

走向下一个百年

——2010—2019年日本动画变革期回顾

○ 陈 葵

摘要：2017年，日本动画迎来百年纪念。2010—2019年这一个十年，可以称作日本动画“继往开来”的过渡期。但与此同时，在媒体环境激烈变化、技术革新不断突破、全球化进一步深化的大背景下，日本动画又主动或被动地做出了从内容、表现形式到商业模式上的重大“变革”。本文将聚焦2010—2019年这一个时期，对这段时期内日本动画的发展变化和重要作品进行总结，并就如何在动画史上对这十年进行定位进行探讨，以展望下一个百年。

关键词：日本动画 动画电影 动漫产业 IP 媒体组合

与中国动画史尚存争议的起点不同，日本动画史的起点在学界被公认为1917年（大正6年）。根据诸多可考资料，这一年，日本的常设电影院开始固定上映动画短片，并出现了日本动画草创期的三大奠基人^[1]。因此，在2017年日本动画迎来百年纪念之际，以此为契机，各种回顾展、专题研究、行业数据库的推出和业内讨论盛极一时。这一百年间，日本动画的发展经历了若干阶段，在2010—2019年的十年间，日本新增动画项目5319个^[2]，是上一个十年的近一倍。其中，动画电影的细分领域的发展更是势如破竹，达到了前所未有的体量。有“日本漫画之神”之称的、日本电视动画的奠基人手冢治虫（Osamu Tezuka），也在这个十年内迎来了诞辰90周年纪念。动画电影“巨匠”宫崎骏（Hayao Miyazaki）也第五次宣布隐退并再次复出。今敏（Satoshi Kon，1963—2010）、高畑勋（Isao Takahata，1935—2018）等日本动画代表人

物的离世，也引发了“日本动画一个时代的终结”等讨论。本文在回顾日本动画百年发展的同时，将聚焦2010—2019年这一个时期，对这段时期内的发展变化、重要作品进行总结，并就如何在动画史上对这十年进行定位进行探讨。

一、日本动画的概念演变与发展史回顾

为了更好地讨论21世纪10年代，首先需要回顾一下日本动画是如何走过第一个百年。

谈起动画，不可能抛开电影。翻开动画史，会发现和电影史有着相同的“前传”，并且初期动画的舞台，也是“银幕”。诚然，1917年并没有“动画”这样的名称，在电影院作为新兴娱乐节目上映的动画短片，被称为“凸坊新画帖”^[3]，而“凸坊”指淘气、恶作剧的小男孩。会有这样的冠名，并不因为是面向儿童的

陈 葵，日本京都精华大学漫画学部讲师，日本东京大学综合文化研究科博士候选人，融创文化集团IP架构师。

内容,而是因为出场主人公是小男孩的形象。我国第一部音乐喜剧片《都市风光》(1935)中就有男女主人公一起在电影院里观看动画的片段,并插入了可推测为出自万氏兄弟之手、时长一分钟的动画部分。可以说,初期的动画作为新兴的艺术形式,在全世界范围内,都并未与“儿童向”有着强关联。

但经过一个世纪的发展,当下谈及“动画”,大部分地区都认为这是小朋友的专属,而“非儿童向”成了日本动画的突出特点。另一方面,如果专门说起“动画电影”,则又得到不同的理解。此外,在中国的传播范围内,又混杂着“动漫”“IP”等没有盖棺定论的、在其他地区语意不同的名词,因此在进入本文的主体讨论前,我们有必要对于动画的概念和分类,以及结合历史进程的演变进行一个简单的梳理,以便于后续的分析。

(一)从“凸坊新画帖”到“漫画映画”——作为娱乐、特效和宣传手段的动画

1896年11月,日本神户首次上映了海外输入的、当时被称为“活动写真”的电影,同样作为“舶来品”,1914年英国的动画“*Isn't It Wonderful*”被翻译为“凸坊新画帖”在东京浅草亮相。由于这一新形式大受观众好评,1915—1916年日本共上映40部海外动画短片。在这样的背景下,日本的电影公司与本国漫画家联手,自1917年起开始陆续推出日本国产动画,即便在1923年关东大地震严重影响日本电影界的阶段,由于动画制作均来自小型公司,受到波及较小,因此一直保持着一定出产量。最初的日本动画,和电影一样,作为娱乐载体面向电影观众;另一方面,动画的技术也被应用于早期的电影中,即当时的“特效”,比如“线画”被应用于展示移动路线等。

由于动画天然吸引儿童观众的特性,1925年日本文部省开始利用动画进行针对儿童的社会教育,出现了一系列教育宣传动画短片。另一方面,由于漫画的发展,在20世纪30年代已经有了“漫改”动画大获成功并不断推出续作,比如最著名的《野良犬黑吉》

(*野良犬のらくろ*)系列,在战时背景下讲述了主人公从二等兵一路摸爬滚打逐步升迁的故事,为战后日本的动画生产奠定了一个重要方向。此后,电影界有声片、彩色片的出现同样影响了动画技术的发展,出现了剪纸、影绘等动画形态,同时战争的爆发使得民间动画制作停滞,催生了政府投资的、以政治宣传为目的的长篇“漫画映画”,即真正的动画电影^[4]。

(二)战后动画——谱系形成、类型化与剧场版

战后随着各领域的复苏,动画也重新出发。一方面,在战前就积累下的人才基础上,东映动画成立,专注发展高质量的、在海外也有竞争力的动画长片作品,主要阵地依然为“剧场”(电影院),即动画依然是一种“电影”。东映动画主张与欧美动画相区隔,强调“复杂的故事”“青年向的内容”和“让人可以有情感代入的角色塑造”,这些都是日本动画“特性”(Identity)的体现。另一方面,在上一个阶段奠定下的“漫”“动”不分家的基础上,手冢治虫开始了自己在动画方面的尝试,并随着20世纪60年代电视的普及,主要阵地为电视媒体的“系列动画”(テレビシリーズ)或称“电视漫画”(テレビまんが)正式起步,以改编自手冢同名漫画的《铁臂阿童木》(*鉄腕アトム*)拉开了新时期的序幕。由于电视动画参考了电视台节目“时段承包”的编制方式,在高频率的更新需求下,应运而生了“减帧动画”“重复使用”“静帧配合”等提高产量的技术及“轮岗制”(ローテーション制)的制作方式。因为动画一直以来十分重视“动”的视觉感受,电视动画努力在“剧本”,即故事讲述和人物刻画上下更多的功夫,以此弥补上述技术和制作方式导致的不足;而这一点也和日本漫画当时的发展方向相符,综合形成了日本动画的另一种特性^[5]。

