

论可爱

四方田犬彦 著

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

论可爱 / [日] 四方田犬彦 著; 孙萌萌 译
—济南: 山东人民出版社, 2011.2
ISBN 978-7-209-05626-7
I. 论… II. ①四… ②孙… III. ①性格—通俗读物
IV. ① B848.6-49
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 001764 号

“KAWAII” RON

by YOMATO Inuhiko

Copyright © 2006 YOMATO Inuhiko

All rights reserved.

Originally published in Japan by CHIKUMASHOBO LTD., Tokyo.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with

YOMATO Inuhiko, Japan

through THE SAKAI AGENCY and BARDON-CHINESE MEDIA AGENCY.

山东省版权局著作权合同登记号 图字: 15-2008-153

责任编辑 吴宏凯 赵力

项目完成 吴宏凯工作室

论可爱

四方田犬彦 著 孙萌萌 译

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址 济南市胜利大街 39 号 邮政编码: 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装

规 格 32 开 (130mm×184mm)

印 张 5.75

字 数 180 千字

版 次 2011 年 2 月第 1 版

印 次 2011 年 2 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-209-05626-7

定 价 25.00 元

如有质量问题, 请与印刷单位联系调换。(0539) 2925659

论可爱

四方田犬彦 著

山东人民出版社

目录

第一章 “可爱”现象 007

意大利的《美少女战士》/发端于漫画的日本/席卷世界的“可爱”/雄霸消费社会的美学/不想变可爱的女性/二十一世纪的日本美学/本书的架构

第二章 “可爱”的由来 021

太宰治是如何描写“可爱”的/给人感觉不好的“可爱”实例/缘起《枕草子》/“可爱”的变迁/各国语言中有“可爱”吗

第三章 大学生眼中的“可爱” 041

“可爱”问卷调查/时下的“可爱”/你曾被称赞过“可爱”吗/不想被称赞为“可爱”时的心情/男女不同的“可爱”观/“可爱”是政治语言

第四章 身处美与怪诞的夹缝中 061

反论“可爱”/“可爱”女演员谱系/与怪诞为邻/E.T.真的很可爱吗/洋娃娃与婴儿

第五章 幼小的事物 081

细小事物皆可爱/钟情于“缩小”的日本人/微缩带来的喜悦/大头贴的魅惑/恋物癖政治

第六章 怀旧，孩子气 099

怀旧与“可爱”/日本文化发现未成熟之美/《美少女战士》为什么“可爱”/亨利·达格描绘的少女世界

第七章 媒体眼中的“可爱” 117

谁是“可爱”女孩/杂志*Cawaii!*所描绘的“可爱”/杂志*CUTiE*所描绘的“可爱”/杂志*JJ*所描绘的“可爱”/杂志《悠悠》所描绘的“可爱”/消费社会的“可爱”神话

第八章 “萌”之圣地 135

何谓“萌”/基于性别差异产生的“可爱”问题/漫步东京“萌”地带/秋叶原的御宅族沉迷于美少女形象/遍布池袋的“腐女”同人志世界/男女同性恋“萌”物调查/“可爱”文化的多样性

第九章 “可爱”远渡重洋 151

进军海外的“可爱”文化/皮卡丘与Hello Kitty称霸世界/“可爱”是日本独有的美学吗/毫无日本气味的日本文化

尾声 “可爱”的薄暮 167

奥斯维辛集中营里的“可爱”壁画/“可爱”脱离控制之时

后记 177

第一章 “可爱”现象

意大利的《美少女战士》

那是一九九四年的事情，当时我在意大利的大学城博洛尼亚学习电影史。在那年的暑假到来前，原本张贴在火车站立柱和墙壁上的海报全部都换掉了。更换海报本身是司空见惯的事，但令我吃惊的是新海报的内容。海报上画的是日本的少女漫画，穿着水手服的金发少女用意大利语大声疾呼：“女孩子们，夏天到了！”那时，根据武内直子的原作改编的动画片《美少女战士》刚刚在意大利全国的电视台播放过，意大利铁路部门利用这部动画片聚集起来的超高人气，展开了夏季旅行的推广活动。这幅海报贴满了意大利的各个车站，那年夏天，“月野兔”的笑脸伴随着我在意大利各地旅行。但事情并不仅止于此。在车站的售报亭里，《美少女战士》的漫画杂志甚至也被摆在醒目的位置销售，其中竟然还有过期杂志。

