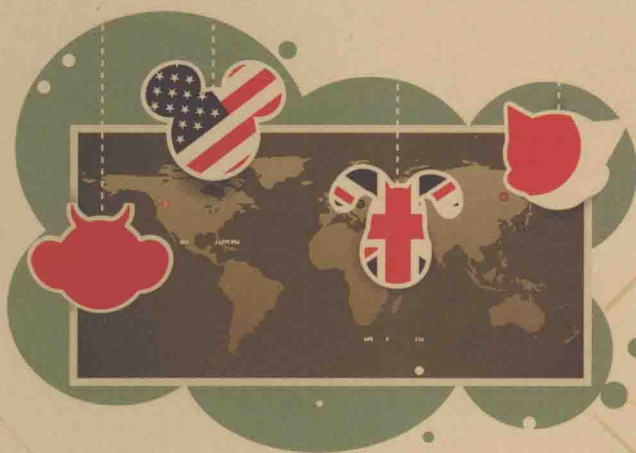


动漫产业 全球化体系研究

Research On The Global
Animation Industry

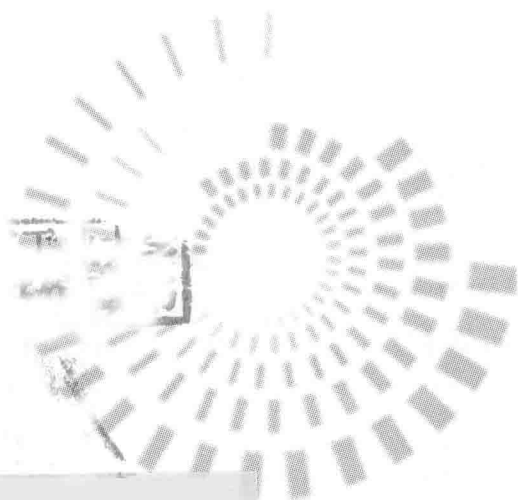
王波 彭艳 著



动漫产业 全球化体系研究

Research On The Global
Animation Industry

王波 彭艳 著



化学工业出版社

·北京·

本书以动漫产业全球化为视角,从一个更为宽广和新颖的角度来解读动漫产业的历史与现状,探寻可供中国动漫产业借鉴的模式与经验。具体内容包括动漫创意产业与全球化、动漫产业全球化的中心、美国动漫产业全球化模式、日本动漫产业全球化模式、动漫全球化近核心圈、中国动漫产业结构与全球化发展策略、全球化与民族化角力中的中国动漫产业之路。

本书内容全面、系统,条理清晰,可作为大专院校动漫专业教材,也可供动漫行业相关人员及广大动漫爱好者阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

动漫产业全球化体系研究/王波,彭艳著. —北京:
化学工业出版社, 2013. 4
ISBN 978-7-122-16968-6

I. ①动… II. ①王… ②彭… III. ①动画片-产业-
全球化-研究 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 074384 号

责任编辑:李彦芳
责任校对:陈 静

文字编辑:谢蓉蓉
装帧设计:彭 艳 史利平

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京永鑫印刷有限责任公司

装 订:三河市万龙印装有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张17 字数289千字 2013年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:40.00 元

版权所有 违者必究

前言

动画产生于 19 世纪末的欧陆，起初只是艺术家们自娱自乐的“小玩意”，但随后在美国人手中却变成了赚钱盈利的“摇钱树”，由此人们对动画理解的维度得以拓宽，即动画是艺术的，但也可以是商业的。20 世纪 30 年代美国迪士尼公司的崛起，使美国动画率先完成了产业化，20 世纪 60 年代，日本首创的“动画与漫画高度整合”的发展模式使“动画产业”有了“动漫产业”的新称谓。

