

文化策略、亚意识形态与动漫产业



刘轶 著

中国人民大学出版社

文化策略、亚意识形态与动漫产业

刘 轶 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

文化策略、亚意识形态与动漫产业/刘轶著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 7
ISBN 978-7-300-13941-8

I. ①文… II. ①刘… III. ①动画片—产业—研究
IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 124802 号

文化策略、亚意识形态与动漫产业

刘轶 著

Wenhua Celüe Yayishi Xingtai yu Dongman Chanye

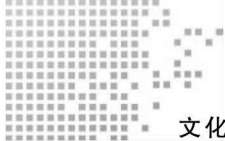
出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010—62511242 (总编室)	010—62511398 (质管部)	
	010—82501766 (邮购部)	010—62514148 (门市部)	
	010—62515195 (发行公司)	010—62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司		
规 格	160 mm×230 mm 16 开本	版 次	2011 年 8 月第 1 版
印 张	17.25 插页 1	印 次	2011 年 8 月第 1 次印刷
字 数	233 000	定 价	45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

目 录

Contents

导论 资本—国家、审美力量与动漫产业	1
第一章 全球化下的文化策略与动漫产业政策	18
一、不同政治制度下的文化策略	18
（一）意识形态与政治理念下的文化政策	18
（二）基于现实国情下的我国文化政策	27
二、国内外动漫产业的发展脉络与政策扶持	33
（一）动漫产业的发展脉络	33
（二）动漫产业的政策扶持	59
三、我国现行文化策略视野下的动漫产业发展	68
（一）作为经济的和政治的动漫产业	69
（二）作为文化的、政治的和社会的动漫产业	71
（三）作为国内/区域和国际竞争下的动漫产业	76



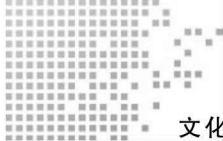
第二章 动漫产业、政治意图与文化软实力	81
一、政治意图、文化软实力与文化产业	82
(一) 作为实现民族国家政治意图的文化软实力	84
(二) 文化软实力的扩张和渗透与国家文化产业的发展	88
二、动漫产业的发展与国家文化软实力的提升	92
(一) 动漫产业的发展有利于推动民族文化的	
“走出去”战略	94
(二) 动漫产业的发展有利于提升民族文化品牌的竞争力	96
(三) 动漫产业的发展有利于提升对外宣传的影响力	100
三、动漫产业与国家形象的建构	104
(一) 动漫产业对社会机制形象的建构	105
(二) 动漫产业对文化价值观的建构	116
(三) 动漫产业对民众形象的建构	129
第三章 动漫产业、亚意识形态与社会文化环境	144
一、社会文化环境制约下的动漫产业	145
(一) 不同社会文化环境下动漫产业发展的不同路径	146
(二) 社会文化环境与动漫产业的互动性	155
二、作为消费文化的动漫产业	157
(一) 消费文化意义中的动漫产业	157
(二) 消费文化意义中的动漫产业传播	161
三、不同文化视角下动漫产业的亚意识形态	179
(一) 国家主流文化主导下的动漫亚意识形态	180
(二) 商业文化主导下的动漫亚意识形态	183
(三) 精英文化主导下的动漫亚意识形态	186
四、动漫与青少年审美意识的转型	188
(一) 动漫亚意识形态符号的三种显现形式	189

(二) 动漫亚意识形态对青少年审美意识的改造	196
第四章 动漫产业中的文化身份认同与挑战	200
一、全球化视野下的文化身份危机	201
(一) 文化身份危机的提出	202
(二) 当前我国文化身份的建构	206
二、动漫产业中文化身份的显现方式	209
(一) 动漫中的艺术表现与文化身份的显现	210
(二) 动漫中的文化遗产与文化身份的显现	216
三、被改写的文化身份：《最游记》和《中华小当家》	221
(一) 《最游记》：对文化身份的“蔑视性”改写	223
(二) 《中华小当家》：“尊重”背后的转换意图	227
四、不对等的文化身份叙述：以《功夫熊猫》为例	230
(一) 《功夫熊猫》中的中国元素	231
(二) “中式”侠客背后的“美式”英雄	233
第五章 动漫产业、创意社群与城市发展	237
一、文化创意产业的发展路径与动漫产业的地位	238
(一) 文化创意产业概念的厘定	238
(二) 动漫产业在文化创意产业中的地位	241
二、动漫产业、创意社群与创意城市	244
(一) 创意阶层和创意社群的崛起	245
(二) 动漫产业与创意城市的形成	250
参考文献	256
后 记	267

