

日本动漫影响力调查报告

RIBEN
DONG
MAN
YINGXIANGLI
DIAOCHA
BAOGAO

当代中国大学生文化消费偏好研究



陈奇佳 宋晖◎主编

人民出版社

日本动漫影响力调查报告

RIBEN
DONG
MANG
YINGXIANGLI
DIAOCHA
BAOGAO

当代中国大学生文化消费偏好研究



陈奇佳 宋晖◎主编

● 人民出版社

责任编辑:张益刚
版式设计:鼎盛怡园
责任校对:周 昕

图书在版编目(CIP)数据

日本动漫影响力调查报告——当代中国大学生文化消费偏好研究/

陈奇佳 宋晖 主编. —北京:人民出版社,2009. 10

ISBN 978-7-01-008100-7

I. 日… II. ①陈…②宋… III. 日本-动画-艺术-影响-研究-大学生-调查报告-中国 IV. J218.7 G645.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 130495 号

日本动漫影响力调查报告

RIBEN DONGMAN YINGXIANGLI DIAOCHA BAOGAO

——当代中国大学生文化消费偏好研究

陈奇佳 宋晖 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京市文林印务有限公司印刷 新华书店经销

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:16.75

字数:296 千字 印数:0,001-2,000 册

ISBN 978-7-01-008100-7 定价:32.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

目 录

导言 问题的缘起,研究的基本思路 /1

第一章 中国大学生动漫文化接受现状 /18

第一节 数据中的动漫魅力 /19

第二节 中国大学生喜欢的动漫 /23

结语 /37

第二章 动漫对大学生价值取向的影响 /38

第一节 年级与价值取向 /39

第二节 专业与价值取向 /41

第三节 对动漫的喜爱程度与价值取向 /42

第四节 花费时间与价值取向 /44

第五节 消费与价值取向 /46

结语 /48

第三章 论动漫中的暴力元素 /51

第一节 概念解读:暴力、日本动漫中的暴力元素、暴力动漫 /54

第二节 作品解读:日本动漫中的暴力元素 /57

第三节 正视动漫作品中的暴力元素 /65

附:大学生群体对动漫中暴力元素的接受情况 /67

第四章 动漫中的禁忌之爱

——兼及动漫作品价值观认同的性别差异 /70

第一节 调查概述 /70

第二节 澄清:同性恋、耽美、BL、YAOI /72

第三节 耽美的立足之本 /74

第四节 其他以耽美为划分依据做出的价值观取向比较 /85

第五章 作为文化消费品的日本动漫 /92

第一节 动漫的消费属性及形式 /93

第二节 调查中我国大学生对于动漫不同符码的消费认同情况 /96

第三节 语言消费与文化输出 /101

第六章 断裂与连续

——中国漫迷的面相 /107

第一节 漫迷的比例估计 /108

第二节 漫迷如何消费 /112

第三节 漫迷的价值接受取向与对日态度 /118

第四节 “漫迷中的漫迷” /126

结语 /132

附表:多选题各选项间的相关性系数列表 /133

第七章 两代漫迷 /138

第一节 漫迷比例的演变趋势 /138

第二节 两代漫迷 /139

第三节 消费方面的比较 /141

第四节 价值观念方面的比较 /144

第五节 对日态度方面的比较 /147

第六节 博士 A 与博士 B 的断裂:不断分离的信息鸿沟 /149

附表:大一、硕士、博士群体的比较数据 /149

第八章 日本动漫产业赢利模式及中国大学生动漫消费状况 /153

第一节、日本动漫产业赢利模式及产业结构初探 /153

第二节 中国大学生动漫消费情况分析 /158

结语 /174

第九章 余论:从传媒的视角看日本动漫在中国的传播 /175

第一节 最具影响力的媒介 /175

第二节	日本动漫在主流媒体中传播现状的探讨	/179
第三节	转战互联网的日本动漫	/181
第四节	日本动漫进入中国的渠道模式:源发——增幅	/184
第五节	其他影响动漫传播的因素	/186
结语		/187

