



教育部 文化部
高等学校动漫类规划教材

动漫创意产业概论

> 金元浦 主编 庄鹏涛 王林生 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



教育部 文化部
高等学校动漫类规划教材

动漫创意产业概论

DONGMAN CHUANGYI CHANYE GAILUN



> 金元浦 主编 庄鹏涛 王林生 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书清晰厘定了动漫创意产业的基本概念、学科定位、产业研究史、产业链结构,在对比动漫创意产业的日韩模式和欧美模式的基础上,详细介绍世界动漫创意产业的发展历程及其特点;对动漫创意产业的产业要素、产业链进行深入分析,探讨产品开发、市场营销、发行与播出、周边产品、下游产业及盈利模式等细微环节;还介绍动漫产业的法规、人才培养与集聚区建设,以及动漫创意产业的最新实践应用,如新媒体动漫、手机动漫、网络动漫、版权保护等内容。本书特别推出多层次的“大动漫”产业观,为其进一步开拓发展开辟了广阔前景。

本书每一章都由本章概要、学习目标、关键词、正文、相关链接、延伸阅读、思考题、讨论题等几部分构成。书中提供的相关链接、延伸阅读以及文末参考文献,可供读者扩大视野,加深理解之用;丰富的个案研究范例对于理解抽象的理论具有事半功倍的效果。

本书可供高等学校动漫类专业或文化产业专业作为教材使用,也可供动漫爱好者,从业者及其他相关人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

动漫创意产业概论 / 金元浦主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2012. 2

ISBN 978-7-04-033513-2

I. ①动… II. ①金… III. ①动画片—产业
IV. ①J954

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第232897号

> 动漫创意产业概论

金元浦 主编

庄鹏涛 王林生 副主编

策划编辑……………张龙
责任编辑……………张龙
书籍设计……………张申申
责任校对……………胡美萍
责任印制……………朱学忠

出版发行 / 高等教育出版社
社 址 / 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 / 100120
印 刷 / 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 / 787mm×1092mm 1/1
印 张 / 25.5
字 数 / 495千字
购书热线 / 010-58581118

咨询电话 / 400-810-0598
网 址 / <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 / <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 / 2012年2月第1版
印 次 / 2012年2月第1次印刷
定 价 / 68.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 3 3 5 1 3 - 0 0

文化是一个民族的灵魂，而动漫这种特殊的文化载体，以其视听传播的直观性，更容易跨越文化、民族的边界而产生长远的影响。好的动漫作品、动漫形象，伴随一代又一代人的成长，历久而弥新。

进入新世纪以来，我国动漫、新媒体产业发展迅速，成为文化产业最重要的组成部分之一。国家“十二五”规划提出要推动文化产业成为国民经济支柱性产业，大力发展动漫等重要产业。动漫产业繁荣发展的根本是创新，而创新则要求我们建设一支适应时代要求、富有开拓精神、善于创新创造的文化人才队伍。

为了进一步推动我国动漫人才建设，教育部、文化部于2009年成立了高等学校动漫类教材建设专家委员会，旨在进一步加强高校动画、新媒体学科理论建设和人才培养，组织高水平教材的编写工作。本套系列教材即是过去两年来的重要工作成果之一。

今年是“十二五”规划的开局之年，也是我国文化改革发展加速推进的关键一年。这套教材在这个关键时期推出，将进一步规范和提高国内高等院校的动漫类专业教学水平，从而对我国动漫产业的人才培养和可持续发展产生积极深远的影响。

国以才兴，业以才立。中国动漫、新媒体产业的希望和未来在于人才，特别是全国高校动漫类专业学生身上。我们希望，这套教材能对你们的成长有所裨益，我们也期待，你们能够创作更多更好的优秀中国动漫作品。

是为序。

文化部党组副书记、副部长
扶持动漫产业发展部际联席会议成员、办公室主任

欧阳坚

2011年6月

动漫创意产业，方兴未艾的事业

自 20 世纪中期以来，动漫作为一种产业形态逐渐在全世界蔓延。从樱花烂漫之地的日本，到密西西比河畔的美利坚，从阿尔卑斯山脉佑护下的欧洲诸邦，到充满东方神韵的华夏中国，无不滋养着动漫创意产业的发展。

