

# Transnational Japanese Pop Culture in East Asia

## 越境的日本流行文化

香港大学现代语言及文化学院 (SMC)  
流行文化丛书

丛书主编 王向华  
吴咏梅 王向华 谷川建司 编著



山东人民出版社

香港大学现代语言及文化学院 (SMC) 流行文化丛书

# 越境的日本流行文化

山东人民出版社

## 图书在版编目 (C I P) 数据

越境的日本流行文化/吴咏梅,王向华,谷川建司编著. —济南:山东人民出版社, 2010.9

ISBN 978-7-209-05459-1

I. ①越… II. ①吴…②王…③谷… III. ①现代文化—研究—日本  
IV. ①G131.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第145353号

责任编辑: 马 洁  
装帧设计: 蔡立国  
电脑制作: 谢润萌

## 越境的日本流行文化

吴咏梅 王向华 [日] 谷川建司 编著

---

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街39号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发 行 部: (0531) 82098027 82098028

新华书店经销

山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司印刷

规 格 32开 (148mm×210mm)

印 张 9.125

字 数 240千字 插页2

版 次 2010年9月第1版

印 次 2010年9月第1次

ISBN 978-7-209-05459-1

定 价 29.00元

---

如有质量问题, 请与印刷单位调换。电话: 0539-2925659

## 前 言

日本在战后迅速从战败的经济困难中恢复过来可以说是一个不争的事实。20 世纪六七十年代，日本在经济发展上更是大放异彩，一跃成为世界第二大经济强国。自 70 年代起，日本企业纷纷开始大举进军海外市场，最初是以在劳动力低廉的地区兴建生产基地为主。到了 80 年代，随着日元的升值，日本企业更以当地市场 (local market) 为目标，推广日本的产品。由于日本产品品质卓越，很快便得到各地消费者的认同，使日本产品成为国际品牌，对各国本地产品的销售造成很大的威胁。学术界对于日本的迅速崛起以及日本产品走红的原因都表现出浓厚的研究兴趣，纷纷对日本企业进行研究，形成了 20 世纪 80 年代所谓的研究“日本管理制度”的热潮。然而，随着日本泡沫经济的崩溃，日本经济陷入前所未有的长期低迷，对“日本管理制度”的研究也随之沉寂下来。

自 20 世纪 90 年代开始，日本的流行文化似乎开始取代日本产品，在海外市场成为炙手可热的新宠儿。世界各地尤其是东亚各国的年轻人无不深受日本的动漫、电脑游戏、影视、流行音乐等流行文化的影响，学术界也开始研究其原因。早期的学者认为，日本流行文化能征服东亚地区年轻人的心灵乃是一种“日本文化帝国主义”。日本利用其在经济上的优势向东亚地区倾销它的流行文化，企图摧毁东亚各国的本地文化 (local culture)。然而，近年来学术界开始反省这种“文化帝国主义”的论调，

认为这种论述从根本上否定了东亚地区消费者本身所具有的历史创造力（historical agency），这毋宁是另一种“文化帝国主义”。不少学者认为东亚地区的消费者绝不是简单地全盘接受日本流行文化，而是根据自身的文化需求，有选择性地接受日本流行文化。更有人认为，东亚地区的消费者受众在接受日本流行文化的同时，通常会赋予这些文化本土的意义，从而使这些日本流行文化在其他地区蕴含着与在日本本土不同的文化含义。原因很简单，东亚地区的日本文化消费者是具有其历史创造力的！这就是著名的文化混同论述（creolization）。走笔至此，我们不禁要问，学界为何会得出两种截然不同的论述呢？要回答这个问题并不容易，就笔者的观察，原因大致有以下几个：首先，纵观日本流行文化在东亚传播的研究，我们很容易发现大多数学者都集中在对“文本（text）”进行解读研究，而忽略了“文本”的生产、流通和消费的社会背景。在没有对这些主要的社会背景进行深入研究的情况下，学者们很容易会作出比较轻率的判断。其次，大部分研究都倾向于对某一流行文化类型的某一具体文本进行分析，再将从这一单独的文本研究得出的结论推广到整个日本流行文化，这显然犯了严重的以偏概全的错误。最后，大部分的研究者都没有认真去了解他们所研究的日本流行文化在日本产生、生产、流通以及消费的历史背景，更鲜有人去研究流行文化的文本在日本社会的“原来”意义。因此，这些研究往往无法判断流行文化在日本社会以及其他社会的文化意义究竟有何不同。在对流行文化文本在日本社会的文化意义缺乏了解的情况下，学者们很容易犯“在方法论上的幼稚病”。意思是说，研究者对什么是日本流行文化的特色这一核心问题不去作深入的研究，而只是望文生义地误以为一切来自日本的文化产品都是日本流行文化。然而，什么是日本的流行文化，什么不是？这个问题绝对不是由生产者或者研究者来决定的，而是由消费者根据其对日本流行文化的印象或者看法来判断的。而消费者对日本流行文化的印象与看法是历史文化的产物，因而是任意的

