

聚焦国外文创产业(上)

产值超2万亿日元,影响“冲出亚洲走向欧美”,产品渗透到日常生活

动漫+文创:揭秘日本文化IP产业链

■本报驻东京记者 刘洪亮

作为世界知名的“动漫王国”,日本在全球动漫领域具有不可替代的影响力。据日本动画协会去年12月9日公布的《动漫产业报告2019》的统计显示,2018年度日本动漫产业(含周边产品)的产值已超2万亿日元,其中几乎半数来自海外市场,这一数据也说明了日本动漫在全球的影响力。此外,受日本国内市场环境的影响,由动漫衍生的文创商品产值近年来虽呈下降趋势,但在2018年仍维持在5000亿日元的水平。这一数值虽较2014年最高峰的6552亿日元有所下降,但也占据了日本本土动漫市场的半壁江山。基于动漫的文创产品的生命力可见一斑。

强大动漫IP为文创发展奠定基础

经过半个世纪的发展,日本动漫产业形成了一个极其庞大的体系,让日本成为世界上最大的动漫制作和输出国。日本动漫产业的开端可追溯到1920年代,日本电影人把西方最新的动画片制作技术带到日本,并试着制作动画片。

不过,日本首部大受欢迎的动画片直到1963年才出现。日本漫画大师手冢治虫创作的作品《铁臂阿童木》被改编成动画片在富士电视台播放。到1970年代,日本动漫产业放弃原本紧跟西方风格的路线,自行创作独有的动画片。当时著名的作品包括《鲁邦三世》和《魔神Z》,而长篇漫画则有《哆啦A梦》《蜡笔小新》等。在这一时期,后来著名的动漫电影人如宫崎骏、押井守等人也开始崭露头角。

1980年代,日本动画片开始成为主流电视节目之一,并经历了日本动漫史上第一个黄金时期。大友洋洋的作品《阿基拉》更是在1988年被冠以最具轰动效应的称号。

从1990年代开始,日本动漫在国际市场上愈来愈受欢迎。《鲁兵卫忍风帖》和《攻壳机动队》在1995年开始成为国际有名的动画电影。日本电视动画如《新世纪福音战士》等亦吸引世界各国尤其是西方国家动漫迷的关注。2002年,宫崎骏凭《神隐少女》在柏林电影节中获得金熊奖,在第75届奥斯卡金像奖中获“最佳动画长片”奖。

随着动漫的流行,各种动漫人物形象在深入人心的同时,也开始渗透到日本社会的各个角落,尤其是在文创产业。强大的动漫产业为文创产业发展奠定了坚实的基础。

日本漫画是动画和游戏创意的重要来源之一,也是动漫产业的核心。比如,日本漫画被改编成动画电视、动画电影以及各个平台上的游戏。与此同时,漫画的影响由于作品被改编而扩大,漫画家的思维方式、漫画的表现艺术和其被解读的方式等,亦对日本的社会和文化产生了巨大影响。

动漫文化属于动漫周边,也是一个比较广义的概念,是指以动漫、游戏为载体,对其周边的潜在资源进行挖掘而生产出来的产品。动漫文创既包括玩具、食品、饰品等实物,也包括音乐、图像、书籍等文化产品。这些不同形式的动漫文创产品,围绕某个IP构成了一个庞大的产业链,为商家带来了丰厚的利润。记者的一位熟悉中国三国史的日本朋友称,他当年就是受日本《三国志》动漫的影响,后来玩遍了厂家推出的几乎所有三国游戏,所以他对中国三国时期的人物和故事都了如指掌。

手办市场方兴未艾,智能化是发展方向

随着日本动漫产业的发展,其衍生的文创产品渗透到了人们生活的各个环节,尤其是玩具市场。动漫产业所创造的丰富资源,为玩具产业带来了大量的创意灵感和市场商机,这使得

两者形成了密切合作的产业联合体。

2018年,日本的玩具市场额高达8398亿日元,其中以手办、模型等为代表的兴趣类玩具就占到了1400亿日元的份额,也是玩具市场中占比最大的一部分。手办市场在日本连年走强,背后的主要原因是动漫成为消费者与手办之间的情感纽带。日本的“70后”“80后”和“90后”们从小就十分喜爱动漫,成年后对相关手办也保持着很高热情,是手办市场的主要支持者。而他们的这一爱好还将影响下一代,支撑着手办市场稳步成长。

