

日本的动漫外交

——从文化商品到战略资源

归泳涛

摘要 进入21世纪,动漫不仅成为日本产业振兴政策的重点领域,而且成为日本政府推行大众文化外交的重要工具。促成这一政策动向的除了日本动漫本身的魅力外,还有近年来日本产业结构的变化,文化外交、公共外交等在国际关系中的兴起,以及日本在国家形象方面遇到的具体问题。当前,日本外务省正以机构改革为契机,进一步加强对动漫等大众文化外交的战略规划和统筹。同时,日本国内也存在对动漫外交的批评,认为动漫的“国策化”贬低了文化的社会功能,容易助长狭隘的民族主义。

关键词 酷日本 动漫外交 日本外交 文化外交

日本动漫^①在世界各地可谓家喻户晓、广为人知。Anime(动画)、Manga(漫画)、Otaku(御宅族)、Cosplay(角色扮演)等来源于日本的动漫语汇在世界范围内被接受,标志着日本动漫已经从一个特定国家的文化,演变成了源于日本的世界性大众文化。^②但是,直到最近日本动漫的流行还仅限于自然形成的文化现象和自发的商业行为,没有被纳入政府的国家战略。只是到了21世纪,日本政府才开始重视以动漫为代表的大众文化在外交和经贸领域的价值,试图战略性地运用这一资源,以提升日本的国家形象和国际竞争力。

动漫如何变成日本的国家战略,促成这一动向的因素有哪些,日本政府如何实施以动漫为核心的大众文化外交,这样的政策究竟是否可行,本文将通过对这些问

* 归泳涛,北京大学国际关系学院副教授(北京100871)。

① 日本的漫画、动画、电子游戏及其衍生产品已形成相互补充、相互依存产业群,本文将其作为一个整体来讨论。

② 津坚信之《日本动画的力量——手塚治虫与宫崎骏的历史纵贯线》,秦刚、赵峻译,北京:社会科学文献出版社,2011年,第103页。

题的探讨,初步揭示日本开展动漫外交的过程、背景和前景,希望从一个侧面反映21世纪日本外交所面临的机遇和挑战。^①

“酷日本”战略:从内容产业到文化外交

日本重视文化外交并非自今日始,1972年日本就成立了属外务省管辖的国际交流基金,致力于对外文化交流,如今早已发展为国际知名的对外文化传播机构。但长期以来,日本对外文化政策的重点一直是歌舞伎、茶道、花道等传统文化,极少涉及现代大众文化。^②进入21世纪,动漫等大众文化最终走入国家政策的视野,直接的起因是日本动漫海外输出的成功。

由于历史原因,二战后的日本在文化输出方面一直保持低调,很少出口文化和文化商品,但唯一的例外是动画及电子游戏。^③1956年东映动画公司创立,从一开始就以出口为目的制作商业动画。^④此后,日本动漫逐渐在海外获得认可,到上世纪80年代后半期,日本动漫的海外影响已经受到国际媒体的关注。^⑤90年代末,日本大众文化在亚洲的渗透成为国际学术研究的对象,亚洲的“日本化”一度成为议论的焦点。

当时对日本动漫的海外输出形成了以下几点基本认识。第一,日本动漫的海外输出,不是经由政府的出口振兴政策或者企业的市场战略系统地推进的,而是开始于各地爱好者草根层次的需求。第二,以动漫人气角色的商品化为核心,形成了一个被称为“形象同盟”的体制,参与者包括电视台、动画制作公司、漫画原作者、出版社、广告代理、作为赞助商的各公司以及生产、销售动漫角色商品的公司等,它们之间除了共有同一个角色形象外,平常没有任何共同之处。^⑥第三,日本动漫在东亚

^① 国内关于日本文化外交、公共外交的论著已有不少,但直接讨论日本动漫外交的研究尚不多见。现有的关于日本动漫外交的论述,主要着眼于考察日本动漫输出海外的历史和成因、日本动漫本身的特征,以及日本政府推动动漫外交的若干措施,对动漫如何成为一种外交政策工具的过程和背景还缺乏较全面、系统的分析和评价。参见诸葛蔚东《日本动漫文化与公共外交》,《中国图书评论》2011年第5期;曾品元《论日本动漫外交的哲学贫困》,《日本研究》2011年第4期;熊妮《日本“动漫外交”研究》,华东师范大学人文社会科学学院硕士学位论文,2010年5月。日本学术界对动漫外交的研究也还刚刚起步,主要梳理了相关政策提出的过程、重要的政策领域以及对动漫外交的评价等,具体参见下文中的引述。

^② 加藤淳平「日本の文化交流の理念と展望——国際交流基金の活動を中心に」,『国際問題』1988年5月号,71頁。

^③ (法)弗雷德里克·马特尔《主流:谁将打赢全球文化战争》,刘成富等译,北京:商务印书馆,2012年,第211頁。

^④ 日本动画输出海外,有记录最早的是1917年的《桃太郎》,最早正式出口的作品是1958年的《白蛇传》,电视动画最早输出的是1963年开始的《铁臂阿童木》。参见津坚信之《日本动画的力量——手塚治虫与宫崎骏的历史纵贯线》,第101頁。

^⑤ 川田健「日本の文化外交についての研究動向と課題——アニメ政策を中心として」,『東洋大学中国哲学文学学科紀要』第16号,2008年,24—25頁。

^⑥ 白石さや「マンガ・アニメにグローバル化——五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本——アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』,横浜:世織書房,1998年,327—328頁。

