

瞄准北京上海 推广流行文化

“酷日本”战略的文化企图

本报记者 毛莉

如果你打算在6月份的时候去参观上海世博会,可能有机会看到第一部关于机器猫的3D短片。6月12日至23日,以“可爱”与“和平”为主题的日本流行文化主题活动将在日本馆举行。在此期间,一系列以日本著名模特、动漫歌曲和流行歌手为主打的特色活动将与观众见面。这是日本政府宣传“酷日本”(Cool Japan)的又一次努力。

“酷”在日本 被认为是一种软实力

近年来,“酷日本”这个说法在日本被炒得十分红火。日本政府推出了一系列“酷日本”的推广活动,希望通过输出流行文化产品来“打造日本形象,推销日本梦想”,以此吸引海外民众尤其是年轻一代,让他们听到“日本”立刻联想到“酷”这个词。日本最新出炉的一份调查报告显示,大多数受访者表示,最想向世界展示的日本文化是动漫,其次是日本料理、日本风光、日本电视和日本的传统文化艺术。《七龙珠》、《机器猫》、《机动战士高达》则是受访者认为最能代表“酷日本”的具体作品。

日本的流行文化在亚洲乃至全球引起人们的广泛关注并不是什么新鲜事,可是日本政府倾力打造“酷日本”的形象却是从近年才开始的。2002年,一个名叫道格拉斯·麦克格雷的美国人在著名的《外交政策》杂志上发表了《日本国民酷总值》一文,高度评价了动漫、流行音乐、电玩游戏、家电产品、时装和美食等日本流行文化在国际上的影响力。这篇文章指出“国民酷总值(Gross National Cool)”也是软实力的一种形态,可与国内生产总值(GDP)一样作为衡量国家实力的一项指标。这篇文章在2003年被翻译成日文之后,引起了日本社会的广泛关注。麦克格雷和他的GNC概念频频出现在报纸、杂志和电视节目里,并引起了日本众多政府官员、学者和企业家的讨论。

“酷”这一概念在日本受到的热捧,连道格拉斯本人也感到十分意外。一名从事日本外交研究的学者告诉记者:“当今世界上,各国的品牌形象之争非常引人注目。日本提出‘酷日本’的概念,其背后寄托着日本政府企图在这场竞争中赢得一席之地的希望。”

“酷日本”新一轮攻势将展开

中国的年轻人大概都有这样一个印象:日本的流行文化很招人喜爱。鲜为人知的是,日本一直未能从本国文化产品的海外销售中获取大量利润。“日本流行文化在世界上的名声很大,但其为日本带来的海外经济收益却严重失调。”旅日华人作家毛丹青对记者说。宫崎骏的《千与千寻》在美国盈利1000万美元,这与日本国内的304亿日元相去甚远。即使在“痴迷日本漫画”的法国,2008年《火影忍者》的销售量为22万册,而法国本土漫画则狂销183万册。

大多数日本媒体在分析这一现象的原因时认为,“日本文化产品的质量虽然很高,但是大部分企业却不懂得海外营销的方法,通过欧美公司代理的出口方式导致其只能得到很少一部分利润”。1997年,根据铃木光司的小说《午夜凶铃》改编的同名电影在日本国内好评如潮,赚得盆盈钵

满,但日本人却并未在海外市场得到多大好处。2002年,斯皮尔伯格为梦工厂重拍的美国版《午夜凶铃》赚了约316亿日元,其中,日本人只分到了很小的一杯羹——约1亿日元。根据日本经济产业省公布的数据,近年来,日本文化产品的海外输出额占日本文化产业总产值的比例还不到2%,而这个规模仅为美国的1/10。

给日本带来更多的外汇收入,正是日本政府倾力打造“酷日本”形象的重要目的之一。那么,“酷日本”到底能不能让日本人挣到外国人的钱呢?“酷日本”的称号被日本政府喊了几年,但一直缺乏有力的政策支持,以至于有日本民众抱怨“酷日本”只是徒劳地抄袭了出现在上世纪90年代末的英国“酷不列颠”的创意运动。今年4月,日本经济产业省出台的“文化产业大国战略”让日本人心心里多少有了底。虽然日本政府之前也出台过一些通过提高日本品牌形象以促进制造业、服务业竞争力的政策措施,但最新的战略方案首次明确提出要在“酷日本”的框架下提高文化产业的

