

大正文化

帝国の
ユートピア

帝国日本的 乌托邦时代

[日] 竹村民郎 著
欧阳晓 译

世界史的转换期
与大众消费社会
的形成



上海三联书店


大正文化

帝国日本的 乌托邦时代

世界史的转换期
与大众消费社会
的形成



[日] 竹村民郎 著
欧阳晓 译

 上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

大正文化:帝国日本的乌托邦时代/[日]竹村民郎著;欧阳晓译. —上海:上海三联书店,2015.1
ISBN 978-7-5426-4673-6

I. ①大… II. ①竹…②欧… III. ①文化史—研究—日本—1912~1926 IV. ①K313.44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 047798 号

大正文化——帝国日本的乌托邦时代

著 者 / [日]竹村民郎

译 者 / 欧阳晓

责任编辑 / 彭毅文

装帧设计 / 王丹青

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 021-24175971

印 刷 / 上海新艺印刷有限公司

版 次 / 2015 年 1 月第 1 版

印 次 / 2015 年 1 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 280 千字

印 张 / 9.25

书 号 / ISBN 978-7-5426-4673-6/G·1328

定 价 / 38.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-56683130

TAISHO BUNKA - TEIKOKU NO UTOPIA by Tamio Takemura

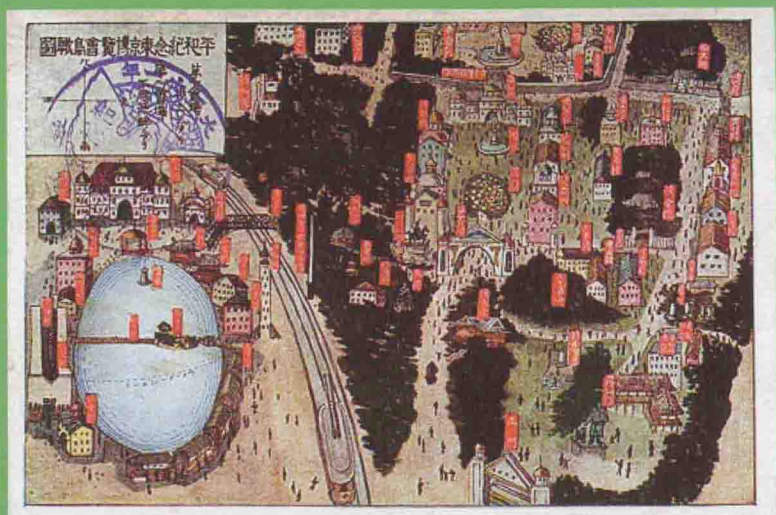
Copyright © Tamio Takemura, 2010

All rights reserved.

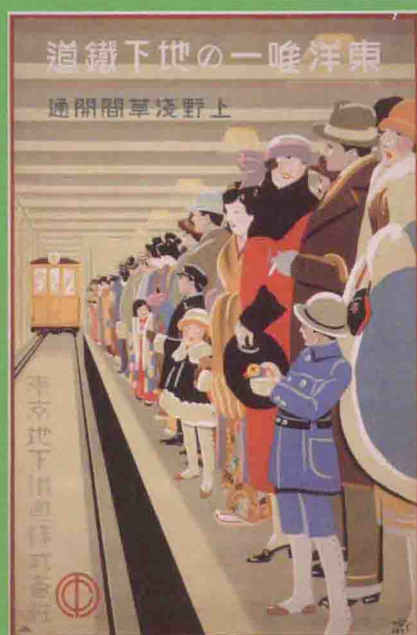
Original Japanese edition published by Sangensha Publishers Inc., Tokyo

This Simplified Chinese language edition is published by arrangement with Sangensha Publishers Inc., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo through Bardou-Chinese Media Agency, Taipei.

Simplified Chinese Edition Copyright:
2015 Shanghai Joint Publishing Company
All rights reserved.



