

上海社会科学院文学研究所 编

海上明月共潮生

上海社会科学院文学研究所成立三十周年学术文选

· 下卷 ·



上海社会科学院出版社

上海社会科学院文学研究所 编

海上明月共潮生



上海社会科学院文学研究所成立三十周年学术文选

· 下卷 ·



上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

海上明月共潮生:上海社会科学院文学研究所成立三十周年学术文选/上海社会科学院文学研究所主编. —上海:上海社会科学院出版社,2009

ISBN 978-7-80745-487-8

I. 海… II. 上… III. ①文学-文集②文化-文集
IV. I-53 G-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 023438 号

海上明月共潮生

——上海社会科学院文学研究所成立三十周年学术文选

编 者:上海社会科学院文学研究所

特约编辑:吉明周 唐 尧

责任编辑:汝 东

封面设计:郑 义

出版发行:上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话:63875741 邮编:200020

http://www.sassp.com E-mail:sassp@sass.org.cn

经 销:新华书店

印 刷:上海敬民实业有限公司长阳印刷厂

开 本:787×1092 毫米 1/16 开

印 张:42.75

插 页:4

字 数:745 千字

版 次:2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80745-487-8/I·028

定价:78.00 元(上下卷)

版权所有 翻印必究

日本动漫艺术的产业化发展

徐霖恩

自长篇电视动画剧《铁臂阿童木》问世以来,日本动漫艺术历经 40 年的磨砺和开拓,已为世界所瞩目。以宫崎骏的《千与千寻》荣获 2002 年柏林国际电影节“金熊奖”为标志,日本又跻身“世界一流”动漫强国,并大有赶超迪斯尼之势。

伴随动漫艺术迅猛发展的,是其产业化进程的同步推进。据统计,动漫艺术及相关产业的年总产值已逾 1 兆亿日元,^①总资产更高达 6 000 兆亿日元,^②成为一个十分成熟,并极具国际竞争力的支柱产业。日本动漫产业化的成功运作,为动漫艺术的跨越式发展提供了有效的经济支持,同时对整个社会的经济和文化生活的现代化起着不可替代的作用。

一、日本动漫艺术的市场化进程

日本动漫的市场化,大致可分为三个阶段:

(一) 初始期(60 年代初至 70 年代末期)

1963 年元旦,著名漫画作家手塚治虫创作的世界第一部电视动画连续剧《铁臂阿童木》开播,立即引起轰动,收视率达到创纪录的 40.2%。一部作品开创了一个时代。《铁臂阿童木》以浓郁的日式风格赢得了观众,成为战后日本动漫的真正发端。手塚治虫也因此成为“日本现代动漫之父”。同时,《铁臂阿童木》的问世,还标志着日本动漫产业化迈出了可喜的第一步。

《铁臂阿童木》原载于《少年漫画》周刊。自 1951 年起前后连载十年。将如此

① 《日本アニメのビジネス研究》,(日本)书苑新社 2000 年版。

② 《人民日报》2002 年 6 月 20 日。

容量的长篇改为52集(每周一集,连播一年)的连续剧,首先碰到的是资金问题。当时每集的制作成本为200万日元,52集共需1亿多资金。而签约的富山电视台,每集仅付55万元。52集共2600万元。资金缺口8000多万元,几近天文数字。手塚治虫没有退缩。首先,他对生产工艺进行改革。将传统的一秒钟20枚画稿缩至8枚,比迪斯尼的12枚还少三分之一。每集画稿从1.8万张减为1.2万张。制画人员也由30人缩至5人。为保证每周一集的按时播放,手塚治虫等人挑灯夜战,每人每天完成画稿66幅,远超每人每天5幅左右的常例。高负荷的工作,大幅降低了成本,但资金缺口仍较大。手塚治虫又通过三种途径进行集资:一是让“明治制果公司”广告赞助;二是以“阿童木”形象向企业、商社有偿转让,取得1亿日元的版权收入;三是将作品销往美国。三管齐下,扭亏为盈。从此,“阿童木”有了“能生金子的蛋”之美誉。^①背水一战式的“无意插柳”,竟然开创了日本动漫商业化运作之先河:

第一,手塚治虫的开拓创新,打破了动漫仅是艺术品的传统观念。以自己的实践证明,动漫作品同时还是具有极高附加值的商品,一种潜能巨大,市场广阔的商品。

第二,手塚治虫还冲破了动漫生产、销售与资金之间的单线性联系,探索出一种全新的立体化市场运作新模式,从而获取了足以支撑动漫艺术发展的社会资金。

在日本,手塚治虫成为首位借鉴迪斯尼先进经验、进行产业化运作的吃螃蟹者。倘若深一层探究,手塚治虫的成功得益于当时良好的社会环境。20世纪60年代初期,日本已步入“电视时代”。冰箱、洗衣机和汽车也开始普及。1964年的东京奥运会,1970年的大阪世博会,都为日本经济走向世界,提供了新的契机。经济的起飞,为整个文化事业的繁荣,提供了坚实的基础和广阔的拓展空间。

不过,初创期的产业化运作未免粗糙,时有波折。以手塚治虫为例。他于1962年创建了艺术工作室,以求艺术与经济双丰收。不幸的是,9年后即告破产。正在此时,讲谈社出版了三百卷《手塚治虫漫画集》,才使手塚治虫的事业柳暗花明,东山再起。

(二) 发展期(80年代初至90年代中期)

进入80年代,日本经济快速增长。科学技术的进步,海外市场的开拓,使日本经济的综合实力大为增强,文化市场也空前繁荣。动漫的市场化发展同步跨入新的阶段。

^① 《朝日新闻》(日本)2002年5月20日。

1. 动漫生产能力急剧增长,整个产业呈现出空前的生机与活力。动漫创作已打破“儿童文化”的框架。成人与儿童受众之比为6:4。至1990年,每年生产动画电影30多部,利润占电影收入的40%。电视台每周播放60部动画剧。动画刊物302种。每月出版漫画单行本300种。全年漫画图书销量为358 892万册,占全部销量的45%,总产值约6 000亿日元。^①如此巨大的生产能量,使日本步入世界动漫大国行列。

2. 高度集约化、规模化,带动相关产业蓬勃发展。首先,动漫产业在整个文化市场上的“龙头地位”突现。一部优秀作品问世,就会带动音响、CD、游戏娱乐、卡拉OK等相关市场的热销。这种牵一发动全身的龙头作用,是其他艺术样式所难以替代的。有人做过统计,光CD与音响生产就有9.1%的产品与动漫有关。其次,形成了更为庞大的生活消费品市场:玩具、文具、食品、服饰、洁具、化妆品……,它们又各成规模,经济效益十分可观。比如,日本版的“变形金刚”奥特曼问世以来的二十多年,共销售玩具3亿多个,利润惊人。

3. 实施跨国经营战略,扩大国际市场的产品占有率。80年代以来,与日本经济大规模进军海外相一致,日本动漫产品也开始向国际市场拓展。先亚洲后欧美。在中国大陆、韩国、中国台湾、中国香港和东南亚等地,用大兵压境式的战术,抢夺市场。由于亚洲市场的售价只及欧美市场的1/5至1/10(亚洲市场一集10~20万日元,欧美则为50~100万日元)。日本动漫作品大规模向欧美拓展。当时,《飞龙》单行本在美国销量达5 000万册。日本影视也逐渐占据欧美影院、电视台。动漫杂志相继出版了英文、法文、意大利文版和德文版。耳目一新的日式动漫产品飓风般地冲击国际市场,迅速提高了市场占有率。海内外两大市场的齐头并进,促使动漫产业实现跨越式发展,步入黄金期。

(三) 成熟期(90年代中期至今)

此阶段时间不长,在日本整体经济长期处于低迷的背景下,动漫产业却逆势上扬,实现了由动漫大国向“世界一流”的动漫强国的飞跃。其表现为:

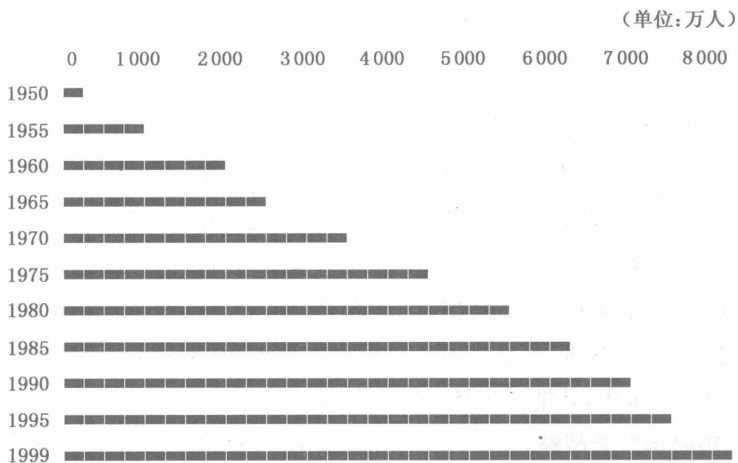
1. 市场规模与经济效益再上台阶,成为仅次于旅游业的支柱产业。据统计,日本的动漫产业已占世界动漫市场的六成。国内每年90亿美元的影院票房收入,55%来自动画片。电视连续剧年播2 500部。^②截至1999年,动漫产业的消费

