

## 安倍力推“酷日本”

说起“酷日本”，很多中国人会感到陌生。但如果说“酷”就是包含聪明的一休、哆啦A梦、海贼王、圣斗士星矢、豆豆龙等日本动漫与流行文化的日本海外形象的新名词，会不会有一种熟悉的感觉？

“酷日本”一词其实是一个舶来品，来自十多年前美国一个名叫道格拉斯的政客的报告。报告中指出，国民酷总值(Gross National Cool)是国家软实力的一种形态，并称日本动漫、电玩游戏等流行文化国际影响力大，日本拥有高度发达的国民酷总值。

但把“酷日本”推向全世界的，不是日本动漫大师宫崎骏，而是两个人——安倍晋三和杉山知之。前者在2012年上台后，极力推行“酷日本”计划；后者是日本数字好莱坞大学校长，《走俏世界的“酷日本”》一书的作者。他提出，一是“酷日本”是描绘日本现代文化的新词汇，二是把出口“酷日本”文化当成国策，在世界上培养更多的“日本游戏迷”和“日本动漫迷”。

杉山知之直言不讳地说，安倍力推“酷日本”，其终极目标就是引领日本迈向文化大国之路。而中国，是“酷日本”文化输出的一个主要阵地。

2010年，日本经济产业省成立了创意产业促进办公室，以“酷日本”概念为日本海外形象代名词，扶持动漫、时装、食品和音乐等产业。

安倍晋三上台以后，日本政府继续推进“酷日本”计划，并将“酷日本”作为安倍晋三政权成长战略的支柱之一。为了鼓励海外拓展，日本政府与15家民间企业联手出资375亿日元，在马来西亚、中国内地建立大型购物中心、动漫体验馆。

日本还向韩国、中国等国家的网站发出警告，要求删除其盗版而来的日本漫画连载，《海贼王》和《名侦探柯南》等580部作品今后可能需要付费观看。

换句话说，“酷日本”不只是展示日本的酷文化，而是要将这些流行元素以国家大旗高举，推向海外市场的前台，在经济长期停滞之时，“酷日本”文化战略的意义也包含了提振民族自豪感。

日本著名设计师佐藤可士和没有将“酷日本”可爱化，而是设计成一个奔跑的日本国旗，象征着克服日本大地震困境后站立起来的“下一个日本”。

面对上台后接连宣扬中国威胁论、鼓吹和平修宪，推行安倍经济学的安倍晋三，现在又极力推行“酷日本”，一些西方媒体已经先不淡定了。

英国《金融时报》撰文痛批安倍的文化沙文主义，虽然没点“酷日本”的名字，但代表日本政府的那只机器猫，已然被另眼看待。

有分析人士撰文，日本将以动漫文化再次“征服”世界。

9月底，哆啦A梦道具具展在成都引起了极大争议，有媒体称这里面包含极大的“政治意义”，有网友反驳说这是无限的上纲上线。其实，真相就像机器猫的那个百宝袋，拿出来的是其中一件宝物，而在里面，还藏着五花八门很多种东西，深不见底。这个“百宝袋”，正像日本目前正大力推广的“酷日本”计划。这是安倍晋三上台后力推的一个文化战略计划，而近在咫尺的中国，将不可避免地成为一个主阵地。