因此,从20世纪60年代起,日本动画迎来了第一个黄金发展期,形成了两个“谱系”,即东映动画所代表的“剧场谱系”,与手冢治虫奠定的“电视动画谱系”,并延续至今。此后,随着经济的增速发展,电视媒体的消费形式也从全家一台电视变为“My

TV”，家庭成员分头看自己的电视，于是产生了多元化的需求。结合漫画的多元发展，少女向、少年向、成人向等日本动画的类型化也逐步形成。这样的土壤，哺育了战后第一个“OTAKU 世代”^[6]。

（三）作为国策的日本动画

经历了 20 世纪 70、80 年代的又一个黄金时期后，日本动画进一步成熟，形成了基于知识产权（即现在常说的 IP）展开的媒体组合（Media Mix）的经营模式，即以原作为核心（多为漫画），陆续推出动画、游戏、轻小说、舞台、线下活动、同人创作等多元展开世界观的做法，并持续走向世界市场。诚然，日本动画也曾受到经济泡沫破裂的影响，但在 20 世纪 90 年代末还是随着《新世纪福音战士》（*新世纪エヴァンゲリオン*，简称 EVA，1995 年开播）的热播迎来了“第三黄金期”。但进入 21 世纪 00 年代后，在“少子化”、广告业“不景气”、网络媒体变革等综合影响下，产业数据自 2006 年起一路下跌^[7]。但与此同时，《千与千寻》（*千と千尋の神隠し*，2001）等作品在海外的获奖和《名侦探柯南》（*名探偵コナン*）等漫改电视动画系列的海外发行的喜人成绩，让日本政客看到了“文化外交”的可能性，推出了“Cool Japan”政策，将本国的动画作为重要的软实力进行强化。^[8]在这样的背景下，日本动画走入了第一个百年的最后阶段。

现在说起日本动画，承前所述，依然会让人想起两个谱系，即在东映动画谱系下发展出的宫崎骏、押井守（Mamoru Oshii）等“巨匠”的“动画电影”，以及在手冢谱系下发展出的“Anime”（アニメ）。需要说明的是，在中文语境下，日本动画经常被称为“日本动漫”，但“动漫”一词的对译在日本和其他主要国家均不存在，甚至，当谈及逆输入至英文中的“Anime”一词之时，他国观众也不认为宫崎骏类型的作品可以称为“Anime”。再如近年根据每季更新“新番”^[9]的特点，中国大陆地区以视频网站为首开始称呼日本的电视系列动画或网络系列动画为“番剧动画”，以区别于动画电影等其他动画形式。并且介于两者之间的

产物也在电视动画受众的成长下走出了另一条道路，即电视动画系列的“剧场版”。

二、“变革期”——2010—2019 年日本动画产业概况

日本动画走入 21 世纪 10 年代，可以说在备受全球瞩目的同时，一定意义上顶着“复兴”的重任。而事实上，根据日本动画协会的调查，2010—2018 年，日本的广义动画产业规模^[10]实现了连续九年的增长^[11]。整体上，这一个十年相较上述各个历史时期，呈现出了四个方面（主动或被动）的突出变革：经营模式上的进一步“IP 化”、内容上的“抗老化”、技术上的“3DCG 普及化”、产业结构上的“开放化”，这些变革均引起了广泛的争议。

（一）媒体组合的互联网思维化——打破线性的“IP”综合开发，线下活动和院线的迅速发展

1. 从“链条式”到“循环式”——不断自我突破的“IP”产业模式

承前所述，一直以来，日本动画的两个谱系中，电视动画的发展与日本的漫画行业密不可分。就像中国大陆和台湾地区在总称动画、漫画及相关产业的时候使用“ACG”一词一样，日本有一个类似的词语“MAG”，即“Manga”“Anime”“Games”的首字母缩写。此处值得注意的是，日语中将“M”放在首位，这是体现原本日本动漫产业结构上的线性关系——以漫画为基础，在庞大的漫画作品库中选择有一定人气和潜力的作品，投入更多的成本制作动画，从而进一步扩大知名度和培养受众，再进入有需要更大资金规模和运营成本的游戏等的开发。这一模式是延续到 21 世纪 00 年代的主流模式，但随着媒体环境的剧烈变化，这种线性模式受到了不小冲击，而“MAG”也成了“死语”。

进入 21 世纪 10 年代，智能手机的普及让受众对内容的消费情景产生了激变，传统出版行业首当其

冲,漫画的形态也顺应载体的特点,Webtoon(网络条漫)等“New Type”横空出世。原本从经典杂志连载再到单行本发行、几大出版社独霸天下的业态,受到了网络出版、竖屏格式流行的多重挑战。除此之外,随着Instagram、短视频平台等SNS、Line即时通讯软件的发展,加之游戏的手机端移植,使得移动端的娱乐形态更加丰富,分散了受众的注意力,培育既往时期高关注度的“超人气作品”愈发艰难,对判断动画化时的“人气鉴定”形成了一定影响。另一方面,这种“注意力分散”的情况,使得动画的企划、制作,也开始有了“互联网”思维,即“总之先做,如果效果不够好就放弃,另起项目”。因此,开发方不再像以往一样等待一个漫画作品连载多年、沉淀出足够的受众层之后再启动动画改编,从连载开始到决定动画化的周期越来越短,如其中的代表作品《地元是日本》(ジモトがジャパン,2018)的这个周期仅用时三个月。并且,企划方开始“多元”寻找可以动画化的“原文本”,不再限于有天然亲近性的漫画,小说、轻形象^[12]、游戏,甚至“设定”或“要素”,都可以成为对象。通过原创、共创或孵化,更快速地不断推出新作品来进行市场测试,或在推出过程中,不断地根据市场反馈自我调整。打破了原本线性“产业链”的项目中,角川、Lantis和Sunrise等公司主导的“LoveLive!”系列(2010年起)^[13]就很有代表性,这个系列最初只确定了“美少女”和“音乐要素”两个基点,先公布了人设和单曲,逐步通过受众的参与,在故事和“动漫游小说演唱会”等其他媒体形式上进一步开发。

21世纪10年代的后半期,奈飞(Netflix)进驻日本,成了进一步打破原有线性产业链条的标志性事件。2015年起进入的奈飞最初只是内容购买方,但2017年奈飞启用了日本本地的资深制片人担纲策划,积极开展原创动画项目,如和Production I.G推出的《B:起点》(B:The Beginning)和BONES推出的《A.I.C.O.:化身》(A.I.C.O.:Incarnation)等。在丰厚的资本加持下,一部部高投入高质量的非传统制作委员会形式的动画系列问世,告别了基于传统出版的漫画库的挑选、