的扩展离不开 80 年代以来日本在该地区贸易和投资的大幅增加,这不仅为动漫输出提供了技术和资本的支持,而且在东亚地区培育了动漫文化的受众——新中产阶级。第四,虽然“美国化”仍是东亚大众文化发展的主流,但日本因其与其他东亚国家在文化上的相近性而占得一席之地。第五,与“美国化”相比,“日本化”并不传播特定的价值观或意识形态,但仍然体现了某些观念和情感,最突出的就是电视剧《阿信》所代表的“日本梦”。^①

总的来说,在上世纪八九十年代的日本动漫热背后,除了有日本动漫本身的魅力之外,一个最重要的推动因素就是日本经济在东亚地区的扩张,日本在经济、技术上的优势地位带来了文化上的吸引力。所以,有学者曾预料,随着这种优势地位的相对下降,所谓“日本化”的现象也会衰退,东亚地区的大众文化会和产业结构一样,趋向多极化,日本动漫会变成亚洲动漫。^②

此后十年的历史发展部分地印证了上述判断,在“韩流”的冲击下日本的大众文化已经不再是一枝独秀,东亚地区的大众文化出现了融合的趋势,跨国合作方兴未艾。^③然而另一方面,泡沫经济的崩溃、“日本梦”的破碎并没有导致动漫影响力的衰退,日本动漫反而比过去更加引人注目。进入 21 世纪,以动漫为代表的“酷日本”不仅作为一种话语兴起于日本国内外的舆论界、知识界,而且作为一种国家战略进入了日本政府的政策领域。

动漫被纳入国家战略始于经济领域的“酷日本”战略。2000 年,日本国会通过《高度信息通信网络社会形成基本法》(简称 IT 基本法)。2001 年,内阁官房设立 IT 战略本部,制定了 e-Japan 战略。同年,国会又通过了《文化艺术振兴基本法》,强调发展动漫等媒体艺术产业。数字化政策和文化政策同时到位。与此相适应,2002 年政府发表《知识产权战略大纲》,其中提到日本的动画、游戏软件在国际上受到高度评价;同年,国会通过《知识产权基本法》。2003 年,时任首相的小泉纯一郎在施政方针演说中提到《千与千寻》在国际上获得大奖^④,称日本动漫的文化、艺术价值得到世界认可;同年,政府设立知识产权战略本部,小泉任本部长。在产业界,经济团体联合会也于 2003 年设立了娱乐内容产业部会。2004 年,政府发表《内容商业振兴政策》报告书,提出了“酷日本”的总方针。至此,在文化立国、信息产业、知识产权这三

① 五十嵐暁郎「『ジャパナイゼーション』とは何か」、五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本——アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』、横浜:世織書房、1998 年、7—14 頁。

② 五十嵐暁郎「『ジャパナイゼーション』とは何か」、五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本——アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』、横浜:世織書房、1998 年、19—21 頁。

③ (法)弗雷德里克·马特尔《主流:谁将打赢全球文化战争》第 216 页。

④ 《千与千寻》获得了柏林电影节金熊奖、奥斯卡长篇动画奖等众多国际电影大奖。

种政策方向的交叉点上,以动漫为代表的内容产业(content industry)^①政策应运而生。^②

虽然上述《内容商业振兴政策》以产业振兴为主要目的,但其副标题是“软实力时代的国家战略”,已经开始期待通过动漫等内容产业改善日本的国际形象,并在其他产业中产生涟漪效应(ripple effect)。报告书还明确提出以“品牌日本”、“酷日本”为口号积极传播日本文化,促进海外对日本的理解。2005年发表的《知识产权推进计划2005》则进一步明确了内容产业作为文化的价值,不再仅仅将其作为产业振兴的对象,而是强调其在树立国家品牌、带动其他产业发展等方面的文化价值。^③

在此背景下,对动漫的重视开始从经济领域扩展到外交领域。2004年,首相官邸成立了关于推进文化外交的恳谈会,翌年发表了题为《创造“文化交流的和平国家”日本》的报告书,明确提出应该利用在海外备受青睐的动漫等大众文化提升日本的国际形象。报告书认为,动漫继承了日本的传统文化,是理解日本文化的入口,从而确立了动漫在文化外交中的重要地位。2006年,外务省成立海外交流审议会,两年后发表咨询报告《以强化我国传播力为目的的施策和体制——为了增加“日本”的理解者和爱好者》。报告对日本大众文化在国际交流中的作用给予前所未有的高度评价,指出接触并喜爱按照日本的价值尺度制作的动漫,将产生很大的精神影响力,有助于提升各国对日本的理解和关注,增加日本的支持者。^④ 时任外务大臣的动漫迷麻生太郎在东京秋叶原数字好莱坞大学发表题为《文化外交新设想》的演讲,明确提出开展以动漫为代表的大众文化外交。^⑤ 首相安倍晋三也在2007年1月的国会施政方针演说中称,要强化日本在漫画、音乐、饮食等领域的竞争力,向世界传播日本的优良特色。^⑥

至此,以动漫为代表的大众文化,不只在文化政策、产业政策等单个领域中受到重视,而是经由一系列法律、政策和制度改革,在日本的总体国家战略中被赋予突出的地位。日本动漫也不再只是流行于年轻人中的一种亚文化,或者“形象同盟”进行市场运作的一种文化商品,而是成了国家追求政治和经济利益的手段,或者说,动漫被“国策化”了。