博洛尼亚是个极其安静的城市，大多数观光客并不会在这里驻足。或许是因为世界上最古老的大学中的其中一所就坐落于此，所以这里的旧书店特别多。当我穿过南瓜色的柱廊散步时，回想仅仅几个月前在东京喧闹的环境中忙碌生活的自己，恍如隔世。但是，就在这样寂静的博洛尼亚，竟有两间漫画店，店里面日本产的玩偶犹如神灵般被高高地供奉起来，向顾客展示。和我关系比较好的学生中，有些人非常痴迷日本的美少女漫画，具体内容甚至比我了解得都详细。第二年，我离开这个城市，回到了东京。后来我听说，日本著名的二手漫画书店“MANDARAKE”欧洲第一分店在博洛尼亚开业了。不是巴黎，也不是阿姆斯特丹，竟然是博洛尼亚！这令我难以置信。

发端于漫画的日本

自从在博洛尼亚和她们以极具冲击力的方式相遇，我在世界各地所到之处，总会碰见这五个身穿水手服的少女。有一年岁末我访问北京，发现街头售卖的圣诞卡片上画的是她们在满月下浅睡的样子；在维也纳大学校园里，我发现张贴着社团征集启事的公告板上，画着月野兔、露娜猫、晚礼服蒙面侠之类的漫画人物。此后又过了几年，二〇〇四年我在科索沃难民营的大学里曾短暂执教过一段时间，当时的校舍都是临时搭建的简易房。在这个地区，塞尔维亚人和阿尔巴尼亚人互相敌对，局势紧张。尽管如此，每次我受邀去小学

废弃校舍改建的难民营时，那里的电视里竟然也在播放《美少女战士》。因为没有资金重新做字幕和配音，所以播放的都是原声，也没有任何文字介绍。即使这样，难民营中的孩子们还是目不转睛地盯着画面，看得入迷。

全世界所到之处，人们似乎都是首先通过以《美少女战士》为代表的动画片开始接触日本的事物的。他们究竟是否以此来认定日本，是另外一个问题。但这些漫画人物极其亲切、可爱而浪漫，可以让观看者产生情感上的共鸣。能够完全呈现少女热情的媒介，大多数人都会感受到切身的亲近感。这或许恰巧正是日本的文化。

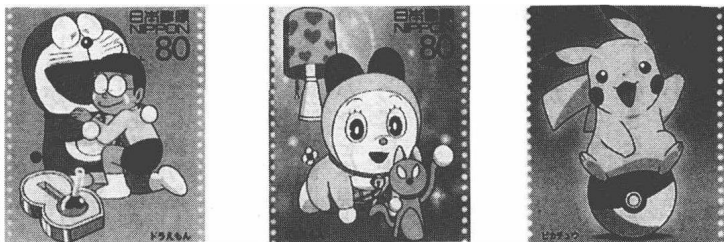
席卷世界的“可爱”

我开始注意到“可爱”这个形容词，是在《美少女战士》形成热潮之前稍早的时候，当时昭和天皇裕仁即将走完他八十七年的人生。我看到一位崭露头角的女性随笔作家在一家周刊的专栏中写道：“天皇，很可爱，这让人出乎意料。”不论是主战派、左翼分子，抑或是民族主义者，从他们的口中都绝不会说出这种语言。我对这种说法感到很惊讶，但是当时却无从详细考证“可爱”的具体含义。她是在向裕仁这位将不久于人世的可怜老人投去怜悯的目光？是表达对一位毫无杀伤力的老人的敬爱？或者仅仅是觉得电视新闻里反复出现的往日天皇平静的面容很像玩偶？不管怎样，

