

# 韩国网络漫画海外出版传播策略研究

王若扬

**【摘要】**简要回顾和梳理韩国网络漫画的发展历程及其现状。分析与总结韩国网络漫画的海外出版传播策略,包括拓展版权运营主体、构建海内外平台价值链、提供多元化平台服务策略、动员读者参与翻译和多元化开发版权内容。后从激发平台活力和提升内容产出能力、加强平台合作以拓展海外传播渠道、增强IP全维度开发路径、注重海外受众接受度和培养专业型翻译人才五个方面为中国网络漫画的海外出版传播提出建议。

**【关键词】**韩国;网络漫画;海外出版传播;策略;启示

**【作者简介】**王若扬,华中师范大学文学院2020级博士生(武汉430079)。

**【原文出处】**《出版科学》(武汉),2024.4.64~75

新冠疫情的暴发使全球开启了“非面对面”时代。人们面对面沟通交流的日常生活被按下暂停键,在网络世界中的会面和交流逐渐成为人们日常生活的“新常态”。在这段时期,网络漫画这一通过网络出版传播的文化产业实现了飞速发展。根据韩国文化产业振兴院(Korea Creative Content Agency, KOCCA)发布的报告显示,2020年韩国网络漫画产业销售额达到了5882亿韩元(折合人民币约31亿元),占总销售额的38.3%,首次超过纸质漫画出版业<sup>[1]</sup>。到2021年,韩国网络漫画的产业销售额再次倍增,达到了10832亿韩元(折合人民币约59亿元),占整个漫画产业销售额的50.8%<sup>[2]</sup>。随着韩国网络漫画的飞速发展,韩国网络漫画成为继韩剧与韩国流行音乐后冲击世界的新韩流增长动力。本文旨在考察韩国网络漫画海外出版传播策略,分析总结其具有启发意义的实践经验,为中国网络漫画及相关产业的海外出版传播提供参考。

## 1 韩国网络漫画的发展历程

新媒体时代下,韩国利用数字技术的主要特点创造了新漫画体裁,它的网络漫画有着区别于其他国家的特殊风格。由于纵向滚动式的漫画发布形式更适合网民纵向浏览的阅读习惯,由此形成了韩

国网络漫画不受页面限制、像画卷一样纵向延伸、呈连续性彩色画面的发布特点。韩国的网络漫画有专有名词指代——“Webtoon”,“Webtoon”由英文单词Web和Cartoon合并而来,指韩国漫画家专为网络创作的、以章节形式在网络平台上出版发行并传播的彩色漫画。

韩国网络漫画的起源可以追溯到20世纪90年代末。1997年4月3日,韩国漫画家朴光洙在网络上发布了漫画《光洙的想法》,该系列在互联网上大受欢迎并成为韩国漫画历史上第一部网络漫画<sup>[3]</sup>。由于这一时期个人博客颇受欢迎,因此,一些韩国漫画家离开漫画杂志,改为在个人博客上展示漫画作品。21世纪初,韩国网络漫画开始商业化发展,一些大型互联网平台逐步上线并推出了网络漫画服务,漫画家开始在网络平台上更新他们的作品并获取稿费。2003年,韩国网络漫画家姜草在互联网平台多音(Daum)上发布的《纯情漫画》大获成功,一天内吸引了200万名读者,创下了历史纪录<sup>[4]</sup>。这一时期,漫画家大多掌握了相对便宜且更加便捷的网络技术,网络平台也为他们提供了较为稳定的多样化创作和交流空间。由此,韩国网络漫画的创作内容逐渐积累起来。2009年,苹果手机进入韩国

市场为网络漫画的传播带来了新生态,智能手机的竖屏滑动浏览模式恰好适配了韩国网络漫画特有的竖状条形发布特点,且韩国世界领先的网速能够为人们提供十分流畅的网络漫画观看体验。据统计,韩国智能手机的普及率在2012年超过67.6%<sup>[5]</sup>,这意味着每10个人中就有7个人可以随时随地上网。智能终端的普及、流畅的网速,再加上前期大量网络漫画作品的积累,在各类优秀的基础条件支持下,韩国网络漫画迎来了蓬勃发展时期。

韩国网络漫画的海外业务始于2013年,早期以日本和欧美等地为主。韩国大型互联网企业NAVER公司(NAVER Corp.)于2013年在日本正式上线了漫画应用LINE漫画(LINEマンガ),开启了网络漫画出版业务。随后韩国大型互联网企业可可株式会社(下文简称“可可社”)(Kakao Corp.)也在日本推出了漫画应用Piccoma。这两大漫画应用迅速抢占日本的网络漫画市场,并逐步在全球网络漫画市场上处于遥遥领先的地位。到2020年,由于新冠病毒在全球蔓延,在美国举办的全球最大的漫画活动之一“圣地亚哥国际动漫展”(San Diego International Comic-Con)50年来首次因新冠病毒影响而被取消,另一项大型漫画活动“纽约动漫展”(New York Comic-Con)也因为疫情改为线上举办。这一时期,欧洲大部分国家实施政府关门政策,欧洲的漫画展活动也纷纷取消,这些活动原本是漫画界从业者和爱好者聚集的交流、交易集市,也是角色扮演(Cosplay)比赛的主要场所。线下消费渠道的滞碍导致以传统纸质出版为主的漫画产业遭受打击。与线下消费的低迷状态不同,韩国网络漫画凭借网络传播和阅读的优势,销售额呈现指数增长趋势。韩国文化产业振兴院数据显示,韩国网络漫画产业销售额同比增长了45.9%<sup>[6]</sup>。到2021年,网络漫画产业的销售额占漫画产业比例已过半,同比增长率则达到84.1%<sup>[7]</sup>。在2020年至2022年全球漫画应用收入排行榜Top10中,韩国网络漫画应用Piccoma和LINE漫画连续三年位居榜单1、2名。截至2022年8月,Piccoma和LINE漫画的全球收入分别达到25亿美元、20亿美元<sup>[8]</sup>。

