

1990 年代台灣哈日風的基礎

——日本大眾文化的積累作用

李 衣 雲*

一、哈日現象：問題意識與研究方法

解嚴後的 1990 年代，在台灣出現了近十年以日本大眾文化為中心的「哈日風潮」。而「哈日」這個名詞，則於日本大眾文化興盛的 1997 年出現，由筆名為「哈日杏子」的作者的「早安！日本」系列書籍提出。哈日杏子筆下的哈日症為「任何時候若不處在一個充滿日本化的世界中，就會感到很痛苦。」¹其後，「哈日」的名詞透過大眾媒體與網路擴散至台灣社會。²

「哈日風潮」的特色之一，在於其創造了了莫大的經濟力。首先，

* 政治大學台灣史研究所助理教授

¹ 哈日杏子，<http://www.nobitaworld.com/ashing/sympton.htm>。另外，亦可參考：哈日杏子，《我得了哈日症》（台北：時報出版，1998）。

² 然而，「哈」字在中文中即含有非理性的負面因子，因此，「哈日」一詞並不受到所有日本大眾文化消費者的認同，且在台灣社會中沒有一個確切的定義，例如本多周爾的調查研究指出，在台灣 79.6%的調查對象表示「非常喜歡日本」或「還蠻喜歡日本」，但卻有 61.9%的調查對象表示「自己不是哈日族」或「絕對不是哈日族」。本多周爾，〈台灣と香港の若者の対日意識に関する調査研究〉，《武蔵野女子大学現代社会学部紀要》第 2 号（2001 年 3 月），頁 131-171。

由輸入台灣的日本雜誌量來看，解嚴後的1988年為1,137,958冊，1989年為1,505,743冊，其後數量穩定成長。1994年日本文化禁止令³廢止後，急速增加至2,917,030，1995年更達7,846,878冊，至1996年則破1,000萬冊。而進口日文書籍部分，1992年之前大約在80萬冊以下，1994年開始急速成長，至1995年進口數量達2,327,000冊，1996年更超過380萬冊。1997年後，日文進口書量開始下降，但仍維持在319萬冊。⁴

而有聲出版物部分的進口成長較出版物略遲，1995年輸入量約為36萬份，1996年成長至45萬份。1996年起，安室奈美惠、「帕妃」、「美夢成真」等日本歌手相繼來台宣傳，進口有聲出版品於1997年急速增至220萬份。⁵以上數據尚不包括翻譯成中文的日文出版物。

³ 1945年以來，國民黨即對出版品等施行嚴格檢閱。除了科學與基督教相關的少數進口書籍外，所有的進口出版物均需向行政院新聞局申請許可。其中並對日本的出版品施行特別的嚴格管制。韓發義，〈民國六十四年出版品進出口概況〉、《1976年中華民國出版年鑑》（台北：中國出版公司，1976），頁45-48。日本電影在台灣的上映自1950年代亦受到嚴格的管制，1972年台日斷交後，日本電影即被全面禁止。同時，國民黨政府並制定電視節目中關於日本的播放規定，即電視節目畫面中禁止出現日本的風景、文化、日語字幕或日語，新聞節目除了日本科技、經濟之外，所有與日本相關的主題都禁止播出等。而以演歌為主的日本語歌曲的發行與播放亦受到禁止。其理由在於防止曾統治台灣的日本文化流入台灣，損及國民的民族意識與（中國語）國語的推行，以及防止中國共產黨透過日本對台灣進止心理戰。羅慧雯，〈台灣進口日本影視產品之歷史分析1945~1996〉（國立政治大學新聞研究所碩士論文，1996年7月），頁60-69。以上相關日本文化的禁制法令，在本論文中統稱為日本文化禁止令。

⁴ 出版年鑑編輯委員會，《84年出版年鑑》（台北：中國出版公司，1995），頁906、935。出版年鑑編輯委員會，《85年出版年鑑》（台北：中國出版公司，1996），頁8-5，8-31。出版年鑑編輯委員會，《87年出版年鑑》（台北：中國出版公司，1998），頁129。

⁵ 出版年鑑編輯委員會，《87年出版年鑑》，頁387。《中國時報》1997/3/7第9版。

例如翻譯日本漫畫出版量於 1995 年達到 23 億 310 萬冊，⁶而唱片部分，以 SONY 唱片公司為例，其藉由台灣版的日本音樂的好賣而促使 1996 年的成長率達到 200%。⁷

日本輸入的電視節目時數部分，1992 年間日本輸出至台灣的節目約 600 小時，⁸至 2001 年已增至 3948 小時，台灣並成為日本電視節目的最大出口對象國。⁹而蘇蘅、陳雪雲¹⁰於 1998 年對台北市中、高校生所作的調查，以及本多周爾¹¹於 1999 年對台灣大學生的調查均指出，在台灣最常收看的外國電視節目首位為日本。

此外，1990 年代末，以 Hello Kitty 為首的日本的個性商品亦引起一陣的風潮，銀行、手機、麥當勞等企業相繼使用日本的個性商品作為促銷手段，個性商品的種類並從文具、飾品擴展至手機吊飾、家電、機車、電子辭典等。¹²

