



访谈

天蚕土豆:

欣赏的都是故事,共鸣的都是情感

□张小童

天蚕土豆 本名李虎,1989年出生于四川,知名网络作家,著有长篇小说《斗破苍穹》《武动乾坤》《大主宰》《元尊》《万相之王》等。现为浙江省网络作协副主席。

第一次见到天蚕土豆是中国作协在上海举办的一次研讨班上。当时他与萧鼎、烽火戏诸侯分在一组,一起讨论“网文出海”的话题。天蚕土豆发言简短,讨论中也不多言,但能看出他的作品正在朝着“出海”方向努力。后来在各类研讨和培训中碰了不下七八次面,我们的交流也始终围绕“网文出海”展开。

“网文出海”对他而言,仿佛就是《元尊》完结时他对逐梦的解释:“逐梦就像航海,若不趁风起时扬帆,船是不会前进的。我知道此时此刻有些人已经出发了,而有些人还在等待着人生中最重要的一阵风。当风吹来时,我们对岸再见。”相信天蚕土豆的读者已经在对岸被触动,也坚信中国网络文学“出海”的东风会推动中华优秀传统文化更好地走向世界。

所有作品的目标:构建东方玄幻宇宙

张小童:能谈一下您的阅读经历吗?大概从什么时候开始阅读文学作品?又是怎样接触到网络文学的?

天蚕土豆:其实很早就开始接触文学作品了,最开始是小学时候,家里有《西游记》《封神榜》等小说,虽然当时看得不是很明白,但那些故事一下子就吸引了我。现在回头看,我创作的一些玄幻小说,其实也深受中国神话故事的影响。后来学校边上,有一个老爷爷收藏了一柜子的武侠小说,我就从他那借来看,从此进入了武侠小说的世界。再后来来到高中,偶然间发现书店还有另一种小说,就是网络小说。第一次看网络小说,对我的冲击太强了,因为那是一种与武侠小说截然不同的类型。网络小说更富有想象力,天马行空,尤其是玄幻与仙侠类作品,让我深深沉迷其中。

张小童:您其实不算网文圈最早的那批写作者。您在什么机缘巧合下开始写网络小说的?

天蚕土豆:先是看小说,看得多了,就想尝试写一写。我写第一本书,其实是因为当时玩的游戏。我当时喜欢玩游戏,尤其喜欢一个游戏里的英雄,就想着借鉴他的技能、升级乃至背景,完成一个设定,以此为蓝本写一部长篇。这部作品叫《魔兽剑圣异界纵横》,讲一个穿越到异界的少年在剑与魔法的世界励志成长的故事。2008年4月开始在起点中文网连载,没想到挺受读者欢迎,自此我就踏上了写作之路。现在回头看,第一部作品无论文笔还是故事构架,远不能和后面的小说相比,有些稚嫩,但它真正为我打开了一个玄幻世界,把我带进一个幻想异世界的大陆里。

张小童:您的《斗破苍穹》被称为现象级玄幻小说。甚至有人评论,网络文学里“扮猪吃老虎”的写作手法就来自于《斗破苍穹》,它是您最满意的一部作品吗?

天蚕土豆:除了我现在正在连载的《万相之王》,《斗破苍穹》的确是我最喜欢的作品。《斗破苍穹》以成长为主题,借主角萧炎面对挫折没有放弃反而愈发坚韧的人生经历,表达出“三十年河东,三十年河西,莫欺少年穷”的

志气,获得了广大读者的喜爱。于整个网络文学而言,它是第一个点击量突破1亿的网络小说。于我个人而言,那时我正青春年少,创作上激情澎湃,所以有特别重要的纪念意义。

张小童:《斗破苍穹》横空出世后,“斗气”的新颖设定很快掀起一股热潮。当初您是怎么想到创作这个“斗气”世界的?这样一个新奇庞大的世界,在架构时遇到过哪些困难?

天蚕土豆:“斗气”是中国网络文学发展衍生的专有词汇,脱胎于东方武侠的真气内力,以及西方奇幻的剑与魔法。《斗破苍穹》之后,它也成为玄幻小说里最常见的力量形式之一。我在架构世界观时,希望能摆脱以往西方奇幻的桎梏,让玄幻更加本土化。后来,在我和业界同仁的共同努力下,东方玄幻逐渐成为玄幻题材的主流。

张小童:也就是说,《斗破苍穹》帮您确定了东方玄幻的创作方向。此后,您迎来创作高峰期,陆续有《武动乾坤》《大主宰》《元尊》《万相之王》等6部长篇小说问世,也都围绕东方玄幻展开。这些作品之间有内在的同一性吗?