“高达”系列创作者富野由悠季就曾表示:“现在制作高达动画就是为了卖手办。”手办作为动漫周边的产品之一,多数不是版权方生产,而是由版权方授权给生产商,从中获取专利费。不过,日本一些玩具厂商除了购买版权外,还会主动参与到动漫制作中,甚至开发自家产品。日本老字号玩具厂商寿屋就进行了这样的尝试,并且取得了巨大成功。

2002年,寿屋拿下《星球大战》手办的生产许可,从此进入国际市场。寿屋借此扩大与美国出版商的合作,并通过该公司独特细致技术,以及动漫产品的人气,逐渐成为世界知名玩具厂商。2015年,该公司开始生产自创品牌“机甲少

女”的组装手办,成为日本手办市场的热销产品。借着手办的热度,寿屋在2017年推出了“机甲少女”电视动画片,在2019年推出剧场版。寿屋也成为日本首个跻身动漫市场的玩具厂商。

对于手办市场的未来发展,该公司副社长清水浩代女士表示,近年来手办市场已经从此前的模型朝着可组装的方向发展。而手办市场得以发展的另一个原因是,原来高价格、高质量的手办,正向低价格、物有所值的方向转变,让消费者可以用较低价格就能买到喜欢的手办。

影响手办市场的另一个主要因素是消费倾向的变化。以前,美系手办和日系手办可谓泾渭分明,市场销售具有很强的区域性。近年来,由于互联网技术的发展,动漫传播范围扩大,手办市场的东西文化融合也开始显现。例如,《火影忍者》在欧美人气高涨,《海贼王》则非常受亚洲消费者的追捧。清水浩代认为,在扩大手办市场问题上,一是要给消费者多创造可观赏、可接触的机会,虽然现在是网购时代,但如果能够直接观看和接触到手办实物,往往更能刺激消费者的购买欲望;二是要区别于以往针对不同性别顾客的开发理念,需要研发具有人见人爱魅力的产品;三是随着人工智能技术

的发展,手办也应朝着智能化方向努力。

“工匠精神”打造地方特色卡通纪念品

强大的动漫产业同时也为文创产品设计提供了人才支撑。在日本,不论是大型卖场或是狭窄街道,各种样式的文创产品无处不在,只要你身处其中就很难空手而归。特别是一些极具地方特色的文创产品,更是成为当地的一张名片。旅游业方面,具有各地特色的文创产品充斥着日本景区大大小小的商店,各个景区根据各自不同的文化背景与自然风貌,设计出风格迥异的文创产品。因此,游客们在日本不同的景区很难见到相同的文创产品,即使是同款也会标上“区域限定”的标志,成为只有在这里才能买到的商品。

这些文创产品包括食品、文具、玩具、纪念品等,食品类大多根据本地特有食材制作,在包装方面有着明显的文化特征与地区标识,地方特性极易识别;玩具类与纪念品类大多以当地特色建筑或景观为样本设计成卡通形象,很是亲民。

日本景区的文创产品在讲求“量”的同时更追求“质”,日本的“工匠精神”让

这些产品做工精细、保证品质。

在生活中,日本不同地方人文风情各异。为了突出本地特色,有些地方甚至连下水道井盖都设计出了新高度,在介绍当地特点的同时又美化了环境。就连日本各地的警察都有自己独特的卡通形象。各地寺庙、神社等宗教场所的文创产品更是各具特色,比如包装精致的护身符等,除了带有宗教祈福的特点外,还是很好的装饰品。也有许多神社将守护神加以卡通化,例如京都伏见稻荷便设计出多款狐狸形象的文创产品。

此外,日本还根据地区特色设计吉祥物,事实证明,一个呆萌可爱的卡通形象蕴含着丰富的经济效益。在许多地方吉祥物当中,最著名的可能就是近年来人气爆棚的熊本县“幸福部长”熊本熊了。熊本熊最初设计目的是以吉祥物的身份,为熊本县带来更多的观光及其它附加收入。没想到,熊本熊依靠自身呆萌的形象和独特的授权运营方式,在日本国内及国外获得了超乎想象的欢迎,成为在世界上拥有极高人气的吉祥物,也让熊本县在全世界获得了知名度。