(arbitrary)，可以说与日本流行文化实际是什么的问题毫无关联。正如笔者在对80年代进军香港的日本连锁超级市场八佰伴的研究中指出的，八佰伴在80年代后期的香港取得空前的成功，其中的文化原因是，八佰伴那种“既非中国又非西方”的企业形象与当时香港“过渡的一代”的新兴中产阶级的自我形象非常吻合。因此，八佰伴能成为当时香港新兴中产阶级身份认同的图腾（totem），而大受他们的欢迎。从中，笔者得出这样一个非常吊诡的结论：香港中产阶级愈是光顾八佰伴，愈觉得自己是香港人。到了90年代，八佰伴在大部分香港人的心中已经成为一家香港人的商店。因此，当时很多香港人到海外旅行时，都喜欢到当地的八佰伴商店参观、购物。加拿大温哥华的八佰伴更成为香港观光客的必到之处，就好比日本游客到海外旅游时，势必参观当地的日本百货公司一样。这一例子可以说明什么是日本的流行文化这一问题不能视为理所当然的！

综上所述，笔者认为要了解日本流行文化在东亚地区的生产、传播以及消费，要了解日本流行文化在东亚地区的文化意义及其转变，我们不但要对流行文化的文本作出系统性的研究，我们还需要对这些文本在日本的生产、传播和消费进行深入的研究。最后，日本流行文化被消费和吸收的东亚各国和地区的历史、文化以及社会状况等的文脉更不能忽略。总之，唯有扎实的实证研究才能够保证研究者对现实的了解，而研究者对现实的深入了解才能做出比较正确的理论诠释，才不至于出现对日本流行文化在东亚地区深受欢迎是一种“文化帝国主义”或是一种“文化混同主义”这两种矛盾的结论。

基于上述精神，该书的第一部分收录了谷川建司、叶口英子、河田学、潘文慧、松田きおり、山田奖治的文章，这些都是介绍流行文化在日本的实证式文章，能够帮助读者了解日本流行文化在日本社会的情况。其中在第一部分最后一篇文章中，山田奖治介绍了日本流行文化，尤其是媒体的流行文化（media popular culture）在东亚地区流传的主要载体——翻

版 VCD 的情况。该文亦作为该书中由第一部分到第二部分的过渡。第二部分分两个小节介绍日本流行文化越境传播的情况，李峻熙和秋菊姬分别介绍了日本漫画以及流行音乐对韩国流行文化的影响。而吴咏梅、屋茸素子、王志恒、王向华等撰写的四篇论文则涵盖了日本电视剧、流行歌曲等流行文化在中国台湾、香港及内地的消费、吸收和影响。

最后，本书得以面世，承蒙香港大学现代语言及文化学院从其通识教育课程的收入中拨款资助。该学院除了资助本书的出版以外，更以同一收入资助了一个名为“Reception of Japanese Popular Culture in Asia”国际研讨会的召开。而本书所收录的大部分文章都在该研讨会上发表过。在此，特向香港大学现代语言及文化学院表示感谢。此外，北京日本学研究中心社会经济专业的学生帮助翻译了大部分文章，本书的执行主编吴咏梅博士对全书进行了认真的校译和编辑，在此一并致谢。没有大家的尽心尽力，本书根本不能成事。更重要的是，山东人民出版社的马洁编辑以及出版社的领导对本书的付梓都给予了莫大的支持，在此致以深深的感谢。

# 目 录

|              |   |
|--------------|---|
| 前言 王向华 ..... | 1 |
|--------------|---|