天蚕土豆:我一直都在尝试“构建东方玄幻大宇宙”。东方玄幻小说,东方观众易懂和喜爱,更容易共情与共鸣。同时它又蕴含东方文化底蕴,有利于文化输出,在日韩、东南亚、欧美也很受欢迎。我们网络作家有责任将作品传播向世界,让其他国家的读者能通过网络文学了解中国文化,感受中华优秀传统文化的魅力,从而对中国产生更多积极正面的了解和认识。

IP改编:尊重原著精髓,加大作者参与度

张小童:玄幻题材是中国网络文学最早出现的题材之一,也是目前网络文艺题材开发最主要的方向之一,在文本创作上已经十分成熟,但纵观这些年的影视改编,创作“翻车”的现象却屡见不鲜。您觉得玄幻题材改编的痛点和难点在哪里?

天蚕土豆:一是世界观的塑造,玄幻就要有玄幻的感觉和氛围,过于贴近武侠、仙侠都不太合适;二是爽点、看点的把握不够到位,删改原著的地方较多,无法同时满足原著读者和新的观众。至于解决办法,需要各方去努力、去探索。但希望能尊重原著的精髓与内核,也尽量加大原著作者的参与度。

张小童:您的作品在版权开发方面,漫画和动漫居多,成绩也格外突出,为什么做这种选择?

天蚕土豆:对于玄幻小说而言,我觉得动漫改编可能会比影视改编更简单一些。因为相较于影视作品,动漫更容易体现玄幻气质,将小说中的幻想元素,玄幻风格淋漓尽致地展现出来。换言之,如果做影视剧,我的玄幻作品里很多场景就难以进行全方位展现。所以,我的后面几部作品如《武动乾坤》《大主宰》《元尊》《万相之王》,版权开发会优先选择动漫,然后再辐射游戏领域,而不是电影、电视剧。另外,就我个人经验而言,IP化其实可以稍微延时一点,不要那么着急。一是作家可以把握话语权,二是可以等技术成熟一些,再进行IP化。

张小童:您曾经表示:“我是真想做一部成功的作品改编,让我的读者能够看满意一次”,为此您专门成立了文化公司。这对自己的版权运营能带来哪些好处?未来将如何进行公司的产业化运营?

天蚕土豆:文字的传播力肯定不如它IP化的传播,IP传播的受众群体更广,也会让人更容易记住这部书是哪个作者写的,扩大书的影响力。为了使我的作品能顺利推向世界,这几年我专门成立了公司来运营自己的版权,有个好处就是能够集中全部力量孵化、运营作品,并有力推动各项改编的进度。IP运营这方面,一是构建属于自己的东方玄幻宇宙,将多部作品统一在同一个世界观之下;二是以小说创作为原点,向外衍生出漫画、动画、有声书,再推进到游戏、影视等,“书、漫、影、视、游”多维联动,以点连线、以线画

面、以面织网,横向拓展、纵深突破、释放潜力,形成一幅完整的IP版图。

张小童:写作15年、长期霸榜、IP井喷,如何在创作和改编时守住纯粹的“少年气”,让作品和年轻受众持续共鸣?

天蚕土豆:心态最重要。我一直认为自己仍是少年,不要只是埋头写,而是要多接受受众的及时反馈,他们才是和我一路前行的同伴。读者的意见是要接受的,但需要对意见进行筛选。有些确实是很好的建议,我会在不影响作品主线的前提下吸纳进作品中。写作的主体毕竟是作者本人,长篇小说一写就是好几年,如果你自己都不坚定你的想法,轻易做出改变,改得面目全非,那时候这本书基本就毁了。所以作者对作品一定要有把控力,改编也是如此。

张小童:玄幻小说和改编的动漫中常常有这样的情节,修炼者们前赴后继,毕生都在追求一个终极之“道”。在您看来,有没有一以贯之、永恒不变的“道”?

