

大众文化

异彩纷呈的大众文化，形式多样的时尚品味

漫画

二战结束后，随着作家兼插图画家手冢治虫的出现，所谓的“漫画故事(story manga)”或漫画型的、配有插图的出版物以其相当独特的方式在日本发展起来。在一段时间里，这类出版物的主要读者是1946年至1949年“生育高峰”期间出生的人。然而，随着这批读者年龄的增长，许多不同种类的漫画(manga)应运而生。从20世纪60年代起，漫画的读者群呈稳步扩展的趋势，包括了从幼儿到三、四十岁各年龄段的人。

截止到2010年，漫画的销售额和销售量分别占日本所有书籍和杂志的24.2%和39%，并以其多样化的艺术形式和具有代表性的文化特色影响着人们。虽然一些漫画故事主要面向刚刚开始识字的儿童，但其他一些则是为了迎合少男少女以及一般读者的需求。其中包括擅长于笑话和幽默情境设计的“搞笑类漫画(gag manga)”以及追求新奇另类表达方式的“实验类漫画(experimental manga)”。还有一些属于非故事类的写实漫画，旨在传递各种类型的信息，或直接取材于现实，或间接取材于历史，或纪录写实，或描画自然。

1959年发行了《少年MAGAZINE》和《少年SUNDAY》两份儿童漫画周刊，为如今的漫画文化奠定了坚实的基础。两志刊载的系列故事令读者们爱不释手。自20世纪80年代起，另一份漫画杂志《少年JUMP》一直雄踞漫画文化的核心地位，每周发行量超过600万册，并且还拥有动画片和电子游戏的合作营销体系。最为典型的是，漫画故事中描绘了儿童主角在战胜敌人



漫画杂志

在柜台上出售的漫画杂志。(照片提供单位: Getty Images)

并与伙伴建立友谊的过程中不断成长历程。然而，这些漫画的读者长大成人之后，这些漫画的读者逐渐失去。直至20世纪90年代，《少年JUMP》的每周发行量降至300万册。取而代之的是迎合年龄稍大读者的漫画。最初，这些漫画面向二、三十岁的人，涉及的风格和主题十分广泛，包括学生或成人的生活、社会及经济主题，从而吸引了广泛的读者层。自21世纪头10年的中叶，以爱情为主题的所谓“萌漫画”人气见旺。“萌”本是日本俗语，是对某些人



动漫中的一幕
(照片提供单位: AFL0)

物萌生强烈感情的意思, 漫画人物皆用圆形线条描绘, 都具有鲜明夸张的性格。而故事情节不再是原有儿童漫画中的打斗或奇幻故事, 而是围绕普通女高中生日常生活展开的。一些萌漫画还被拍成了动漫片, 因而更加扩大了读者人数。

自20世纪90年代早期以来, 日本漫画对欧美及亚洲等国家的出口显著增长。台湾、香港和韩国这些地方曾经是盗版日本漫画的重灾区。如今, 通过与日本大型出版商签署正式的授权协议, 大量的日本最新流行的漫画被翻译成当地文字出版发行。在欧洲和美洲, 日本动画片在电视上的热播极大地增加了人们对日本漫画的兴趣。在美国的各大书店内, 鸟山明的《龙珠》和高桥和希的《游戏王》等各类日本系列故事的漫画琳琅满目, 人们对此早已司空见惯。2002年一家大型日本漫画出版社建立了海外分公司, 出版日本漫画的外国译本, 并上演动画片。该公司于2003年出版发行了《少年JUMP》英文月刊。截至2009年, 登载于《少年JUMP》的系列漫画《火影忍者》出版成书, 发行至30多个国家, 书中主人公是一位忍者少年。《火影忍者》动画片在80多个国家上映。日本动漫的受众早已超出了原有漫画迷的范围, 而在整体上成为西方流行文化的一个重要组成部分。日本漫画和动画片的受众早已超出了原有的忠实漫画迷的范围, 而在整体上成为西方流行文化的一个重要组成部分。

动画片

日本的大型动画片总体上可归类为原创作品或影视版的电视动画系列片。后者的开山之作有手冢治虫的铁臂阿童木(Astro Boy)等电影和松本零士的《宇宙战舰大和号》(Space Cruiser Yamato)(1977年; 在海外发行时称为“Star Blazers”)以及《银河铁道999》(Galaxy Express 999)(1979年)。日本定期制作发行一些广受欢迎的大型电视系列动画片, 如《蜡笔小新》(Crayon Shinchan)、《机器猫》(Doraemon), 以及获得了巨大成功的《口

