

创 意 力 决 定 下 一 个 世 界 大 国

酷 日 本

From Manga
to Money

「加拿大」

2010年日本政府出台了新增长战略，文化产业的出口被确定为重点增长领域，口号就是——「酷日本」！



日本动漫创意产业大解密

酷日本

from mongo
to money

「加拿大」Max Ziang

生活·讀書·新知
三聯書店

Original copyright © by Royal Seal Publishing Co., Ltd. (台湾御玺出版有限公司)
All Rights Reserved.

图书在版编目(CIP)数据

酷日本 / [加拿大] Max Ziang 著. — 北京:

生活·读书·新知三联书店, 2011.7

ISBN 978-7-108-03652-0

I. ①酷… II. ①M… III. ①文化—产业—研究—日本 IV. ①G131.34

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第007340号

责任编辑 刘蓉林

装帧设计 朴实

责任印制 郝德华

出版发行 生活·读书·新知三联书店
北京市东城区美术馆东街22号

邮 编 100010

图 字 01-2010-3240

经 销 新华书店

印 刷 北京京海印刷厂

版 次 2011年7月北京第1版
2011年7月北京第1次印刷

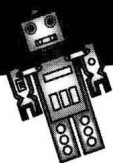
开 本 880毫米×1230毫米 1/32 印张 6.25

字 数 100千字 插图33幅

印 数 0,001—7,000册

定 价 25.00元

【导读】



日本曾经以军事力、经济力让世界刮目相看，而如今，接续着海啸（tsunami）、寿司（sushi）、锄烧（sukiyaki，中文俗称寿喜烧）等名词正式进驻英文字典，漫画（manga）、日式动画（anime）、可爱（kawai）也随着日本动漫画、电子游戏的全球普及，成为现代年轻人共通的语言。

日本的文化创意产业如何连横合纵？如何横扫全球？而更重要的是，令西方国家纷纷感到危机意识的日本文化侵略，为何能在政府毫无支援、毫无计划组织之下成长到如此地步？

在法国，十几岁的青少年或许在地图上指不出日本的正确位置，却能告诉你 naruto（中译《火影忍者》中主角鸣人的拼音）是谁，他的伙伴叫什么，他的身世、经历以及绝招。

在美国新一代的好莱坞导演、剧作家纷纷承认，日本动画与漫画的表现手法对他们影响深远，从早期的 AKIRA，到攻壳机动队、新世纪福音战士。

而全球知名的虚拟人物马里奥，在加拿大所做的普查里显示，甚至比现任加拿大总理的知名度还要高，有 66% 的女性认得出马里奥的脸，而自家总理的脸只有 63% 的女性认识。

在 wikipedia 上，为各国语言介绍最广的日本人不是黑泽明（世界知名导演），不是村上春树（小说家），也不是福泽谕吉（日本政治家），更不是小泉纯一郎（前日本首相），而是水木一

郎（2009年7月为止的统计）。他是何许人物？是日本卡通歌曲的演唱者、作曲者，更有“日本卡通歌帝王”之称号，是一名为日本艺能界昵称为“大哥”（兄贵）的歌手。在网络世界里，借由动漫爱好者的宣传与介绍，他的知名度甚至可以说高出现任日本首相。

目前大众有目共睹的是日本动漫产业、电子游戏产业傲人、惊人的成绩，但是鲜为人知的是，这些代表现代日本文化的相关产业，到底是如何盘根交错地发展成一个巨大的复合产业体，又是如何渗透到世界各国，成为这个世代青少年共同的体验、共通的语言。

虽然说日本这一块以动漫画、电玩为主体的复合文化创意产业集合体，其总体产值惊人，但是如果将个别的动画制作公司、电玩开发工作室、各个漫画家、动画原画师等拆开来检讨，其投资与报酬面几乎可说是“高风险”、“不确定报酬”、“靠从业者的热情支持”。

首先是漫画家，日本的著名漫画家虽然总是占据年度纳税额龙头，但是深入检讨其收入来源即可了解，多半是借由多媒体展开而获得的权利金，也就是说，只靠漫画单行本的版税与稿费来源支持一位漫画创作者是相当辛苦的。

目前正在周刊少年 JUMP 连载的《爆漫王》（以周刊少年

JUMP 为舞台描写新人漫画家出道的甘苦与现实)，其原作大场就曾借由作品表示，“画漫画的就跟赌博一样”，你永远不知道什么样的要素组合起来会有人气，但一旦中了大奖赌对了，那很有可能代表着名利双收随之而来。但是在赌对之前，漫画创作者只能凭借着对画漫画的热情持续创作。