于是，问题就来了，眼前这只可爱的机器猫，到底是猫，是狼？而我们又该用何种眼光和态度，对待这个让人心绪复杂的邻居？



哆啦A梦道具具现场。

## “酷日本”是世界级战略

9月底在成都举办的哆啦A梦道具具展，只是整个“酷日本”计划中极小的一个环节。在一些动漫活动中，甚至连日本展览者都不了解安倍所大力推广的“酷日本”的内涵。

作为日本动漫的故乡，日本新泻市驻北京事务所所长近藤醇一的工作之一，便是在北京举办各类动漫展。

对“酷日本”战略，近藤了解并不多，“我们促进流行文化、动漫文化交流，是因为很多中国朋友喜欢动漫文化，可以促进两个国家人民的良好交流，就是这样。”近藤说。

在日本国内，对于“酷日本”的认识，日本百姓与政界并不一致。

一项民意调查显示，“酷日本”的日本国民认知度，才刚到四成。

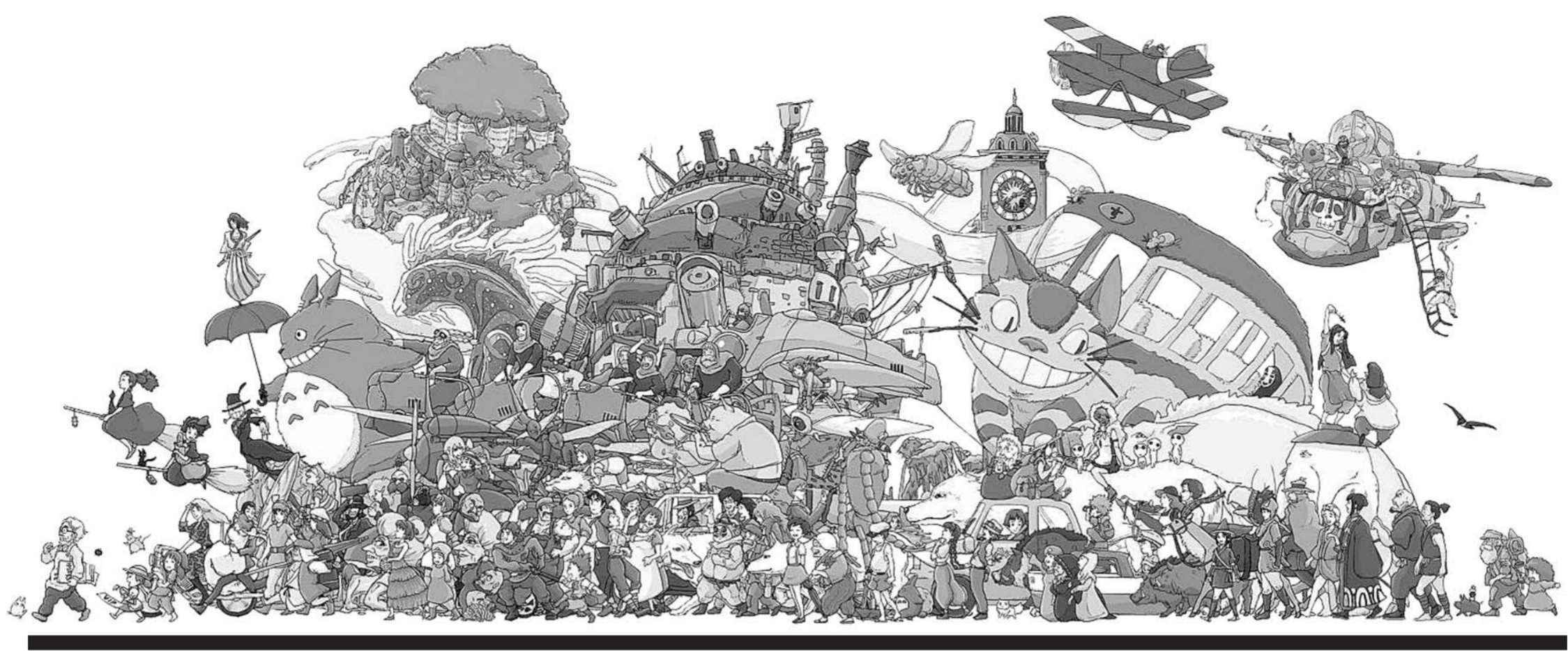
旅居中国的日本动漫工程师峰岸宏行，甚至不清楚该如何向日本本土的父母解释“酷日本”是什么意思。“‘酷日本’大抵只是讲动漫，没有别的内容。他们会以为，现在外国人喜欢看日本的动漫，日本就往外卖，然后就OK了。”峰岸说。