## 一、日本的流行文化

|                      |   |
|----------------------|---|
| 作为媒体的食品玩具 谷川建司 ..... | 3 |
|----------------------|---|

探索现代日本流行音乐的潮流

|                           |    |
|---------------------------|----|
| ——以近年来的J-RAP为例 叶口英子 ..... | 31 |
|---------------------------|----|

虚拟世界的视频游戏《第四星》

|                       |    |
|-----------------------|----|
| ——现代日本的虚拟主义 河田学 ..... | 50 |
|-----------------------|----|

滨崎步的网上虚拟世界

——看日本艺人如何利用博客促销，强化个人形象及与歌迷互动

|           |    |
|-----------|----|
| 潘文慧 ..... | 73 |
|-----------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 日本的“女性服务”与企业文化 松田さおり ..... | 89 |
|----------------------------|----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 盗版音像产品的光盘分析 山田奖治 ..... | 112 |
|------------------------|-----|

## 二、越境的日本流行文化

### （一）韩国的日本流行文化

日本对韩国大众音乐的影响

——1945年以前和1945年以后的变化 李峻熙 …………… 135

寻求失落之音

——韩国军政时期纯情漫画作家的反抗与权利争取

秋菊姬 …………… 153

### （二）中国大陆、香港、台湾的日本流行文化

“80后”中国年轻人眼中的日本流行文化 吴咏梅 …………… 177

从翻唱歌曲来看台湾对日本流行音乐的受容 屋茸素子……………205

日本电视剧与香港社会 王志恒 …………… 223

“泷泽爱他的粉丝”，“不，泷泽爱我！”

——关于泷泽秀明的香港粉丝的人类学研究 王向华 王志恒

邱恺欣 …………… 247

编著者介绍 …………… 279



## 一、日本的流行文化



# 作为媒体的食品玩具

日本早稻田大学

谷川建司

1999年9月，古田糖果公司推出了一款将“日本动物系列玩具”装在卵形的密封胶囊中，外面裹以巧克力糖衣的新产品“巧克力蛋”。此新产品一上市，即引发了称得上是日本国内历史上空前绝后的“零食玩具热潮”，这场热潮运动历经十年，直到2008年夏季仍在持续。

在这场“巧克力蛋”引起的反响中，人们普遍认为出现了一个特别新异的现象。那就是，受这次热潮的影响而名声大噪的既不是作为糖果生产商的古田糖果公司，也不是作为上市商品而销售的“巧克力蛋”，而是一个着手制造了密封胶囊中所装的玩具、叫做海洋堂模型制造集团。不，更确切地说，应该是在海洋堂这一集团中一位叫做松村忍的在制造动物模型方面颇有造诣的人物，被特定为“名牌”，而且这个信息一直渗透到最末端的终极消费者那里。

一般认为，“食品玩具”这个词语本身，是这种“巧克力蛋”受到特别关注之后，才迅速变成脍炙人口的词语的。例如，以岩波书店的《广辞苑》为例，1998年版的《广辞苑》（第五版）里面还没有“食品玩具”的独立解说条目，然而2008年版的《广辞苑》（第六版）已经被作为独立条目而记载。

并且，这场“食品玩具热潮”不仅涉及大大小小的糖果制造公司，而且在各个玩具制造商、销售这些玩具商品的各24小时便利店同行之间

的激烈竞争中，产生了各种各样应有尽有的种类。另外，不仅仅是食品，2002年3月，玩具制造商万代在固体泡澡剂中也放入了装有玩具的“怪兽蛋”，发明了“浴玩（洗浴玩具）”这样一种新形式。可以说这一“食品玩具热潮”呈现了百花齐放的样态。

笔者在亲身感受这种状况的同时，一直在考虑“食品玩具”这种东西所具有的特殊含义。笔者最终考虑到，这应该是作为新内容和新价值观发起者的糖果公司和玩具制造商或者担当造型的工房、接受这种新价值观和概念并购买产品的最终消费者，以及提供将两者联系在一起的“场所”的小商店（诸如24小时便利店、超市）之间作为一种固定的形式而确立起来的交流渠道吧。——换言之，不正是在这种交流中“食品玩具”才成为媒体本身吗？

本文将围绕“食品玩具可以称之为媒体吗？”这样一个命题，介绍几个笔者能够想到的与当今“食品玩具热潮”直接相关的过往的热潮，同时通过现状分析等手法，从各个角度对这一命题进行分析验证。

