



第3辑
日本语言·文化·传播丛书

日本传统民间艺术文化的 传承和衍变

侯越 著



社
CUCPL



本书为2014年度教育部人文社会科学研究项目
『日本城市化进程中文化建构的调查研究』（批准号14YJA850004）的成果

日本传统民间艺术文化的 传承和衍变

侯越 著



第3辑
| 日本语言·文化·传播丛书

中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

日本传统民间艺术文化的传承和衍变 / 侯越著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2020.8

(日本语言·文化·传播丛书. 第3辑)

ISBN 978-7-5657-2708-5

I. ①日… II. ①侯… III. ①民间艺术—研究—日本 IV. ①J131.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 077093 号

日本传统民间艺术文化的传承和衍变

RIBEN CHUANTONG MINJIAN YISHU WENHUA DE CHUANCHENG HE YANBIAN

著 者 侯 越
丛书策划 王雁来 陈 默
责任编辑 王 硕
特约编辑 陈 默
封面设计 大鹏设计
责任印制 李志鹏

出版发行 **中国传媒大学** 出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 彩插 0.5 黑白 12.5
字 数 174 千字
版 次 2020 年 8 月第 1 版
印 次 2020 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2708-5/J·2708 定 价 69.00 元

本社法律顾问:北京李伟斌律师事务所 郭建平
版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



图 1 壬生狂言堂舞台和位于壬生寺会馆二层的观众席



图 2 壬生寺会馆观众席和壬生狂言堂



图 3 壬生冢



图 4 身穿制服的学生等在壬生寺内新选组墓地前填写留言册



图 5 《炮烙割》演出中表演者把炮烙搬到舞台上



图 6 壬生狂言表演结束后在舞台上举行的诵经仪式



图7 壬生狂言大念佛讲的《结愿式》剧目



图8 壬生狂言大念佛讲的两位主事、一位长老和两位讲中在后台观看监控电视



图9 一位母亲陪着孩子和其他少年讲中一起见习年长讲中的表演



图10 日本太鼓道场和旧金山太鼓道场举行的联合演出

目 录

引 论 / 1

——上编 文化财的构建——壬生大念佛狂言的传承模式

第一章 壬生寺和壬生大念佛狂言的发展 / 17

第一节 壬生寺的传统文化资源 / 18

第二节 壬生大念佛狂言与佛教的关系 / 29

第二章 壬生大念佛狂言的传承 / 36

第一节 壬生狂言大念佛讲的分裂和联合 / 36

第二节 壬生大念佛狂言传承方式的改变 / 40

第三节 壬生狂言大念佛讲的内部整合 / 43

第四节 壬生大念佛狂言文化财的塑造 / 56

第三章 京都三大念佛狂言的发展比较 / 85

第一节 嵯峨大念佛狂言的传承现状 / 86

第二节 千本阁魔堂大念佛狂言的传承现状 / 91

第三节 壬生大念佛狂言的传承现状 / 93

——下编 传统民间太鼓艺能和现代社会的融合

- 第四章 日本太鼓的历史发展 / 101
 - 第一节 鼓的起源和象征性 / 101
 - 第二节 日本太鼓的主要分类 / 103
 - 第三节 传统太鼓的文化内涵和历史轨迹 / 109
 - 第四节 创作太鼓的文化内涵和历史轨迹 / 113

- 第五章 创作太鼓的演奏方式和发展模式 / 141
 - 第一节 演奏方式 / 141
 - 第二节 基于传统艺道思想的纵向发展模式 / 150
 - 第三节 基于企业经营的横向发展模式 / 156

- 第六章 创作太鼓传承的社会基础 / 169
 - 案例一 日本太鼓道场 / 170
 - 案例二 TAIKO-LAB 教室 / 173

- 结 语 / 188

- 参考文献 / 192

引 论

一、现代语境下的日本传统文化

第二次世界大战后,日本社会发生了巨大变化,这种变化表现在政治、经济、文化等诸多方面。城市化、工业化、经济高速增长不仅让日本积累了巨大的财富和发展优势,也让追求效率的现代思维模式成为社会的普遍性认识。为了实现对效率最大化的追求,日本社会形成了垂直式发展模式。在不同地域之间,形成了以东京为塔尖、超大城市位于上部、乡村位于底部的金字塔式纵向结构。在产业方面,日本的大型企业为了提高产值,进一步强化了垂直统合型生产模式。在思想意识方面,现代化所标榜的高效、合理的价值观延伸到社会的各个角落。高度产业化、经济全球化、现代思维模式和生活方式给传统文化带来了巨大的冲击。

