

从电视武侠动画《秦时明月》 看中国动画公共外交的创新与策略

侯 洪 徐 盟

[摘要]动画作为视听兼具的一种综合型艺术门类,在新媒体时代发挥出了巨大的国际传播力和影响力,成为实现公共外交的重要手段之一。中国电视武侠动画《秦时明月》的成功,为我们探索中国动画公共外交的创新提供了有益的启示。本文着重探讨媒介如何以动画为载体,为实现中国公共外交战略目标采取有效的手段和策略。

[关键词]动画;媒介与公共外交;价值与策略

中图分类号:G114

文献标识码:A

文章编号:1004—3926(2014)01—0166—04

基金项目:四川大学2012年度中央高校基本科研专项“学科前沿与交叉创新研究项目”之“动漫时代的中国镜像书写及其对策研究”阶段性成果。

作者简介:侯洪(1960—),男,四川成都人,四川大学文学与新闻学院教授、博士,研究方向:国际传播、媒介与文化;徐盟(1987—),男,河南信阳人,四川大学文学与新闻学院新闻学硕士研究生,研究方向:媒介与文化。四川 成都 610064

“动画外交”最早是由日本人发起的。它是日本政府利用动画及其相关产业为增进本国的国际影响力而进行的文化外交活动。作为公共外交载体的动画外交活动,有别于政府间的外交谈判,也不同于传统的官方宣传,它不是单纯的灌输与说教,而是政府退居幕后或授权他人来讲述自己的故事,这样不仅能够促进国际间的文化交流,更能够增强一国文化对他国的亲和力和好感度,从而有利于塑造该国正面的国家形象 and 实现本国国家利益的最大化。^[1](P.5-8)]近年来,中国也越来越受到重视动画在公共外交领域扮演的重要角色,那么,包括动画在内的媒介,该怎样参与公共外交,对它进行媒介塑形呢?为此,我们就以《秦时明月》^①为切入点,考察媒介如何以动画为载体,为实现中国公共外交目标而采取有效的手段和策略。

一、动画媒介与中国动画公共外交之“功夫”

《秦时明月》之所以在国际上赢得声誉,关键在于它不是简单地将中国元素复制,而在于打媒介文化牌,在3D技术中综合运用多种艺术元素来诠释文化中国之魅力。它一改此前动画影片《宝莲灯》、《花木兰》的对中国传说故事的套用,《怪物史莱克》、《忍者龟》中对功夫的诠释,而通

过对中国文化的解读和领悟,充分调动中国元素符号,折射着中国文化的气息与特有的风采。

(一) 将传统的中国动画艺术赋予国际化流行时尚内涵

该片在画面上融入了中国传统的动画技巧,如采用工笔画和水墨画融合的手法表现武侠玄幻的场景,同时还融入了剪纸、木偶、皮影、绘画等独特的手法,极大地凸现了中国元素的色彩。特别是在景物描绘中,墨色山水的融入不仅展示了美丽的风景,也交织着简约的现代时尚元素,使得各个国家的观众都能从中感受到传统中洋溢着现代美的中国之存在。可以说将中国传统的动画技术和现代的电脑技术相结合,融合国际化的表现手法,这也是该片能够跨越国界,打动各国观众的原因之一。

其实,中国的传统动画手法具有十分巨大的生命力。在中国动画的早期,凭借着自身浓郁的民族风格领先于亚洲。20世纪40年代,万氏兄弟创作了第一部中国动画长片《铁扇公主》,发行到东南亚和日本地区,并受到人们的热烈欢迎,产生了极大的轰动,为中国动画走向国际作了很好的铺垫。在亚洲,就连日本动画巨匠手冢治虫,当年都是受到《铁扇公主》的影响才开始决定投身动画

的。而在2008年北京奥运会期间,BBC制作的奥运宣传片也采用中国的水墨动画,讲述了孙悟空等人历尽千辛万苦取经的故事,不过,他们的目的地不是西天,而是北京鸟巢。此款短片被陆续投放到英国的电视、互联网上,孙悟空等卡通形象也被BBC设计为北京奥运友好大使。而由德国公司设计的CCTV的频道宣传片《相信品牌的力量——水墨篇》,也是选取了中国传统的水墨动画表现形式,在中央电视台的所有频道中热播,并引起了国内外巨大的反响。