资本—国家、审美力量与动漫产业

近年来，国内外对动漫产业的研究日益升温。不过，作为一个新兴的研究领域，动漫产业研究的深入程度、研究的视野、研究的范式等，都并非全然成熟。从国外来说，尽管日本、美国、韩国等国的学者相对较早地开始进行研究，但以 20 世纪 60 年代中后期日本学者重视动漫产业对于国民经济的推动、美国学者关注动漫领域的营销模式为起点，至今也不足 50 年的历史；而我国将动漫产业作为与产业经济紧密结合的领域来重视并进行研究，是以 1996 年“5155”工程为起点的，至今才不过短短十余年。同时，各国政府对动漫产业的推动意图各异，导致各国学者对动漫产业研究的重点和方向也有所不同，例如：美国学者大多将动漫产业研究置于影视研究框架中来考量，尤其强调影视营销模式对它的影响^①；法

^① 此种研究范式承接了美国学界传统的影视研究思路，但同时更受制于美国动漫本身的市场化程度。一般认为，美国是最早将动漫（此处特指影视动画）推向市场，并且形成产业规模的国家。



国学者则深受“文化例外”这一国家文化策略的影响，多将动漫产业置于“文化保护”的思路上来分析^①；韩国学者主要以1995年做了重大修改的《文化艺术振兴法》为基点，将动漫产业置于国家文化艺术推广的大背景下进行研究，强调“民族文化保护”与“产业竞争”的并进^②；日本学者则一直将动漫产业作为国民经济发展的重要因素来看待，重视将动漫作为“产业”（尤其是作为对外贸易的重要支柱产业）进行研究，同时并不忽略动漫产业作为日本在全球推广其文化的手段的一面^③。

因此，对动漫产业的研究，不能只限于产业内部，还应该研究与动漫产业紧密相关的外部因素。将动漫产业仅仅当做一门单纯的艺术来研究，或者仅仅当做一门单纯的产业来看待，都未必是妥当的方式。

综合以上因素，本书并不把对动漫产业的研究简单地纳入动漫艺术的研究中去，因为动漫产业尽管与动漫艺术有极为密切的联系，但并不等同于动漫艺术（如果把动漫的历史追溯为漫画的历史，其源头可以上

① 欧盟国家政府的文化政策奉行两个原则：“一是鼓励竞争原则，二是国家干预主义原则”。（祁述裕：《中国和欧盟国家文化体制、文化政策比较分析》，载《中国特色社会主义研究》，2005（2），57～62页）在“文化例外”的国际文化贸易原则下，法国等欧盟国家强调文化的民族认同，强调国家对文化开发和文化内容独创性的保护性管理。（霍桂恒：《他山之石，可以攻玉——当前西方主要发达国家的文化政策对我们的启示》，载《民族艺术研究》，2003（5），30～33页）法国学者大多倡导文化产品不是普通商品，它既具有商品的属性，又有精神层面和价值观念层面的内涵，建议文化不能屈从于商业，贸易自由化原则不适用于文化产品和文化服务。（何向：《浅谈法国民族主义与其文化政策》，载《湖南省社会主义学院学报》，2006（3），56～58页）

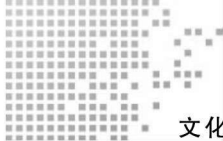
② 1996年前后，韩国在亚洲金融风暴中探索新的经济支柱产业，将文化创意产业作为重要支柱产业之一，并通过学习借鉴美国大片、日本动漫艺术，利用美国的IT技术，奠定了其全球领先的网游产业，同时通过《文化艺术振兴法》等，保护和推动民族文化创意产业的发展。

③ 日本学者中野晴行在其代表作《动漫创意产业论》（国际文化出版公司，2007年5月）一书的后记中，潜在地表述了此种观点，如认为“日本的漫画繁荣和动画繁荣，给从事制造业的人们带来大大的实惠，给日本以外的国家带来利益，这在中国内地是有目共睹的事实”，“今后，像过去那样，日本依靠制造素材和零部件进行组装的作业，与中国和亚洲其他各国竞争，将越来越困难”。