如今，动漫产业在全球的勃兴已经是不争的事实，那么，动漫产业何以由小变大、由弱变强，在如此短的时间内于世界范围掀起轩然大波呢？

笔者认为全球化是动漫产业勃兴的重要原因，同时也是审视动漫产业的一个绝佳角度，动漫产业的发展早已打破了传统意义上国家与地区的限制，全球化的产业链条将动漫水平各异的不同国家“裹挟”进来，形成了庞大的国际动画分工合作体系。在这一体系中，美、日两国是动漫核心国家，它们引领着动漫技术、动漫产业的潮流与走向，同时从事动漫策划、创意、发行、营销、衍生开发等高收益环节；欧洲各国和韩国构成了近核心圈，从分工上来看，这类国家以原创为主，兼做代工，属于承上启下的类型。近核心圈国家的动漫产业水平低于美、日，但明显高于远核心圈国家，同时也存在产业结构发展不平衡的问题，表现为某一领域水平很高，甚至超过美、日核心，而其他领域水平又明显偏低。其中典型的代表是韩国，其网络游戏水平、3D 动画水平已经超过了日本，但 2D 动画和漫画领域仍与日本差距甚远；动漫远核心圈主要包括广大动漫产业欠发达地区，比如南美、非洲、亚洲（除韩国、日本）等地区，典型代表是中国。中国动漫产业虽然近年来进步很快，但整体水平依然不高，主要表现在产业效益、规模等方面。中国 10 年来已经取得了量的突破，甚至创造了诸多“吉尼斯世界纪录”，例如，世界上最长的动画片是中国的《蓝猫 3000 问》；世界上最高动画年产量是中国，2011 年中国动画年产量已高达

261224 分钟，远远超过了日本和美国。但高产量并不代表高质量、高效益。从全球化角度来看，就非常容易理解。因为中国海量的动画年产量中，大部分是本土荧屏保护制度下的配额次品，这类作品制作不能与美日一流动画片相比，无力参与全球化的传播与竞争，即便在国内市场也产生不了什么经济效益；另外一部分作品属于美、日、欧的代工范畴，从版权来说，根本不属于中国，即使产生了很好的经济效益，中国代工企业也只能拿到极少的一部分收益。

全球化已经成为世界发展的必然趋势，对于它的研究早已成为世界学术界的热点，笔者在本书中无意深究全球化本体，仅借用全球化作为研究动漫产业的视角，试图从一个更为宽广和新颖的角度来解读动漫产业的历史与现状，探寻可供中国动漫产业借鉴的模式与经验。

本研究得到了湖北省教育厅人文社会科学研究项目《文化创意产业中创意“扩散”模式与创意“衍生”产品的研究》的资助，项目代码：2012G306

王波 彭艳

2013 年 4 月

目录

▶ 第一章 动漫创意产业与全球化	1
第一节 ● 动漫及动漫创意产业的基本概念	1
第二节 ● 全球化的概念与影响	9
第三节 ● 动漫创意产业与全球化	21
▶ 第二章 动漫产业全球化的中心	27
第一节 ● 动漫全球化的两个中心	27
第二节 ● 美国动漫产业的发展	30
第三节 ● 动漫全球化日本中心的形成	40
第四节 ● 为什么是日本	45
▶ 第三章 动漫全球化第一模式	52
第一节 ● 第一模式的概况与研究样本选择	52
第二节 ● 美国动漫产业的内容生产模式	54
第三节 ● 美国动漫的产业盈利模式	66
第四节 ● 美国动漫产业的特征	85
▶ 第四章 动漫全球化第二模式	92
第一节 ● 日本动漫产业的“双核”模式	92
第二节 ● 日本动漫产业的“双线”模式	103
第三节 ● 以手冢治虫为代表的“虫制作所”模式	104
第四节 ● 以宫崎骏为代表的“东映-吉卜力动画电影” 模式	115
第五节 ● 两种模式的比较	134

▶ 第五章	动漫全球化近核心圈	136
第一节 ● 欧洲动漫的产业化历程		136
第二节 ● 欧洲动漫产业的勃兴与模式		151
第三节 ● 欧洲动画的全球化		165
第四节 ● 韩国动漫产业模式		170
▶ 第六章	中国动漫产业结构与全球化发展策略	173
第一节 ● 中国动漫产业的融资		173
第二节 ● 动漫产业的媒介播映格局		189
第三节 ● 中国动漫衍生品产业开发		210
▶ 第七章	全球化与民族化角力中的中国动漫产业之路	222
第一节 ● 全球化影响下的中国动画		222
第二节 ● 民族化影响下的中国动画		234
第三节 ● 全球化背景下的民族动画之路的探索		251
▶ 参考文献		262
▶ 后记		266

