

從《鬼滅之刃》看日本動畫的文化軟實力

津堅 信之（動畫研究者／日本大學藝術學部講師）

◀補充材料（PPT P.3~）▶

PPT.

P.3

1. 《鬼滅之刃》熱潮的實況

(1) 票房收入

- 首映日（2020年10月16日）起10天內票房銷售金額超過100億日圓。
- 至2021年2月底，累計票房銷售金額約381億日圓。
- 2020年12月底，超越過去20年間穩居日本電影票房排行榜第一名之《神隱少女》（宮崎駿執導，2001年上映，約316億日圓），摘下冠軍寶座。

PPT.

P.4

(2) 引領社會風潮

- 2020年結束前的2個月內，剛於10月中旬上映的《鬼滅之刃》就已入選當年度「流行語大賞」。「全集中」（中文譯注：專注式深呼吸法）成為不分年齡層廣泛使用的詞彙。
- 電視版動畫於前年度（2019年4~9月）播出；而漫畫（原著）更早從2016年就開始連載。當時該系列雖然已引起動漫迷關注，成為話題之作；但其影響層面尚未擴至日本整體社會。
- 劇場版《鬼滅之刃》，原先不過是為了回應漫畫與電視動畫迷們所製作的作品。
 - ⇒ 幾乎無人預料到上映後會引發這股熱潮。
- 許多專家分析了《鬼滅之刃》熱潮形成的因素，但討論話題則偏重於作品登場人物間的羈絆與高超的原畫技術這兩點。

PPT.

P.5

- 受新冠肺炎疫情影響，疫情期間許多電影延後上映。電影院空出許多檔次，《鬼滅之刃》便在這段期間集中放映。（例如：同一間電影院以15分鐘為間隔，輪番在四個影廳接力播映。）
- 引發《鬼滅》熱潮的主因，源自於眾多觀眾抱持這樣的想法：
 - 「以最快速度刷新日本電影史歷年票房紀錄」
 - 「既然評價這麼高，不妨去觀賞看看」
- 吉卜力工作室製作人鈴木敏夫曾說過：「（票房）達到100億日圓靠的是作品的實力，超過這個數字就是一股社會風潮了。」

PPT.

P.6

2. 從日本動漫史看《鬼滅之刃》

(1) 1960年代

- 1958年，日本首部正式長篇動畫《白蛇傳》問世。
以迪士尼為範本，並以與迪士尼並駕齊驅為目標。
- 1963年開始在電視頻道播出的《原子小金剛》大受歡迎。每週1集·每集30分鐘·連續播放（率先進入市場的美國電視動畫以每集5-10分鐘的長度播放）。
以每集30分鐘的長度，充分且細膩描繪人物角色的情感。
 - ⇒ 之後，日本製作了許多電視動畫，持續至今。

PPT.

P.7

(2) 1970 年代

- 電視動畫《宇宙戰艦大和號》(1974 年)、《鋼彈》(1979 年)。
非兒童取向，作品出現複雜的故事軸線與著重人物角色的心理描寫。
⇒ 以國高中生以上的「青少年」為對象。(以當時的國際動畫產業來看，乃屬於罕見的類型)
- 從這時期開始，廣受歡迎的電視動畫以原創劇情製作長篇動畫，也出現了在電影院上映的劇場版動畫。(如《小叮噠》(哆拉 A 夢)、《銀河鐵道 999》等)
⇒ 此動畫製作模式亦為現今《鬼滅之刃》誕生之原點。
漫畫人氣作品 → 將原作改編為電視動畫 → 推出劇場版
吸引漫畫讀者成為動畫作品的觀眾
⇒ ⇒ ⇒ 日本動畫製作的重要商業模式。

PPT.

P.8

(3) 1980 年代

- 漫畫雜誌《週刊少年 Jump》連載漫畫改編為動畫的全盛時期。
《足球小將翼》、《七龍珠》、《北斗神拳》、《聖鬥士星矢》等。
1990 年代有《灌籃高手》、《幽遊白書》、《神劍闖江湖》。
1997 年《海賊王》開始連載。
- 至 1994 年年底，官方公布的《Jump》刊行冊數超過 650 萬冊。
《火影忍者》、《棋靈王》、《網球王子》、《影子籃球員》等作品也開始連載。
這些作品日後全部被改編為動畫，各別引發獨特風貌的熱潮。
- 2016 年，連載了 40 年的漫畫《烏龍派出所》刊出完結篇，結束連載。同年開始連載的作品就是《鬼滅之刃》。

PPT.

P.9

- 1980 年代的動畫界，為吉卜力工作室正式展開活動的時期。
- 宮崎駿執導的《風之谷》(1984 年)描繪了地球環境遭受破壞後的未來世界，是一部強烈批判現代社會、帶有濃厚社會性色彩的作品。(《天空之城》(1986 年)、《龍貓》(1988 年)等)
⇒ 對動畫原先沒有興趣的觀眾開始關注這些作品。

PPT.

P.10

(4) 1990 年代~2000 年代

- 《新世紀福音戰士》(1995 年)引發熱潮。至今劇場版的製作與上映仍然持續。
(《新世紀福音戰士》延續風潮，亦從電視動畫⇒發展為劇場版電影)
- 宮崎駿導演因《魔法公主》(1997 年)、《神隱少女》(2001 年)兩部作品的成功，廣受民眾歡迎成為日本家喻戶曉的全國性知名人物。
- 其中，《神隱少女》創下約 300 億日圓之累計票房銷售金額紀錄，直到該紀錄被《鬼滅之刃》打破之前，一直穩居日本電影票房排行榜冠軍長達 20 年之久。
- 動畫製作開始數位化，日本發展出獨到的數位技術。

PPT.