日本传统上是农业国家,其文化基础是农耕文化。农耕生活孕育出丰富的传统艺术文化。在工业社会到来之前,这些传统艺术文化发挥着禳灾祛病,祈求五谷丰登、国泰民安的作用,和日本人的精神信仰密切相关,进而

演变成为民众生活中不可或缺的娱乐活动。一方面,工业社会提高了人们应对不利自然状况的能力;另一方面,城市化、工业化使得大量农村人口流入城市,引发了生活环境、生活方式、价值观的改变。在传统乡村社会衰落、少子高龄化、人口减少、大众流行文化兴起等因素的共同影响下,传统艺术文化的传承面临重重困境。

(一) 传统文化的衰退和文化生成

以日本传统农业县秋田县为例,可以看出日本传统文化面临的困境。秋田县是日本主要的农业县,其稻米产量仅次于新潟县和北海道,位居日本全国第三位。秋田县又被称为日本传统艺术文化的宝库,县内有 17 项国家指定的重要无形民俗文化财^①,是日本国内拥有无形民俗文化财最多的县。同时,秋田县也是日本国内老龄化率最高的地区。根据日本内阁府 2017 年的统计,秋田县的老龄化率位居日本首位,达到 35.6%。日本总务省 2017 年 10 月的统计数据显示,日本全国 47 个都道府县中,只有 7 个行政区人口增长,其余 40 个行政区人口减少,其中秋田县人口减少的比率最高,达到了 1.4%。农耕生活孕育了秋田县丰富的传统民间艺术文化,但是在城市化、工业化、老龄化的影响下,秋田县传统民间艺术文化的传承面临重重困境。1993 年秋田县教育委员会进行的“秋田县民俗艺能紧急调查”结果显示,秋田县共有 315 项传统民间艺术。然而熊谷嘉隆在 2010 年至 2012 年之间进行的“秋田县民间艺术调查研究项目”(「秋田県内における民俗芸能の調査研究事業」)的调查显示,上述 315 项传统民间艺术中,只有 275 项还在

① 文化财:指历史留给人类的文化资产、财富。“文化财”在中文里多被表述为文化遗产,近年来“文化财”一词逐渐用于中文文献中。日文的表述方式为「文化財」。本书选用“文化财”这一表述方式的原因,一是为了强调文化财不仅仅是历史的遗迹,它在现代社会中仍然富有生命力,发挥着重要作用。二是为了兼顾中文和日语表述的相同性。

继续开展活动。不足 20 年的时间,40 项传统民间艺术由于传承者、活动资金不足等原因而终止活动。

在城市化、现代化进程中,日本传统民间艺术失传的例子不胜枚举。爱知县北设乐郡地区流传了 700 多年的“花祭”由于日本民俗学家早川孝太郎的《花祭》、柳田国男的《日本的祭礼》以及折口信夫的著作而在学界享有盛名。学者们认为“花祭”保留了日本传统祭礼的原型。这一活动于 1976 年被指定为国家重要无形民俗文化财,北设乐郡的 17 个村落被指定为“花祭”传承地。但是由于人口减少,后继无人,2008 年其中 2 个村落的“花祭”不得不停止,剩下的 15 个村落中的丰根村也由于人口减少而成为“濒危村落”(「限界集落」)^①,面临传承危机。

日本艺术人类学家姬野翠曾对“传统艺术的现在和未来”做了如下展望:“在现代化进程中,传统村落共同体内在的维系因为城市化而被削弱,许多艺能退出历史舞台。但是另一方面出现了卡拉 OK、摇滚音乐会和遍布各地的盂兰盆舞大会等新的艺能。它们伴随新的共同体而生、不断发展。”^②

正如姬野翠所言,在城市化、现代化的浪潮中,很多传统民间艺术文化在衰退。与此同时,同样不可忽视的是现代语境下那些在民众中富有活力和社会影响力的民间艺术文化。对这些连接传统和现代的民间艺术文化的内在机制、活动特征、衍变成因的剖析,不仅有利于揭示文化遗产和衍变的规律,而且对推动传统文化在现代社会的发展极具建设性。文化形成后并非固定不变,只有在现代社会中构筑传统文化的根基才能实现其传承。

① 指 65 岁以上人口超过全村人口 50% 的村落。

② 姬野翠. 芸能人类学[M]. 东京: 春秋社, 1989: 246. 文中“艺能”在日语中的完整表述为“民俗艺能”“民间艺能”“乡土艺能”。本书在翻译日语原文资料时,为了原汁原味地再现日语中的含义,根据原文,相应译为“艺能”或“民间艺能”;在本书的论述部分,则按照中文的习惯,将其表述为“民间艺术”。