2022年,随着疫情减弱,各大漫展陆续恢复举办。韩国积极参与了这些展览并运营了韩国联合展位,包括美国纽约漫画展、德国法兰克福书展和法国昂古莱姆国际漫画节等。此外,韩国漫画也在中国、日本以及法国、美国举办了各项“韩国故事与漫画”(K-Story & Comics)活动,为网络漫画和纸质漫画产业的线上、线下海外活动提供支持。在美国纽约的“砰!韩国网络漫画”(Bang! K-Webtoon)展览和墨西哥的“你好!韩国网络漫画”(Hola! K-Webtoon)展览上,韩国展览了高人气网络漫画作品如《女神降临》和《未来的古董店》等<sup>[9]</sup>。至疫情结束后,韩国网络漫画产业的发展依旧保持良好势头。2023年1月至10月,全球漫画应用收入榜单前十中,Piccoma和LINE漫画蝉联榜单前两位,收入依旧保持高水平状态。随后还有Kakao Page、Tapas等韩国公司旗下网络漫画应用均在榜单前10<sup>[10]</sup>。韩国网络漫画产业之所以能够在全球范围内迅速发展,并能够在疫情结束后依然保持良好发展势头,除了有疫情影响、前期作品积累以及网络传播的助力外,其精心制定的海外出版传播策略发挥着至关重要的作用。

## 2 韩国网络漫画的海外出版传播策略

韩国网络漫画产业为其海外市场的扩张和影响力的提升展开了多方行动。首先,各大网络漫画公司逐步主导“网络漫画企划/制作”,扩展版权运营主体;其次,公司之间通过投资、收购、合并、合作在国内外搭建合作平台,拓宽了网络漫画的制作和流通渠道;再次,为了提升海外受众的接受度,韩国网络漫画平台在海外采用多元服务策略,并动员读者参与集体翻译,降低网络漫画海外出版传播过程中的语言障碍。在拓展版权运营主体、拓宽渠道、增强平台运营服务、积累受众和提升受众接受度后,韩方拟定并实施多项IP运营计划,以最大限度开发网络漫画IP。

### 2.1 拓展版权运营主体

在韩国网络漫画市场发展初期,作品的企划、制作、出版和传播方式较为简单,大多为漫画家独立完成网络漫画的剧情创作、发布等全过程。2013

年,韩国网络漫画开展海外业务后,漫画作品的流通与开发工作愈发复杂和繁琐,此时,公司和平台开始活跃起来,对网络漫画作品的流通产生了较大影响。通常情况下,公司和平台与漫画家签订合同,获取授权后负责作品的出版发行等相关创收活动。漫画家只需专注于漫画创作活动,不用顾及后续复杂的发布与流通等工作。但在网络漫画作品的质量和数量竞争愈发激烈的局面下,每周更新漫画的频率依旧给漫画家带来了巨大压力。据统计,漫画家平均每周创作漫画所需平均时间为5.8天,平均每天需工作9.5小时,若是工作量大,每天的平均工作时间则上升到14.4小时<sup>[11]</sup>。精神和身体状况的恶化以及休息时间的不足,导致周更的漫画家常常因为难以承载巨大的工作量而不得不病休。且在版权问题方面,漫画家与公司或平台之间容易因作品版权归属和运营范围等问题产生矛盾。为此,韩国网络漫画产业的发展格局发生了改变,网络漫画平台和公司等直接作为版权方对作品进行IP化制作的商业化和产业化趋势已逐步展开。

拓宽业务范围。首先是业务范围的扩展,根据韩国文化产业振兴院发布的调查报告来看,2022年仅有7.2%的公司主要营业“网络漫画经纪”,而主营“网络漫画企划/制作”的公司占比64.5%,远多于前者,且在所有网络漫画公司中,有81.3%的公司开展了“网络漫画企划/制作”业务<sup>[12]</sup>。也就是说,拥有众多资源和渠道的企业和平台逐步转向“网络漫画企划/制作”,直接对作品进行企划和制作。而在合同签订上,著作权的获取方式也发生了变化。通常公司或平台会与漫画家签订作品连载合同,并根据情况再次签订作品的著作权合同,以便公司和平台后续对作品进行IP化制作与海外发行等。调查显示,“与作家签订著作权合约”的比例从2021年的61.2%下降至2022年的40.0%,而公司和平台在“IP自行企划/制作”阶段获取著作权的比例大幅上升,从4.9%上升至35.8%<sup>[13]</sup>。这说明,随着网络漫画公司和平台业务向“企划/制作”层面的扩张和转移,它们更偏向于通过自行企划/制作获取著作权。如此,能够减轻后续因版权问题