^① 《南方周末》2000年8月1日。

^② 《日经ビジネス》2002年4月第1135号。

者已达 8 000 万(见下图)。出口额约 7 600 亿日元。可以说,动漫产业的逆势上扬,某种程度上抵消了实物经济下滑带来的负面影响。

动漫产业的消费人数①



注:厚生省 1999 年调查结果。

2. 加快结构调整,不断撷取新的市场热点与利润增长点。由于市场的过度膨胀,传统的影视、书刊等动漫产品渐趋饱和,而高科技的迅猛发展,则为动漫生产力的腾跃提供了新的动力。例如,互联网、手机游戏、电玩游戏,尤其是电玩互动游戏,被称之为“上帝的游戏”,已是当代最受欢迎的基本娱乐形式。世界已进入看卡通又玩卡通的时代。有人预测,2005 年,全球的电玩娱乐软件的产值,将由目前的 80 亿美元升至 200 多亿美元。而目前以索尼、任天堂为代表的日本电玩游戏软件产业,已跃居世界首位。2000 年索尼推出娱乐驿站(PS2),在一年半时间内,国际市场上售出 3 000 万台。任天堂的“游戏小子”自去年以来也卖出 1 600 万台,均超越微软公司,取得了惊人的外汇收入。随着动漫进入“后儿童时代”,在稳定传统动漫市场的同时,适时地调整产业结构,以高科技、信息化、网络化为依托,拓展新的运作空间,从而保证了日本动漫产业持续、稳定的运行。

3. 全方位进军海外市场,提升动漫产业的国际竞争力。目前,日本动漫产业的国外市场覆盖率仅次于美国。某些产品已超越迪斯尼。1996 年,《攻击机动机》在美引起轰动。映像带销量排名第一位,并进入全美有线电网。1997 年,有“动

① 《日本アニメのビジネス研究》,(日本)书苑新社 2000 年版。

画界黑泽明”之誉的宫崎骏的《幽灵公主》被迪斯尼购买版权,在全美 100 个城市 1 000 家影院公映。今年,迪斯尼又购买《千与千寻》在美国、欧洲的放映权、电视播映权、书刊出版权等。与此同时,另一漫画大师乌山明的《龙珠》也被迪斯尼花 2 亿美元巨资购买版权,拟请著名导演斯皮尔伯格改编成电影,于 2004 年上银幕。书刊、VCD、CD 以及电玩互动游戏软件等,更是全面出击,以至日本人不无得意地说:“日本的动漫产品,世界各地触目可见。”

二、日本动漫艺术的产业化经营

日本动漫产业的成功轨迹,有一条贯穿始终的主线:十分尊重市场经济规律。动漫艺术,说到底是一种经济型的消费文化。因此,它的生产、流通与消费都受到市场规律的支配。日本动漫顺应这一规律,以追求利润最大化为核心,提升产品品牌为前提,按照工业化的生产方式,有序、高效地向前推进。

(一) 新颖的创意

作品的创意,是作品成功的前提。倘若把作品视作一种产品,作品的创意就如同产品的设计、开发一样,它注重的是构思的原创性。其核心是人物的原创性——一种耳目一新的感受。第一,人物是否具有全新的、充分的娱乐力量。诚如画家村上孝所说:“我们没有宗教信仰,我们只需要强大的娱乐力量。”第二,人物能否具有新的卖点,即可供挖掘的新的经济与市场元素,并能转换成高附加值的新品牌。因此,许多优秀的漫画家都以极大的耐心与时间去设计开发新的人物,力图塑造出具有时代性与商业价值的形象。动漫天才宫崎骏花了四年时间才创作出《幽灵公主》,又耗时三年完成《千与千寻》。他说:“一个十岁女孩的成长故事,竟然让我思考了三年。”因而引起轰动势所必然。40 年来,众多动漫大家以极富创意的灵感,设计出一大批耳熟能详、栩栩如生的动漫人物形象:阿童木、聪明一休、花仙子、机器猫、灌篮高手、奥特曼、美少女战士,以及新近极富人气的樱桃小丸子、蜡笔小新等。这些超凡脱俗的人物形象,为作品的市场开发奠定了坚实的基础。

