

RIBEN 日本
DAZHONG WENHUA

大众文化

王书玮 ◎ 主 编

高西峰 李正政 ◎ 副主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

中国大学慕课平台国家一流本科课程“日本大众文化”配套教材

日本大众文化

主 编 王书玮

副主编 高西峰 李正政

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

日本大众文化 / 王书玮主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2024.10

ISBN 978-7-5663-2601-0

I. ①日… II. ①王… III. ①群众文化—研究—日本—现代 IV. ①G249.313

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 111039 号

日本大众文化

王书玮 主编

责任编辑: 陈培风

助理编辑: 邱悦

出版发行: 对外经济贸易大学出版社

邮政编码: 100029

社址: 北京市朝阳区惠新东街 10 号

邮购电话: 010-64492338

网 址: www.uibep.com

发行部电话: 010-64492342

资源网址: www.uibepresources.com

E-mail: uibep@126.com

成品尺寸: 185mm×260mm

印 刷: 北京时代华都印刷有限公司

印 张: 9.25


版 次: 2024 年 10 月北京第 1 版

字 数: 186 千字

印 次: 2024 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-2601-0

定 价: 39.00 元



序 言

为满足中国高等教育体系改革的迫切需求，响应党的二十大报告中提出的“实施科教兴国战略，强化现代化建设人才支撑”，培养具有家国情怀与国际视野的创新型人才，北京科技大学外国语学院日语语言文学系中日教师团队历经四年编写《日本大众文化》教材。本教材是在 2019 年上线中国大学慕课平台的国家一流本科课程“日本大众文化”的基础上编写，根据课程在运行过程中的学习者建议，特别增加了“重点词汇”“专栏”及“思政小知识”等栏目，以期对学习者有更大的帮助。本教材在不断提高高校本科教学质量的改革创新思路下，侧重培养学生的自主学习能力，强调专业优质课程建设与优质教材建设的协同发展。

通过对北京科技大学日语专业同学发放调查问卷，选取学生们感兴趣的内容设置了 17 讲的课程内容，包括日本广告文化、色彩文化、礼仪文化、汉字文化、饮食文化、体育文化、化妆文化、社会福祉、工匠精神、寺院文化、垃圾分类、二次元文化、诗歌文化以及推理小说等当下热门的日本文化现象。

教材编写团队精心编写的包括传统文化及新生文化的 17 讲内容，旨在使学习者对日本文化产生兴趣，提升对日本传统文化的理解力，同时了解当代日本社会中的各种文化现象，深化文明交流互鉴，为构建亚洲命运共同体及人类命运共同体夯实人文基础。

本书得到北京科技大学教材建设经费资助，得到了北京科技大学教务处的全程支持，在此谨表谢意！

编写团队

2024 年 6 月



目 录

第一课	日本的广告艺术	1
第二课	日本的推理小说	9
第三课	日本的垃圾分类	17
第四课	日本的工匠精神	25
第五课	日本的色彩文化	33
第六课	日本的社会福祉	41
第七课	日本的国球	49
第八课	日本的汉字文化	57
第九课	日本的诗歌文化	65
第十课	日本的寺院文化	75
第十一课	日本的礼仪文化	83
第十二课	日本的化妆文化	91
第十三课	《千与千寻》中的日本传统和现代文化	97
第十四课	日本的二次元文化	105
第十五课	日本动漫中的中国元素	111
第十六课	日本动漫中的节日文化	117
第十七课	日本动漫的周边文化	125
	练习题答案	133
	参考文献	137



第一课 日本的广告艺术

日本广告极具特色，广告中浓缩了日本文化精神和日式审美特点。本课将解读日本广告的风格及特点。整体来说，日本广告具有以下特点。

一、最大的特点——广告系列化

日本的广告中，有很多广告都是以系列广告的形式面世，而且有些系列持续十几年之久还非常受大众的欢迎。在其他国家的广告里很少能看到这种现象。他们将广告情节化、故事化、小说化。广告不只是宣传的手段，也是一种艺术创作。例如，2017年最受欢迎日本广告排行榜前三的广告就是很好的例子。排名第一的是电信公司 au by KDDI 的三太郎系列广告。凭借三太郎这条堪比电影的系列广告，au by KDDI 在 2015 年首次获得年度最受欢迎广告第一位，阻断了 Softbank 的连续九年第一，并且连续四年一直占据着最受欢迎广告第一位的宝座。根据维基百科日文版的网页信息，2015 年至今，不计番外篇，au by KDDI 已经发布了 118 则系列广告。

