



阅读日本
书系

战后日本大众文化

戦後日本の大衆文化



鹤饲正树 永井良和 藤本宪一 / 编
苑崇利 史兆红 秦燕春 / 译

每川日中友好基金
The Sasakawa Japan-China Friendship Fund



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

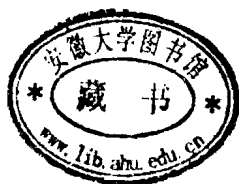


阅读日本
书系

战后日本大众文化

戦後日本の大衆文化

鹤饲正树 永井良和 藤本宪一 / 编
苑崇利 史兆红 秦燕春 / 译



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

战后日本大众文化 / (日) 鹤饲正树, (日) 永井良和, (日) 藤本宪一编; 苑崇利, 史兆红, 秦燕春译. —北京: 社会科学文献出版社, 2010. 6

(阅读日本书系)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1425 - 6

I. ①战… II. ①鹤… ②永… ③藤… ④苑… ⑤史… ⑥秦…
III. ①文化 - 研究 - 日本 - 现代 IV. ①G131.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 063924 号

· 阅读日本书系 ·

战后日本大众文化

编 者 / 鹤饲正树 永井良和 藤本宪一

译 者 / 苑崇利 史兆红 秦燕春

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 编译中心 (010) 59367139

电子信箱 / bianyibu@ssap.cn

项目经理 / 祝得彬

责任编辑 / 陶盈竹

责任校对 / 李海云

责任印制 / 蔡 静 董 然 米 扬

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/20

印 张 / 17.4 字数 / 306 千字

版 次 / 2010 年 6 月第 1 版

印 次 / 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1425 - 6

著作权合同 / 图字 01 - 2010 - 1557 号

登 记 号

定 价 / 39.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

阅读日本书系编辑委员会名单

委员长	谢寿光	社会科学文献出版社社长
委 员	潘振平	三联书店（北京）副总编辑
	路英勇	人民文学出版社副总编辑
	张凤珠	北京大学出版社副总编辑
	谢 刚	新星出版社社长
	章少红	世界知识出版社副总编辑
	金鑫荣	南京大学出版社副总编辑

事务局组成人员

杨 群	社会科学文献出版社
胡 亮	社会科学文献出版社
梁艳玲	社会科学文献出版社
祝得彬	社会科学文献出版社



战后日本大众文化的思考

1 所谓战后时代.....	001
2 大众文化的视角.....	002
3 经济高速增长.....	006
4 美国化.....	010
5 媒体环境.....	011
6 同时代的战后.....	013
7 关于本书.....	016

■ 生活篇

一 学校供餐.....	019
1 值得感谢的供餐.....	020
2 可口的供餐.....	024
3 新式供餐.....	029
学校供餐大事年表.....	035
二 冰箱——饮食生活的变化和生活观念的转变.....	037
1 从冰块冰箱到电冰箱.....	037
2 作为象征身份地位的冰箱.....	039
3 作为室内装饰的冰箱.....	046
4 作为沟通媒介的冰箱.....	051
冰箱大事年表.....	055
三 家庭餐馆——扩增的变迁.....	057
1 家庭餐馆产业体系.....	058
2 家庭餐馆的发展策略.....	061
3 让大家走进家庭餐馆的原因.....	068

4 交通枢纽地带家庭餐馆的扩增.....	073
家庭餐馆大事年表.....	076

■ 家庭篇

一 婚礼与婚宴.....	081
1 从民主式婚宴到豪华婚宴.....	082
2 个性化的婚礼.....	088
3 务实型的婚礼、婚宴.....	097
婚礼大事年表.....	103
二 儿童间.....	107
1 小型住宅之前——无儿童间的日式住宅.....	107
2 小型住宅的诞生.....	110
3 有儿童间的小型住宅.....	116
4 儿童间的现况.....	119
儿童间大事年表.....	125
三 黄金周.....	128
1 “黄金周”的诞生——1950年代.....	128
2 从享乐走向痛苦——1960、1970年代.....	132
3 休闲时代——1980年代以后.....	138
4 日本的休闲梦日“黄金周”.....	143
黄金周大事年表.....	146
四 宠物——处于消遣与高贵的狭缝间.....	149
1 威胁（战后～1950年代）.....	150
2 外观（1960～1970年代）.....	152
3 弱者（1980～1990年代前半期）.....	153
4 死亡（1990年代后半期～）.....	156
5 人与宠物之间.....	158
宠物大事年表.....	166

