

Dongman Chanye
Gallun

王育济
韩英

丛书主编



高等院校文化产业基础教材

动漫产业概论

王广振 编著

福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年方才完成的一套大学本科基础教材。首批出版的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理学》、《文化资源学》、《文化产业文献导读》、《文化产业知识产权》、《文化产业管理案例》。这六种教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程。从最初的筹备到2004年出版，历时两年。2012年间的修订工作，也是同时进行的。这是目前国内高校教师完成的本科基础教材。此外，这套教材也非常注重与山东一线教授、学者、企业界人士、山大特色专业、山大特有的一些共性的理念。我们共识有两点：1. 认为“文化产业”可以追溯到远古，但“产业”意义上的“文化产业”是工业革命后形成的一种产业。它提供了强大的源动力，如留声机、照像机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求量复制，火车、轮船上、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。2. 认为“农业文明”关联的是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”。数字技术对产业的巨大影响，就是使文化产品彻底突破时间和空间的限制，从而创造出巨大的利润。“文化产业”因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地认定“文化产业”为“朝阳产业”，只有数字技术所生成的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我的共识有四点：1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的。这就意味着这一产业更大的风险性。因而宣传文化产业是“黄金产业”、“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同文化资源的丰富是中国文化产业的最大特点和最大优势所在。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样、哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是任何国家也过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这是对中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然具有重要的现实意义。当下中国文化产业最现实、最紧迫的问题是：如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：1. 认为“文化产业”这一概念在近30年为国内出现，并不是一个舶来品，而是中国改革开放之初对知识分子地位的认定。由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”、“工业”一样，成为



丛书主编

王育济
韩英

动漫产业概论

王广振 编著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

动漫产业概论/王广振编著. —福州: 福建人民出版社, 2013.9
高等院校文化产业基础教材
ISBN 978-7-211-06815-9

I. ①动… II. ①王… III. ①动画片—产业—中国—高等学校—教材 IV. ①J594

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 199151 号

动漫产业概论

DONGMAN CHANYE GAILUN

作 者: 王广振

责任编辑: 江叔维

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: fjpph7211@126.com

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福建省天一屏山印务有限公司

地 址: 福州铜盘路 278 号

邮政编码: 350003

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 15.5

字 数: 248 千字

印 数: 1—3000

版 次: 2013 年 9 月第 1 版

2013 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-211-06815-9

定 价: 31.00 元

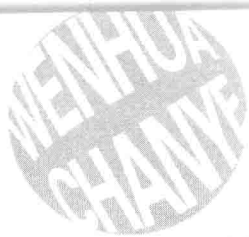
本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换
版权所有, 翻印必究

序

2004年1月，教育部新设“文化产业管理”本科专业，山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四所院系之一，并于当年实现了本科招生。次年春，山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式，都只能建立在对研究史的总结之上，这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言：历史系每成立一个教研组，其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统，山东大学文化产业管理学系成立伊始，即会同历史系、档案系、考古系等，着手基础资料库的建设，并渐次启动《中国文化产业学术年鉴1979—2008年卷》的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架，通过“年度学术论著选编”“评价集成与结论”“研究总目索引”等形式，对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年，出版后获得学术界、文化界的广泛好评，被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容，既包括文化产业的观念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究，又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引，更是为文化产业的学术理论研究和文化产业的发展提供了海量资讯”（《光明日报》2010年3月31日）；产业界、政府管理层，甚至央视《新闻联播》等，也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似，现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年才完成的一套大学本科基础教材。该教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程，从最初的备课教案、自编讲义开始，经历过2004年至2012年间的若干轮授课实践和若干轮修改。



同时，这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而，除了相对严谨、扎实之外，这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材，自然还会表现出某些“山大特色”，即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一，关于“文化产业”自身的发展历程，我们的共识有两点：

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远，但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的重大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的巨大特点和最大

的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”“精神经济学”，以及后来的“文化工业”“创意产业”“内容产业”“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年，但关于文