第一章

动漫创意产业与全球化

第一节 动漫及动漫创意产业的基本概念

一、动漫

1. 动漫的概念

何谓动漫？动漫是一个汉语言环境下约定俗成的名词，在语法上它是动画与漫画的合称与缩写。“动漫”一词是一个典型的过程产物，随着现代传媒技术的发展，动画（animation 或 anime）和漫画（comics, manga）之间联系日趋紧密，两者常被合称为“动漫”。

国际动画组织（ASIFA）对动画的定义为“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。”动画的英文名词“animation”源于动词“animate”，是赋予生命的意思，引申为经过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。^①由于日本动画在风格上迥异于欧美动画，因此西方习惯上使用“Japanimation”和“Anime”等词专指日本动画；漫画的英文表述为“Comics”，日本漫画被称之为“Manga”。漫画常指用简单夸张的手法来描述生活、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、表现场景的效果，甚至是讽刺效果。因其直观生动的无国界传播特征，所以被西方艺术评论家称为“第九艺术”。

严格地讲，动漫不是一个非常严谨和概念覆盖精准的学术名词，它将隶属于静态绘画艺术的漫画和从属于动态影视艺术的动画笼统论之。但在文化产业化的今天，无论是动画也好，漫画也罢，其发展都很难只着眼于其艺术属性和学科属性，而是以产业的视角切入，以整合性和链接性的进行发展。因此，动

① 彭艳. 动漫文化产业中的创意扩散模式研究 [D]. 武汉: 武汉理工大学, 2010.

漫可以定义为“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,它是伴随着网络技术和新媒体在动漫领域的应用,以及动漫所带动的产业经济日益为人所重视而出现的,是目前较为广泛认同的一种定义。

2. 动漫的越界整合

“动漫”这一概念出现于20世纪60年代的日本,1963年改编自人气漫画的电视动画《铁臂阿童木》首次实现了“动漫”一体的尝试。在此之前,漫画诞生于12世纪的日本,动画诞生于19世纪末到20世纪初的法国,两者之间的历史相距约800年。动画的产生受到电影和漫画两种艺术形式的合力影响,其中电影赋予了动画的语言形式——采用镜头衔接、音画结合的方式进行抒情与叙事;动画则从漫画中继承了角色造型方式,夸张、变形、幽默、富有想象力是动画和漫画共同拥有的造型特征。鉴于此,有人称动画为“动起来的漫画”,称漫画为“静止的动画”,笔者虽对此不敢苟同,但不难从中看出两者之间的共同性。在动画史上,我们发现:无论是法国还是美国,亦或日本,第一批动画创造者都有着另外一个身份——漫画家。毫不夸张地说,是漫画家开创了“动画的历史”,例如,美国动画之父温莎·麦凯、迪士尼之父华特·迪士尼、日本漫画之神手冢治虫、日本动画之神宫崎骏在从事动画之前(或同时)都有漫画家的背景。

虽然,动漫两者早有渊源,但毕竟是两种不同的艺术,特别是动画走出“童年阶段”逐渐成熟之后,两者之间的关系反而渐行渐远。在整个美国动漫发展史上,动画和漫画按照各自的轨迹运行,交集较少,甚至漫画与真人电影的联系明显多于动画。究其原因,美国是一个专业化程度很高的国家,无论是动画还是漫画都自成体系,在“越界”发展上难度较大;另外,版权问题也是阻碍两者整合发展的关键原因,这也就是采用动漫整合发展的日本无法出现迪士尼式大企业的原因。

日本出现动漫越界整合的原因很简单——资金不足、漫画发达。第二次世界大战以后日本经济低迷,成本低廉的漫画得以发展,而动画却是典型高投入、高风险行业,因此显得举步维艰。为了规避市场风险,精于算计的日本人将两者捆绑发展——人气旺的漫画带动刚刚起步的动画、成本低廉的漫画为投入大的动画保驾护航。漫画与动画高度关联,可以起到相互促进、相互借势、共同分担市场风险的作用。但在各国实际的产业运作中,能做到这一点的只有日本(“动漫”这一提法也正基于日本“动”与“漫”成功融合发展的基础)。

