

ジブリの仲間たち

# 吉卜力的伙伴们


[日] 铃木敏夫 著 黄文娟 译

《哈尔的移动城堡》……

《天空之城》《幽灵公主》

《风之谷》《萤火虫之墓》

《千与千寻》《龙猫》



我是这样卖  
宫崎骏、高畑勋  
电影的

我是这样卖官崎骏、高畑勋电影的

# 吉卜力的伙伴们

「目」铃木敏夫——著 黄文娟——译

ジブリの仲間たち

图书在版编目 (CIP) 数据

吉卜力的伙伴们：我是这样卖宫崎骏、高畑勋电影的 / (日) 铃木敏夫口述；(日) 柳桥闲文本整理；黄文娟译. —北京：中信出版社，2018. 3

ISBN 978-7-5086-8437-6

I. ①吉… II. ①铃…②柳…③黄… III. ①文化产业—市场营销—经验—日本 IV. ①G131.34

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 302153 号

JIBURINO NAKAMATACHI

Copyright © 2016 Toshio Suzuki

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

SHINCHOSHA PUBLISHING CO., Ltd.

through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

Simplified Chinese translation copyright © 2018 by CITIC Press Corporation

本书仅限中国大陆地区发行销售

吉卜力的伙伴们

我是这样卖宫崎骏、高畑勋电影的

口 述：[日] 铃木敏夫

文本整理：[日] 柳桥闲

译 者：黄文娟

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者：上海盛通时代印刷有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：7.5 字 数：123千字

版 次：2018年3月第1版

印 次：2018年3月第1次印刷

京权图字：01-2018-0789

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-8437-6

定 价：48.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由销售部门负责退换。

服务热线：400-600-8099

投稿邮箱：author@citicpub.com

# 前 言

一直以来，我都不屑于回顾自己的工作。我着重于如何完成眼前的作品，如何规划下一部作品，只考虑未来的事，最后一鼓作气往前走。

眼下在吉卜力成立 30 周年之际，不知不觉中我们已经公开上映了 23 部剧场版动画。随着宫崎骏宣布从长篇制作中隐退，制作部门也处于停滞阶段。2015 年，公司举办了以“吉卜力大型博览会——从《风之谷》到《记忆中的玛妮》”为主题的回顾展。在构想展会内容时我突发奇想，是不是也该给自己过去的工作做个总结了？

电影要卖座，三大要素必不可少。首先是“制作”，作品内容无趣的话，后期无论做什么都是枉然；“发行和排片”也很重要，如果不能为观众提供良好的观影环境，观众人数就不会增加；将两者联系在一起的是“宣传和广告”，它负责向大众推广作品如何有趣，让观众走进电影院，这是一项异常艰巨的任务。

我从事这项工作始于 1980 年，那时电影产业已经没落，

什么都不做观众就会走进影院的时代已经终结。于是我不得不绞尽脑汁、想方设法向大众推广自己公司的作品，不断精进自己的推广技巧。

。从某种意义上来说，这 30 年也是进入大众消费社会的一个过程。在此期间，广告起到了很大的作用。

回过头来，我们会发现自己进入了一个滞销时代，不仅电影行业，几乎所有行业都陷入苦战的泥沼。我认为这不能统统归罪于通货紧缩或经济不景气，是时代开始发生巨变。

做什么样的作品、如何宣传才能卖座？恐怕没人能给出明确的答案。不过，我们曾经为“让电影卖座”所做的工作，也许能为后来者带来一些启示——这就是我出这本书的初衷。

接下来，我会阐述什么是卖座，什么是电影，吉卜力的电影给观众留下什么印象，给社会带来什么样的影响，过去的 30 年是一个怎样的时代，以及我所做的工作到底有什么意义。

首先，就从吉卜力真正的起点——《风之谷》的故事开始说起吧。

# 目 录

Contents

前言 / I

第 1 章

只对制作感兴趣的，开始着手做宣传 / 001

《风之谷》(1984)

《天空之城》(1986)

《龙猫》(1988)

《萤火虫之墓》(1988)

《魔女宅急便》(1989)

与德先生相遇，以及高畑先生的教诲/不知不觉中，开始做组合式媒体宣传/由“天空之城果汁”引发的商业合作问题/系井重里的著名广告文案：“忘记的东西，帮您送回来了。”/换了发行公司，宣传也要随之改变/与大和运输合作开启的《魔女宅急便》/日本电视台投资与宣传大作战/因广告文案与德先生对立/改变吉卜力历史的划时代作品

## 第 2 章

### 改变电影宣传的商业合作时代到来 / 027

《岁月的童话》(1991)

《红猪》(1992)

《百变狸猫》(1994)

《侧耳倾听》(1995)

