

“微漫画”带领动漫业走向快节奏

今年,金龙奖首次设置“微漫画主题奖”,即以微博等网络互动平台为载体发布的贴近生活、诙谐幽默的短小漫画。对于此种新型漫画表现形式,业内人士纷纷表示,这将催生一大批蕴含生活体验和感悟,并且短小精悍易于传播的优秀漫画作品出现,或将影响整个漫画产业作品向碎片化、短小化的方向发展。

碎片化创作 快速阅读成主流

“微小说”、“微电影”、“微访谈”……等“微生活”中的娱乐手段随着微博、论坛等网络互动平台的蹿红也随之充斥着我们的生活。而在“微文化”的带领之下,“微漫画”作为一种新的情感表达、互动方式也悄然开始受到动漫行业的关注。

在金龙奖主办方《漫友》杂志社社长金诚看来,“微漫画”与传统漫画最大的区别就在于创作和阅读都是碎片化的。“读者可以通过微博或者论坛等网络平台第一时间观看到画手发布的作品,用碎片化的时间就可以关注‘微漫画’的更新与创作,还有可以随时对创作者、编者提出自己的意见,最大程度地

突出了作者与读者间的交互性和关联性。”金诚解释道。

对于“微漫画”的定位,人民邮电出版社《尚漫》市场推广总监蒋蓉也表示出相似的观点,她认为,目前“微漫画”的定位还属于快销式的漫画,风格简单、形式自由,多取材于时事或生活,其商业价值更多体现在漫画形象、基于内容所引发的话题讨论、口碑营销等。

“相较之传统连载、发行的漫画来说,‘微漫画’具有便于阅读、分享传播、交流观点等特点,虽然‘微漫画’更新速度快,阅读记忆相对较短,但由信息碎片化使市场开发潜力巨大。”蒋蓉强调。

实际上,很多创作“微漫画”的画手也是利用相对零散、碎片的时间创作作品,甚至有时只是为了借助绘画书法所见所闻。

“开始创作‘微漫画’的时候只是为了将生活中的点滴感受通过涂鸦的方式表现出来,分享给周围的朋友们,共同交流。”自由漫画家何菲菲向记者表示,自己最初只是业余爱好绘画的画手,完全没有想过自己发布在网上的漫画作品可以被这么多人关注。



画手展示平台 挖掘商业潜力

随着从网上尤其是从微博上爆红的“微漫画”画手越来越多,“微漫画”也成为了很多画手展示自己、获得关注的平台。“‘微漫画’的作者大多数来自读者群中的新人,绘画作品比较生动、鲜活。”金诚表示,除此之外,还有一些已经从事或者爱好传统漫画多年,有一定基础却找不到和读者交流契合点的画手,尝试用“微漫画”的方式获得认知和关注,重新焕发创作活力,让人们更迅速、便捷地发现自己的才华。

何菲菲作为新晋“微漫画”作家,最开始就是从“微漫画”作品中被发掘出来的。“把自己随手创作的作品贴到网络上,看到的人多了之后就有编辑来联系我,商量作品出版的相关事宜。”何菲菲坦言,很多目前很出名的年轻漫画家都是从网络发表“微漫画”开始的,只要作品贴近生活,关注热点,轻松幽默,能够引起读者共鸣,就会获得网友们的关注。“‘微漫画’画手来自草根,作品自然要回归草根中去,通过‘微漫画’这样的平台,作者可以更便捷地突出自己的特色,吸引更多人关注。”金诚表示。

通过在微博、论坛等平台上发布“微漫画”,何菲菲已经发布了多部漫画作品,并且得到了出版的机会,代表作《偶的大学生活》凭借在天涯网站上1000万以上的点击率获得出版社的青睐,印刷了15000册进行发售。“‘微漫画’不仅让读者也让更多的出版社、杂志社熟悉了我 和我的作品,给我提供了更多的商业出版作品机会,目前我的微博粉丝已超过了9万人。”

记者调查发现,目前已经有包括阿狸、黑背等在内的多名著名漫画家都已经开始利用微博等网络平台发布“微漫画”作品,扩大已发表作品的读者群和影响力。“原本对于阿狸的认识只局限在QQ表情和周边产品,通过微博知道了阿狸还有漫画作品,现在每天都会去阿狸的微博翻翻最近更新的‘微漫画’。”一位阿狸漫画的忠实粉丝在微博上向记者表示。

漫画形式延伸 渗透行业发展

对于短小无奇的“微漫画”很多读者甚至画手并不很重视,但这小小的一幅画却让金诚窥出了商机,“‘微漫画’具有发现人才、培育人才的强大功能,

碎片化的阅读,短平快的创作风格将会影响整个漫画产业发展,适应未来人们的欣赏节奏,一旦成型之后,既是对整个漫画产业的补充,更会渗透到行业的各个环节,让漫画具有更强的商业属性,适应市场需求”。金诚直言。

目前,伴随“微漫画”形式已经产生了网站签约画手刊发“微漫画”的新型合作模式。何菲菲透露,目前尚漫网签约画手的稿费大概在80元一页以上,完全可以培育起一批以网络发布漫画为职业的漫画画手。

“漫画借助微博、SNS平台等媒介传播是传媒发展的必然趋势,”蒋蓉提出,作者通过这些网络传播媒介将自己的作品展现给作者,更符合“80后”、“90后”这一代读者获取信息的方式,这些平台上的人气画手与人气作品对于发掘优秀的国内原创漫画力量、了解读者阅读兴趣、准确把握漫画图书市场脉搏方面都有重要的意义。蒋蓉表示,“微漫画”将随着微博等网络传播媒介的发展不断发展与完善,很可能成为微时代主流的漫画阅读方式,届时其商业价值也必将得到越来越多的重视。