但应当看到,漫画在日本的“群众基础”和“文化传统”是非常特殊的,在文化上属于个案,在世界范围内不具备推广的条件。因此,在本书中漫画内容,除研究日本动漫产业时会有必要涉及之外,笔者将主要着眼于动画的研究。但考虑到约定成俗的习惯等因素,笔者依然沿用“动漫产业”的提法。在此笔者特予以说明。

3. 动画的分类

按照动画存在维度可以分为:2D动画与3D动画。

2D动画指使用传统赛璐璐技术的手绘平面动画类型。人类最早的动画类型便是2D的,成熟的2D赛璐璐技术首创于美国人艾尔·赫德。从1914年到2004年整整90年的时间里,2D动画经历了“成熟→辉煌→没落”的过程。迪士尼、华纳动画、米高梅曾经创造过2D动画的高潮,塑造了米老鼠、唐老鸭、兔八哥、汤姆和杰瑞等经典的动画角色,但随着3D技术的崛起,如今2D动画逐渐淡出美国主流动画电影制作体系。但在日本,2D动画依然占据绝对主流的地位,这与日本动画产业定位和民族审美习惯有关,短时间内转型为3D动画对日本动漫产业来说是不现实的。

3D动画兴起于20世纪80、90年代,该动画依赖数字软件进行制作,动画角色逼真、生动,善于创造虚拟的角色与场景,在特效营造方面尤为突出。近年来,美国的迪士尼——皮克斯与梦工厂在3D动画领域竞争尤为激烈。

3D取代2D,并非因为3D动画在艺术上完全胜过2D,而是美国动漫产业商业利益优先的理念使然。3D动画在现阶段拥有更好的市场前景,在成本上也逐年降低,生产3D动画创造的利润也明显大于传统手工为主的2D动画。

二、文化创意产业

文化创意产业是在文化产业的新阶段。因此,文化产业、文化创意产业、动漫创意产业三者之间是一种递进、升级的关系。

1. 文化产业

文化产业(Culture Industry),最早提出这一概念的是1947年法兰克福学派的代表人物马科斯·霍尔海默和西奥多·阿多诺。两人在合著的《启蒙的辩证法》一书中首次使用“文化产业”一词来表述大众文化的产品和生产过程,指出“文化产业”是指商业原则下不同种类的知识产品的生产。^①

① 金元浦,庄鹏涛,王林生. 动画创意产业概论. 北京:高等教育出版社,2012.

两人从精英知识分子的角度对“文化产业”进行了评判，强调了商业模式下文化产品的欺骗性和麻痹性。认为文化艺术应当避免目的性、商业性，应当保持独立和自足。

法兰克福学派提出“文化产业”一词也有 60 多年了，但关于文化产业概念的争议从未停止过，几十年来，不同国家地区、国际组织、行业机构对其都有各自不同的界定。其中比较有代表性的定义是联合国教科文组织在蒙特利尔会议上的定义。

联合国教科文组织在蒙特利尔会议上的定义是：文化产业就是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。该组织认为：小规模、零散的，没有按照生产、流通、销售、消费这样一个循环去生产的文化产品就不属于文化产业，只有按照工业标准进行生产、再生产、储存以及分配才是文化产业，也就是要批量地、有规模地、连绵不断地去生产。

我国对“文化产业”的定义是根据国家统计局、文化部、广电总局、新闻出版总署等部门制定的《文化及相关产业指标体系框架》而提出的，“文化产业”这一概念被界定为“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合”。^①

文化产业及相关产业的范围包括：提供文化产品、文化传播服务和文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品的生产销售活动。

根据《2001~2002 年：中国文化产业报告》中的界定，文化产业是就所提供产品的性质而言，可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业；就其经济过程的性质而言，可以被定义为“按照工业标准生产、再生产、存储以及分配文化产品和服务的一系列活动”。

2004 年国家统计局公布的《文化及相关产业分类》将文化产业定义为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。文化产业分为三类：核心层：包括新闻、出版、广电和文化艺术等。

外围层：包括网络、娱乐、旅游、广告、会展等新兴文化产业。

相关服务层：包括提供文化用品、文化设备生产和销售业务的行业，主要

① 厉无畏，王慧敏，创意产业新论，北京：东方出版社，2009。

指可以负载文化内容的硬件产品制作业和服务业。

如果考虑文化概念的宽泛内容,可以给出广义的文化产业概念。

广义的文化产业包括以下三部分:

文化艺术业和广播、电视、电影业;与文化产品的生产、交换、分配和消费直接相关的行业;三大产业中较多地体现文化特征和审美艺术特征的部分行业。后者涉及工艺美术品批发业、图书报刊零售业、园林绿化业、自然保护区管理业、市政工程管理业、理发及美容化妆业、摄影及扩印业、旅行社、娱乐服务业、广告业、信息咨询服务业、计算机应用服务业、教育、科学研究和综合技术服务业,包括一些饮食业(饮食文化)、制造业(如工艺品、音像制品制造)、建筑业(如旅游点,文化艺术建筑物)和农业(如观光农业)等。

狭义文化产业包括文化艺术业(艺术、出版、文物保护、图书馆、档案馆、群众文化、新闻、文化艺术经纪与代理、其他文化艺术业)和广播电视电影业。

文化产业生产的产品包括两大类:一类是服务产品,如表演艺术(音乐、舞蹈)、语言艺术(文学)和综合艺术(戏剧、影视)行业,以及图书馆、博物馆、展览馆、广播、电视、电台提供的表演性演出服务、阅读展览服务、游艺娱乐服务和广播电视服务;另一类是实物产品,如造型艺术(绘画、雕塑)行业、出版和新闻业生产的美术品、工艺制品、书籍、报刊、文物、音像制品和电脑光盘等。

“文化产业”是一个颇具争议的概念,到目前为止尚未定论,各国根据地域特征、文化政策、国家战略的差异,提出了不同的理念。导致了除总体上通用文化产业总称之外,还有版权产业、创意产业、内容产业等近似概念。其中美国对其定义为版权产业;英国、澳大利亚主推创意产业;日、韩等亚洲国家则倡导所谓的内容产业。

以美国为代表的版权产业是从知识内容、市场权益出发作出的分类,它将知识产权的归属放在首位,强调产业利益与版权之间的关系,是市场经济法律法规高度健全的体现。

以英国为代表的创意产业是从创造者、策划者、设计者等创意主体的角度出发,它强调和尊重个人在产业中的创造力,同时兼顾决策者政策的设计、规划和推进。

以日本为代表的内容产业是从产业自身的内容为出发点的理念,是知识经

济浪潮中以网络高新技术、互联网与数字化为基础而产生的分类,它高度关注当今数字类产品的文化内容。^①

2. 文化创意产业

文化创意产业与文化产业、创意产业都有一定的渊源,但又不能简单与两者画等号。总体来说,文化创意产业是在文化产业基础上发展起来,同时又吸收了创意产业中重视创意和技术而产生的一种新的产业概念。

创意产业(Creative Industries)是20世纪90年代英国率先提出的,它与文化产业是近似的概念,在上文中有提及。创意产业定义“起源于个体创意、技巧及才能,透过智慧财产权的生成与利用,而有潜力创造财富和就业机会的产业。”^②在这一概念中,创意产业的核心是创意,它推崇创新与个人创造力,是强调艺术、技术对经济支持与推动的新兴文化理念与经济实践。但与文化产业有所区别的是,创意产业有两种类型,即文化创意和科技创新。科技创新在于改变产品与服务的功能结构,为消费者提供新的更高的使用价值,或改变生产工艺以降低和提高效率;而文化创意为产品和服务注入新的文化要素,如观念、感情和品味等因素,为消费者提供与众不同的新体验,从而提高产品和服务的观念价值。科技创新虽然也涉及创意与版权,但其更多注重的是通过效率提升使人拥有更多的自我时间,而文化创意则通过内容的创造使人在有限的自我时间内拥有更加精彩的体验。

文化创意产业是文化产业发展到新阶段的产物,是相对于传统的文化产业发展创新的更高形态,是文化产业内部调整升级和产业管理突破原有边界的必然结果。正是由于新业态的不断产生,产业重心的转移,产业交融的强烈要求,行业管理的段跨越,突破原有文化产业概念的束缚,从而呼唤新的产业概念的诞生。

与传统的文化产业相比,文化创意产业有以下几点不同:

① 重视高科技和新技术。虽然文化创意产业以文化产业为基础,但充分地吸收了创意产业中重视技术创新的优点,通过科学艺术化将当今最新的科学技术纳入了“文化创意”的范畴,取得了巨大的经济回馈。例如,近年来苹果系列数字产品的成功就很好地印证了这一点。

② 创意成为文化创意产业的核心,文化创意产业的创造价值的关键就在

① 金元浦,庄鹏涛,王林生.动画创意产业概论.北京:高等教育出版社,2012.