纪念和平东京博览会明信片(1922年)(絵はがき)



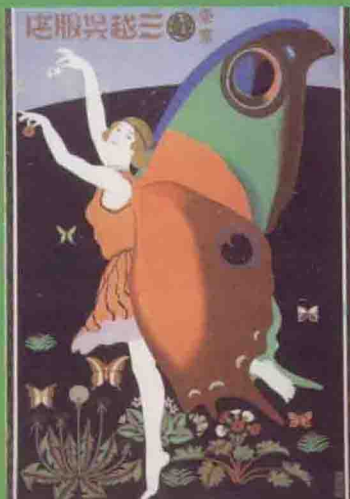
“东洋唯一的地铁”，上野至浅草地铁开通海报(东京地铁株式会社1927年)



“今日帝剧，明日三越”广告(三越吴服店)



三越东京日本桥新馆落成纪念海报(1914年10月)



东京三越吴服店春季特卖海报(1915年)



《赤鸟》杂志创刊号封面(第1卷第1号,1918年)



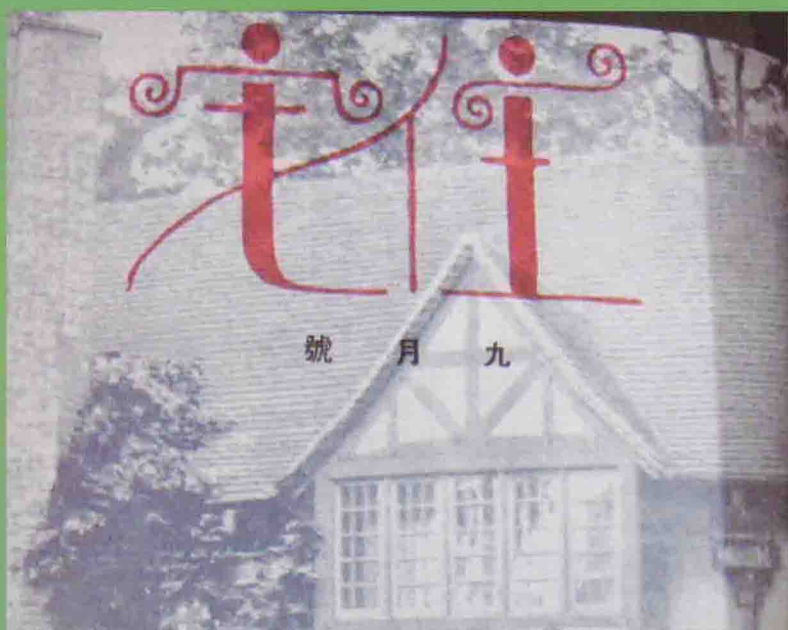
《少年俱乐部》杂志封面(11月号,1919年)



《妇人画报》杂志封面(11月号,1926年)



《电影》杂志封面(9月号,1924年)



《住宅》杂志封面(9月号,1923年)

理想住宅地案内



●●●●●●●●●●

計五十五萬圓
資本金五百萬圓

目項案營

- 市街地地の改良
- 建築工事設計監督
- 電氣鐵道の經營
- 電燈電気の供給
- 前各項の附帯事業


田園都市株式会社
東京市京橋区南馬場五丁目五番五号地
第一相互ビル内
電話 京橋 一八八四番
四七七八番

蝶煙飛は千塵吹揚らす
眞は絶好の保健地!
常住の避暑避暑地!

文化語の滋味を望まらる方は
 田園都市へ新住み下さい!
田園以外の趣味を享受し併て
 文明の施設も應用出来れば
 他はありません
機曾は夢です! 何は免れもあれ
 先づ現場へ!