附录一

2008 年中国大学生最喜爱日本动漫作品排名	/189
按作者、生产商的排名	/212
按国别排名	/213
按特殊爱好及其他排名	/214

附录二	受日本动漫作品影响产生的各种偏好	/215
-----	------------------	------

附录三	2004—2005 年中国读者最喜爱的动漫作品	/237
-----	-------------------------	------

附录四	调查问卷发放情况一览表	/258
-----	-------------	------

后记	/261
----	------

导言 问题的缘起，研究的基本思路

中国大陆地区的主流媒体引进日本动画是在改革开放之后。1980年12月，中国正式引进了《铁臂阿童木》，这可以说是中国引进的第一部日本动画。中国观众第一次接触到了孙悟空、哪吒之外的如此生动的卡通形象。许多人一下子就喜欢上了阿童木这个善良、威力极大又带有几分宿命悲情意味的机器人形象。

随着《铁臂阿童木》，日本电视动画连续剧如《森林大帝》、《聪明的一休》、《花仙子》、《咪咪流浪记》（《星仔走天涯》）等接踵而至，也掀起过一些波澜。不过，从整体来看，20世纪80年代的中国动画市场呈现的是美国、中国、欧洲、日本作品四分天下的情况。《铁臂阿童木》、《聪明的一休》等虽有一些拥趸，但其影响力远远谈不上一枝独秀。在当时，法国的《蓝精灵》，法德合拍的《巴巴爸爸》，国产动画《黑猫警长》、《阿凡提》、《葫芦兄弟》、《舒克和贝塔》，等等，同样拥有广大的受众群体。事实上，美国动画在这个时代或许更具有引领风骚的意味，《米老鼠与唐老鸭》、《猫和老鼠》都曾在中央一套重复播出。

但情况在20世纪80年代末、90年代初开始发生了一些微妙的变化。随着中国社会改革开放程度的逐步深化，中国读者的消费趋向更趋于自由与多元，而他们获得各种动漫资讯的渠道也变得丰富起来。以《龙珠》、《机器猫》（《哆啦A梦》）、《圣斗士星矢》、《北斗神拳》等为代表的日本动漫在这场近乎完全自发的市场选择中显示出了与中国受众文化消费心理高度的契合性，逐渐占据了在中国动漫市场的主要份额。这一趋势在90年代后期已表现得非常明显。随着《灌篮高手》、《名侦探柯南》等被引入中国，日本动漫中的许多人物，如樱木花道、流川枫、江户川柯南、绯村剑心等已成为一代中国青少年心

中的英雄偶像。进入 21 世纪后,日本动漫的地位得到了进一步加强。在我们 2004 年所作的关于日本动漫在中国影响力的调查中,读者所随意列举的“最喜欢动漫作品”得票排名前 20 名的作品,除了一部美国动画《猫和老鼠》(排名第 8)和两部中国动画《宝莲灯》、《西游记》(排名为第 14、第 17)外,其余均为日本动漫作品。而到了 2008 年,日本动漫之外只有《猫和老鼠》进入了前 20 名(排名第 16)。有关统计数据详细情况可参见本书附录一和附录三^①)。国内其他有关调查的结论与我们的调查大体也是吻合的。

这样的情况引起了中国学术界的重视。

但如何看待这种现象一时间却成为文化界颇具争议性的问题。有些人认为,日本动漫的大多数内容涉及色情与暴力,如此肆意传播,影响下一代,后果不堪设想,中国相关文化管理部门需要直接出面加以控制。有些人认为,动漫产品是大众低幼类的文化产品,中国方面现在落后,只是因为精英分子重视不足的缘故,只要我们重视并投入人力物力,弥补这方面的差距是容易的。有些人认为,日本动漫的影响力主要源于日本文化产业界的整体性产业设计,因此,中国动漫要迎头赶上,首先必须建设一个成熟的、成功的文化产业链。还有人则认为,所有关于日本动漫的争吵无非是杞人忧天罢了:中国动画技术与动画观念在世界上根本就居于领先的水平,日本动漫,除了极少数个案(如手冢治虫、宫崎骏),基本便无足可取。如此等等,不一而足。