溯到 15 世纪的欧洲^①；也不会简单地将动漫产业搁置在纯经济范畴中，把它当成一种普通的行业来看待，尽管人们对于动漫产业在我国经济领域中的重大作用，似乎已无异议。大多数学者认为，动漫产业是朝阳产业，“动漫产业作为‘内容产业’（contents business）的中坚部分，被誉为 21 世纪最具发展潜力的产业”^②。我国学者在对动漫产业的界定中也认为：“动漫产业是指以‘创意’为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍

① 在这个时期涌现的一些绘画作品，就已出现了夸张和变形的人物形象。此种有意为之的夸张和变形，与今日的漫画具有基本一致的美学趣味。在 15 世纪萌芽的漫画，发展到 17 世纪，诞生了大讽刺漫画家威廉·贺加斯（William Hogarth），其素描稿和油画，诸如《时髦婚姻》、《打瞌睡的教友》等作品中，就有很多夸张变形的人物。有意思的是，动漫在萌芽期，因为其夸张和变形的美学意趣，以及其自然包含的隐喻象征，自然而然地成为教派之间斗争的工具。政治讽刺漫画的渊源可追溯至此。其后，随着工业革命的兴起和资产阶级的的发展，它又具有了政治派别斗争工具的作用。从这个意义上讲，动漫的意识形态和亚意识形态效果，具有自身而来的本质。具有“现代动漫之父”之称的托马斯·罗兰森（Thomas Rowlandson），就受到贺加斯很大的影响。到了 19 世纪后半叶，欧洲漫画刊物日益风行。1840 年发行的名为《克赖斯帕》的单页画报可能是最早出现在美国的动漫作品。1841 年英国伦敦《笨拙》（Punch）讽刺杂志创刊，掀起以讽刺漫画作为针砭社会风气、政治潮流和人物的工具的高潮，并深刻地影响了整整一个时代。当时的亚洲地区，如中国和日本等国，也深受影响。1880 年，美国报业大亨普利策（Pulitzer）在《纽约世界》（New York World）增加漫画专栏。此后不久，另一位报业巨头赫斯特（Hearst）也开始在《纽约杂志》和《美国幽默大师》等刊物上定期刊登漫画。1895 年，著名漫画家奥特考特（R. F. Outcault）创作的系列漫画《黄孩子》（Yellow Kid）开始在《纽约世界》上发表。商业界以这个形象为基础，开发了大量相关产品，其中包括木（布）偶在内的各种玩具、广告招贴等。1902 年，《黄孩子》系列出版单行本。应该指出的是，《黄孩子》的成功不但促进了美国卡通漫画的发展，而且为漫画作品的商业运作提供了经典范式。进入 20 世纪，西方人本主义思潮和科学主义思想深入人心，影响到动漫领域，各种类型的动漫破土而出，出现了幽默动漫、生活小品动漫、长篇连环动漫等；同时随着经济社会的发展，动漫成了重要的产业类别，是文化创意产业中重要的一支。从这个角度来说，动漫的一个新纪元由此开创。

② 解学芳：《原创：动漫产业的发展诉求及其革新路径》，载《广东商学院学报》，2008（1），45～50 页。



生产品的生产和经营的产业。”^① 动漫产业对我国的产业结构转型、能级提升，都具有不可忽视的作用。然而，仅看到动漫产业的经济效益是不够的。今日的动漫产业的效益并非如此简单，它的效益，不仅仅体现在经济方面，同时也体现在社会、文化、政治等方面，可以说，这种效益几乎涵盖了当今社会的各个领域和各个层面，它不仅仅是经济的，也是政治的、法律的、宗教的、伦理道德的、美学的，等等。法兰克福学派对电影的有关探讨同样适用于动漫产业：“事实上，电影与其他艺术不同，电影首先是一种工业，其本身也是生产方式的产物，这种生产方式取决于生产资料所有制形式、生产关系、分配方式。在更为普遍的情况下，电影工业是作为一种国家工业。”^② 同样，作为文化创意产业中重要的一支，动漫产业也“有意结合上层消费者”^③。同时动漫作为一种“象征形式”^④，总是被包罗在具体的社会—历史背景与进程之中，它在其间被生产、传输和接受。从整体上而言，我们不仅应关注动漫的产业化运作或艺术创作方面的内容，更应重视它与社会发展同构的一面，从更广阔的视野来看待和分析它。