天蚕土豆:网络文学通过作者创作的一个个故事,铺陈、激发的是一个“情”字。那是人类共通的情感,亲情、友情、爱情。创作者要触及读者的内心情感,让他们和你笔下的人物、故事产生共鸣和共情。这就是最终目的,也是那个一以贯之的“道”。

“网文出海”:最需要重视翻译问题

张小童:您的作品是“网文出海”中最头部的作品,当时是如何扬帆海外的?

天蚕土豆:当时,很多在海外留学的中国年轻人很喜欢读我的书,大家出于兴趣把它们搬上了海外论坛,吸引了一批外国读者,慢慢形成一个圈子,作品的知名度也不断扩大。就这样,我的书很快就顺理成章地在海外出版了。

张小童:就“网文出海”的作品而言,您的作品几乎已经全部“出海”或者正在海外网站连载;就“出海”的形式而言,您的作品涉及实体出版、在线阅读、动漫改编等各种形态;就“网文出海”的覆盖区域而言,您的作品发行到全球,最重要的是撬动了美国市场,在北美受到热烈欢迎,把独属于中国少年的励志与热血传播向世界。这些都是怎么样一步步实现的?

天蚕土豆:于我而言,海外传播有几个重要时间节点。先拿《元尊》来说吧。《元尊》漫画英文版在2019年8月30日首次登陆北美,荣登北美武侠世界“WuxiaWorld”网站少年排行榜TOP1、最受欢迎榜单TOP2;2020年4月1日起,又陆续上线拥有英语、印尼语、越南语、西班牙语、泰语共5个语言版本,覆盖全球近80%国家和地区的“Manga Toon”“Bilibili Comics”,正式在北美市场开启连载模式。在法国,已经出版《元尊》法文版漫画实体书30000册。另外,除北美、欧洲之外,《元尊》漫画也早已在韩国、日本试水成功,kakao、naver、lezhin读者数达40万且大部分为付费用户,在全球最赚钱的漫画平台Piccoma获得动作类TOP3。现在,《万相之王》也已经在武侠世界“WuxiaWorld”上连载,位列最受欢迎榜TOP6,“Manga Toon”Top Fantasy榜TOP2。在这更之前,我的《斗破苍穹》《武动乾坤》《大主宰》等小说、漫画,被翻译成英语、韩语、日语、法语、泰语、印尼语、越南语等多国语言,传播到北美、欧洲、澳洲、韩日、东南亚等地区,受到海外读者的热烈欢迎。

张小童:您的作品属于东方玄幻题材,专用术语比较多,级别层层进阶;语句对仗工整,中文朗朗上口。从某种意义上讲,这不是也增加了翻译的难度?

天蚕土豆:从我个人作品的“出海”经历来看,中国网络文学“出海”最需要重视翻译问题。在我的作品“出海”过程中,会紧盯翻译的流程,类似于漫画,一般都会要求对方把第一话乃至前三话给我们修改,这么做主要是担心三个问题:首先是本土化问题,我们之前翻译改编的时候都

发现了这个问题。其次是文化认知差异,拿《元尊》里的一句话来说,“蟒雀吞龙,大武当兴”,日本人把蟒翻译成大蛇,雀翻译成朱雀,龙翻译成天龙,帮助读者更准确地理解原文。最后,要注意修正机器翻译的准确度,机器翻译的内容不太准确,这会影响整部小说的可读性,也会增加读者的阅读壁垒,所以必须要人工来精修。

张小童:当前,ChatGPT很火,不仅涉及作品的文字翻译,还涉足内容创作,甚至可以进行AI绘画,您觉得这对网络文学会带来什么挑战?

天蚕土豆:我曾经和人工智能下围棋,刚开始可能觉得没什么,但后来感觉没有人类能跟人工智能下棋了。我在微博上经常会刷到AI画的图,感觉人工智能画的图比画师画得都要精致。更可怕的是,这只是当前AI的水平,未来技术肯定会越来越强大,这会带来什么影响真不好说。但是,就算AI已经介入写作领域,写出来的东西也未必会超越作家,就像AI画的图,虽然精美,总是少些精气神。从这个角度来说,我们作家还是有优势的。

张小童:有说法是,中国的网络文学有望和美国好莱坞、日本动漫、韩国偶像剧相并肩。您觉得,要达成这个成就,中国的网络文学还需要做哪些工作?

