



# 日本动漫角色 与角色消费研究

ON MANGA AND ANIME CHARACTER  
AND CHARACTER CONSUMPTION

韩若冰 | 著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

# 日本动漫角色 与角色消费研究

ON MANGA AND ANIME CHARACTER  
AND CHARACTER CONSUMPTION

韩若冰 | 著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

日本动漫角色与角色消费研究 / 韩若冰著. — 济南: 山东人民出版社, 2015.11

ISBN 978-7-209-09236-4

I. ①日… II. ①韩… III. ①动画片—产业—研究—日本 IV. ①J954②J218.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第259393号

## 日本动漫角色与角色消费研究

韩若冰 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司

出版发行 山东人民出版社

社 址 济南市胜利大街39号

邮 编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098914

市场部 (0531) 82098027

网 址 <http://www.sd-book.com.cn>

印 装 山东省东营市新华印刷厂

经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)

印 张 22.5

字 数 370千字

版 次 2015年11月第1版

印 次 2015年11月第1次

ISBN 978-7-209-09236-4

定 价 38.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

## 序 言

关于日本动漫，我们熟知的一般有两点。第一，日本是一个动漫大国，其动漫作品，以及由此所形成的动漫产业，成为日本经济的重要支柱，也使日本成为仅次于美国的全球性的动漫产业大国；第二，日本动漫对中国，尤其是对近30年成长起来的青年一代曾产生过极其广泛的影响。《铁臂阿童木》《聪明的一休》《机器猫》《樱桃小丸子》和《蜡笔小新》等动漫作品是中国青少年甚至是部分成年人的“最爱”。仅此两点就足以界定日本动漫的地位和影响，自然也显示了研究日本动漫的价值和意义。

现在韩若冰这部以“日本动漫角色与角色消费”为研究重心的著作，显然又给我们提供了新的认知。这本著作提出并力图回答的可能是日本动漫研究中最具本质意义的论题——日本动漫的发展历史实质上是“故事与角色”发展的历史；对“角色”的高度重视是日本动漫有别于欧美动漫的根本特征；而动漫“角色”及其衍生品，不仅成为日本大众文化的重要组成部分，同时也构成大众动漫消费和文化产品出口的主体。这种鲜明的问题意识和论题导向，使这本著作不仅成为国内第一部有关日本动漫角色消费的拓新之作，更重要的是，其张设的学术架构有可能将国内有关日本动漫研究提升到一个新的高度。

“角色消费”是当代大众文化发展到一定阶段后出现的一种文化表现形式。角色通过生产、消费和流通过程实现其使用价值和交换价值。人们获得角色商品，所追求的是一种表意手段或者是娱乐功能。角色消费在这里体现的是一种价值取向、一种特定意义的表达，或者只是一种记忆和快感。所以，源于社会的角色消费绝不是一个纯粹的商业文化消费，它必然会受到社会主流意识形态和社会价值观念的渗透，是一种具有全民色彩的社会文化活动，消费者在角色消费过程中会不可避免地呈现出不同的价值取向、社会认同和文化模式，并由此建构起自己的社会价值理念和生存样式。

二战结束以来，动漫已经成为日本人社会文化生活的重要组成部分，

在这个过程中，日本消费文化中也逐渐出现了一种新的消费样式——动漫角色消费。随着这种角色消费需求的成长，最终在日本形成了具有后现代意义的角色消费市场。角色消费事实上是把动漫中的元素——角色，从动漫故事框架中抽取出来，一方面保留了角色的原始意义，另一方面又将角色社会化，即通过角色的符号化，将角色纳入另一种社会话语表达系统中，目的是达到为我所用。这实际上也是一种文化嫁接或者是社会意义的拼贴。