出版社强势参与的模式,以动画为第一原文本,推出后续的衍生,再次加剧了日本动画产业的震荡。

同样在2015年前后,在“动漫”一词尚未有准确定义的中文语境中,又诞生了更有歧义的“IP”一词。关于“IP”一词的爆发性使用有多种说法,比如在之前的热词“泛娱乐”体系里“IP”就出现了,而“泛娱乐”的含义其实就是日本的媒体组合模式。但“泛娱乐”没能彻底“出圈”,反而在2015年前后,中国公司大规模赴日购买内容的时候,对日本深度媒体组合运营下的作品[如《精灵宝可梦》(Pokemon)这种基于这一设定和世界观的庞大产品群]不知如何概括,便启用了以“知识产权”的英文缩写为代称的“IP”一词。有趣的是,随着中国资本在日本市场的投入深化,“IP”一词逆输入至日本本国,逐渐在版权贸易中取代了日语里原本用于概括作品群的“Content(コンテンツ)”一词;虽然万代南梦宫集团在2010年已经开始使用“IP”一词进行战略描述,但在日本动画行业并不常见,近年以角川等老牌拥有“IP”的内容集团为首,现在原本的日本动漫产业已经开始重新阐释各自的“IP”循环运营战略,虽然每家公司做法各有不同,但都打破了传统的线性规划。笔者经过汇总比较将之归纳为:以最初的“IP”企划(自主研发、共同开发、孵化)为核心,不拘泥于载体,以原本产业中的任何一个切面为原点,只要以某种形式经过了市场测试都可以进行全局开发。

诚然,所谓“船大难掉头”,原本的产业惯性尚未完全向这种新的方向转变,但通过表1中的数据对比不难看出,21世纪10年代作品系列数是上一个十年的近一倍,但实际的集数则下降了四分之一^[14]。这从一个侧面证明了日本动画的“互联网思维化”,但这种基于“IP”的快速产出模式,算是由于市场变化而产生的被动“变革”,因此受到来自业界和原本动画粉丝层的很多担忧。

2. 向三次元迈进的二次元——线下活动和院线的迅猛发展

在所有传统的媒体组合渠道中,21世纪10年代后成长最为迅速的要数“线下活动”(Live)领域,范

表1 截至2020年1月日本各时期动画产量数据汇总

年代	作品 系列数	作品 集数	作品系列数(内详)			
			动画电影	TV	Ova	其他
20世纪10年代	33	33	32	0	0	1
20世纪20年代	112	115	53	0	0	59
20世纪30年代	227	227	114	0	0	113
20世纪40年代	153	157	110	0	0	43
20世纪50年代	128	136	82	1	0	45
20世纪60年代	367	14273	116	241	0	10
20世纪70年代	437	18121	190	238	0	9
20世纪80年代	1181	22738	355	439	376	11
20世纪90年代	2317	34246	494	741	1062	20
21世纪00年代	2970	47267	382	1633	924	31
21世纪10年代	5319	37612	718	2251	1680	670
21世纪20年代	60	47	5	47	4	4
不明	7	0	0	0	0	7
合计	13311	174972	2651	5591	4046	1023

数据来源:一般社団法人日本动画协会编,“数据库动画大全”之 *Anime NEXT 100* 的阶段数据, 桧山大悟整理

表2 2002—2018年日本广义动画产业市场细分收入统计表(单位:亿日元)

项目	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TV	1241	1165	1100	1041	1003	924	946	955	895
电影	218	191	402	188	289	216	348	311	337
光碟	1294	1176	1031	1388	1358	1278	1113	1052	1085
发行	2	10	18	41	84	98	102	123	149
商品化	4350	4337	4617	5049	5305	5974	5364	5597	6274
音乐	138	91	235	120	261	263	350	414	406
海外	3725	4212	4827	5215	5204	4390	4137	2544	2867
小钢珠	-	-	-	-	-	-	1528	1665	1226
LIVE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	10968	11182	12230	13042	13504	13143	13888	12661	13239

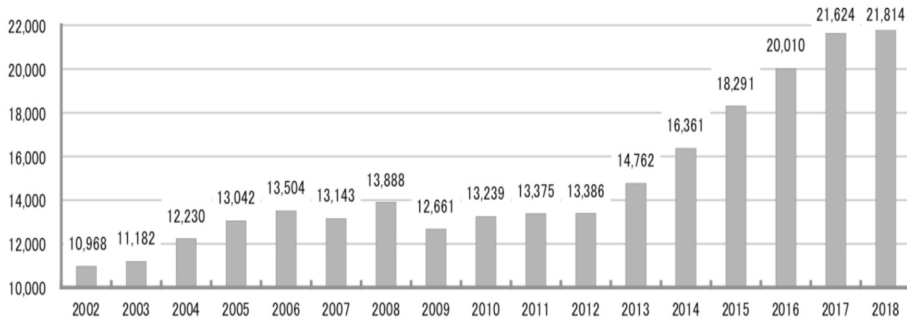
项目	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018年 同比
TV	900	951	1020	1107	1072	1059	1069	1144	107.0%
电影	285	409	470	417	477	663	410	426	103.9%
光碟	1067	1059	1153	1021	928	788	765	587	76.7%
发行	160	272	340	408	437	478	540	595	110.2%
商品化	5943	5732	5985	6552	5794	5627	5232	5003	95.6%
音乐	325	283	296	292	325	369	344	358	104.1%
海外	2669	2408	2823	3265	5833	7676	9948	10092	101.4%
小钢珠	2026	2272	2427	2981	2941	2818	2687	2835	105.5%
LIVE	-	-	248	318	484	532	629	774	123.1%
合计	13375	13386	14762	16361	18291	20010	21624	21814	100.9%

数据来源:一般社団法人日本动画协会编,《日本动画产业报告2019》(2020年1月), 笔者翻译整理

围包括“动漫歌曲演唱会及其收费直播”“动漫节”“动漫主题餐饮店”“动漫主题公园”“动漫展/动漫博物馆”等相关市场。这一领域原本因为业态不成规模,未被收纳入日本动画产业报告中。2014年版本的报告中首次纳入了这方面的统计(基于2013年的数据)。此后,该领域以每年20%以上的增长率稳定扩大(参见表2“Live”项目),2018年已经达到774亿日元,超过了同年动画电影的总票房收入,成为广义动画产业的重要组成部分(图1)。按照这个发展速度,如果2020年没有暴发疫情,则可能突破1000亿日元营收大关。而与之相对的,则是传统的光碟(DVD和蓝光)市场的持续萎缩。