② 厉无畏,王慧敏.创意产业新论.北京:东方出版社,2009.

于“特色”，与众不同的特色是避免产品同质化的关键要素，也是获得产品文化附加价值的来源。在当今的消费社会中，文化产品的消费遵循浪潮化、时尚化的方式，需要文化产品在短时间内以其独特性和新颖性从众多产品中脱颖而出。无个性、无创意、无眼球的“三无”文化产品是无法获得市场认可的。

③ 跨界与整合。传统的文化产业属于第三产业（服务产业）范畴，而文化创意产业则突破了三产的概念范围，它实际上可以被看作第二产业的升级调整 and 第三产业的细分。这种打通二、三产业的越界行为，有效地延长了文化创意产业的产业链。文化创意产业对第二产业（工业）的升级调整主要采取“二产三产化”、“二产创意化”等方式，为单纯依靠劳动密集型生产方式盈利的二产注入“灵魂”，进入“卖品牌、卖创意”的新阶段。

三、动漫创意产业

动漫创意产业属于文化创意产业的子范畴，动漫创意产业具备文化创意产业的各种特征，比如，对高科技新技术的依赖，与传统文化的密切关系，以满足消费者精神文化需求和情感体验需求为宗旨等。

动漫创意产业的定义尚无定论，其中一个重要原因在于动漫创意产业还处于一个动态的发展过程中，在短时间内尚难盖棺定论。因此，动漫业界、学界、国家机构都从自己的角度对动漫创意产业进行了定义。

2006年财政部《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》中对动漫创意产业定义如下：动漫创意产业是以“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、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。

《中国动漫产业发展报告 2011》这样定义动漫创意产业：动漫创意产业是以创意为核心，以艺术和科技为支撑，以动画和漫画为表现形式，以品牌形象开发衍生产品为延伸的一个巨大的产品版权价值链条。动漫创意产业是指创作、制作、传播动画、漫画和卡通形象产品以及设计生产与动漫形象相关的周边或衍生产品的产业。^①

从以上两个定义中可以发现，从2006年到2011年，中国动漫逐步强化了

① 卢斌，郑玉明，牛兴侠. 中国动漫产业发展报告 2011. 北京：社会科学文献出版社，2011.

对动漫创意产业中“品牌—授权—衍生盈利”的重视，这是动漫创意产业盈利点变化的结果，同时也是产业发展与升级的结果。

动漫创意产业的特点：

首先，动漫内容生产是产业的灵魂。动漫创意的直接表现形式就是动漫内容产品，通俗地说，就是我们欣赏到的动漫作品，例如动画电影、电视动画片、漫画书等。这部分的内容属于传统文化产业的内容范畴，属于虚拟欣赏和体验产品，消费这类产品需要时间作为基础。近年来，动漫内容产品对艺术创意和技术创新的要求越来越高，例如，3D 虚拟技术使动画电影进入了 3D 时代，逼真刺激的画面为观众带来了赏心悦目的“奇观效应”。动画内容产品的热播带来了巨额票房收益和后续衍生收益，可以说，没有好的作品就没有动漫产业丰厚的收益。

其次，动漫创意产业收益点“后移”。动漫创意产业的盈利从 20 世纪 90 年代开始，逐渐由播映环节向衍生环节后移，这种变化趋势逐年明显，到目前为止，衍生产品收益已经超过了整体收益的七成。这是文化创意产业“打通二、三产，用三产带动二产”的效果的直接体现。原有的第二产业（工业）生产的产品在与动漫品牌的融合过程中，产生了数倍于原产品的品牌附加价值，其产生的市场利润是惊人的。动漫创意产业中原文化产业部分日益成为一种产业利润增值的推进器。

第二节 ● 全球化的概念与影响

一、全球化概念

全球化(globalization),是一种概念,也是一种人类社会发展的现象过程。全球化目前有诸多定义,通常意义上的全球化是指全球联系不断增强,人类生活在全球规模的基础上发展及全球意识的崛起。国与国之间在政治、经济贸易上互相依存。全球化亦可以解释为世界的压缩和视全球为一个整体。^① 20世纪90年代后,随着全球化势力对人类社会影响层面的扩张,已逐渐引起各国政治、教育、社会及文化等学科领域的重视,纷纷引起研究热潮。