产生的纠纷,公司和平台可更加自由地对网络漫画作品IP进行运营。

启用工作室模式。针对网络漫画的企划和制作,在网络漫画市场竞争逐步激烈的态势下,韩国公司开始以“工作室”模式运营从而保障网络漫画版权的独家拥有和漫画的原创性。工作室模式的特点是公司作为版权所有者负责作品的企划、制作和流通等各项过程。在此过程中通常使用分工系统,也就是将网络漫画的制作分为多个环节,包括故事情节、作画、上色和后期等,不同专业的人员根据公司的业务分配负责各自的专业领域,漫画家作为工作室的一员投入作品的制作过程中<sup>[14]</sup>。这一工作模式的优点在于,其一,相比于初出茅庐的新人漫画家,公司或平台作为版权所有者更容易得到受众关注。其二,由于自行企划和制作网络漫画,因此,作品版权归公司所有,公司作为版权所有者可更加自由地对作品进行开发。其三,由于分工系统的存在,网络漫画的创作效率高,漫画家也有稳定的收入来源。不过分工系统中也存在缺陷,在流水线式的分工制作体系中,漫画家是雇员而非创作者,因此,其创作理念和收益分配受限。但总体来说,该模式瑕不掩瑜,在网络漫画市场竞争激烈的态势下,这类专业化、分工化的工作室模式成为韩国网络漫画公司参与市场竞争的新趋势。

## 2.2 构建平台价值链

为了能够最大化地实现网络漫画作品的流通与开发,韩国公司以平台为基础构筑了价值链。搭建平台价值链的意义在于扩大流通网络并连接多元渠道,为漫画作品的海外出版传播提供多元路径。平台价值链的构建可分为国内与国际两个维度,在韩国国内通常以各大公司之间投资、收购、合并和股份交换等方式进行资源整合,在确保网络漫画制作专业性的前提下形成协同效应,逐步实施以内容为核心的IP化战略。国际维度上,韩国公司通过在他国设立网络漫画平台并与外企形成战略合作伙伴关系,以实现网络漫画作品海外发行和IP化扩张的国际协同效应。

国内制作协同平台。在保障网络漫画制作专

业性的前提下,韩国公司通过投资、收购、合并和股份交换等方式进行资源和渠道的整合,强化自身的网络漫画制作与IP开发能力。通过对同一IP的多渠道开发,形成网络漫画、电视剧、音乐、动画等不同渠道之间的相互营销与联动,最大化地对IP资源进行开发,形成协同效应,以此强化韩国网络漫画产业在全球市场的竞争力。如可可社旗下两家公司于2021年合并成为可可娱乐公司(下文简称“可可娱乐”)(Kakao Entertainment Corp.),合并后,实现了基础动画制作、演员经纪、影视剧制作,以及音乐、综艺制作等资源和渠道的整合,可针对同一IP进行网络漫画、网络小说、电影、电视剧、音乐、综艺等进行多元开发,保障了IP价值链开发的完整性。

NAVER公司采用股份交换等方式拓宽了旗下网络漫画制作渠道。2020年底,NAVER公司与希杰集团(CJ Group)交换了6000亿韩元(约32亿人民币)的股票,从此NAVER公司拥有了希杰集团旗下希杰ENM(CJ Entertainment and Merchandising)和龙工作室(Studio Dragon)的股份<sup>[15]</sup>。希杰ENM的业务内容包含影视、媒体、音乐以及游戏等。其制作发行了2019年奥斯卡最佳电影《寄生虫》,并拥有大型全球连锁影院品牌CGV影城、韩国知名有线电视娱乐频道tvN(Total Variety Network)和音乐电视频道Mnet媒体(Mnet Media)。龙工作室是希杰ENM旗下专门制作电视剧的工作室,拥有优质的电视剧制作能力,其制作作品包括《黑暗荣耀》《眼泪女王》等。交换股份后,双方计划结合彼此的IP、平台、制作以及流通能力,将NAVER公司拥有的网络漫画IP制作成电视剧等视频内容。

海外战略合作平台。韩国网络漫画公司从开展海外业务开始就以网络漫画IP为基础,以全球市场为对象,积极进行平台价值链的构建。韩国网络漫画海外平台价值链构建的方式分为两种,一种是在海外推出网络漫画应用,另一种是与海外公司形成战略伙伴关系实现价值链联动。如可可社在日本推出了网络漫画应用Piccoma,并通过“等待即免费”模式,逐步成为日本网络漫画应用第一位,从

2020年至2023年连续四年稳坐全球网络漫画应用收入排行榜第一名。NAVER公司旗下LY公司(LINEヤフー株式会社)以移动通信应用LINE闻名,LINE是日本使用率第一的通信应用,至2023年3月,其月活跃数量超过9000万人<sup>[16]</sup>。2013年LY公司充分利用LINE的品牌优势和海量用户储备正式推出网络漫画应用LINE漫画,开启了网络漫画出版业务。2023年1月至10月LINE漫画收入达4亿美元,位居全球网络漫画应用收入第二。拥有了稳定数量的用户群后,NAVER公司以LINE漫画的英文版应用WEBTOON进入欧美市场,2023年网络漫画应用WEBTOON的收入为2亿美元,仅次于LINE漫画和Piccoma<sup>[17]</sup>。