此外,稳定增长的还有院线市场。院线市场主要包括前文讨论过的动画电影和电视动画系列的剧场版两大类,表1的数据直观反映了这十年中院线动画数量倍增的事实,一方面日本动画“百年线上人气总决选”的排行(表3)中,前十名内有三部这一时期产出的剧场版作品,证明了受众的喜爱程度;而2016年的《你的名字。》(君の名は。)票房收入跻身日本电影票房收入总榜第四位,则可以作为宫崎骏之外,新时代日本动画电影票房号召力可能性的力证。院线市场最为辉煌的要数2016年,这一年动画电影的收入在整个动画产业中占比突出,一方面是诞生了《你的名字。》这样的票房巨作,另一方面则

图 1 日本动画产业(广义)规模统计图(单位:亿日元)



数据来源:一般社団法人日本动画协会编,《日本动画产业报告 2019》(2020年1月),笔者翻译整理

表 3 日本 NHK 组织日本动画一百周年人气投票“Anime Best 100”节选

名次	名称	年代
1	老虎与兔子(TIGER & BUNNY)	2011
2	老虎与兔子:崛起(剧场版, TIGER & BUNNY The Rising)	2014
3	魔法少女小圆(魔法少女まどかマギカ)	2011
4	Love Live!(TV Anime 第一期)	2013
5	Love Live!(TV Anime 第二期)	2014
6	老虎和兔子:诞生(剧场版, TIGER & BUNNY The Beginning)	2012
7	叛逆的鲁路修(コードギアス 反逆のルルーシュ)	2006
8	魔卡少女樱(カードキャプターさくら)	1998
9	Love Live! The School Idol Movie	2015
10	阿松(おそ松さん)	2015
11	银魂(銀魂)	2006
12	鬼牌游戏(ジョーカー・ゲーム)	2016
13	银河英雄传说(銀河英雄伝説)	1988
14	新世纪福音战士	1995
17	机动战士高达(機動戦士ガンダム)	1979
24	名侦探柯南	1996
28	进击的巨人(進撃の巨人)	2013
42	凉宫春日的忧郁(涼宮ハルヒの憂鬱)	2006
54	风之谷(風の谷のナウシカ)	1984
57	你的名字。	2016
59	天空之城(天空の城ラピュタ)	1986
72	航海王(ワンピース)	1999
84	猎人×猎人(HUNTER×HUNTER)	1999
85	精灵宝可梦(ポケットモンスター)	1997
97	阿基拉(アキラ)	1988

数据来源: NHK 官网 Anime100 项目报告(Http : //www.nhk.or.jp/anime/anime100/ani_report)。笔者在这里列出的是其中在中国知名度较高的作品

是在这一年日本动画电影迎来了空前的“遍地开花”:让人重新审视动画“现实主义”的战争题材片《在这世界的角落》(この世界の片隅に,漫改,片渊须直

导演),在京都动画细腻之作加持下的、探讨校园霸凌和听力障碍人士的《声之形》(聲の形,漫改,山田尚子导演),TV动画剧场版系列的票房突破之作《名侦探柯南:纯黑的噩梦》(名探偵コナン 純黒の悪夢,静野孔文导演^[15]),开创了“应援上映”新形态的《星光美男》(KING OF PRISM,凌田正和导演)等都是这一年的重要作品。

这里需要特别说明的是“应援上映”的出现。一直以来在电影院观看作品的“默认规矩”是手机关机、安静观影,观众之间的交流和“大幅反应”都因为会影响他人,是受限和不被鼓励的。但是,“应援上映”则是如字面所示,可以“打 Call”,可以“叫好”,可以“吐槽”,甚至可以跟读台词,除了“声音”的限制解禁之外,还可以穿着角色扮演的服装(Cosplay)观影。当然“应援上映”并不是指该片每场均为这种形式,而是在限定的场次可以和同样追求互动现场感的“同好”一起参与。这一形式让人想起“戏园子”等早期娱乐活动的公共空间构建。另一方面,也和上文提到过的“Live”——线下活动所强调的

“参与感”“同感”有着相同的消费内核。可以说,二次元的爱好者,正越来越追求和享受在三次元范畴内对内容的综合消费。

(二)翻拍经典的潮流——IP是“益寿延年”还是“炒冷饭”

在上述大环境改变的背景下,基于“IP”产出的模式直接反映在作品内容的选择上。由于进入了21世纪10年代后,20世纪的众多黄金时期的作品迎来了上映20或30周年纪念,以此为契机,“复刻”经典作品,成了这个十年中的一个潮流。

诚然,日本本来就有“长寿IP”一说,基于传统的线性开发系统,经典的漫画作品会在不同的年代持续进行动画改编,最长寿的有前文提到过的《野良犬黑吉》系列,在20世纪30年代就被“动画化”四次,并在20世纪70年代和80年代推出了动画续作;阿童木这一著名“IP”,据“手冢Production”的董事长松谷孝征(Takayuki Matsutani)介绍,也是“每20年推出一代新的阿童木”^[16]。但21世纪10年代,类似的“复刻”“重制”和“再改编”的作品纷纷出现,虽然没有完整数据,但根据日本民间运营的动画情报主要门户网站“Anikore”^[17]自2016年起开设的“复刻专区”的统计,已经登记有130部知名“Remake”作品。其中代表性的作品有《美少女战士Crystal》(美少女戦士セーラーームーンCrystal,2014,原1992年上映)、《魔卡少女樱Clear Card篇》(カードキャプターさくらクリアカード編,2018,原1998年上映)、《霸穹封神演义》(覇穹封神演義,2018,原1999年上映)、《水果篮子》(フルーツバスケット,2019,原2001年上映)等大家耳熟能详的作品,以及在这十年内又推出了“跨年番”新作的《咯咯咯的鬼太郎》(ゲゲゲの鬼太郎,第六系列2018—2020年,1968年首次上映)、《阿松》(おそ松さん,第三次动画化于2015—2018年,1966年首次上映)和《足球小将》(キャプテン翼,第四次动画化于2018—2019年,1983年首次上映)等“不老IP”。此外,在中国引起很大反响的作品还有对20世纪90年代的漫画首次“动画化”的《乒乓》(ピンポン,2014,原作曾在2002年进行了真人版改编),以及下文即将进一步说明的“首次3D化”的《哆啦A梦:伴我同行》(STAND BY ME ドラえもん)等。

一方面,这是日本动画产业“IP保值”的体现;另一方面,“复刻”现象不只出现在动画界,在“实拍领域”(电影、电视剧等)亦是如此。此外,跨媒介的二次创作也可看作对“IP”的再次消费,所有这类再创作均依附于原本“IP”的内在能量,但这些做法的结果参差不齐,效果好的不仅可以被既有粉丝层接受,还能开拓新的受众;但反之,效果不被接受则会损耗“IP”的能量,被视作创造力枯竭而去“炒冷饭”。知名原作都带有“回忆滤镜”(日语中叫“思い出補正”),突破本就具有一定难度,加上动画方面技术的更迭,使得新作在“质感”方面总有违和,也是动画的翻拍难上加难的原因,因此这一阶段的众多“复刻”作品可以说是毁誉参半。