新生的吉卜力出发了/“东宝发行+MAJOR宣传”的实现/以电影的成功为前提——商业合作的基本方针/电影宣传的六个手段/一直被业内人士津津乐道的票房大卖/与日本航空的商业合作始于《红猪》/“什么叫帅?这就是!”/在日本17座城市,大规模巡回推广/从《百变狸猫》的商业合作,了解到JA的惊人影响力/《侧耳倾听》大卖的理由

## 第 3 章

### 空前热门的电影是这样诞生的 / 053

《幽灵公主》(1997)

遭相关人士反对的企划/热海合宿和“宣传费=分账收入”的法则/对数字的解析能力/难产的“活下去”广告文案/6小时40分钟的制作花絮与4分15秒的宣传影像/让《幽灵公主》成为“电影界的野茂”/引发热议的“假声男高音”——米良美一演唱的主题歌/倾尽全力打宣传战,自己成了“众矢之的”/最后的关键是发行和票房号召力/电

第 4 章

与时代的格斗 / 087

《我的邻居山田君》(1999)

《千与千寻》(2001)

电影与带有政治意图的宣传/带着观众数会锐减的心理准备恶搞/在德间集团大会上为自己的“失败”辩护/斗胆让发行量下滑的 *Animage* 经验谈/如果作品再度大卖，宫先生就会变得不正常/两倍的宣传×两倍的剧场/便利店成为传媒的时代/电影的主题，从“贫穷”向“内心”转移/计算每个角色的登场时间/唤醒“活下去的力量”!/不灭的票房纪录与高票房的功与过

第 5 章

挥汗如雨的宣传论 / 123

《猫的报恩》(2002)

《哈尔的移动城堡》(2004)

《地海战记》(2006)

《悬崖上的金鱼姬》(2008)



《借东西的小人阿莉埃蒂》(2010)

《虞美人盛开的山坡》(2011)

宣传就是不断增加伙伴/不断挑战新的做法/宣传,从名字开始/反复看上百遍莱卡带,总结出三个要点/“一生之中,至少应该有一次挥汗如雨地拼命工作”/因预料之外的状况陷入苦战的《无罪》/没有宣传的宣传/“看不见的东西”与弑父/终于了解到 NHK 的影响力——综艺节目《专家:工作的流派》/与手岛葵的邂逅,以及使用歌曲做宣传推广/成为合作商的关键因素是三矢汽水的口味?! /偶然结成的组合“藤冈藤卷和大桥望美”/以 1 万 GRP 为目标/广播价值的再挖掘/多厅影院时代的剧场宣传/预告片的卷土重来与重复观影人的时代/数字信息与模拟信息的平衡/“借东西的小人阿莉埃蒂×种田阳平展”/“扬起头向前走”/川上量生来做“见习制片人”/从展览会开始与 KDDI 的合作/吉卜力第一次拍地方电影

【东宝宣传策划人的视角 伊势伸平】

## 第 6 章

### 高票房的功与过 / 187

《起风了》(2013)

《辉夜姬物语》(2013)

《记忆中的玛妮》(2014)

宫崎骏×高畑勋,时隔二十五年的同时公映?! /对由实的公开提案/被时代追赶着/宣传手段总动员/为了达到目的

也要选择手段/围绕着“公主犯下的罪与罚”产生的纠葛/  
《辉夜姬物语》的十个宣传要点/不追求“炒作出来的高票  
房”的导演/无法顺利展开的《记忆中的玛妮》宣传/热门  
作品小众化，以及大众消费社会的终结/新时代的风

后记 / 220

第1章

只对制作感兴趣的，  
开始着手做宣传

《风之谷》(1984)

《天空之城》(1986)

《龙猫》(1988)