至于动画产业，最基础也是最不可或缺的劳动力——动画原画师，至今仍多以签约方式，单独和各个动画作品合作。没有劳健保，也没有保证基础薪资，根据日本动画演出协会（JAniCA）的调查，20 岁至 30 岁的原画师平均年收入只有 110 万日元。以目前日本大学毕业生平均起薪为月薪 19 万—23 万日元的现状来看，日本原画师的收入少得可怜，也因为没有固定薪资，加上制作公司为压低成本而寻求中国、韩国等地的廉价人力，动画师的离职率高达八九成，令日本的动画人才开始出现断层。

至于日本的电玩制作公司，因为对 1990 年代大作志向的反省，由任天堂公司带起一阵重拾“简约”、“直觉”游戏风格的潮流，与 SCE 和 Microsoft 的新世代主机站在相反的立足点，试图开发新的游戏人口。之所以会有这样的情况，是因为近来电子游戏已经流于形式化与系列化的窠臼，华美而生动的游戏场面、即时运算的流畅反应，但是却少有游戏概念上的根本性突破。加上游戏主机的演算能力一代比一代强，玩家的胃口越养越大，电子

游戏的制作经费也水涨船高，中小资本的创新企业加入的空间因而受到挤压，新世代游戏设计者的育成也成了游戏业界的课题。

日本的漫画、动画、电子游戏产业目前所表现出的全球成果固然令人钦羡，但如此荣景是否能继续维持十年，而打造这般荣景的产业结合与商业模式是否持续有效，是目前业界人士所担忧的。但危机也可以是转机，而日本的发展过程更足以成为其他国家发展文创产业的重要借镜。

如何自日本经验里吸取教训茁壮自我，或是搭上这股潮流，与日本共同开发更大的市场创造双赢，其前提还是在于先行了解日本本次文化的创意产业体的成功因素。

作者 Max Ziang 所提示的观察角度与相关资讯，正是目前中文书市场里所欠缺的关键。

本文作者 杨茹茵

东京大学大学院、学际情报学府硕士

东京大学大学院、学际情报学府博士课程

专攻领域：电子游戏的媒体与文化研究、日本本次文化观察



日本第三次试图
“征服”世界？

【前言】

日本又来了！

从“征服世界”的观点，不论主观意愿、或是客观事实，在历史上日本有三次值得比较与观察之成为“全球关注焦点”的历程。

第一次日本人成为全球关注焦点，是以军事武力作为工具，不惜发动战争，造成世界尤其是亚洲国家到今天仍然不肯原谅日本军武的暴行。第二次是以经济大国的力量崛起，使得有经济动物之称的日本，通过高额的贸易顺差以及惊人的获利能力，争取到举世瞩目的地位，在 1980 年代这股日本经济势力达到顶峰，当时曾经买下美国著名地标——洛克菲勒中心，引起美国民众的恐慌。

回溯到 1989 年，日本三菱集团天价收购洛克菲勒中心之后，美国舆论哗然，仿佛日本人要买下整个美国了。这种心理其来有自，因为洛克菲勒中心被美国视为“国家历史地标”，有其重要的象征意义，因此洛克菲勒中心就等于美国的化身。但随着日本历经了经济不振的“失落十年”，也为这股征服力量画上休止符。第三次则是行之有年，但由日本前首相麻生太郎在 2009 年提出的“酷日本”口号，作为具体宣示的表征。

这个口号不是任意提出，而是被日本前首相麻生太郎视为重要的国家实力展现，从而积极投入发展的一项“国策”。政策

的诉求目的是将日本漫画、动画及电玩市场拓展全球，预计在2020年将文化产业的出口产值提升至2万多亿元人民币，并且创造50万个新职位。

本身就是漫画迷的麻生宣示，manga（日文“漫画”的罗马拼音）已成世界的通用词汇。通过日本深厚的漫画等产品之文创实力，登上世界舞台，吸引地球人的目光。其中包括，日本政府斥资约8.5亿元人民币，在东京打造卡通及流行文化博物馆，作为粉丝情报交换圣殿；任命“哆啦A梦”为首任“动画文化大使”，又以穿着走“萝莉塔风”、“原宿风”及“制服风”的少女介绍东京时尚；最终即是向全球展现日本人厚实的“软实力”。