二

就目前的观点来看，尽管对“全球一本土”一体化的理解有诸多的不同，但对于“全球一本土”一体化深刻地影响着每一个国家这一事实，几乎无太大的异议。在全球化背景下，既有在世界范围内按照一定

① 财政部、教育部、科技部、信息产业部、商务部、文化部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版总署等十部门于2006年7月联合发布的《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》明确界定了我国动漫产业的概念。

② 姚晓蒙：《电影美学》，159页，北京，东方出版社，1991。

③ [英] 约翰·B·汤普森：《意识形态与现代文化》，109页，南京，译林出版社，2005。

④ 有关“象征形式”的论述，参见[英] 约翰·B·汤普森：《意识形态与现代文化》，160~161页，南京，译林出版社，2005。

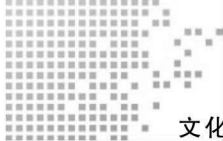
的规则进行的趋同，又有对本土化和民族化的强调，亦即要充分顾及各自“民族—国家”的特殊性所在。依照罗兰·罗伯逊（Roland Robertson）的观点，这种“全球—本土”的一致性和交融性，即“球土化”策略——一种旨在最大限度地降低跨国公司进入国外市场的阻力和成本的传播策略，融合了全球化和本土化两个极端。“球土化”其实揭示了全球化过程中的二律背反：“当代的本土实际上就是一种‘全球化’了的本土，反之，全球化一旦落实到某个民族国家或地区，它也就成了一种‘本土化’了的全球。”^① 由于“球土化”实际上是建立在当代实质经济环境之中，受制于规模资本、市场以及建立在经济基础之上的科技技术等，因此全世界的文化观、审美意趣、艺术评判标准等也逐渐被同质化和模糊化。处于当下世界经济一体化和市场一体化语境下及不同意识形态下的动漫产业，当然离不开，也受制于“球土化”这一具体事实。

当今的动漫产业，其发展轨迹和趋势证明，有益的、有特色的、成功的动漫产业，既要融入世界性的市场环境中去，参与全球性的竞争（此种竞争既是经济上的，也是文化上的），又必须考虑到本民族的和本土的文化特点，保持文化上的相对独立，具备文化身份的自觉和认同。正因为如此，我们必须看到，在动漫产业领域，“话语霸权”因世界性的市场竞争而产生，同时，对动漫产业“话语霸权”的警惕和反抗也由此而来。法国动漫界对美国迪士尼、梦工厂的警觉与不满，以及韩国动漫《晴空战士》受到的严厉批评，其实质背景也主要源于此。^②

在全球化的背景下，大多数情况下资本—国家不再直接通过明显

^① 欧阳宏生、梁英：《混合与重构：媒介文化的“球土化”》，载《现代传播》，2005（2），6～9页。

^② 有关对《晴空战士》的分析，可参见邹杰：《韩国动画电影的振兴之路》，载《电影艺术》，2006（1），122～123页；徐正则：《3D全CG抑或是2.5D——后2D时代中国影视动画制作模式研究》，载《电影艺术》，2007（3），138～142页。



的、强制的政权或国家机器来驾驭社会秩序（尤其是国际秩序）^①，而是通过资本市场（企业），利用消费的力量，来控制 and 驾驭这种社会秩序。因为在全球化的情况下，通过资本市场来控制 and 驾驭社会秩序，显得更为便捷和有效。全球化实质上是资本在全世界的运作和扩张的过程，从经济领域迅速扩展到政治、社会和文化领域。欧洲的哥伦布远涉重洋发现美洲新大陆，“它开启了西方资本从中心向边缘地带的扩展，也即开始了资本主义现代性的宏伟计划，在这一宏伟的计划下，许多经济不发达的弱小国家不是依循欧美的模式就是成为其现代性大计中的一个普通角色”^②。所以可以认为，“经济全球化对国家政治生活的影响已经触及其权力结构与权力过程本身。一个国家全球化程度的加深意味着它越来越多地被卷入整个世界市场的交换网络中，而这种卷入的前提及其结果都是国家政权对其国内经济社会生活控制的减弱。其原因或者是国家为了鼓励自由化和全球化而主动退出某些原来行使权力的领域……或者是国家在市场经济的逻辑面前不得不步步退让”，“它们在文化和心理上对民众的控制将受到极大的削弱，甚至它们的合法性也可能受到严重威胁。正是在这个意义上，英国政治学家赫尔德等人认为，全球化为诸多国家和地区带来了‘严重的忠诚感危机’”^③。