CMリスト [編集]

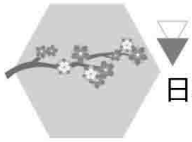
太字は広告コピー。

2015年CMリスト	[表示]
2016年CMリスト	[表示]
2017年CMリスト	[表示]
2018年CMリスト	[表示]
2019年CMリスト	[隠す]

No. ◆	サービス ◆	篇 ◆
114	auゼロ学割	「生徒会長」篇
115	一緒にいこう	「春のトピラ・一緒にいこう」篇
番外	一緒にいこう	「一緒にいこう」篇 (フル) Ver (WEB CM)
116	auゼロ学割	「副会長」篇
番外	auゼロ学割	「怪盗キッド・盗まれたCM」篇
117	三太郎の日	「快速」篇
118	auゼロ学割	「学食行列」篇
番外	auゼロ学割	「怪盗キッドの予告状・前編」篇
番外	auゼロ学割	「怪盗キッドの予告状・後編」篇

图 1 au by KDDI 的系列化广告
(<https://ja.wikipedia.org/wiki/Au>, 2019 年 3 月 31 日)

最受欢迎广告排行第二位的是电信公司 NTT docomo 的系列广告。从 2018 年 9 月开始，以“みんなを、ドまんなか、WITH YOUR STORY”为主题，NTT docomo



公司制作了新的系列广告。现在公开上映的广告有 14 个。另外，还有之前的特别报道系列广告，以及 walk with you 系列广告，都是非常新颖，而且受到大众欢迎的系列广告。

最受欢迎广告排行第三位的是通信公司 Softbank 的系列广告。以“白户家”一家为中心展开的系列广告，从 2007 年 6 月一直持续至今，已经有超过 16 年的历史了。2015 年被 au by KDDI 的广告超越之前，连续九年一直占据着最受欢迎广告第一位的宝座。Softbank 的系列广告启用了众多明星，其中包括 SMAP 发布的很多系列广告，现在公开上映的广告就有 29 个。

二、广告创作特点

1. 融入日本传统文化，用反差吸睛

日本广告创作素材之一就是大家耳熟能详的日本民间传说。其实这也是很多日本知名作家在创作小说时使用的手段，例如，日本大正时期著名作家芥川龙之介就经常使用这种手法进行创作。广受欢迎的 au by KDDI 三太郎系列广告就重新演绎了日本家喻户晓的民间故事桃太郎、浦岛太郎、金太郎、辉夜姬等，情节安排奇特幽默，令人脑洞大开。这样的一种以日本人尽皆知的传说故事作为背景，并将几个传说故事进行大胆融合的创作手法，为这一系列广告奠定了群众基础。

虽然广告情节的故事基础是民间传说，但是 au by KDDI 的二次创作赋予了其全新的生命力。比如在原作中毫不相干的桃太郎和辉夜姬在系列广告中擦出了爱情火花，令人捧腹。三太郎系列广告的导演滨崎慎治说：“稍稍背离观众的印象和期待是很重要的”，比起提高公司的知名度，最大的目标是让大家喜欢“三太郎”。“三太郎”在日本传说中都是真正的英雄，但广告的人物设定与原著相差很大。想来正是这种反差化的人设，让传说中的英雄变成了普通人，很容易让人产生共鸣，使大家产生“我们都是英雄”的感觉。

2. 日式小清新风格

近来，在网络上经常可以看到日式小清新的字样，尤其体现在家庭装修、穿衣、化妆风格上。日式小清新成了形容日本审美风格的固定说法。日式小清新在视觉上给人的感受主要是画面干净、雅致，给人以低调、含蓄、朴素、简洁的感觉。这种风格在很多广告中都能看到。

青春 18 是一种在规定期间使用的，JR 全线普通列车的乘车券。一般在日本寒假、春假和暑假时发售，售价 12 050 日元（2023 年 6 月发售价格，约 600 元人民币左右）。在一个季节内，每次可以任选五天使用，期间可以多人一起使用，但必须同行。可以乘坐日本全国范围内的 JR 线的普通列车（含快速列车）的自由席。广告图片画面清新，主要以日本各地的自然风物为主。



无印良品在国内的知名度也很高，以其纯朴、简洁、环保的特点，备受欢迎。它的广告也非常富有日式小清新风格。

三、广告的幽默与偶像元素

1. 追求诙谐幽默

日本人大多认为自己身上幽默元素不多，这体现了岛国人民居安思危的忧患意识，也与日本人按部就班、交往刻板的特点有关，更与紧张的社会节奏给人们带来的心理压力有关。在这样的环境下，人们在精神方面的放松就显得很有必要。因此广告通过幽默的表现手法，让人们在会心一笑之余了解产品信息。例如 2017 年最受欢迎日本广告排行前三名中，就有很多诙谐幽默的广告。