(三)技术更迭的必然——从“3DCG不是动画”到全面接受

动画一直以来都是劳动密集型产业,90%的制作成本都是人工费用^[18],日本动画行业一直在“省力化”和控制成本上做着各种尝试,从20世纪70年代末起将非原画的部分外包至人力成本低的海外,到20世纪90年代末逐步引入数字化设备,再到21世纪00年代引入直接在液晶屏上作画的系统等等,但至今依旧有相当大的部分达不到“无纸化”。另一方面,除了优化传统的2D技术,自1995年皮克斯的《玩具总动员》(Toy Story)让观众感受到了3DCG的可能性后,日本动画业界也开始尝试3DCG的应用。但日本在对3D的接受程度上滞后于其他国家和地区,业界直到21世纪00年代都在因为3D技术的不成熟而拒绝引入,虽然道具和非人物的部分在3DCG引入后受影响较小(因此变形较多的儿童片率先接受了这一技术),但刻画人物上依然会有“恐怖谷”效应,表现力也非常有限,很多动画从业者和爱好者均认为“3DCG不是Anime”并进行抵制。但这一现象自进入21世纪10年代3DCG的拟真(Photoreal)性能大幅提高之后开始大为改观。^[19]

这种改观伴随着一系列成功的3DCG作品的问

世，也让观众对于这类技术的感受大为改观。2012年开始上映的、根据著名长篇漫画《王者天下》(キングダム)改编的同名动画番剧第一季中的3DCG效果还受到质疑；不过同年，根据石森章太郎(Shotaro Ishinomori)原作漫画改编的《009 RE:CYBORG》剧场版虽然在3D效果上依然有尚待提高的部分，但因为将原作世界观还原得淋漓尽致，也获得了观众的认可，得到3.5亿日元票房的不俗成绩。2013年，改编自同名漫画的电视动画系列《苍蓝钢铁的琶音》(蒼き鋼のアルペジオ)也同样得到了肯定。3DCG动画中最著名的作品便是2014年的《哆啦A梦：伴我同行》，在全球范围内大获成功，共斩获票房1.944亿美元。^[20]在影片上映前，针对3D表现效果的质疑声群起，不管是观众还是业界人士都认为会飘动头发帘的野比大雄还是机器猫本身的橡胶质感都会让人无法接受。但是上映后，市场反应可谓大写的“真香”。制作方“白组”的艺术总监花房真(Makoto Hanafusa)表示，花费了一年半以上的时间针对“3D化”的角色和作品中的知名道具进行质感上的设计和调整，与其说是追求原作的匹配度，不如说从根本上追求原作所追求的真正的未来机器人和未来道具的“实物”的感觉。人物方面，也在忠于原作的同时添加了符合3DCG规律的更多细节，“观众花了一样的钱到电影院里来，不想让他们觉得日本的技术不如美国”^[21]。在这样的用心下，“IP”的能量得到了最大发挥，也打动了无数新老观众，诞生了当年的一个流行语“多啦哭”。此后，不只观众肯定了3DCG技术创出的“Anime”作品，“白组”的努力也影响到日本动画业界整体。可以说，在技术的进步和创作者的努力下，日本动画从各个方面全面接受3DCG技术，是这一时期的突出变革。

此外，值得一提的还有一个新的领域：尚未被视为动画产业范畴，但凭借着动画技术及3DCG的发展出现的“虚拟主播”(Virtual Youtuber, バーチャルユーチューバー)。类似的概念还有近几年国内也开始兴起的同样基于动画技术的“虚拟偶像”，相同的是二者都是创作出“虚拟形象”之后，赋予它一定



图2 肯德基上校的虚拟形象与虚拟模特Imma的“合影”(来源: Imma的“个人”SNS, 2019年4月19日)

的设定后用于宣传和内容的创出。虚拟主播和真正的主播一样，有自己的“生活”和“朋友圈”，并且尝试的方向之一是实拍结合CG技术，让画面越来越“真实”。在这一领域，像株式会社Aww于2018年推出的Imma等虚拟模特，已经让人逐渐难以分辨“真人”和“虚拟”的界限了(图2)。

(四) 海外市场的逆袭——放眼世界并植根于世界

在上述综合变化之外，不得不提的则是中国对日本动画产业的影响。国际政治领域常说，“天下大势，分久必合”，2013年爆发钓鱼岛争议前后，中日关系一度异常紧张；2014年两国关系开始回暖，并随着日元贬值的经济环境变化，自2015年起，出现了中国游客大举赴日的现象，并诞生了“爆买”一词。与此同时，在内容产业方面，也出现了中国企业赴日进行“IP爆买”的现象。根据日本动画产业报告2016版的统计结果，2015年从天而降的中国买家，一举创造了日本动画产业史上最高海外成交额，较上一年增长了近一倍，达到了349亿日元^[22]。此后，中国以“一己之力”支撑了日本动画海外市场份额连续两年的稳

定增长，与此同时，Netflix 和 Amazon Prime 等视频平台也逐步增加了购买量，目前的最新数据表明，由于中国的网络发行规定的变化，“爆买”时期已经冷却，较上一年的增长仅为 1.4%，日本动画产业报告编委会认为这或将使得日本动画的海外市场增长进入瓶颈期。但即便如此，日本动画产业的海外市场规模已经超过了一万亿日元，逼近了日本国内的市场规模（图 3）。

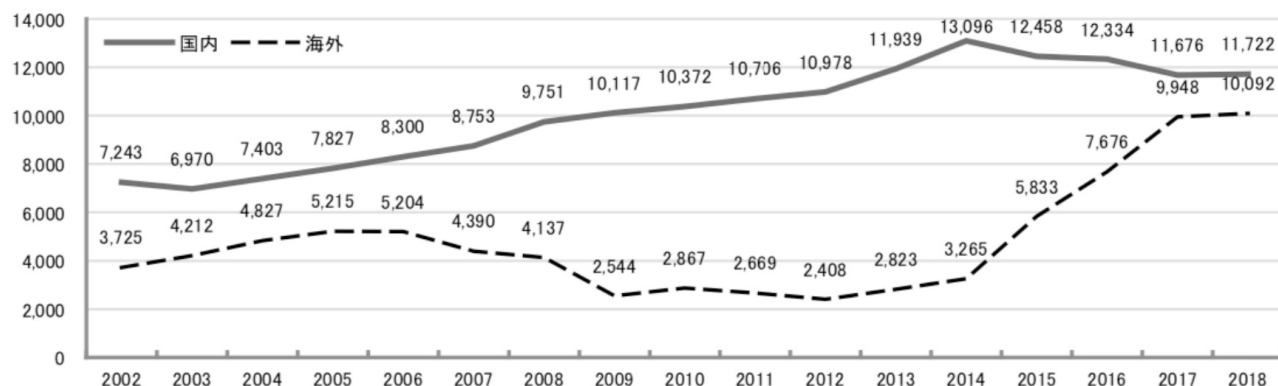
21 世纪 10 年代的前半期，日本动画产业的重心毫无疑问仍是本国国内市场。内容的策划和开发，均以本国国内受众需求进行规划和测算，海外，特别是亚洲各地区在日本动画的布局中仅仅是制作外包和部分作品播放权签约的程度（其中播放盗版无法维权的情况也不在少数）。但在海外市场份额几近追平国内市场的大趋势之下，日本动画业界势必要重新制定新的战略，并且，由于 2015 年之后中国资本的流入，以及近年以奈飞为首的其他海外投资的出现，在事实上已经逼迫原本封闭的日本动画产业不得不“解放思想”，调整为开放的姿态去面对日益增长的国际项目的需求。