情况果真如此吗?对日本动漫实际情况有一定了解的人士都不能接受上述看起来有些想当然的说法。但日本动漫究竟在中国具有怎样的影响力呢?这种文化影响力连带产生了怎样的消费行为呢?如何评估日本动漫对我国主流文化及主流文化市场的冲击呢?中国又能够从中获得怎样的经验教训呢?针对这些重要的问题,有心为日本动漫辩护的人士,却也难以给出具有说服力的解释。

二

造成这种情况的原因有很多,但笔者认为,主要的原因有两个。一是动漫文化研究的理论力量比较薄弱,对一些重要文化现象和问题尚无法做出深入的

^① 附录一即是 2008 年度中国读者最喜爱动漫作品的统计,附录三则是 2004 年—2005 年度中国读者最喜爱的动漫作品的统计。由于附录一涉及的作品太多,我们在表中只列示了动漫名称、受欢迎程度(被调查者的投票数)及同作不同译名说明等基本情况。在附录三中,我们还根据市场的最新变化考证了动漫作品的作者、生产商,动漫与游戏关系等方面的问题。

附录一与附录三的作品大多是重合的,读者可对照参看这两表。

剖析与释读。二是研究界对相关问题的分析多停留在单纯理论讨论的层面上,主观性比较强。而日本动漫在中国的广泛传播,首先不是一小撮人的阅读偏好问题,而是一种具有普遍意义的社会文化现象。缺乏第一手的材料,缺乏现实的针对性,研究者实际上不可能深入研究这种社会文化现象的特殊性及其价值意义所在。

因此,围绕着日本动漫在中国的接受和传播问题展开一系列社会调查(必须补充说明的是,这种调查必须是在中立学术研究的导向下展开的,不能带有意识形态或商业目的),实际已成为中国动漫文化研究一个非常迫切的基础性建设的问题。只有在切实的第一手统计材料的基础上,我们的研究才能够对与日本动漫相关的特殊文化现象做出分析评论。也只有在此基础上,我们才能将对动漫文化的思考推广至一般的文化研究领域,尝试着讨论它在大众文化问题、文化产业问题探讨中的代表意义。

2004年11月底至2005年9月初,陈奇佳组织了一次国内“动画/漫画消费情况”的调查。^①调查问卷的投放地为北京、杭州、武汉、西安、桂林、太湖。共计投放调查问卷4300份,回收3355份。这次调查取得了一定的成果(本次调查“请列举你认为最出色的动画、漫画作品”一题的统计结果可参见附录三),不过,在问卷的设计、样本的投放等方面也存在着一些问题。

由于共同的爱好,陈奇佳、宋晖、张芷然、羊廷牧、王寅、王琪、杨瑞晗等人从2006年开始,形成了一个较为稳定的研究团队(后来,钟琳、韩隽、张静、李璇等人陆续加入了进来)。除了探讨动漫特有的文化现象,我们酝酿进行一次新的更具科学性的问卷调查。

通过多次讨论,我们对调查的对象、目标、调查地点、研究方法等问题逐渐达成了共识。

一、有必要针对大学生群体进行一次专门的调查。^②理由如下。

其一,儿童和初、高中生、大学生是当前最为积极的动漫文化消费群体。这其中,初、高中生与大学生的主要消费对象是日本动漫。其二,大学生动漫产品的消费具有特别的代表性。初、高中生和大学生对动漫产品的消费和儿童