■ 身体篇

一 健康法——对21世纪的企盼.....	171
1 何谓健康.....	171
2 健康概念的扩展.....	173
3 健康法的战后史.....	179
4 健康概念的扩大化.....	186
5 关于健康的时代社会背景.....	188
6 健康法——现代的企盼.....	191
健康法大事年表.....	194
二 化妆——化妆的恒久性与变化性.....	197
1 1950年代——明朗而清爽的化妆.....	197
2 1960年代——迈出“张扬自我、突出个性”第一步的化妆.....	199
3 1970年代——化妆的转折期.....	202
4 1980年代——富有阳刚之美的化妆与男士的化妆.....	205
5 1990年代——化妆的无边界化.....	207
6 结束语.....	211
脸谱与化妆大事年表.....	214

■ 休闲篇

一 棒球.....	219
1 观看棒球方式的变化.....	219
2 打棒球方式的变化.....	228
3 话说棒球、寓乐于棒球——更高层次的棒球.....	229
4 棒球乐趣的未来.....	232
棒球大事年表.....	235
二 海外旅行——我们现在何处.....	242
1 日本人的海外体验——战前“有目的性的旅行”.....	242
2 战后的海外旅行——“观光旅游”的发展.....	245
3 在已获知的信息中——“了解世界”的两大标准.....	254
海外旅行大事年表.....	259

三	街头卖艺.....	261
1	近代以前的街头卖艺.....	261
2	战后街头卖艺的衰退.....	263
3	1960年代时期.....	267
4	商业步行街的出现.....	271
5	媒体与街头卖艺.....	272
6	今后街头艺术的走向——不断增加的街头卖艺者.....	278
	有关街头艺术和街道的大事年表.....	281
四	照片——“摄影”经验的变迁.....	287
1	开始出现照片的时代.....	287
2	亲手摄影的时代.....	289
3	小型化相机.....	290
4	自动化相机.....	293
5	一次性相机与“摄影经验”的推广.....	297
6	不断向日常生活扩展的摄影.....	299
	摄影大事年表.....	305
五	大众文化的理解方式	
	——以战后的儿童游戏史为素材.....	309
1	年表——其必要性与问题点.....	309
2	不可或缺的诸要素——时间、空间、朋友、物品.....	313
3	论述方法的背景——异化论与选择论.....	321
4	向自我史与社会史发展的螺旋运动.....	324
	战后儿童游戏大事年表.....	328
	译后记.....	334

战后日本大众文化的思考

1. 所谓战后时代

这里所说的“战后”是指亚洲·太平洋战争结束后的时代。据此，1945（昭和20）年8月15日正午昭和天皇发布终战诏书，当属宣告了战后时代的开始。但是，正如鹤见俊辅^①指出的那样，这一天并不是全体日本人的一个时代划分点。美军全歼冲绳岛守卫队是在那一年的6月23日，冲绳比日本本土结束战争早近两个月。而且，在当时日本军所侵略的太平洋诸岛和中国各地，接到战败通告都晚于8月15日，那才算是一个生死分界线。

战争结束的含义亦不同。对于日本人来说，那是一场败仗。但对于日本殖民统治下的朝鲜、台湾的人民来说，那是解放。并且，在战争结束之前他们曾经被划为“日本人”^②。同时，对于战败这一事实，即使限定于当时居住在日本国内的日本人，他们的认识也不尽相同，有的人把它理解为绝望，有的人把它理解为解脱。这一事实即使到现在仍然如此，有人称之为战败，有人^③称之为终战。

那么，我们又是怎样来界定战后是何时结束的呢？是“对日和平条约”生效即联合国军对日本国土占领结束的1952（昭和27）年4月28日，还是冲绳从美国人手里“复归”日本，即1972（昭和47）年5月15日呢？是《经济白皮书》中记载的“已经不是战后”的1956（昭和31）年，还是爆发石油危机导致经济高速增长结束的1973（昭和48）年呢？一方面，从政治和经济的角度