除了设立网络漫画发布平台,韩国网络漫画公司也在海外以合作、收购或投资等方式拓展全球市场。如NAVER公司将持续向奈飞(Netflix)、迪士尼+(Disney+)等提供网络漫画作为影视化改编的原创内容。这类合作不仅为韩国网络漫画的影视化打开国际市场,也能帮助增加奈飞、迪士尼+等流媒体平台在亚洲地区的用户订阅数量。可可娱乐为了扩张北美市场,于2021年收购了北美网络漫画和网络小说数字出版平台Tapas。该平台拥有超过7.5万名创作者和超过1000万名注册用户<sup>[18]</sup>。2022年,该平台的漫画作品《心跳漏一拍》(Heartstopper)被奈飞改编成了电视剧并在奈飞流媒体平台上播出,该剧颇受欢迎和好评,已经播出了第二季,第三季也预备上线。2023年,可可娱乐和日本富士电视台达成战略合作,双方将共同针对各自的网络漫画IP和视频IP进行二次制作,并在彼此的平台上发行<sup>[19]</sup>。通过以上方式,韩国网络漫画拓宽了海外发行渠道。

### 2.3 多元平台服务策略

通过多元平台服务策略提升海外出版传播的读者服务和接受度,更有利于市场拓展。不同国家的漫画阅读习惯不同,如日本读者更倾向于阅读以电子书形式为主的数字漫画,欧美地区读者则更习惯阅读纸质书。因此,针对不同的地域,韩国公司基于网络漫画平台实施了多种服务策略,先逐步打

开受众市场,提升受众接受度,待到受众群体逐渐稳定后,顺势推出韩国网络漫画。具体来说,平台服务策略包含提供单行本漫画、纵向滚动阅读模式、等待即免费阅读模式和作家定价。这些在地化策略共同为韩国网络漫画的海外出版传播创造了良好的生存和发展环境。

单行本模式:积累本地读者。在日本发展的韩国网络漫画应用 LINE 漫画提供单行本模式的数字漫画服务,该运营模式是为了适应日本的数字漫画市场和漫画连载方式。日本作为漫画大国,其漫画出版形态主要为纸质漫画单行本和漫画连载杂志,日本读者也习惯于这样的阅读方式。在数字化冲击下,日本的数字漫画出版也延续了纸质出版的模式,分为数字漫画单行本和数字漫画杂志两种形式<sup>[20]</sup>。因此,该应用优先购买和上线日本本土漫画作品的数字版本,并以日本读者的阅读习惯为主推出网络漫画阅读服务。在日本读者逐步适应网络漫画的阅读和消费模式后,LINE 漫画才开始逐步推出原创的韩国网络漫画作品,这样能够在保持用户黏性的同时,逐步提升韩国漫画的市场占有率。

纵向滑动:改变阅读习惯。韩国 NHN 娱乐公司(NHN Entertainment Corporation)旗下的漫画应用 Comico 致力于改变海外读者的阅读习惯,让他们习惯于用智能手机以纵向滚动模式阅读全彩漫画<sup>[21]</sup>。日本的数字单行本漫画通常采用与纸质版漫画相同的“横向翻页”阅读模式,这种阅读方式与纵向浏览的智能手机并不十分适配。为此 Comico 采用了“纵向滑动”的阅读模式对漫画内容进行分割,形成单页从右至左,整体从上至下呈竖状的阅读模式,减轻了读者使用移动设备阅读漫画的视觉负担。且日式漫画通常采用黑白两色,Comico 则推出全彩漫画,颜色的丰富能够增添漫画的视觉效果,也为韩国全彩网络漫画的推广奠定了基础。在该运营策略下,日本读者逐渐适应网络漫画的纵向阅读模式和全彩风格,逐步养成了以手机应用为主的网络漫画阅读习惯。

等待即免费:增加应用使用的持续性。前两者的运营方式致力于适应和优化海外读者的阅读习

惯,网络漫画应用 Piccoma 则从付费方式入手,以增强读者使用网络漫画应用的持续性。等待即免费是 Piccoma 采用的运营方式,借助该经营模式,Piccoma 在全球漫画应用收入排行榜 Top10 中成功超越 LINE 漫画位居榜单第一位。在等待即免费模式下,在免费阅读区域或是带有免费图标的漫画,读者均可在等待一定时长后免费阅读下一章节。此外,平台会每日定期发放一定数量的免费阅读券,读者参与活动也可以获得免费阅读券,使用该券也可免费阅读漫画章节。这一模式下平台不再将付费作为阅读后续章节强制要求,而是为读者提供选项,由读者决定是否要对该作品进行付费。但同时平台也为等待即免费添加了保护机制,用户免费解锁漫画章节后,必须在规定期限内阅读漫画,否则会自动取消该章节的订阅。通过这种方式,Piccoma 调动了用户的活跃度,增加了应用使用的持续性。

作家定价:给予自由创作空间。前面三类都是以签约漫画家为主保障作品的独家原创性,这也是当下网络漫画市场平台运营的主流方向。在主流之外,也有平台提供开放式的创作空间,如开放式平台珀斯泰普(Postype)和迪利中心(DillyHub)主要邀请各类创作者发布包括网络漫画在内的各项原创作品,整个过程采用全自助模式,即创作者发布作品后可在平台上进行售卖,售卖的价格由创作者自行决定,平台则从创作者和读者的交易中抽取一定比例的佣金作为收益。这样的创作系统之所以能够建立起来并得以维持,一方面是为了在创作和消费层面满足画家和读者对作品多样性的需求,另一方面也为有创作灵感的非职业创作者提供发表和出售作品的平台。