① 贺进、裘琳、黎永芳、王成孟、徐栋、古毅参加了这次调查与数据统计。贺进、裘琳出力尤多,在此特致谢忱。

② 中国当前关于动漫的各种调查研究很多,但多由产业机构和影视协会主持进行。针对对象多为一般民众、中小学学生,专门针对大学生的调查不多;调查问卷的设计也多有问题,许多问题带有诱导性。几个调查(如清华大学田青毅的《日本动画的接受行为及影响初探》、中国人民大学王维的《日本动画对中国青年的文化影响力》等等)则取样面太过狭窄,样卷投放量太少(一般为几十份,多的也很少超过300份),置信度太低。当然,田青毅等研究的启发性作用不能因此被低估。

群体具有本质的不同。儿童对动漫产品的消费总是在父母的监护下进行的，而中国的父母对动漫产品又尤其强调其教育性（对他们来说，一般不介意是否牺牲趣味性的问题）。从这个角度说，初、高中生和大学生对动漫产品的选择是较为自由的，符合一般商品的消费法则。所以，根据他们的选择情况，我们才能来讨论真正市场条件下的动漫产品生产问题。其三，比较初、高中生群体，大学生当前具有更为自由的消费能力。从大学生的动漫消费情况我们能够推想大众对动漫产品接受的某些状况。其四，实际上是最重要的一点：大学生的价值观和文化趣味已趋于固定，因此，他们这方面的偏向将在一定程度上保持下去。而由于大学生群体在社会结构中的特殊地位，我们有理由猜想，这种群体偏好可能在未来的岁月中会对社会产生潜移默化的作用，乃至对社会文化的发展趋势产生结构性影响。

二、调查围绕两条轴心展开：中国大学生对日本动漫文化的接受状况，中国大学生对日本动漫作品及周边文化产品的消费状况。我们以这两条主轴考察动漫文化对中国大学生核心价值观方面的影响、动漫文化产品在大学生整体文化消费中所占有的比重、动漫文化接受与文化消费的关联性关系、由日本动漫文化在中国成功传播的效应推测中国大众对文化产品的消费偏好等问题。

上述问题是当前研究界比较关心的问题，也是较有争议的问题，我们试图从实证的角度对这些问题做出一些回应。

我们还试图援引文化研究的诸多思考方法沿着这两条轴线对动漫文化现象作深度的透视。

三、我们的调查采用显示性偏好测量和性质测量结合的方法。显示性偏好测量主要是测量被调查者在动漫接受方面一些行为上而不是语言（观念）上的偏向。比如有人声称自己痛恨日本人，不喜欢动漫，但在动漫产品上却投入了相当多的时间与金钱，且在谈论动漫作品时显得相当专业，我们显然就有理由认为他已接受了动漫文化相当的影响（不管他主观意愿上承认与否）。但另外一方面，文化产品的消费毕竟与一般的商品不同，有时根本无法从量化的指标上界定其产品的影响力与消费者的接受程度。比如一个人完全可能只读过一两部动漫作品，却对其印象至深且在多方面受其影响。也有些资深漫迷可能由于种种原因在当前已不对动漫作品投入什么时间、金钱了，但这并不意味着他已不喜欢动漫或已消除了动漫对其的影响。因此，我们也必须通过某些定性的方法，来测量动漫文化对大学生的影响力。

四、获取资料的方法当为问卷法与个案实证调查、访谈结合，以问卷法为主。样本投放在大多数情况下采取课题组成员直接发放、现场回收的方式。这

样一来,一方面可以保证问卷的回收率;另一方面保证样本的可信度和检测的有效性。

五、在数据规范方面,我们根据回收的问卷和手工录入信息形成原始的数据。对于回收的样卷,只要被调查者有所回应,即视为有效样卷,有多少信息录入多少信息。信息录入完成后进行交叉检查,对某些极端偏离常态的样本群体则作来源检查。如发现样本来源确有问题(作伪、一个人填写多份等),则该来源地的所有样本作废。由于本调查所针对的问题无特殊的时效性限制,近期中日关系并未出现大的波动,因此,所采集的数据即为最终数据,不作季节性调整和水平性调整。