① 鹤见俊辅：“关于此书”，《战后史大事典》，三省堂，1991。

② 小雄英二，新曜社，1998。

③ 加藤典洋：《战败后论》，讲谈社，1997。

是可以这样划分的，但是对于生活在那个时代的人们来说，他们有着各种各样不同的战后界定，故仍不能一概而论。

另一方面，如果认为战后时代是亚洲·太平洋战争结束后的某一具有连续性的年代的话，即使过了 50 多年的时间，也可以说战后时代仍然在继续。从战败后到现在日本一次也没有同别的国家交战。尽管保守派系的政党和民间团体提出了各式各样的宪法修改方案，但时至今日，1946 年 11 月 3 日公布、翌年 5 月 3 日施行的《日本国宪法》，一直保持着毫无改动的状态^①。

本书中，我们把战后这一时代理解为，它并不是一个已经结束的时代，而是直到现在，而且在将来的一段时间内仍然会持续下去的一个时代。基于此种考虑，我们把自己所处的时间、空间定位在战后这一时代的框架之内，进而考虑将来，这是我们的基本立场。而且，我们既把战后这一时代置于政治、经济这样特写的历史之中，同时也以生活在那一时代的生活者的视角来予以认识。

选择这样的立场，与本书作者的情况有关。编者三人均出生于进入经济高速增长期的 1960 年前后。执笔者多数出生于 1970 年代。我们对于昭和天皇的终战诏书、联合国军占领日本本土、朝鲜战争等这样的事件，也只不过是通日本史教科书领略了点滴知识而已。甚至，对于更年轻的执笔者来说，修改安保条约、东京奥运会、石油危机等知识也都只是来自教科书。虽说如此，我们认为战后并不是存在于历史彼岸的已经结束的时代，而我们有这样一种真实的感受，战后，现在仍然在继续，我们也走过了战后这一时代，并仍要继续走下去。

我们想尽量忠实于这种真实的感受。

2. 大众文化的视角

在谈到“大众文化”时，首先必须区分两层含义。

① 也有人认为现在我们的社会结构成型于战前的昭和时期，虽有战后这一“一时停止”的时期，但基本上没发生大的改变（“新连续说”）。

第一是着眼于文化承载者的含义。此含义把大众文化理解为“大众创造出的文化”和“大众承载的文化”。

第二是着眼于文化的普及性与媒体的含义。此含义把大众文化理解为“广泛普及于社会的文化”以及“以大众传媒为媒介的被大量传播的文化”^①。

首先，就第一个含义来进行探讨。

这里的所谓作为文化承载者的大众，不是指拥有权力、地位、知识的少数精英，而是指远离权力和地位、学历又较低的多数人。而且，这样的大众往往被认为是“被动式”、“从属式”的存在。人们经常以这样的论点批判性地使用“大众文化”这一词语^②，即认为只有精英才是真正文化（高级文化^③）的创造者，缺乏教养的大众文化之类，终归不过是低俗或恶俗的、无价值的存在。

但是，如前所述作为文化承载者的大众，如今究竟存在与否呢？

比如说教育，现在日本高中升学率近 100%，大学升学率也刷新了过去的最高纪录，接近 50%，接受了某种程度高等教育的人还是多数。反过来，虽有被称作大众食堂（自称）这样的设施，但是不能说大半国民每天都光顾这里。反而，就现状而言光顾被称作家庭餐馆的人要远多于此。

换言之，如今，大众这个称呼未必就是指多数人，以大众冠名的事物也未必就有多数人的支持。

进言之，竟有大众不复存在的说法。这是 1980 年代从市场行业中产生的说法。进入 1980 年代，购买者规模在万人以上的流行

① 石川实：“大众文化”，《新社会学词典》，有斐阁，1993。

② 在日本，“文化”这个词语本身，很多情况下被划为高级文化的同义词，即为了能够理解和享受它需要很高的教养。因此，比如我们可以说茶道是“文化的”，但很少有人会说脱衣舞是“文化的”。企业文化的援助活动（国家对艺术、科学和文艺的援助）也完全以古典音乐和歌剧等为对象，没有听说过有把日本现代流行的悲歌“演歌”和日本民间曲艺“浪花节”作为援助对象的。

③ 相反，也有马克思主义等的观点，认为劳动人民大众（无产阶级）才是真正承担社会、政治实践的阶层，是文化的创造者，资产阶级的文化只不过是表现资本主义社会颓废的谎话。

畅销商品不断减少，而满足特定需求的商品留下了畅销的纪录。从此就出现了这样的现象，即整齐划一的消费大众，对他人拥有与自己相同的生活不满，而转向自我独特的价值观，从而分化出呈现多样化生活方式的人群。我们用分众（被细分化的大众）、小众这样的词语专指这些人^①。

