本土原创漫画队伍,通过多种多样的活动,营造生动活泼的漫画氛围。它自2005年1月起全新改版,以读者需求为目标,内容上更具可读性,栏目上增添

与读者的互动环节,设计上补充新颖、时尚的内容。2009年再次改版上市的《北京卡通》,顺应时代和读者需求,清新阳光,轻松幽默,成为少年儿童成长的好伙伴。杂志还通过品牌活动和平台构建,运用自身广泛的社会影响,成功组织了一系列在动漫业界颇具规模的活动。比如每年在京城举办的“北京动漫大会”已成为华北地区有影响力的动漫文化活动。2008年,为了有效推动原创漫画产业化发展,北京出版集团启动了“北京卡通”动漫平台项目,以出版为支撑,整合业界资源。

**产业拓展型。**这类期刊积极探索产业运营模式,以期刊为基础进行产业链延伸。比如《知音漫客》积极探索新产业合作模式,走的是一条规避市场风险、稳健扎实的经营路线。漫画界“集团军”创意模式就从《知音漫客》开始,一批具有产业链开发价值的作品逐步成长并受到读者欢迎。杂志从漫画周刊连载、优秀作品结集出单行本,推出动画、游戏、手机动漫、衍生产品等产业链开发项目。《漫友》则突出表现在以期刊为基础的产业链延伸上:纵向延伸,以刊带书、衍生产品和服务的开发;横向延伸,孵化新的期刊,创建期刊产业群。通过品牌授权、委托代理、独立加工等多种商业操作模式,“漫友文化”已实验性地开发并推出涵盖家居、精品、服装、玩具、文具等五大类周边产品,共计上百个品种,如卡通手表、纪念T恤、精品书包、造型公仔、文具套装等;影视制作、电子音像等系列周边产品也在研制中。杂志还充分运用活动营销,扩展刊物品牌影响力。比如创办“金龙奖”,除了发展中国动漫产业,《漫友》也借此极大地提升了自己的价值。

**新锐创意型。**这类期刊是近年刚刚创刊的,从内容、形式、营销各方面力求创新,充分运用多媒体,以定位年轻读者市场为主。比如《最漫画》和《尚漫》是分别在2010年10月和2011年1月正式独立刊行的新动漫杂志。《最漫画》是《最小说》姊妹期刊,同为中国“80后”文学代表作家之一郭敬明主编。《最漫画》曾作为试刊随《最小说》赠阅,2010年10月起独立发售。《最漫画》的口号是:“梦想新世界,少年最漫画”,主要面向青少年读者。针对当下市场青春类动漫杂志的阅读需求,长江出版传媒集团全资子公司北京长江新世纪文化传媒有限公司负责品牌的整体运营和项目管理,上海最世纪文化传播有限公司负

责发掘组织漫画作者,拥有较好的市场运营团队和青春文学平台的基础。《最漫画》定位初期以《最小说》年轻读者群体为目标受众,延续《最小说》风格,扩展漫画读者群,逐步加深作品专业度,确立有内涵的少女漫画风格定位。《尚漫》则以国内首本“全媒体”漫画期刊《尚漫》为卖点,于2011年1月5日正式创刊。由人民邮电出版社主办的《尚漫》与国内顶级原创漫画家和创作团队展开多方位合作,刊载众多名家首发作品以及漫画新锐佳作,并在国内首次推出集《尚漫》杂志、i尚漫网站、i尚漫无线平台等为一体的全媒体出版平台。

## 二、中国动漫期刊发展趋势

### 1. 创新题材内容,增强民族文化感染力

中国动漫产业起步较晚,应该考虑如何在世界范围内做出自己的品质和特色。中华民族5000年的文化可以为动漫期刊中的故事提供丰厚题材来源。例如近年走红的漫画家夏达的作品《游园惊梦》就以昆曲《牡丹亭》为基础,进行合理的想象和加工,给读者耳目一新的印象,增强了民族文化感染力。年轻的《最漫画》杂志也涉水传统题材漫画,希望能够将传统文化与流行元素更好地结合。《最漫画》杂志中发表的《山海经》和《梅兰芳》都具有丰富的中国元素。在《梅兰芳》漫画单行本介绍中,我们看到“它不仅仅是黑白线条,它更是记录了一切可查可寻之细节的仿佛文献般的巨作。它甚至可以成为某一种见证,见证京剧文化的绚烂磅礴,见证曾经那个时代的瑰丽迷人。”<sup>[2]</sup>但是,目前我们在故事水准方面还有待提高。香港漫画家黄玉郎曾指出,内地漫画在故事演绎及创意方面似乎未能掌握得很好。当然,我们近年来也看到一些漫画家在不断地创新实践,比如姚非拉的长篇代表作《梦里人》被CCTV改编成系列动画片,是大陆首次改编漫画为动画片。系列中短篇都市爱情故事《80》正式发行单行本,并已授权马来西亚专业漫画出版机构出版马来文版。另外,在漫画情节构思上,我们也要与时俱进,彰显时代和地域属性,可以利用动漫的艺术形式表现当下中国社会生活中的热点问题。