#### 2.4 动员读者群体翻译

网络漫画的翻译也是在海外出版传播过程中被关注的部分。好的翻译应当做到“因地制宜”,即能够使漫画的对话、旁白等内容更加贴近当地读者的文化背景和语境,降低读者阅读漫画作品的文化隔阂,提升读者对漫画内容的理解,进而提升读者接受度。除了常规的官方自行组建或雇用专业翻译团队外,值得一提的是韩国网络漫画公司

召集读者群体翻译网络漫画的行为。如 NAVER 公司在其网络漫画平台 WEBTOON 上加入了“翻译”区块,邀请全球范围内的读者对韩国网络漫画进行翻译。读者只需要有智能终端和网络即可进入官网参与作品的翻译,可选择的语种包含简体中文和繁体中文在内,共 32 种。如韩剧《奶酪陷阱》(Cheese in the Trap)的原著网络漫画已经在该区域被读者翻译成 32 个语言版本。

官方平台赋权全球读者群体的这一行动体现了网络时代赋予跨文化交流的高度参与性。在该模式下,参与作品翻译的读者越多,翻译的语言版本越多,作品的全球化程度也越高,官方可借此机会观察不同漫画在海外市场的喜爱程度,并根据不同漫画作品的喜爱程度提前对其进行 IP 布局。更为重要的是,合法性与正当性的缺失是汉化组和个人翻译等非官方翻译的痛点,而官方版权也常因这类翻译行为受到侵害,且这类行为往往伴随着作品的非法流通,导致原作品官方渠道的收益也因此受损。而在“翻译”区块内,平台与漫画家授权读者对作品进行多语种翻译,为游走在违法区域的漫画作品爱好者提供了官方翻译渠道。不仅如此,所有读者翻译的作品经官方审核后,翻译技巧娴熟的读者有机会加入官方翻译团队翻译更多作品<sup>[22]</sup>。如此一来,官方既能通过该模式建立起多语种翻译人员资源库,并获得大量本地化翻译作品;又能通过当地读者充实翻译团队并降低了作品跨文化传播的壁垒。

## 2.5 版权内容多元化开发

在构建渠道、运营平台和积累受众的同时,如何最大化地开发网络漫画作品版权以获取经济效益是各大平台和公司参与全球市场竞争的目标。受漫威等超级英雄系列电影的影响,韩国网络漫画的内容开发也围绕时空形成了两类 IP 计划,一类是采用“OSMU”的“超级网络漫画计划”,另一类是基于跨媒体和跨文本而展开的“韩国漫威计划”。

“OSMU”式开发。OSMU 是“One Source Multi-Use”的缩写,中文直译为“一源多用”,即围绕一个

作品 IP 资源的多元化使用<sup>[23]</sup>。该计划通常会选定一个超级 IP,围绕这一 IP 形成包括线上线网状式发展,通常会涉及电影、游戏、主题公园、旅游等领域,是当前文化产业较为常见的 IP 开发形式。该模式的优势在于围绕核心 IP 的多元开发,能够通过内容产品串联不同产业打造多重产业链。可可娱乐在此基础上做了一些改进,它不纯粹以网络漫画作为 IP 的起点进行扩展,而是多线程同步进行,围绕同一主题策划影视剧本和网络漫画。如其推出的“超级网络漫画计划”是以出色的网络漫画为基础,围绕该计划中的各类作品进行 IP 开发。超级网络漫画项目以《梨泰院 Class》为起点,先后推出了《钢铁雨》《胜利号》等作品。其中,《胜利号》就是从电影剧本开始策划网络漫画,在电影上映前推出网络漫画,实现 IP 通过多媒体发布的同步扩张。

“韩国漫威计划”。“韩国漫威计划”可以看作是多媒体上书写的独立故事共同构成了一个世界。该方式借鉴了美国漫威宇宙系列的设定,漫威系列 IP 是以漫威宇宙作为同一世界观和时空设定,在此世界观和时空之下以钢铁侠、绿巨人、美国队长等超级英雄作为或单独或联合的内容板块进行故事的创作。该创作方式通过创造同一世界观,一方面能够形成作品之间的联动,许多读者会为了某一个角色的发展而持续关注该角色在其他作品中的发展;另一方面,这一做法能够围绕 IP 形成集影视剧、动画、游戏等衍生作品为一体的跨文本、跨媒体的 IP 矩阵。IP 矩阵的形成能够引出各种特许经营的商品,从而实现消费空间的扩大和盈利渠道的多元,进而创造更大的商业价值<sup>[24]</sup>。韩国网络漫画平台借鉴这一模式提出了“多部漫画共享同一时空”的“韩国漫威计划”,如韩国网络漫画公司 YLAB 推出的“超弦”(SuperString)项目,该项目将多个漫画家的网络漫画整合为一个世界观,计划围绕该世界观展开影视、游戏和动画等改编,形成亚洲版复仇者联盟,其中包含有《恐怖男》(테러맨)、《复活男》(부활남)、《丛林果汁》(정글쥬스)等一系列以超级英雄为主人公的网络漫画作品。