这样看来，被动式、从属式的大众形象这一说法已经不再适用于今日。

由此可见，今天我们很难把作为文化承载者的大众想象为拥有确定轮廓的实体乃至集团了。

那么，关于第二个含义又如何呢？

这个含义中，大量生产而又大量消费的物品成了焦点。我们暂且不把作为大众文化承载者的特定阶层设定为一个实体层，而是权且以大众传媒为媒介，把广泛渗透于从精英到劳动人群、从上层到下层、从老人到小孩的文化看做大众文化。因此，从这一含义中，我们认为与其说刚才谈到的“精英”对“大众”的图示消失了，倒不如说大众文化已经渗透到了精英层次，或者精英文化已经大众化了。

这里重视的是大众文化的整齐划一性和同一水准性。大量生产的规格完全等同的商品遍及社会的所有层面。相反，为了遍及社会的所有层面，这个商品必须是任何人都能接受的、简明而又具有娱乐性的商品。

限定于 1970 年代之前来讲，这一含义在理解大众文化方面是有效的。但是，在曾经让几乎所有日本人卷入其中的狂热消费过的商品^②已经消失殆尽的今天，这个含义还有效吗？

比如，到某一时代为止，可以说日本人对美空云雀（ひばり）这一歌手几乎无人不知无人不晓。而且，很多人都能哼唱她歌曲里

① 请参照博报堂生活综合研究所《“分众”的诞生》，日本经济新闻社，1985；以及藤冈和贺夫《再见，大众》，PHP 研究所，1984，等。

② 比如，可以举出 NHK 播放的人气电视剧，周刊杂志售出数百万份的漫画，销售百万张的唱片之类的例子。

的某一节。但是，相当多的人不知道 1998 年度流行歌曲排行榜（见表 1）中出现的歌手（艺术家）（很多人就连用罗马字书写的艺术家的名字都读不懂），不会哼唱其中歌曲的某一节的人应当会更多。尽管如此，这些歌曲的 CD（唱片）销售数量仍远远超过了美空云雀畅销歌曲的销量^①。

表 1 按 CD 作品分类的单曲销售排行榜（1998 年）

顺序	歌 曲	歌手(艺术家)	推测销售量
1	诱惑	GLAY	1611920
2	夜空对面	SMAP	1571230
3	My Graduation	SPEED	1474700
4	时机	BLACK BISCUITS	1450660
5	Soul Love	GLAY	1371750
6	长期	Kiroro	1182010
7	Honey	L'Arc ~ en ~ Ciel	1170930
8	被爱不如想爱	Kinki Kids	1134550
9	Time Goes by	Every Little Thing	1132290
10	拥抱全部/青涩时代	Kinki Kids	1123800

资料来源：摘自唱片销售行情杂志调查，收集统计时间 1997 年 12 月至 1998 年 11 月 23 日，转载于《DATA PAL 1999 最新信息·用语词典》，小学馆，1999。

再举一些其他例子。有一种狂热系列杂志，杂志上面登有 SM、夫妻交换会、恋物、淫褻等极通俗性嗜好者所偏好的内容。今天在便利店的杂志角里竟也摆放着这些东西。这表明，一方面，只被一部分人接受的、以特殊性嗜好者为读者的杂志，达到了能够持续发行的程度。另一方面，我们也不要忘记与此完全无缘的人要占压倒性多数。

当然，不论是 CD 还是杂志，都是基于复制技术的商品，仅从这一点看它是整齐划一的。而且，并不是一样商品能在几乎所有的日本人身上普及。各式不同的文化拥有各自的媒体，形成各自的市

① 见田宗介在《近代日本心情的历史》（讲谈社学术文库，1978）中，研究分析了明治以后流行歌曲的歌词，但是无法用同样的手法来分析最近的音乐消费情况。

场，达到这种程度即是普及^①。今天，广泛普及于社会的含义已经从本质上发生了改变。这里，我们要转换一下考虑的角度。

“大众”是存在着，还是消失了？是否有“大众文化”？这样的问题我们搁置一边，暂且不论。

只有在精英和大众的区别已经消失，接受高等教育的人不断增加的今天，在被动式、从属式的大众形象已经不通用的今天，在某种商品遍及所有社会层面得不到实现的今天，才可以说大众文化比以前更加浓缩化、高密度化。大众文化已经改变了它的形象，从均质的、涂满一色的平面，变成染料能够渗透到每个角落的立体形象。大众文化从划一性发展到多样性，是因为它结构的多重化，从二维空间变成了三维空间。是否应该称它为“大众文化”，这是一个意见分歧点。但是，把这样的文化定位在战后这一时间流向中并进行解读，这项工作很有必要。