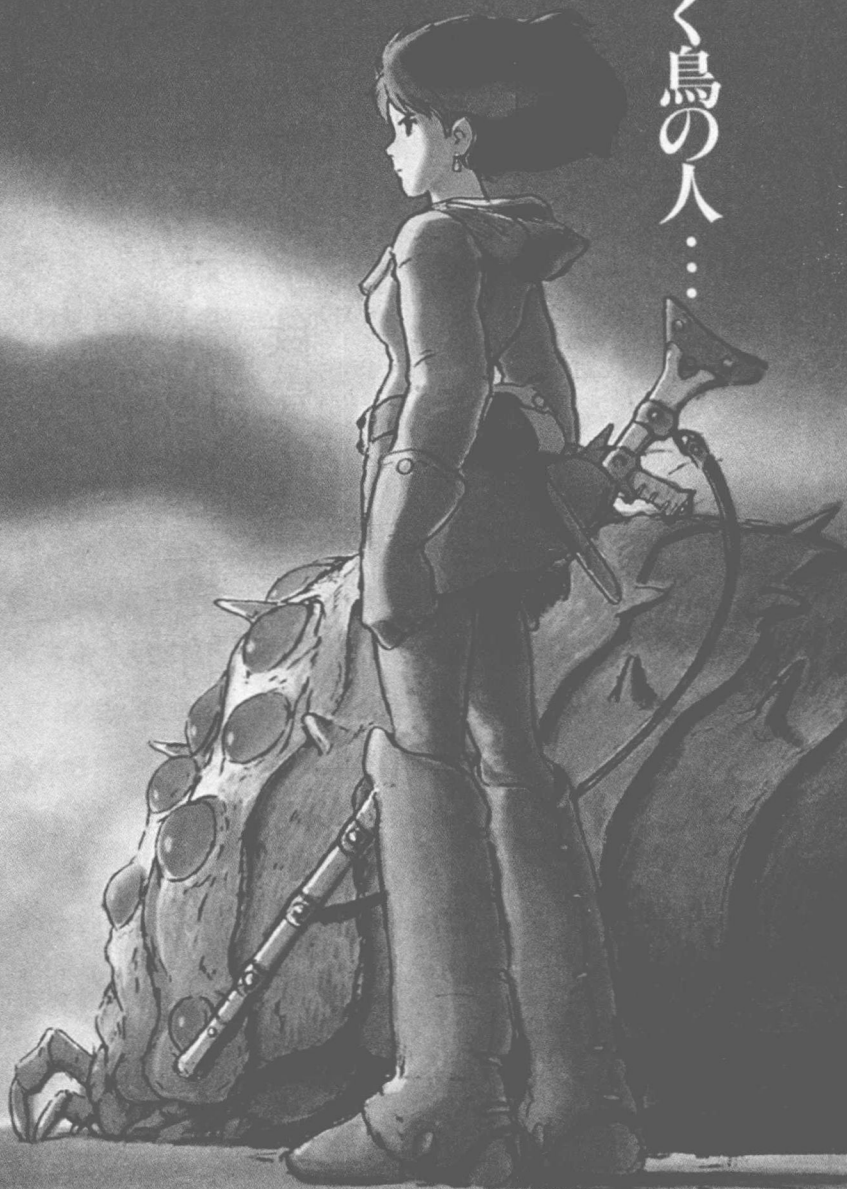
《萤火虫之墓》(1988)

《魔女宅急便》(1989)

木々を愛で

虫と語り

風をまねく鳥の人……



監督 / 宮崎駿  
風の谷のナウシカ

製作 / 株式会社スタジオジブリ / 東映系 NAUSCAA

## 与德先生相遇，以及高畑先生的教诲

提起吉卜力的电影，有人可能就会联想到电视、报纸、杂志等铺天盖地的宣传，几百万人涌入电影院，如节庆般热闹的局面。其实，像这样大规模的宣传是很后面的事了。

刚开始时我对宣传完全不感兴趣。我当时专职做德间书店杂志 *Animage* 的主编，身兼《风之谷》（1984年，宫崎骏导演）的制片，每每为如何完成电影而绞尽脑汁，仅此而已。我当然希望观众能来电影院看这部电影，但宣传电影、让它卖座、提升票房成绩对我来说是次要的，我觉得那是电影公司或广告代理商的工作。

而且在制作《风之谷》时，所有电影的制片工作我都是第一次接触。我在制片人高畑勋先生手下，从最初级的做预算和日程管理开始学起。虽然宫先生<sup>①</sup>（宫崎骏）从早到晚毫不懈怠地拼命工作，却还是赶不上进度，最后大家差点身陷无法如期上映的绝境，哪里还有心思考虑宣传的事。

那时候，从宣传计划立案、海报等宣传材料的制作，到通

---

<sup>①</sup> 宫先生：宫崎骏姓宫崎不姓宫，宫先生只是铃木敏夫等宫崎骏身边的熟人对他的昵称。——译者注（以下注解如无另外说明均为译者注。）

过各种媒体展开广告攻势，都是以“德先生”——德山雅也为中心展开。德先生是宣传和销售电影预售票的 MAJOR 公司的宣传策划人，也是让《再见了宇宙战舰大和号：爱的战士们》（1978）、《银河铁道 999》（1979）等动画电影大热的幕后推手，是电影业界的名人。MAJOR 之前就与东映<sup>①</sup>关系匪浅，而《风之谷》当时交由东映发行，借着这个机会我认识了德先生。

德先生根据长期积累的经验，有一套自己的做法。他说：“动画电影的宣传，只要按照我的方法来就一定能卖座。”而我当时对宣传没什么兴趣，甚至连一点专业知识都没有，所以德先生交出来的方案，我基本上都是全盘接受。