### 3 韩国网络漫画海外出版传播的启示

2021 年中国漫画市场规模同比增长约 35%，达到 46 亿元人民币。其中以漫画原作为基础的电影、电视剧、动画制作的增加将带动市场的增长<sup>[25]</sup>。到 2023 年，我国漫画行业竞争格局较为稳定，依旧由快看漫画、腾讯动漫以及哔哩哔哩漫画这几大网络漫画平台构成头部市场。在全球化背景下，我国网络漫画也在逐步开展国际化征途，如腾讯动漫旗下的《狐妖小红娘》和《一人之下》的原创漫画和改编作品在海外上线后引发了广泛讨论并收获了较高水准的评价。快看漫画也在 2021 年正式发布“哥伦布”计划，宣布进军全球市场，到 2023 年 7 月，快看漫画已将超过 500 部漫画发行至全球 200 个国家和地区，推出的网络漫画《谷围南亭》斩获了第十五届日本国际漫画奖铜奖<sup>[26]</sup>。微博动漫旗下的《氮命游戏》《我的未婚夫候选人》等作品多次登上海外漫画平台 Comico 人气榜榜首<sup>[27]</sup>。虽然我国网络漫画在积极开拓海外市场，但是整体仍有许多提升空间。韩国网络漫画产业作为继韩剧和韩国流行音乐后冲击世界文化市场的又一代新生力量，能够为我国网络漫画产业的海外发展提供诸多经验。通过整理上文中韩国网络漫画的海外出版传播策略，有以下几点值得借鉴参考。

#### 3.1 激发平台活力，提升内容产出能力

我国也有网络漫画工作室，但是该模式与韩国的商业化、流水线式的工作室模式并不相同。我国的工作室模式是以漫画家为主体，非常依赖漫画家的自我表达与创作能力，形成了以漫画家及其作品为核心的创作模式，如幕星工作室旗下的 Old 先和坛九以及他们创作的热门网络漫画《19 天》和《SQ》等。这种模式下虽然漫画家的自由创作程度高，一旦出现明星产品能够较为快速地积攒人气并带动整个工作室的发展。但是该模式下过于依赖单个漫画家的创作，无法进行作品的批量生产，难以形成可持续发展的商业化模式，且一旦出现版权纠纷，工作室和签约的漫画家都将陷入困境，如早期夏天岛工作室就曾因版权纠纷遭到一众漫画家解约，不仅工作室的运营遭受重创，漫画家也因版权

纠纷苦不堪言。除了工作室模式外，大型网络漫画平台通常根据作品的人气程度与漫画家签约后进行版权运营。该模式下虽然也出现《狐妖小红娘》《一人之下》《快把我哥带走》等优秀作品，但是在网络漫画逐步产业化并迈向国际市场的局面下，平台只能被动等待漫画家产出优秀作品，而漫画家又深陷时效性、创作压力以及资金来源等困扰之中，最终难以在竞争激烈的全球市场占据有利位置。因此，需激发平台的活力并提升平台的内容产出能力，可学习韩国网络漫画公司采用工作室模式，根据作品的剧情、作画、制作等进行分工并提供对应岗位，而后雇用旗下的漫画家，从而形成多个流水线式的创作链，既能提升作品的产出数量和能力，漫画家也能有稳定的收入来源。尤其是在周更甚至日更这样快节奏的漫画更新周期之下，相比于漫画家一人独自完成整部作品的构思与创作，通过专业化分工将作品分解成流水线式的环节，能够减轻漫画家的困局并提升平台活力。

#### 3.2 加强平台合作，拓展海外传播渠道

发行渠道是中国网络漫画“出海”过程中重要的制约因素。虽然中国已经有部分漫画作品和相关衍生作品在海外发行并获得好评，但中国网络漫画整体在海外市场还未形成完善的营销发行体系和版权运营机制<sup>[28]</sup>。借鉴韩国网络漫画公司的渠道建立模式，我国网络漫画公司及平台可加强与海内外各大平台之间的合作，即通过投资、收购、入股等方式构建平台价值链，强化自身的网络漫画制作与 IP 开发能力，形成以网络漫画制作和发行平台为核心，发展动画、影视、音乐以及线下文创周边产品的价值链条，构建商业化的多元海内外发行渠道，提升中国网络漫画及其改编作品在海内外平台的上线率。同时，我国网络漫画平台还可与国外社交网络平台合作，在社交平台上以作品为纽带，通过互相推荐、讨论和分享构建海外读者与中国漫画家的互动渠道，提升作品的全球化参与性。如诸多漫画家在推特（Twitter）和照片墙（Instagram）这一类国际化的社交应用上注册有账号，它们通过这些账号发布漫画更新、纸质出版，以及周边贩卖等相

关的消息与读者群体建立联系。

### 3.3 多线程布局,增强IP全维度开发

根据《成就新时代的中国文化符号:2018-2019年度文化IP评价报告》显示,腾讯动漫旗下网络漫画IP《一人之下》和《狐妖小红娘》位列中国IP海外评价TOP20榜单第8和第11。其中《一人之下》漫画在日本漫画平台Jump+上连载,其漫改动画《一人之下2》日语版也在日本东京MX电视台播出。另一部漫画《狐妖小红娘》的动画版本登陆日本东京MX电视台,在日本弹幕网站NICONICO动画(ニコニコ動画)上线后好评率持续攀升。在播放期间,《狐妖小红娘》在推特、2CH论坛等热门社区上的话题讨论热度高居不下,其日文版动画单集最高好评率达到88%,是国产网络漫画IP改编动画在日本取得的最好成绩<sup>[29]</sup>。在IP运营过程中,除了将网络漫画改编为电视动画,《狐妖小红娘》同名改编的游戏、有声漫画和电视剧也陆续上线。可以看出,我国网络漫画IP开发呈线性,即先对漫画作品进行动画化,再逐步探索音乐、游戏、有声漫画乃至真人影视剧等不同形式的IP开发方式。