但实际上，“酷日本”包含极其广泛的内容，除了大家都知道日本动漫，还有影视、文学、音乐、旅游、美食甚至生活方式等诸多内容。因为“酷日本”的推广，现在中国一些旅游团赴日本参观旅游的线路发生了变化，比如以前去日本旅游，导游会推荐东京的古建筑、东京大学、浅草寺，而现在涩谷和原宿两个流行文化聚集地则成为主要景点；在中国宁波，“酷日本”机构将与H2O Retailing Corporation携手投资约510亿日元，建设日本境外最大的日系百货店；此外，还将建设面积达2000平方米的大型剧场等多个活动会场，用于举办日本的物产展和文化活动。

峰岸记得，在中国的许多动漫展中，日本动漫以前曾有几个很好听的名字，一个叫“可爱日本”，一个叫“活力日本”，如今却变成“酷”，似乎意味也变了。

在今年2月的一次演讲中，安倍晋三这样向国会议员阐释今天的“酷日本”。

“在我们致力于确保动漫和其他内容产业的繁荣不会成为昙花一现之际，除了把日本宣传为一个以旅游为导向的国家，吸引全世界的人们之外，让我们也把‘酷日本’打造为一项世界级的事业。”



## 哆啦A梦背后的“酷日本”文化战略：

# 来者是猫还是狼？

9月底，哆啦A梦道具具展在成都引起了极大争议，有媒体称这里面包含极大的“政治意义”，有网友反驳说这是无限的上纲上线。其实，真相就像机器猫的那个百宝袋，拿出来的是其中一件宝物，而在里面，还藏着五花八门很多种东西，深不见底。这个“百宝袋”，正像日本目前正大力推广的“酷日本”计划。这是安倍晋三上台后力推的一个文化战略计划，而近在咫尺的中国，将不可避免地成为一个主阵地。

于是，问题就来了，眼前这只可爱的机器猫，到底是猫，是狼？而我们又该用何种眼光和态度，对待这个让人心绪复杂的邻居？



哆啦A梦道具具现场。

## 先学习，还是先抵制？

面对“酷日本”的汹汹攻势，北京大学历史系副主任、日本史专家王新生的反应是“着急”。

在过去二三十年中，日本动漫铁臂阿童木、聪明的一休、机器猫，已成为中国人童年的美好回忆。而如今，王新生担心，日本政府的正当做法反而会增添各国人们对这些动漫文化的隔阂。

“宫崎骏本人便反对安倍的一些文化扩张政策，以及修改宪法、解禁集体自卫权等。”王新生说。

“如果说机器猫代表了善良人们眼中的日本，安倍政府便代表一个真实的日本。机器猫是日本输出国家价值观和实现其文化战略的组成部分，这是不争的事实。”国内一位媒体人表示。

“其实我们也在做对外文化输出，比如通过孔子学院介绍中国的传统文化。有些人担忧的是自己还没有做好，‘狼’已经来了。”王新生说。

但更多人在研究这个不安分的邻居每次“变身”后带给中国的借鉴和启示。

今天，全世界最热门的M开头单词之一就是日本的Manga(漫画)。在世界上最大的视频网站YouTube上，已经有超过10万件有关酷日本的动漫，专门介绍日本好地方的旅游视频，可以说“酷日本”在全球范围内已经行动起来。

旅日华人张民看到的“酷日本”别有意味。

“日本到各国宣传汉字，说这个汉字是日本的；日本还专门有一个电视台，介绍日本人到尼泊尔去帮助当地人脱贫，到中国种树，到菲律宾建设了一个战争孤儿收养所，这也是一种文化影响。宣传得很密集。”张民说。

当东京2020申奥委员会于2013年4月6日选定机器猫为特殊申奥大使，并借此展现日本的核心价值——尊重和友谊时，王新生认为，一个历史上擅于学习外来文化并加以完善的国家，再次主动地学习并推销了自己的文化。

一位中国网民撰文认为，中国应开掘《新笑傲江湖》网游、动画产业链，与之对抗。

作为在中日两国之间进行动漫推广和交流的商人，峰岸感到在日本动漫界“新风”劲吹之时，中国动漫产业似乎也在闻风而变。用他的话说，中国保护自己内容产业和内容安全的围墙已经开始树立。