乌鸦嘴

海外市场需要什么样的文化产品?也许我们无法找到一个放之四海而皆准的精确答案,但有一点是被反复证明过的,那就是海外市场需要“差别化”的文化产品,而这恰恰正是中国文化产品的弱项。

在“差别化”的文化产品面前,文化市场是没有饱和度的。在市场环境下,我们永远可以期待下一个更好、更新的创意被观众认可,而且这种认可并不影响观众对之前成功的文化产品的消费。遗憾的是,我们的文化从业者往往很少去思考如何区别于他人,区别于已有的作品,而总是心存侥幸地把简单复制已经成功的创意当做终南捷径。于是,当《超级女声》火了一把之后,第二年全国的电视荧屏上就出现了无数个复制它的选秀节目;当《百家讲坛》捧红了一批学者、出版了一系列畅销书之后,各种复制这一盈利模式的“千家讲坛”“万家讲坛”就纷至沓来了。在文化产业中,我们太习惯于搞“同质化”的竞争,太不善于进行“差别化”的竞争了。“同质化”的竞争是恶性的,它比拼的是谁的成本更低廉;“差别化”的竞争才是良性的,它比拼的是谁的点子更好。

那么,究竟什么才是“差别化”的产品?当全世界的幼教节目都停留在“十万个为什么”似的答疑解惑模式的时候,美国尼克罗斯频道制作了一部名为《你好!凯兰》的动画节目。该主人公是个来自东方的小女孩,她在每一集节目中都向坐在电视机前的美国小朋友教几句地道的中文,从而让他们感受到来自大洋彼岸的不同文化,意识到世界是如此的丰富多彩;当全世界的儿童节目都在关注亲情、友情、英雄等常规话题的时候,匈牙利导演的一部《圆木组合》以

短小精悍的剧情、轻松幽默甚至有些无厘头的搞笑风格,席卷全球各大动画节展……这些就是“差别化”的产品。

目前,摆在国人面前的一个不争的事实是,我们的国内市场对于日本和欧美的文化产品是来一部接受一部——大家通过各种正规、非正规的渠道,观赏、追捧、点评着来自这些国家的影视作品,我们的观众也的确表现出了“无饱过度”的特性。可是,海外市场对于中国的文化产品却往往呈现出一种“极度饱和”的状态,中国的文化产品想要打入海外市场、被外国的观众所接受,似乎并不那么容易。人们总是在思考,海外市场究竟需要什么样的文化产品?其实,回答这个问题并不困难:如果按照创意是否“差别化”和质量的高低将文化产品分成四类的活,那么最能获得海外市场认可的作品一定是“差别化”并且质量高的作品,其次是“差别化”但质量稍逊的作品,再次是“同质化”但质量高的作品,最后则是“同质化”且质量也差的作品。越往后面,作品走出国门的可能性就越低。

日本资深传媒人士黑川文雄在今年东京动漫节上看过中国作品之后,发出了这样的评论:“今年东京动漫节的一大引人注目之处就是来自中国的动画片与中国动画公司的参展,但只有作品参展是不够的,这些作品想进入日本市场是很困难的。因为像《西游记》、《三国演义》这样主题的作品有很多,中国动画片在哪里见过的感觉,距离真正的成熟还需要些时间。”笔者不禁自问:什么才是“真正的成熟”?也许除了在技术上做到精益求精以外,在理念上也要达到追求“差别化”的高度。“总给人在哪里见过的感觉”的文化产品是不会被海外市场真正接受的。

「差别化」是走向海外市场的关键

宋磊

动态扫描

埃及发现45座古墓及一批彩色木棺

埃及文化部部长法鲁克·胡斯尼日前宣布,埃及最高文物委员会所属的一支考古队最近在开罗以南约100公里的法尤姆省拉胡古迹区发现了45座古墓和一些内有木乃伊的彩色木棺。据该委员会秘书长哈瓦斯和考古队长阿卜杜勒·拉赫曼·阿伊迪介绍,所发现的属于第18王朝(公元前1569年—

1315年)的古墓中有12具木棺,每一具木棺中都有木乃伊,每具木乃伊都用一层彩色亚麻和一层薄薄的石膏包裹,上面绘有各种埃及神像,棺木上有讲述古埃及宗教信仰的文字。而31座属于中王国和新王国时代第21、22王朝的墓中有彩色木棺,木乃伊用纸草和石膏包裹,木棺中还写有一些咒语,画有各种埃及神像。(于毅)