### 3.4 调整在地化策略,注重受众接受过程

如何在迎合用户喜好和发挥自身文化魅力之间寻求平衡,是当下中国网络漫画海外出版传播的重要课题。从韩国网络漫画的海外出版传播策略来看,韩国网络漫画平台并没有从一开始就大力推广韩国网络漫画,而是优先采用单行本模式、纵向滚动阅读模式、等待即免费模式,以及作家自由定价模式以提升海外受众对韩国网络漫画平台的接受度。在拥有海量稳定的受众群体后,韩国网络漫画平台才开始逐步向海外推出更多韩国网络漫画原创作品。从韩国网络漫画的海外出版传播策略中可发现,韩国极其注重受众接受度,这是因为不同国家和地区的漫画风格、主题、排版、发行和阅读习惯等存在差异,习惯了某种阅读模式的受众在面对外来的新型漫画时会产生不同程度的不适应。因此,在跨文化传播中须格外注重受众接受度。也就是说在传播本国文化的过程中,面对拥有不同文化习俗的国家,可根据不同国家地区的文化特性,

主动与不同文化背景的“他者”产生联系,挖掘海外受众的兴趣点与接入点,逐步打开受众市场,进而形成稳定的商业模式,并逐步推出具有中国特色的网络漫画。

### 3.5 重视语言差异,培养翻译人才

在海外出版传播过程中,语言翻译是进行有效传播的必要条件,如果翻译水平不到位,会直接影响受众对内容的理解与接受。《罗小黑战记》的翻译由剧组人员自行操作完成,在上映期间虽然在画风、剧情等方面获得了诸多好评,但也有海外观影者反馈称部分对话内容难以理解,导致在观影过程中没能理解部分剧情及笑点,让观影效果打了折扣。因此,中国网络漫画在海外出版传播过程中,不仅要能够通过翻译“走出去”,更须消化不同的文化语境从而达到“走进去”的目的。借鉴韩国网络漫画产业的做法,一方面,中国网络漫画产业可通过校企合作,培养和提升专业翻译人才的漫画语言翻译能力和文化素养,为稳定地进行网络漫画译制组建官方翻译团队;另一方面,平台也可开辟翻译专栏,邀请读者群体参与作品的翻译。在读者进行翻译实践的过程中,官方不仅能招徕较高翻译水准的读者成为官方翻译人员,也可通过作品的翻译热度确认作品的受欢迎程度,以此对作品进行IP布局。这是文化产业常见的开发模式,但中国网络漫画产业距离构建完整的创作及开发体系仍然有提升空间,可就这一模式进行提升和完善,尽可能增加网络漫画IP的开发维度,待形成持续性、规模化体系后,再作下一步规划。

## 4 结语

在人们精神文化需求不断提升的今日,发展文化产业已经成为对外传播、宣传的重要途径。“软实力的力量来自扩散性,只有当一种文化广泛传播时,软实力才会产生强大的力量”<sup>[30]</sup>。因此,中国文化国际传播是有效提升国家文化软实力的必经之路,而中国文化的海外出版传播是中国文化国际传播的重要形式和有效路径<sup>[31]</sup>。网络漫画作为新型出版物,具有传统出版物不具备的自身优越性,是技术与艺术、科技与文化的完美结合体,并在世

界范围内受到重视。面对这种新型出版物,韩国网络漫画公司采用了一系列海外出版传播策略,使韩国网络漫画逐步迈向世界前列。随着我国文化产业的快速发展,网络漫画也逐步在文化产业经济发展过程中扮演重要角色。网络漫画这一信息时代的新型漫画表现形式已逐步成为动漫产业乃至文化产业发展的新生力量,它的发展能够推动我国动漫产业走向世界前列,也将成为中国文化走向世界的又一新兴突破口。

#### 参考文献:

[1][6] 韩国文化产业振兴院. 2021 콘텐츠 산업백서 (2021 年内容产业白皮书) [EB/OL]. [2023-11-24]. <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2001283.do?searchCnd=1&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1#>.

[2][7] 韩国文化产业振兴院. 2022 콘텐츠 산업백서 연차보고서 (2022 年内容产业白皮书年度报告) [EB/OL]. [2024-01-10]. <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2004051.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1>.

[3] Jin D Y. Digital convergence of Korea's Webtoons: transmedia storytelling [J]. Communication Research and Practice, 2015, 1(3): 193-209.

[4] Jin, E. S. Smartphones set off WebToon boom [EB/OL]. [2023-10-23]. <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2990396>.

[5] 王忠会. 网络建设加速: 韩国智能手机普及率首居全球第一 [EB/OL]. [2024-01-11]. <https://www.chinanews.com/gj/2013/06-25/4964858.shtml>.

[8] Sensor Tower. 2022 年书籍与漫画应用市场洞察 [EB/OL]. [2023-11-01]. <https://sensortower-china.com/zh-CN/blog/state-of-book-and-comic-apps-2022-report-CN>.