① “内容产业”一词在我国尚未被广泛使用,现实中与创意产业、文化产业等概念有较多重合之处,在日本主要指在各种媒体上传播的各类信息的内容。根据经济产业省的相关文件,内容产业主要包括:动漫及其角色、音乐、电视、电子游戏、电影和出版等,与时尚、观光、饮食等共同构成创意产业。参见经产省网站, http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/report.htm。

② 中村伊知哉、小野打惠「日本のポップパワー」,東京:日本経済新聞社、2006年、158—163頁。

③ 内田真理子「日本のコンテンツ政策に関する考察——政策の多面性と産業重視に至る背景」、『文化経済学』2006—2007年第1号、42頁。

④ 内田真理子「日本の国際文化交流とポップカルチャー——商業ベースの普及と政府の役割」、『文化経済学』2007年第4号、30頁。

⑤ 麻生太郎「文化外交の新発想——みなさんの力を求めています」,2006年4月28日, http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/18/easo_0428.html#05。

⑥ 安倍晋三「第166回国会における安倍内閣総理大臣施政方針演説」,2007年1月26日, <http://www.kantei.go.jp/jp/abespeech/2007/01/26sisei.html>。

动漫“国策化”的背景

促成动漫“国策化”的原因来自多个相互关联的方面。首先,日本动漫继在亚洲获得成功,逐渐渗入欧美,开始了更大范围的“全球化”进程。以法国为例,上世纪80年代经由电视大量引入日本动画,90年代开始直接进口、翻译日本漫画,1997年出现了角色扮演大会,御宅族和角色扮演的文化开始形成,到2006年日本漫画已占法国新出版漫画的34%,销售额的24.4%,还出现了法国人自己创作的日本风格的漫画杂志。在相邻的西班牙和意大利,日本动漫的普及也有类似情况。^①日本动漫在美国的流行要晚于亚洲和欧洲,却更具决定性的意义。90年代后期攻壳机动队和宠物小精灵在美国的成功被视为重大的转折点。特别是宠物小精灵,1998年在全美电视上放映,大受欢迎,1999年电影版票房达8574万美元,之后还在世界上68个国家的电视台播出,其在商业上造成的涟漪效应也规模空前,包括衍生产品在内的全球销售额在2002年就达到2.3万亿日元。^②一时间,日本国内出现了“宠物小精灵兴国论”,约瑟夫·奈也惊呼“宠物小精灵的霸权”。^③

第二,在上述背景下,日本成为文化输出大国的议论开始在海外、特别是美国风行。进入21世纪,《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《商业周刊》等美国媒体纷纷报道日本大众文化对美国的输出,宣扬日本在经济实力衰退的同时文化实力正在崛起。^④尤其值得一提的是,2002年5—6月的《外交政策》杂志发表了道格拉斯·麦格雷的文章——《日本的国民总酷值》,称日本不仅没有在经济困境中衰败,而且正重塑超级大国的地位,从宠物小精灵、宫崎骏动画到建筑、时尚、艺术、食品、消费电器等,日本在文化领域拥有了比过去更大的国际影响力,已经从80年代的经济超级大国变成了拥有高度发达的国民总酷值(GNC)的文化超级大国。^⑤此论一出,立即在日本人中激起一股兴奋感,“失去的十年”一变而为走上GNC大国的十年。^⑥在日本国内舆论中,动漫作为一种具有国际竞争力的经济资源和文化资源,受到空前重视,甚至被当成国家复兴的最后武器。^⑦

第三,随着大众消费的发达和互联网等新媒体的普及,大众文化传播的速度和

① 小野耕生、鶴野孝紀、エミリオ・ガジエゴサンブラノ、フエリコ・コルビ「世界の日本マンガ事情 第1部ヨーロッパ」、『マンガ研究』2007年12号、75—98頁。

② 杉浦勉「日はまた昇る——ポケモン興国論」、『文藝春秋』2003年10月号、186—187頁。

③ 宠物小精灵产品特别是其电子游戏在世界市场上长盛不衰,迄今仍维持每年3.5亿日元的全球市场规模。参见Wikipedia(日文版)「ポケットモンスター」词条。

④ 岩濑功「文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて」,東京:日本経済新聞出版社,2007年、78—79頁。

⑤ Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool”, *Foreign Policy*, May/June 2002, pp. 44—54.

⑥ 浜野保樹「知財としてのアニメーション」、『三田評論』2004年4月号、29頁。

⑦ 杉浦勉「日はまた昇る——ポケモン興国論」、『文藝春秋』2003年10月号、192—193頁。

广度空前提升,形象战略、文化外交在国际政治中的重要性也随之突显。^① 动漫作为一种可以代表日本的“品牌”,其在外交上的价值开始受到重视。在这方面,约瑟夫·奈的软实力论和彼得·凡·海姆的“品牌国家”(brand state)论给日本提供了理论上的指引。相比于有着浓厚权力政治和意识形态色彩的软实力论来,“品牌国家”论更加契合日本的需求。该理论强调,在后现代政治中,形象、声誉已取代传统权力成为国家的战略资产,主张通过管理、运作国家形象吸引观光、贸易、投资、援助和人才等海外资源。英国在布莱尔政府时期发起的“酷不列颠”(Cool Britannia)运动开创了国家品牌战略的先河,欧洲各国和欧盟纷纷仿效。^② 正是受此启发,日本也以“酷日本”为口号推出了自己的文化外交战略,试图通过在世界上培育御宅族,争取年青一代的情感共鸣,以改善日本的形象,提升日本的竞争力。为此,外务省主办的刊物《外交论坛》接连在2003年1月和2004年6月推出两个特辑,主题分别为“日本品牌:思考国家的魅力”和“酷日本:逼近国力的根源”,除刊登约瑟夫·奈、青木保等学者以及外交官的文章外,还介绍了日本大众文化在泰国、澳大利亚、中国、俄罗斯、丹麦、美国、法国、韩国、英国、芬兰、卢森堡等众多国家受欢迎的情况,为动漫外交造势。

