

看萌神皮卡丘 如何挑破世界文化的“次元壁”

巫大观

我老爸在微信里发了个搞笑的脑筋急转弯视频。这个搞笑视频的演绎者，正是二次元粉丝们所熟知的日本电玩游戏《口袋妖怪》里的“首席颜值担当”皮卡丘，只不过这只皮卡丘“他”长毛了。皮卡丘这个诞生于日本任天堂公司的电玩宠物角色，“他”23年来一直在世界各地到处卖萌，已然成为了日本卡通文化的重要代言者之一。这不，我老爸也在不经意间遭受到了这个萌物的“魅力侵袭”。

得益于二十世纪七、八十年代日本动画人对于东西方通俗文化元素持久的吸纳、融合以及成功的类型化角色塑造所产生的人气积累，日本卡通文化开始向世界“溢出”。1975年一部名为《UFO魔神古兰泰沙》的电视动画片在法国电视台播出，旋即引起轰动。

《UFO魔神古兰泰沙》的平均收视率达到75%，最高收视率高达100%！这样的数据似有夸张，但它是出自法国著名时尚杂志《Paris Match》在1979年1月19日的期刊文章。文章刊载了《UFO魔神古兰泰沙》收视率创下100%的记录和相关周边商品大为畅销的情形。由于事态严峻，法国的媒体管理者将其视为一种“危险的文化入侵”，所以不得不对引进日本影视作品作出限制，因为那段时间法国的新闻都没人看了。而

这部《UFO魔神古兰泰沙》就是有人驾驶机器人战斗类系列TV动画的始祖。这是继十九世纪中叶以来，日本文化以浮世绘作品为代表给梵高、莫奈等法国近代画坛翘楚强烈注入印象派绘画艺术灵感之后，日本通俗文化再度给法国公众带来的第二次“文化冲击”！

时间来到二十世纪九十年代，借由一位酷爱日本卡通的西班牙出版商的热情介绍，改编自连环漫画家鸟山鸣作品的TV动画《七龙珠》，开始在西班牙乃至全世界风靡了起来。脱胎于中国《西游记》的故事框架，却又有着德国工业设计特征的《七龙珠》，着实让二次元粉丝们狠狠地领略了一回东方魔幻加西方科幻的新奇与刺激。稳健细致的商业、文化交流与成熟自由的艺术氛围，逐步催生出了无障碍的艺术灵性和艺术表达功力。“萌神”皮卡丘的出现正体现了这种奇妙的能力。

1996年皮卡丘作为主人公小智的宠物，出现在任天堂公司开发的宠物养成游戏《口袋妖怪》中。游戏一经推出就大火了起来，《口袋妖怪》将日常生活中的昆虫收集与宠物陪伴的经历，巧妙地化作了一个个数码时代里的奇幻冒险故事。游戏中相伴成长的亲切氛围激发了孩子们的极大兴趣。1997年开播的《精灵宝可梦》动画更是

让皮卡丘和“他”的主人通过新时代的多媒体渠道以及业已“纯熟”的文化亲和力，真切而生动地向世人展示了什么是“萌即是正义、萌即是王道”的艺术魅力。而在19年后的2016年，基于增强现实技术的网络《口袋妖怪》，靠智能手机户外捕捉的打怪游戏，更让粉丝们亲自体验了一把在现实景观中成为精灵主人的新鲜滋味。当然，这款《口袋妖怪》游戏也招致了批评人士对其增大低头族诱发交通事故概率的批评。而这款户外互动捉怪游戏是否能像它的设计者们最初设想的那样“强力移除”宅男宅女们的宅家“恶习”，如今也已成为了一个颇为“深奥”的“玄学问题”。《口袋妖怪》在俄罗斯等国更引发了对于大规模“非法聚集”的担忧。虽然这些国家的老顽童们未能与境外的游戏粉丝们共享这份欢愉，但这并不妨碍这些国家的媒体与国外同行一起来推高这款《口袋妖怪》游戏的话题热度。

可以说，皮卡丘和《口袋妖怪》的游戏、影视作品的成功推广，无疑是娱乐产业与卡通文化“共同积淀作用”的结果，它也可视为在娱乐消费引导下的一种文化氛围。比如，2019年上映的美国翻拍电影《大侦探皮卡丘》中的那只三维立体带毛的皮卡丘，就引发了一番皮