我们主要采取描述性统计分析的方法。因为文化方面的问题很难作定量的分析,因此,我们在大部分情况下采用描述的方式,利用调查数据说明当代大学生对日本动漫文化元素一般的接受情况与消费情况。在涉及问卷中两个变量和多个变量之间相互关系模式以及各变量之间的因果性关系的研究上,根据具体的情况,撰写人也将运用相关性分析和因果性分析的一些方法。

六、样卷投放的地点主要是北京、上海、广州、杭州,投放样卷总数为6000份,其中北京3000份、上海1500份、广州1000份、杭州500份。样卷发放的数量是根据这几个城市大学生群体的规模设计的。比如北京现有70多万大学生(含硕士、博士),我们的调查如要获得95%(±3%)的置信度,就需要获得2500份左右规模的样本数量。因此,我们的样卷投放数量是考虑到每个城市大学生数量、达到95%(±3%)置信度的样本规模以及现场投放的回收比率(根据预调查及经验推算)而设计的。

之所以选择这四个城市是出于以下几点考虑。其一,上述几个城市都是中国经济、文化发达的城市,文化消费的形式和能力在全国比较具有代表性。其二,这几个城市大学生人数比较多,样本的采集比较方便。其三,从与日本文化的互动关系来说,这几个城市在中国较有代表性。日本方面也特别重视与这几个城市的政治、经济、文化上的往来。

另外,我们还选择了南昌、海口、武汉、贵阳等地作为个案调查的信息采集地。海口是作为沿海一般城市的代表,南昌、武汉、贵阳等地是作为中部城市的代表。

三

2007年底,陈奇佳着手申请日本住友财团的“亚洲诸国的日本相关研究”

资助项目（2007 年度“アジア諸国における日本関連研究助成”），期望从文化与消费两个维度研究日本动漫对中国当代大学生的影响（中国現代大學生に与えた日本アニメ？漫画の影響：文化と消費の研究を中心に）。该项目 2008 年 4 月得到住友财团正式的立项支持，但相关工作实际早在 2007 年 10 月就全面展开了。

通过 2007 年底与 2008 年初在中国人民大学、中国劳动关系学院等地发放的 400 余份预调查问卷，我们收集到了一些重要的反馈信息，最终形成了以下这份调查问卷。

大学生动漫消费调查问卷

您好，我们是中国人民大学“大学生动漫消费研究”课题组。非常感谢您对于我们工作的支持与配合。您所提供的信息仅用于学术研究，我们将负责对您的资料保密。谢谢！

我们的联系方式：chenqijia2001@263.net。

性别（请勾选）：男 ☐ 女 ☐

年级（请勾选）：大一 ☐ 大二 ☐ 大三 ☐ 大四 ☐ 硕士研究生 ☐ 博士研究生 ☐

专业方向（请勾选）：文科 ☐ 理科 ☐ 工科 ☐ 医科 ☐ 艺术类 ☐ 其他 ☐

每月消费：A、500 元以下 B、501 - 800 元 C、801 - 1200 元 D、1200 元以上

1. 您喜欢日本动画与漫画吗？

- A、非常喜爱，是生活中不可缺少的一个部分
- B、喜欢，是重要的娱乐方式
- C、一般，偶尔当做消遣
- D、不喜欢，从来不看
- E、厌恶

2. 请任意列举您最喜欢的动漫作品（不局限于日本动漫作品）：

3. 您平均每周在日本动漫及相关资讯上花费的时间大约为

- A、15 小时以上
- B、5 小时左右
- C、低于 1 小时
- D、几乎没有

4. 如您购买动漫类产品,您主要购买的是(可多选)

A、动画碟片或漫画书籍 B、动漫期刊 C、同人志 D、玩具(包括手办^①、扭蛋^②、模型^③等) E、服装类(包括 COSPLAY 服装) F、装饰品 G、画册、海报或贴图类 H、原声带及音频制品 I、其他____