动漫创意产业在全球的勃兴，已成为不可否认的事实。动漫，一个最初仅仅被视为面向孩童的游戏，经过长达百年的发展，从小到大，由弱到强，茁壮成长，不断向四周扩展、延伸，成为了新的经济业态。作为文化创意产业的重要部类，它不仅是传统动漫产业发展创新的更高形态，也是文化产业调整升级和产业管理突破原有边界的必然结果。

尤其是 20 世纪后半叶，随着信息社会和知识经济的悄然降临，世界进入了一个以新经济为主导的时代。在新经济时代中，经济的发展模式和理念已发生了重大改变，高污染、高能耗、低回报的传统工业已逐渐为人们所抛弃，经济发展模式的转型与升级使得资源和投资在经济发展中的贡献失去了决定性的作用。相反，知识资本的重要性越来越多地为人们所认可，一个城市、国家的经济和社会的命运、竞争力与其所占有的文化资源和文化产品形式的创新、创意能力紧密地联系在一起。

文化创意理念的强势推出以及文化创意阶层的崛起，极大地促进了文化创意产业的发展。文化艺术对经济的支持与推动越来越多地为人们所接受，经济的文化化与文化的经济化、科技的文化化与文化的科技化成为不可阻挡的时代趋势。产业重心的逐渐转移，新经济业态的不断产生，产业交融趋势的不断增强，行业管理的固有界限被不断打破，使得隶属于文化创意产业重要部类的动漫早已“抛弃”其所背负的仅适合于孩童游戏的“外壳”，成为了新型的产业概念。正是在这一历史洪流下，“大动漫”的理念也开始在时代的召唤中彰显。

动漫创意产业，以“技术”为依托，以“文化”为载体，以“创意”为内核，以“产业链”的延伸与扩张为基础，“技术”、“文化”、“创意”和“产业链”之间彼此紧密联系，相互协调，又具有相对的独立性，构成了“四位一体”的产业格局。“四位一体”的产业格局是动漫创意产业最为时代化的特征。产业链的延伸与扩张，体现了动漫创意产业极强的生命力、适用性和渗透性，其所涉及的产业链早已突破动漫图书、动漫影视、动漫玩具、动漫主题公园

等传统领域，在会展业、培训业、演艺业、教育业等领域中均已崭露头角。动漫技术在城市规划、医疗模拟、战术演练、操作示范、航空航天等关乎社会、经济、生活等重大问题中的作用也日益凸显。

动漫创意产业已经成为社会文化、经济活动中重要的产业部类。鉴于其重要性，各国在推动动漫创意产业发展方面可谓不遗余力。以日本为例，动漫不仅是国民经济的支柱性行业，是最为重要的产业部类之一，而且在日本的内政和外交中都扮演着十分重要的角色，尤其在日本国际化的进程中肩负起了“桥头堡”的作用。日本大力发展“动漫外交”，从2005年起，日本外务省决定利用“政府开发援助”中的24亿日元作为活动资金，购买本国动漫作品的版权，提供给某些发展中国家无偿播放。2009年，日本外务省又通过向海外派出“卡哇伊大使”（“动漫美少女”）的形式，作为本国文化外交的重要策略。由此，动漫创意产业的重要性可见一斑。

进入新世纪，随着我国经济结构的调整和升级，以及经济发展模式的转变，动漫创意产业成为了新的经济增长点。党和政府高度重视动漫创意产业的发展，制定了一系列政策来推动动漫创意产业的发展。如《影视动画业“十五”期间发展规划》（2002）、《关于发展我国影视动画产业的若干意见》（2004）、《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》（2006）、《动漫企业认定管理办法（试行）》（2008）、《关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》（2008）、《关于扶持动漫产业发展有关税收政策问题的通知》（2009）、《文化产业振兴规划》（2009）、《关于进一步推进国家文化出口重点企业和项目目录相关工作的指导意见》（2010）、《关于保险业支持文化产业发展有关工作的通知》（2010）等。一系列政策的密集出台不仅为我国动漫创意产业的发展确定了总体目标，而且在发展路径、政策扶持等方面予以了详细说明。在刚刚颁布的《国民经济和社会发展十二五规划纲要》中明确指出，“大力发展文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、演艺娱乐、数字内容和动漫等重点文化产业”，首次在国家整体发展规划中，将动漫提升为增强文化产业整体实力和竞争力以及重大文化产业项目实施的战略来认识。在未来的发展过程中，动漫创意产业无疑将会在推动经济结构调整、优化产业结构、推动文化产业成为国民经济的支柱性产业等方面发挥越来越大的作用。而且动漫创意产业在满足人民群众的精神文化需求、推动中华文化走出去等方面，也具有十分重要的意义。