(本报东京1月19日专电)



①“高达”模型在日本玩具展上展出。②③动漫周边产品。(资料照片) 制图:李洁

④外国参观者在东京动漫展上与“铁臂阿童木”合影。⑤东京秋叶原的动漫一条街。(资料照片)

“酷日本”助推文创产品“走出去”

■本报驻东京记者 刘洪亮

日本文创产品之所以能够渗透到日本民众生活的方方面面,是日本政府主导产业发展方向与国民文化自觉意识共同作用的结果,经历了“政府主导、全民参与”的长期探索和创新发展的过程。

为了加强对文创产业的保护与支持,日本政府制定了相关法律法规,从根本上保障行业的长远稳定发展。日本文创产业立法主要涉及3个领域,分别为“文化内容的监管与控制”“著作权”和“文化振兴”。日本民族的文化自律意识为文创产业的发展奠定根基。行业自律要求生产者在开发衍生产品的过程中,追求原创、精致的文

创产品,这些都促进了行业的良性循环发展。

重视文化产品的二次开发,是日本文创产业成功发展的又一秘诀。在遵守守则中严谨传承,创立文化产品的衍生市场,提升产品的附加价值,形成由漫画、动画、游戏等衍生的人物、文具、玩具、游戏、服装等构成的产业链。日本文创产业各个环节,从产品的设计、生产到营销,都有统一的规划与管理。

为了推动文创产业“走出去”,日本政府推出了“酷日本”战略,统筹推进文化和旅游以及生产制造等行业,推动日本文化向海外输出。该战略以对外传播日本文化为导向,强调文创、动漫、旅游等融合发展,通过强化政策供给、完善公共服务等途径,培育具有国际竞争力的

产品和服务。

在“酷日本”战略框架下,日本政府围绕提升文化软实力陆续推出配套政策。主要内容有:输出“和(大和)”文化,扩大海外受众范围;资助动漫、音乐、游戏等文娱数字产品海外推广和配套的外语翻译、字幕和配音等;推动动漫与工业品的联合营销和海外形象植入;邀请海外网红实地探访,借助报刊、电视和新媒体平台以外国人的视角向海外宣传、介绍日本各类文化资源等。

支持文化旅游企业海外布局,发展海外受众群体。推动品牌化战略,为中小企业与熟悉海外市场及管理产品设计人才之间建立沟通渠道,形成产品研发互动,并予以资助;协助开展海外市场需求分析,借助当地媒体进行联合市场营销。

设立“酷日本”基金,资助符合战略导向的中小企业开拓海外业务。协同民间资本投资文创类企业,以巴黎为基地长期向欧洲展示日本文化产品,构建营销-生产-反馈机制;借助日本贸易振兴机构及其庞大的海外分支网络,支援企业赴海外发展;以宣介新商品、新服务、新技术、新价值的中小企业综合展为平台,推介文化产品等。

发展入境旅游,引入海外受众群体。在访日旅游宣介中,引入动漫、游戏、影视等流行文化元素。在旅游产品开发中,以动漫等流行文化为主题整合文化节庆、历史街景、特色商品等要素,向海外发行景区实地体验主题的影视节目作品等。

(本报东京1月19日专电)

行走世界

■王弘毅

凌晨五点,拖着疲惫的身躯便上路了。此行有两个心愿,一是期待探寻《辛德勒的名单》里辛德勒工厂的真实面貌,感悟犹太谚语“救人一命等于救全人类”的精神力量;二是希望到访奥斯维辛,小心翼翼地触碰战争抑或极权主义带给犹太人的历史性创伤。

淅淅沥沥的阴雨让克拉科夫这座中世纪走来的城市更有历史感,更使人伤怀于这座在近现代历史中几近悲惨境遇的古城。怀着几分激动,在友人的带领下来到欧洲最大的中世纪广场之一的中央集市广场,波兰历史上伟大的诗人、革命家密茨凯维奇的雕像屹立在此。