这改变了此前“可爱”这个形容词狭窄的使用范围，表现出使用更加自由、表达目的各有不同的流行语特征。“可爱”这个词不再仅用来形容孩子和玩偶，甚至也可以用它来形容曾经导致日本遭受重创的老人。顺便说一句，据电影导演原一男介绍，当观众看完他执导的纪录片《前进！神军》，在亲眼看到真实的奥崎谦三时，竟然有女观众向着他高呼：“可爱！”

二〇〇〇年，我在台北和首尔待过一段时间。在台北，我曾有机会和标榜非常喜欢日本的“哈日族”年轻人对话。当我问他们为什么这么喜欢日本时，他们说：“因为日本什么东西都很可爱。即使不可爱的东西，接触一段时间后，也会变得可爱。这个过程也很可爱。”在釜山电影节上，来自日本的浅野忠信上台致辞。一时间，在场的年轻女性齐声用日语连声高呼：“哇！哇！伊！”仅仅在两年前，韩国还严禁引进日本的音乐歌舞。这种场面真是让人意想不到。

此后不久，中上健次作品的英文译者到东京来度假。她执教于美国东部某大学，初步确定将日本的少女文化定为下一个研究课题。她说，通常日本的书店里有一个巨大的书架，上面摆放得满满的都是面向少女的小说、随笔集、写真集、设计类图书和时尚类图书，旁边还用英文“girl's culture”做标记。当她看到这个场景时，激动不已，拍了好多照片。这位美国教授说，在美国，正处在成长期的少女是



图一 “可爱”形象正陆续变成邮票。

左图、中图 ©藤子プロ，小学馆右图 ©Nintendo · Creatures · GAME FREAK · TV Tokyo · Shopro · JR Kikaku ©Pokemon

不可能在社会中被赋予某种价值的。但在日本，拥有这样的专门书架，这本身就说明了日本文化中少女元素所占据的重要地位。再加上数量庞大的少女漫画，与宝塚和偶像团体相关的写真集和图书，日本的少女文化绝对是有极大研究价值的领域。她还为自己的女儿收集了很多Hello Kitty系列产品做礼物，带回美国。那一年，《千与千寻》在柏林影展获得了金熊奖。巴黎的一家画廊收集了日本的动漫人物，举行名为“KAWAII”的展览；在威尼斯双年展的日本馆里，举行了动漫美少女形象展；在哈佛大学，年轻的东亚研究学者们会聚一堂，召开了有关“CUTISM”的学会，虽然我是第一次听说“CUTISM”这个单词，我猜它应该跟“达达主义”（DADAISM）和“立体主义”（CUBISM）一样，是“可爱主义”的意思吧。

雄霸消费社会的美学

如今，“可爱”已成为遍布全球的一大现象。您可以试着在东京的涩谷、原宿等年轻人聚集的繁华街道走一遭。从液晶显示屏到店面广告，街角的影像和标志大都加入了“可爱”这剂“调味品”。甚至在银行这本该很严肃的空间里，都摆放着大型的卡通形象。再看看路上的行人，他们纷纷用装饰着小挂件的手机打电话，为寻找送给朋友的小物件而奔波。他们的包上，有的系着小玩偶，有的画着卡通人物。这些年轻人的街头时尚，与伦敦的朋克风和摩登派不同，它让人完全感受不到对抗文化所带有的政治性。他们就是因为“可爱”，才选择这类服装的。二十世纪八十年代流行的漫画文字和“酒井法子式用语”、九十年代的“御宅族”以及二十一世纪兴起的“萌”热潮，日本的“可爱”文化在世界亚文化群中，堪称具有独一无二的彻底去政治化。

但是，如果离开日本的话，就能脱离“可爱”文化了吗？事实完全相反。当电视中播放日本动漫的时候，当小女孩子们大排长龙只为去拍自己喜欢的大头贴的时候，当模仿美少女的玩偶和Hello Kitty产品陈列在橱窗里的时候，这些地方无一例外都是“可爱”美学统治的空间。“可爱”美学穿越国境，跨越民族和语言的障碍，无孔不入，号召人们收集这类产品，成为Cosplay变装的理论依据，化身为消费社会的重要参考项目。