在角色消费中，不同场域中的消费者各取所需，即使同一个角色在不同人的眼中也有着不同的意义和内涵。当代日本社会的角色市场是日本动漫文化产业发展链条中的重要组成部分，是动漫产业发展到一定阶段而形成的独具特色的衍生品市场。在这里，角色作为动漫衍生品，其依托于大众化消费的社会环境以及现代商业体系，使得自身价值的生产和交换得以自由实现。

韩若冰的这本著作就是在上述认知维度中展开论述的。其着重研究的具体问题是：（1）在大众化消费社会中，动漫角色不可避免地会成为一种具有特定社会含义的符号，从而成为人们的消费对象。（2）动漫消费的大众化以及动漫角色的社会化，使得角色消费行为不仅具有了一定的社会教化功能，而且还呈现出较为鲜明的精神功能，角色化生存成为当代青少年参与社会互动的一种特殊形式，甚至成为日本治疗当代社会疾病的“精神良药”，故“角色消费”常常被赋予“治愈消费”的功效。（3）动漫角色消费市场既是一个载体，也是一个运作平台，具有很强的集聚性和扩张性。分析一下日本角色消费市场中角色的生成及类型、角色商品化的形成过程及其途径、角色消费受众的形成及培育等，就可以看出它将具有独特魅力和亲和力的角色从动漫作品中剥离出来，使其融入社会生活的方方面面，并以此拓展出极具诱惑力的利润空间。（4）当角色消费市场发展到一定程度之后，即达到相对饱和状态后，必然要寻找新的出路以实现角色经济的新增长。近年来，逐渐发展起来的“角色扮演”“女仆咖啡”“二次创作”“N次元”“角色萌”等角色消费形式，已经成为动漫角色消费市场发展的新的增长点。

对这些具体问题的研究，不但清晰呈现出日本动漫角色消费市场的形成过程及其增益环节，而且在综合分析的基础上提出了角色消费市场持续发展的动因，即现代消费文化，尤其是“互联网时代”技术文化的成熟是角色消费市场之所以生成的土壤；巨大的利润和潜在的盈利空间是推动角

色消费市场发展和壮大的“一只看不见的手”；快速的供需应变能力和合理的利润分配是角色消费市场发展的黏合剂；而角色创意和反馈互动则是角色消费市场可持续发展的不竭动力。日本动漫角色消费市场正是在满足消费者需求的过程中，实现了各个环节的经济价值传递和利润增益，也实现了社会价值的传递和文化增益。

这些具体观点与结论，虽然还不十分绵密，但却为我们观察日本动漫提供了更富张力的视角，也为我们理解日本这一动漫大国提供了更为透彻的洞见。

韩若冰大学阶段就读的是日本语言文学。日本文化中本来就有着“浮世绘”式的动漫基因。加之近30年来伴随着其成长的日本动漫的耳濡目染，这使得她在本科阶段就对日本动漫产生了强烈的研究兴趣，发表了数篇这方面的研究论文。2010年9月她进入山东大学历史文化学院，在文化产业管理系开始了硕博连读的学习。2011~2012年赴日本大学交换留学一年。一年中，她对日本动漫有了更真切、更系统、更深入的了解。同时，她也体会到西方大众文化、消费文化理论对日本动漫的巨大影响。例如，保罗·莱文森、H. 马尔库塞、约翰·费斯克、马泰·卡林内斯库、尼尔·波兹曼、艾里希·弗罗姆、皮埃尔·布尔迪厄、让·鲍德里亚、克里斯蒂安·麦茨、迈克·费瑟斯通、约翰·洛克、西莉亚·卢瑞、齐格蒙·鲍曼、莱斯利·斯科莱尔等学者，在日本就很受关注。这又使她萌生了去西方留学的想法，以期从源头上了解世界范围内文化产业发展现状及其理论。2012年年底，在成功申请到国家留学基金委的资助后，她以联合培养的方式再赴荷兰莱顿大学人文学科区域研究院攻读博士学位，继续从事文化产业方面的研究工作。在这期间，她先后在日本和国内发表了多篇关于动漫角色方面的论文，并最终完成了以日本动漫的角色和角色消费为主题的博士论文。