《理想的住宅地介绍》田園都市株式会社宣传册(1922年左右)

「好有文化」的大正

刘
柠

在回溯、检讨日本近现代史的时候，我毫不掩饰对大正时代的心仪。一个主要原因在于，那不仅是一个方方面面都令人联想到当下中国的年代，而且是一个“好有文化”的年代。换句话说，大正时代有不同的面向：既有被称为“大正民主”的、锐意推进宪政的“实的”一面，也有被称为“大正浪漫”的、文学艺术勃兴的“虚的”一面。而笔者的关切，更多集中在“务虚”层面，诸如新闻出版、都市化及伴随着现代消费社会的确立，在生活方式和文化上的变化，等等。其中，理论上自然也涵盖了“大正浪漫”的全部外延——简而言之，即“文化大正”。

“大正”，是史上最羸弱、短命的天皇嘉仁在位时期的年号，取意自《易经》，所谓“大亨以正，天之道也”。大正时代，有狭义与广义两种划分：狭义者，单指大正天皇在位的时期，即从一九一二年七月三十日至一九二六年十二月二十五日，不到十五年；广义者，则泛指从明治末年日俄战争以降，到昭和初年“满洲事变”（即“9·18”事变）爆发——大致相当于从1905年到1931年，即二十世纪初叶三十年左

右的光景。可别小看这三十年，日俄战争一役，日本向世界证明了其“文明”的实力，向亚洲证明了黄种人可以打败白种人的“种族”实力，从而一举挣脱了“黑船袭来”以降，由西方列强加诸其身的一系列不平等条约，进而跻身列强，平起平坐；短短数年间，领有南库页岛及其附属岛屿，攫取东清铁路，吞并朝鲜——地图扩大了数倍，一跃成为与欧亚大陆山水相连的“大陆国家”，战略野心也急速膨胀。适逢一战，欧洲疲惫，为日本带来巨大商机，明治期确立的“通商国家”战略扮演了重要角色，晚近制定的优先发展重化学工业的产业政策“歪打正着”，日本迅速成为“亚洲工厂”，并向“世界工厂”迈进。产业转型的推进，带动了都市化的发展，大阪、东京成为大都会，郊外开始出现卫星城，面向有闲阶级和上班族的娱乐休闲产业需求旺盛——正如彼时的商业广告“今日帝剧，明日三越”所表现的那样，一个大众消费社会已初步成形，并呈现火火的发展势头。

消费是文化的营养液，有消费活动便会有消费文化。于是，白桦派、《赤鸟》主义、岩波文化与讲谈社文化等精英主义文化应运而生。一九二二（大正十一）年，朝日新闻社在日本新闻同业者中率先引进可自动折页的高速滚筒印刷机（美国 Richard March Hoe 公司制），取代了原先的马里诺尼型（MARINONI）印刷机，效率大大提高。至大正中后期，《大阪每日》、《大阪朝日》等大报的发行量已突破百万份。一九二五（大正十四）年创刊的《国王》（*King*）杂志，系讲谈社出版的大众娱乐刊物，也是日本史上首次发行突破百万册的杂志（1928年11月增刊号发行150万册），堪称战前出版史上的奇迹。这些文化，无一不具有相当的生命力和持续性，有些延续至今仍远未式微，如岩波书店、讲谈社和《朝日新闻》；有些虽然在历史中湮灭，但其“变种”犹在，且影响力了得（《国王》模式具有极强的示范效应，广为“克隆”，今天日本很多流行娱乐杂志都继承了其“DNA”）。东洋虽然求“新”进取，却并不厌“旧”，甚至有种根深蒂固的怀古趣味，从某种意义上说，是保守到家的保守主义（这也是为什么那个国家有那么多百

年老店，乃至千年老店的主要原因)。文化学者竹村民郎发现，百年来，上班族们所穿的西装，除了款式上略有调整外(如彼时是“裤子的腰间部分比较宽，往下则变细的款式”)，“在颜色方面，从鼠灰色的西装受欢迎这点上来看，大正时代上班族的喜好与现代是相同的”。