日本人类学家太田好信提出应该更深刻地揭示文化的“形成机制”^①。日本人类学家山下晋司主张“我们关注的不应是现代社会中传统文化消失这一观点,而是文化跨越原有边界被更多人分享,传统文化适应新的时代,进而形成新的文化这一事实。与‘文化消亡论’相比,有关‘文化生成的分析’才是正确的文化分析的视角”^②。本书以上述文化生成视点作为基本观点,分析日本传统民间艺术文化是如何跨越原有边界适应新时代的,以及由此形成的新的文化内涵。

(二) 日本人对自我文化的反思

随着日本城市化率的提升,城市化的趋势放缓。同时,由于日本经济实力以及整体国力的增强,加之经济泡沫破灭后日本社会整体的沉淀和反思,在 21 世纪的今天,传统文化传承的社会环境发生了改变,包括年轻一代在内,日本人对传统文化的价值有了新的认识。

日本 NHK 放送文化研究所从 1973 年开始,以 16 岁以上的日本国民作为调查对象,采用单独访谈的形式,每隔五年进行一次全国范围的“日本人意识”调查。^③ 每一次调查的人数为 5,400 人,2018 年进行了第十次调查。通过 45 年间多达 10 次的累积调查,我们可以看出,日本人对本国的自然、文化、传统的认可程度一直维持在高水平,显现出日本人对本国文化很强的归属感(见图 0-1)。

① 大田好信.文化の客体化——観光をととした文化とアイデンティティの創造[J].民族学研究,1993(3):386.

② 山下晋司.観光人類学[M].东京:新曜社,1996:10-11.

③ NHK 放送文化研究所.第 10 回「日本人の意識」調査(2018)[EB/OL].[2019-11-07].https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20190107_1.pdf.

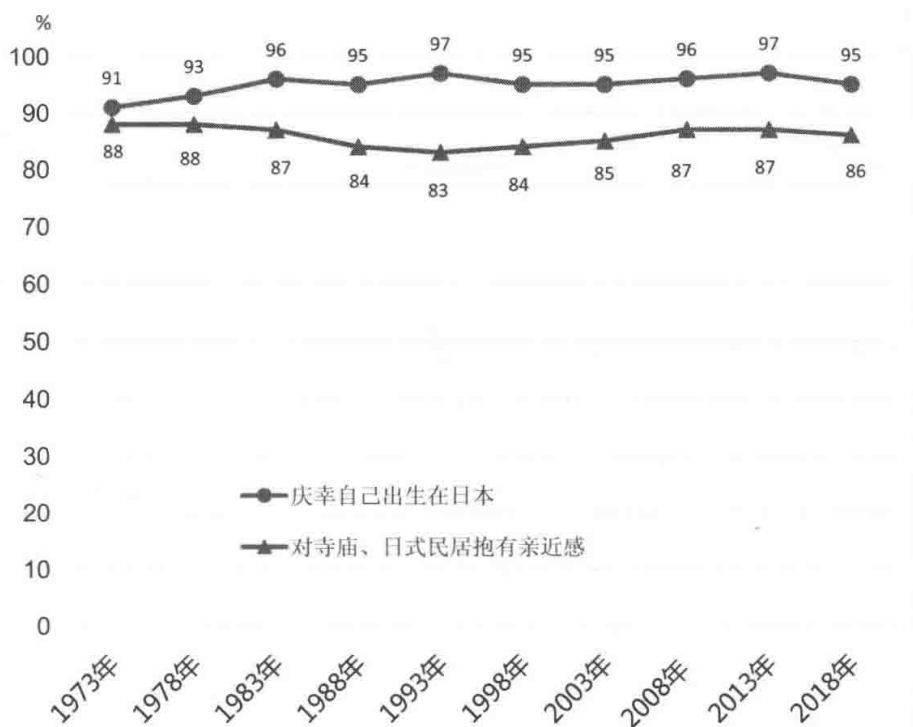


图 0-1 “日本人意识调查”中被调查者对自己国家的认知

2010年日本经济产业省制定 Cool Japan 战略^①,面向海外市场大力提升日本文化软实力。日本饮食、动漫以及被称为 J-POP 的日本流行音乐等现代流行文化在海外的影响力日益高涨,这更加激发了日本人,特别是年轻一代对本国文化的自信。据 IFPI(国际唱片业协会)报道,2012年日本的音乐市场规模达到 44.2 亿美元,仅次于美国的 44.8 亿美元,和位居第三位的英国的 13.3 亿美元之间拉开了巨大的差距。在全世界唱片市场萎缩的大环

① Cool Japan 指国际上认为具有魅力的日本文化,包括动漫、游戏等内容产业,时尚,饮食,传统文化,设计,机器人,环境技术等。Cool Japan 战略是指通过在全世界范围内有效开展信息输出、拓展面向海外的商品、服务,提高访日观光消费等不同阶段的活动,以促进日本经济增长的品牌战略。其主要目的在于应对日本国内人口减少、内需减少等问题,拓展国际市场,增加相关产业的就业机会。内閣府知的財産戦略推進事務局.クールジャパン戦略について[EB/OL].[2019-04-05].http://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/cj_initiative.pdf.