韩若冰的这种学术经历，在山东大学文化产业管理专业的师生中有一定的普遍性。仅以近5年即2010年以来这个专业的博士生和博士后为例，如张凌云、杨东篱、唐建军、孔令顺、何振科、王广振、唐仲明、李玲、顾方喆、韩若冰、王婷、齐一放、袁伟等都有较长时间的海外留学的经历，杨东篱、张鲁君、张凌云、盖金敏等青年教师还尝试编纂过《海外文化产业编译参考》。2015年，举世瞩目的第22届国际历史科学大会召开期间，这个专业的青年教师邵明华、咎胜锋都各自负责组织过一个专场的卫星会议；邵明华和韩若冰甚至还在第22届大会主会场的“足球文化”和“动漫文化”

的专题讨论中做过主题发言。这种广泛的国际交流对“韩若冰们”成长的助力是十分明显的。

另外，我想多说一点的是韩若冰这本著作的选题。自教育部在山东大学历史文化学院设定全国第一个文化产业管理本科专业起，我们一直就重点引导师生关注“互联网时代”文化产业的发展，提倡从“技术文化史”的角度研究诸如手机短信、网络音乐、网络社交、动漫游戏等“文化产业新业态”的各种理论与实践。因而，近年来，张冠文围绕着网络社交、郑燕围绕着莱文森的《手机》及其媒介思想、陈东围绕着网络游戏、赵斐围绕着有线电视、蔡亚南和韩若冰围绕着动漫产业等，都出色地完成了各自的博士论文。这不但形成了山大文化产业管理专业的研究特色，同时也成为山大历史学科的一个新的学术增长点。2015年8月23日，《光明日报》曾以整版的篇幅约请相关学者解读第22届国际历史科学大会的四大主题。“历史学的数字化转向”就是由我与张冠文、齐一放讨论后完成的。学界同行提及山东大学的文化产业学科时，一般都会提到三点：一是设置本科专业最早；二是《中国文化产业学术年鉴》上了央视新闻联播；三是编写了一大套（共12种）高校文化产业本科专业教材。但事实上更为我们看重的则是学生成长的国际化背景和他们所应把握的研究方向。

韩若冰的这本著作是在其硕士论文和博士论文的基础上修改充实后完成的。她读硕士时的导师是山东大学文化产业管理学系系主任韩英教授，读博士时的导师是著名考古学家崔大庸教授。在日本大学和莱顿大学留学期间，她又得到山本贤二、小林义宽、喀莎·瑟特卡（Prof. Kasia Cwierka）教授等著名学者的指导。这种丰富的学科交叉，对她的学术成长、对她完成这部著作无疑产生了很好的影响。而她的成长和这部著作本身，又正好可以反映出我们在人才培养和学科建设方面的某些路数和努力。从这一意义上说，我更愿意把这本青年学子的著作，看作山东大学文化产业专业学科建设中具有导向性质的一个路标。

王育济

2015年10月8日于济南

# 目 录

## 序 言 1

## 第一章 导 论

- 一、消费文化和文化消费 1
- 二、角色消费的意义 4
- 三、角色消费市场与角色经济 7
- 四、角色消费研究的现状及动向 11

## 第二章 日本动漫：故事与角色的历史

- 一、日本漫画：用故事图解社会 15
  - (一) 漫画社会百态 15
  - (二) 故事漫画的成长 21
- 二、日本动画：用角色诠释故事 27
  - (一) 动画：一种动感的故事载体 28
  - (二) 动画技术的完善 30
  - (三) 人偶角色的挖掘 36
- 三、日本动漫：故事与角色的商业化集合 37
  - (一) “动漫”指称的缘由 38
  - (二) 现代动画体系的引进与探索 39
  - (三) 手冢治虫的角色创作及其贡献 40
- 四、故事角色化与角色故事化 42
  - (一) 动漫故事角色化 43
  - (二) 动漫角色多元化 47
  - (三) 动漫角色故事化 53



