

《哆啦A梦》终于要进军美国啦!日前,一则日本经典动漫《哆啦A梦》26集精华版将于6月首次在美国迪士尼XD电视频道播放的消息,震惊了围观的乡亲们。已经在国内各电视台轮播了23年的蓝胖子,竟然才刷到美帝的签证,不少小伙伴得出结论,“哆啦A梦”的人品居然差到这个地步。虽然好不容易攻略了美帝,但为了保护美国观众的三观,蓝胖子不得不接受了各种P图和删改,哆啦A梦再也吃不上铜锣烧了,菜单被改成了比萨;大雄有了个很牛的英文名“Noby”,不及格考卷也被纳入了美国评分系统,大红鸭蛋旁边还有个赤裸裸的“F”,甚至连痛哭的泪水,都被丧心病狂的美帝PS大神给抹掉了。作为至今唯一一枚登上《时代周刊》的日本动漫人物,早在2002年就被评选为亚洲英雄的“哆啦A梦”,进军美国之路为何这么难?落地美国后,蓝胖子到底会被P成什么样?近日香港的日本动漫专家何故接受记者专访,科普了蓝胖子攻略美帝背后的秘密。

南都供稿

What

什么?45岁的蓝胖子到现在才刷到美国“签证”!

据日本媒体报道,《哆啦A梦》将于今年夏天登陆美国,并首先在迪士尼XD电视频道以双语形式播放,目前播出时间未定。这则消息一出,就惊掉了不少网友的下巴。在小伙伴森森的童年记忆中,诞生于1969年的蓝胖子,已经45岁高龄,动画于1979年播出,已经在全球35个国家循环播出,早在1991年就登陆中国,却在久远的23年后,才传来进军美国的消息,更何况“哆啦A梦”早在2002年就被评选为“亚洲英雄”,是至今唯一一枚登上《时代周刊》的日本动漫人物,去年更被日本2020夏季奥运会申办委员会任命为“东京申奥特殊大使”。

一不留神就领先了美利坚23年,国内的网友们瞬间对美国观众涌起了滔滔的同情,“美国小朋友难道还没看过《哆啦A梦》?太悲惨了,迪士尼怎么也不能代替机器猫!”“还以为机器猫早就火遍全球,难道美帝之前都看盗版啊?好可怜!”

Why

为什么高龄蓝胖子攻略美国,会花了整整35年?

美国人如何收看日本动画?

美国观众平时到底是怎么收看日本动画的?他们刷刷的速度又和我们在不在一个次元呢?这就要先从美国的电视开始科普。在美国,电视主要通过无线广播、广播卫星、通讯卫星、有线电视、宽带电视和网络电视等方式传送到各家各户。一般来说,无线广播和广播卫星都是免费的,其余方式则要按月或按年支付费用,费用的多少则与用户订购的频道数有关。在美国,电视频道一般是打包出售,很少单卖。过去,美国广播公司(ABC)、国家广播公司(NBC)、哥伦比亚广播公司(CBS)合称“美国三大电视网”,曾垄断了近90%的广播节目和时段。但随着福克斯广播公司(Fox)、MyNetworkTV和哥伦比亚华纳广播公司(CW)的成立,以及全国级有线电视频道或卫星电视频道,如ESPN、特纳电视台、美国经典电影电视台等的崛起,美国三大电视网的收视份额逐步萎缩。

“美国主流电视台,都以剧集、清谈节目和电影为主,动画多数在专题性的收费频道或卫星电视播放,例如迪士尼频道(Disney Channel),这是一个华特迪士尼公司旗下的有线电视频道。卡通频道(Cartoon Network),这是由美国透纳广播公司(Turner Broadcasting System,简称TBS)成立的一个专门播放动画节目的有线电视频道,后来随TBS一起并入时代华纳。”

何故表示,欧美的日本动画迷,目前主要通过互联网来接触日本动画。“他们都是跟日本同步,追看当季的新动画。另外,他们还可以透过DVD观赏和珍藏喜欢的作品。”

蓝胖子为什么在美国混得不好?

何故分析道,网友们对“美国小盆友从没看过机器猫”的YY也不是那么不靠谱,“理论上,美国小朋友有可能已经通过网络或DVD等渠道,早就观看了《哆啦A梦》,但数量应该不多!一来,美国的家长都是看迪士尼动画长大的,他们跟子女分享的动画,都是以迪士尼动画为主;二来,《哆啦A梦》不是美国‘网络时代’年轻人首选的作品。”



点解3

迪士尼看上蓝胖子哪点?

何故表示,日本动画在美国还是有大批死忠粉,“看日本动画的美国人很多!因为多年来大量日本人在美国,日本文化成为一种次文化。特别是在日本上世纪经济繁荣的年代,很多美国人争相学习日文,而当时美国动漫正陷于低潮,日本动漫通过VHS和DVD登陆美国,以各大城市的日本小区为据点,很快就进入了美国年轻人的市场。”而日本动漫在美国的最大影响,不在动画本身,而是带动了一股cosplay热潮,“这股热潮间接让一系列由漫画改编的电影火热起来。”

既然美帝有大拨日本动漫粉,蓝胖子又已在全球横行几十年,那为何《哆啦A梦》登陆美国的消息来得这么迟?原来,日本动画一直希望进军美国市场,但多年来都心有余而力不足,直到2005年迪士尼换上新任CEO罗伯特·艾格(Robert A. Iger),才出现契机。何故介绍,过去迪士尼的产品重心都是女生取向,但在艾格的三项收购动作后,迪士尼开始拓展男性市场,“迪士尼于2006年收购了皮克斯动画工作室(PIXAR);2009年收购了惊奇娱乐有限公司(Marvel);2012年收购了卢卡斯影业(Lucas),进一步扩展了迪士尼媒体王国的版图。”

“迪士尼引进《喜羊羊》和《哆啦A梦》,最大的收益不在电视播放,而是在于周边产品和主题公园。”何故透露,在《哆啦A梦》之前,迪士尼早已拥有《喜羊羊与灰太狼》在北美播放的版权,除了播放和周边产品的收益,迪士尼最看重的是主题乐园又能因此增加一系列新角色,“迪士尼面对的是国际市场,既可以让本土消费者有新鲜感,又可以开拓海外市场,一举几得,本小利大。”另外,美国本土已经能够生产大量高素质的动画,对免费电视台来说,根本不会优先考虑引进外国的作品,至于收费电视台或收费频道,则以小众市场为主,他们会针对某类观众的喜好来挑选节目,“例如Animax,但每季只有一到两部动画可以跟日本同步播放,一来是版权问题,二来是翻译需要时间,三来不可能每一套日本动画都适合外国市场。”



点解4

成功攻略美国的日本动画有哪些?

多年来,曾被成功引进美国,并受到欢迎的日本电视动画,有《机动战士高达》《超时空要塞》《变形金刚》《世纪福音战士》。“这些作品受欢迎,其中一个很大的原因,它们都是以战争和机械人为题材,故事都拥有国际视野,甚至是宇宙视野,外国观众也容易明白。更重要的是,这些作品都出产了玩具和不同类型的周边产品。”此外,《七龙珠》虽然成功打入了美国市场,后来更被改编成真人电影,但成绩却惨不忍睹。

什么? 美国人连哆啦A梦都没看过?