换一个说法似乎更简单——抵制日货，只是这次是在文化上。

从1908年开始，“抵制日货”的口号便已经叫响。

“日本人曾经刺激我们说，你可以抵制日货，但请你拿出你们国家的优秀产品来，这样日货就真的被淘汰了。”王新生说。如今，中国出现了对日本动漫的反抗，恰恰也证明中国动漫的崛起。

但王新生并不赞同这样急于抵制。

他觉得，文化的大门始终应该保持开放与多元，特别是我们仍处于学习之中的文化。“现在汉语中有6000多个词汇来自日本，干部、债权人、官僚、经济、理工等词汇，近代，中国一直在屈辱中学习。”

在上世纪二三十年代，当时社会曾有这样一句话：“留不成西洋留东洋，通过东洋学西洋”。

如今，先学习还是先抵制的争论，正甚嚣尘上。

## 最缺的，是成熟完善的市场链条

近日，动漫电影《魁拔》的出品方青青树公司CEO武寒青表示，已经坚持七年的《魁拔》将暂停其第四部的制作计划。《魁拔3》的国庆遇冷，成为这部动漫标杆暂停的导火索。

片方负责人遗憾地表示，无限期叫停《魁拔》是无奈之举，“中国电影市场只有低幼类型国产动漫能赚钱的局面，让我们已经无法再扛下去了！”

就在青青树发表声明之前两个月，日本动漫大师宫崎骏创设的吉卜力工作室宣布解散，相比于《魁拔》的狼狽，吉卜力的退出显得悲壮而荣耀。这个工作室出品了《千与千寻》、《天空之城》等世界级水准的动画，每一部动漫作品中，都蕴含着丰富的人生哲理和传统经典。“小孩子不懂就只在看着动画片，大人则可以从中悟出许多道理。”山东豆神动漫有限公司总经理赵立军说。

然而，中国无法复制一个在低幼与成人心中共同称霸的宫崎骏。影评人“麻绳”说，在中国拍动画片，不照顾低幼市场，基本就是自取其辱。你以为是今敏、宫崎骏、大友友洋？山东世博华创动漫传媒有限公司董事长王振华认为，中国的环境，决定了动画片的市场就是“低幼”。

“中国孩子为什么喜欢看动画片？是因为动画的一些特点。笨笨的、拙拙的那种感觉，适合孩子的审美，动作比较快，比较夸张，现实世界中没有的东西，在动画里展现出来。”王振华说，日本欧美一些国家，成人动漫比较厉害，中国这块基本没有市场。

日本所有动画片，都是从漫画开始。先连载，连载之后有了受众，再出单行本，单行本之后出系列本，之后再改编成动画片，它在改编成动画片时已经拥有了大量受众和粉丝，所以成功率很高。”日本小孩从1岁到8岁就养成看动漫的习惯，所以成人动漫一开始就培养出了受众群。”

同时，不少人认为，中国主打低幼是为了成本的控制。“低幼市场的动漫产品，无论是剧情还是技术水平都不高，但成本低，投放市场后能迅速打开低幼人群，再通过周边玩具、文具等产品，吸引家庭去给孩子购买。”济宁动漫产业业内人士坦言，这样的规律至少符合当下动漫企业的生存链条。“国内动漫产业其实不缺高手，也不缺创意，但最缺的，恰恰就是一个成熟、完善的市场链条，说白了，主要还是在资金上无法与那些成熟的动漫大国相比。”

然而在中国，每个阶段都写着两个字：烧钱。

王振华说，创意阶段和制作阶段都需要投资，力度越来越大。(魁拔1之十万火急)共投资4000万，耗时两年才全国公映，两年时间基本都是在投资的过程。在中国，比如一部动画片有一百集，只能把一百集全制作完之后，广电总局审完了才能播。在这种情况下，先期投资很重要。