五、日本动漫角色的越境	55
(一) 完美的角色塑型	55
(二) 独特的角色表现视角	56
(三) 超前的创作理念	58
(四) 动漫角色引领产业发展	60

### 第三章 角色的本质及意义

一、何谓角色	63
(一) 角色源于图腾崇拜	63
(二) 现代角色及其应用	66
(三) 动漫角色社会化	68
二、角色的社会价值	72
(一) 自我角色意识	72
(二) 角色崇拜意识	73
(三) 角色成为政治面具	77
(四) 角色成为代言形象	79
(五) 萌意识与交流介质	80
(六) 拟人化的情结	81
三、角色的文化担当	85
(一) 角色具有世界观和价值观	86
(二) 角色的文化担当	89
四、角色的经济属性	92
(一) 角色具有经济属性	93
(二) 角色的市场价值	95

### 第四章 角色消费的大众化

一、大众化消费社会的成长	101
(一) 消费理念的转变	101
(二) 现代消费意识的确立	104
二、社会意识转型及价值认同	107
(一) 社会意识的转型	107
(二) 中产阶层的固化及价值认同	108

三、青少年亚文化的变容	111
(一) 相对个性化的追求	111
(二) 青少年亚文化的变容	114
四、角色消费的教化功能	119
(一) 自娱娱人	120
(二) 寓教于乐	121
五、角色消费的精神功能	124
(一) 快适与愉悦	124
(二) 慰藉与治愈	128
六、角色化生存	134
(一) 差别社会	134
(二) 角色化生存	135

## 第五章 角色商品化与消费受众的培育

一、角色的生成及类型	140
(一) 原发性动画角色	141
(二) 漫画角色	141
(三) 游戏角色	142
(四) 商标角色	144
(五) 玩具角色	145
(六) 音乐角色	147
(七) 网络版角色	149
二、角色商品化	151
(一) 角色商品化的兴起	151
(二) 角色商品化的类型	154
三、日本角色商品化的发展及途径	155
(一) 日本角色商品化的发展	155
(二) 动漫角色商品化的途径	159
四、角色消费受众的培育	163
(一) 角色消费受众的内涵	163
(二) 角色依赖症候群	164
(三) 角色粉丝的成长	167

## 第六章 角色消费市场运行机制

- 一、角色消费市场的生成 173
  - (一) 角色即是注意力 173
  - (二) 拥有角色就拥有了市场 176
- 二、角色创作机制与转型 179
  - (一) 角色创作机制 179
  - (二) 玩具的文化智慧 184
  - (三) 角色的蝶变效应 187
  - (四) 角色卡片的快乐 190
  - (五) 难以忘却的童趣 192
  - (六) 小说的符号性阅读 194
- 三、角色消费市场盈利模式的形成与发展 197
  - (一) 角色消费市场盈利模式 198
  - (二) 直接盈利模式的形成与发展 199
  - (三) 间接盈利模式的实践与创新 201
- 四、角色消费市场营销策略 204
  - (一) 角色预设营销策略 204
  - (二) 多媒体优化组合营销策略 207
  - (三) 角色跨界营销策略 214
  - (四) 角色数字化营销策略 220

## 第七章 角色消费市场的拓展

- 一、角色扮演 223
  - (一) 消费的表现性与表现性消费 223
  - (二) 日本角色扮演的发展 227
  - (三) 角色扮演市场初步形成 229
- 二、女仆咖啡的商业拓展 233
  - (一) 何谓女仆咖啡 233
  - (二) 女仆咖啡的发展 235
- 三、萌角色消费 238
  - (一) 何谓萌 238