5. 每月你在动漫及周边产品方面的消费大约是

A、100 元左右 B、30 元左右 C、10 元左右 D、几乎没有

6. 如您喜欢日本动漫,日本动漫最吸引您的部分是(可多选)

A、故事情节、主题、思想内容 B、角色形象(包括人物、动物、机械等)及画面风格 C、人物性格 D、声优 E、音乐 F、其他____

7. 如果您喜欢日本动漫,你最认同动漫宣扬的人生观念是(可多选)

A、乐观精神与挑战困难的决心
B、人道主义精神
C、团队意识与友情观念
D、亲情
E、民主、平等、博爱的意识
F、敬畏神灵
G、对人工智能的反思
H、环保意识
I、其他____

① 手办: Garage Kit (也有叫首办或者手版),原意是没有大量生产的模型套件,也被称为 GK 模型。因为产量很少且开模困难,价格一般都很昂贵。市售手办多为树脂白模,需自行上色。

② 扭蛋:也叫转蛋,一般指高度不超过 12 厘米,结构、工艺相对简单,可动性较弱的产品。它一般以数枚一套的方式推出,多采取随机抽取的方式:有的是放在扭蛋机的球形蛋盒中,投币转得;有的则是放在密封的纸盒中,由顾客抽取。扭蛋类是周边产品中种类最丰富、价格最低的一个类别,特别贴近动漫、游戏作品。

③ 模型:即 Character Model,包括动画、漫画、游戏、电影里面的角色做成的模型。一种重要的动漫周边玩具类型,一般可分为动态模型与静态模型。动态模型就是遥控飞机、车、船类等。静态的种类也非常多,可分军事、民用车辆、科幻类,比如飞机、大炮、坦克、汽车、摩托、高达系列模型等。其中,静态仿真比例模型着重于对真实物件的精确还原。从广义上说,手办、扭蛋也可归入模型之列。

8. 动漫中常常表现了某些迥异于中国主流文化的思想观念，您能够接受或容忍的有（可多选）

A、暴力 B、同性恋（如耽美^①、百合向^②等） C、纵欲主义 D、个人主义 E、颓废、虚无 F、一个也不认同 G、其他_____

9. 如果您感到您阅读的作品含有军国主义的倾向，会不会影响到您对该作品的接受

A、凡是有军国主义倾向的，一概拒绝
B、如果军国主义倾向过于明确，作品再好也不能接受
C、如果作品足够好，可以部分忽略其中的政治倾向
D、完全不介意

10. 通过阅读日本动漫，您对日本的感觉是

A、愿意成为一个日本人
B、愿意与日本人友好亲善
C、愿意学习日本的语言、文化
D、愿意学习、了解与动漫文化相关的部分，但与对日本的态度无关
E、虽然喜欢动漫，但不关心日本或日本文化
F、虽然喜欢动漫，并不因此宽恕日本军国主义给中国人民带来的痛苦
G、仍然讨厌日本人

11. 您是否因为某部动漫作品而对某个事物特别感兴趣？如有，请列举之。

（例如因《灌篮高手》喜欢篮球；因《棋魂》喜欢围棋；因《NANA》喜欢时尚元素以及朋克乐队；因《浪客剑心》喜欢日本近代史；因《高达》喜欢收集模型……）

调查方案的设计主要由四个部分构成。

① 日本某些大众文艺中对男性与男性恋情的称谓。相关问题详细讨论请参见本书第四章。

② 日本某些大众文艺中对女性与女性恋情的称谓。

第一部分是基本信息,采集被调查者的性别、年级、专业和消费能力。对每一个调查对象来说,年级与消费能力的情况虽然都不固定,但在一定范围区间内却有着相对的稳定性,我们在分析中将这两组信息视作自变量处理。

之所以设“年级”一项而不是“年龄”,是因为在大学中由年级差别而产生的个体形态差异要超过年龄方面的影响。比如一个人可能25岁才读本科一年级,而同年龄也许有人已经快博士毕业了。这两个人虽然年龄相仿,在很多方面尤其在文化消费方面是不具有可比性的。博士生对文化的理解、对自我的自信一般说自然是远超过本科生的。