这里还想做一点补充的是，《日本动画产业报告 2019》中指出，以怒涛之势增长的海外市场有戛然而止的倾向，其主要原因是中国地区的“爆买”开始冷却，并分析为网络发行的国家限制使得购买急剧下降。诚然，这是其中一个最为重要的原因，但另一方面，

之前的“爆买”失败，也是一个原因。正如此前分析的，日本动画经历了近百年的发展后类型细分非常成熟，并且除了少数院线动画以外，一直是以本土市场为标的进行着策划和开发，日本动画公司主推的作品，或日本的人气作品，是不是“爆买”回中国后，一定也会人气爆发？事实上，虽然网络投票会有所偏差，但通过图 1 不难看出，在我国口碑和人气甚高的诸多作品，在日本的人气榜单上名次顺位不佳，而日本人气榜单上被“粉丝”奋力“刷榜”的作品，在国内声量和反响平平。如果在不够了解两国的传播环境和作品设定上的文化差异时进行“一律爆买”，势必会出现“水土不服”的现象，比如人气作品获得喜爱的根源如果是某种日本特有的文化背景下才成立的要素，即便购买二次改编权进行影视化也会因本土化难度极大而不被观众认同。何况，大部分时候我们“爆买”的只是一定时间内的播放权，二次改编权等重要权利并不打包出售。即便这样，也出现过《进击的巨人》等话题作品，在几大平台“爆买争抢”的过程中出现“天价播放权”、却最终因为内容不符合我国的规定而中途下架的“乌龙”事件。

因此，海外市场虽然是日本动画近几年增长的“原动力”，但相对封闭的日本动画界对海外市场的不熟悉和不理解，以及国内公司对日本作品只看“流量”而不进行深入分析，都会让双方产生种种误判。日本动画如果要真正拥抱海外市场，其实需要从前期

图 3 日本动画产业(广义)规模国内外对比图(单位:亿日元)



数据来源:一般社団法人日本动画协会编,《日本动画产业报告 2019》(2020 年 1 月),笔者翻译整理

企划时就进行相应的调整。虽然海外市场波动较大,但未来对海外市场投入更多的关注,并进一步开放自身,对日本动画界而言势在必行。

三、2010—2019 年代表性作品盘点

(一)院线动画——有关“自我”与“选择”的探讨

承上所述,这一时期院线动画有着长足的发展,在这十年中,抛开宫崎骏再度提出隐退又一如既往的复出不谈,日本动画业界一直没有停止对于“宫崎骏接班人”的讨论。作为前文中着重介绍过的日本动画谱系的一支,除了表现手法使用动画之外基本可以用电影的评价标准去审视的动画电影,创作者需要有足够的“作家性”才能扛起下一个时代的大旗。在其实不多的备选里,除了被称为“动画异才”贡献出了动画表现上独具特色的《春宵苦短,少女前进吧!》(夜は短し歩けよ乙女,2017)等名作、但“发挥不稳定”的汤浅政明(Masaaki Yuasa)导演,被比较最多的要数新海诚(Makoto Shinkai)和细田守(Mamoru Hosoda)两位导演。曾以《穿越时空的少女》(時をかける少女,2006)和《夏日大作战》(サマーウォーズ,2009)而备受关注的细田守导演,在这一个时期有三部作品上映,《狼之子雨与雪》(おおかみこどもの雨と雪,2012)、《怪物之子》(バケモノの子,2015),以及《未来的未来》(未来のミライ,2018)。从票房收入上看,每一部都超过了他上一时期的成名作,但口碑上则稍逊于前。这三部作品都讲述了关于成长过程中不得不面对的选择,即想成为什么样的人,怎么才能成为这样的人。自《狼之子雨与雪》起,细田大胆地采用了“去阴影”的作画方式,追求表现上的“Less is More”,但并未得到一般观众的太大认可。相比之下,新海诚则在这一个十年内身价倍增,抛开试验性较强的《追逐繁星的孩子》(星を追う子ども,2011)和《言叶之庭》(言の葉の庭,2013)不谈,《你的名字。》(2016)和《天气之子》(天気の子,2019)都可以称为现象级作

品。原本就擅长描写年轻人在现代都市生活中的“失重感”与“无力感”的新海诚,再次通过这两部作品,把自己对于年轻恋人之间的“距离感”变化结合不同结构、机关设计的叙事细腻地展现了出来——面对各种无法打破的“阻隔”(时间、空间、神祇),双方都“选择”拉住对方不放手。并且,在结局上做了“市场化妥协”,一反此前的新海诚式青春残酷物语般的窒息感,最终让观众留存下希望,并果真“破圈”,获得了票房上的巨大成功。

此外,这十年间在动画视听语言上进行探索和突破的两个作品也势必会被记入日本动画史,一是高畑勋的遗作《辉夜姬物语》(かぐや姫の物語,2013),二是渡边步(Ayumu Watanabe)的《海兽之子》(海獣の子供,2019)。前者探索了打破动画“单线平涂”做法的新式画法,虽然包含笔者在内的中国观众可能觉得《辉夜姬物语》的画风莫名的有亲切感,让人想起曾经的中国水墨动画,但不得不承认这确实是日本动画表现上的一大创举。而后者,则可被称为“动画中的动画”,不管故事的讲述是否晦涩而阻碍在市场上获得成功,STUDIO 4℃在该片中所展示出的花费六年潜心研究的2D与3D结合的技巧,可以说带给了观众登峰造极的视觉冲击,是只有动画才能承载的“映像美”的集大成。而巧合的是,这两部作品都有着关于生命、关于轮回本质的探讨,也都有着主人公的“选择”,并且两部作品的插曲都带给人一种宗教般的领略。