当前对全球化的研究分为两类:一类是把全球化本身作为研究的对象;另一类则将全球化作为研究具体问题的重要参照背景,讨论背景与对象之间的互动关系。本书对全球化的研究属于第二种,专注于研究全球化与动漫创意产业之间的互动关系。

全球化一直都是充满争议的热点,对于全球化的争议可以分为两个层面:一是“全球化是否真的存在”;二是“如果存在,那么全球化是什么?如何定义”。第一个问题现在基本已经趋于明朗,全球化是确实存在的,从20世纪90年代以来,国际贸易的繁荣和跨国公司的兴起都很好地印证了这一点。因此,第二个问题就变得愈发突出。在西方理论界,全球化定义困难的重要原因在于:全球化是一个动态的过程,新事物与新观点不断出现,对它的定义也需要用动态的观点看待。另外,对全球化的研究日益呈现多元化,不同领域研究者以不同的视角对全球化进行研究也是全球化定义困难的原因。例如:

从传播学的角度,马歇尔·麦克卢汉认为:全球化是人类利用先进的通信技术,克服自然、地理因素的限制进行信息的自由传递。^② 这种传播角度的全球化被麦克卢汉描述为“地球村”。地球村指即时的电子媒介把整个世界捆绑起来形成大的社会、政治和文化体系时出现的新的社会组织形式。

从经济角度,全球化被视为经济活动在世界范围内的相互依赖,特别是形成世界性的市场,资本超越民族国家的界限,在全球自由流动,资源在全球范围内配置。

① 缪家福著,《全球化与民族文化多样性》,北京:人民出版社,2005。

② [加] 麦克卢汉著,《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,北京:商务印书馆,2000。

从社会学角度,全球化是人类社会集团之间的联系随着社会发展逐渐加强,最后形成全球性的联系。

从文化和文明的角度,把全球化看作人类各种文化、文明发展要达到的目标,是未来的文明存在的状态。它不仅表明世界是统一的,而且表明这种统一不是简单的单质,而是异质多样性的共存。强调全球化是一个动态的、矛盾冲突的过程。

笔者仅选择了四种有代表性的理论,虽然这些理论从各自角度出发得出的定义都存在一定局限性,但这些多元化的观点集合有助于我们勾勒出全球化的面貌。大致可以得出关于全球化的以下属性:

全球化是一个多维度的过程;全球化在理论上创造着单一的世界;全球化是一个统一和多样性并存的过程;全球化是一个不平衡的发展过程;全球化是一个冲突的过程,国家、个人、团体、组织、文化都涉及其中;全球化是一个观念更新和范式转变的过程。

全球化是一个综合的概念集合,可以细分为:经济全球化、政治全球化、文化全球化、媒体全球化等,其中经济全球化出现最早。其他类型的全球化都是建立在经济全球化的基础之上的。

二、经济全球化

经济全球化的出现说法不一,并且认定时间相距甚远。一部分学者认为经济全球化始于1492年,哥伦布发现美洲大陆,拉开了经济全球化的帷幕,它不仅诱发了欧洲殖民主义国家的对外侵略扩张,而且使资本主义在欧洲萌芽,同时促进了东西方之间的商品交流,初步形成了以商品贸易为主体的世界市场,第一次使生产与消费都具有了世界性特点。

而另一部分学者认为经济全球化始于20世纪70年代,成熟于90年代,发达国家之间贸易往来和互相投资获得巨大发展,各种国际经济机制开始形成,跨国公司成为世界经济增长的发动机,大批发展中国家进入国际经济体系。各国经济互相渗透,互相依存,趋于一体。实际上,分歧产生的原因正是经济全球化定义的不确定。

于是,在两种观点的基础上产生了第三种折中论调,即将15世纪末到20世纪70年代将近500年的时间称之为“经济国际化”时期,这一时期可以看作经济全球化的“准备期”。所谓国际化强调的是国与国之间的界限并未因为经济贸易而变得模糊,经济一体化尚未达到“全球化”的程度。