日本政府着眼于此是有成绩做背景的，根据统计，光是漫画，2008年就为日本创造约330亿元人民币的收入。在举世经济低迷、各产业如骨牌般倒地不起且消费者荷包紧缩之际，动漫、电玩等深受宅男宅女欢迎的经营业者，却赚得荷包满满。日本政府看准了庞大商机开始推广、深化日本的这项优势产业。

比较起来，很明显地，前两种“跃上世界”的行径与方式令人恐惧讨厌，而第三种让人欢喜接受。如果有一种与世界接轨的最好媒介，日本人的文创产业可能是最惊喜的成就方式。

∴ M 型社会之后最红的 M 开头名词

日本著名的趋势专家大前研一曾提出“M 型社会”一词，指的是许多现代经济体的发展失衡、贫富差距拉大，中产阶级有逐渐消失的扁平化危机，导致经济人口的分布呈现两头高耸、中间低落，形似英文字母的 M 状。此一容易理解的图像式字母，也成了世界朗朗上口的语汇。而今同样源自日本的 manga 紧接其后，成为另一全球讨论的 M 开头单词。

Manga 是漫画之意，但在本书的诠释里面可称为日本的文创产业之“母”。其衍生的文创产业之“子”，有动漫、电玩等不同形态。这个名词所代表的娱乐、休闲、感动、奇想等联想含义，让 manga 成了文创产业的最大公约数与代表性单词，更形成了重要的商机。

所谓**文创产业必须是“文化内涵 + 商业包装”**，这两个元素能够极致化，形成“黄金交叉”，就可能产生惊人的产值。东方作家都很羡慕西方世界的写作环境，就以知名作家罗琳（J. K. Rowling）其创造的哈利·波特系列来说，不仅小说全球热卖，甚至高价的影视版权售出，现在还兴建哈利·波特主题公园，同时小说人物肖像权也在智慧财产权时代的保障下大举授权复制应用在各种器具上。每一次的授权，都可以收取大

笔的权利金。

因此，文创的产业若能有很好的市场反映，收益就可以期待，以罗琳为例，曾有报道指出她的年收入高达3亿美元，身价也曾超过英国女王，这就是文创的魅力。

美国的情况也是令人称羨，总部位于美国旧金山的皮克斯公司（Pixar）制作多部脍炙人口的动画片。这家由苹果电脑老板乔布斯（Steve Jobs）买下的动画公司，根据估计，其至今创作的片子，每部平均产值280亿人民币。戛纳电影节以皮克斯的《飞屋环游记》（Up）作为开幕片，这是戛纳史上首度以动画片与3D电影担纲开幕。

美国的例子说明了文创产值的可期性，以及蔚为娱乐主流、受到瞩目的程度，它再也不是小孩子的专属商品，而是老少咸宜的创作型态，因此《飞屋环游记》在播映后反映奇佳，许多中年人都认为这部片子既诙谐又感动人心。

∴ 文创产业的 G2

在中国经济崛起之后，国际媒体戏称G20（“二十国集团”）应该简称为G2，因为真正主导世界经济未来的，并不是与会的二十个经济大国，而是端视美中两大国而已。同样的思维，若是以文创产业软实力来说，G2就是美国与东方的日本了。

美国是文化强国、迪斯尼文化深入全球，但最新的趋势是包括美国在内的欧美国家也兴起日本漫画的风潮。当东方遇到西方，并没有出现格格不入的文化排斥，反而接受了日本漫画说故事的方式。日本的 manga，一路延烧到亚洲各国，乃至全世界。这些现象证诸了在文化霸权的美国主导下，已经出现了相抗衡的日本文创势力，这股势力走出了日本，冲出了亚洲，已登上全球舞台。

日本漫画是亚洲许多国家和地区的共同成长记忆，不仅台湾地区、韩国，连中国大陆都笼罩在日本漫画的发行圈内。今天韩国戏剧兴起、台湾偶像剧流行，甚至中国大陆的戏剧风格，都在一定程度上受到日本的影响。细究起来，可以说**“韩流”与“汉潮”，都受到“和风”的带动**。台湾地区与韩国都分别拍摄《流星花园》，就是证明。一部好的漫画作品，在不同国家竞相开拍，这也是文创产业国际化的成功案例。