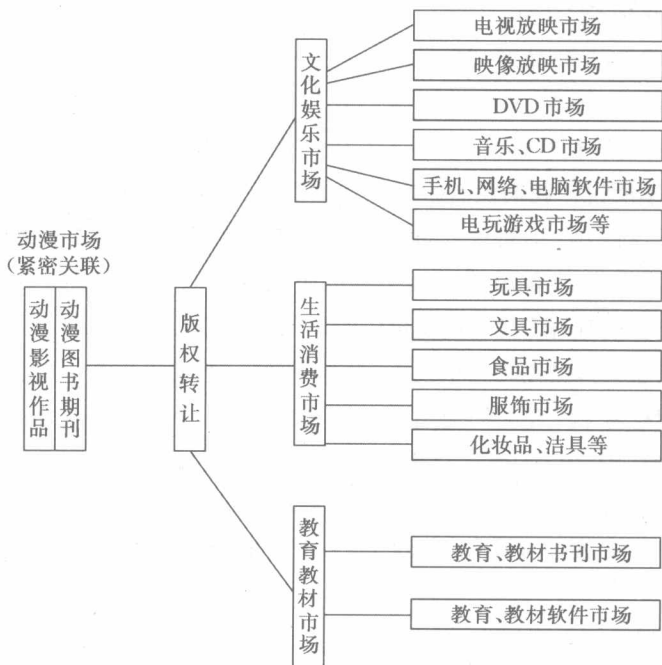
(二) 精良的制作

日本的动漫技术堪称世界一流。从手工绘制到电脑技术的使用,紧跟世界潮流,运用先进的技术手段,把作家别具一格的创意,演绎成上乘佳作。从背景制

作、人物造型、画面处理、声优配制,以及电影插曲、音乐录制等,每个环节都做到尽可能精美。从而,提供给社会一个全新的、含金量极高的产品。同时,除了人物形象之外,优秀的作品中,不少局部的艺术元素也能转化成有较高经济价值的产品。诸如作品中的音乐、插曲,能成为风靡一时的CD与唱片市场的热点。影片中的道具,如飞船、枪炮等成为畅销的玩具。至于人物的服饰、打扮、造型,都会引起青少年极大的模仿欲望,从而引领时代新潮。因此,优秀的作家,又十分注重局部的精良制作。宫崎骏在《千与千寻》荣获金奖时,特意带上主人公的配音演员格瑠美上台领奖,感谢她美妙绝伦的配音。这部作品,同时也被国际社会公认为“可与迪斯尼遥遥相望的世界动画另一高峰”。

(三) 衍生产品的开发

由于动漫产品特殊的艺术魅力与丰富的市场潜力,一部作品的成功,便会引起相关市场的关注,衍生产品随之蜂拥而出(见下图)。



不难发现,在现代经济系统中,动漫市场本身只是一个载体,一个运作平台。它强大的集聚与扩张功能在于,依靠动漫明星的无限魅力,辐射、渗透到生活的每

个环节,使动漫形象无处不在。但就利润而言,动漫市场本身约占 1/3,衍生开发则能产生 2/3 以上的效益。

动漫产品的开发,还有众多的延伸方式,包括不同年龄层次的产品开发,如《美少女战士》那种性格类产品开发等。最生奇效的是一种利用时间差而开发的独特产品。东京电视台曾推出一档深夜动画节目,在棒球节目结束,零点至凌晨 4:30,以高中生、大学生以及二十至三十岁的观众为对象。内容宽松、轻快,并配以优美的音乐与插曲,很受这一精力旺盛的夜猫子群体的欢迎。加上此时的电视收费只是正常时段的 1/10,从而吸引了一个稳定的消费群体。

(四) 强力的销售

1997 年日本动漫市场开始流行一种彻底的“实力主义、成果主义”的新经营模式。新模式把创作与销售一体化,以最终销售结果作为衡量工作优劣,并作为是否给予奖励的标准。按此规定,任何个人不受学历、工作年限、是否正式会员以及职务高低的限制,只要作品达到良好的市场收益,就按一定比例提成奖励。奖金额从几百万到几千万,由相关的制作与销售自行分配,年终还有第二次奖励。成绩突出的合同工还能转正,享受一切待遇。两次奖励相加,有的人奖金额接近一亿日元,收入超过社长与副社长。

