

跻身影视新贵 国产漫画改编如何破题?

本报记者 张洁

热点追踪

动漫产业发展一向与“IP(知识产权)经济”紧密相连。今年,真人漫改(漫画改编)市场持续升温。电影市场方面,乌尔善执导的影版《异人之下》正在热映,吴京也宣布影版《镖人》开机。剧集方面,多部漫改剧如《大理寺少卿游》《狐妖小红娘·月红篇》和《少年白马醉春风》等接连播出;待播真人漫改作品还有十多部,剧版《异人之下》新作《异人之下之决战!碧游村》、剧版《镖人》《灵笼》等作品同样受到关注。随着“Z世代”逐渐成为中国动漫消费的主力军,IP生态化将成为行业的主要发展趋势。

影方面,2015年,由韩延执导的《滚蛋吧!肿瘤君》票房超5亿,成为当时的年度黑马。2016年国产漫改迎来小高峰,各大影视公司的漫改剧数量达到50余部,有“量”,但是“质”参差不齐,口碑、热度两极分化。

与传统文学IP相比,漫画IP有其独特性。南开大学新闻与传播学院副教授周才庶表示,漫画IP的独特之处在于其具有更直观的视觉表现,这使其更容易创造出视觉冲击力强的作品。漫画中的特殊效果和场景设计能为影视作品提供直接的参考。此外,由于漫画的受众通常更年轻化,漫画IP有效地培育了一批年轻的观众群体。

国漫的崛起离不开一系列优秀影视作品的诞生,2015年的《大圣归来》,之后的《大鱼海棠》《白蛇:缘起》,以及2019年的《哪吒之魔童降世》,这些影片不仅在商业上取得了巨大成功,更在文化层面上唤醒了观众的情感共鸣。周才庶表示,优秀的国漫作品具有充分的吸引力,这些作品体现出中国传统文化的智慧、现代都市文化的潮流,有一种跨越古今的共鸣和时代感。

另外,随着国产动漫产业的不断壮大,资本积累日趋充足,头部作品得到了更多的资金投入,使得制作更加精良,故事叙述更为深刻。同时,国产动漫的受众群体在迅速扩大,市场规模增长迅猛。二次元市场的拓展和用户群体的细分,为剧集的传播提供了肥沃土壤。

此外,国漫大IP的影视化改编还得益于动漫全产业链的打通、市场审美的变化等多重因素的推动。这种跨界合作的模式,让漫画作品“动起来”“活起来”,进一步推动了漫画行业向影视领域的拓展。而对于国漫来说,真人化影视作品也将为其影响力带来反向拓展,有助于国产动漫打破圈层限制,如扩大“粉丝”基础、吸引新观众群体。

转换不同语言系统是复杂任务 “高还原度”并非漫改唯一目标

动漫善于表现现实与虚拟的碰撞,而这对于真人影视剧来说却是一大难题。以往谈起头部日漫IP的真人漫改,外界心情都是复杂的,原因很简单,二次元与三次元之间的壁垒太坚固了,相比于更为通俗化的超级英雄美国漫画IP,不少奇幻战斗类、冒险类日本IP在真人化上难度大。为了提升市场接受度,大多真人漫改作品往往最先追求对原作的还原度。就目前已经播出的真人漫改剧内容来说,像《少年歌行》《异人之下》《棋魂》等豆瓣评分在8分以上的作品,人物贴脸是释放口碑的基础要素。近来热播的《少年白马醉春风》作为《少年歌行》的前传,延续了对原作的高度还原。

受电影《异人之下》带动,优酷去年热播的漫改剧《异人之下》迎来第二波热度高峰。该剧不仅打破了人们惯有的“动漫魔改”刻板印象,而且将喜剧与中式玄幻的衔接、传统武术与现代特效的辉映,满足了观众期待。从这个角度看,《异人之下》受众群体延伸,是二次元向三次元的成功破壁。据悉,作为该系列第二部剧集,《异人之下之决战!碧游村》目前已进入后期阶段,将以精品短剧的方式呈现。

同一个IP内容,电影与电视剧在故事情节上共享诸多相似之处,却在制作模式、表达手法、目标观众及宣传策略等方面各具特色。它们经由各自独立的媒介呈现,形成了互有联系却独具个性的艺术文本。