# 中国为什么出不了宫崎骏

中国为何出不了宫崎骏？这是众多动漫粉丝和行业人士长期的话题，有人说文化、有人说产业链、有人说习惯……  
但无论怎样，国产动漫需要一个好好的讲故事的环境，没有功利，没有太重的负担，只有自己的情怀和理想。

本报记者 陈玮 汪洪

政府也发现了这一状况，推出一系列措施来鼓励动漫发展，但在王振华看来，此举的一个副作用是激发企业的浮躁心理。“国家这几年在扶持动漫产业，比如动画片在省级电视台播出之后，一集多少钱，在中央台播出之后，一集多少钱，这种补贴让企业很浮躁，瞄准政府的补贴，快速大量生产产品，然后通过各种方式和关系，到电视台播出，想办法走门路。山东我不敢说，南方有一些动画公司，专门靠拿政府补贴挣钱，拿到播出证明之后直接找当地政府兑换现金。”

而宫崎骏用四年时间创作出一部动画，一部动画要用到八万张画，这样的创作让很多国产动漫企业无法企及。“四年画一部，你让我喝东北风？”王振华说，“我到日本去学习访问的时候，日本一个动画大师就说，每做完一部片子，就好像自己死了一次又活过来一样，真的是呕心沥血。这种感觉，咱们有些人能达到？”

著名旅日作家萨苏说，宫崎骏的动画片里所体现出的情怀，恰恰是中国动画片所缺少的。“还是环境的问题，中国人为什么跑到国外去就拿大奖呢？不给你一个好好说话的环境，不给你一个能静下来的地方，去坚守的地方，很难沉下心来创作自己想要的东西。”

“不是一部片子就能达到塑造一个优秀人物的目的，我觉得这是一个累积的过程，只要你专注。比如像宫崎骏，他也不是突然间就有一部好的作品，现在很多作者已经尽力在做，只要你用心把作品做好，就会有未来。”黄伟文说。

在播出阶段，不仅拼投入，还有人脉、市场。“如果没有好的营销和推广，在选线上会很差很难看。”比如《魁拔》的排片档期非常少，有些影院只排一场，还集中于上午或下午等“边角料”时段。没有院线方面的投资，就没有理由特殊照顾。如果在电视上播出，没有一定关系，也同样要贴钱。

而在日本，整个动漫产业分得特别细。很少有一家企业能包打天下。“它是集各方面力量做一部片子。这个模式是值得中国学习的。中国动画上下游的合作很少，很多公司都是自己单打独斗。从产业链上讲，中国的链条是割裂的。”王振华说，在日本，由于动漫产业比较发达，很多参与者，投资者都挣到大钱了，所以在分工明确的情况下，每个环节都有人投资，都有人跟进。

日本动画片从创作时期开始，可以采用周播的方式，比如计划投1000万，可能先投50万，做出一集来，拿到电视台去播，发现还不错，就再投50万，再做一集，这个过程中，成本大大降低，风险也大大降低了。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。

日本动漫为何在中国有如此大的受众面？旅日作家李长声说，一开始并不是日本人主动让漫画走向世界，也从未主动在任何地方建漫画学院，而是由中国人盗版过来的。《日经新闻》分析称，日本对著作权的关心一向比较淡薄，这就使得日本动漫被大量盗版，日本动漫文化就这么被动地走向了世界。

上世纪80年代初，中央电视台率先引进了日本漫画大师的代表作《铁臂阿童木》，从此日本动画片在中国一发不可收拾，《灌篮高手》、《圣斗士星矢》、《足球小将》等成为当时几乎所有中小小学生每天放学后必看的节目。

时至今日，尽管2006年起广电总局禁止各卫视在黄金时段播出进口动画片，但随着网络平台的日益壮大，在播放形式上已经形成了国产动画一统电视、日本动漫称雄网络的局面，所以年轻的国人仍然和日本动漫延续着不解之缘。