另外，docomo 的特别报道系列也是以笑星的段子为原型拍摄的系列广告，主要以 2017 年爆红的笑星ブルゾンちえみの“职业女性”的段子为原型拍摄。故事情节幽默诙谐，广受欢迎。因此，日本的广告中邀请笑星出演的情况也非常多。

2. 发达的偶像文化，开创广告新局面

在日本演艺圈，偶像是独立于演员、歌手之外的一个行业。这是世界上其他国家都没有的一种文化。

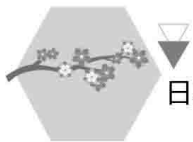
1996 年，正处于事业巅峰的木村拓哉代言了 Kanebo 的口红，这是日本男星首次代言女性产品。此举打破了大众的传统观念，引发社会轰动。全日本的女性为之疯狂，口红也一直处于脱销的状态。更夸张的是，不少大众顺手拿走了挂在电车、地铁里的口红海报，配合宣传海报的制止海报也频繁出现了被盗的情况。

启用当时最有魅力的男星担当女性产品的形象代言人，看得出 Kanebo 的野心和魄力。从结果来讲，绝对是取得了 1 加 1 大于 2 的效果。在此之前，化妆品等女性产品都是只由女性代言。自木村拓哉之后，才开始出现由男星代言女性产品的现象。而这个影响不仅限于日本，还影响了全世界，开创了广告界的新局面。

这一现象不仅体现了日本夸张的偶像崇拜文化，也侧面反映出日本人的民族性中热爱美的一个特点。



图 2 大阪道顿堀广告牌（日本偶像二宫和也）
（朱琳 拍摄于 2018 年 9 月 30 日）



重点词汇

【“三太郎”系列广告】

日语：“三太郎”シリーズCM（さんたろうシリーズシーエム）

日本通信公司 au by KDDI 于 2015 年 1 月 1 日起开播的系列广告。这一系列广告将日本民间故事中的桃太郎（松田翔太 饰）、浦岛太郎（桐谷健太 饰）、金太郎（滨田岳 饰）三个人物设定为好友，情节安排奇特幽默。

【桃太郎】

日语：桃太郎（ももたろう）

日本著名民间故事之一。这一民间故事主要讲述了从桃子里诞生的“桃太郎”用老爷爷、老奶奶给的糯米团子使得猴子、狗和雉鸡成为自己的伙伴，去“鬼岛”打败恶鬼的故事。

【浦岛太郎】

日语：浦島太郎（うらしまたろう）

日本古代传说的主人公。故事讲述了浦岛太郎因救了龙宫中的神龟而被其带到龙宫并受到龙女款待的故事。临别之时，龙女赠送给太郎一个玉盒且告诫不可以打开它。太郎回家后发现认识的人都不在了，于是他打开玉盒，随后化作老翁。

【金太郎】

日语：金太郎（きんたろう）

以金太郎为主人公的日本民间故事。据说金太郎和母亲一起生活在足柄山上，自幼便非常强壮。长大后，金太郎成了一名勇士。

【青春 18 车票】

日语：青春 18 きっぷ（せいしゅんじゅうはちきっぷ）

日本铁路集团 JR 推出的限乘车型（仅限普通列车和快速列车）及使用时间的周游型铁路通票。

【佳丽宝化妆品有限公司】

日语：株式会社カネボウ化粧品（かぶしきがいしゃカネボウけしょうひん）

一家总部位于东京都中央区的化妆品公司。最早以纺织业起家，原名“鐘紡”。“佳丽



宝 (Kanebo)”一名取自“鐘 (kane) 紡 (bo)”的日语发音。



专栏

“三太郎”系列广告为何深受日本观众喜爱？

日本通信公司 au by KDDI 的“三太郎”系列广告常年霸占日本最受欢迎广告排行榜的第一名，饰演浦岛太郎的桐谷健太更是凭借广告歌曲《海之声》登上 NHK 红白歌会的舞台。“三太郎”系列广告为什么深受日本观众喜爱呢？