化产业的学术研究则贯彻于近 30 年。其中重要的节点是：1979 年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论；20 世纪 80 年代学术界关于“第三产业”“第四产业”“精神经济学”“文化市场”“文化个体户与经纪人”“文化搭台与经济唱戏”“大众消费文化与精英文化”的讨论；20 世纪 80 年代中期“文化产业”概念的首度出现，以及 20 世纪 90 年代有关“文化产业”“创意产业”“版权产业”“文化经济学”“文化管理学”的诸多讨论；2000 年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论，以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究；等等。对这些节点进行整合性梳理，可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石，也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业，就其人才培养目标而言，可以简单表述为：既要有纵贯古今的文化视野，也要有策划经营的文化理念，以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言，文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划，以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以，在文化产业的教学、科研和学科建设中，应该突出“通识意识”“学问意识”和“经典意识”，要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础；要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”“文化产业”的经典文献，关注近 30 年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考，从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之，“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济，但大学教育和学科建设仍应该与“现实”“政治”“经济”拉开距离，要努力建立并坚持大学自身的学术话语，并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》（2003 年）、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》（2003 年）、《培养文化产业管理专业的合格人才》（2004 年）、《文化产业：学术阐释的原则与目的》（2006 年）、《加强文化产业的基础理论研究》（2006 年）、《文化·创意·财富：三论“文博会”主题词》（2006 年）、《论文化、创意、财富三者之间的关系》（2006 年）、《关于文化创意产业的几点认识》（2006 年）、《也谈文化与文化产业的关系》（2006 年）、《1987：中国文化产业的重要节点》（2009 年）、《中国文化产业学术

年鉴 2003—2008 年卷出版说明》（2009 年）、《中国文化产业学术年鉴 1979—2002 年卷特别说明》（2009 年）、《文化产业学科建设要有四大意识》（北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言）（2010 年）、《济南历史文化资源与文化产业》（济南市政策研究室委托课题结项报告；文化部基层文化干部培训班讲义）（2012 年）、《数字技术与当代文化产业》（济南市第三届青年科学家论坛主题发言）（2012 年）等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些问题思考和讨论也较多，所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版，得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成，从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓，时间已过去了一年多，这期间，赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳，感动了我们每一位作者。可以说，没有他们的努力，这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴 1979—2008 年卷》的编纂和这套教材的出版，大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础，但能否在这一基础上更筑层楼，显然还有待更多的努力。

是为序。

王育济

2012 年 8 月 23 日

目 录

第一章 动漫与动漫产业	(001)
第一节 动漫	(001)
第二节 动漫产业	(019)
第三节 动漫产业与民族文化	(032)
第二章 海外动漫产业	(037)
第一节 美国动漫产业	(037)
第二节 日本动漫产业	(050)
第三节 韩国动漫产业	(069)
第三章 中国动漫产业	(083)
第一节 中国动漫产业发展概况	(083)
第二节 中国动漫产业发展环境	(094)
第三节 中国动漫产业区域分析	(099)
第四节 中国动漫产业问题分析	(108)
第四章 动漫产业链的构建	(120)
第一节 动漫产业的产业链分析	(120)
第二节 动漫衍生产品	(128)
第三节 动漫形象授权	(137)
第四节 动漫产业园区	(143)
第五节 动漫游戏产业	(150)
第五章 动漫产业投资运作	(157)
第一节 动漫产业投资	(157)
第二节 美国动漫产业投资	(166)
第三节 日本动漫产业投资	(172)
第四节 中国动漫产业投资	(175)
第六章 动漫产业市场营销	(184)



第一节 动漫市场营销概述	(185)
第二节 中国动漫市场分析	(191)
第三节 动漫市场营销战略	(203)
第四节 中国动漫市场营销	(214)
主要参考文献	(223)
后 记	(233)

第一章 动漫与动漫产业

2006年9月出台的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》要求“发展重点文化产业”，实施“国产动漫振兴工程”，“加快发展民族动漫产业，大幅度提高国产动漫产品的数量和质量”。

2012年7月12日，在第八届中国国际动漫游戏博览会开幕式上，文化部产业司司长刘玉珠代表文化部公布了《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》。这是我国首次对动漫产业进行专项规划，表明国家将动漫产业提升到了前所未有的战略高度。