正是在政策的大力引导、推动并扶持下，我国自20世纪70年代便陷入低谷的动漫产业在新形势下重新呈现出勃勃生机。根据《2010年中国动漫产业投资研究报告》的统计，2000年中国动画片产量为4689分钟，2004年增长至2.1万分钟，此后一直保持持续、稳定、快速增长的发展态势。2009年，全国国产电视动画片的产量已经达到17万分钟，与2008

年的13万分钟相比，增幅为31%。而2010年则突破了22万分钟，比2009年增长28%，实现了历史新高。在动漫作品的出口上，也取得骄人的业绩。2009年，中国共向海外出口动漫作品79部，达1490小时，占影视节目总出口时长的14%，而3056.6万美元的动漫作品出口额则占到了影视节目总出口金额的51.8%。企业创造力被激活的同时，国内动漫产业的市场规模也在逐渐扩大。据相关数字显示，2010年中国动漫产业市场规模约为208亿元，较2009年增长22.4%，预计到2012年该产业的市场规模将达到321亿元，未来三年的复合增长率为23.5%。2010年中国动漫行业的播映市场规模约为55亿元，动漫电影市场规模约为11亿元，衍生品的市场规模约为153亿元。全线飘红的数据昭示了动漫创意产业广阔的市场前景。动漫创意产业作为一种“朝阳产业”，必将在国民经济未来的发展中发挥越来越大的作用，显露出越来越大的价值。

同时，我们也应该看到，尽管中国的动漫创意产业重新焕发出了生机和活力，在总产量、海外出口等方面也实现了历史性的突破，但与国外动漫发达国家相比还存在质与量上的差距，而且国内动漫市场还有较大提升的空间，有待进一步的开发和培育。据预测，全国潜在的青少年动漫消费群体约有5亿，每年约有1000亿元的市场空间，当然这还仅就是“小动漫”而言的。如果新媒体动漫所带动的增值服务得到进一步普及，动漫技术在实际生活中的应用得到进一步推广，动漫所涵盖的市场空间会呈几何式的增长。此外，发展不均衡、“一哄而上”、盗版、人才缺乏等情况也是我国动漫创意产业当前甚至是今后一段相当长的时间内需要认真解决的问题。

发展动漫创意产业，这是一个崭新的课题。这一课题涉及文学、美学、哲学、艺术学、文化学、管理学、传播学、电视学、电影学、广告学、营销学、统计学、金融学以及技术开发、版权贸易等诸多学科，并开始向城市规划、航空航天、建筑设计、医疗卫生、会展模拟等应用领域扩张，具有显著的跨学科性质。由此也决定了这一课题的研究需要动员各个学科的专家、学者和实际工作者、管理者的共同参与，只有经过广泛的讨论，才能优选最佳方略，集中最高智慧，实现动漫创意产业健康、持续、快速地发展。面对这一课题，我们有责任、有义务来承担这一崇高的使命。《动漫创意产业概论》一书正是对这一课题做出的初步探索。

本书是面向动漫产业的理论性、总论性教程，其宗旨是从宏观层面上把握对象，将当代动漫创意产业发展的学科定位、历史脉络、产业要素、重点论域和未来趋势做出扫描、分析和透视，让读者能够较为全面地了解 and 掌握动漫创意产业的整体态势和学理构成。