这种新销售经营思想,由动漫游戏软件业界首创,立见成效,被称之为“产生神话的经营方式”。^①过去,日本软件业给人一种业绩平平的印象,1996 年输出额仅 57 亿日元,欧美等国产品进入日本,则为 3 447 亿日元,约有 3 400 亿赤字。实行新营销方式后,1998 年达到 500 万套,每套 6 800 元,共 300 多亿日元,以后更有大幅增长。这种“产生神话”的方式,已向其他动漫市场延伸。

(五) 配套的中介服务

与实物经济一样,日本动漫产业的中介服务十分发达。一是版权中介机构。各制作公司与工作室都有“版权窗口”,处理所属作品的版权转让事宜。全国有“动漫产权市场化实行委员会”实施全面管理。该委员会的工作重点,主要是协助政府制定有关法规,协调各方关系,促进版权交易有序、合理地进行。由于版权中介的有效服务,动漫产业的版权交易额逐年增长。例如,东宝映画公司年版权收入达 245 亿日元,占整个事业收入的 30%,同时也对个人的版权收入予以充分的

^① NIKKEIBUSINESS(日本)1998 年 6 月 29 日。

保护。刮起《美少女战士》飓风的武内直子,1992—1997年的版权收入高达3 000亿日元。二是广告会社,它是动漫制作公司与企业、商界相互沟通的重要渠道。广告商社的牵线搭桥,能解决制作会社前期生产所需的资金。据统计,每年全国动漫作品的制作费约1 000多亿日元。而广告会社代理广告额约2 000多亿,足以支撑动漫产业的正常运转。此外,广告公司还参与动漫产品的商业包装、市场宣传、版权的中介服务等活动,对市场繁荣起到了积极的作用。三是海外市场开发的中介服务。除索尼、任天堂、松下、东映动画等大商社设有专门的海外工作部门,直接参与国际动漫交易之外,一些小的制作公司主要由中介公司向海外拓展。这种中介服务有很高的专业水平,包括海外动漫市场的信息服务,国外市场的联系、沟通,以及外语翻译等技术性处理。此外,还受托寻找海外的公司,销售日本动漫产品。例如,香港国际影业公司就全权代理中国大陆市场销售。《聪明的一休》、《机器猫》、《花仙子》、《机动战士奥特曼》等大量作品,经他们之手,源源不断地进入中国大陆市场。最近,《机器猫》改名为“哆来A梦”后,香港国际影业公司立即请陈慧琳用普通话重新配唱,再次打入中国大陆市场。

40年来,日本动漫艺术的产业链逐步延伸扩展,整合互动,形成了一个面向未来、能捕捉市场最新信息的网络。这一网络将动漫作家的创新构思快捷地转化成最佳的商业成果,并在享受最新成果时,又在找寻下一个创新能源,开创更高层次的竞争。周而复始,逐年提升,最终跨入国际先进行列。

当然,日本动漫市场也出现一些矛盾与问题。比如,过度竞争,产品过剩;市场结构不甚合理,急需新的整合;工作环境欠佳,人才流失严重。尤其是青年优秀人才的匮乏,已有后继乏人之虞;产业也出现“空洞化”倾向。许多制作程序转至中韩等国,虽然节省了成本,但长远终将削弱自身的竞争力;在国际市场上,日本动漫受到韩国、欧美与中国香港、中国台湾的挑战。因此,日本动漫市场近来有些波动。但整体而言,日本动漫产业仍保持强势,在国际市场上处于领先的地位。

三、机制与政策的有效依托

日本动漫产业的长足发展,还得益于一套适应市场化运作的配套机制,以及政府政策的鼎力支持。

(一) 艺术工作室的勃兴

动画创作工作室始建于60年代初期,1963—1967年曾形成一个发展高潮。

目前有较大社会认知度的有“东映动画”、“手塚治虫艺术工作室”、“龙子工作室”、“集英社”和宫崎骏的“吉卜力艺术会社”等。工作室以动画名家为主体,形成一个经营自由、盈亏自负的运作实体。他们是动漫市场最基本、最活跃的细胞。其工作范围有两大块:一是聚集人才,创作艺术佳品。有名牌效应的工作室,由于机制灵活,能够用各种方式聚集优秀人才,因此佳作频现。如手塚治虫的工作室,自《铁臂阿童木》之后,又有《森林大帝》等一批轰动市场的佳作问世。1985年才成立的宫崎骏的“吉卜力艺术会社”,几乎每部作品都是叫座的上乘之作,《红猪》、《城市宅急便》、《幽灵公主》、《千与千寻》等,好评如潮。二是开拓市场,创造经济效益。工作室内都有一批市场策划、商业化运作的高手。从产品的包装宣传,版权的转让,资金的筹划,海外市场的开拓等,通过他们圆熟的现代营销运作,创造出无数个动漫形象商业化的奇迹。4年前,《幽灵公主》的票房收入为300亿日元。今年的《千与千寻》又创造了400亿日元的新纪录,把美国大片《泰坦尼克号》都甩在了后面。其衍生产品的利润更难以计数。当然,工作室的模式各不相同。大多数以动漫制作为主业。集英社则是集动漫制作,图书报刊出版、销售于一体的综合性公司。宫崎骏于去年10月在东京三鹰市的恩赐公园内建造“三鹰·森美术馆”,由本人设计,儿子宫崎吾朗负责施工,全部是自己的动漫作品及实物,让儿童感受他创造的动漫世界。