商报记者 蒋梦惟/文
何菲菲/供图

“一拍即合”日本设计大师加盟洛可可

分享设计理念质疑“工业设计”提法

设计就是在传承文化

2009年10月,洛可可成立五周年之际,由贾伟承担主设计师的贾伟设计顾问机构,推出了中国式设计——上上品牌。“我们想打造一个基于设计、生活、艺术品的中国高端品牌,所以之后逐步推出了‘上上道系列’。”贾伟表示,自2008年“上上签”获得第一个国际红点大奖之后,他们便走上了一条“上上之道”。

“上上签”并不是让人抽签算卦的,灵感来源于贾伟自己的孩子。他发现,每次孩子喜欢玩桌上的牙签,玩腻了,又会把牙签放回原处。为了不再让人把牙签当做玩物,贾伟从古代签筒获得了灵感,一方面,他按照签筒的数量,只在牙签盒里安排了7根牙签。深植中国传统祈福文化的精致牙签盒,已经让人在心理上对牙签高看一眼。同时,他还在上上签上设置了特殊的“机关”,当有人拿出牙签之后,就没有那么容易再放回去。

贾伟表示,“上上”品牌融合深邃禅意,凸显东方文化气质。“设计其实就是一种语言,语言背后的内容是文化,希望中日设计师联手,用现代设计语义表达传统文化,打造代表东方人生活方式的品牌,真正传承并发展东方文化。”

这与黑川雅之的观点不谋而合。在他

看来,“中国创意”要被世界认可,就必须具有文化内涵,“上上品牌,还是一个很新的品牌,可以说是一个‘婴儿’的感觉。希望通过这次和上上的合作,将上上的文化、洛可可文化建造得更好”。目前,黑川雅之已经给洛可可提交4件作品,包括香道系列、茶道系列、灯具系列、家具系列。

建立中国设计师群

贾伟36岁、黑川雅之73岁,他们相互称呼老黑、老贾,这是一种设计、设计师的神交。

黑川雅之对东西方文化有着颇深研究。他表示,中国设计师年轻有活力、想法很新鲜,很期待与中国设计师的合作。去年10月,黑川雅之来洛可可大厦参观的时候,对洛可可的设计产生了共鸣。黑川雅之回忆道:“我对贾总的设计理念有了共鸣,觉得他对工作非常认真。刚好跟我‘一拍即合’。”

在谈到上上品牌人才建设问题时,贾伟认为,“签约黑川先生只是‘上上品牌’的一个起点,未来还会邀请日本其他的一些设计师,还有欧洲的设计师来加盟。打造一个顶尖的、国际的设计大师群,用这样的规模去建立东方文化、中国文化的品牌”。

“工业设计”应改为“产业设计”

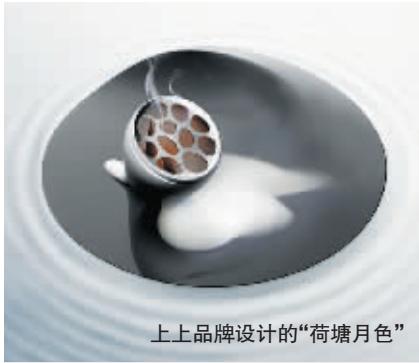
一直以来,设计对于中国而言,似乎是一个无足轻重的话题。在各种国际顶尖设计思想和产物对我们的生活影响日益显著的今天,中国应该如何理解“设计”这一概念?如何应对扑面而来的设计时代?

对此,贾伟和黑川雅之有着各自的理解。贾伟认为,设计是融入生活当中的,设计的就是为了大爱。“实际上,真正的大设计是从个体开始的,是无形的,把创意融入生活。最终形成大爱、温暖、幸福、和谐的社会。”贾伟表示。

黑川雅之则对“工业设计”这个表述提出了质疑。他说,“工业设计”这个词是从英语翻译过来的,而“工业”的英语翻译,并不仅仅指工业,而指的是工业和产业。所以“工业设计”这个词的翻译是错误的,应该翻译成“产业设计”。

“工业设计是从美国发源的,其实就是产业设计。美国建了很多工厂,进行一些商业方面、产业方面的生产。可以说工业设计理解起来应该是产业设计。”此外,黑川雅之还表示,日本95%的设计师都是企业里面,并不是自由职业的设计师,而设计师应该是相对中立的。因此,如果他们站在企业角度,其实对设计并不有利。

商报记者 姚钰珂



上上品牌设计的“荷塘月色”

在洛可可北京总部的上上生活馆内,享誉全球的日本设计大师黑川雅之,日前正式签约上上品牌。上上品牌国际化进程向前推进了一大步。

作为上上品牌的设计者,同时也是洛可可集团创始人,贾伟希望上上品牌能圆自己的一个设计梦,能在国际设计乃至国际产品之林,树立起中国设计。

黑川雅之是日本建筑、工业造型设计界“教父级”人物。谈及为何选择加盟上上品牌,他指出,中国文化和日本文化都可以说是东方文化,希望能够牵手上上,把东方文化传播下去。

贾伟与黑川雅之的合作,开启了国内设计师开创品牌牵手国际设计大师的合作先河。两者在设计理念上既有很多共鸣之处,也有不少独到而新颖的观点,非常值得我们去思考和研究。