密茨凯维奇雕像的斜对面是一座建造于14世纪的哥特式砖砌建筑——圣母圣殿,据说教堂的钟楼顶部每隔一小时就会响起带有哀怨曲调的号角,以

秋雨中的克拉科夫

纪念13世纪波兰的著名号手。他在蒙古人袭击时发出警报,被弓箭射中喉咙。不自觉地想到二战期间,克拉科夫发生惨绝人寰的一切不幸地赋予这座教堂“警钟”以现代意义,警醒生活在这里和来到这里的人不能忘记克拉科夫之痛和波兰之殇。

在圣母圣殿塔楼入口的墙壁上,有一尊雕像颇为引人注目。他是波兰历史上最强大的时期——波兰-立陶宛联邦时期的国王约翰三世·索别斯基,在1683年将维也纳从奥斯曼土耳其人的围攻中解救出来。这一胜利标志着奥斯曼人不再具有威胁欧洲的能力。登上80米高的圣母圣殿的塔楼顶端,俯瞰克拉科夫的心情格外平和,克

市集广场、纺织会堂、鳞次栉比的老城住宅在阴冷的秋天里格外安详。

在一家当地人气较高的波兰餐馆午餐后,匆匆赶往瓦维尔教堂和瓦维尔城堡。600多年来,波兰历代君主都在这里举行加冕仪式,灵柩也都长眠于此。它是天主教克拉科夫总教区的主教座堂,也是波兰的国家圣殿。在2010年斯摩棱斯克事件中罹难的波兰前总统卡钦斯基的灵柩也被安置于此。

下午冒着大雨打车赶到“心心念念”的辛德勒工厂。工厂的外貌早已有别于80年前,但墙上醒目的碑刻和黑白调的犹太人照片瞬间将时间拉回到1939年至1944年。前一秒还沉浸于对历史遗迹的惊叹,历史的反差转瞬

将我拉回了现实,心情顿时低落下来。

马不停蹄地找到当年的犹太人聚居区,站在一个十字路口,恰逢市政修路,隔着铁栅栏注视前方的犹太区域,脑中浮现的是纳粹德国当年在这片土地上设立了无数铁栅栏,在物理上、心理上强行将犹太人隔离了出去。

或许由于奥斯维辛集中营位于克拉科夫市区60公里以外的郊区,体感温度明显低于市区,走入一号集中营区,更加惨痛。布满电网的高墙和铁栅栏使人无法压抑,时不时有几只鸽子飞来飞去,形成强烈反差,使人不禁浮想,曾经被关押在这里的人们是如何度过生命中的最后时光。一号集中营区的部分营房里展示了

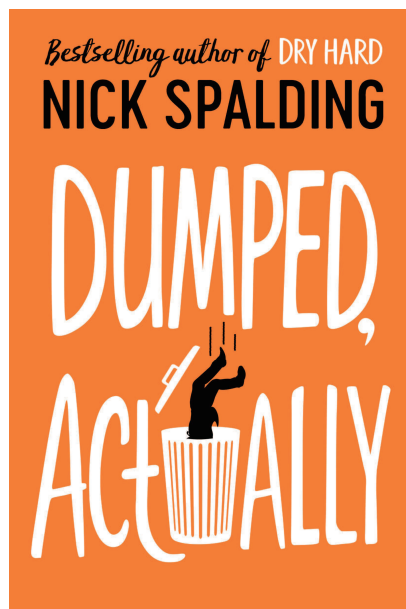
纳粹德国在这里犯下滔天罪孽的证据,包括堆积如山的鞋子、眼镜、行李箱、灶具和衣物。其中有一套一家三口的衣物格外“引人注目”,从孩童的衣物来看,大概只是刚出生不久的婴儿。此外,每个行李箱上都写满了主人的名字,但他们却再也无法拿回去了。

快离开的时候,在出口附近偶然发现让人毛骨悚然的“焚尸房”,这正是纳粹企图毁灭罪孽的铁证。入口处立着一块牌子,冷峻地提示每一位游客:“成千上万的人在这里被杀害了,请进入这个房间的所有参观者保持肃穆。”

来到二号集中营区的时候,突然想起了冰雹。第一次见到如此大颗的冰雹,以至于挡住了前行的路,索性退回游客中心躲避。冰雨中的寒气让我打了好几个喷嚏。在回来的路上,一幕幕场景如电影画面般在脑中不断浮现,第二天晚上便做了一场梦。梦到自己成为一个被押往集中营的军人,在无处可逃的绝境中陷入万分恐惧。