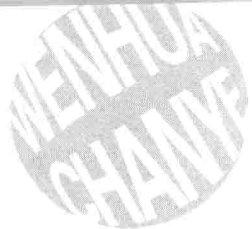
《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》确立了“十二五”时期我国动漫产业发展的主要目标——推动我国从动漫大国向动漫强国跨越发展。为此，政府将从加大财政投入、保护知识产权、完善投融资政策、实行税收优惠、加强组织实施等五个方面加强对动漫产业发展的政策保障和体制机制保障，努力创造动漫产业健康发展的良好环境。

无疑，中国动漫产业将迎来一个爆炸性的发展期，各种力量都会涌向动漫产业，这为中国动漫产业的振兴提供了一次难得的机遇。但是“盲目的热情”也常常会带来一些问题，站在学科整体的高度对动漫产业的各项基本问题进行冷静的、系统的理论研究就显得尤为重要。因此，我们将用较大的篇幅对动漫和动漫产业的基本理论问题进行系统阐述。

第一节 动 漫

一、动漫的定义

“动漫”，这个完全由中国人创造的词汇已经度过了童年期，生长为一个极具概括性、整合性和包容性的概念。动漫已不再是儿童的专利，动漫也不再是所谓“青年亚文化”与叛逆的代名词，动漫已经成为一种文化现



象、一种产业力量、一种世界性的潮流。我们没有理由也没有权利来固守传统而忽略现实，相反，我们应该直面潮流、正视动漫，去学习它、研究它、发展它。

在此，我们将从动漫现象入手，通过对动漫现象、动漫的本质、动漫的发展小史、动漫的词源、动漫与动漫文化等问题的梳理来弄清楚动漫的基本内涵与外延。

（一）动漫现象

一提起动漫，我们头脑中闪现的是诙谐幽默的漫画、引人入胜的动画片、精巧可爱的卡通玩具或曲折刺激的网络游戏，同时一连串的名字也会从我们脑海中蹦出：米老鼠、白雪公主、变形金刚、哆啦 A 梦、灌篮高手、魔兽世界……这个名单可以列到无限长，但这些都是动漫现象，而不是完整的动漫。

有人说动漫是“动画和漫画”的缩略，动漫即“动画+漫画”；还有人说，动漫就是 ACG，Animation（动画）、Comics（漫画）和 Game（游戏）；还有人深深迷恋动漫玩具，认为可以拿在手上把玩和放在家中欣赏的“动玩”才是动漫的精华；另有人认为 COSPLAY“人物模仿秀”才是动漫，穿上自己的服装、带上偶像的装备，模仿偶像的动作表情，表演喜爱的动漫故事，只有这样才能真正体验动漫的乐趣；……动漫现象纷繁复杂、层出不穷，让人眼花缭乱。这就是我们所生活的时代，一个“动漫时代”，一个色彩与影像的视觉狂欢时代。在这个时代里，人们不断地制造着动漫、消费着动漫。

综上可以确定当前“动漫”所包含的内容：从产品形态来看包括漫画（插画、绘本）、动画片、游戏（电视游戏、单机游戏、网络游戏）、玩具、文具、服饰、食品、主题公园等；从涉及行业来看包括出版业、影视业、设计业、软件业、会展业、旅游业、制造业等；从涉及政府部门来看，直接关系到国家教育部、科技部、工业和信息化部、商务部、文化部、新闻出版广电总局等部门。

在这些动漫现象后面又隐藏着什么呢？动漫何来如此大的魅力？动漫缘何成为一个巨大的产业呢？

（二）动漫的本质

动漫是一种视觉艺术，一种视觉文化形态，图像是其根本的表达手段。

视觉文化不只是视觉艺术，凡是人们可以通过视知觉感受而直接获取

信息与解读意义的文化样式都可以纳入视觉文化的范畴。

张舒予在其《视觉文化概论》一书中对视觉文化的定义为：“将以图像符号为构成元素、以视知觉可以感知的样式为外在表现形态的文化统称为视觉文化。”^①因此，视觉文化不仅包括传统的绘画、雕塑、建筑、工艺品以及戏剧、舞蹈等形式，近代以来兴起的摄影、电影、电视、广告等更是把视觉文化推到了一个新境界，而最近热起来的动漫产业无疑把视觉文化推到了最前沿。伴随着互联网、数字电视、手机等所谓“新媒体”的发展，动漫的力量不可小觑。