由乌尔善执导的真人漫改电影《异人之下》如期上映,“名导+名演+大热IP”的组合曾让不少观众对其寄予厚望。从神话史诗巨作《封神三部曲》,到“国风超能力”奇幻动作巨制《异人之下》,乌尔善在电影类型上不断创新。谈及拍摄电影《异人之下》的初衷,乌尔善直言:“希望

填补中国电影类型的空白,做属于我们自己的国风超能力电影。”

在路演中,乌尔善分享了他首次执导漫改电影时遇到的挑战。他提到,漫画的故事连载长达8年且仍在继续,故事内容庞大,改编成2小时电影的剧本具有一定的难度。此外,漫画的独特调性、强烈美学风格和幽默轻松的基调,也要求电影语言找到合适的组合方式来传递漫画的美感。

作为全新的电影类型,《异人之下》开创性的探索也不免伴随着挑战。乌尔善坦言,《异人之下》是新类型,对观众来说有一定陌生感,需要循序渐进。对于这样的困局,他说:“全新的创作一定是艰难的,但总得有人去做,我恰恰是特别愿意去尝试的一个人。既然选择了新的挑战,就接受这个必经的过程。”在大银幕上,《异人之下》融入了对中国传统文化的细节巧思,他说:“《异人之下》的意义在于找到传统文化和现实生活的结合点。”

或许是因时长限制,影片大幅改动了原作剧情,导致故事、角色性格与动机与原著明显不同。原作中,“罗天大醮”是故事高潮,但影片将其提前,主要讲述张楚岚和冯宝宝的相遇,忽略了原著中角色与矛盾的铺垫,过于注重异能炫技反而使得原著精髓展现不足。

另外,原著漫画《一人之下》之所以广受欢迎,很大一部分原因在于其人物塑造的丰富性和立体性,角色性格复杂且有差异。如主角张楚岚表面搞笑卖萌,实则内心深沉,追求生活真相后依然热爱生活。而电影中的张楚岚人物转变模糊突兀,动机和心理变化呈现不足,观众难以感受其深层性格和魅力。

是否“忠实于原著”可能是诸多原著粉的一个心结,而从艺术创作的角度来说,改编是基于原作的再次创作,有创新与发挥的空间。周才庶认为,真人漫改影视面临两大挑战。第一是平衡“忠实”与“创新”,让原作焕发新活力,同时满足原著受众的既定印象和期待。她说:“《一人之下》漫画的受众对于冯宝宝、张楚岚、王也、诸葛青等角色会有自己的印象,改编影视剧所呈现的人物形象与性格特征是否符合受众的期待视野,这也是影视剧口碑形成的重要一环。”

另外,在制作真人漫改影视作品时,转换不同语言系统是一项复杂任务,这包括将文字和漫画画面转化为影视画面,需考虑诸多细节,特效技术和摄影手法能帮助呈现漫画风格和视觉效果。她说:“‘粉丝’群体是多元的,尊重原作不是完全复制原作,满足影视剧特性也不是非要背离原作。根本上,是基于原作的基本构架和精神内涵制作出优质的作品。”

以IP为核心的行业开发多轨并进 国漫竞争力源自东方文化价值

《异人之下》改编自作者米二创作的漫画《一人之下》,原著以拥有天马行空的想象力,和诡谲复杂的中式奇幻世界观著称。这部漫画以网络连载形式从2015年开始传播,构建出一个非常宏大的“异人世界”,讲述了现代城市中一群拥有超能力的异人的故事。

动画片《异人之下》自2016年至今已有7部,2020年手游上线,2023年影视剧在优酷平台播出,今年由乌尔善导演操刀的电影《异人之下》上映。该漫画这部作品巧妙地将中国传统文化元素与现代都市背景相结合,构建出一个既熟悉又陌生的奇幻舞台。

从古籍记载的奇门遁甲、五行八卦,到民间流传的神秘传说,再到现代社会的科技力量与人性冲突,漫画作品犹如一幅穿越时空的神秘画卷,将观众带入了一个充满未知与惊奇的异人世界。它不仅在国内市场获得了成功,在海外也引起了广泛关注,形成了知名的国际IP。

国漫IP在“修炼内功”上从未止步。没有入世的磨炼便难有出世的超脱,《异人之下》展现了“超级英雄”命运与美漫IP不同的思维体系。国漫IP在全球市场的竞争力源自东方文化的价值内核,如《异人之下》的道家文化,《镖人》的侠客文化,《狐妖小红娘》的中式爱情观。