如此看来，新自由主义经济学派推崇的经济全球一体化状态，不仅没有导致“意识形态”的终结，反而导致了国际秩序的重新设定和安排不再简单地以国家武力作为唯一的选择，而是更多地依靠资本和跨国公司的力量。市场化进程被资本—国家以一种实用主义的思想所利用，

① 近年来美阿战争和美伊战争既是直接的国家机器的力量的体现，同时也是潜在的争夺意识形态话语权力的体现。有关论述可参见阮建平：《话语权与国际秩序的建构》，载《现代国际关系》，2003（5），31～37、59页；卓芝琴：《从美伊战争看阿拉伯语媒体对话语权的争夺》，载《声屏世界》，2004（1），57～58页；庄礼伟：《公共领域、价值论争与国际关系研究——美伊战争周年感言》，载《世界经济与政治》，2004（7），67～70页。

② 王宁：《全球化、文化研究与中国学者的文化策略》，载《中国文化研究》，2001（1），166～172页。

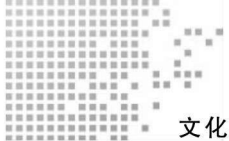
③ 唐士其：《经济全球化的政治影响》，载《当代世界与社会主义》，2006（2），75～81页。

“同时，与市场化的扩张紧密相连的消费主义意识形态不但在过去为产业资本主义创造了大量的需求，而且以其新的在地域上、社会阶层上、想象上和促销活动中无所不包、无孔不入、永无止境的流动性成了全球资本主义的核心意识形态”^①。

全球化下的资本运作，依靠消费的力量确立了消费背后文化符号的合法性和价值。消费实际上被顺理成章地作为特定社会秩序的结构模型而暗示了人们的社会身份认同。就全球化的文化消费来看，动漫产业的发展显示了某种必然性和合理性，但全球化的现实过程则充满了悖论甚至陷阱。目前的全球化文化消费最大的问题，是文化生产的不均等、文化市场的不合理、文化产品供给的不平衡。在全球的文化消费过程中，提供消费资源的主要是以美国为首的西方发达资本主义国家，而发展中国家更多的是作为发达国家文化产品的消费市场，在很多情况下都处于被动与附属的地位。这恰恰佐证了上面所引用的观点，“资本在全世界的运作和扩张的过程……‘许多经济不发达的弱小国家不是依循欧美的模式就是成为其现代性大计中的一个普通角色’”。全球化在扩展的过程中，主导性的资本—国家可以不断调整其经济文化政策来适应并调试当地的需要，从而形成表观上的文化多样性，实质上，以西方资本主义大国为中心的全球资本主义和消费主义意识形态牢牢地处于关键地位。在乔治·莱尔因（Jorge Larraín）看来，从20世纪后期开始，全球化发生了一种巨大的变化，它主要有四个方面与早期的资本主义全球化不同^②：首先是节奏的加快和变化的迅捷，其次是大卫·哈维（David Harvey）所说的时空的浓缩，再次是经济现象的全球化进程加快，最后是全球化的进程影响着传媒、政治和文化。“无论是金融还是生产领

^① 赵月枝：《文化产业、市场逻辑和文化多样性：可持续发展的公共文化传播理论与实践（下）》，载《新闻大学》，2007（1），56～62页。

^② 马克思、恩格斯在19世纪中叶就意识到了资本主义所带来的“戏剧性变化”，“一切固定的僵化的关系以及与之相适应的素被尊崇的观念和见解都被消除了”（《共产党宣言》）。



域都越来越被跨国公司控制，它们实行全球化定位，使用国际话语”，“新形式的全球大众文化当然主要受美国影响”^①。

当然，为了获取这种表面上的文化多样性，也为了更加有效、不动声色地获得动漫产业的“话语霸权”，资本—国家强调动漫产业中的“审美价值”，借“审美”来获取“霸权”。而当它们在强调这种“审美”时，与之紧密相关的“亚意识形态”便随之出现。