为了解读战后大众文化，首先，我们划出经济高速增长、美国化、媒体环境的变化这三条辅助线。

3. 经济高速增长

开展大众文化的基础，首推经济高速增长。

所谓经济高速增长，是指从1950年代后半期开始到1970年代初期跨越近二十年的日本经济的持续高速增长^②。

“从废墟中崛起”，这是谈到战败后时的一句口头禅。实际上，1945年8月的日本，以遭受原子弹爆炸灾害的广岛、长崎为代表，全国上下达119个城市蒙受战争灾害而化为一片焦痕，国土、国民

① 即使喜好的类别有所不同，但是为了欣赏音乐，人们仍然广泛通用由CD这一信息储存器提供的音乐欣赏形式。还有，与通话、通信的内容毫无关系，大家都共同享有打电话时所用机器的使用方法。从这些方面看，着眼于媒体的普及性来分析大众文化仍然很有效。

② 关于经济高速增长，请参照内野达郎《战后日本经济史》，讲谈社，1978；香西泰《高度成长的时代——现代日本经济史笔记》，日本评论社，1981；桥本寿郎《战后日本经济》，岩波新书，1995；等等。

生活、经济的原貌荡然无存，荒废至极。不久，联合国军最高司令官总司令部（GHQ），以农地改革、劳动民主化、财阀解体及禁止垄断为三大支柱，推进了经济民主化。但是，重建经济的道路仍很遥远，国民生活极其穷困。

不过，以1950年6月朝鲜战争爆发所带来的特需景气为契机，1950年代初期，矿产工业的生产和实际国民总产值恢复到了战前的水平。而且，1954~1957年，日本经济迎来了被称为“神武景气”^①的大型景气。其后，虽有短期的不景气存在，但直到1970年代初期，日本经济持续高速增长，终于使国民生产总值（GNP）发展到仅次于美国的水平。1973年的第一次石油危机使经济高速增长画上了句号，但是在此期间，特别是1960年代，年增长率是以10%以上的速度增长的。这一时期可以说是经济高速增长的高峰期（见图1）。

经济高速增长给文化带来的影响非常大，涉及范围广，而且相互关系错综复杂，仅取这一点来说明就已很不容易。因此想指出以下五点。

第一，关于以耐用消费品为主的“新商品”的普及。1960年代前半期，被称为“三种神器”的电视机、电动洗衣机、电冰箱急速普及。而且，从1960年代后半期开始，被称为“3C”、“新三种神器”的空调、彩电、私家车（轿车）也接连得到普及^②（见图2）。不仅是耐用消费品，用尼龙、塑料制作的物品，超市等流通、销售网点，衣食住的西化等生活方式，也同样得到普及。这些新商品及其制造手段、流通网点、生活方式本身即是文化（文化人类学和民俗学所说的物质文化）。

① 是指从1954年11月到1957年3月29个月的景气增长，它是有史以来未曾有过的好景气，由于这一含义而被命名为神武景气。之后，岩户景气、伊弉诺景气都是根据日本神话命名的。支撑经济高速增长的是接受了战前、战中教育的人们，考虑到由于经济高速增长恢复了日本人的自信，从而形成了国家主义的新形式（“技术大国”、“经济大国”）这一点，这一命名即是象征性的。

② 水牛俱乐部编《物质诞生“现在的生活”》，晶文社，1990；《从图表看日本的流行年史》，PARCO出版，1997；世相风俗观察会：《现代风俗史年表 1945~1997》，河出书房新社，1999。