第四,21世纪初,日本的亚洲外交因小泉纯一郎连续参拜靖国神社等历史认识问题而陷入困境,中日之间、韩日之间的国民感情急剧恶化。面对这一情况,日本的自由派和保守派从不同角度发现了“酷日本”的价值。对自由派来说,正是在政治关系紧张的东亚地区,才更需要持之以恒地开展文化外交,^③而动漫作为一种能引起共鸣的媒介,被认为有助于促进与亚洲邻国的对话。^④ 上文提到的关于推进文化外交的恳谈会,就明确建议把中国作为文化外交的重点对象。而在保守派看来,宣扬在世界上受欢迎的动漫,对内可以激发国民的自豪感,对外可以改善日本的形象。他们指望借此平衡、消解因历史认识问题而恶化的对日感情,回避邻国对日本战争责任的追问。^⑤

总之,动漫“国策化”的动因主要来自日本外部,而非内生。产业界受到日本动漫在美国获得商业成功的激励,官僚界把以动漫为代表的文化产业看成日本品牌复苏的最后手段,政界急于改变小泉内阁时期亚洲邻国日益恶化的对日感情,舆论界和学术界则围绕软实力、品牌国家等概念议论纷纷,这一系列因素共同促成了“酷日本”作为一种经济和外交战略走上前台。

① 近藤誠一「日本の文化外交戦略」、『外交フォーラム』2005年12月号、22頁。

② Peter van Ham, “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”, *Foreign Affairs*, September/October 2001, pp. 2—6.

③ 青木保、王敏、近藤誠一「世界に『日本のアニメ世代』を育てよ」、『中央公論』2005年10月号、116頁。

④ 青木保「『クールパワー』国家日本の創造を!」、『中央公論』2004年10月、198—199、208—209頁。

⑤ 岩渕功一「文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて」,東京:日本経済新聞出版社、2007年、93頁。

动漫外交的实施

动漫的“国策化”由内阁官房主导,协调多个政府部门,其中发挥引领作用的是经济省的“酷日本”战略和外务省的大众文化外交。两者的重点虽有所不同,但都致力于如何提升日本在海外所受的关注度、好感度和信任度,具体政策往往也是相辅相成的。以下主要从外务省的角度来考察日本动漫外交的实施。

外务省推出新的文化外交战略的契机,是2003年夏宣传文化交流部的成立。^①该部门由原来的对外宣传和文化交流两个部门合并而成,致力于从战略的高度推进公共外交。^②首任部长近藤诚一是在日本积极推动文化外交的代表人物之一。在该部门的协调下,外务省组织了上文提到的海外交流审议会,集思广益,并寻求与企业、地方公共团体、民间组织等的广泛合作,开展了一系列相关的活动。^③

为了给政策讨论提供依据,宣传文化交流部在2006年对日本在22个国家的使领馆进行了问卷调查。调查显示,包括动漫在内的现代日本文化虽然开始受到重视,但在对外文化交流项目中所占的比例仍很小,传统文化仍是主流。同时还发现,在被调查的22国中,动画在19个国家普及,漫画在13个国家普及,在8个国家中对日本大众文化的关注激发了学习日语的兴趣,在爱好动漫的年轻人中尤其如此。值得注意的是,尚未普及动漫的3个国家的人均GDP都少于600美元,而已经普及的国家人均GDP都高于1000美元,这表明在动漫的普及程度与经济发展水平之间存在着关联,也为外务省因地制宜实施动漫外交提供了有用的依据。^④此外,外务省还委托当地民意调查机构展开了有关日本海外形象的舆论调查,调查对象包括美国、加拿大、澳大利亚、俄罗斯、印度、巴西、南非、墨西哥、蒙古以及欧盟、东盟和中东欧的国家。在此基础上,制定了针对各个国家和地区的文化交流的基本方针。

外务省主办和支持的与大众文化直接相关的活动包括2007年开始实施的国际漫画奖、2008年任命的“动漫文化大使”(Anime Ambassador)以及2009年任命的“可爱大使”。国际漫画奖(International MANGA Award)的评选活动每年举行一次,由外务大臣担任执行委员会的委员长,2012年的活动有来自30个国家和地区的145件作品报名参加,获奖者将受邀访日,与日本的漫画家、出版社交流。外务省期待借此进一步提高海外漫画作家对日本文化的理解。用当时发起这一活动的麻生外相

① 关于外务省宣传文化交流部组织的有关动漫外交的活动,参见外务省网站: <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/index.html>。