(二) 专业化市场的调节

随着动漫市场的日趋繁华,一些以动漫产品展销为主旨的专业化市场应运而生。

1. 大型展销会。例如,东京每年有两次动画产品展销会。夏季三天,冬季二天。在最繁华的展览中心举办。展品包括书刊、杂志、玩具、文具等衍生品,工作室最新产品与人物形象,以及新旧动漫产品的版权交易。讲谈社、小学馆、集英社等出版社,东映动画等工作室和大型商社、企业都会拿出最夺人眼球的新产品。届时,人声鼎沸,像过节一样,每天约有70~80万人参展。倘若以每人每天消费1万元计,一天就有70~80亿元的收入。类似的展销还有大阪动漫产品展览会等十余家。展销会推销了产品,又获取消费信息,一举两得。

2. 产品专卖店。1995年在东京秋叶原,出现了一家“手塚治虫的世界”的专卖店。把手塚治虫历年创造的动漫形象,及其衍生品10大种类,690种商品集中出售。以后又进入三越百货、高岛屋等,并向全国百货店销售。再如,“奥特曼”自1979年诞生以来,已开发出第六代产品。1999年当奥特曼诞生20周年时,还召开

纪念会,有1.5万人参加会议。由此,专卖店也陆续诞生。^①

3. 国际市场的积极参与。1983年起,东映动画以“世界名作剧场”为品牌,向海内外推销产品,由此构筑了一个内外互动的动漫精品交流平台,迪斯尼等国外佳作经此平台不断引入日本,日本的名家名作也由此向欧美进军。此外两年一度的“广岛国际动漫艺术节”也是国际交流、销售的重要舞台。

(三) 行业协会的支持

在动漫产业化的进程中,行业协会也起到了积极的促进作用。

1. 动漫工作者协会。该协会成立于1990年。由大学教授、著名动漫作家、广告商、大型企业、商社代表组成。主要任务是保护动漫工作者的权益,人才培养,劳动环境的改善,以及对动漫工作的发展状况进行调研,提出改进意见,并推动国内外动漫界的交流等。1996年曾发起“工作环境的改善活动”,受到动漫界的欢迎。

2. 日本动漫学会。1998年7月,由著名动漫作家高田勋发起成立。会长为日本大学文理学部长大山正教授。该学会十分关注动漫事业的宏观发展。每年一次年会,对动漫事业,包括产业化发展,提出研究报告,还参与广岛国际动漫电影节的工作。

3. 动画研究会。1999年7月成立,以大学研究者与实际动漫创作、工作人员组成。主要任务为:(1)动漫研究队伍的建设;(2)有关动漫事业发展的突出矛盾与基本问题的评估、分析;(3)国内外交流;(4)动漫艺术教育和研究者的专题性活动;(5)与政府主管部门的沟通。^②

上述协会,虽不直接参与动漫的产业化运作。但通过他们各具特色的服务,为动漫产业的发展提供了良好的社会化环境,在信息提供、人才培养、资源发掘与国际交流诸方面提供有效的配套服务。

(四) 大企业集团的介入

鉴于动漫艺术日益高涨的社会影响与潜在的发展前景,许多大企业集团纷纷介入动漫产业。处于龙头地位的当属索尼公司。这家原为电子映像产品生产、销售的大型集团,近年来顺应知识化、信息网络化的潮流,大力介入文化产业,重点