(二) 萌角色	240
(三) 角色萌的形象化	245
(四) 萌角色消费	249
四、御宅之角色消费	252
(一) 何谓御宅	252
(二) 御宅式消费	255
(三) 御宅的先进性	256
(四) 消费即再创造	257
五、日本角色消费市场特点及发展走向	258
(一) 日本角色消费市场的特点	259
(二) 日本角色消费市场发展走向	260

## 第八章 角色商品化权与知识产权保护

一、何谓角色商品化权	263
(一) 动漫角色商品化权	263
(二) 动漫角色商品化权的归属及内容	266
(三) 角色商品化权的法律保护及其可能性	268
二、日本动漫角色商品化权的引入及意义	271
(一) 日本动漫角色商品化权的引入	272
(二) 动漫角色商品化权保护的意义	273
三、日本著作权法关于动漫角色保护的内容	275
(一) 日本著作权法之基本内容	275
(二) 作品制作的权利关系	276
(三) 漫画影视化中的法律关系	280
(四) 著作权延续的意义	281
四、日本商标法关于动漫角色保护的内容	283
(一) 日本商标法之基本内容	283
(二) 注册商标的合法性问题	284
五、角色商品化权保护的法律基础与实践	288
(一) 角色的著作物性及其保护	288
(二) 著作权者保护及其法律实践	291
(三) 著作物利用许可的法律问题	293

(四) 被授予版权方的利用许可合同	294
-------------------	-----

## 第九章 角色消费模式的自然建构

一、符号价值与角色消费	299
(一) 符号的价值	299
(二) 符号消费与角色消费	304
二、后现代语境中的角色消费	307
(一) 后现代消费文化的特质	308
(二) 角色消费异化的消解	313
三、角色的物语消费与数据库消费	319
(一) 物语消费的形成与变容	320
(二) 数据库消费的形成与发展	323
(三) 角色化数据库消费	325
四、角色消费的未来	329
(一) 网络游牧文化大众化	330
(二) 游弋于虚拟与现实之间	333

## 参考文献

日文文献	337
中文文献	343
英文文献	349

# 第一章 导 论

从人类社会发展历史来看，人类消费活动的内涵经历了三个比较大的递进式发展阶段。首先是人类对满足其生存和安全需求的“纯粹的物质消费”，主要是吃穿住行用方面的消费；其次是在基本生存需求得到解决并出现剩余产品之后而出现的对“交换价值的消费”，并以此来显现自身的购买力和对某些特殊财富占有的荣耀；其三是对“符号价值的消费”，即人们购买某种商品时，看重的不是商品本身所固有的使用价值，而是商品上所附着的符号性价值，即商品的表征意义和标识性价值。在大众化消费滥觞的今天，符号性消费已成为引领消费文化发展的主角，尤其是日本社会中的角色消费作为符号消费的一种表现形式已经发展成为动漫产业发展的一个新的经济增长点，而角色消费行为所表现出的社会性、经济性、政治性和文化的表征性意义也已融入人们的现实生活方式之中。

## 一、消费文化和文化消费

消费文化是人们在长期的经济生活中所形成的对消费的一种相对稳定的共同理念，是构建消费行为、培养消费取向的一种价值规范。消费本身作为一种文化，它代表了处于一定历史阶段的人们的生活方式和生存样态。人类的消费活动和生产活动一样都是人类社会最基本的经济行为，而从经济学意义上说，消费和生产是一对相互对应的经济范畴，也是社会生产最为重要的内容，二者相互依赖、相互联系，互为前提。在社会生产力低下的历史时期，生产能力决定着人们的消费水平，而在生产力发达的今天，处于市场经济中的消费活动则在一定程度上决定着生产规模和生产方式，因此，如何促进消费则成为生产者的第一要务。在社会消费发展史上，消费观念是人们内化的一种思想意识，在很大程度上影响着社会消费的形态与特征，而消费文化的形成则是日常生活中人们的各种创造性消费活动的升华和结晶。