(二) 通过国际合作加强民众公共外交意识

随着该片在国际舞台上的崭露头角,它的出品公司玄机科技在北美地区与Paul Norman Consulting(保罗诺曼公司)达成正式合作伙伴,并于2012年在全美进行专业的宣传推广。他们还将同专业的合作伙伴协作,共同完成《秦时明月》英文版的剪辑、配音、字幕、混录、宣传、推广等工作,向全球观众呈现一个更为国际化的《秦时明月》。此外,继《秦时明月》入选美国Autodesk 2010全球最佳作品集之后,美国Autodesk公司作为全球顶级也是最大的二维、三维设计和工程软件公司,充分肯定了该片的制作效果,并将它作为最新发售的2012版本软件的成功案例面向全球推荐展示。另外该片的网络游戏《秦时明月·六国》也将由玄机科技公司与知名游戏制作团队Centrix Studio联合打造了,Centrix Studio是具有丰富游戏策划和制作经验的精英团队,拥有国际水准的游戏开发技术,公司的核心团队成员多曾就职于Disney、EA等国际知名游戏公司。

此外,该片在弘扬中华武侠文化的同时,兼顾成年人群体,片中牵涉较多历史知识和典故,人物性格、背景也复杂,其中展现的中国文化在国内的传播,能够起到对民众中华人文素养的熏陶作用。对外国人而言,中国文化其实表现得更加具象,像书法、竹林、唐装这些中国物象标签。而我们通常认为的中国化概念都是较为抽象的精神层面、诸如孔孟之类这样的经典符号,相反对身边的日常之物很容易忽略。依照文化自觉理论,生活在一定的文化中的人对其文化有“自知之明”,明白它的来历、形成过程,所具有的特色和它发展的趋向,不带任何“文化回归”的意思。不是要“复古”,同时不主张“全盘西化”或“全盘他化”^[2]。文化自觉首先要对自己的文化有“自知之明”,也就是要充分认识自己的历史和传统,这是文化得以

传承和传播的根本。可见《秦时明月》的编导既加深了民众对于自身文化的认识和文化自信心,而该片的国际合作过程也增进了海内外艺术人才与业界人士的彼此沟通与了解,增进了中国文化对外国友人的亲近感和影响力。

(三) 举办动漫艺术节,搭建国际交流平台

《秦时明月》获得2012中国国际动漫节上最高奖项“金猴奖”之中国动画电视连续片优胜奖^②,凸显出了中国借举办国际动漫节,为全世界的动漫制造厂商和动漫爱好者搭建相互交流平台,从而提高中国文化的存在感和吸引力。中国国际动漫节,由国家广播电影电视总局、浙江省人民政府主办,已被列为中国《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》重点支持文化会展项目。^③据悉,作为中国国际动漫节人气最旺的品牌赛事,今年中国COSPLAY超级盛典在以往国内分赛区基础上,首次设立日本、韩国、泰国等海外分赛场,让国际选手有机会与中国COSPLAY选手同场竞技和交流。此外,在国际动漫节上,还开设了动漫高峰论坛、中日动漫合作论坛、国际动画展映、法国动画日等活动,加强了国际间的交流,在民间构建起了艺术交流与公共外交活动相得益彰的平台。另外,中国区域性的动漫节,如在重庆举办的西部动漫节,郑州举办的中原动漫节,广西桂林国际动漫节,厦门国际动漫节等,每年举行大大小小的动漫节,也对扩大中国动画影响力,加强交流和提升动画公共外交起到了积极的促进作用。

二、从世界动画强国之经验看中国动画外交的提升空间

虽然《秦时明月》在全球37个国家和地区发行和播出,并在2011年戛纳电视节上展映还获选亚洲展映会最佳作品,也获得了巨大的商业成功,其中《秦时明月之万里长城》的网络播映权以1200万元的价格出售给土豆网,创下了国内动画连续剧的首播权售价纪录。然而,随着中国动画产业的逐步兴起,我们更应当思考怎样从经济大国走向文化大国与强国,通过动画打造中国的文化软实力,让动画为公共外交战略目标服务。通过比较,世界动画强国的公共外交经验能带过我们诸多的启示。