## 1. 过去的食品玩具热潮

当今的“食品玩具热潮”之所以可能存在，我认为如果对日本很久以前就存在的“赠品”和“附录”的历史进行考究的话，并不见得是无益之举。但是，由于受篇幅所限，有关验证的具体情况请参考笔者撰写的另一篇叫做《作为食品玩具热潮之源流的“赠品”和“附录”文化》（预定收录在《中韩人文科学研究》第24期）的文章。为了理解当今的“食品玩具热潮”，本文仅列举几个能够用做参照样本的过去的“食品玩具热潮”，并对这些热潮的现实意义进行再验证。

当然，这里列举的事例，在作为一种热潮蔓延的当时，“食品玩具”这个词还没有出现，对于应该将这种热潮放在怎样的语境中来把握这个

问题，也尚未达成一致的意見。然而，验证过去多次出现的热潮这一工作本身，正是对孕育了当今的“食品玩具热潮”之前提的概念的思考过程进行验证。

这里列举的以前的“食品玩具热潮”并非指日本过去发生过的所有的“食品玩具热潮”。因此，难免会有批判认为，本文列举的对象不过是战后的几个事例，应该还有其他值得探讨的热潮。然而，通过这里讨论的20世纪50年代、70年代和80年代的事例，我们可以把20世纪50至70年代出生的这些被推测为当今“食品玩具热潮”的主要承担者的消费类型，或者他们对热潮的接触方式等模式化。

### 1.1 红梅食品公司的“红梅奶糖”

在日本“食品玩具”的历史中占据特殊地位的食品无疑要数奶糖了。作为其背景，毋庸讳言，于1927年将“微型玩具”作为赠品推出并一直持续到现在的“固立果赠品”作出了巨大的贡献，但是实际上还不止这些。

固立果（Glico）在零食制造业中属后起之秀，在森永糖果公司、明治糖果公司这些业界巨人面前只不过是一个新兴的中小企业。但是，如果后起的固立果公司以“赠品”来增强其在社会上的存在感的话，那么森永和明治当然要共同采取对策了。

森永糖果公司除了搞各种各样的宣传活动，还在产品中加上了使用牛奶糖和袖珍糖果包装的组装式赠品以及抽奖券式赠品，明治糖果公司则以精美豪华的抽奖奖品而闻名。

但是，越是作为挑战者，越是在不失去任何东西的情况下以崭新的构思和创意取胜，同时起到整个业界火车头的作用，才是世之常情。从这个意义上来讲，固立果公司无疑是以挑战者的身份登场的。然而，战后固立果公司却一跃发展成为和森永、明治并驾齐驱的巨人公司。这时，作为新的挑战者而登场的是河马屋食品公司和红梅食品公司（以下称红梅糖果）。



图1 食品玩具的始祖“固立果”

河马屋食品公司以其产品河马奶糖中插入的兑换券（文库书券）的点数为准，向消费者提供叫做“河马儿童文库”的世界名作的抄译本系列丛书。根据坪内捻典记载，该系列丛书在自1952年起的两年时间内提供了到第12卷共159册的丛书。在战后纸张不足的年代里，如果孩子们用零花钱买奶糖积攒起一定的点数，就能够一个不漏地获得赠书，这一做法引起了很大的反响。

然而，我在这里想详细讨论一下另一个挑战者红梅奶糖的情况。这是因为我觉得仅仅存在六年时间就倒闭的红梅食品公司，好像包含着同现在的“食品玩具热潮”的关键本质直接相关的内涵。

于1949年开始上市销售的红梅奶糖中附赠了一种叫做“红梅棒球卡片”的东西。这种卡片本身不过是模仿美国的一种从香烟牌子发展而来的棒球卡片而已，而且，我在上文提到的另一篇文章中介绍过，日本的香烟牌子在明治时代后期很受人欢迎。

那么，什么是“红梅棒球卡片”的关键之处呢？首先一点是，卡片上

印的图案对象只限于巨人队这一颇有人气的球队。当时“红梅棒球卡片”的广告词是：“棒球要数巨人，奶糖要数红梅，都是我们的最爱。”换言之，红梅糖果公司只不过是一个新兴的弱小糖果生产企业，但是由于与巨人队这支有人气的著名棒球队合作而获得了巨大的附加价值。