总体而言，本书呈现出以下几个特点。

第一，坚持“产业化”的思路。对动漫的理解绝不能仅仅停留在对动漫作品的制作与播出上，这一点已被日韩、欧美等动漫发达国家所证实，而且产业化发展思路也为新兴的动

漫国家所采纳并付诸实践。本教程在解释动漫创意产业的基本问题和回顾动漫创意产业发展史的基础上,在第二编中用了6个章节的篇幅对产业化的各个环节进行了细致、缜密的分析,使动漫创意产业的产业链条清晰且不乏条理地展现了出来,在国内同类教材中第一次较为完整地_对动漫创意产业的产业链进行了梳理,实现了一大突破和创新。本书还涵盖了动漫创意产业的投融资和盈利模式两个部分,这也是其他同类教材中较少涉及的,将投融资、产业盈利模式纳入整书的框架内,不仅仅是要将它们学理性地梳理出来,使读者有一个较为鲜明的认识,同时,也是为了产业链完整性的需要。此外,需要补充说明的是,由于本书的中心和重心在于产业,因而对各国动漫艺术史的梳理并没有着墨太多,尽管我们知道对动漫艺术史的梳理是一项十分有趣、有意义的课题,但并未深入、细致地进行分析,仅在描述发展史的章节指出其发展的分期和节点。为了弥补这一缺失,页下注及本书后面的参考文献列出一些书目,可供读者参阅。

第二,秉持“大动漫”的理念。“大动漫”是动漫企业未来的发展方向,“大动漫”理念的提出并非偶然,它与计算机成像技术、数字通信技术_等现代高新技术在现实生活中的应用有着密不可分的联系,是动漫从艺术领域向生活实践领域的升级与拓展。它破解了动漫在艺术领域所遭遇的瓶颈与困境,是动漫技术在实际应用中的彰显。艺术类动漫虽然有广阔的市场空间,但公认的“二八定律”犹如悬挂在整个行业之上的“达摩克利斯之剑”,往往使投身于这个被称为“烧钱”行当的企业入不敷出,经营惨淡。“大动漫”理念的出现,改变了产业链的“纵向”延伸,使动漫企业与其他行业的企业、公司、机构甚至政府机关有了“横向”合作的可能,极大地扩展了动漫企业的生存空间。当然,“大动漫”作为一种理念,还有待进一步地丰富和完善,但作为动漫创意产业的发展方向,其价值必将在未来的实践中得到进一步的显现。

第三,“宏观”书写与“微观”阐释的结合。当代世界的动漫发展,已不是局限在一个城市、一个国家之内的事_业了,全球动漫创意产业的勃兴,不仅使人们对动漫的理解更加丰富,也在制作、开发、营销、管理等具体操作的诸多环节上呈现出些微的差异。本书限于篇幅和编写的需要,未将可能存在的差异一一描述出来,仅仅是从较为宏观的角度对动漫创意产业的相关问题进行了概论式的书写。为了弥补概论式书写的不足,我们精选了一些案例,以“相关链接”或“延伸阅读”的形式作为补充穿插在了书中的相关位置,期冀能开阔读者视野,加强认识。

本书共分为三编。

第一编,包括第1、2章,梳理动漫创意产业的基本问题和产业发展史。涉及动漫创意产业的基本概念、学科定位、产业研究史、产业链结构分析_等几个方面,同时,在对比动漫

创意产业的日本和美国模式的基础上，耙梳欧美、日韩和中国动漫创意产业的发展。

第二编，包括第3~8章，主要对动漫创意产业的产业要素和产业链进行分析。分别探讨产品开发、市场营销、发行与播出、周边产品、下游产业及盈利模式等产业链条中的环节。

第三编，包括第9~11章，讨论新媒体动漫，动漫产业的法规、人才培养与集聚区建设，以及动漫创意产业的实践应用。这部分内容对手机动漫、网络动漫、版权保护、人才培养和“大动漫”的历史性出场等内容进行了描述。

每章由本章概要、学习目标、关键词、正文、相关链接、延伸阅读和思考题、讨论题等构成。相关链接、延伸阅读和参考文献可供读者深入地进行学习。作为一门带有浓重实践性色彩的学科，这门课程最重要的学习方法是理论结合实际，在学习中运用各异的个案阐释枯燥的理论将会在提升认识、加深理解、萌发启迪等诸多方面发挥积极作用，而个案的选择无疑也对学习者的眼光提出了更高的要求。