在国漫产业风头正盛的当下,经过多年的沉淀,国漫市场早已积累了一大批优秀的IP,并受到了影视行业的追捧。IP衍生品的价值得到开发,一方面为影视创作提供更大的想象空间,另一方面,影视行业需要的是动漫产业主要用户群体泛二次元人群,Z世代经济独立且消费能力强,影视行业需向年轻群体靠拢。

周才庶表示,在国漫IP开发方面的策略,包括将热门漫画IP改编成影视作品,提升IP知名度和影响力;在开发过程中平衡创作自由与资本运营,既给予创作者充分的尊重和自由宽松的创作环境,又需要进行合理的资本运作以保障项目的顺利进行;开发游戏产品,AI作品拓展IP市场,销售与漫画IP相关的周边产品,如玩具、服装、文具等增加商业价值;实现多平台合作,例如在视频网站上推出漫画改编的动画短片,或与音乐平台合作推出相关主题的音乐作品;将国漫IP推向国际市场,提升中国漫画的国际影响力等。

2023年,两部经典日漫真人漫改作品上线:《圣斗士星矢》真人版电影由东映动画和索尼电影娱乐合作出品,而《航海王》真人版电视剧则由奈飞(Netflix)出品。这两部真人漫改作品获得了截然不同的口碑,前者遭到“粉丝”批评,后者则让“粉丝”感到惊喜。不过,无论播出效果如何,这两大日漫IP都展现了出色的产业化运作能力。

摸着石头过河,以寻求真人漫改的最优解,对于真人漫改影视作品而言,挑战一直存在。在火候未到时,更需注重内容打磨,稳步前进。观众期望的不仅是简单复制原作情节和场景,而是希望看到保留原作精髓的同时,在艺术加工上进行合理的取舍、继承与创新。随着“Z世代”年轻人成为中国动漫产业的主流消费群体,动漫品牌化及IP生态化将成为动漫行业发展趋势。中国动漫如何将中华优秀传统文化与当代审美追求相结合,创造出新的亮点,吸引更多广泛的年轻用户群体,推动中华文化更好“走出去”,既是挑战,亦是机遇。

与影视的双向输血 打破国漫圈层限制

《异人之下》电影的上映,再次引发了很多人对于本土漫改的关注,当然这种高关注,一方面来自于电影原著《一人之下》这部国漫的超高人气,同时也来自于导演乌尔善《封神》第一部累积下的高期望值。不管这种关注引发的讨论,最终形成怎样的评价,从漫改类型影视剧可持续发展的角度看,让漫改这一题材在市场上保有声量和关注度,这些讨论都是有益的。

一般而言,真人漫改都是由热门且经典的漫画IP改编而来,大IP自带的“粉丝”基本盘,是其转化为影视作品后的天然优势。由热门IP衍生出的影视作品及文创产品,均展现出强大的市场吸引力。又因为真人漫改继承了漫画的叙事特征,人物个性突出、戏剧冲突强、想象力丰富,因而真人漫改一直以来在全球都很受欢迎。美国的真人漫改影视作品在全球范围内有着极高的人气和知名度。这些作品主要基于两大漫画巨头漫威漫画公司和DC漫画公司。漫威拥有蜘蛛侠、美国队长等IP,其改编的影视作品构成了“漫威电影宇宙”。DC旗下则有超人、蝙蝠侠等角色,推出的多部电影如《小丑》《海王》等都颇受好评。

日本作为不断向海外输出经典IP的动画大国,也早就形成了漫改真人的产业链,至今,漫改剧约占日本电视剧市场的三分之一。日本漫改电影票房也表现强劲,对本土IP的热爱加之当红偶像的参演,使得这些作品大受欢迎,其中包括老牌动漫IP如《银魂》《浪客剑心》,以及新秀IP《亚人》《齐木楠雄的灾难》等。

在国内,2003年播出的《粉红女郎》曾红极一时,该剧改编自朱德庸的漫画《涩女郎》,剧中哈妹的穿搭、万人迷的金句到现在仍被很多人直呼超前。《流星花园》《恶作剧之吻》等爆火的“古早”偶像剧,也有不少是真人漫改作品。

非遗新传

让传统的花丝镶嵌技艺 出现在现代生活场景中

记者:您是如何成为非遗“张氏花丝镶嵌”第三代传承人的?在传承的基础上,您对这些非遗技艺又做了哪些创新?