战后日本大众文化

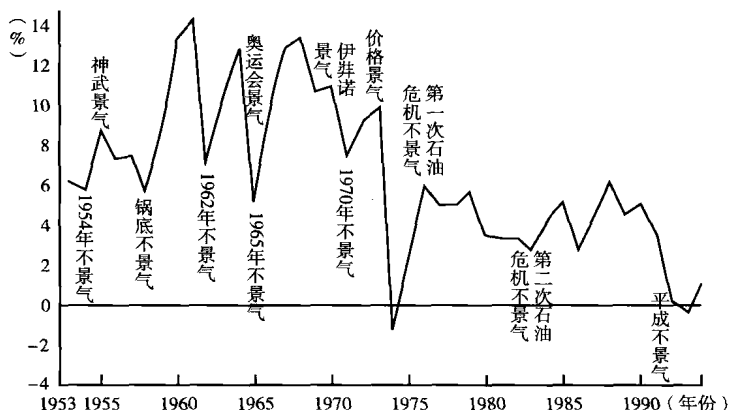


图1 经济增长率（实际）的推移

资料来源：经济企划厅：《国民所得统计年报》、《国民经济计算年报》。

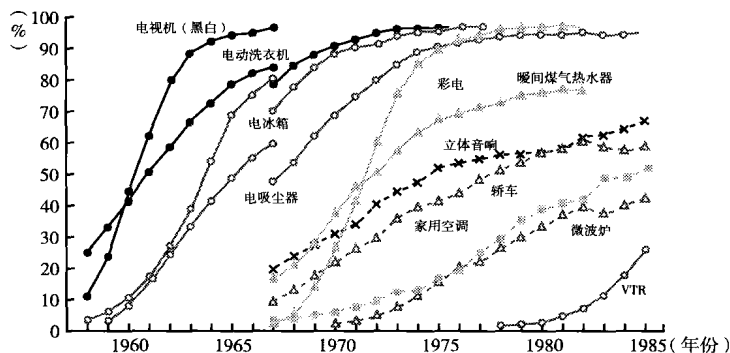


图2 耐用消费品的普及状况

注：据日本经济金融厅所作的1958~1967年5万人以上的城市非农户，1967~1985年全部家庭的消费动向调查。

资料来源：转载自正村公宏《图说战后史》，筑摩书房，1988。

第二，关于物质的普及与信息渗透。比如，电视播放的电视剧和新闻、人气艺人的相貌、新商品的名字、广告、象征符号、时装的流行与过时、汽车的驾驶方法……所有这些，以空前的规模和速度渗透下去。与学校等教育机关的传播速度相比，已不可同日而

语。关于媒体的影响我们将后述，但是谈到战后大众文化，这部分内容会涉及很多。

第三，关于被企业雇用靠月薪生活的工薪阶层的增大和国民所得随之增加的问题。被称为新中间层的工薪阶层及其家属，不是出现在工作场所的劳动者，而是购买物品、使用物品的消费者。而且，他们不仅仅注重消费品的有用性、功能性。他们这样消费一是为了显示自己不同于他人，同时也将它作为自己所属群体的表征。他们一边沿用流行语，一边更加与别人拉开差距，从而形成了这样一种生活方式^①。

第四，关于经济增长与支撑它的大量生产—大量消费系统本身所产生的价值观。经济增长以增长率 $\times\times\%$ 、GNP $\times\times$ 亿美元、世界第 $\times$ 位这样的数字和量来衡量。希望它经常扩大、上升，甚至认为这是理所当然的事情。因此，缩小或者是衰退等倾向就格外不受欢迎或者是遭到排斥。这样的增长，即扩大性倾向成为经济高速增长期的文化基调。人们一味地争先前驱，很难驻足停留。

第五，关于传统文化蒙受相当的变化问题。比如，由于电视机的普及，在家里就可欣赏到各种艺术。这就使得传统的在剧场里才能看到的演出、电影等行业夕阳西下。的确，也出现了积极进军电视而成功获得观众层的相声等艺术，但是，这样的相声，不论是从笑料和演技方面，还是从观众（视听者）的反应方面看，在观众席和电视机之间应该存在着相当大的变化^②。

日本经济经历了高速增长后进入低增长时期，1980年代中期的泡沫经济时期，眼下正处于经济不景气的谷底。因此，把各个不同时期的文化与经济的动向相联系起来进行说明是可行的，也是必要的。不过，就上述情况而言，可以这样说，目前，日本的文化拖住了经济高速增长的后腿。

① 请参照以大卫·里斯曼（加藤秀俊译）《孤独的大众》（五十铃书房，1964）等为代表的大众社会论、大众消费论。

② 加藤秀俊著《从表演到电视》（岩波新书，1965）中写了很多这方面的事情。