至于月消费一项,我们原来设计的选项是“A、800元以下;B、801—1200元;C、1201—2000元;D、2000元以上”,但通过预调查,我们发现原题过高估计了中国大学生的经济水平。现在的选项看起来是比较符合实际情况的。大学生月消费基本在人民币1200元以下的群体才是我们需要特别加以关注的一个群体。根据统计,参与本次调查的大学生,月平均消费人民币500元以下的有22%左右,月均消费500—800元的有45%,月均消费800—1200元的有25%左右,月均消费1200元以上的不足8%。统计亦表明,这个较高消费能力的群体也不是动漫消费的主力群体。

原来的设计还有“漫龄”^①一项。尽管“漫龄”是讨论动漫文化一个非常重要的参照信息,但根据预调查的情况,我们遗憾地发现一般人群中要获得这方面的准确信息是不可能的。每个人对漫龄都有自己的理解,有不少人可能将自己看第一本漫画书当做自己“漫龄”的开端,结果就出现了某人年龄25岁,漫龄20年,却几乎从来不看动漫的情况。还有某些人填写“漫龄”的逻辑根据更是无法猜想的。我们最终放弃了“漫龄”这一信息的调查。

第二部分是大学生动漫消费情况的数据采集。在第3题中我们之所以设问“平均每周在日本动漫及相关资讯上花费的时间”是考虑到,许多资深的动漫迷其实观赏动漫作品的时间并不多,但他们却可能投入巨大的时间精力于一个与动漫相关的细节问题。这些精力的投入有时看起来与动漫全然无关,比如有人可能因为《浪客剑心》钻研日本近代史,对所谓“新撰组”的来龙去脉如数家珍。当然,这些所谓的“研究”人们只要略加辨析,就可以发现与真正的历史研究关系并不大,而只是动漫文化活动的一些衍生向度。我们的设问试图涵括这一类的花费时间。基于同样的理由,我们在第5题的调查中,强调的是每月在“动漫及周边产品方面的消费”。

^① 所谓“漫龄”,是指一个人明确自己动漫爱好者身份以后的时间。

第三部分是大学生对日本动漫文化接受情况的数据采集。我们主要通过一系列定性分析的手段,测评动漫文化的接受对被调查者价值观、对日本态度方面的影响。对日态度则涉及许多敏感问题,我们试图通过相关研究分析讨论文化产品对国际文化交流、国际关系方面的作用。

第7题、第8题是我们本次调查问卷的核心问题,我们试图通过它们来检测动漫文化与中国当代大学生价值取向上的互动关系,并进而讨论动漫文化对中国大学生价值观方面的实质影响。在所有问题的设计中,这两题各选项的设计我们是相对满意的。我们相信,它们已概括了当代日本动漫作品中最活跃的几个价值主题。当然,涉及价值判断问题时,暧昧与含混之处是难以避免的。比如第8题的B选项,我们将耽美向、百合向自然地包括进了“同性恋”中,这是不尽妥当的。我们知道,有些人虽然接受比较精神性的同性相爱内容,却拒绝真正意义上的必然包含肉体关系的同性恋。在当前日本动漫文化类型产品的生产中,同性恋向的作品与耽美向、百合向作品有一些交集,也有明显的类型差异。不过,类似的差别对一般的动漫读者是没有意义的。考虑到这一点,我们在问卷中便也含混论之了。

日本动漫在中国的流行是否对中日关系产生了积极影响呢?当前学界对这个问题都很关心,但不同立场的人结论完全不同。问卷中的第9题、第10题即试图对这个问题有所回应。第10题我们本来试图按博格达斯距离量表^①进行设计,以D选项为中间项,对中国大学生对日本的态度作一个测量。由D项至A项有一个社会距离量级的明显变化,由此对应可以看出被调查者对日本态度由中立向亲善甚至愿意被同化的变化。由D项至G项也有一个社会距离量级的明显变化,由此对应可以看出被调查者对日本态度由中立向排斥甚至仇视的变化。但由于我们考虑不周,主要是C项与F项之间没有明显的排他性,以致有些问卷将这个本该是单选题的题目做成了多选题。不过从中我们也