当然，我们也认识到，对动漫创意产业这一极具跨学科性的学科进行概论式的描述，必会有因我们知识和能力的欠缺而带来的疏漏乃至差错。尽管我们对本书一再进行弥补、订正，力争使本书以更加完美的姿态面向读者，然百密一疏，定有不完善之处。我们谨希望本书能够抛砖引玉，为更加完善的研究成果的出现搭建一个平台，从而进一步推动动漫创意产业的教学与实践。

编者

2011年7月

第一编

/001/

第1章

动漫创意产业的基本问题/003/

1.1 动漫及动漫创意产业的 基本概念/005/

1.1.1 动漫/005/

1.1.2 动漫创意产业/008/

1.2 动漫创意产业概论的学科定位/009/

1.2.1 文化产业的定义/009/

1.2.2 文化创意产业的内涵/024/

1.2.3 动漫创意产业与文化 创意产业/030/

1.3 动漫创意产业的研究史/032/

1.3.1 国外动漫创意产业的 相关研究/032/

1.3.2 国内关于动漫创意产业的 相关研究/035/

1.4 动漫创意产业链的结构分析/037/

第2章

动漫创意产业发展史/041/

2.1 当代世界动漫创意产业的 日本模式与美国模式/043/

2.1.1 日本模式/044/

2.1.2 美国模式/048/

2.1.3 日本模式与美国模式的对比/051/

2.2 欧美动漫产业的发展/054/

2.2.1 美国动漫产业的兴起与发展/055/

2.2.2 欧洲动漫产业的发展/065/

2.3 日本、韩国动漫创意产业的发展/069/

2.3.1 日本动漫产业的发展/069/

2.3.2 韩国动漫产业的崛起/077/

2.4 中国动漫创意产业的当代发展/079/

2.4.1 在诗意中诞生， 在苦难中发展/079/

2.4.2 重新出发，探索发展/085/

第二编

/095/

第3章

动漫创意产业的产品开发/097/

3.1 动漫创意产品的种类/099/

3.1.1 漫画作品/099/

3.1.2 动画作品/102/

3.2 动漫创意产品的开发/105/

3.2.1 美国动漫创意产品的开发/105/

3.2.2 日本动漫创意产品的开发/106/

3.3 动漫创意产业的投融资/108/

3.3.1 日本动漫创意产业 投融资模式/108/

3.3.2 美国动漫创意产业 投融资模式/114/

3.3.3 中国动漫创意产业 投融资模式/116/

3.4 动漫项目管理/119/

3.4.1 动漫项目管理/119/

3.4.2 动漫制片/119/

第4章

动漫创意产品的市场营销/123/

4.1 动漫创意产品的市场/124/

4.1.1 漫画产品的市场类型/124/

4.1.2 动画产品的市场类型/133/

4.1.3 动漫产品市场的演变/135/

4.2 动漫创意产品的接受者、 消费者/136/

4.2.1 受众分类	136/	6.1.2 周边产品的特性	191/
4.2.2 受众的心理需求和现实经济状况	137/	6.2 周边产品的分类	196/
4.3 动漫创意产品的营销策略	140/	6.2.1 动漫内容的直接衍生品	196/
第5章		6.2.2 动漫内容的间接衍生品	206/
动漫创意产品的发行与播出	147/	6.2.3 动漫形象授权产品	210/
5.1 漫画产品的发行	149/	6.3 周边产品的开发	214/
5.1.1 漫画刊物	149/	6.3.1 周边产品开发的两种模式	214/
5.1.2 我国漫画刊物的发展	151/	6.3.2 产品开发与市场需求的无缝对接	215/
5.1.3 漫画图书	154/	6.3.3 周边产品开发人才的特定要求	222/
5.1.4 漫画书刊的销售和传播渠道	156/	6.3.4 周边产品的知识产权保护	224/
5.1.5 网络	158/	第7章	
5.1.6 电子漫画	158/	下游产业	229/
5.1.7 手机漫画	159/	7.1 游戏产业	231/