从现有的文献资料来看,西方的消费文化研究最早可追溯到19世纪末,而真正形成消费文化理论体系并由此开始对社会消费现象做出理论性描述和预测则是在20世纪60年代,而这都与资本主义社会生产力与生产关系的变化、经济社会发展和人的解放有着直接的联系。19世纪末,美国经济社会迅速发展,社会物质生活资料快速增长,使得上流社会中的新兴阶层得以迅速壮大,而其先锋式的消费理念和生活方式对美国社会各阶层的社会意识形成很大的冲击。1889年,美国社会学家托斯丹·邦德·凡勃伦提出了“炫耀性消费”和“代理消费”的概念,并以此为基础对美国社会各个阶层的消费观念、生活方式进行了探讨与研究,同时还对浪费、虚荣、代理有闲、代理消费、奢侈等概念进行了分析,从而为西方现代消费文化理论奠定了坚实的基础。后来,法国社会学家布迪厄进一步发展了凡勃伦的“炫耀性消费”理论,将审美消费与日常消费融合在一起。20世纪中叶,法兰克福学派的马克斯·霍克海默、马尔库塞和泰欧多·阿道尔诺等人的工作为消费社会研究奠定了基础。社会学家让·鲍德里亚则从符号学角度对消费社会中消费文化和相关概念范畴以及商品的符号价值进行了有意义的考察与分析。

日本是亚洲最早从国家层面引进西方政治、经济、文化制度以及社会生活方式的国家,由于历史的原因,其早在20世纪五六十年代就完成了工业社会向消费社会的蜕变,已经形成相对成熟的“东西结合”的文化消费范式。自20世纪80年代开始,日本政府专注于“文化立国”政策的制定与引导,其文化产业不仅取得了长足的进展,而且已经发展成为与传统工业同等重要的基础性产业,而日本动漫更是凭借独特的创作理念、制作技术、兼容并蓄的价值取向、多元的经营模式以及知识产权司法保护制度,发展成为一个庞大的产业集群并建构起了自己独特的符号表征系统。

现在,由日本动画、漫画、游戏、轻小说等所引领的大众流行文化已经风靡全球,随着“角色扮演”“女仆咖啡”“可爱”“粉红”“萌”等角色消费现象在大众媒体中的频繁亮相,日本流行文化更加吸引人们的眼球。尤其是《风之谷》《宇宙战舰大和号》《机动战士高达》《新世纪福音战士》《机器猫》《宠物小精灵》《千与千寻》在世界动漫舞台上的成功,“日本酷”风靡世界。在当代日本社会,种类繁多的动漫角色商品已渗透到人们社会生活的方方面面,从吃、穿、住、行、用,一直到地方、企业的形象代言人,甚至国家“外交形象大使”“旅游观光形象大使”等也都由日本知名的动漫角色来担当,并且取得了意想不到的积极性效果。而这也进一步推动了

动漫角色商品化、角色商品生产以及角色消费市场的形成。动漫角色商品化与动漫角色消费市场的形成与繁荣,不仅丰富了日本的大众文化与文化消费市场,而且逐渐成为日本社会的一笔巨大的精神财富。由此,一个动漫角色商品化和社会生活角色化的现代社会生活样式正在形成。总览当今世界动漫文化市场,极具特色的日本动漫角色风靡全球,日本动漫角色不仅在亚洲市场尤其是东亚、东南亚文化市场中呈压倒性优势,而且在欧美动漫文化市场中也占有相当重要的位置。日本动漫角色具有鲜明的经济属性和社会属性,尤其是二者的有机结合使得日本动漫角色已深深融入政治、经济、社会、文化等领域,而且在世界范围内起到了一种示范性作用。正因如此,日本动漫角色消费市场的成功崛起和动漫角色在社会生活中的泛化,已经引起世界各国经济学者和社会学者的高度关注,并成为现代消费文化研究的热点。