## 中国成了日本文化最大的“倾销地”

今年暑假，常年在日本工作的梁先生把女儿接到日本去玩。小姑娘说，日本跟她在动画片、漫画书里看到的一样，里面出现过的都亲眼见了，亲口吃了、亲身玩了，十分熟悉，十分满足。临走的时候，还买了许多皮卡丘、Hello Kitty图案的小饰品回去送同学，“回学校我的人气可要飙升了。”

不止小孩子如此，打开百度贴吧，输入“日本”两个字，显示有28万多的关注者，以及超过800万的帖子。而在美国吧、韩国吧，关注者只有11万和近14万。

尽管在评价日本的时候，许多国人都以略带鄙夷色彩的“弹丸之地”来形容，但不可否认的是，打开电视我们看到的不少人气爆棚的选秀节目，其实都模仿自日本，比如央视《鉴宝》就是模

仿日本的《稀世珍宝鉴定团》，TVB《美女厨房》模仿了日本的《辣妹围裙》；许多港台歌手都翻唱过流行教主滨崎步的歌曲；日本企业授权的《瑞丽服饰美容》和《瑞丽伊人风尚》等时尚杂志，在中

国同类杂志中发行量位居前列。

事实上，日本的动漫、游戏、美食、音乐、广告、娱乐等所谓的“软产业”，生产规模早已超过千亿美元，甚至超过了日本的汽车业。

而中国，几十年来已成为日本文化最大的“倾销地”。有网友说：“不知道什么是‘酷日本’，只知道日本很‘酷’。”

动漫成了日本文化传播的急先锋

毫无疑问，对于当代中国年轻人而言，“日本动漫”几乎成为每个年轻人提及日本后的第一反应。

位于上海的Search综合研究所，曾在网络上发起过一个“中国人对日本动漫的喜爱程度”的调查问卷，第一个问题即是：“在日本的诸多流行文化中，你喜欢哪几个(多选)”，其中有71.1%的用户选择了“动画、漫画”，呈现出压倒性的优势；其次是“日剧”，有42.8%的用户选择；有35.8%的用户选择日本的音乐，32.6%选择了电视游戏。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。

日本动漫为何在中国有如此大的受众面？旅日作家李长声说，一开始并不是日本人主动让漫画走向世界，也从未主动在任何地方建漫画学院，而是由中国人盗版过来的。《日经新闻》分析称，日本对著作权的关心一向比较淡薄，这就使得日本动漫被大量盗版，日本动漫文化就这么被动地走向了世界。

上世纪80年代初，中央电视台率先引进了日本漫画大师的代表作《铁臂阿童木》，从此日本动画片在中国一发不可收拾，《灌篮高手》、《圣斗士星矢》、《足球小将》等成为当时几乎所有中小小学生每天放学后必看的节目。

时至今日，尽管2006年起广电总局禁止各卫视在黄金时段播出进口动画片，但随着网络平台的日益壮大，在播放形式上已经形成了国产动画一统电视、日本动漫称雄网络的局面，所以年轻的国人仍然和日本动漫延续着不解之缘。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。

日本动漫为何在中国有如此大的受众面？旅日作家李长声说，一开始并不是日本人主动让漫画走向世界，也从未主动在任何地方建漫画学院，而是由中国人盗版过来的。《日经新闻》分析称，日本对著作权的关心一向比较淡薄，这就使得日本动漫被大量盗版，日本动漫文化就这么被动地走向了世界。

上世纪80年代初，中央电视台率先引进了日本漫画大师的代表作《铁臂阿童木》，从此日本动画片在中国一发不可收拾，《灌篮高手》、《圣斗士星矢》、《足球小将》等成为当时几乎所有中小小学生每天放学后必看的节目。

时至今日，尽管2006年起广电总局禁止各卫视在黄金时段播出进口动画片，但随着网络平台的日益壮大，在播放形式上已经形成了国产动画一统电视、日本动漫称雄网络的局面，所以年轻的国人仍然和日本动漫延续着不解之缘。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。

日本动漫为何在中国有如此大的受众面？旅日作家李长声说，一开始并不是日本人主动让漫画走向世界，也从未主动在任何地方建漫画学院，而是由中国人盗版过来的。《日经新闻》分析称，日本对著作权的关心一向比较淡薄，这就使得日本动漫被大量盗版，日本动漫文化就这么被动地走向了世界。