5.2 动画产品的播出	161/	7.1.1 何为动漫游戏	232/
5.2.1 电影院线渠道	161/	7.1.2 从动漫到游戏	233/
5.2.2 TV 渠道	163/	7.1.3 从游戏到动漫	234/
5.2.3 OVA 渠道	165/	7.2 声优产业	238/
5.2.4 付费频道	167/	7.2.1 声优概述	238/
5.3 动漫创意产品的多级传播过程	169/	7.2.2 产业链条	241/
5.3.1 动漫创意产品多级传播的重要性	169/	7.3 同人产业	244/
5.3.2 动漫多级化传播体系的构建	170/	7.3.1 同人的定义及分类	244/
5.3.3 迪斯尼的多级化传播策略	171/	7.3.2 目前同人作品的推广平台	245/
5.4 动漫创意产品的国际传播	176/	7.3.3 同人与商业的关系	248/
5.4.1 版权交易	176/	7.3.4 中国同人市场的发展及现状	253/
5.4.2 版权保护对动漫产业发展的重要性	179/	7.4 演出与会展业	254/
5.4.3 动漫的跨文化传播	180/	7.4.1 展销型动漫展会	255/
第6章		7.4.2 综合型动漫展会	256/
周边产品	187/	7.4.3 专项综合型动漫展会	257/
6.1 周边产品的概念与特性	188/	7.5 主题公园与真人影视剧改编	261/
6.1.1 周边产品的概念	190/	7.5.1 主题公园	261/
		7.5.2 真人影视剧改编	264/

7.6	动漫舞台剧与动漫电影/266/
7.6.1	动漫舞台剧/266/
7.6.2	动漫电影/268/

**第8章
动漫创意产业盈利模式**/273/

8.1	传统动漫产业盈利模式/275/
8.1.1	国际动漫产业盈利模式/275/
8.1.2	国内动漫产业盈利模式/277/
8.2	新型动漫产业盈利模式兴起/278/
8.2.1	手机动漫盈利模式/278/
8.2.2	主题公园动漫盈利模式/279/
8.2.3	影视大片盈利模式/281/
8.3	动漫创意产业长效盈利模式建构/283/
8.3.1	打造生态产业链/283/
8.3.2	组建平台型企业/284/
8.3.3	构建动漫创意产业长效盈利模式/285/

第三编

/291/

**第9章
新媒体动漫**/293/

9.1	新媒体概说/295/
9.1.1	新媒体的界定与特点/295/
9.1.2	新媒体与动漫的结合/298/
9.2	手机动漫/301/
9.2.1	手机动漫的界定与特点/301/
9.2.2	手机动漫的产业链/305/
9.3	网络动漫/311/
9.3.1	网络动漫的界定及形式/311/

9.3.2	网络动漫的产业链/314/
-------	----------	------------

**第10章
动漫创意产业的法规、
人才培养与集聚区**/321/

10.1	动漫创意产业的 版权保护与相关法规/322/
10.1.1	版权与动漫创意产业/322/
10.1.2	国外典型国家动漫创意产业的 版权保护实践/325/
10.1.3	我国动漫创意产业版权保护 相关法律/334/
10.2	动漫创意产业的集聚区/337/
10.2.1	我国动漫产业集聚区发展概况/337/
10.2.2	典型动漫创意产业集聚区的 一般规律及特点总结/341/
10.3	动漫创意产业的人才培养/343/
10.3.1	动漫创意产业对人才的需求/343/
10.3.2	中国动漫教育存在的问题/344/
10.3.3	中国动漫人才培养模式/345/
10.4	动漫创意产业的政策环境/346/
10.4.1	国外动漫创意产业指导与监管机构/346/
10.4.2	国外政府资本支持动漫产业的 几种做法/348/
10.4.3	国外政府利用行政手段支持 动漫产业的几种做法/349/
10.4.4	我国政府支持动漫创意产业的 主要做法/350/