随着现代网络通讯技术的提高和大众传媒的不断融合与创新,海量的平面符号、立体符号和数字符号被不断地制造与传播,使得当代都市人犹如置身于“符号王国”。每个个体的符号消费行为共同建构起了整个社会的符号消费框架和生活方式。“人们如果想通过社会活动去实现自身的抱负,就必须面对承载着丰富文化内涵的符号世界,就必须主动对号入座并把自己与特定的符号融合在一起。生活于某一共同文化时间与空间的所有人,如老人新人路人,旧居民新居民旅人,信仰者习惯坚守者以及游客游玩者,不管是吃、穿、住、行、用,还是婚、丧、嫁、娶、生,符号不仅已成为当代都市百姓不可须臾离开的生存、生活和行为的标识,而且还成为某些群体的‘图腾’。因此,在当代社会,符号不仅具有丰富的社会意义,而且具有鲜明的经济学意义。”<sup>①</sup>于是,伴随着社会的发展,一个以消费文化和文化消费为核心的理论体系被逐渐建构起来。尤其是全球化背景下,后现代消费文化理论的形成,对于诠释当代各种文化消费行为和大众化消费现象提供了理论基础;同时,马克思主义的历史唯物史观和异化理论也为我们认识和研究当代社会文化发展路径以及消费异化现象提供了理论指导。

由此不难看出,现代西方消费社会和消费文化理论的形成和发展都与西方资本主义经济社会发展密切相关。社会发展中出现的各种消费观念、

---

<sup>①</sup> 韩若冰:《动漫·角色·符号:日本当代都市民俗的意义表达》,《民俗研究》2013年第2期,第136页。



消费现象和消费方式都为消费文化理论的生成提供了很好的素材；但是，消费文化理论不仅仅是对现实社会消费活动的总结和提炼，在很大程度上也揭示了消费社会的发展方向以及其所带来的各种异化现象和消解的方式与方法。而这些也为我们研究和分析大众化消费社会中出现的各种消费现象提供了借鉴与参考。

当下的中国已经初步具备了进入大众化消费社会的条件，且在某些方面已经开始展露出后现代消费文化的端倪。从中国动漫文化产业发展现状来看，动漫作品创作规模大数量多，但从电视动画产品的创新能力、经济效益和世界影响力上来说还很难与日本、美国等动漫大国相比。尤其是在动漫角色的创作与设计、角色商品化、角色商品化权的保护与授权管理、角色消费营销以及市场的拓展等方面，我们还有许多需要学习和借鉴的地方。我国动漫文化产业拥有巨大的国内消费市场和消费需求，整个市场处于上升期且具有很大的发展潜力。因此，对日本动漫文化产业市场进行深入细致的研究，尤其是对动漫角色创作、角色商品化、角色消费、角色消费规律进行系统研究，有助于我国动漫文化产业的深度开发以及后发优势的彰显。

## 二、角色消费的意义

在消费文化高度发达的今天，由动漫角色而引发的一系列文化消费现象，已经融入我们的日常社会生活和经济活动之中；因此，对角色消费的产生、发展，角色消费市场规律的形成以及角色消费对经济社会发展的影响等方面进行深入探讨和研究，对于正确认识和理解现代大众文化具有重要的现实意义。

首先，角色消费是当代社会大众文化发展到一定阶段后出现的一种文化表现形式，是大众消费社会中的一种“商品文化”，同时，它又是一种具有全民色彩的社会文化活动。研究角色消费有助于我们了解日本现代社会消费文化的发展。在日本，角色消费通过生产、消费和流通的过程中来实现其自身价值的增值。从动漫作品中析出的角色作为大众文化背景下的一种商品，具有现代社会中其他商品的一切特征，如复制性、雷同性、规模化生产性等。角色消费的大众化特点否定了传统社会中特定阶级和阶层对某种商品的垄断性消费，人们获得这种商品追求的是一种表意手段或者是