不过身为一个编辑，我觉得文案还是应该自己写。

于是我写出了“珍爱森林的王虫与召唤叙事风的鸟之人……”，结果这个文案马上被德先生否决了。

“太文艺了！看到这个宣传文案，观众不会想进影院的。”

德先生想出来的文案是：“七日之火改变了世界……”我觉得这个也不错。

我们在讨论文案的过程中，突然有人横插进来。

《风之谷》是德间书店与博报堂共同制作的，相当于现在的制作委员会。说起博报堂，那可是与电通<sup>②</sup>齐名的、日本具

---

① 东映株式会社，简称东映，经营电影制作、发行、播映等相关业务。——编者注

② 电通是日本最大的广告代理公司。

有代表性的广告代理商。他们打着“宣传是我们的专业”的旗号，又提出了其他文案。

当时博报堂有名的文案师提交的广告文案是：“世界已经不需要人类了吗？”说实话，我觉得这个文案太烂了，完全扭曲了作品的主题。我在会议上气得把这个文案摔了回去。

作为替代方案，德先生又提交出“少女的爱呼唤出奇迹”的文案。不过“爱”啊、“奇迹”啊什么的有点老套，我并不觉得这是个很好的文案。

在讨论广告文案时，大家觉得作品名字也有必要改一改。德先生说《风之谷》这个名字让人不知所云，想要吸引观众还是用《风之战士》比较好，东映也非常赞同这个提议。

总之，很多相关人士认为：比起传达作品的世界观，用煽情的名字和文案更能引人注目。

对此，制片人高畑先生的基本态度是：宣传就交给发行公司和广告代理公司，我们只要确认当中没有问题就行。我也遵循这一原则，对专业人士给出的宣传方案一味地被动接受。但是像《风之战士》和“世界已经不需要人类了吗？”这种提案，从作品的内容上来看明显已经构成问题，所以我跑去跟高畑先生商量。

“‘世界已经不需要人类了吗？’这个文案肯定不对，不过‘少女的爱呼唤出奇迹’并没有什么问题。”

这是高畑先生的答复。我接受了这个建议，跟德先生、东

映和博报堂几经周折多次讨论，经历了相当长时间的拉锯战，最终决定名字还是沿用原作名，在文案上做了妥协，用“少女的爱呼唤出奇迹”，这样一切才算尘埃落定。不过，因为我们做了很多个版本的海报和广告，所以其中一部分也使用了“七日之火改变了世界……”和“珍爱森林的王虫与召唤叙事风的鸟之人……”这两条文案。

如今回过头再看，我也许就是从这两位老师身上学到的宣传手法。高畑先生教会了我“在广告宣传面前守住电影的底线”，而从德先生那里，我学到了“想要让电影卖座，牵强附会有时也是必要的手段”。

之后的电影宣传，我基本上就是不断地在这两种思维方式之间做选择。

## 不知不觉中，开始做组合式媒体宣传

虽然我对电影宣传的态度一直比较消极，但《风之谷》再怎么说是从我的杂志 *Animage* 连载中诞生的电影，我希望它成功的愿望很强烈，所以但凡编辑部能做的事我都做了。

首先，出版大开本的原作漫画。漫画如果卖得好，电影的上座率应该不会太差。当时第一本的页数太少，我就将定价压低至330日元，采取薄利多销的战略。但是当初印了7万册



才卖出 5 万册。

有一次开会的时候，博报堂的人问我原作卖了多少本，我实在难以启齿，就撒谎说：“卖了 5……50 万册。”不过后来谎言不仅变成了现实，还远远超出这个数量。电影公映后，漫画以惊人的速度开始大卖，最终全 7 卷累计销售 1 550 万册，成为堂堂的畅销漫画。

杂志方面，每期我都会刊登电影制作的进度报告，刊登宫先生跟各类人的对话访谈，并且附赠折页海报，甚至还成立了娜乌西卡的粉丝俱乐部。

我们买了都营地铁一个月的车内悬挂广告，Animage 做了短期集中宣传。容我感慨一句，当时的都营地铁广告费真便宜，一个月的广告费相当于营团地铁银座线三天的费用。

我们还争取到日本电台提供的“all night 日本”三十分钟的专栏，在公映前一天晚上播放广播剧——将故事的一部分做成有声广播播放，先勾起大家的兴趣，然后请大家去电影院观看后续内容。剧本是我编辑部的同僚龟山修写的。

当时宫崎骏的弟弟宫崎至朗在博报堂工作，他策划的各种宣传活动，也起了很大的作用。

其中之一，就是“娜乌西卡代言形象选拔大赛”，配合着电影公映征集形象代言人，然后推出各种各样的比赛方案，最后通过甄选获得最高奖的是演员安田成美。