② 日本外务省一般用“对外宣传和文化交流”对应美国“公共外交”一词。

③ 岡田真樹「民主化・グローバル化時代における広報と文化外交」、『外交フォーラム』2006年5月号、78頁。

④ 内田真理子「日本の国際文化交流とポップカルチャー——商業ベースの普及と政府の役割」、『文化経済学』2007年第4号、33頁。

的话来说,漫画是爱,是友情,是人的成长,在那里没有任何藩篱,所以漫画是最普遍的结合力,是联结年轻的心灵和精神的力量。^①在动画方面,2008年3月,时任外务大臣高村正彦将“动漫文化大使”的聘书交给了机器猫,因为在《机器猫》的作品中有对现代日本生活和习惯的生动描绘。外务省为机器猫的电影版《多拉A梦大雄的恐龙2006》制作了英、法、西、中、俄5种语言的字幕,促成其在世界上73个城市公映。在外务省看来,通过在海外上映日本的动画作品,可以同时介绍其所表现的各种各样的日本文化,引起人们对日本这个国家本身的关心。在时尚领域,外务省选拔青年活跃分子担任“大众文化传播使”或称“可爱大使”,除委托她们开展宣传外,还邀请她们参与驻外使领馆和国际交流基金组织的相关活动。鉴于日本大众文化在海外的流行已不只表现在动漫或游戏人物的角色表演,高中制服、原宿时尚、洛丽塔风格等少女时尚也颇受欢迎,^②2009年外务省首先就这三种类别各任命了一位可爱大使。此外,外务省还从2006年开始支援爱知电视台主办的世界角色扮演峰会,并授予外务大臣奖,2011年有来自包括日本在内的17个国家的代表参加了这一活动。

在实施过程中,外务省明确认识到大众文化热本身并非政府支持的产物,过多的政府介入反而会引起一些创作者的厌烦,所以并不把动漫外交的着眼点放在帮助动漫文化,而是试图借助动漫文化的吸引力,诱导外国民众了解整个日本文化。正如近藤诚一所强调的,政府的作用绝不是干涉文化的内容,而是创造环境,如通过改革税制、签证制度等措施奖励文化的创造和交流,支援海外日语教育,建立文化设施,策划交流年等等。他还认为,在文化外交的各种做法中,人的交流是最有效的,因为创造、演绎和欣赏文化的都是人,交流过程还会带来新的灵感和创造力,为此应该邀请海外的年轻创作者到日本,深入体验日本的风土人情,如果他们回到国内进行创作时心中留有来自日本的元素,那就是最有效的文化传播了。^③除了与民间合作外,外务省也积极推动政府机构间的协调,努力在驻外使领馆、日本贸易振兴会(JETRO)、国际协力机构(JICA)、国际交流基金、日本政府观光局等部门间建立合作。^④

除上述外务省组织、协调的活动外,日本政府还在人才培养领域积极推动动漫产业的发展和国际交流。一个突出的例子是,出现了旨在确立新的动漫教育研究体制的产学协同的动向,如东京大学、东京艺术大学、京都精华大学、神户艺术工科大

① 麻生太郎「国際漫画賞発足に寄せて」2007年8月、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/manga/hossoku.html>。

② 永谷亜矢子、海保香織「『魅せる』から『売る』へのシフトチェンジ——ガールズファッションが世界に羽ばたくために」、『外交フォーラム』2009年7月号、26頁。

③ 近藤誠一「文化の力で日本と外交をもっと元気にしよう」『外交』2010年11月、19頁。

④ 門司健次郎「オールジャパンで売り込む『日本』」、『外交フォーラム』2009年7月号、36—38頁。

学等纷纷创立了与动漫等内容产业有关的新学科。^①

最近,日本的动漫外交又出现了体制改革和理念创新方面的新动向。2012年夏,外务省再次改组机构,合并了新闻部门和宣传文化交流部,设立宣传文化外交战略课,统筹新闻、内外宣传和文化交流,其目的是加强这方面工作的战略性。外务省设想进一步强化各部局之间、各省厅之间以及政府与民间企业、公民社会之间的合作,同时在海外也使领馆作为联络中心,推动与民间企业以及当地社会的合作。在理念方面,该战略课提出了“超越酷日本”的新概念。在他们看来,日本动漫已经在世界上拥有很高人气,成为世界各地的年轻人关注日本的入口,由此发展到购买日本产品,到日本旅游、留学等,未来还需进一步推动把这样的关注和行动与更深层的日本价值联系起来,传播包括技术力、精神性在内的日本品牌。与经产省通过“酷日本”战略扩展日本大众文化传播的广度相比,外务省认为自身的重点在于推进深度,即通过连锁反应(关注—行动—理解)深化对日本文化的理解,从日本的技术、服务、社会体制方面的优势,以及生活、文化、商品、服务等方面的魅力出发,帮助人们深入了解支撑这些优势和魅力的日本价值,比如认真、礼仪、坚韧、融合东西文化、重视调和等等。^②

围绕动漫外交的争论

随着动漫外交日益进入舆论视野和政策议程,甚至被提升到国家战略的层次,针对这一动向的争论也高涨起来。以下将围绕动漫的文化含义、动漫产业的前景、动漫的外交和社会功能等问题梳理正反两方面的观点,进一步探讨“酷日本”作为一种话语、一种市场现象以及一种战略意味着什么。