对于“亚意识形态”，有人认为，它是具备一定时代主导性的政治倾向、审美态度和生活观。^②更为翔实的提法则是：现阶段社会意识领域的问题大体可分为五类范畴，即政治范畴、价值观范畴、文化学术范畴、伦理范畴、生活审美范畴。“在这里，政治范畴作为统治阶级意志、利益和要求的集中体现，是意识形态的核心内容；价值观范畴、文化学术范畴、伦理范畴具有一定的历史继承性和相对稳定性，它既以占主导地位的意识形态为基本内容，又在一定程度上沿袭了旧有意识形态的内容和蕴涵了新兴意识形态的趋向；生活审美范畴既有其他社会意识形式的成分，又有社会心理的内容，是一种亚意识形态。”^③正因为“生活审美范畴既有其他社会意识形式的成分，又有社会心理的内容，是一种亚意识形态”，所以“审美”从其本质上来讲与“亚意识形态”有着天然的联系。就其隐喻、转换等意义来看，“亚意识形态”与约翰·B·汤普森（John B. Thompson）所谓的意识形态概念中的“象征形式”密切相关。在汤普森看来，“意识形态概念的形成要根据象征形式调动意义来服务于建立和支撑统治关系的方式：建立指的是意义可以积极地创建和制定统治关系；支撑指的是意义可以通过生产与接收象征形式的

① [英] 乔治·拉伦：《意识形态与文化身份：现代性和第三世界的在场》，208、209页，上海，上海教育出版社，2005。

② 参见博政：《论“〈紫罗兰〉时尚叙事”的亚意识形态》，载《南京师范大学文学院学报》，2004（4），92～96页。

③ 李从军：《以“三个代表”为指导做好新形势下的意识形态工作》，载《浙江学刊》，2000（4），5～15页。

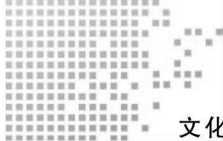
现有进程来服务于维持和再造统治关系。……我用‘象征形式’，来理解由主体所产生的并由主体和别人所承认是有意义的建构物的一大批行动、言词、形象与文本”^①。这些“行动、言词、形象与文本”，奠定了作为艺术的动漫的生活审美范畴的基础。

当然，如果认同某学者的观点“美学意识形态是一般意识形态的一个分结构，美学意识形态属于艺术表现话语范畴”的话，那么可以将“亚意识形态”与“美学意识形态”结合起来看待，从“虚构”、“意义”、“文本”、“手段”、“观念”等着手，从而发现“亚意识形态”从一定意义上说其实也就是“美学意识形态”的延伸和扩展。^②

就目前来看，动漫中的亚意识形态一般由三种方式交织而成：动漫故事、动漫形象以及动漫产业中的各种衍生产品。其一，由动漫作品中的故事情节来体现亚意识形态，大概是目前最为明显、最为广泛的一种方式。如迪士尼动画片《花木兰》对中国传统故事的美国式整体性改写，使得这个故事演变为全然不同于中国文化传统的“美式传奇”。尽管迪士尼的“花木兰”并未带有明显的意识形态符号，然而透过隐蔽在故事之后的亚意识形态符号，它已经成功地将西方价值观输入中国的观众（读者）之中。再如，《功夫熊猫》打着向中国侠义文化致敬的旗号，将美国高超的动漫技术和美式生活中的幽默及价值观等炫耀式地传递给了中国。其二，因为动漫这一特殊的艺术样式，由动漫作品中的形象来体现亚意识形态也是常见的方式。其三，动漫中的亚意识形态由动漫作品的衍生产品来体现，此种体现也可称为“产业链的力量”。亦即当动漫作品本身无法产生所预期的亚意识形态巨大的影响力时，在经济全球化和资本力量主导的境遇下，这种任务便巧妙地转移到了随后的动漫产业链中。尽管动漫衍生产品相对具有独立性，但并非能全然脱离亚意识