[9] 韩国文化产业振兴院. 2023 만화산업백서 \_영증문 요약본 (2023 年漫画产业白皮书英中文摘要) [EB/OL]. [2023-05-24]. [https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2004757.do?searchCnd=1&searchWrd=2023+만화산업백서\\_영증문+요약본&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1](https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2004757.do?searchCnd=1&searchWrd=2023+만화산업백서_영증문+요약본&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1).

[10][17] Sensor Tower. 2023 年漫画应用市场洞察 [EB/OL]. [2023-05-23]. <https://sensortower-china.com/zh-CN/blog/state-of-manga-apps-2023-report-CN>.

[11] 韩国文化产业振兴院. 2023 웹툰 작가 실태조사 (2023 年网络漫画作家实态调查) [EB/OL]. [2024.05-25]. <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000147/2004721.do?searchCnd=1&searchWrd=%EC%9B%B9%ED%88%B0+%EC%9E%91%EA%B0%80+%EC%8B%A4%ED%83%9C%EC%A1%B0%EC%82%AC&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204153&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1>.

[12][13] 韩国文化产业振兴院. 웹툰 사업체 실태조사 (2023 年网络漫画企业实态调查报告书) [EB/OL]. [2023-05-23]. <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000147/2004817.do?searchCnd=1&searchWrd=%EC%9B%B9%ED%88%B0+%EC%82%AC%EC%97%85%EC%B2%B4+%EC%8B%A4%ED%83%9C%EC%A1%B0%EC%82%AC&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204153&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1#>.

[14] 韩国文化产业振兴院. 2021 만화 산업백서 (2021 年漫画产业白皮书) [EB/OL]. [2023-12-29]. <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/1846282.do?searchCnd=1&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=2#>.

[15] 韩联社. 네이버 -CJ 6 천억원대 주식 교환...

[15] '콘텐츠·물류 공룡' 도약 (종합) [EB/OL]. [2023-05-23]. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201026140151002>.

[16] LY. Our Strengths[EB/OL]. [2024-05-23]. <https://www.lycorp.co.jp/integrated-report/vision/strength.html>.

[18] Tapas Entertainment. Tapas [EB/OL]. [2024-01-10]. <https://www.tapasentertainment.com>.

[19] Kakao Entertainment. 카카오엔터 X 후지 TV 웹툰 업무 협약 체결, 카카오웹툰 '아쿠아맨' 일본 후지 TV 현지 드라마 공동 제작 발표[EB/OL]. [2023-05-23]. <https://www.kakaoent.com/pr/detail/10>.

[20] 高昊,陈佳沁. 日本数字漫画出版经营模式探析[J]. 编辑之友,2018(10):107-112.

[21] NHN Comico. Company Mission[EB/OL]. [2023-05-23]. <https://www.nhn-comico.com/company.nhn>.

[22] Webtoon Translation. Still curious? Here are some frequently asked questions [EB/OL]. [2023-10-10]. <https://translate.webtoons.com/guide>.

[23] 韩韶君. 网络文学IP的OSMU模式开发探析[J]. 出版广角,2018(21):22-25.

[24] 杨乘虎,彭侃. 跨界融合:漫威电影宇宙的产业和文

化机制探析[J]. 世界电影,2022(2):59-69.

[25] 艾瑞咨询. 中国二次元产业研究报告[EB/OL]. [2023-10-05]. <https://report.iresearch.cn/report/202110/3865.shtml>.

[26] 郭军. 中国漫画海外付费潜力爆发 国内多元化商业开发成效凸显[EB/OL]. [2024-01-13]. <https://www.china-news.com/cj/2023/07-17/10044762.shtml>.

[27] 易观分析. 中国互联网漫画市场年度分析 2020[EB/OL]. [2023-10-05]. <https://www.analysys.cn/article/detail/20019694>.

[28] 田苏娜. 构建新型国际化合作机制提升中国动画海外传播力[J]. 中国广播电视学刊,2022(10):84-87.

[29] 腾讯动漫.《一人之下》《狐妖小红娘》入选IP“出海”报告评价 TOP20[EB/OL]. [2023-10-03]. <https://view.inews.qq.com/a/ACF2019060500570600>.

[30] 王沪宁. 作为国家实力的文化:软权力[J]. 复旦学报(社会科学版),1993(3):91-96.

[31] 刘松,夏登山. 中国文化海外出版传播的欧美经验:以美国哥伦比亚大学出版社为例[J]. 出版科学,2022,30(4):99-105.

## Study on Overseas Publication and Dissemination Strategies of Korean Webcomics

Wang Ruoyang

**Abstract:** This paper briefly reviews and comprehends the development history and current situation of Korean webcomics. Then, it analyzes and summarizes the overseas publishing and dissemination strategies of the Korean webcomic, including expanding the copyright operating entities, constructing the value chain of domestic and overseas platforms, providing diversified platform service strategies, mobilizing readers to participate in translation, and diversifying the development of copyrighted contents. Afterwards, this paper puts forward suggestions for the overseas publishing and dissemination of Chinese webcomic from the aspects of stimulating the vitality of platforms and improving the content output capacity, strengthening platform cooperation to expand overseas dissemination channels, enhancing the path of IP development in all dimensions, focusing on the acceptance of overseas audiences and cultivating professional translation talents.

**Key words:** Korea; Webcomics; Overseas publication and dissemination; Strategies; Insights