首先,动漫究竟能不能代表日本文化?如上文所述,为日本人重拾信心是动漫外交支持者的共同出发点。在一些人看来,动漫基于日本特有的历史和文化,原来只能为日本人所理解和欣赏,如今在欧美也备受欢迎,这就意味着日本文化流行于世界的时代到来了。^③更多的人包括政府则认为,动漫混合了多种多样的文化,表面上虽不一定有显著的日本特色,但往往蕴含了日本人的情感、价值观和生活方式,因此可以成为深入了解日本文化的入口。

对此,不论是动漫创作者、文化研究者还是支持文化外交的前官员,都提出了质疑和批评。在动漫创作者大塚英志看来,把动漫作为日本文化的代表并不符合历史

① 岩濑功一『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』、東京:日本経済新聞出版社、2007年、86—87頁。

② 基于笔者对日本外务省大臣官房宣传文化外交战略课首席事务官岸守一的访谈,2012年8月3日,东京。

③ 杉浦勉、大山秀徳、金子満、大串尚代、稲蔭正彦『アニメが伝える日本の『文化』』、『三田評論』2004年4月号、13—14頁。

事实。他指出,二战以后日本动漫的兴起并不是继承了日本的传统文化,而是受到迪斯尼的影响。众所周知,二战后日本动漫界的教父级人物手塚治虫本来就是迪斯尼动画的崇拜者,其事业也是从模仿迪斯尼开始的。因此,日本动漫走向世界的含义,与其说是日本文化在海外获得成功,不如说是日本动漫融入了美国主导的文化全球化进程。不仅如此,“酷日本”、“日本品牌”等都是来自欧美的概念,却在日本备受推崇,这再次暴露了近代以来日本文化论的局限性,似乎只要得到欧美的认可,就应该成为值得骄傲的日本文化。^①

媒体文化学者岩渊功一同样尖锐地指出,对“酷日本”的自我陶醉式的礼赞,就如同照射到经济长期低迷社会中的一缕阳光,它之所以能给人带来些许自信,还是因为得到了西方媒体的关注。这与近代浮世绘的价值被欧美发现的历史如出一辙。在他看来,实际上日本大众文化在东亚地区的渗透远超欧美,却没有像“酷日本”那样受到广泛的关注。从这个意义上说,所谓“酷日本”,就是经由西方、特别是美国的眼光构筑的日本民族认同,是一种新的自我东方主义(self-orientalism)的话语。其新颖之处在于,已经不限于文化民族主义的言论,而是被作为增进国家利益的战略,伴随着政府层面的制度化和政策化。^②

就连国际交流基金理事长小仓和夫也对“酷日本”不以为然。在他看来,所谓“可爱的日本”只是一种表象,是角色扮演、御宅族文化所体现的虚构世界与现实世界混淆在一起的产物。政府派遣的“可爱大使”就是这种虚构日本的典型。日本的真实形象应该是友善、美丽、高度发达的工业社会、宜居以及完善的教育、福利、治安和环保政策,角色扮演、御宅族文化只是对真实日本的一种安静无害的叛逆罢了。他指出,更严重的问题是,不论如何看待“酷日本”,它表现的都是一个自我满足的日本,其暗藏的陷阱是,这种形象并不被对日本来说极为重要的邻国中国、韩国所认可,尽管日本的年轻人文化颇受喜爱,但每次政治事件发生时中、韩的反应都给上述自我满足敲响了警钟。^③

第二个问题是,动漫作为一种产业究竟有多大的发展前景?对动漫产业寄予厚望的人认为,虽然动漫产业占日本GDP不足1%,但可能产生广泛的涟漪效应,以漫画、动画、电子游戏为中心,动漫产业的波及范围延伸到媒体、信息、娱乐、观光、衍生商品、广告、印刷、时尚、食品、建筑、玩具、教育、计算机等几乎所有产业部门,因而有望成为今后日本经济发展的原动力。^④经产省也正是基于这种认识制定、实施其“酷日本”战略的。

然而,日本国内外动漫从业者的现实感觉却是,动漫的市场前景并不乐观。起

① 大塚英志、大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』、東京:角川書店、2005年、11—12、192—193頁。

② 岩淵功一『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』、東京:日本経済新聞出版社、2007年、84—85頁。

③ 小倉和夫『日本の「自己規定」と逆転の発想』、『外交』、2010年11月、57頁。

④ 中村伊知哉、小野打恵『日本のポップパワー』、東京:日本経済新聞社、2006年、24—27頁。

初日本政府之所以要推动动漫输出,原因之一就是国内市场已经呈现饱和状态,只能从海外寻找出路。^①然而,要在国际市场上竞争,日本动漫仍缺乏美国好莱坞那样的商业模式,而且还受到韩国等亚洲国家的追赶,未来能否持续增长还是未知数。^②来自欧洲的市场信息显示,在法国、西班牙、意大利等日本动漫的重要出口对象国,漫画市场的前景并不乐观。虽然经营漫画的出版社的数量在增加,漫画作品的总数以及总销售量也在增长,但单个作品的销售急剧下降,出版社正面临经营上的困难。^③在美国市场发行的日本漫画杂志只有2本——《SHONEN JUMP》和《Shojo Beat》,每月销售量分别是25万部和4.5万部,排在全美第62位和302位,很难获得广告收入。^④在动画方面,作为主要收入来源的DVD受网络传播影响,销量已经骤降。鉴于此,有观点认为,不管在欧美还是在东亚,虽然存在不少动漫迷、御宅族以及相关的商业和文化活动,但终究只是亚文化的一部分,不可能形成好莱坞那样的庞大产业。^⑤