近年日本漫画在欧美市场屡有斩获，一般而言，欧洲市场比美国市场更容易接受外来的文创产品，但两地的市场都已经接受来自东方的漫画作品。比如，法国本身就有尊重漫画的悠久历史，但在 1989 年日本漫画进军法国以后，对该国漫画带来极大的竞争威胁，法国青少年对日本漫画的接受度与日俱增。1990 年代，法国出版界兴起一股由漫画家弗雷德里希·波雷（Frederic

Boilet)开始的“新漫画”浪潮(la nouvelle manga),他将法国与日本“法日混血”的漫画风格传统融入其作品中。可见日本漫画的影响。其他像德国、意大利甚至是东欧的波兰都在近年受到“和风”的徐徐吹拂。

∴ 开溜速度比老鼠慢

谈日本,除了举世肯定的团队精神、严格且机械般的执行力以外,日本人创作题材与风格的“古灵精怪”也受到追捧。日本文创业的成果斐然与民族性格是很有关系的。

长期旅居日本的企业家邱永汉先生曾在其著作中说:日本泡沫经济破灭超过十五年,才完全止伤疗痛。归根结底,原因是日本人向心力很强、团结。与其说日本人是经济动物,不如说他们是团体动物。当“日本丸”(日本船只多以丸命名)触礁船破,国民都会齐心协力修补漏洞。船破了,老鼠早就逃之夭夭,却只有日本人乖乖待在船上。

这是日本人的优点,当然也是缺点。从“日本通”邱先生的观点来说,日本很容易“集结”,很容易形成“群众效应”。从民族性来看,日本人或许开溜速度比老鼠慢,所以“趋吉避凶”可能慢了好几步。但从正面优点来解读,这种坚持与执著的磨功与耐性,造就了日本人精研的性格,而从另一角度诠释,就是有

“小题大做”的民族特质。这是日本人的优点，这句成语是正面的意涵解读，指的是，他们很容易把一个习以为常的小现象，当做重要的学问研究。日本人在小事物上常能细腻地钻研，而后大干一番事业，造就惊人的成绩。漫画看似难登大雅之堂的创作形式，但在日本人的细腻下，题材繁复多变，满足各年龄层的阅读需求，创造了日本业界的经济盛世。

∴ 脑力创意 = 未来产值

大前研一曾经呼吁说，别再注重“工业化人才”，这样的人越南有 3000 万，中国有 1 亿。应该不要以标准化方式培育人才，即便只能培育出一个类似杰克·韦尔奇（Jack Welch）的人，都要朝这方面侧重。

大前研一的话原本是鼓励产业的升级并鼓励人才自我提升的，但是这段话却非常适用于文创产业。因为如果能够培养出宫崎骏、或是手冢治虫，甚或是罗琳等作家或是创意工作者，这是国家实力最好的呈现方式之一。日本不是自然资源丰富的国度，但日本开发出令人称羡的创意产业，从农业化到工业化，再到资讯化，现在进入到创意产业，靠的就是“非标准化”的人力素质，也就是脑力的创意发挥。文创业者绝对不同于制式流程的工作者。一般的人，很容易从既有的业界环境或是从业者身上，看到

模仿的典范。但是，未来的事业经常是前所未见的新型态事业，因此，很难有前例可循，所以必须要具有思考与想象能力去勾勒未来的样貌。这就是文创工作者需要的特质条件。如此才能创造一个个的好故事，通过情节的细腻，再利用越来越注重视觉美感的现代人阅读属性（漫画即是），将内容产业深入人心，进而创造非凡的经济产值。

大前研一提到的杰克·韦尔奇是原通用公司（GE）的领航者，曾被誉为“20 世纪最伟大的 CEO”，他曾经说过：要在所有的动词前面都加上 E。比如 E 制作（E-maker）、E 销售（E-sale）、E 设计（E-design）、E 采购（E-purchase）。这说法是因应 E 化世界的来临。同样的思维似可用在文创产业上，如果将 manga 同样加在制作、销售、设计等业务之前来思考，可能就会有不同的结果出现。manga 所隐含具有不按牌理的颠覆性、视觉可爱的讨喜性以及当代商业界提倡的故事行销性等，都将成为转换思维的驱策力量。

日本首相要以漫画行销日本，建立“漫画外交战略”，所以跳脱思维、打破既定印象地以漫画人物膺任大使，既出国拼外交也到各国宣扬日本时尚，让似乎大海围绕、孤立一隅的日本人有了引人瞩目的不同方式。早稻田大学国际政治学教授山木武彦就认为，日本太安静了，外界几乎感觉不到日本的存在。