确实没有哪个时代像大正时代的日本人那样，言必称“文化”，念兹在兹到了凡事皆文化的程度，从“文化锅”、“文化瓦斯炉”、“文化服装”，到“文化住宅”、“文化村”、“文化学院”，等等，不一而足。但倘若据此认为，彼时所谓的“文化”只是一枚“看板”的话，那就大错特错了——“看板”说，至少是不了解日人对文化，特别是舶来文化的决绝而彻底的探究态度。举个最简单的例子：西装和西餐，都不是日本的传统文化，而是西洋的物事。但日人经过吸收、消化，融入自己的智慧，却做出口味纯正的西餐和适合东洋人体形的西装，诚可谓“青出于蓝而胜于蓝”，不失为一个再创造。已故著名历史学家家永三郎说：“所谓文化，是由人，即社会或构成社会的个人创造并享受之。文化包含三个方面，即创造的功能、做成之物和享受的功能。三者既紧密相连，又有某种程度上各自独立的一面。”而竹村民郎则认为：“对大量使用‘文化’一词的大正人来说，文化不是抽象的思想、宗教或艺术，而是由社会、经济基础中产生的精神。因为这个缘故，大量生产下所产生的报纸、杂志、电影……就是文化。以无线电技术高度发展为媒介所产生的广播放送，也在这层意义下属于文化。”

如果说，作为历史学者，家永三郎的定义侧重文化的起源及其发生机制的话，文化学者竹村民郎则从大正时代这个横断面切入，更偏重文化本身的特性。他认为，大正文化有三个明显的特征，即文化的商品化、大众化和中立性。他以大正时期的杂志文化代表——讲谈社的《国王》杂志为例，指出：正如可尔必思、国际牌插座、森永牛奶糖一样，这本以美国大众社会的现代生活方式为卖点的、“三分摩登味与新鲜感”的新锐杂志也是作为商品贩卖的。其次，虽然以美国大众文化为卖点，但杂志定制发行的对象，是日本都市社会的新兴阶层，

因此是“美国大众文化与日本传统社会道德接枝的成果”，“通过编辑这个严密的过滤装置，以均质化商品的姿态呈现在世人眼前，不只在流家庭的书斋，或是上班族的茶水间可看到，甚至被放在农家的暖房旁”——是谓大众化。至于所谓的中立性，其实是比较可疑的，这方面最有代表性的是报纸。如以所谓“不偏不党、公平稳健”的八字方针为标榜的《朝日新闻》，在一些特定的时期，也未能逃脱以“客观、中立”为名的权力追随，甚至在二战时自觉不自觉地扮演了战争协力者的角色。“新闻界巧妙地回避权力批判与自由的表述，而去追求人类共通的性、犯罪记事、耸动照片。再以性、犯罪记事、耸动照片为基调，追求最大的发行量，造成新闻社间相互竞争激化。……文化中立性招牌的背面，深刻地刻画了文化的商品性。”尽管仍然存在各种各样的问题，但竹村民郎认为，商品化、大众化和中立性这种“三位一体”的文化现象的存在本身，正意味着日本大众文化在大正时代初步确立的事实。报纸杂志、新闻出版，虽然在此前已经出现，且具有相当规模，但真正成为现代意义上的大众传媒，却是在这个时期。而“脱活字媒体”——电影和广播放送的出现，更是对大众文化的传播起到了推波助澜的作用。一九二五年，诗人萩原朔太郎投书《中央公论》杂志，描述了他生平头一次面对广播时的奇妙感受：“……我原以为广播是个不可思议的东西，能原样不变地传送人声。但这个不自然的机械声，让我简直无法相信这就是广播。”萩原自然不会想到，一个由广播放送开启的崭新时代，正徐徐拉开大幕。这个裹挟着巨大能量，未来发展方向却不甚明晰的时代，将在二十年后某个夏日的午后戛然而止。而这落幕的信号也是通过无线电广播传递而至，名曰“玉音放送”。

但如果大正期的的大众文化仅仅是以对美国大众文化的“嫁接”为卖点的话，其实是难给人以“好有文化”的感觉，难称得起“文化大正”，也难有穿越后世的生命力的。照竹村民郎的研究，作为将“美国的大众文化，与对家、国家的因循主义（一致性、顺从性）为基调的传

统社会道德接枝的成果”，仅仅构成了大正文化的基础。而作为大正文化的“上层建筑”——“以内在为对象的白桦派、大正教养主义的特征，则是将欧洲文化与反对以家为象征的家父长制相结合的成果”，这一块堪称是“文化大正”的精粹。