美国文化学者丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）在谈到视觉文化时说：“我相信，当代文化是一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”他还强调“当代倾向的性质”是“渴望行动，追求新奇，贪图轰动”。^②视觉文化成为当代文化的主流形态，人们耳濡目染，受其影响深刻持久。越来越多的人开始从视觉文化的角度去阅读，人们的阅读行为在发生转向：由基于印刷文本的阅读逐渐转变为基于视觉图像的解读，由此引发阅读对象、阅读方式、阅读性质以及阅读心理和功能价值等多方面的重大嬗变。

法国的让·拉特利尔在《科学和技术对文化的挑战》一文中就曾提出：“不能低估图像文化，尤其是动态图像文化，由于它们通过图像作用于情感，从而已经并将继续对表述与价值系统施加深远的影响。”^③鲁迅先生也曾说过：“书籍的插图，原意是在装饰书籍，增加读者的兴趣的，但那力量，能补助文字之所不及。”丰子恺生前曾为《阿Q正传》等9篇小说作过插图，他说：“这些插图，就好比在鲁迅先生的讲话上装上了一个麦克风，使他的声音放大。”由此可见，动漫作为一种图像文化，其兴起与发展并非偶然。它是适应人类文化传播规律的，是继印刷文化之后，人类寻求的新的思想表达方式。的确，在某种意义上说，动漫就是对某些文字语言信息的艺术放大，具有文字所没有的不可替代性。因此，在这个视觉文化时代里，借助各种新技术与新的媒介形态和文化传播方式，动漫逐渐进入人类文化的主流视野，并形成了一股不可小觑的产业力量。

① 张舒予：《视觉文化概论》，14页，南京，江苏人民出版社，2003。

② [美]丹尼尔·贝尔著，赵一凡、蒲隆、任晓晋译：《资本主义文化矛盾》，79页，北京，三联书店，2003。

③ [法]让·拉特利尔著，吕乃基等译：《科学和技术对文化的挑战》，124页，北京，商务印书馆，1997。

读者解读作品这种具有内在美感和寓意的视觉物体时，需要一定的视觉经验，而视觉经验是人类视觉心理的一种图式。我们的视觉心理不是空白一块，从接触世界开始，各种视觉体验就逐渐在我们心里积淀。世界与社会的各种视觉冲击经过我们的加工、提炼后在大脑的一些神经元中产生镜像，成为我们进一步接受新的视觉刺激的前提——心理学家称之为心理图式。海德格尔指出：“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了……世界图像并非从一个以前的中世纪的世界图像演变为一个现代的世界图像；而不如说，根本上世界成为图像，这样一回事标志着现代之本质。”^① 因此视觉经验不只是对于创作而言，即便是生活也需要视觉经验的升华。

正如威廉·米歇尔所说，“图像表征，正在以前所未有的力度影响着文化的每一个层面，从最为高深精微的思考到大众媒介最为粗俗浅薄的生产制作无一幸免”。在这个被视觉文化垄断的时代里，动漫艺术、动漫文化如鱼得水，并且不断地借助各种新的技术力量和传播手段来增强自身的视觉张力和感染力，动漫也正在脱离低龄化而走向全民化。可以说，在某种意义上，图像化的动漫是对传统以精英为主导的印刷文化（以文字为主要载体）的一种反抗、一种叛逆。它用自身独特的方式来诠释这个世界，既是对传统的一种解构，同时也构筑起了属于动漫自身的一片立体空间。在这个空间里，动漫是作为一种艺术、一种文化，同时也是一种产业而独立存在的；这个空间在自我膨胀着，也在自我充实着，越来越多的资源涌向这个空间，越来越多的眼球被这个空间吸引。动漫以其独特的方式为我们提供了一个观察世界的全新视角；它以其超强的渗透性和互动性来增强自身的感染力，拉近与读者观众的距离，让人产生一种亲切感而非敬仰之情。