① “博格达斯距离量表”这个概念1925年由美国社会学家博格达斯在其《社会距离及其测量》一文中提出了。博格达斯认为,社会距离“能够表现一般的前社会关系和社会关系特征的理解和亲密的等级与程度”,因此,通过“社会距离测量法”,能将社会心理态度之类的问题研究数量化,有效地测量社会关系的状况,并进而说明实际的或潜在的社会冲突程度。按照博格达斯的观点,社会距离还可以用来揭示“实际的或初发的社会问题的症结之所在”。

对日本人具有一种天然的拒斥心理,无疑是当前中国大众的一种普遍心理状况。由这种心理排斥情绪所形成的社会距离实际到达了怎样的地步?通过日本动漫这种在中国最流行的大众文化形式又能起到怎样的消弭心理距离的作用?本题针对这两个问题,设计了一个社会距离的测量表。

可以看出中国动漫爱好者特有的矛盾心态。^①

我们删去了预调查中这部分的一些问题。

原问卷中有“如果您经常阅读日本动漫作品,您认为动漫对于日本军国主义历史的反思”、“您是否因为喜欢日本动漫而打算去日本旅游”两题。这两题所涉及的问题并非不重要,但考虑到本次调查的主体对象是一般大学生群体而不是动漫爱好者,如此提问未必能采集到理想的数据,只能割爱。

原问卷中有“您认为最能代表日本文化的是什么?请按照重要程度依次填写。第一位的是_____ 第二位的是_____ 第三位的是_____ 1、日本清酒 2、和服 3、化妆品 4、日本音乐 5、电子产品 6、日本汽车 7、动漫 8、樱花 9、武士道 10、日本料理 11、俳句 12、日式园林 13、AV 14、温泉 15、浮世绘 16、日式礼仪”、“你认为日本是中国的 A、朋友 B、盟友 C、可以合作的伙伴 D、竞争对手 E、威胁和敌人”两题。这两题所涉及的问题也并非不重要,但由于与动漫关系不是那么密切,考虑到篇幅的限制便放弃了。

原问卷中还有数道关于大学动漫社团的问题。但经过讨论,我们一致认为,这方面需要一个独立的课题加以专门考察,本次研究暂不涉及。

第四部分是两道主观题,采集一些无法数量化的信息。

我们有意将“请任意列举您最喜欢的动漫作品(不局限于日本动漫作品)”一题提到问卷的最前面。从体例上看,这确有不平衡处。在回收的问卷中也有被调查者直接提出了这方面的问题。我们并非没有意识到这一点。但我们考虑到,这个问题属于主观题,按照发放调查问卷的规律,一般调查者在最后回答这类问题时失去耐心,以致拒绝回答。我们可能因此丧失大量的宝贵数据。而这个问题又实在过于重要,以此我们才能获得一些具有比较作用的数据,对日本动漫文化在中国大学生文化消费中的地位作一个切实的定位。人们可以以此最直观地了解日本动漫对中国读者的影响状况。

事实证明这样的安排还是有一定道理的,最后统计时我们发现问卷中另一道置于卷末的主观题(“您是否因为某部动漫作品而对某个事物特别感兴趣”)的数据采集情况相比就逊色了很多(当然,该题采集的数据量较少还有一个可能的因素是:答题者一时间想不起自己究竟因动漫而对什么事物产生了特别兴趣,只能放弃填写)。

^① 关于这一题最终的统计结果有一点需要加以特别说明。根据统计,最终有34人选择了该题的A项即“愿意成为一个日本人”。但选此项人士的亲日情节显然不可能是简单依靠“阅读日本动漫”而形成的。人们考察该题的统计结果时应当注意到这一点。