### 2. 增强策划能力,加强采编人员专业性

以前的动漫期刊,由作者来稿、编辑审稿,期刊只是作者发表漫画作品的一个平台和途径。但随着行

业发展,现在我们需要有运作能力、有眼光,能推动市场的编辑。一部优秀动漫作品往往需要好编辑来共同打造,一起捕捉优秀市场选题,把握作品走向,讨论故事情节,研究漫画分镜。当作者遭遇创作瓶颈时,编辑要能够在第一时间提供帮助;作者新的创作动向、新的策划,甚至是生活上的困难等细小问题,编辑都要全方位了解和关心。所以,在未来动漫产业发展中,培养期刊编辑是与挖掘漫画创作者同等重要的任务。比如《知音漫客》的动漫编辑不仅仅是作者的经纪人,还是作者的好友,全程参与到作品的编创过程中,团结和稳定作者队伍。《漫友》取得了业内外普遍认可,该杂志社社长兼总编辑金城在谈到作者和编辑关系时就指出:“编辑一定要积极参与作品的策划,在这个过程中和作者沟通,并培养作者。”因此,优秀动漫期刊编辑需要专业的知识、开阔的眼界、丰富的知识积累,需要热情与经验并存;既要有把握适应动漫市场的总体能力,又要有引领开创新动漫市场领域的战略眼光;既要抓住细节,又要统筹全局;既要发掘和培育作者,也要当好沟通读者和作者的桥梁;既要有对期刊进行组稿、编辑、校对等的常规专业能力,又要有策划并组织营销活动的全程运作能力和开发期刊周边产品的业务能力。

### 3. 建构全产业链,多元化创意经营策略

除了单一的提供发表作品平台,现在我们需要有运作能力、有战略眼光,能推动行业发展的期刊。动

漫产业的成功,往往依赖于打造一条强大的动漫产业链。常规化的产业链包括原创漫画作品—动漫期刊连载—结集成单行本—拍成影视动画—动漫衍生产品等,动漫期刊则是属于产业链中的基础环节之一,其创造的资源影响到整个产业链。比如在日本,许多漫画期刊的作用就在于对作品的宣传与调查,如果一部作品在读者调查中获得好评,立即会以单行本形式出版,随之改编成动画片,开发衍生产品等。现在我国已有部分动漫期刊进行了横向扩展改革,比如《漫友》“以刊带书”的运作模式,成功打造了幽默漫画系列、剧情漫画系列、绘本画集系列、工具读物系列和青春文学系列等五大畅销图书板块。此外,杂志还可以组织各种漫画比赛,举行漫画家签售会、读者交流会等拓宽发行渠道,完善营销机制。通过多媒体融合,拓展自身期刊品牌辐射范围,开发动漫作品衍生产品。同时,作为文化娱乐产品,动漫期刊属于市场化程度较高的刊物类别。动漫杂志市场价值指数的决定要素有:期发量、刊期密度和定价,期发量越高、刊期越密集、定价越高,期刊的市场价值就越大。在重要的市场发行环节,以往往往是简单地通过既有的邮政发行渠道。近年来,一些期刊尝试借助于专业机构进行市场发行和运营,如漫友文化传播机构、童趣出版公司、天闻动漫传媒公司、吉美文化传媒公司等专业运营机构,使得中国动漫期刊走上多元化创意经营之路。

(作者单位:浙江大学城市学院)

\* 本文系浙江省哲学社会科学规划项目“产业化背景下国产动画片全产业链创意生产模式研究”(11JCWH29YB)、杭州市科技计划软科学研究项目“杭州动画产业发展全产业链创意开发模式对策研究”(20110934M12)、浙江大学城市学院教师科研基金项目“动漫产业‘杭州模式’建构与发展研究”(J-12033)的阶段性研究成果

### 注释:

[1] 关于动漫杂志发展历程相关背景资料整理曾参阅《从漫友经营看中国动漫杂志发展》[EB/OL].<http://www.editorworld.com.cn/bjb/top/201009/739.html>

[2] 郭敬明. 梅兰芳. 序言[M]. 长沙:长江文艺出版社, 2011

### 参考文献:

- [1] 张合欢.《漫友》产业延伸的成功与不足[J]. 编辑学刊, 2007,(2)
- [2] 吴心怡. 我国动漫期刊成长之路与《漫友》经营策略探析[J]. 中国出版, 2009,(9),(10)
- [3] 王军, 马建华. 我国动漫期刊的问题与对策[J]. 中国出版, 2009,(1)
- [4] 郭楠. 我国动漫杂志营销策略研究[D]. 西北大学2010年传播学硕士学位论文
- [5] 李铁. 动画生产营销与管理[M]. 长沙:湖南大学出版社, 2010,(12)