从直接的角度看，视觉是最主要的感受、拥有、享受生活的方式；从间接的角度看，视觉则是唯一的感受、拥有、享受生活的方式——在间接感受、拥有、享受生活中，视觉经验可以涵盖、替代其他一切感觉经验，而其他一切感觉经验都无法涵盖、替代视觉经验。也正是在这个意义上，黑格尔、本雅明等人才认为眼睛是一种超越其他感官的独特存在。人类对视觉文化需求的最深层的动因，主要是由视觉经验在人类生活中的基础地

^① [德] 马丁·海德格尔著，孙周兴译：《林中路》，91页，上海，上海译文出版社，2004。

位和重要作用决定的。因此，视觉经验对动漫的影响也是历史的、深层的和必然的。动漫是人类社会生活跃升和面临新情境、触摸未来时的价值表述方式，它开拓出生命的新的感受形式，寄寓了人们生存的新的价值来源，并转而呈现为图像学的结果而内化为社会个体的伦理期待和生存基点。

我们也希望中国的动漫设计师能够开拓自己的视野，超越纷繁的市场现象与潮流，去发现真正的创意与灵感。对于视觉经验，要从中国人固有的审美习惯与价值取向入手，要在中华民族的文化历史大背景下来考察，挖掘可以整合利用的资源，而不是简单地模仿已经成功、成名的动漫形态。

（三）动漫小史

要真正了解动漫的历史，应该对漫画、动画与电子游戏三者进行分别研究。

1. 漫画的产生

漫画，指笔法简洁、手法夸张而重视寓意的一种绘画类型。该“漫”字与漫笔、漫谈中“漫”字的用意相似。漫笔、漫谈在文体中是随笔、小品文，而漫画是画中之随笔、小品，一般亦随意取材、篇幅短小，通过写实、比喻、象征、假借、夸张、点睛诸法表现精粹内容。

漫画(manga)一词是1814年由日本人北斎かつしか最先提出的，用以描述日本传统的三卷绘画作品，这些作品的内容多来自神话、历史和日常生活。这个词所代表的是一种自由、散漫而又夸张的风格。汉语和朝鲜语中也用“漫画”这两个字来表示相同的意思。

漫画在我国，不足百年历史。最早推至清朝末年，陈师曾在上海刊行的《太平洋报》上有即兴随意之作，形制小巧、着墨俭省而意趣深远。可惜因为战乱频繁、社会动荡，刊物多已散失，现已很难见到。只有在鲁迅和郑振铎所编辑的《北京笺谱》内，还能搜到少量陈氏的漫画作品。到了1925年，丰子恺在《文学周报》刊载自己的画作，编者特称之为“漫画”，漫画一词此时才开始为中国人所认识。但是我国的漫画一直定位于讽刺、幽默和宣传，内容形式上都无大的突破，所以一直没有形成与动画、电视、电影的良好互动。产生于20世纪三四十年代的《三毛流浪记》算是一枝独秀。

日本是个漫画大国，漫画杂志及单行本的发行量在杂志和图书发行总量中所占的比例已超过45%，漫画的读者层从幼儿直到四五十岁的成年

人，漫画作品所涉及的范围有科学幻想、探险、政治、经济、奇闻逸事、恋爱、体育、历史、科学、宗教、幽默玩笑以及文艺小说、纪实报告文学等等，无所不包。

日本现代漫画的历史可以追溯到明治时期（1870—1911）。据说是法国画家乔治·比戈把现代漫画引进了日本。确立日本现代漫画地位的是北泽乐天。1905年，北泽创办了日本第一份漫画刊物《东京小精灵》（Puck），之后又创办了《东天小精灵》《家庭小精灵》，称得上是日本现代漫画的鼻祖。

漫画在二战之前的日本并不像今天这样流行。尤其是受到二战和军国主义的打击，日本漫画一度低迷。从20世纪50年代早期开始，为漫画杂志作画的日本画家手冢治虫改变了这种情况。手冢治虫尝试了包括日本传统技法在内的各种技法、技术，而且将电影的表现手法引入到了漫画的创作中，这种漫画特别适于改编成动画片。这使得日本的动画片更加富有美感和艺术气息而完全不同于美国的轻松幽默风格。正因为如此，日本的动漫产业才后来居上，形成了“漫画杂志→漫画单行本→动画片→动画片剧场版（动画片的电影版，或称动漫电影）→电子游戏→动漫形象授权衍生产品”的完整产业链。可以说，是日本清晰而又深沉的漫画风格最终促成了日本动漫产业的发展。