(一) 差异化出口,锁定目标人群

由于动画作品的跨国传播会遭遇很多文化上的差异,而阻碍了观众对作品的感知和接受。中国动画的出口并没有细化,采取一刀切的方式。

如历时五年、耗资1.3亿元、集合了6位国际动漫精英的制作班底,被称为“中国动漫史诗”的3D动画电影《魔比斯环》,由于其模糊的市场定位,东西方的特色都没有得到展现,观赏性大打折扣,在加之受众定位摇摆于成人与少儿之间,造成了动画在人文内涵追求层面的缺失^[3],使得这部投入巨大动画电影惨遭滑铁卢。

而日本采取差异化出口,锁定目标人群直接输出动画产品的方式来解决这一问题。他们建立了庞大的文化产业集群,采用滚动发展的模式,使得图书杂志出版、电视电影播放、衍生品制造、游戏软件的开发成为一条完整的动画产业链,这一不依赖政府的动漫市场化模式是日本动漫公共外交的强大动力。目前,世界上有68个国家播放日本电视动画,40个国家上映过日本动画电影。虽然日本动漫已经尽量做到了普世化和模糊化,但由于东西方的价值差异和文化差异使得日本动画在出口时十分注意选择市场,并针对目标市场的特殊情况对动漫作品进行修改^[4]。在输出方向上,日本的动漫外交以文化相近性为基础形成亚洲重点。如风靡亚洲的《哆啦A梦》,因为情节比较温馨简单,在初期没有出口到崇尚个人英雄主义的北美市场;而充斥着暴力的《圣斗士星矢》,出口到欧洲时也做了大幅度的“净化”。

(二) 利用新媒体推广,扩大国际影响力

既然将动画作为实现公共外交的一种载体,那么它的功用还需要和其他措施形成合力才能得到最大限度的发挥。而在全媒体时代,网络新媒体无疑是扩大动画影响力,进行全球推广的一大利器。网络媒体在动画的前期宣传造势、中期推广以及制作团队与受众的交流中都发挥着重大的作用。而且网络的互动性能够加强动画与受众之间的交流,同时培育公众的公共外交意识,这也是公民社会民主参政意识成熟的表现。然而,中国的动画很少借助网络媒体进行推广和互动,如在国内各大电视台热播的动画《喜羊羊与灰太狼》,并没有开设自己的网络主页,大部分的推广是通过电视完成的,而这阻碍了一大批国外受众。尽管这部动画通过商业途径,在澳大利亚、新西兰、马来西亚、菲律宾和印度热播,但有至少一半的观众不知道这部动画是中国制作的,这充分说明此片公共外交影响力还不到位。

日本政府在扩大动画影响力方面,积极将动漫外交与网络外交相结合,利用社交网站、微博、

手机等新媒体推广动漫外交。由日本外务省支持,一个非政府组织运营的介绍日本的门户网站(web-japan)的子网站(kids web japan)有专门的漫画(manga)版块,每天用不同语言更新大量日本动漫信息。几乎所有的日本动画都会在播放之前建立电脑版和手机版的官方网站,介绍动漫内容和衍生品,并且提供订购服务。在中国人人网上,高达、阿拉蕾等日本知名动漫都注册了公共主页,吸引了大量中国年轻网民关注。

(三) 依靠团队协作,挖掘文化内涵,打造精品动画

《秦时明月》为了真实表现黄河文明的特点,创作人员组团去考察黄土高原,秦代长城遗迹,兵马俑秦陵,务求做好动画中每个细节,忠实地反映中国特色,这种实地的采风体验给动画的创作设计提供扎实的基础,因此才有了整个动画背景完全中国古典化展现的奇妙效果。在历史故事的表达方面,对于重要的历史事件,地理知识,重要的历史人物,都有请专家进行研究。在打造精品动画音乐和完美声效方面,该片邀请胡彦斌担任音乐监制并参与表演,由他本人演唱的《月光》作为前三部的主题曲,其幽婉抒情的旋律和浸润着古典诗韵风格的歌词都深得动画迷与歌迷们的喜爱与推崇,整片将近30多篇的背景音乐在网上热传。担任《秦时明月》配音工作的任务的是上海译制片厂与上海美影厂的专业配音导演与配音演员,他们为气势恢宏又略带诙谐的武侠动画带来了贴近现代青少年喜好的风格。可见要想打造国际动画品牌,需要团队的力量,精心打磨本国文化的内涵,使片中叙事与符号表达,都努力贴近国内外受众的审美欣赏趣味与文化需求。