保加利亚庆祝斯拉夫文字节

5月24日,保加利亚全国各地举行丰富多彩的活动,隆重庆祝“保加利亚教育、文化和斯拉夫文字节”(以下简称斯拉夫文字节),特此纪念斯拉夫文字的创始人基里尔和麦托迪兄弟。

上,索非亚市民身着节日盛装,纷纷加入游行队伍。仪式结束后,市民们纷纷向纪念碑献上鲜花。斯拉夫文字节是保加利亚最重要的全国性民族节日。基里尔和麦托迪兄弟出生于索伦(今在希腊境内)。9世纪中叶,他们在几种文字基础上,创造了斯拉夫文字。据统计,目前全世界大约有3亿人使用斯拉夫文字。(蒲海燕)

首家机场图书馆落户阿姆斯特丹

从今年7月起,在荷兰首都阿姆斯特丹的斯希普霍尔机场候机的旅客们将会多一个打发时间的好去处——全球首家机场图书馆。据了解,该项目由荷兰公共图书馆协会实施,并获得了荷兰教育、文化和科技部的资助,图书馆建设工作已进行了3年多,将于今年7月初正式开放。项目负责人迪克·托尔介绍说,图书馆藏书以英语内容

为主,也有一小部分荷兰语内容。馆藏不仅包括书籍、报刊,而且还有电影和音乐,“这是一个多媒体实体”。旅客在通过机场护照检查后,便可进入图书馆阅读书报或欣赏影音文件。与一般的图书馆不同的是,机场图书馆不提供外借服务,但人们可以在这里下载影音文件,以便在飞机上或回家之后继续欣赏。(潘治)

莫斯科纪念别斯兰事件受害者

莫斯科将于6月1日儿童节当天揭幕一座矗立在市中心的纪念碑,纪念别斯兰人质事件中的受害者。俄罗斯艺术学院新闻处5月24日说,纪念碑由北奥塞梯共和国提议兴建,得到了莫斯科市政府的支持。纪念碑由俄罗斯艺术学院院长、著名雕塑家采利捷利设计。纪念碑的外形为冲向天空的彗星,基础部分的构图是父母送给孩子的玩具熊、玩具火车和玩具马,象征孩子们童真脆弱的世界充满善良和欢乐。纪念碑上刻有:“纪念别斯兰人质事件受害者。北奥塞梯共和国别斯兰市第一中学。”

2004年9月1日,30多名恐怖分子冲进俄联邦南部北奥塞梯共和国别斯兰市第一中学,将1000多名师生和家长劫为人质近3天,造成334人死亡,其中有186名儿童。(塔季扬娜)

美600多家博物馆免费向军属开放

美国600多家博物馆与美国全国艺术基金会达成了新的伙伴关系,将在整个夏季免费向军人家庭开放。这项称为“蓝星博物馆”的计划于5月24日在圣迭戈公布于众。纽约现代艺术博物馆和芝加哥艺术学院等美国部分一流的艺术博物馆,以及美国50个州的科学中心、儿童博物馆参与其中。现役军人及家属免

费参观的时间从美国阵亡将士纪念日直至美国劳动节期间。这个想法来自于美国“蓝星家庭”组织主席凯茜·罗思·杜凯。她的丈夫、海军陆战队上校格雷格·杜凯目前正第三次驻扎在阿富汗。她说:“有1%的美国人被卷入了目前所进行的战争。当我和孩子们今年夏天参观博物馆时,我们知道我们是受欢迎的。”(承影)

(以上消息均据新华社)



5月25日,赞比亚举行大型集会活动,庆祝“非洲解放日”。1963年5月25日,非洲独立国家首脑会议在埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴通过了《非洲统一组织宪章》,决定成立非洲统一组织,并确定5月25日为“非洲解放日”。图为在赞比亚首都卢萨卡,儿童在庆祝仪式上表演舞蹈。(新华社发)

5月19日,中国驻欧盟使团总部大楼张灯结彩,热闹非凡。使团的外交官们和600多名来自4所欧盟子弟学校的师生和学生家长欢聚一堂,共赏中华传统文化,共叙中国当今发展,共结中欧友好情谊。

下午放学后,欧盟子弟学校的学生们三三两两地结伴走入使团总部大楼,老师和家长也从四面八方赶来,同孩子们一起参加与中国外交官的交流互动。一进大门,几组不同主题的图片展吸引了来宾们的注意。这些图片既有全面介绍中国年轻人生活的“年轻中国面貌”,也有记录中欧关系发展历史上重大时刻的留影,还有欧盟学校学生根据今年3