据泽里昌与司1996年撰写的文章，当时的红梅奶糖人气空前，“1936年至1945在首都圈出生的、现在50岁前后的男性当中，有相当一部分人受过‘红梅糖果’的洗礼。当时的糖果有‘河马奶糖’以及‘带赠品的’‘固立果’，然而首都圈的少年们除了‘红梅奶糖’，其他糖果都看不上”<sup>[1]</sup>。同样，芹泽俊介指出：“把从1950年到1960年间年龄在10岁上下的孩子们分成红梅派和河马派也并不为过。”<sup>[2]</sup>

一般认为“红梅棒球卡片”本身也可以作为一种收集的对象。如果收集齐棒球队共10个种类（主教练1种、投手1种、接手1种、内场球4种、外场球3种）的全部卡片，一组卡片便可换得一本“少年棒球记事簿”，多组卡片可换得“巨人队影集”和“棒球游戏”或者“一次性相机”等颇为精美的礼品。

然而，问题是收集齐10种一套的卡片并非一件易事。据说最难弄到手的是当时巨人队主教练水原茂的“教练卡片”，人们将这张“水原教练”的卡片简称为“水教”，当时抽中这张卡片是如此困难，以至于人们都怀疑它根本就不存在。

“红梅棒球卡片”热潮与当今的“食品玩具热潮”直接相关的第二点就在于此。这就是今天所说的“稀有品种”，据说它的概率是50箱当中仅有两张。这种“赌博性质”刺激了作为收集方的孩子和成年人的征服欲，结果促进了他们对商品的热切购买。尤其值得一提的是，红梅棒球卡片的

---

[1] 泽里昌与司：《再见，红梅奶糖！6年间消失了的又一个读卖巨人军》，东洋出版，1996，第39页。

[2] 芹泽俊介：《战后附赠品的结构：欲望的小箱子与孩子们的热情交流史》，别册太阳，《孩子的昭和史赠品和附录大图鉴》，第54页。

这种赌博性质被公平交易委员会视为一大问题，由于出现了专门偷窃红梅奶糖的小学生团伙，结果红梅奶糖成为社会问题，销量骤减，公司本身也在 1959 年陷入解散的境地。

## 1.2 卡乐 B 糖果公司的“假面骑士糖果”

以河童虾条出名的卡乐 B 糖果公司开始在 1971 年年末销售“假面骑士糖果”。作为卡片原型的电视剧《假面骑士》是在同年 4 月开播的，在“假面骑士糖果”开始销售的时候已经播放到了第 39 集。

此后，节目在 1973 年 2 月播放到第 98 集的时候，与后继播出的节目《假面骑士 V3》接上了轨。一方面，“假面骑士零食”的赠卡也以第一波 60 个品种为开端，最终一直做到第 20 波第 546 张卡片，并和电视节目一起后续至“假面骑士 V3 零食”。这里的关键有两点：一点是由于“假面骑士零食”在里面的卡片上印上了连贯编号，因此提示了一种扩展了的世界观；另一点是商品本身的销售是与超级人气电视节目《假面骑士》同时进行的事实。

当时担任卡片制作的卡乐 B 的池田光隆介绍，据说最初销售的时候已经借到了为了宣传而制作的剧照底片，但是中途公司将专属的摄影师派到摄制现场，与剧组的摄影队站在一起摄影，一周内就完成了制版和印刷，到该剧集播放的那一天，采用同一画面的卡片也已经展示在铺头了<sup>[1]</sup>。

“假面骑士零食”在全国各地连续出现脱销，成为当时最畅销的零食。其原因之一，毋庸讳言当归功于节目本身超过 20% 的收视率的几何效果。据堤哲哉介绍，“假面骑士零食”大受欢迎的理由就在于它的“信息性”。<sup>[2]</sup>堤哲哉分析认为：“卡片背面记载的解说文字具有与画报、图鉴等书籍同等的信息量，或者说比这类书籍更具信息性，而且这种信息领先于电

[1] 堤哲哉编：《假面骑士卡片》，日本文艺社，1993，第 201 页。

[2] 堤哲哉：《1997 年卡片热潮》，别册太阳《孩子的昭和史赠品和附录大图鉴》，第 76 页。