卡丘是否有“毛”的粉丝论战。其实,长不长“毛”并不是皮卡丘这一卡通概念的重点与核心。皮卡丘和《口袋妖怪》所营造的“文化氛围”的重点在于,它将人们收集昆虫标本、收养猫狗禽兽的宠物文化带入了虚拟的电子空间,这就意味着《口袋妖怪》的诞生是对旧有“实体宠物情怀”的新演绎。它就如同迪士尼将乡村庄园的生活氛围通过幽默的米老鼠带入了卡通世界。毫无疑问,《口袋妖怪》所营造的情趣氛围,可以被视为是对即将到来的电子网络时代的一种新的“文化响应”。然而,光有“响应”还不够,想要使“新的业态”能够持续不断地吸纳稳定的粉丝数量,那就必须依赖长期而可观的关注度。那么,这关注度又从何而来呢?这就要再来看一下之前皮卡丘粉丝们对于皮卡丘是否有“毛”的那番争论。请问,粉丝们何以会争论得如此投入,显然是因为双方都对皮卡丘抱有极深的形象认可度,而这个“认可度”的共通之处就是皮卡丘的“可爱”即“萌”。说得“文艺”一点就是以前有“一千个读者心中有着一千个哈姆雷特”的说法,那么,对于皮卡丘的粉丝来说,就是一千个粉丝心中只有一个皮卡丘,这就是那个“可爱的皮卡丘”。至于,“他”有“毛”没“毛”那只不过是“皮毛小事”罢了。

我们当然可以认为可爱的皮卡丘是娱乐产业所塑造出来的“消费氛围”,但皮卡丘的“萌”能够成为具有魅力的“王道符号”却并非是一件一蹴而就的容易事。诚然,一个苦哈哈的悲情人物只会使人敬而远之,而一个性格转换过于剧烈的小流氓也不具备广泛的传播

性和长久的受众认可度。但一个小孩子喜欢的可爱形象大人们又未必懂得“欣赏”。所以任天堂的美术设计者们所需要的就是一个能将男女老幼全部“拿下”的“通吃角色”,那么,谁能拥有如此的魔力呢?想来也只有小猫小狗和兔子之类的软萌形象了。这些形象可谓是“老少皆宜”、“人畜无害”的“开心果”。显然,皮卡丘这只竖着长耳朵、长着闪电形状尾巴和会放电的红色腮帮子,似兔非兔的黄色雄性小怪物,自从“他”受到人们关注的那一起,“他”就自带了“人见人爱”、“我见犹怜”的超强“共情效应”。没错,无论皮卡丘“他”是个什么东西,人们首先看到的必定是“他”的可爱。因为人人都自带怜惜小动物的天然情愫,因为不论大人小孩都需要在宠物身上寄托一份值得留念的生活经历。所以这位偶尔会说句人话来惹人瞩目的萌神,“他”在人们面前就很有缘、很吃得开了。如今皮卡丘为首的《口袋妖怪》品牌形象的影响力已然毋庸置疑。它已经和可口可乐的红色商标、麦当劳的金拱门一样拥有了全球通识性的广泛认可度。它在全球网络繁杂的信息平台上可以是妆容各异的逗人形象与表情包,而在欧美各大卡通嘉年华的狂欢气氛中憨态可掬的《口袋妖怪》们也发挥着“举足轻重”的作用。当然,在严肃的公益场合皮卡丘和《口袋妖怪》们的软萌身影也不会缺席。在2016年叙利亚的小朋友就把《口袋妖怪》当成了自身的形象代言者,向全世界发出了关注叙利亚难民问题的急切呼吁。

皮卡丘这只既让自己的主

人小智黯然失色,又让那个“和平卫士”小次郎头疼不已的黄澄澄小怪物,“他”如今已同自己的伙伴们被任天堂这个电玩界的老玩家打造成了市值达到900亿美元的卡通萌神,这无疑是在当初皮卡丘的设计者们万万没想到的。在这段万万没想到的神奇历程中,既有艺术家们灌注了生活情趣的艺术灵感,也有娱乐消费渠道的因地制宜,最终皮卡丘们在向海外的品牌经营者让渡了许多利益的同时,也使自身的形象得以深入人心。可以说皮卡丘作为《口袋妖怪》卡通形象的代表,“他”在消除自身异域文化距离感的同时,也让所谓“文化的认同感”变得不再狭隘,更使得“民族的就是世界的”这句中国传统文化推销的“至理名言”大受冲击。因为,除了二维作画的质感和一部分角色的称谓,你在皮卡丘们身上找不着多少带有鲜明日本传统文化的特征。皮卡丘“他”既可以是日本游戏、动画中的萌宠,也可以是美国电影里的那个顶着猎鹿帽的小巧软萌的大侦探。当然,如果中国的粉丝们喜欢,他们更可以将皮卡丘视作一只从《山海经》里跳出来的炸毛火兔。然而,无论有着怎样的外在“皮肤”,皮卡丘的“萌”仍是“他”始终如一的最强“身份认证”。身上不带有民族文化特质的皮卡丘这一路走来,贩卖的仅是自己的“憨态”和“灵气”。

23年来,在皮卡丘的带领下,《口袋妖怪》们挑破了一个又一个世界文化的次元壁。小怪兽们凭借自己“诱人的身姿”于全新的文化纬度辛勤演绎了一段“山川异域,风月无边”的可爱传说。