

全球化背景下 中国动漫文化传播及其竞争力研究*

文 / 王武林

【摘要】 文化作为一个国家“软实力”的直接体现,在当今全球化进程中日益彰显其竞争张力。动漫作品及其衍生产品作为视觉符号,跨越了语言文字的传播障碍,在数字媒体环境下快速流行于异域他国,在人们消费精神与物质产品的同时,也将动漫作品所承载的文化植入人心,实现了文化渗透。基于此,研究动漫文化的传播特点,提升动漫文化的竞争力也显得极为必要。

【关键词】 动漫文化 文化竞争力 动漫形象

当和平与发展已然成为当今时代的主旋律,文化的作用在一个国家的发展及其与世界各国的交流中便日益彰显,于是各国将文化建设作为增强国家实力和提升国际影响力的重要举措,许多国家把发展“软实力”、增强“文化国力”作为新时期的国家战略来抓。

一、全球化与当今时代文化传播形式的变革

全球化是当今时代最本质的特征,全球化趋势不仅发生在经济领域和政治领域,也发生在文化领域,逐渐成为影响人们思想观念、生活方式、价值取向、文化观念的重要因素。全球化必然带来更加开放和自由观念,由于国家或者地域文化之间存在着差异,促使人们相互之间文化交流愿望的增加以至于交流活动的频繁,在取得某些文化的认同或趋同之后,也引发了各种文化冲突和社会矛盾。

传媒大亨默多克曾经明确表述过这样一个观点:文化产业的价值远远超过其所能带来的财政收入,重要之处在于它们是传播的原动力。该观点从另一层面解析了在全球化的特殊环境下“文化经济”与“文化实力”或“文化影响力”之间孰重孰轻的关系。因此,通过大力发展文化产业从而扩大本国的文化影响力是一个重要的举措。

信息时代极大地改变了人们的生产和生活方式,

文化交流和传播的方式更为方便和快捷,文化渗透和文化扩张的渠道更加通达,过程更为隐蔽。近些年来,逐渐兴起于美日韩等动漫强国,并风靡全球的动漫及游戏产业,在创造了巨大的商业利润的同时,也将其所承载的动漫文化传播到世界上所能触及的每个角落。迪士尼所宣扬的娱乐文化、麦当劳和肯德基的快餐文化,好莱坞大片所承载的高科技和视觉文化等,无不潜移默化地将美国式文化植入人心。日本动漫的趣味、诙谐及励志的特质为其赢得了“哈日一族”的忠实,与日本料理一样成为一种流行,以特殊的文化元素将日式文化广为传播。韩国充满人情味、充满家庭伦理观念的电视剧以及饱含智慧的网络游戏为人们树起了新时期韩国形象的虚拟标杆,在全球掀起一阵“韩流”,也催生了“哈韩一族”,尤其在中国引起了长今热、韩服热和韩国美食热等,都在传递快乐的同时传播了自己的文化。

二、动漫文化的内涵及外延

从狭义文化表示精神创造的角度来看,动漫作为一种精神产品和娱乐文化消费品,有自己独特的文化表征和内涵,有学者认为:“动漫文化是指视觉消费时代以动漫形象为基础、以现代传媒为动力支撑的大众文化”。^[1]笔者以为,对动漫文化的概念加以界定时,

应该把握动漫文化的本质以及时代性特点, 动漫文化的本质是精神文化, 也是消费性文化, 动画片和漫画刊物是这种精神文化的物质载体。早期中国动漫文化具有很强的功利性, 尤其是漫画具有鲜明的宣传意识, 更多的是讽刺社会现象, 教育广大读者。受到欧美风格影响之后产生的新漫画, 则很好平衡了娱乐和说教功能, 同时, 艺术性和娱乐性的日益增强也消解了此前中国动画片浓厚的说教意识, 逐渐迎合了艺术娱乐大众的商业理念。动漫文化的时代性则主要表现在能够用流行元素和时尚手法表达所选题材的蕴意, 依据不同的媒介和传播方式来改变动漫的形式, 实现动漫文化的跨媒介传播和交流, 从这个意义上说, 动漫文化对新媒体和新技术有很强的适应性和依赖性。