关于“三太郎”系列的终极目标是什么这一问题，导演滨崎慎治答道：“希望大家喜欢上 au。”当通信公司的商品和服务水平相当时，决定胜负的往往是“喜欢”的情感。滨崎还举例说道：“我们换钱包时最初总会不习惯。但随着使用时间的增加，慢慢就会觉得这个钱包只属于自己。同理，观众每天在广告中看到同样的角色时，也会对角色逐渐产生亲近感。”

“三太郎”系列的广告时长一般为 15 秒或 30 秒，内容大多是三太郎的日常小故事，最后会猝不及防地来一句诸如“学生优惠套餐×××日元”的广告语。但仔细想想就会发现，广告剧情和新套餐其实对得上号。为保持观众对“三太郎”系列的新鲜感，导演会安排新的传说人物加入广告中。比如人气女演员有村架纯与菜菜绪就扮演了辉夜姬与乙姬。有了新人物，故事便能不断展开。

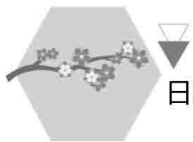
“三太郎”系列的另一特点是广告歌曲十分好听。2016 年，au by KDDI 推出“海之声”篇广告。广告中，思念乙姬的浦岛太郎拨着三味线深情地唱道：“想要知晓大海之声，不断寻找你的声音（海の音が知りたくて、君の声を探してる）。”质朴动人的歌词使得这首冲绳民谣大受欢迎，au by KDDI 公司趁着话题热度在 YouTube 上播出了完整版广告，播放次数高达 9 000 万次，饰演浦岛太郎的桐谷健太也因此红白歌会上演唱了《海之声》。

能把广告歌曲唱到日本人的红白歌会上，可见“三太郎”系列广告的受欢迎程度非同一般。电信公司如何拍出有趣却不失温情的广告，“三太郎”系列算得上是一个范本。



思政小知识

本课介绍了 au by KDDI 三太郎系列的广告，这一系列广告将不同的民间传说改编为同一个故事，不仅普及了原有的故事情节和人物设定，而且推陈出新，把本不相关的故事串联了起来，衍生了颇让人意外的故事情节，从而广受好评。该系列广告



成功,首先体现了日本人对于传统文化的了解,如果广大观众不知道原来的故事情节,那么也不会觉得新创的情节吸引人。au by KDDI 的广告首先对传统文化给予了充分的重视。日本的文化受到了中国文化的很大的影响,可以说中国的文化是整个东亚各国文化的基石。日本文化中借鉴吸收了许多中国传统文化元素,日本人对自己的文化抱有如此的文化自信,我们中国文化作为源头,无论何时都更要报以更大的文化自信,积极传播中国传统文化,让更多人领略到中华文化的永恒魅力。

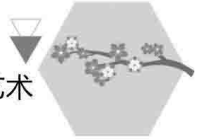
另外,日本的广告,不管是视频还是图片,都令人感受到它的注重细节,精益求精,体现了日本人的工匠精神。无论做任何事情都要高标准、严要求,力求将事情做到最好,才能得到令人满意的结果。



练习题

一、选择题

1. 以下选项中,不属于 2017 年最受欢迎日本广告排行榜前三名的是 ()。
A. docomo 的系列广告 B. 无印良品的系列广告
C. au by KDDI 的三太郎系列广告 D. Softbank 的系列广告
2. 曾连续九年一直占据日本最受欢迎广告第一位宝座的是 ()。
A. 无印良品的系列广告 B. Softbank 的系列广告
C. au by KDDI 的三太郎系列广告 D. docomo 的系列广告
3. 首次启用男星代言化妆品的日本品牌是 ()。
A. FANCL B. Kanebo
C. ALBION D. SK-II
4. 木村拓哉代言 Kanebo 口红是 () 年。
A. 1998 B. 1995
C. 1996 D. 1997
5. 以下选项中,体现“日式小清新”风格的是 ()。
A. JR 青春 18 系列海报 B. Softbank 的系列广告
C. au by KDDI 的三太郎系列广告 D. docomo 的系列广告
6. “三太郎”是指 ()。(多选题)
A. 桃太郎 B. 金太郎
C. 浦岛太郎 D. 武太郎
7. “三太郎”系列广告中涉及的人物有 ()。(多选题)
A. 辉夜姬 B. 浦岛太郎
C. 桃太郎 D. 金太郎



8. 日本广告的特点有 ()。(多选题)

- A. 系列化广告
- B. 融入传统文化，用反差吸睛
- C. 追求诙谐幽默
- D. 发达的偶像文化开创了广告新局面

二、判断题

- 1. 日本广告创作素材之一是民间传说，且不会对传说内容进行较大更改。()
- 2. Kanebo 曾启用男星代言口红，效果不是很理想。()