P.11

(5) 《鬼滅之刃》的定位

- 以人氣漫畫為原著，改編為電視動畫，再以劇場版上映。《鬼滅之刃》的商業模式與 1980 年代以後的日本動畫史發展潮流完全一致。
- 該作品除了劇情和人物造型角色的演技之外，無論是日本動畫特有的光影效果或是色彩呈現手法皆十分卓越，讓平時不怎麼觀賞動畫的觀眾也為之著迷，驚嘆連連。關於這一點，等一下我們會再詳細介紹。
- 在這種情境中，新冠肺炎疫情如何影響到特定的某部作品並使其獲得高人氣關注，也可說是日本動畫史上空前的首例。
- 該作今後若有續集播映，則需要更長期的分析。
(例如續集是否也能引發熱潮等等)

3. 日本動畫的獨特性與文化軟實力

(1) 獨特性

①各式各樣的類型

- 在《原子小金剛》問世前，日本動畫多以迪士尼為範本，逗趣短片和奇幻題材居多；然而在《原子小金剛》播出後，開始出現了各種類型的動畫，其所描繪的世界也更加多樣化。
 - 以宇宙為舞臺的科幻作品
 - 巨型機器人登場的作品
 - 以棒球、排球等運動競技為題材的作品
 - 以魔法少女作為主角的作品
 - 描繪國高中生日常生活的作品
 - 以現代為舞台的懸疑推理類作品

PPT.

P.12

②青少年取向的作品

- 綜觀全世界，現在動畫還是被定位為「兒童取向」，日本也經常產出以兒童為對象的動畫作品。
- 另一方面，1970年代後的日本，「青少年」取向的動畫作品與日俱增。其中有許多無法歸類為兒童取向的主題內容：包含異族間戰爭、環境問題等複雜的議題，以及主角的糾葛、戀愛、以及成長等等。
- 就結果而言，現今日本動畫下自兒童取向、家庭取向，上至國高中生取向、成人取向，因應各年齡層製作各類型動畫，包羅萬象。

PPT.

P.13

③採用 2D 數位技術，而非 3D 電腦圖像

- 日本動畫從傳統賽璐珞動畫開始發展，對於繪製於賽璐珞（合成樹脂）上的圖像（賽璐珞繪）發展出其獨特的審美觀、價值觀。
- 1990年代中期以後，美國皮克斯動畫工作室繪製的全 3D 電腦圖像受到矚目。相較於歐美國家的流行擴展，日本依然不太能接納 3D 電腦圖像，反而獨自發展數位技術，只為了追求更忠實呈現賽璐珞繪獨特的質感。
- 2000年代起，數位技術發展更趨穩定。現在日本製作的大多數動畫，登場人物（動畫角色）仍沿用賽璐珞繪風之 2D 技術；而機械、背景畫則使用 3D 技術；更發展出將兩者有效合成 (Hybrid) 的技術。
- 近年，日本以外的國家所製作的動畫，也增加了不少以 2D 繪製角色，以 3D 繪製機械、背景畫的作品。

PPT.

P.14

(2) 文化軟實力

①動畫以新傳媒之姿將日本新文化傳播到國外

- 2019年，動畫產業的市場規模已超過 2 億日圓，成為了大眾文化的代表。
- 動畫也成為日本傳播海外的代表性文化傳媒（載具）。世界各國有許多人（特別是年輕世代）對日本文化有興趣，打算學習日語，甚至想要訪問日本。追根究底，試舉其契機乃歸因為觀賞了日本動畫、漫畫。

PPT.

P.15

②為既有事物增添附加價值

- 特別值得一提的是，日本國外的動畫迷對動畫作品中描繪的各種事物產生興趣，重新認識了這些事物的價值。
- 以食物為例，過去許多訪日觀光客特別指名點選壽司、生魚片、炸天婦羅等料理，現在則喜愛拉麵、章魚燒、菠蘿麵包、炸豬排等等。這些食物被外國人關注的契機大都是因為他們看了被傳播到國外的動畫。
- 許多動畫取景的小鎮或場所被當成動畫迷心中的「聖地」，受到矚目。日本國內外的動畫迷們紛紛前往朝聖。
- 因為《鬼滅之刃》的緣故，人們在日本各地找到了許多與劇中十分相似的岩石，而這些發現馬上成為超夯的熱門話題。

PPT.

P.16

4. 未來展望

(1) 串流媒體平台的整備

- 在 2000 年以前，由於盜版猖獗，日本對於網路播放動畫的發展十分消極。
- 相較於國外，日本串流媒體平台的發展十分緩慢，現在仍依賴網飛（Netflix）等國外動畫放映平台。
- 去年 12 月，美國串流媒體網站 Crunchyroll 被索尼（Sony）收購，引起了廣泛的討論。
（這件事在往後的發展仍需要持續的關注）

(2) 人材培育與勞動環境的改善

- 日本的動畫製作工作室工時長、薪資報酬低。
- 工作室之間實際上有相當大的差異，然而事實上低薪與工時長的工作室不在少數。
- 這個現狀導致人材培育困難，增加工作室製作動畫的資金也不容易。進一步推行數位化、提高工作室內外環境的效率，乃今後必須發展的方向。