动漫文化所应具备的基本要素, 主要包括动漫文化资源、动漫形象及动漫文化的传播媒介。动漫文化资源是动漫创作的源泉, 没有厚重文化资源的动漫犹如无水之源、无本之木, 其躯体是干瘪的没有灵气的。中国动漫文化发展有得天独厚的资源优势, 有丰富的传统文化资源作为坚实的后盾。传统文化的积淀为当今文化产业的发展提供了极大的价值资源。动漫形象是动漫文化的“代言人”, 不论动漫文化以何种形式出现, 动漫形象始终是存在的基础, 也是吸引动漫爱好者的因素, 因其有着超越时空的影响力, 更是进行动漫文化产业化的主导力量, 美国的米老鼠、加菲猫, 日本的皮卡丘、奥特曼, 韩国的流氓兔等都是家喻户晓的知名动漫形象, 登上了全球虚拟财富的排行榜。动漫文化的传播离不开现代传播媒介, 动漫文化是以动漫形象为核心的视觉文化, 动漫文化和传播媒介有着共生的关系, 动漫文化的传播经历了从纸质媒体、电影电视媒体、电子媒体、网络媒体到以手机为代表的新媒体的整个发展过程, 随着网络信息技术的发展, 还会有更多的新媒体涌现, 媒体的发展拓宽了动漫文化的传播范围, 丰富了动漫文化的传播形式, 也改进着动漫文化内容的制作方法。

动漫文化的外延主要体现在其有形和无形的传播媒体以及动漫衍生产品的传播上, 外延的表现形式丰富多样, 从广播影视到网络、手机、书刊、带有动漫形象的玩具、文具、服装、广告、包含动漫角色的游戏、成立动漫民间组织, 以及所有与动漫形象相关的事物及文化现象。

三、动漫产业与动漫文化传播

1. 动漫产业是动漫文化的承载者和传播的原动力

文化产业化是当前文化应对市场经济和全球化的重要举措, 动漫文化在产业化的过程中逐渐形成庞大的动漫产业, 世界各动漫强国产业链的形成不尽相同, 但都已形成完整的体系并各具特色, 我国动漫产业链正处在整合和完善之中。我们所说的动漫产业链实际包括了动画、漫画及与动漫形象相关的书刊、音像、服装、玩具、文具、游戏等相关衍生产品, 其中动画、漫画和游戏是主体部分。自 2004 年以来, 随着各项扶持动漫产业政策的相继出台, 加之频繁开展的动漫会展和国际合作交流, 中国动漫产业迅速发展, 在创造了可观的经济和社会效益的同时, 也彰显出其巨大的市场潜力, 壮大的动漫产业也为动漫文化的发展和传播起到积极的影响和推动作用。

动漫产业是动漫文化的产业化, 动漫文化通过动漫产业的发展来体现, 通过产业各个环节体现动漫的文化要义, 传播动漫文化和文化所承载的价值观念。在经济全球化的前提下, 文化的全球化慢慢推进, 动漫文化在向外传播中也体现出民族文化的深度和广度, 动漫产业本身蕴涵着文化力量, 能够营造出一种文化氛围, 通过动漫产品的消费形成独特的文化群体, 进而形成一种动漫文化传统, 另外, 动漫产业中相关产品的设计、生产、消费和营销无不体现着动漫的文化观。

2. 动漫产业的文化特性

产业的内涵决定着产业的发展, 对于动漫产业而言, 文化属性在大众的精神构造中的地位亦很重要。动漫产业的文化特性主要体现为: 一是动漫产业以动漫文化为核心打造产业链, 动漫文化的本质是动漫作品所依存、所蕴涵和所要表达的文化。二是体现在不同国家动漫文化代表的风格上。有人曾分析中美动漫的差异, 认为主要有价值取向、创作传统、审美趣味方面的不同。三是对本民族文化的传承、防御文化殖民和保护文化安全。动漫作品和动漫产业链的每个节点都会不自觉地向外界传递一种地方或民族文化的气息, 其根源在于有时动漫题材是对民族文化的传承, 我国动画史上的水墨动画、皮影动画、木偶动画、剪

纸动画, 都是对民族文化的传承和再现。文化殖民和文化倾销是当今时代的一个重要现象, 由于全球化带给文化传播的便利性, “文化侵略”时有发生, 很多国家为了保护本国文化, 除了通过行政行为, 还着力于发展本国的文化产业, 促进动漫产业的发展也不失为一种明智的应对策略。动漫产业的文化特性还体现在动漫文化的教育功能上, 通过动漫文化产品和文化服务, 影响人们的价值观、道德观和理想信念, 尤其是对低幼群体, 动漫产品在娱乐和快乐之外潜移默化的教育功能显得越发重要、不容忽视。