西方国家的漫画有着上百年的发展和演化过程。最先是在报纸中娱乐版面逐渐流行的多幅卡通，演化成为固定的 Comic Strip，即“连环漫画”，再逐步变成 Comic Books，即类似于中国“连环画”的发行刊物。与中国不同的是，这些“连环画”不是主要定位为儿童读物，而是全民的读物。由于在报纸、杂志上大量涌现、经久不衰，经过上百年的演变，Comic Books 已经成为美国的重要文化产业之一，而且早已超出了最先“讽刺、幽默”的内涵，变化成为讲述人物故事的一种重要方式，也是艺术学校重要的学科之一。20世纪20年代，随着现代化的推进，电影、电视相继出现，在美国最先出现了由漫画（“连环画”）改编制作成的动画片。从此，动画片（animated cartoon）在美国家喻户晓、风靡至今。但漫画作为一门独立的艺术在西方国家的发展比较缓慢。大多数情况下，西方读者是通过动画认识漫画的。在西方社会生活中，动画远比漫画常见。

2. 动画的产生

法国考古学家普度欧马（Prudhommeau）在1962年的研究报告中指出，两万五千年前石器时代的洞穴上就画有一系列的野牛奔跑分析图，是

人类试图用笔（或石块）捕捉凝结动作的最早证据。同样的例子，还有出现在如埃及墓画、希腊古瓶上的连续动作分解图。在一张图画上把不同时间发生的动作画在一起，这种“同时进行”的概念间接显示了人类“动”的欲望。列奥纳多·达·芬奇有名的黄金比例人体几何图上所绘的四只胳膊，就表示双手上下摆动的动作。

在数千年的人类历史中，与动画有关的事实依据有很多，难以一一考证，但根据历史上几种艺术起源的学说，我们可以认定动画艺术源自人们的生产生活。人们为了记录生产生活中各种活动着的、不断变化的事件，产生了描绘“活动图画”的愿望，而这种愿望直到19世纪末电影技术逐渐成熟后才得以实现。

动画这种较为直观、通俗和极具趣味性的艺术形式，自古就受到了人们的极大欢迎，这是真正的“大众”的艺术形式。与绘画、书法、篆刻等文人（或者称“精英”）艺术形式不同，它自产生就深深扎根于民间，是劳动人民智慧、感情与心理的直接表达。可以说，现代动画与古时的皮影戏、木偶戏等是一脉相承的。

动画的发明要早于电影。它是1820年由英国人约翰·巴利斯（John Paris）发明的。当时，他的做法是利用一根绳子系在一个正反两面都有画面的圆盘两端，如图1-1所示，捻动绳子使圆盘绕绳子中心轴旋转，便可以看到由正反两面组合在一起的“动画”效果。

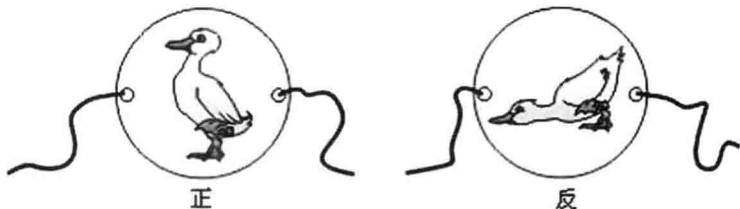


图 1-1 约翰·巴利斯的发明

另一个动画装置是由约瑟夫·普拉泰奥（Joseph Plateau）发明的。这个设备装有一个手把，上面有一根细轴，轴的两端连着两个可以转动的轮盘。其中一个轮盘上面画着一圈小画面，每一个画面就是一帧，而另一个圆盘上对应地挖有细长的矩形孔，如图1-2所示。观

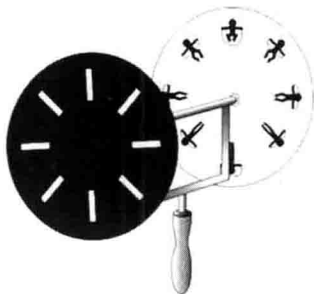


图 1-2 约瑟夫·普拉泰奥的发明