是的，“可爱”现在已经成为覆盖全球的一大产业。任天堂利用“神奇宝贝”相关产品使商业经营额超过了五千亿日元，日本原创的漫画人物商品每年销售总额超过两万亿日元。Hello Kitty相关产品在六十多个国家销售，销量达到五万件。

小东西。让人莫名觉得怀念的东西。不守护它似乎它就很容易受到伤害，脆弱而虚幻的东西。浪漫的东西，拥有将人们引领到漫无目的的梦想世界的的能力。可爱而美丽的东西。只是看一眼就让人内心充满了天真情感的东西。不可思议的东西。尽管随处可见，却隐藏着某种神秘感的东西。一旦施了“可爱”这种魔法，无论多么平凡的事物，都会迅速充溢着亲切感，向我们展示充满善意的表情。守护这无辜与安逸的假想世界。在这里，从现实原则的桎梏中获得解放的人们，向娃娃、布偶甚至漫画人物倾注了无限的感情，痴迷地沉醉于这没有时间性的幸福感中。

不想变可爱的女性

对于“可爱”并非没有批评声。

在纽约的时代广场，过去曾有一条大型的情趣用品商店街，后来经过整治，现在这里赫然建起了一家“Hello Kitty”专卖店。从可爱小猫的玩偶到贴纸、文具、音像制品

及其他，所有相关产品都在这里销售。据研究者的报告称，一位对这股“Hello Kitty”热表示反对的美国女演员指控说，Hello Kitty没有嘴是亚洲男权主义强迫女性保持沉默的明证。

下面我想谈谈与此有关的个人经历。有一次，我和纽约的一位女编辑围绕“可爱”聊了起来。她以一种严厉指责的口气说，现在在美国，随口称呼女性“cute”变成了一种无视政治公平性的拥护性别差别的行为。最奇妙的是，在她看来，如果一位女性拽住一个小孩，说他是“a cute boy”，却丝毫不会感到奇怪。由此时的谈话使我明白了，总之“cute”有着它固有的支配“力学”，而且它还能变成具有突出政治性的事物。我有一个朋友，是日本美女，她的昵称就是“cuty”。因为要经常参与歌剧和戏剧演出，她在世界各地飞来飞去，经历丰富。不知道她听到上面这番话会作何感想呢？

在我所接触的人的范围里，对“可爱”最深恶痛绝的，是社会学家上野千鹤子。她在最近探讨老人问题的著作中提出，“可爱”是“女性一直采用的一种生存战略”，她要与这种媚态一刀两断；在当今的日本社会，为了得到子女和孙辈的照料而扮可爱的老人备受推崇，她对此提出了质疑。“可爱有实惠：不可爱不是女人。”这些认知正是一种意识形态的东西，它是为了将女性滞留在旧有的依附性位置的权

宜之计，而一旦身处逆境，它就会变成女性摆脱逆境的生存战略。人们常说老人和孩子“可爱”，是因为他们都是缺乏承担责任能力的群体，他们给人添麻烦，被人当成累赘。在这一点上，他们没有任何不同。依此立论的上野，得意地宣称她被人们称作“不可爱的女人”，并且表示，即使以后她老了，也拒绝别人称她是“可爱的老婆婆”。

二十一世纪的日本美学

“可爱”现象就处在这种毁誉参半的境地中，它作为现代日本的神话有极为重要的意义。事实上，它就像华盖一样，笼罩着整个日本社会。但是，这种状况并不是一朝一夕形成的。在此我无意探讨文化本质论，只是如十一世纪的《枕草子》中那段著名的叙述一样，日本文化内部对幼小事物带有肯定意味的欣赏传统，被明确地存续了下来。这一点必须首先引起重视。这与欧美各国的态度截然相反，欧美国家将幼小事物视作由不成熟向成熟发展过程中的一个阶段，对它进行贬低，任意裁决。如果将“可爱”单纯理解为二十一世纪后期资本主义社会的世界性现象的话，恐怕就无法理解它由日本发端的原因。只有同时运用共时性认知和历史性认知，才能接近“可爱”美学和神话学的核心。

请大家回忆一下。十一世纪的日本贵族，当他们面对事物变迁无常时，会用“物哀”这种美学概念来解释。十三世