上世纪80年代初，中央电视台率先引进了日本漫画大师的代表作《铁臂阿童木》，从此日本动画片在中国一发不可收拾，《灌篮高手》、《圣斗士星矢》、《足球小将》等成为当时几乎所有中小小学生每天放学后必看的节目。

时至今日，尽管2006年起广电总局禁止各卫视在黄金时段播出进口动画片，但随着网络平台的日益壮大，在播放形式上已经形成了国产动画一统电视、日本动漫称雄网络的局面，所以年轻的国人仍然和日本动漫延续着不解之缘。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。

日本动漫为何在中国有如此大的受众面？旅日作家李长声说，一开始并不是日本人主动让漫画走向世界，也从未主动在任何地方建漫画学院，而是由中国人盗版过来的。《日经新闻》分析称，日本对著作权的关心一向比较淡薄，这就使得日本动漫被大量盗版，日本动漫文化就这么被动地走向了世界。

上世纪80年代初，中央电视台率先引进了日本漫画大师的代表作《铁臂阿童木》，从此日本动画片在中国一发不可收拾，《灌篮高手》、《圣斗士星矢》、《足球小将》等成为当时几乎所有中小小学生每天放学后必看的节目。

时至今日，尽管2006年起广电总局禁止各卫视在黄金时段播出进口动画片，但随着网络平台的日益壮大，在播放形式上已经形成了国产动画一统电视、日本动漫称雄网络的局面，所以年轻的国人仍然和日本动漫延续着不解之缘。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。

日本动漫为何在中国有如此大的受众面？旅日作家李长声说，一开始并不是日本人主动让漫画走向世界，也从未主动在任何地方建漫画学院，而是由中国人盗版过来的。《日经新闻》分析称，日本对著作权的关心一向比较淡薄，这就使得日本动漫被大量盗版，日本动漫文化就这么被动地走向了世界。

上世纪80年代初，中央电视台率先引进了日本漫画大师的代表作《铁臂阿童木》，从此日本动画片在中国一发不可收拾，《灌篮高手》、《圣斗士星矢》、《足球小将》等成为当时几乎所有中小小学生每天放学后必看的节目。

时至今日，尽管2006年起广电总局禁止各卫视在黄金时段播出进口动画片，但随着网络平台的日益壮大，在播放形式上已经形成了国产动画一统电视、日本动漫称雄网络的局面，所以年轻的国人仍然和日本动漫延续着不解之缘。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。

日本动漫为何在中国有如此大的受众面？旅日作家李长声说，一开始并不是日本人主动让漫画走向世界，也从未主动在任何地方建漫画学院，而是由中国人盗版过来的。《日经新闻》分析称，日本对著作权的关心一向比较淡薄，这就使得日本动漫被大量盗版，日本动漫文化就这么被动地走向了世界。

上世纪80年代初，中央电视台率先引进了日本漫画大师的代表作《铁臂阿童木》，从此日本动画片在中国一发不可收拾，《灌篮高手》、《圣斗士星矢》、《足球小将》等成为当时几乎所有中小小学生每天放学后必看的节目。

时至今日，尽管2006年起广电总局禁止各卫视在黄金时段播出进口动画片，但随着网络平台的日益壮大，在播放形式上已经形成了国产动画一统电视、日本动漫称雄网络的局面，所以年轻的国人仍然和日本动漫延续着不解之缘。

童年曾在日本生活过的日本学者远藤誉生，针对中国的动漫人群专门著有《中国动漫新人类》一书。根据他对中国日韩三国中学生的调查，三个国家中，中国青少年对日本动漫的关注度是最高的。他说，以前留学生前往日本进修的理由，主要是“为了建设祖国经济”或“为了祖国的科学进步”等，而2000年以后，越来越多的回答案“因为日本动漫”。



动漫迷创作出宫崎骏与其作品结合的画像以示敬意。