一周书单

■亚马逊英国1月畅销小说



《被抛弃了,实际上》

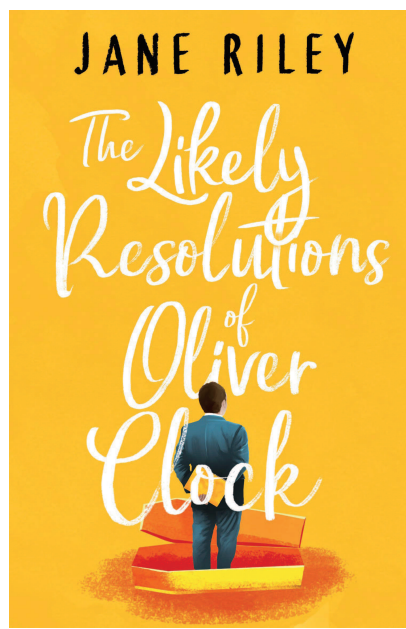
[英国]尼克·斯伯丁

当奥利在公众场合被“那个人”抛弃时,他看似完美的世界崩塌了。大多数人会在艰难时刻寻求亲人的支持,但天生做记者的奥利则询问他的网站粉丝:他们是如何摆脱失败关系的?

当奥利听从一些更极端的建议时,混乱不可避免地接踵而至。在他的粉丝们热闹一阵后,奥利很快发现自己成了焦点,不管他喜不喜欢。

在听从一些折衷的支持者们的指导下,奥利能修补他破碎的心,学会重新寻找幸福吗?

(湖联出版社2019年7月)



《奥利弗·克洛克可能的决断》

[新西兰]简·莱利

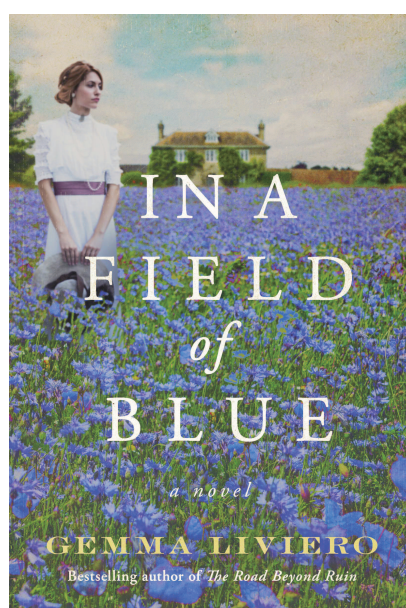
他的生活井然有序,但还有空间容得下像爱情这样不可预知的事情吗?

奥利弗·克洛克把他的名字(Clock,时钟)一样,把一切都安排得井井有条:经营家庭葬礼的稳定工作;装有食物的冰箱;装满彩色编码袜子的抽屉。在玛丽花店,他发现了生命中的挚爱。

一场悲剧夺走了玛丽的生命,留下了她的私人日记。他发现得太晚了,原来玛丽暗中爱着他。面对空虚的生活,陷入困境的业务,即将来临的40岁生日和一本他从未实现决心的笔记本,克洛克决心向爱情敞开心扉。

一直埋藏感情的克洛克,能学会拥抱自己的可爱一面,找到让他感觉完整的女人吗?

(湖联出版社2020年1月)



《在蓝色的田野里》

[澳大利亚]杰玛·利维亚路

1922年,英国人鲁迪的哥哥埃德加在饱受战争蹂躏的法国失踪4年了。鲁迪和他的母亲沉浸在悲痛之中,努力向前迈进。神秘莫测的玛丽特意外地来到这个家族庄园,并自称是埃德加孩子的母亲,鲁迪把她留了下来。

鲁迪被玛丽特迷住了,但他们都被失去埃德加的悲伤束缚着。玛丽特还带来了更多的问题,而不是埃德加之死的答案。怀疑可能会令鲁迪的家庭支离破碎。

鲁迪开始寻找真相,他离开英国来到法国,甚至更远的地方。真相会让他自由地寻找和平,还是永远遮蔽他的未来?

(湖联出版社2020年1月) 编译整理:孙华