(二)系列动画——祥和劝进的“日常”,以及“短尺”倾向

在院线动画之外的另一个谱系中,基于漫画原作的“王道热血作品”依然丰富,如《弱虫脚踏板》(弱虫ペダル,2013)等,但不乏剑走偏锋“刻意颠覆”的世界观设定,如《进击的巨人》(2013)、《暗杀教室》(暗殺教室,2016)等等。而这一时期呈现的新特点也非常明显,如果说进入21世纪00年代之后的系列动画的一大特点,是校园生活背景下的“空气系”(空

气系)和“世界系”(セカイ系)^[23]的两立,并都源自于对经济发展减缓后一成不变的日常生活的自洽,那么这一特点则在进入21世纪10年代之后,得到延伸,即“成长”,并且衍生出了新的“日常”方向:“职业系”(お仕事系)。这里的“职业系”不仅仅是“职场”中的故事,而是“各类专业工作”的带有知识介绍性质的描绘,让受众随着创作者一起“发现不同人的日常”,在对一些冷门职业有所了解之后,还能获得一份离开校园后的生活确实多元的佛系安慰。比如介绍如何成为宇航员的《宇宙兄弟》(宇宙兄弟,2012),介绍新人参加动画制作相关工作并逐渐成长的《白箱》(SHIROBAKO,2014),介绍书法家的《元气囡仔》(ばらかもん,2014),介绍字典编纂的《编舟记》(舟を編む,2016),还有游戏制作、声优、职业棋手、自卫队、铁道保安部、公务员、主题公园运营、实体书店店员、谈判官、街道规划、和尚等等不胜枚举,甚至还有《工作细胞》(はたらく細胞,2018)告诉你怎么从学校毕业之后做一个新人红血球等等。这其中还有一类稍微异化了的“职业”——拯救世界的职业——超级英雄及魔法少女。相关主要作品有,重新定义了“Loop”叙事^[24]的《魔法少女小圆》(2011),稳坐人气排行榜榜首的引入了赞助商和英雄排名制度的《老虎与兔子》(2011),彻底解构了“超级英雄”系统的《武士弗拉明戈》(サムライフラメンコ,2014)、主人公一开始就很强的《一拳超人》(ワンパンマン,2015、2019)、奇特的性转变身《老子是魔法少女》(魔法少女俺,2018)等等。

此外,随着受众消费动画内容时的情景变化,和竖屏漫画的出现一样,针对智能手机端的“短尺动画”形态也得到了发展。短尺动画,指相对于传统番剧动画一集长度15—25分钟而言,缩短了时长的作品。多为1—3分钟,类似于国内语境下的“泡面番”或迷你动画。但其选材依然和上述传统系列片呈现类似的趋势。其中最为成功的要数《职场小烈子》(アグレッシブ烈子 シーズン,2016,一集一分钟)和《非洲

的动物上班族》(アフリカのサラリーマン,2017,一集两分钟,竖屏),Production I.G还专门开发了竖屏动画的专用APP“Anime Beans”。

(三)真人化风潮——“破圈”边界的持续试探

作为媒体组合的一环,动画、漫画改编的真人版作品,如前所述,在日本其实“古已有之”。但进入21世纪10年代后,随着特效技术的发展(本质为动画技术),将有着漫画、动画特殊表达和实拍本难以体现的画面进行真人化的难度降低了,并且出于“IP综合运营”多维消费的模式转变,真人化日趋兴盛,基本达到了每个月都有若干部漫改/动改作品上映(从2010年的21部,到2019年的48部^[25]),并有越来越多一线演员参与担任主角,甚至翻拍人气作品时,知名演员会因为喜欢原作而自告奋勇出演其中角色,不惜“自毁形象”,其中最著名的话题作品,为小栗旬(Shun Oguri)和山田孝之(Takayuki Yamada)参演的《荒川爆笑团》(荒川アンダーザブリッジ,2012)。

真人版的观赏门槛,相较于原作略低,作为电影、电视剧作品自身成立的话,会为动画、漫画的原作提供“破圈”的可能性,会赋能原作“IP”,促进其进一步传播。但真人版的效果自然是不一而同,业界也并没有摸索出绝对的“成功规律”。但可以确定的是,原作越具有“现实主义”色彩,越适合做真人拍摄;主演越贴合原作气质、越了解原作,越容易成功。而相反地,改编作品如果改编幅度过大或选角不成功造成“OOC”(Out of Character),则一定不会被接受。这十年中,真人化相对成功的作品也并不罕见,如二宫和也(Kazunari Ninomiya)主演的《GANTZ》(2011),小栗旬主演的《宇宙兄弟》(2012)、《银魂》系列(2017年起),佐藤健(Takeru Satoh)主演的《浪客剑心》系列(るろうに剣心,2012年起),染谷将太(Shôta Sometani)主演的《寄生兽》(寄生獣,2014),宫崎葵(Aoi Miyazaki)主演的《编舟记》(2013)等。

结语

综上所述,2010—2019年,日本动画走过了第一个百年,并开始向下一个百年的迈进。纵观日本动画发展的历史,可以说这确实是一个“继往开来”的时期,一方面依旧延续着原本的两个代表性谱系,但另一方面,也是在网络化、全球化等社会激烈变化背景下顺应时代做出主动或被动的重大调整的“变革期”。尤其是3DCG技术的发展已经成熟到很多“大片”除了主演的部分镜头以外,都是由本质为“动画技术”的“特效”完成的,就如草创期时一般,动画技术支撑着电影的特殊创作需求。像《头号玩家》(Ready Player One, 2018)这样的作品,已经让动画和真人之间的界限难以界定,而随着近年虚拟偶像相关技术的进一步发展,以及真人演员一次次的“人设崩塌”,时代和市场需求已经从真人全身扫描建模与动作捕捉,向AI生成人物、AI驱动动作表情等彻底“无人化”持续推进,相信不久的将来,必定会出现依靠本质为“动画技术”的“非真人的真人电

影”。到那时,似乎就回到了文首笔者提及的动画发生的原点,即同宗同源——电影就是动画,动画就是电影,甚至动画是一个更广泛的、包含电影的概念。而另一方面,动画作为一种“工业生产”,其生产结构已经走在“全球化”的进程之中,就像奈飞现任动画总制片樱井大树(Taiki Sakurai)所说,今后会以有着历史和号召力的日本动画界作为创作基地和吸引人才的起点,广招全球创作人才共同进行创作^[26],在这样的条件下创造出来的作品,或许也就不再是狭义的“日本动画”了。