是一个极具战略眼光的行动,使团举行的开放日活动是一个良好的前奏。

接下来的文艺表演激起了大家的热情。使团太极拳协会的外交官表演了太极扇和24式太极拳,引来大家阵阵喝彩,整个大厅被观众围得水泄不通,站在后面的观众只能踮着脚尖观看表演。接下来,几位中国留学生表演了中国传统民乐和民族舞蹈。刚刚从上海交流归来的30多名欧方学生共同用汉语演唱了一曲动听的《茉莉花》,虽然发音还不那么准确,但他们一丝不苟的态度和优美动听的曲调赢得了观众的阵阵喝彩。在太极拳示范教学分区,被刚才精彩的太极拳表演所吸引的很

吹响“中欧青年交流年”的前奏

中国驻欧盟使团供稿

月中国之行完成的“欧洲学生眼中的中国”。活动正式开始,中国驻欧盟使团临时代办王亚军代表使团团长宋哲大使对欧方师生和家长的到来表示热烈欢迎。他表示,中欧加强人文领域,特别是教育、文化及青年之间的交流与合作,对于中欧关系的长远稳定发展具有重要意义。王亚军号召欧方青年学生做好准备,为推动中欧友好合作,增进中欧友谊做出自己的努力和贡献。欧盟第二中学校校长加尔文在致辞中感谢中国驻欧盟使团对欧方师生的热情接待,表示中欧青年加强交流有助于双方相互促进和补充,共同学习和提高。中欧把明年确定为“中欧青年交流年”

多学生加入了学习24式太极拳和太极推手的行列。在乒乓球分区,比利时国家乒乓球队教练王大勇及两名队员进行了精彩的教学比赛,现场欢呼声不断。在中国主题座谈分区,中国外交官主持的“中国ABC”主题交流活动吸引了对中国历史文化和发展现状感兴趣的师生,他们坐在一起有问有答,聊得十分尽兴。还有一些学生和家长们对传统的中国书法备感新奇,围着表演书法的外交官问这问那,拿起毛笔写下了歪歪扭扭的汉字。不知不觉,3个多小时过去了。活动结束时,学生们纷纷表示,在今后还要不断加强对中国政治、经济以及历史文化等各方面的学习,有机会一定要去中国走一走、看一看。

伦敦奥运吉祥物解读

本报记者 叶飞

目前正在经受人们口舌考验的、只耗费了几千英镑设计出来的吉祥物究竟有没有过人之处呢?

曾参与设计2008年北京奥运会吉祥物福娃的清华大学(工艺)美术学院视觉传达设计系副主任陈楠认为,这对吉祥物与伦敦奥运会的标志、总体宣传片,以及在北京奥运会闭幕式上进行的8分钟展示的风格是统一的。伦敦奥运会没有突出大本钟、圆桌骑士之类的英国传统文化符号,而是将摇滚乐、足球等流行元素呈现给大众。这对吉祥物是“前卫、抛弃传统的”,运用了“全新的语言”。

温洛克和曼德维尔或许无法像1972年慕尼黑奥运会吉祥物“瓦尔迪狗”和1980年莫斯科奥运会吉祥物“米莎熊”那样大受欢迎,但也不至于像1996年亚特兰大奥运会吉祥物“Izzy”那样被普遍认为是失败作品。有设计界人士认为,英国传统特色,其精妙之处在于他们的出

身——钢水代表了英国为世界做出的最大贡献:工业文明。还有一些支持者认为,英国人跳出了以往奥运会用该国具有代表性的生物物种做吉祥物的框框,可以被认为一种有意义的改变。此外,这两个看起来有些怪异的吉祥物已经迅速走红于网络,成为广大网友讨论的焦点,目前网络上已经出现了网友使用图片处理技术为吉祥物设计的新造型。有人由此认为这对吉祥物是成功的,因为他们不仅达到了吸引眼球和快速传播的目的,而且还为人们提供了创意空间。

无论人们喜不喜欢,温洛克和曼德维尔成为吉祥物都已经是既定事实。对伦敦组委会来说,重要的可能不是处理争议,而是确保吉祥物的市场。据了解,吉祥物相关产品的销售工作将在今年7月全面启动。伦敦组委会的盈利目标是1500万英镑,而负责吉祥物设计的英国艾瑞斯创意公司预计其将带来高达7000万英镑的利润。



2012伦敦奥运会吉祥物温洛克(左)与曼德维尔(右)。