大正期最主要的文学现象是白桦派和教养主义（或称“教养派”）。一九一〇（明治四十三年），由武者小路实笃、志贺直哉等作家创刊的同人刊物《白桦》周围，集结了一群青年作家、艺术家，如有岛武郎、有岛生马、里见弴、柳宗悦、犬养健、长与善郎、梅原龙三郎、岸田刘生等。因他们主要以《白桦》为创作平台，史称白桦派。白桦派作家（艺术家）有共同的知识背景，很多人出身于贵族学校学习院，却对曾出任学习院院长的乃木希典所代表的武士道精神和明治时期的国家主义思潮深恶痛绝。他们受夏目漱石精神的感召而走上文坛，呼吸着一战后的景气繁荣和“大正民主”所带来的自由空气，一扫此前自然主义的阴暗、宿命论的厌世观，主张“打开天窗、拥抱社会”。思想上，他们有选择地接受了欧洲文化的影响，汲取了以福楼拜、莫泊桑、易卜生、托尔斯泰、印象派为代表的十九世纪浪漫主义、自由主义、人文主义的营养，自觉摒弃了虚无主义、存在主义等现代思潮，有很强的人道主义色彩和乌托邦倾向。如武者小路实笃倡导的社会实验——新村建设运动，甚至对中国的自由主义知识分子（如周作人、梁漱溟等）也产生了很大影响。

教养主义者（全称为“大正教养主义者”）与白桦派颇有相通之处，精神核心同为夏目漱石，实际上泛指漱石周围的一群具有极高文化艺术修养的高级知识分子，如石川啄木、安部能成、寺田寅彦等。他们均接受一流的精英教育，多有留学西洋的背景，精通中国古典和西学，既能写漂亮的俳句和汉诗，又长于丹青，主张通过学问和艺术的修炼，内化为精神气质，从而养成高度的人格。其集大成者，就是被尊为“国民作家”的文豪夏目漱石。无论是白桦派，还是教养主义者，当时都有一种虚幻的文化感觉，认为理想的东洋文化与十九世纪

欧洲文化具有同质性。因此，他们真诚地“向往所有人取得市民权、享受自由的欧洲化社会，持续与仍在家父长制压倒性影响下的日本的‘家’的现实奋斗”。也因此，他们从骨子里蔑视“被大众文化征服”的美国文化。然而吊诡的是，正是这群对明治维新以降，甚嚣尘上的国家主义说“不”的文化反动者们，在他们“至纯”的乌托邦理想的背后，恰恰暴露了其价值体系中的“脱亚”性格。而这一点，也正是被明治期的国家主义意识形态洗脑的结果。

回头重新检讨大正期文化，我们发现，在移植了美国流行文化要素的大众文化与对十九世纪欧洲文化一往情深的精英文化之间，确实有一道显赫的鸿沟和不小的张力，但两者之间也并非完全没有过渡与调和。从这个意义上说，竹久梦二的存在至关重要。

竹久梦二，这位明治、大正年间天才而短命的画家、诗人，虽然从未受过一天正规艺术教育，却用他那感伤的画笔，描绘了一个时代，被称为“大正的歌麈”。尤其是他笔下的那些长着瓜子脸和长长的眼睫，面带哀怨表情的吴服美女，既是对日本传统的致敬，同时也是对一个前所未有的、动荡不安的大时代无声的预言。正因为这一点，所谓“梦二式美人”才超越了传统日本画中美人画的范畴，成为“大正浪漫”的象征。

另一方面，梦二的成功端赖艺术媒介的发达——他是大众媒体的宠儿。而惟其媒体在大正时代才做大成真正意义上的大众传媒，艺术家如果早生或者晚生几年的话，其成功度可能都会大打折扣。所以，这位早逝的天才也是幸运的。笔者在拙著《竹久梦二的世界》一书中曾如此评论道：“梦二刚好在从明治末期到昭和初年，日本现代史的薄明时分精彩地绽放之后，骤然坠落，像樱花一样短暂。眼看栈桥伸向浓雾深锁、方向未知的前方，自揣无力走竟漫漫长途的旅人，在桥头停下了脚步。幸也罢，不幸也罢，都是命定的。”