**第11章
动漫创意产业的实践应用**/357/

11.1	“大动漫”概念的历史性出场/359/
11.2	“大动漫”概念的内涵/365/
11.3	动漫技术的跨界应用与动漫 创意产业的未来/369/

参考文献/385/

后记/388/

第1章 动漫创意产业的 基本问题



【本章概要】作为技术与艺术密切结合的新兴朝阳产业，动漫创意产业的发展得到越来越多的社会关注和支持。与社会实业蓬勃发展、政府高度重视、大众媒体密切关注相比，动漫创意产业的学科研究仍然处于起步阶段，所以明确动漫创意产业的内涵，对其进行合理的学科定位，梳理动漫创意产业的研究史，通过全方位、多角度地与世界动漫创意产业发达国家的比对和参照，发现不足，取长补短，就成为动漫创意产业学科研究的主要任务。本章从基本概念、学科定位、研究史、产业链四个基本问题入手，分析动漫创意产业的基本要素及其特质，勾勒出了动漫创意产业学科的整体轮廓。

【学习目标】掌握动漫创意产业发展的基本概念，了解学科定位和研究史概括，认识欧美、日韩及中国动漫创意产业的产业链结构及其差异。

【关键词】文化产业、文化创意产业、动漫创意产业、动漫产业链

- > 1.1 动漫及动漫创意产业的基本概念
- > 1.2 动漫创意产业概论的学科定位
- > 1.3 动漫创意产业的研究史
- > 1.4 动漫创意产业链的结构分析

提到“动漫”，无论是成人还是孩童，几乎每个人都会联想到曾经看过的动漫画面。动漫在现代人的生活中扮演着十分重要的角色。无论是喧闹的城市广场，还是疾行的都市地铁，无论是繁杂的百货超市，还是斑斓的电视荧屏，无不显露着动漫的身影。动漫正以其强大的渗透力，弥散到社会生活的各个领域。

动漫产业是文化创意产业的重要组成部分，作为低能耗的绿色朝阳产业，发展势头迅猛，得到了各国政府、研究者及实业家的广泛关注。根据《2008年中国动漫产业分析及投资咨询报告》，2006年全球数字动漫产业产值已经达到2800亿美元。其中，美国动漫产业年收入达到1000亿美元，名列国民生产总值第6位；日本动漫产业在国民生产总值中占第2位，其出口额是钢铁出口额的4倍。动漫产业与文化创意产业其他板块之间的关联度较高，且产业链衍生性强，故被冠以“资源、技术、知识及劳动”一体化密集型的头衔。

1.1

> 动漫及动漫创意产业的基本概念

1.1.1 动漫

何为动漫?关于其概念一般包括以下三种观点。

第一种是研究者基于动画和漫画的复合性角度给予的诠释。“动漫”是“动画”(animation)和“漫画”(comics)两个词语组合缩略而成的新词。动画的英文动词 animate 是赋予生命的意思,引申为经由创作者的安排使原本不具有生命的东西获得像生命一般的活动。国际动画组织(ASIFA)在1980年会议中将动画一词定义为“动画艺术是指除真实动作或方法外,使用各种技术创作活动影像,即以人工的方式创造的动态影像。”漫画在英文中表述为comics,在日文中为Manga,常指用简单而夸张的手法来描绘生活、讲述故事的图画。一般运用变形、比拟、象征、暗示、影射的方法,构成幽默诙谐的画面或画面组,以达到勾勒行为、表现情景的效果,甚至是讽刺效果。漫画是没有国界的世界语,被西方艺术评论家们誉为“第九艺术”。这种复合的概念诠释是研究者基于动漫早期手工时代的创作特征而做出的表述,侧重于强调动漫的内容性。

第二种是研究者基于动漫制作流程的特征所进行的阐释。在这个层面上,动漫是指在计算机上制作的比单个卡通漫画图片更有动感的连续播放的漫画图像,即“连动的系列漫画”。^[1]这种诠释侧重的是计算机技术在动漫领域中的应用,使动漫的技术性特点得以凸显。

第三种是研究者基于动画(Animation)、卡通漫画(Comic)和游戏(Game)在产业链和消费终端的日益融合,将动漫定义为“以创意为核心,伴随现代信息传播手段,由漫画、动画、游戏融合而成的复合体(ACG)。”这种诠释侧重于动漫产品的创意和市场属性,它是伴随着

[1] 中国动画产业年报2007.北京:海洋出版社,2008:16.