袋精灵》(Pokemon)等。

二十多年来, 导演宫崎骏一直占据原创动画市场的主导地位。宫崎将诙谐幽默、社会批判主义、环保行动主义和诗歌抒情融为一体, 创作了一大批既有艺术品味, 又能获得票房成功的动画作品, 这些影片包括《风之谷》(Nausica of the Valley of the Wind)(1984年), 《我的邻居TOTORO》(My Neighbor TOTORO)(1988年), 《幽灵公主》(The Princess Mononoke)(1997年)、《千与千寻》(Spirited Away)(2001年; 2003年获奥斯卡最佳动画片奖), 以及《哈尔的移动城堡》(Howl's Moving Castle)(2004年)。另一位重要的动画片导演是押井守, 他的两部《攻壳机动队》(Ghost in the Shell)电影(1995年和2004年)成为科幻作品的奠基之作, 充满着对人类自身的疑问。2008年押井守和宫崎骏都推出了崭新的动画大片。押井守的《空中杀手》(Sky Crawlers)是一部描写年轻空中斗士的动作类冒险片, 而宫崎骏的《悬崖上的金鱼姬》(Ponyo on the Cliff by the Sea)则讲述了一位梦想成为人类的年轻美人鱼的传奇故事。

电影产业

1951年, 黑泽明执导的影片《罗生门》(Rashomon)(1950年)在威尼斯电影节上夺得“金狮奖”, 这极大地激发了国际影坛对日本电影的兴趣。黑泽明的其他作品有: 《流芳颂》(Ikiru)(1952年)、《七武士》(Shichinin no Samurai)(1954年)、《影子武士》(Kagemusha)(1980年)和《乱》(Ran)(1985年)。1975年, 黑泽明执导的《德苏乌扎啦》(Dersu Uzala)荣获奥斯卡“最佳外语片奖”; 在1990年的奥斯卡颁奖仪式上, 黑泽明还因其作为一位电影艺术家一生所获得的巨大成就而被授予奥斯卡“特别荣誉奖”。另一位受到高度赞誉的日本电影导演是小津安二郎, 他执导的影片有《晚春》(Banshun)(1949年)和《东京物语》(Tokyo Monogatari)(1953年)。



在这些影片中，他以诗一般的语言描述了日本普通百姓的生活情感。他的场景衔接技术（既非“淡入”，也非“淡出”）对欧洲的电影制作人产生了重大影响。

20世纪50年代，电影是大众娱乐的主要形式，然而，到了60年代，很多人在购买了他们的第一台电视机之后就不再光顾电影院。影院的上座率从1958年的10.1亿人次直线下降到1970年的2.46亿人次。70年代最具影响力的导演当属山田洋次，他的《寅次郎的故事》(Torasan)系列影片获得压倒性的巨大成功。这些影片将日本电影的两个基本主题融为一体：即日常的家庭生活和孤独流浪汉的冒险经历。

1997年，国际影坛对日本非动画类影片给予了极大的关注。尤其值得一提的是，由日本著名喜剧大师北野武执导的影片《花火》(HANA-BI)在第54届威尼斯国际电影节上获得“金狮奖”；今村昌平执导的影片《鳗鱼》(Unagi)获戛纳国际电影节“金棕榈奖”；河濑直美执导的影片《暗恋家族》(Moe no Suzaku或SUZAKU)在同一电影节上获“最佳摄影奖”；市川准执导的影片《东京夜曲》(Tokyo Yakyoku或Tokyo Nocturne)，获蒙特利尔国际电影节“最佳导演奖”。2003年，北野武执导的历史片《座头市》(Zatoichi)在威尼斯和多伦多电影节上均获得最高奖项。虽然大多数日本影片在海外的发行量并不大，然而近年来，很多被重新翻拍成英文版日本影片却得以发行上映，其中一例便是2002年热映的翻拍片《午夜凶铃》(Ring) (1998年)，这是一部由中田秀夫执导的恐怖影片。

