

<< “大相扑”与“小一休” >>

图书基本信息

书名：<< “大相扑”与“小一休” >>

13位ISBN编号：9787216070829

10位ISBN编号：7216070828

出版时间：2012-2

出版时间：湖北人民出版社

作者：祝大鸣

页数：158

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<< “大相扑”与“小一休” >>

内容概要

“大相扑”与“小一休”是日本人十分喜爱的两类人物，也是具有独特意义的两个文化符号。

在我们的现实生活中，“大日本”与“小日本”是人们从世界范围或者民族的角度来观察和分析日本时经常使用的两个词汇。

“大日本”更多地强调日本的经济实力、科技实力及追求扩大的精神和意识，同时也包括近代日本法西斯军国主义强调自身强大的炫耀之意；“小日本”则更多地描述日本人的身材、心胸及他们专注精细、关注精微的精神和意识。

两个词汇反映了人们从不同层面观察到的日本。

“大相扑”所代表的正是不断追求扩大的“大日本”的意识；“小一休”所代表的也正是虽小不弱、极度专注缩小的“小日本”的意识。

我们希望通过从“大相扑”和“小一休”这两个不同的视角来看待日本民族渴望强大的“扩大”一面和偏爱小巧的“缩小”一面，从历史和现实中去认识创造“神话”的“大日本”和创造“奇迹”的“小日本”。

<< “大相扑” 与 “小一休” >>

作者简介

祝大鸣，1958年12月生。

1985年东北师范大学外语系毕业，1988年7月同校硕士研究生毕业。

1988年7月进入教育部高等教育出版社任外语编辑。

历任外语编辑室副主任、外语出版中心副主任、国际汉语出版中心副主任等职，2002年晋升编审。

期间策划了多部国家规划高等学校外语教材、对外汉语教材和学术著作，其中多部图书获国家及省部级奖项。

研究领域主要为外语教学、日本文化等，出版《双面日本人》（世界知识出版社

2009年）和《独特的日本人》（中国画报出版社

2009年）两部专著，在全国外语、中文社科核心期刊发表学术论文十余篇。

<< “大相扑”与“小一休” >>

书籍目录

目录

- 上篇 扩大的日本 /1
- 从撑大肢体到“大”字追求 /5
- 日本的形象——人气相扑 /5
- 撑大的硕体——神奇赛事 /11
- 梦寐的追求——吉祥“大”字 /17
- 从地下古坟到地上巨物 /22
- 大和的气魄——巨大古坟 /23
- 古建的张扬——东大寺风采 /28
- 神道的彰显——出云神灵 /33
- 圣灵的寄托——“大山車” /36
- 从身体速变到精神膨胀 /41
- 吃大的英雄——桃太郎 /42
- 敲大的俊男——一寸法师 /44
- 神奇的超人——阿童木 /48
- 从大国诉求到日本荣耀 /52
- 扩大再扩大——经济大国 /53
- 发明的荣耀——科技大国 /57
- 梦寐的诉求——政治大国 /60
- 偶像的魅力——文化大国 /63
- 中篇 缩小的日本 /69
- 从“小人”偶像到超“酷”日本 /73
- 聪明的一休——小人物大智慧 /74
- 名侦探柯南——浓缩的精华 /76
- 微缩的神奇——精巧玩具 /78
- 精小的极致——吉尼斯纪录 /80
- 从文学表达到语言再现 /84
- 凝练的诗歌——俳句和歌 /85
- 压缩的奇歌——伊吕波歌 /88
- 浓缩的年势——世态之字 /90
- 掌上的图书——文库本 /93
- 从微缩艺术到拥挤神仙 /98
- 微缩的景观——枯山水 /98
- 拘谨的动作——大和舞 /102
- 拥挤的宝船——七福神 /104
- 从狭窄空间到舒适观念 /108
- 局促的赛场——相扑土俵 /109
- 缩小的空间——茶室和室 /111
- 窄小的屋舍——胶囊旅馆 /115
- 安心的场所——“扒金库” /117
- 下篇 “大”“小”成因 /121
- 从大和梦想到扩大之源 /125
- 逆反的决意——超越孤独 /126
- 大和的高傲——优等民族 /130
- 信念的坚定——精神威力 /137

<< “大相扑” 与 “小一休” >>

从先天基因到小我追求 /143
资源的匮乏——节省立国 /144
孤独的岛国——追求极致 /147
生存的竞争——市场压力 /149
后记 /152
参考书目 /156

<< “大相扑”与“小一休” >>

章节摘录

日本作为当今世界的经济强国，它的崛起和兴盛给世界带来了惊奇。

同样，日本社会生活中许多具有民族特色的文化现象也备受人们的关注。

上面我们介绍过，20世纪80年代的日本曾是世界超级经济大国，但此后的二十年，特别是最近十年来日本经济却一直在低谷徘徊。

2011年3月震惊世界的“东日本大地震”和地震所引起的海啸、核辐射，更是让日本低迷的经济“雪上加霜”。

然而，恰恰是这些低迷的因素催生并加速了日本的“文化立国战略”，并衍生出日本“酷文化”的迅速发展与传播。

应该说陷入经济低迷泥潭的日本，正在不断地调整自己，试图找到一条文化立国的“血路”来探索经济转型的生机。

20世纪80年代以来，日本大众文化的创作和普及十分活跃，无论是内容还是呈现形式都出现了前所未有的繁荣局面。

日本的电子游戏、电影、电视剧、漫画、动画片、通俗小说的创作空前活跃，这些文化产品不仅受到了日本国内的众多观众和读者的欢迎，同时也开始走出国门，传播到了世界各地。

特别是在电子游戏方面，任天堂、索尼公司等著名公司的电子游戏软件一时间风靡全球。

2002年以后，有关“文化立国”、“文化软实力”、“品牌国家”等理论和概念在日本激发了各种政策性的热烈讨论；这些讨论和争论使得人们对于文化给国民经济和社会文化所带来的重要意义的认识更加明确。

2003年的一期《亚洲时代周刊》以“日本酷文化”为封面主题，报道了日本的“皮卡丘”如何占领美国小孩的心灵。

该文章指出，日本正从一个“制造国家”向“文化国家”转变，从产品制造大国朝着“酷文化”输出大国转变。

当时，更多的人都还以为这只是一起“文化事件”。

……

<< “大相扑” 与 “小一休” >>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>