① 《日本のアニメ——終わりになき黄金时代》,株式会社ネコ・パブリッシング2000年版。

② 《日本アニメのゼジネス研究》,(日本)书苑新社2000年版。

之一即是动漫产业。先后成立独立法人的索尼音像分公司、娱乐分公司。1998年6月又成立日本法人的美国分公司,以动漫产品的创新与电子产品的更新的有机结合,发展壮大企业。为此创办了《AX》、《动漫先锋》等杂志,与SPE合资成立公司,购买动漫影片2770部、电视动画剧4万小时和260种丛刊,以庞大的动漫资产向国内外电视台出售。而在电玩互动软件的生产上,索尼公司更处领先地位。索尼的积极介入,刺激了东芝、松下等大型企业。宫崎骏的《幽灵公主》就是三井物业、三菱商事、丸红公司结盟,合作投资拍摄的。由于大企业在资金、信息、人才、技术上的优势,他们的介入,使动漫产业如虎添翼,加速与新科技成果的结合,整体提升动漫产业的艺术水平与综合竞争力。同时,也促进了企业的创新与发展,取得双赢。大企业集团积极介入动漫产业,这一趋势正向纵深发展着。

(五) 资金的多元化筹措

动漫艺术是一种高知识、高科技、高投入的文化品种。因此,动漫产业的运作,需要资金的巨大支持。目前,日本动漫生产的资金筹措约有三条途径:第一,电视台、电影公司出资。现在每集三十分钟的电视片已达700~1000万元。一部电影制作成本往往数亿或几十亿元。因此,电视台、电影公司的出资额远不及实际成本。第二,广告商社与企业的赞助。第三,由衍生产品的开发而取得的版权转让费。一般提成3%~5%作为转让费,最高不超过8%;这是十分丰厚的利润来源。

但由于竞争的激烈,成本的膨胀,这种传统的筹资方式已远不能满足需求。因此,日本已在学习欧美的经验,加强与金融界的合作,实施新的融资方式:一是欧洲模式,发行动漫基金(或债券)。以动漫公司的资产,包括不动产与无形资产作抵押,由银行向社会发行基金(或债券)。第一次发行,三千万、五千万一手,被企业一抢而空,反应强烈。1998年又发行百万元一份,面向中小投资者。由此,动漫会社取得了充裕的制作资金,投资者也多了一种投资渠道。二是美国模式,预先出售各种“放映权”。投资者出资购买“放映权”,待该片销售完成,收回成本后进行利润分配。由于一部片子从生产到最后收回成本,需要二至三年时间,所以此种方法投资期较长,但因好作品可能有10%左右的年收益率,故而仍受到欢迎。随着动漫产业的改革与发展,加强与金融企业的合作、进行融资方式的创新也势在必行。

(六) 政府的政策性扶植

日本动漫产业能如此超常规增长,一个重要因素是政府的重点关注与支持。

1998年国土厅所属“文化中心研究会”进行“东京湾文化走廊发展的构想”的规划,明确提出动漫产业应作为重点发展对象。

同年,通产省委托“动漫工作者协会”进行“振兴数字时代的动漫产业”的专题调查。最终形成《关于映像信息化诸功能的有机结合的调查》。内容为:1. 动漫生产的现状及制作会社数字化发展的状况。2. 动漫制作会社的经营状况,并提出6条建议:(1)支持自主开发产品会社的事业发展;(2)大力培养全新数字化观念的人才;(3)数字化技术的推广与公共设施的建设;(4)动漫生产体系与各专业技术的开发;(5)动漫产业信息化服务的提高;(6)动漫行业组织的强化。三个月后,文部省与劳动省接受通产省的建议,补拨预算1 000亿元资金,作为动漫产业信息化、数字化建设与人才培养的专项资金。^①

今年6月14日,日本知识产权战略所拟定“知识产权战略大纲草案”。包括小泉首相、相关大臣和专业人士在内都提议,“国家的目标是,依靠研究开发成果及卡通片、电影等知识产权的收益来恢复经济的国际竞争力”。^②动漫产业在政府工作中的地位可见一斑。

四、几点启示

近年来,我国的动漫艺术发展神速,出现了《宝莲灯》、《我为歌狂》等脍炙人口的佳作。动漫艺术的产业化也迈出探索性的第一步。但我们的创作与产业化运作,均存有较重的“日式”痕迹。因此,正确汲取日本动漫产业运作的成功经验,以作“攻玉之石”,是亟须解决的课题。

1. 强烈的市场意识,是动漫生产基本的指导思想,也是动漫产业实现突破性进展的原动力。日本动漫40年发展的经验归结到一点,就是以市场化的眼光塑造既充满艺术感染力、又有深厚经济开发潜力的人物,使作品的思想价值、艺术价值与经济价值高度融合。我们的动漫创作也应在强调作品的教育功能的同时,更多地关注作品是否具有强大的娱乐性和市场的卖点,用全新的思想与理念指导创作,生产作品。