3. 动漫文化传播随产业发展而深化

动漫文化的传播是随着媒介的发展变化而逐步推进, 同样经历了从早期的动漫书刊报纸、电影、电视、互联网、手机到其他新媒体的演进过程, 呈现由低级向高级的梯级递进。不过, 动漫文化的传播方式并未出现完全的替代关系, 而是在各种媒体的竞争中并存并互相促进。

动漫文化的新传播媒介不断出现, 并和传统媒介一同分食或共享着现有的动漫资源, 毫无疑问, 电影和电视媒介目前依旧是动漫文化传播的主流媒体, 并且不断创造着票房和收视纪录的新成绩, 不论从市场占有率、创造的价值还是传播效果等方面而言, 都是动漫文化传播媒体中的龙头老大。不过, 随着网络 and 手机等新媒体作为动漫文化传播的生力军加入进来, 这种格局已经发生了变化, 网络电视和网上下载使得电影和电视的播映市场受到一定的影响。另外, 动漫衍生产品市场的开发以及动漫主题会展的举办, 动漫国际合作和交流的展开和推进, 都承载了动漫文化传播的任务, 并促进着动漫文化的广泛传播。

动漫文化的传播随着产业的发展逐步得到深化, 动漫文化内化到动漫内容的确立、生产制作、播映、衍生产品营销、动漫形象授权等一系列复杂的环节之中, 并随着产品的不同消费方式完成其文化传播的功能。

四、动漫文化竞争力分析

竞争力通常有宏观、中观和微观三个层面。文化的竞争力广义上是指任何意义上的竞争能力, 即比别人占有更多优势的能力。狭义的文化竞争力是指经济领域的竞争力, 即市场竞争力或生产竞争力。将文化

竞争力放在全球化和市场化的背景下考虑, 可以分为文化价值观、文化创造力及文化产品生产力几方面。^[2] 动漫文化的竞争力在某种意义上是由与其直接相关的动漫文化产业的竞争力所体现的。

1. 全球化背景下动漫文化竞争力的主要体现

随着经济及文化全球化进程的推进, 世界文化产业壁垒被打破, 跨行业、跨国界、跨媒体成为文化产业发展的方向, 美国的电影业和传媒业、日本的动漫产业、韩国的网络游戏业、法国和德国的出版业、英国的音乐产业等, 都已占据国际文化产业的领先地位, 并日益向世界各国渗透。“美国电影产量仅占世界电影总产量的 6% ~ 7%, 但好莱坞电影却占据了世界电影市场份额的 90% 以上”, “2001 年美国 IT 产业占世界 IT 产业产值的 75%, 高达 6000 亿美元, 美国网站占全球网站的 70% 以上”^[3]; 据统计, “日本动漫产业的年总产值已逾 1 兆亿日元, 仅 1999 年的出口额就达 7600 亿日元, 占世界动漫市场的六成”^[4]; “2000 年韩国网络游戏市场规模为 1200 亿韩元, 目前韩国网络游戏已经占据了亚太市场的半壁江山, 占中国内地市场份额的 75%”; “德国贝塔斯曼集团一年的销售额达 170 亿美元, 全球拥有 2800 万会员, 其中中国会员 150 万人”; “英国的音乐业平均年收入达 30 多亿英镑, 出口的利润甚至大于钢铁的出口”。^[5]

中国的动漫业遭遇了文化和经济“双重怪圈”。2003 年播出的国产动画片占 31.8%, 国产大片《宝莲灯》、《我为歌狂》、《隋唐英雄传》等作品, 从人物造型到故事情节, 都有明显的日美动画片的痕迹, 而且经济上亏损严重。动漫衍生品 80% 以上的市场价值流向美日动漫形象, 在对卡通主体的消费调查中, 在前 10 名动漫中日本占 8 部, 美国占 2 部, 中国无一进入。^[6]

当然, 除了市场的占有和对动漫弱国的经济掠夺, 强国的动漫不仅仅停留在注重画面的美感、情节的唯美和娱乐意识, 也有一些动漫带有浓厚的民族色彩, 传递着自己国家的价值观和人生观, 甚至有些还带有色情、暴力和恐怖成分, 他们企图让人们在动漫文化潜移默化的消费过程中, 将文化传递的价值观与世界观一并收入“囊中”; 更有甚者将动漫作为文化倾销的工具, 如日本还将中国文化加以包装, 使之以日本