事实上,即便是作为日本动漫成功典范的宫崎骏动画和宠物小精灵,也并非尽善尽美。《千与千寻》在美国得奖不卖座,截至奥斯卡获奖前日的全美票房仅为600万美元,而同获奥斯卡提名的《冰河世纪》则高达1.76亿美元。尽管《千与千寻》的最终票房涨到1000万美元,但在当年获奥斯卡提名的5部长篇动画作品中仍然垫底。与宫崎骏动画相比,宠物小精灵走的是更加商业化的路线,其电影版虽大获成功,但几个续集的票房急剧下降,难续辉煌。^⑥除此之外,日本动漫的海外输出还要依靠美国主导的流通网络,宠物小精灵是经由华纳、宫崎骏动画是经由迪斯尼的渠道才得以在世界各地公映的。^⑦因此,说日本动漫在美国乃至世界市场上已拥有强大竞争力,恐怕言过其实。这当然不是全盘否定日本动漫的世界影响,有美国学者指出,日本动漫的意义不在于撼动美国本土动漫的地位,而在于为美国消费者提供多样的选择,也为好莱坞电影、迪斯尼动画等美国主流视觉娱乐增添了某种不同的想象力。^⑧

市场规模固然不是衡量日本动漫海外影响力的唯一标准,毕竟文化还拥有无形的渗透力,但是从以上事实可以看出,依靠动漫在世界市场上竞争的产业政策不一

① 久保雅一「世界は日本のクールさが好き」、『外交フォーラム』2004年6月号、35頁。

② 中村伊知哉、小野打恵「日本のポップパワー」、東京：日本経済新聞社、2006年、28—32頁。

③ 小野耕生、鶴野孝紀、エミリオ・ガジエゴサンブラノ、フェデリコ・コルビ「世界の日本マンガ事情 第1部ヨーロッパ」、『マンガ研究』2007年12号、95—98頁。

④ 藤本由香里、成田兵衛、松橋祥司、マット・ソーン、「世界の日本マンガ事情 第2部アメリカ」『マンガ研究』2007年12号、110頁。

⑤ 大塚英志、大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』、東京：角川書店、2005年、212—213頁。

⑥ 大塚英志、大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』、東京：角川書店、2005年、203頁。

⑦ 岩淵功一「文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて」、東京：日本経済新聞出版社、2007年、106頁。

⑧ 鈴木美勝「『ポケモン』神話と『千と千尋』神話の実相——日本文化『固有と融合』の最前線 米国」、『外交フォーラム』2004年6月号、52—54頁。

定现实可行。如果缺乏不断扩展的市场作为基础,那么动漫在外交、社会等其他领域能否持续发挥作用也就难有保证了。

第三个问题是,究竟能不能将动漫纳入外交政策乃至国家战略?在支持者看来,利用动漫传达日本自由、创新、跃动的一面,可以在世界上唤起对日本新的兴趣。有人总结了动漫外交五个方面的意义,分别是:一、增进对日本这个国家的关注和理解;二、为日本经济作贡献;三、促进创作者之间的交流;四、普及日语;五、形成社会道德风尚。^①还有人指出,“酷日本”发轫、勃兴于日本的中产阶级社会,体现了这一阶层的情感和价值观,因而可以作为一种媒介,在其他国家的中产阶级中引起共鸣,形成跨越国界的“共通感觉”,那将有助于消弭各国国民在心理上的隔膜,为将来的地区一体化和国际合作培育民意基础。^②

然而,也有观点认为,动漫等大众文化的“国策化”不仅不会产生什么效果,而且还会贬低文化固有的社会功能,甚至助长狭隘的民族主义。代表这一立场的是坚持文化国际主义的人士,他们反对把文化与国家利益、权力政治纠缠在一起。在他们看来,文化的力量在于为人们的 worldview、人生观、价值观提供崭新的视角,拓展人类认识的界限;国际文化交流的意义在于在不同文化之间架起对话的桥梁,培育跨越国界的公共空间。^③如果将文化作为赢得舆论的手段,为眼前的外交政策、通商政策服务,那就是把文化当成了武器,把文化本身拥有的国际主义精神降格为民族主义了。而且,既然外交的最终目标是国家利益,那么当国家利益发生对立时,文化外交自然也会带有对抗性,这与国际文化交流的长期目标和博爱理念相左。更何况在全球化的今天,如果再次把文化作为民族国家的象征,就将倒退到本质主义、原初主义的幼稚的“民族文化论”了。^④此外,从文化全球化的角度看,尽管日本动漫在世界上赢得了一席之地,给全球大众文化的“美国化”带来了些许变化,但并没有改变各种文化之间不均衡发展的状况。因此,奖励文化的政策固然值得提倡,但其目的不应只是追求国家的经济和政治利益,而应该考虑能给社会、给民众带来什么样的利益。^⑤

另外,针对政府将政策重点置于反盗版、保护知识产权的做法,也存在不同意见。大塚英志站在创作者的立场指出,包括动漫在内的文化,大抵是后来者受到先行者的影响,模仿着制造“山寨版”的过程。对创作者来说,作品被“山寨”,意味着被更多的人接受,是让人高兴的事。国家把动漫等文化作为知识产权来管理违背了业