天蚕土豆:需要从整体考虑,形成一个矩阵,不只是单一的网络文学文本,还得改编成动画、漫画、游戏、电影、电视剧等其他文艺形态,而且要适应不同国家不同读者的接受习惯。比如我的《元尊》漫画,如果要论单一收入的话,国外比国内的单一平台还要高一些,这是我们有点意想不到的。我分析,它面对的受众主要是在日韩,在日本最受欢迎。这部漫画在海外的收入情况,日本占51%,韩国要占30%多。当然日韩读者对漫画接受程度比较高,他们的付费意愿和习惯也比较好。欧美在推广漫画方面与日韩比起来就会难度稍微高一点,因为接受习惯不一样。所以,在北美我主要是在网站上连载文本,在法国出版了实体法文版的书籍。

张小童:您曾说,创作时“往往会参考中国神话传说、历史故事等传统文化内容”,让国外读者“感受到中华文化的内核在其中流淌”。作品“出海”时,如果国外读者不理解故事的文化背景怎么办?怎样让他们更快地沉浸到小说里?

天蚕土豆:不管是哪里的读者,欣赏的都是故事,共鸣的都是情感。虽然国内外文化不同,但就像我说的,人与人之间的情感是相通的,大家都能感受到作品中表达的情绪。但针对海外不同的市场,要因地利制宜,充分了解当地的文化氛围、价值观、信仰风俗禁忌等,最终制定内容输出方案,有的放矢,适应不同文化背景下的读者需求。

对于国外读者不理解的文化背景,要充分考虑中外文化的差异,将原有俗语、典故转化得更加精准、更加贴切。

张小童:是否可以认为,海外市场已经成为网络文艺新的收入增长点?或是正在朝着这个趋势发展?

天蚕土豆:至少在我这里,目前在版权收入方面,海外市场收入已经接近国内市场收入。海外的确已经成为新的收入增长点。一方面,优秀的作品内容、优良的制作水准和良好的市场反馈,使我的作品如《元尊》漫画海外传播水到渠成。另一方面,越来越好的国内政策环境,支持网络文学成了中国文化“走出去”的一支强劲力量,甚至成为具有中国特色、世界影响的文化现象。网络文学这些年为什么能够在海外形成较大影响?归根结底,是因为我们有一个越来越强大的祖国。

张小童:作为网络文学作家,您将如何更好地将中华优秀传统文化以网络文学的形式推向海外?

天蚕土豆:在去年举办的2022年世界互联网大会乌镇峰会上,我曾表示:近十年,是网络作家茁壮成长十年;是网络文学主流化、精品化的十年;是网络文学改编多元化的十年;更是网络文学扬帆海外的十年。中国网络文学正在贯彻党的二十大精神,网络文学的传播力、影响力已不再局限国内,越来越多的网络文学作品被翻译成多国文字,实现文化出海,向世界范围传播中华文明。中国网络文学是“讲好中国故事、传播好中国声音”的重要一环,将来,我也会如我笔下的主角一样,乘风破浪、勇往直前,推动中国网络文学成为世界文化的重要一极。

张小童:网络文学发展20多年,不断有新人涌进赛场,为网文行业补充新鲜血液。能否为刚入行的青年作家或者想进行网络文学创作的年轻人提几条建议?

天蚕土豆:我个人认为,网文的创作需要天赋、勤奋与经验。当你天赋足够、勤奋不辍,那么接下来最需要做的就是积累经验。我一贯推崇“多看、多想、多写”。“多看”,指涉猎面要广,不要局限在网络文学的某个题材、某个类型,可以扩展到动漫、影视、游戏等方面,积极汲取新鲜能量,敏锐抓取读者的口味。“多想”,是指开拓新思路、激发新灵感,寻找最适合自己的创作方法论。“多写”,是指不要怕犯错,用实践来验证自己的阅读、思考以及方法论的正确与否。我也很高兴地看到中国作协对网络新人的支持与激励,比如中国作协举办的中国网络文学影响力榜专门设了新人榜。现在的年轻作者,脑洞超级大,词语最新鲜,希望他们能够创造出贴合时代潮流的最强音。(作者系中国作协网络文学中心传播处副处长)



Advertisement for Zhongshan magazine, including subscription information and a QR code.

Advertisement for 'Yanhe' magazine, featuring a list of authors and articles, and a QR code.

Advertisement for 'Southern Cultural Forum' magazine, including subscription information and a QR code.