文化的风格在世界各地登堂入室。如中国古典文学的经典《三国演义》、《西游记》，被改编成五花八门的电玩、漫画向全球倾销。

动漫文化的竞争还表现在动漫强国巧取豪夺他国的文化资源。我们曾经意识到这种资源的珍贵，因此有过《铁扇公主》、《大闹天宫》、《哪吒闹海》时的辉煌，也有过《三国演义》、《西游记》、《聊斋志异》等电视剧和连环画佳作闪现，当我们为找不到好的动漫题材而黯然神伤时，取材于我们国家文化资源的国外作品却在国际市场上大行其道。美国迪士尼公司将中国民间故事《花木兰》改编成动画片，全球循环放映的总收入达3亿美元，美国大学学会出版公司出版的已畅销近百年的《少男少女丛书》中有两篇是由《聊斋志异》中的故事改编而来的。据好莱坞著名制片人彼得·罗异透露，好莱坞今后将要改编的中国题材还有《杨家将》、《西游记》、《成吉思汗》、《孙子兵法》、《狄仁杰》等，甚至还有日本企业抢注我国古典名著为动漫商标^[7]……由此可见，世界文化领域的竞争和较量，俨然造就了一个没有硝烟的文化战场。

2. 增强动漫文化竞争力的途径

比较中、美、日三国文化产业发展的内部环境和外部条件，可以得知各自的特点，美国文化产业市场化程度高，这是和美国的实用主义哲学和文化商业化的运作所分不开的，科技含量高、国际竞争力强也是其鲜明的特点，以资本的重组实现多元化跨国经营战略，并且将经济效益的增长融入娱乐化的方式中去。日本文化产业的日益发达则主要归功于拥有一支成熟的文化企业队伍，采取多种文化产业的综合经营，文化中介组织和管理制度成熟完善，加之政府和企业大力支持，使得日本文化产业广泛开展了国际文化交流，从而拓展了海外市场。中国文化产业发展的特点则主要表现在，其一是文化产业发展和经济发展不相适应，

其二是文化产业在市场竞争力和产业规模方面都难以与国外文化产业相抗衡，其三是政府政策保障和支持的力度有待加强。

根据管理学中有关战略管理的“SWOT分析法”，在增强动漫文化的竞争力时要做到扬长避短、有的放矢，从动漫文化资源、动漫制播流程中的技术因素、动漫产业的管理、资本运营等关键要素入手，提升动漫文化的竞争力。

首先，挖掘民族优秀文化资源。衡量现代动漫文化价值大小的重要依据是作品是否将传统的民族文化和现代流行元素完美结合，在文化艺术方面越是民族的就越具有生命力、越具有世界性，以博大精深的中国文化资源为创作素材，并不是单纯地将神话、传说、历史故事简单翻版为动漫的表现形式，而是要让它们作为一种文化的精髓，结合现代元素融入动漫作品之中。因此，充分挖掘民族优秀文化资源才是我国动漫原创的根基。

其次，跟踪国际前沿动漫制播技术。发展民族动漫产业除了重视人文和艺术，跟踪国外先进技术、引进或研发新型制作设备也是很重要的环节。在美、日等国的作品制作和播出流程中，高科技是其出奇制胜的必要法宝。

再次，拓展动漫产业的投融资渠道。根据我国动漫发展的实际，笔者认为动漫产业的融资可以从以下几方面入手：政府直接投资，继续鼓励民营和外资参与进来，采取联合制作、版权分割、上市、风险投资及向国际商业银行贷款等方式。其他融资方式如出售版权、提前预售、联合投资、独立制片等也是不错的选择。

最后，培育和规范我国动漫文化市场。提高动漫文化市场化的能力和创新能力，挖掘动漫文化的市场潜力，加强主流文化的辐射和延伸，规范大众文化的传播，增进产业全方位合作交流，加大对本土动漫文化资源的保护，积极做好各种应对措施。

（作者单位：浙江传媒学院）

* 本文系浙江社科规划课题“技术、产业二维视角下的新媒体出版理论建构”（课题编号：09CGXW002YBQ）的研究成果之一。

参考文献：

- [1] 谭玲，殷俊．动漫产业[M]．成都：四川大学出版社，2006：1-2
- [2] 胡惠林 等．文化产业概论[M]．昆明：云南大学出版社，2005：176
- [3] 欧阳友权．文化产业通论[M]．长沙：湖南人民出版社，2006：6
- [4][5] 邹广文，徐庆文．全球化与中国文化产业发展[M]．北京：中央编译出版社，2006：86，87
- [6] 张晓明 等．2007年：中国文化产业报告[M]．北京：社会科学文献出版社，2006：93-94
- [7] 杭州动漫企业打响中国古典名著商标“保卫战”[EB/OL]．人民网，<http://www.people.com.cn/>，2006-04-27