竹久梦二短促的一生像极了大正时代：太急了，都来不及总结；太美、太醜、味道太复杂，乃至都无法总结。也许，我们只能说：孕育

了梦二的大正“好有文化”，而“文化大正”的如假包换的 Logo，就是竹久梦二。

是为序。

二〇一三年五月十四日凌晨
于帝都望京西园

前 言

近来,围绕二十一世纪日本总体构想的讨论正得到深入展开。日本人一向视民主为日本复兴的象征,虽然担负着以过劳死、单身赴任、无偿加班等为表征的高强度劳动,实际的休闲时间却依然得到了增长。在仓促工作与仓促休闲的竞争中,建立了以大众传媒为媒介的大众文化。

现代日本的动画、漫画、电子游戏、日本料理、室内设计、音乐等所象征的大众文化被认为很酷(帅),在广大海外儿童和年轻人,甚至成年人中享有广泛的人气。据称,日本大众文化所表现出来的文化、美的意识、设计能力,加上世界各国对日语感兴趣的人不断增多,使得日本正逐渐成为一个软性能量大国。就世界范围掀起的这股“日本风”(Japonism)现象,美国的道格拉斯·马格雷(Douglas McGray)指出“一九九〇年代日本在文化层面形成了新的超级能量”,他将日本的“文化力”与国民生产总值(GNP)相提并论,称之为“Gross National Cool”(GNC),即“国民总魅力度”(「日本經濟新聞」二〇〇三年九月二十二日)。丸红经济研究所采用马格雷先生的这一提法,将GNC定位为文化产业市场,并以数值来表现其规模。

丸红经济研究所的研究认为,休闲产业包括在文化产业里。二〇〇二年休闲产业市场规模为:娱乐市场 55.9 兆日元、观光旅游市场 10.9 兆日元、爱好与创作市场 11.6 兆日元、体育运动市场 4.6 兆日元,合计达 83 兆日元。另有教育研究 34 兆日元,调查情报服务

业 10 兆日元,以及包括法律、财务、会计、土木建设、设计行业在内的“其他行政事务服务”23 兆日元,广告市场 8 兆日元,广播电视 3 兆日元,加上卡通角色相关商品市场的规模,可以推算出整个文化产业市场规模高达 164 兆日元(参见上述「日本經濟新聞」)。

受现代通货紧缩的不良影响,二〇〇二年休闲产业市场比一九九七年缩减了 7%。但是,随着日本漫长的徘徊期终将接近尾声,可以预计,消费复苏与社会革新的杠杆,应该能不断搅动并激活休闲产业市场。

因此可以想见,二十一世纪的大众文化今后也将会继续发展下去。当然,道格拉斯·马格瑞所赞赏的现代“日本风”现象是不是真的很“酷”,必将会引起充分的关注。

有人认为,二十一世纪的日本将有可能远远超过曾孕育出千利休、小堀远州、俵屋宗达以及狩野派的豪华绚烂的桃山文化。我觉得,即便暂且承认日本文化革命的可能性,其质量上的水准仍值得怀疑。

今天,我们即使拥有创造出洗练并具有独创性的文化的可能性,但仅将目光聚焦在大众文化单纯数量的发展上,这很难说是正确的做法。此外,大众文化作为谁都可以参与的开放性文化,也持有自由主义的另一面。换句话说,现代民主与大众文化是同一枚硬币的正反面,思考现代大众文化的将来时,必不可剥离舍弃这一关系。

如果要从日本民主与大众文化的关系里抽出一个显而易见的问题来讨论的话,那就是现代民主与大众文化的虚构性。拉丁美洲文学的代表之一、曾任国际笔会会长的秘鲁作家马里奥·巴尔加斯·略萨(Jorge Mario Pedro Vargas Llosa)就上述问题说过:

文学是一种娱乐,同时也是一种知性挑战。如果只是纯娱乐,文学的命运就会一落千丈。影视等观众是接受者,在惯于迎合的人的世界里,自由能留存下来吗? («朝日新聞」 夕刊