^① [英] 约翰·B·汤普森：《意识形态与现代文化》，65页，南京，译林出版社，2005。黑体为笔者所加。

^② 参见郝大铮：《电影意识形态散论》，载《当代电影》，1989（4），7～21页。



形态的符号意义。如有人就认为,“动漫服饰对青少年的影响巨大”,“服装在动漫作品中对塑造人物形象起到举足轻重的作用……特别是在青少年中间,这些极富个性、造型奇特,尤其是在现实生活中无法想象的华丽服饰,更是深深吸引了他们的目光。……在动漫作品中那些只能靠想象穿着的衣服已经再现在现实世界中了”^①。以近年来在中国兴起的COSPLAY为例,在不经意的模仿秀中,青少年已经悄然接受了隐含其间的文化观和价值观,COSPLAY已成为“时尚”、“个性”的代名词。这种装扮经过简单的改变,在实际生活中(尤其是周末的酒吧中)被青少年广为接受。至于数量庞大的动漫玩具——芭比娃娃、高达战士、奥特曼等,更是通过其产业链上的巨大经济力量改变着青少年的审美意识。有论者认为国际动漫产业的发展模式主要有四种:美国模式——大而全的集团垄断原创发展模式;日本模式——销售集团垄断,创作和制作企业小、散、多,原创为主、外包为辅的产业结构,国际化和市场化并举的市场结构;韩国模式——原创为重点、服务外包为主的产业结构,国际市场为主要目标的市场结构;加拿大模式——原创与外包相结合、国际国内市场并举的结构。^②但无论是哪一种动漫产业发展模式,都包含了上述三种亚意识形态的交织方式。

三

随着“冷战”时代的结束,在文化中过度强调意识形态符号模式的做法已经过时。然而,明显的意识形态符号的消失,并不意味着意识形态在文化中的终结。在全球化的背景下,文化中的意识形态符号常常巧妙地转化为亚意识形态符号,从政治范畴转化到生活审美范畴。正如上

^① 南甜:《动漫服饰对青少年的影响》,载《设计艺术(山东工艺美术学院学报)》,2003(4),77~78页。

^② 参见姜义茂:《国际动漫产业的发展模式及特点》,载《人民日报》,2008-11-11。

面所分析的,对于这种亚意识形态符号,“民族—国家”往往借助着资本和消费的力量,不断将其在全球化中演进。

在近年来的经济社会发展中,资本—国家往往通过特定的文化政策,推动动漫产业的发展及其背后的亚意识形态的扩张。按照有关学者的观点,当前的文化政策有四种基本类型,其代表分别为美国、欧洲及澳加、日韩、俄罗斯,但不管是以美国为代表的市场化程度最高的国家,以法国、芬兰、英国、澳大利亚、加拿大等为代表的“发达国家的第二集团”国家,还是以日本、韩国为代表的国家,或以俄罗斯为代表的国家,近年来都直接或潜在地推动其文化在全球范围内的大力扩张,大力促使“文化资本的全球性流动、文化产品的全球性交易、文化资源的全球性整合,以及因此而出现的文化价值观念的全球性冲突与融合”^①。一个国家文化策略的制定,总是与其意识形态、文化传统、国家经济政治等紧密相关的。近年来对国家“软实力”的重视,更使得一个国家的文化策略与国际战略部署关联起来。无论哪一种文化政策,因为都充分认识到了“在现代社会,精神文化消费不仅关乎公众的文化权利,也关乎维护民族文化传统和国家安全等多方面内容”^②,所以文化策略的制定,对一个国家来讲,深切地关乎其整个国策和民族的发展战略。例如,法国的“文化例外”,直接将文化产品、文化服务与价值观结合起来考虑。从“文化例外”的口号提升为“文化多样性”目标,“从贸易领域转到意识形态领域,从市场之争提升到价值观之争,这是法国在 21 世纪为了适应全球化战略而在文化政策方面做的调整,在美国文化霸权的压力下具有现实意义,也是国家民族主义的集中体现”^③。

① 霍桂桓:《他山之石,可以攻玉——当前西方主要发达国家的文化政策对我们的启示》,载《民族艺术研究》,2003(5),30~33页。

② 祁述裕:《中国和欧盟国家文化体制、文化政策比较分析》,载《中国特色社会主义研究》,2005(2),57~62页。

③ 何向:《浅谈法国民族主义与其文化政策》,载《湖南省社会主义学院学报》,2006(3),56~58页。