张帅:“张氏花丝镶嵌”的第一代传承人张广志曾是北京花丝镶嵌厂的一名老手艺人,回到家乡天津,把花丝镶嵌这项手工技艺带到家乡,并招揽学徒。第二代传承人张福祥和李建兰是我的公公、婆婆,他们师承于第一代传承人。自从2009年我结婚后,就开始接触到花丝镶嵌这个行业。我被产品的精美外观和制作的精湛技艺深深吸引。从那时起,我就和公婆学习花丝镶嵌制作技艺,至今已有15个年头。

花丝镶嵌的产品,在古代以首饰、摆件为主,因为以前的受众主要来自宫廷或官宦人家,所以饰品材料贵重,装饰样式比较华丽、繁复,可能不太适合咱们现代人的穿搭。于是在我在设计产品的时候,考虑到现代人的生活需求,在保留一部分传统样式的同时,扩展了产品线,创作出一些比较符合现代人需求的轻奢饰品,这些饰品的样式相对来说比较简单轻巧。

此外,我还从实用角度出发,设计创作了一些融合花丝镶嵌手工艺的茶具。随着人们生活水平的提高,人们对于生活品质也有更高的要求。我们做的特色茶具,主要是在银茶具的基础上运用花丝镶嵌的工艺进行造型,这样既美观又实用,同时也具有收藏价值,让很多茶友们了解到花丝镶嵌的文化。我还会做一些汽车挂件,因为我感觉汽车的市场很大,如今中国的有车家庭很多,有人说汽车是第二个家,汽车空间的装饰被很多家庭所看重。所以我做了一些花丝镶嵌的汽车挂件,哪怕只有一位车主选择花丝镶嵌的挂件,那也是将花丝镶嵌的文化传播到一个家庭。我在不同领域不断拓展产品,把花丝镶嵌这一古老的非遗技艺运用到现代化生活场景中,让人们有更多机会能够感受花丝镶嵌的魅力。

记者:作为一名年轻的非遗传承人,您是如何将传统技艺与现代潮流相结合,制作受年轻人喜爱的作品的?

张帅:现在年轻人比较喜欢轻奢的、小众的饰品,也有一部分年轻人喜欢个性化的、私人定制的,独一无二、与众不同的饰品,为此我们也有私人定制这方面的服务。有的客户本身是学珠宝设计



作为非遗项目“张氏花丝镶嵌”技艺的第三代传承人,张帅自2009年开始学习花丝镶嵌工艺,至今已近15个年头。2018年她创办了花丝镶嵌工作室,2023年,“张氏花丝镶嵌”传承基地正式成立,面向社会免费招收学员。张帅希望通过不同的传播方式,让古老技艺参与现代时尚生活,把花丝镶嵌这门传统技艺和背后的文化传承下去。

从代工到传承基地 法无定法心无止境

记者:您于2018年创办花丝镶嵌工作室,请具体介绍一下创办工作室的意义和取得的收获?中间有哪些记忆犹新的经历吗?

张帅:我是2009年接触到花丝镶嵌,当时我的师傅开办了自己的花丝镶嵌厂,主要是给其他品牌做产品,也就是代工。我当时想到,那我是不是也可以做个品牌,然后自己去销售?当然,那个时候我还是个行业“小白”,更是个技术“小白”,还什么都不会。于是转念我又想做品牌销售这种方式,任何时候都可以开始去做,但核心技术不是一下就能学到的。就这样,我决定第一步要踏踏实实学技术,将来无论

张帅 找到花丝镶嵌的时尚质感

本报记者 郭晓莹



做什么,都要先把技术扎扎实实学到手。花丝镶嵌的技术属实难学,作品的制作过程也比较繁复,我这一学也将近十年了。那时候我的技术得到了师傅和同行的认可,我对花丝镶嵌也有了自己的一些感悟,想去表达,我觉得是时候做自己的工作室了,我要做自己的品牌。2018年,我创办了花丝镶嵌工作室,这也是我首次创业。当时我是个创业“小白”,对于电商销售我根本就不懂,于是我找了一个合作伙伴,合伙人她专门做电商,我来负责产品的设计和制作生产。