2009年度的奥斯卡，日本一举夺得两项大奖，令人欢欣。泷田洋二郎导演的《送殓师》荣获最佳外语片奖；加藤久仁生导演的《回忆积木屋》获得了最佳动画短篇奖。

高科技游戏

电子游戏业进入我们的生活已有相当一段时间了，如今它们已发展为娱乐界又一个赚钱的行业，足以与唱片业和电影业相抗衡。

1979年，“宇宙侵略者”的初次亮相，成为日本电子游戏史上的一个里程碑。这种水平放置、屏幕朝上嵌入桌面的游戏装置很快便广泛流行起来，一家家包括游戏厅争相开张营业，在当时堪为一大社会奇观。如今，“宇宙侵略者”在一些游戏中心重出江湖，成为最近兴起的电子游戏怀旧浪潮的一部分。

1983年，当“任天堂”以及其他一些型号的电子游戏机首次面市并进入家庭时，电子游戏文化开始逐步走向成熟。以前必须到游戏中心或茶馆塞进100日元硬币才能玩一场的游戏，如今足不出户就可以痛痛快快地玩个够了，而无须花费太多的时间和金钱。这种游戏很快就受到许多孩子近乎狂热的喜爱。游戏分为许多不同的种类，包括可以刺激反射神经系统的“动作类”游戏；玩家可以扮演特定角色参与游戏的“角色扮演类”游戏；还有“模拟类”游戏，它可以使玩家体验那种身临其境驾驶汽车或飞机的无穷乐趣。

1996和1997年，一种名叫“口袋精灵”(Pokemon)的电子游戏博得了众多孩子们的喜爱。这个游戏是让人们按照一定的顺序擒获隐藏在草原或森林中的151种魔鬼，然后再去驯服和饲养这些动物。这部游戏最终演变成各种商业形式，包括成套的精灵卡片、漫画、几部电视动画系列片和多部长篇动画电影，成为轰动一时的口袋精灵现象。

电脑游戏的大量涌现不仅使游戏硬件和软件的销量大增，一些游戏的背景音乐同众多的传统音乐一道荣登畅销唱片排行榜，此外，介绍各种电子游戏玩法和秘诀的攻略手册



**PSP
(PlayStation Portable)**
(照片提供单位: Sony
Computer Entertainment
Inc.)



(koryakubon)也炙手可热。这些例子表明,具有多媒体效果的电子游戏已从各个方面在日本文化产业中占据了重要位置。这类产业在国外也取得了成功(最显著的是美国),对于从明治时代对外开放以来就一直在勤勉而不懈地进口外国文化的日本而言,这一事实无疑成为形势变化的标志。索尼电脑娱乐公司(Sony Computer Entertainment Inc.)和任天堂等大公司新型电子游戏的推出不仅令游戏玩家趋之若鹜,而且也成为全球电子消费产业关注的大事件。

21世纪初始,电子游戏日益多样化。网上游戏可让素不相识的一组游戏者在网上聚会,同时享受游戏的快乐。素昧平生的玩者们要齐心协力共同打败敌人,在游戏时还可利用聊天功能与对方交流,更加增添了游戏的趣味性。并且,游戏机还在不断地推陈出新,健身运动型游戏就是游戏者可以操作遥控器体验各种运动、或站在一个平衡板上活动身体。3D屏幕也是可称为高科技游戏的代表。

约从2005年开始,功能接近电脑的智能手机开始在日本出售。与智能手机相比,日本传统手机功能是完全脱离世界大环境而独自开发的,其功能性征颇为独特。因而,日本手机常被称为“加拉帕戈斯手机”,其独特功能包括播放电视、高清晰相机及“钱包手机”的财务服务(手机中插入专用芯片,接触特殊终端,手机就可用作电子钱包或信用卡),令用户感到非常方便,为充分利用手机的各种功能,许多日本用户竟同时利用两个手机。

手机(keitai)文化

自20世纪90年代早期以来,手机(keitai)的迅速普及及其自身功能的不断改进令人难以置信,使其成为日本一种全新的大众文化传播媒介。

对很多人(从学龄儿童到中年人)来说,手机已经成为其日常生活中一个不可或缺的重要组成部分。在前手机时代,大城市中的人们在乘坐地铁和市郊火车时要么读报,要么看书或看漫画。可如今,人们更乐于使用手机,不是用于通话—因为在公共交通工具上禁止长时间通话—而是用来收发电子邮件、上网(通常是专为手机小屏幕而设计的网站),或玩电子游戏。学生和青年人,尤其是女性,有时会通过手机的电子邮件与一个或几个朋友没完没了地“聊”上一整天。