三、思考题

- 1. 请论述日本三大广告公司的设计风格及其特点。你认为它们成功的秘诀是什么？
- 2. 大家在日本广告中看到了哪些日本文化的缩影？
- 3. 请介绍一下日本的著名广告设计师及其创作风格（至少 2 位）。



第二课 日本的推理小说

提及日本小说，可能很多人都会第一时间想到东野圭吾的推理小说。东野圭吾，1958 年生于日本大阪，就读于大阪府立大学电气工学专业，日本推理小说作家、工程师。1985 年，东野圭吾的作品《放学后》获第 31 届江户川乱步奖，1999 年，《秘密》获第 52 届日本推理作家协会奖，2006 年，《嫌疑人 X 的献身》获第 134 届直木奖，从而成为了日本推理小说史上罕见的“三冠王”。

一、东野圭吾的小说创作

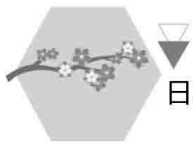
东野圭吾的创作与日本传统推理小说有着密切的关系。东野圭吾的推理小说是在怎样的文化土壤中创作出来的呢？可以说他在继承传统的同时，又开拓了独特的推理小说风格。

1. 他山之石

日本传统推理小说是在吸收借鉴英美推理小说的基础上发展起来的。在吸收借鉴的英美小说之中，英国小说以柯南道尔的《福尔摩斯探案集》、阿加莎克里斯蒂的《东方快车谋杀案》《尼罗河谋杀案》为代表。美国侦探小说则有爱德加·爱伦·坡的《莫尔格街谋杀案》等作品。

日本推理小说时期以江户川乱步、松本清张、森村诚一为代表。日本推理小说发展至今，流派层出不穷。首先，20 世纪 40 年代，本格派代表作家江户川乱步创作出《恶魔》《孤岛之鬼》等作品，作品注重现实主义、逻辑推理和意想不到的情节。同时期本格派代表作家横沟正史在《本阵杀人事件》中则更强调浪漫主义和逻辑推理。

到 20 世纪 50 年代，社会派的松本清张在代表作《点和线》中，注重逻辑推理的同时，更探索犯罪的社会根源以及反映人们的精神困顿。时至 20 世纪 70 年代，新社会派的森村诚一在《人间的证明》中，凸显社会责任感，关注人性。20 世纪 80 年代，新本格派的岛田庄司的作品趋向现实主义，关注事件案情。在日本，20 世纪 90 年代被称之为“失去的十年”，这一时期历经奥姆真理教事件、阪神大地震、泡沫经济，因此写实本格派更关注社会现实及人性，兼具良好的推理小说传统和历史使命。东野圭吾作为富有创新精神的作家，创作题材众多，涉及领域广泛，表现出众多领域的融合性。



2. 东野圭吾推理小说的创作三阶段

东野圭吾推理小说的创作分为以下三个阶段：20世纪80年代为第一时期——酝酿期，是传统本格小说的理解和实践阶段。以反映校园生活的《放学后》为代表，小说结构多为单线，作品中多出现“密室、童谣、密码”等关键词。

20世纪90年代为第二时期——成熟期。代表作为《宿命》《名侦探的守则》《名侦探的诅咒》，多反映社会问题，如滥用权力、虐童问题等，摆脱了凶杀故事的单一性，涉及更多复杂话题，情节跌宕起伏，人物形象也更加饱满。日本推理作家协会大泽在昌评价说“他的作品中有意识地表达弱者的愤怒”。

自2000年至今为第三时期——完善期，作品内容与时俱进，题材多样。如《神探伽利略》描述科学犯罪案，《幻夜》中描述珠宝抢劫案。而《白夜行》中则是信息犯罪案，《恶意》中关注犯罪动机以及人性。



图1 南海出版公司2017年7月发行的东野圭吾小说《白夜行》中文版封面

二、东野圭吾推理小说的主题

东野圭吾推理小说的主题可谓极其多元化。第一类反映社会现实，并揭露悲剧产生的根源。《幻夜》通过描写泡沫经济、工厂倒闭、地震等事件，关注灾难与安全问题。《分身》中伊原骏策贪恋权利，但克隆儿子最终夭折。《宿命》中，政界人员企图利用高科技控制人的思想。此类作品聚焦权力与生命问题，发人深省。《湖边凶杀案》中通过描写初中生的教育现状揭露体制弊端及犯罪问题。《彷徨之刃》中直指法律存在的弊端，即法律同时保护受害人和施暴者。