我们合作得挺好的,创业没多久,我设计的一个头冠当时很受市场欢迎,可这个产品上市销售没有多长时间,网上就出现了仿品,而且那个仿品卖得还非常好。我当时的心情还是比较奇怪的,一点也不气愤,反而有点欣喜,因为我并非专业珠宝设计出身,这是我刚刚进入市场摸爬滚打,随手设计的这么一款头冠,竟然这么受欢迎,想起来我也沾沾自喜。为什么那个仿品比我们卖得好呢?因为价格便宜,印象中好像是几百元吧,材质应该是合金,工艺是机器铸造,而我们产品的价格要4000多元,材质是银镀金,工艺是纯手工的花丝镶嵌工艺。市场上有很多仿花丝镶嵌的产品,价格非常低,销售量很大,毕竟每个人的消费观不同,但还是有一部分人喜欢传统手工花丝镶嵌的产品,即使价

格贵,喜欢的人还是会来买。我创办工作室的意义之一,就是通过设计制作一些多元化的产品,在保证品质的基础上,能够让更多的人了解到花丝镶嵌产品,也会让更多的人了解这项传承久远的中国传统手工技艺。在这个推广传承传统文化的过程中,我收获了很多客户的认可,也获得了一定的经济效益。获得经济效益也是我继续进行再创作的基础。例如我想创作一些大体量的重工的工艺摆件。

记者:目前这项非遗技艺的市场情况如何?您未来新目标是怎样的?

张帅:目前花丝镶嵌这项非遗技艺的市场情况并不是太乐观,包括我和我的上游客户们,上游客户指的是比较大的企业和批发商,我们现在的订单都比之前少了,但是订单一直都有,我们都在坚持去做,相信未来会更好。我未来的新目标是传承,进校园传承,让更多的学生了解花丝镶嵌制作技艺,还有我计划要做一些重工的大件作品,重工的作品是很耗时间的。花丝镶嵌的作品本身具有收藏价值,我自己创作的过程也是收藏的过程。或许十年或二十年,积累一定数量的我自己满意的作品后,我会开个人作品展。对于我来说,自己创作出的作品是花钱买不到的,我喜欢创作给我带来的成就感,也非常享受创作中的乐趣。这也是我下定决心学习花丝镶嵌这门技艺的动力。

记者:您认为,把这项非遗传承发展下去的关键在于什么?

张帅:我对这项非遗传承下去是非常有信心的,因为花丝镶嵌这门技艺已经有2000多年的历史,近年来咱们国家也是非常重视非遗的传承,经常举办各种非遗的活动,能够让更多的人了解非遗。“非遗进校园”活动,能够让青少年近距离的了解和接触非遗。激发青少年对非遗的了解、认同和热情,对非遗传承是非常重要的,因为青少年是未来的希望,他们的参与和兴趣对于非遗的长期发展至关重要。

记者:2023年,“张氏花丝镶嵌”传承基地正式成立,面向社会免费招收学员。请介绍一下建立这个传承基地的初衷、工作进展情况以及对未来的设想。

张帅:建立这个传承基地并免费招收学员,我的初衷是让更多的年轻人能够有机会去了解、学习花丝镶嵌这项技艺,这样做就有机会获得一个或者多个花丝镶嵌技艺的传承人。目前有来自全国各地的青年人来到我们传承基地体验、学习花丝镶嵌制作技艺,在这些学员中,有的是在校大学生,有的是其他行业的从业人员。我对未来的设想是,如果条件允许的话,我会去多地方开设传承基地。

记者:为了更好地传承,在这项非遗的人才培养上您有什么新举措?在非遗传承上是否也有创新的做法或理念?

张帅:首先我还是要继续努力学习,花丝镶嵌的制作技艺也是一门学无止境的技艺,我会活到老学到老。我也有个梦想,就是能成为中国工艺美术大师,如果我能成为大师的话,我也会去工艺美术学校授课。毕竟在工艺美术学校读书的学生,未来从事这项技艺的概率更大一些,这样的人才培养方式会更精准一些。在非遗传承上我会去和文化方合作,做品牌的专属定制,让中国传统文化与不同行业品牌相融合,借助品牌的影响力,让更多的人能够了解到非遗文化。有个真实的例子,我一个师兄在浙江那边做花丝镶嵌工作室,荣牌男装品牌方想做品牌的专属定制,由广告公司牵线,服装企业与花丝镶嵌工作室合作,定制了三种具有花丝镶嵌元素的服装,分别是中山装、西装、休闲装。这个案例对我的启发比较大,也是我寻找的传承新方向,我们的非遗技艺也可以通过大的品牌效应,去增强“曝光度”,让更多的人了解非遗。