2. 以知识创新、科技创新为先导,实现动漫产业的跨越式发展,缩小与发达国家的差距。我们与日本、欧美动漫艺术相比,存在着巨大的差距。如果按部就班、

^① 《日本アニメのゼジネス研究》,(日本)书苑新社2000年版。

^② 《日本经济新闻》2002年6月13日。

亦步亦趋,很难实现飞跃。因此,我们必须学习日本动漫界的经验,在发展传统产品、打好基础的同时,以科技创新为先导,加快发展步伐。尤其是步入 21 世纪,手机、电脑、网络、电玩游戏,都为动漫艺术提供了新的发展平台。我们必须抓住机遇,大胆创新,创造出独具风采,并具有国际水准的中国动漫艺术。

3. 大力培养敢为人先、勇于创新的动漫人才。日本动漫艺术的飞跃发展,与一大批动漫作家的锐意开拓紧密相关。据统计,日本职业漫画家有三千多人。著名的大家有百位左右,更有手塚治虫、宫崎骏两位划时代的大师领军,使日本动漫艺术一步一个台阶,实现了强国之梦。如此数量的职业画家,以独具匠心的风格,吸引了不同的读者,组成了日本动漫绚丽多彩的风姿。值得一提的是,日本的动漫作家,大多是科班出身,有良好的专业背景,厚实的文学、文化与艺术修养,更有难得的经济头脑与市场意识。唯此,才有动漫事业的繁荣与飞跃。相比较,我们的大学,设置动漫专业的不多,教学经验不足,从而导致高素质的、富有创新思维的动漫人才,包括市场化运作人才的严重不足。唯有人才培养的突破,才能实现整个动漫产业“零”的突破与历史性的飞跃。

4. 以国际化的眼光引导动漫创作与产业化经营,在赶超世界先进水平的进程中,加速自身的发展。当初手塚治虫步入动漫界时,面对的也是迪斯尼一统天下、独霸日本动画影视的局面。难能可贵的是,他一直梦想有朝一日能创造出迪斯尼那样的惊世之作。这一梦想,终于由宫崎骏、鸟山明这代人实现了。他们贯穿始终的,便是不断学习国外先进经验,以国际化的眼光指导动漫创作,创造出世界公认的动漫佳作,积极参与国际竞争。在我国已加入世贸组织,经济、贸易、文化一体化进程日益加快的今天,我们的动漫艺术也正面临前所未有的机遇,关键看我们能否登高望远,抓住机遇,在开拓创新中攻城略地,实现动漫产业的早日腾飞!

(原载《2003 年上海文化发展蓝皮书》,

上海社会科学院出版社 2002 年版)

上海古镇文化保护与开发的宏观思考

黄江平

上海市镇初兴于唐宋,勃兴于明万历前后,继兴于清乾嘉年间。在长达一千余年的历史进程中,形成了鲜明而富有特色的地域文化。保护与开发上海古镇文化,对于认识上海和了解上海、全面展示上海文化具有极其重要的意义。

一、上海古镇文化保护与开发的内容与价值

上海地区与江南及其他地区一样,由于受自然灾害、战争破坏、风雨侵蚀和过度开发等因素影响,原汁原味保留至今的古镇已经相当有限。改革开放以来,上海城市面貌变化很大,住宅、交通、文化体育设施、生态环境等建设速度令世人瞩目。同时,市郊城镇建设步伐加快,农村城市化进程成为一种不可阻挡的趋势。古镇及古镇文化保护与利用问题从来没有像今天这样严峻地摆在人们面前,引起社会的广泛关心和讨论。其首要问题是:上海古镇文化保护什么,开发什么,为什么要保护,为什么要开发,也即上海古镇文化保护与开发的内容和价值问题。弄清这一问题将有助于我们分析现状,提出合理的思路与方法。

1. 上海古镇文化保护与开发的内容

上海古镇文化的保护与开发具有整体性、丰富性的特点。作为历史文化遗产,其内容应包括物质形态文化、非物质形态文化和生态文化等三个方面。成功的保护与开发,应该是三方面相互协调的结果。

(1) 古建筑和古街区等物质形态文化。近年来上海古镇改造步伐加快,有些古镇已经找不到昔日的痕迹,有些只剩下极少的文化遗存。具体来说,物质形态文化包括古建筑、古街区及其相互影响下所形成的特有的历史文化环境,即人文景观与自然环境相互融合而成的整体文化风貌。据笔者初步调查,至今历史文化环境保存仍较完整的上海古镇除朱家角外,还有青浦的金泽镇、练塘镇、白鹤镇、