① 櫻井孝昌『アニメ文化外交』、東京:ちくま書房、2009年、167—168頁。

② 渡辺靖「日本らしさとは何か——アイデンティティと文化外交」、『外交フォーラム』2009年7月号、14頁。

③ 岩淵功一『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』、東京:日本経済新聞出版社、2007年、77—78頁。

④ 渡辺靖『文化と外交』、東京:中央公論新社、2011年、116—122頁。

⑤ 岩淵功一『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』、東京:日本経済新聞出版社、2007年、97頁。

界的常识。^① 还有人对动漫文化政策的内容提出了质疑。例如,政府希望支持的往往是所谓“好动漫”,而不是“坏动漫”,但现实是,反社会性本来就是御宅族文化的特质,甚至是其魅力之一。而且,随着数字化的发展,从创作者到大众的单向产业结构已经转变为基于参与、共享、交流的共同生产模式,其中很多创作者就是御宅族,一面把他们视为“阴暗面”而边缘化,一面又想把动漫作为支柱产业和外交资源,都是不可行的。^②

总的来说,支持者从各个方面积极寻找动漫的价值,将其视为一种可以在外交上增强软实力、在经济上提升竞争力的权力资源。而动漫作为一种大众文化所具有的广泛的社会联系,确实为其在不同领域、不同层面发挥作用提供了可能性。反对者则认为,把动漫作为国家政策的工具是一种民族主义的话语和做法,贬低了动漫在促进文化交流方面的社会价值,还让人怀疑其目的是利用大众文化回避日本的历史认识问题。

结 论

可以看出,日本的动漫外交尚处在起步、摸索阶段,围绕其理念、方向、策略、重点的讨论还在进行中。对动漫文化的承认和重新评价,体现了人们对动漫、对外交的新认识。另一方面,只要日本政府继续推行这一政策,对它的质疑和批评也会持续下去。这本身就是一个对动漫外交的理解不断深入的过程。

在公共外交、文化外交的重要性日益突显的今天,动漫被纳入外交战略也是时代的必然。这一新的尝试至少从两个方面丰富、拓展了人们对外交的认识。一是进一步突出了社会因素在外交中的作用。大众文化虽然可以成为商品,也可以成为意识形态武器,但在全球化时代的国际关系中,大众文化传播的意义显然已经超出了为国家谋求政治、经济利益的范畴。不论出于何种目的,政府要利用大众文化为国家战略服务,都必须考虑如何扩大民众对外交的参与,如何加强与公民社会的合作。二是进一步强调了国际公共利益在外交中的重要性。外交政策的目标自然是国家利益,而政府投入税金开展的文化传播,也自然要追求国家利益。然而,在文化全球化加速发展的今天,大众文化之间尽管也有竞争性的一面,但更重要的是通过交流创造新的文化和公共空间,其效果不再仅仅体现为一国的国家利益,而更多的是国际公共利益。如果急迫地追求狭隘的国家利益,就必然贬损文化的价值,把文化降格为宣传了。^③

① 大塚英志、大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』、東京:角川書店、2005年、196—197頁。

② 中村伊知哉、小野打恵『日本のポップパワー』、東京:日本経済新聞社、2006年、46、52頁。

③ 渡辺靖『日本らしさとは何か——アイデンティティと文化外交』、『外交フォーラム』2009年7月号、17頁。

从更宏观的角度看,人们在推行动漫外交、文化外交的时候,还需要思考文化与国家、文化与市场的关系。如果仅仅是让文化为国家服务,那就会助长狭隘的民族主义。只有把文化作为国家的目的,让国家为文化服务,才能把握后现代、后物质社会中国家内涵的变化。国家是一个有着多重面相的复杂共同体。安全、繁荣只是实现国家目的的手段,国家的根本目的应该是丰富人的精神生活,或者说文化。在与市场的关系方面,如果完全追随市场逻辑,必然加剧文化发展的不平衡,损害文化的多样性。如果仅仅是政府和资本相结合推行所谓的产业政策,忽视作为文化创造者的民众,那对文化的发展来说可能会适得其反。毕竟文化不仅是商品,更是一种公共产品。

对日本外交来说,动漫作为大众文化,为构筑跨越国界的世界观和公共空间提供了可能性。这对拓展外交的广度有重要的意义。但在日本推行动漫外交的过程中,仍有深层的问题需要解决。最根本的是,文化只有成为一种国际公共产品才能真正发挥作用,而发自内心的思想、价值观在世界上能有多少被共享还是疑问。正如小仓和夫所强调的,没有必须提倡的理念的国家就没有真正的文化或公共外交。^①岩渊功一也指出,不能简单地以为日本的大众文化被世界接受了,日本的外交就能顺利进行了,把大众文化与其他软实力资源分割开来,抱着实利主义的态度开展文化传播,就沦为品牌民族主义了。^②事实上,国际上的各种舆论调查都显示,除在中国、韩国外,各国对日本的好感度一直较高,但问题是,如何在好感与政策之间建立联系,恐怕不是仅仅通过文化传播就能实现的,而是需要从根本上改革国内的政治和社会模式,将国内的价值观与对外文化交流相结合,才能找到政策上的契合点。而日本与中、韩等亚洲邻国之间的历史和情感纠葛,则显然不是仅仅凭借大众文化交流就能解决的。

① 小倉和夫「『国際財』の真の価値こそ世界に発信しよう」、『中央公論』2004年10月号、210—217頁。

② 岩淵功一「文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて」,東京:日本経済新聞出版社、2007年、89—91頁。