然而,中国最新上映的动画《生肖传奇》、3D动画《兔侠传奇》有大量人物形象和镜头直接模仿美国动漫电影《功夫熊猫》,这就难引起国外观众的共鸣。动画是需要深挖文化内涵和细心雕琢的,日本动画大师宫崎骏作为二维动画的执著追求者,一直坚持亲自动手绘画。在绘画中,他认真思考每一个形象设计,再进行着色,使得融入了日本文化的动画作品在他手中鲜活而灵动,这也是他的动画能够在世界上成为日本国家“名片”的重要原因之一。

结语

《秦时明月》只是中国动画公共外交生成的一个缩影而已。在中国动画逐步崛起和走向世界的

过程中,我们应该重视起动画在公共外交中发挥出的重要作用。动画外交作为一种民间性质的文化交流活动,能够调动各国间民众文化共享的参与性和积极性,增进世界各国民族文化的彼此沟通与理解,提升国家形象的品格,从而有利于当事人公共外交战略目标的实现。

在动画的传播中,政府相关部门扶持政策,不仅促进了文化创意产业的发展,也让公共外交在创意的全球传播中得到生成。与此同时,技术的进步和各种艺术表现手段的综合运用,增强了动画作品的表现力和观赏度;通过新媒体的传递,动画的传播空间和效果既广且强。加之动画市场的发展,将作品与游戏、网络、手机、图书、玩具等衍生品结合起来,更有助于动画在全球范围内助推公共外交的发展,这已成为世界各国动画产业发展与展开公共外交的必然趋势。中国媒介应努力将本国动画在国际上的影响力转换成中国的软实力,实现中国公共外交手段的多样化。同时,我们还应该借鉴动画强国的公共外交实践,在外交上积极转变思维,利用厚重的中华文化底蕴,发展民族动画产业,从而开辟中国文化创意产业参与公共外交活动的新局面。

注释:

①《秦时明月》是中国首部大型武侠CG/3D(电脑三维动画)

动漫系列剧,融武侠、奇幻、历史于一体,引领观众亲历两千年前风起云涌、瑰丽多姿的古中国世界,在浓郁的“中国风”中注入了鲜明的时代感。预计共有七部,现已拍摄到第四部。该片已被翻译成7种语言,成功发行至美国、加拿大、法国等全球37个国家和地区,并获得国内外多项动漫大奖。

②中国国际动漫节官网 <http://www.cicaf.com/x/portal.php?mod=view&aid=9222>

③中国国际动漫节金猴奖系列赛事,自2006年首次启动以来,每年举办一次,评选和推荐了一大批优秀的海内外动漫作品,提高了中国国际动漫节的海外声誉,奠定了中国国际动漫节赛事活动在中国乃至全球动漫领域的权威地位。2012年,为进一步提升中国国际动漫节动漫大赛品牌影响力,打造国内最具权威的动漫赛事,对动漫大赛做进一步的提升完善,此前的“美猴奖”升格为“金猴奖”大赛。升级后的“金猴奖”延续了“美猴奖”专业的办赛水准,公开、公平、公正的办赛风格,拓展了美猴奖的品牌影响力,更为国内外业界、尤其是国际各大动漫赛事认可(参见中国国际动漫节官网)。

参考文献:

[1] 金子将史等主编. 公共外交“舆论时代”的外交战略[M]. 《公共外交》翻译组译. 北京: 外语教学与研究出版社, 2010.

[2] 费孝通. 反思·对话·文化自觉[J]. 北京大学学报(哲社版), 1997(3).

[3] 郑建丽. 《魔比斯环》的模糊定位[J]. 瞭望新闻周刊, 2006(9).

[4] 王博. 日本的动漫外交: 经验与启示[J]. 哈尔滨: 公共外交季刊, 2011(7).

收稿日期: 2013-10-10 责任编辑 吴定勇