境中,日本市场保持了较好的势头,而其支持者来自日本国内。

近年来,日本的年轻一代不仅对日本本国文化,而且对自己居住地的本地文化也显示出浓厚的兴趣。日本消费社会研究者三浦展于2007年7月至8月,利用网络 and 手机,在日本全国范围内开展了“Z一代调查”^①。根据调查得到的数据,他指出“Z一代”最主要的特点是不再憧憬城市,认可本地文化的价值。“Z一代”的幼年正值日本泡沫经济破灭期。三浦展把这一时期称为“日本价值观的溶解期”,其含义是泡沫经济的破灭使得人们重新审视日本现代化进程中曾经被标榜的崇尚西方、效率、合理性的现代思维方式、价值观,转而寻找新的出路。和父辈相比,“Z一代”中由于求学或工作而离开家乡的人大为减少。在城市化、现代化进程中,离开家乡、迁入东京等大城市一度成为象征现代化的大众性社会运动,而出生于泡沫经济破灭期的“Z一代”却不再热衷于迁入城市生活、工作。这一现象折射出他们对现代化的生活方式、思维方式、价值观的反思和对地域文化的回归。他们所持的“地域文化”价值观体现在日本社会生活的诸多方面,主要包括“本地定居”“本地消费”“对本地的认可”三个方面。

“Z一代”中约四分之一的人出生在东京都及其周边的千叶县、神奈川县、埼玉县。通过网络形式接受三浦展“Z一代调查”的1,113人中,喜欢本地的人达到40.9%,比较喜欢的人达到33.5%,合计74.4%。通过手机形式接受调查的女性^②中,喜欢本地的人达到51.6%,比较喜欢的人达到22%,合

① 三浦展参考美国的市场分析概念,把日本的年轻一代分为“X一代”“Y一代”“Z一代”。其中,“X一代”出生于20世纪70年代前期;“Y一代”出生于20世纪70年代后期,大部分“Y一代”是“团块世代”的子女;“Z一代”比“Y一代”小10岁左右,出生于1985年至1993年间。三浦展通过网络和手机所进行的调查的对象分别达到1,113人和3,653人。三浦展.ニッポン若者論——よさこい、キャバクラ、地元志向[M].东京:筑摩書房,2010.

② 由于通过手机接受调查的调查对象中,男性的人数为406人,女性的人数为3,247人,男女人数差异较大,所以三浦展未对该类男性调查对象的情况进行汇总。

计 73.6%。总体而言,喜欢本地的“Z一代”占调查对象的 70%以上。

日本内阁府进行的“世界青年意识调查”也显示出日本青年一代对本地文化和日本传统文化的认可日益增强。“世界青年意识调查”的主要目的是了解日本青年意识的变化,并在此基础上对日本和外国青年的意识展开横向对比,分析日本青年的意识特征及存在的问题,寻找解决问题的对策。该调查从 1972 年开始实施,每 5 至 6 年举行一次,截至 2009 年一共进行了 8 次,每次调查对象以 1,000 人为基准。2013 年这一调查更名为“日本国内外青年意识调查”(「わが国と諸外国の若者の意識に関する調査」——笔者译,见表 0-1)。

表 0-1 “世界青年意识调查”和“日本国内外青年意识调查”时间表

调查名称	调查时间
第一次世界青年意识调查	1972 年 10 月—11 月
第二次世界青年意识调查	1977 年 11 月—1978 年 1 月
第三次世界青年意识调查	1983 年 2 月—6 月
第四次世界青年意识调查	1988 年 1 月—2 月、5 月—6 月
第五次世界青年意识调查	1993 年 2 月—6 月
第六次世界青年意识调查	1998 年 2 月—6 月
第七次世界青年意识调查	2003 年 2 月—6 月
第八次世界青年意识调查	2007 年 11 月—12 月
日本国内外青年意识调查	2013 年 11—12 月

通过“世界青年意识调查”和“日本国内外青年意识调查”结果(见表 0-2),我们可以看出:(1)作为经济实力世界排名第三位的日本,在 7 次^①“世界青年意识调查”以及之后进行的“日本国内外青年意识调查”中,除了在 2013 年的“日本国内外青年意识调查”中,“良好的治安”选项高居榜首以外,“历

① 由于第一次调查年代比较久远,未能找到其统计结果。