这个十年,动画的技术和制作模式有了巨大变化,潜在受众的变化和参与资本等也使得日本业界呈现出被动的挣扎。在逐渐看清变化后,日本动画界也在努力寻找新环境下的自我定位。与海外的合作到底是开放心态还是日本动画的顶尖人才“外流”尚无定论,但这必然是下一个十年,甚至百年的主要趋势。毕竟,动画从作为一种新兴媒体诞生之初,就是“国际化”的。下一个百年,我们拭目以待。▲

(责任编辑:王垚)

注释:

- [1] 日本动画草创期的三大奠基人、先驱者为同一时期开始进行动画尝试的下川凹天(Hekoten Shimokawa),幸内纯一(Junichi Kouchi)、北山清太郎(Seitaro Kitayama)。
- [2] 详见表1,数据来源:一般社団法人日本动画协会编·松山大悟(Daigo Hiyama)整理.“数据库动画大全”(データベース・アニメ大全)之Anime NEXT 100(アニメNEXT_100)[EB/OL].<http://anime100.jp/jpn/animedb>.
- [3] (日)山口康男(Yasuo Yamaguchi).日本动画全史(日本のアニメ全史)[M].日本东京:TEN BOOKS出版社,2004:44.
- [4] 这一阶段相关史实综合参考:Animage编辑部编.剧场动画70年史(劇場アニメ70年史)[M].日本东京:徳间书店,1989.
- [5] 关于两个方向的谱系形成,主要观点参考:(日)津坚信之.日本动画的力量 贯穿85年历史的两轴(日本アニメーションの力 85年の歴史を貫く2つの軸)[M].日本东京:NTT出版,2004:第二章及第三章第4-5节.
- [6] Otaku 第一世代(オタク 第一世代)指20世纪60年代出生的日本动画/漫画的爱好者(阿宅),生长在“漫画不只是给小孩子看的”“动画是给小孩子看的”这样的背景下,由于少年时期赶上日本“特撮”风潮,通常对“特撮”作品也情有独钟。这一代人为之后同人展的出现、动漫理论化等现象起到了奠基作用。
- [7] 详见图1,行业数据参考:一般社団法人日本动画协会.日本动画产业报告2019(日本アニメ産業レポート 2019 サマリー版)[M].日本东京:一般社団法人日本动画协会,2020(1):2.
- [8] 相关“动漫外交”的时间线整理,综合参考:归泳涛.日本的动漫外交——从文化商品到战略资源[J].外交评论,2012(6):127-135.
- [9] “新番”其实是日语中“新的电视节目(新しい番組)”的简称,加之国内称连续剧为“剧集”,于是演变出了“番剧”的叫法。
- [10] 狭义动画产业只纯粹基于动画制作公司本身的收入;广义则指动画相关产业,包括二次改编、角色授权、音乐、线下活动等相关企业的全盘收入。
- [11] 详细数据参见图1。图1所展示的是日本目前最新的行业数

据,由于日本的行业数据是来自各个公司的调查反馈的总结,为求严谨,所以有一定的滞后性。2019年当年的数据通常在2020年第三季度之后才能全面取得,因此最新数据更新至2018年。

- [12] 日语中的“キャラクタービジネス”。由于业态特殊,在中文里目前尚未有官方对译,原本源自于英语“Character”一词的“キャラクター”,指像 Hello Kitty 这样的虽然没有重内容,但依靠其设计感和设定,借由实际的产品与消费者产生连接的“形象”,目前笔者称之为“轻形象”,或音译为“卡拉”。
- [13] 其各个作品群均入选 NHK 组织的日本动画一百周年“Best 100”人气投票前十位。其他名次参见表 3。
- [14] 由于动画电影和电视动画剧场版的制作量大幅增加,根据同报告中日本动画协会的统计,整体上日本动画的制作时长总数达到继 2006 年之后的历史第二高点,并且此数据并未包括奈飞原创动画的分钟数(因为难以定义,不在原本统计范围内),若将奈飞日本主导企画的原创动画分钟数都加入日本系列动画中的话,或许整体制作时长已经达到了历史最高。
- [15] 静野孔文于 2011—2017 年担任了七部“名侦探柯南”剧场版的导演。
- [16] 作者与松谷孝征的口头采访,2016 年 7 月 17 日于手冢 Production。具体参见:笔者出镜的纪录片《泊客中国 我的孙悟空》,2017 年 4 月 23 日天津电视台播放。
- [17] 参见:Anikore 官方网站 <https://www.anikore.jp/>。
- [18] (日)山口康男.日本动画全史(日本のアニメ全史)[M].日本东京:TEN BOOKS 出版社,2004:150.
- [19] (日)増田弘道(Hiromichi Masuda).数字化改变的动画商业(デジタルが変えるアニメビジネス)[M].日本东京:NTT,2016:32-33.
- [20] 1.944 亿美元约为 210 亿日元,其中日本国内票房为 83.8

亿日元,位列日本当年票房排行榜第二位,中国地区票房 105 亿日元。数据来源:日本映画制作者联盟统计数据 <http://www.eiren.org/toukei/>。

- [21] 有关创作人员的采访,翻译整理自:采访电影《哆啦 A 梦:伴我同行》工作人员——超凡的 CG 制作现场(映画「STAND BY ME ドラえもん」スタッフに聞く——CG 制作のスゴイ現場)[EB/OL].<https://www.itmedia.co.jp/pcuser/articles/1408/14/news030.html>,2020-05-16.
- [22] 详细数据来源:日本动画协会官方网站 <https://aja.gr.jp/>。
- [23] 空气系和世界系都是 21 世纪 00 年代后集中出现的日本动漫作品类型。概括来说,空气系等于日常系,指主要内容为描述主人公平淡无奇的日常生活和产生的对话的作品群,代表性动画作品有《幸运星》(らき☆すた,2007)、《轻音少女》(けいおん,2009)等。世界系,指主人公被设定为影响世界命运的关键人物的作品群,代表作有《凉宫春日的忧郁》(2006)等。
- [24] “Loop”叙事指“时间循环”的模式,在真人电影等作品中并不罕见,如《土拨鼠之日》(Groundhog Day,1993)等,主人公被卷入某一段时间里无法“前进”,需要找到某种方式“打破”循环,以表现“成长”或“释怀”。日本动画方面,2006 年的《凉宫春日的忧郁》配合电视播出的传播方式将系列动画的“Loop”叙事推到了极致,但《魔法少女小圆》则以“主动进入循环”为视角讲述了两位主人公的关系线,在这一题材上做出了突破。
- [25] 笔者根据各电视台、出版社等行业公开数据自行统计。
- [26] (日)数土直志(Tadashi Sudo).奈飞瞄准日本动画“盟主”的真意——制作现场的威胁还是救世主(Netflix が日本アニメの“盟主”を狙う真意——製作現場の脅威、それとも救世主)[EB/OL].https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20200410-00000011-zdn_mkt-bus_all,2020-05-08.