由以上可知，日本大眾文化所展現的經濟力，約在解嚴後開始擴大，1994 年前後成長加速，並於 1997 年前後達到高峰期，範圍並從

⁶ 行政院文化建設委員會「2000 年漫畫書出版市場報告」。

<http://www.cca.gov.tw/book/TaiwanMarket/index03.htm>

⁷ 《中國時報》1997/3/7 第 9 版。

⁸ 岩淵功一，〈日本文化在台灣〉，《當代》第 125 期（1998 年 1 月），頁 28。

⁹ 川竹和夫、杉山明子、原由美子，〈日本のテレビ番組の国際性——テレビ番組国際フロー調査結果から〉，《NHK 放送文化研究所年報 2004》（東京：日本放送出版協會，2004），頁 218。

¹⁰ 蘇蘅、陳雪雲，〈全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究〉，《新聞學研究》，No.64（2000 年 7 月），頁 103-138。

¹¹ 本多周爾，〈台灣と香港の若者の対日意識に関する調査研究〉，頁 131-171。

¹² 《聯合報》1998/10/31 第 41 版、2002/11/16 第 33 版。《中國時報》1999/8/3 第 5 版。《民生報》1999/1/30 第 38 版、1999/2/5 第 26 版、2001/1/6 第 51 版。《經濟日報》1999/7/26 第 36 版。

漫畫、雜誌等平面出版物、電視節目、擴大至有聲出版品（包括歌手、偶像）、個性商品等。

哈日現象並不只帶來強大的經濟力，同時亦形塑出一種「日本」的高級文化品味的形象。李天鐸與何慧雯¹³以及岩瀨功一¹⁴在對 90 年代以來，日劇在台灣的發展研究中，均指出日劇提供了一個現代化的具體模式，促使台灣閱聽人將日本視為一個現代化與進步的意象，李衣雲¹⁵的研究並檢討了日劇的內容乃如何表現出此種意象。此外，川竹和夫等¹⁶的調查研究指出，台灣之外的亞洲諸國的日本商品廣告中，幾乎不會使用到日本的風景、人物，然而，在台灣的廣告中，使用日本的象徵背景的例子相當多。

事實上，並非只有日本商品的廣告才能利用日本的象徵物喚起消費者對日本的連想，¹⁷即便是台灣本土製品的廣告或歌手的 MTV，亦採用象徵日本的櫻花、飛石、和式房屋庭園等，營造出一種日本的意象以借用其所具的品味等意義，如統一日式拉麵、元祖麻糬的廣

¹³ 李天鐸、何慧雯，〈遙望東京彩虹橋〉，《媒介擬想》No.1（台北：遠流，2002），頁 15-49。

¹⁴ 岩瀨功一，〈日本文化在台灣〉，《當代》第 125 期（1998 年 1 月），頁 14-39。

¹⁵ 李衣雲，〈台灣における日本恋愛ドラマと日本イメージの關係について〉，《マス・コミュニケーション研究》No.69（2006 年 7 月），頁 108-125。

¹⁶ 川竹和夫、杉山明子、原由美子，〈日本のテレビ番組の国際性——テレビ番組国際フロー調査結果から〉，《NHK 放送文化研究所年報 2004》，頁 213-225。

¹⁷ 依據石井健一等人於 1999 年的調查指出，日本企業在台灣的廣告中積極強調日本形象的事例極少，而多採用西洋形象（頁 163）。石井等認為此乃為強調企業本身的國際形象，以及恐怕喚起戰爭責任。然而，至 1999-2000 年，Panasonic 的手機起用一般日本人以日語作廣告，引發相當大的人氣（頁 24）。石井健一，〈文化と情報の国際流通〉，石井健一編《東アジアの日本大衆文化》（東京：蒼蒼社，2001），頁 209-240。

告，¹⁸或是台灣歌手堂娜的「奢求」（1995）、許茹芸的「日光機場」（1997）的 MTV。威廉森在論述廣告時指出，廣告的目的乃在於賦與原本不具有意義的製品，一種能誘發消費者欲望的意義，尤其在於透過理想像的轉嫁而達成此的目的。¹⁹由此論點，則台灣廣告中使用日本意象，即彰顯出了「日本」意象在台灣具有的理想像的意義，此亦符應了前述研究者所指出的在台灣之日本意象的意義。

哈日現象在台灣盛行，引發了台灣乃至日本學界的關心。然而，由於 1993 年衛視中文台播放日劇被視作哈日風潮的開端，是以多數哈日研究均將焦點放在日劇的導入上，時間的斷面也著重在哈日風潮興起的 1990 年代。²⁰雖然李明璁、²¹何慧雯²²等約略提及了台灣曾為日本殖民地的影響力，以及日本大眾文化早在日劇正式引入前，即在台灣有長期的發展，但其研究重點仍專注在 1990 年代以後的日劇部分，又如石井健一等²³的研究亦言及了 1990 年代之前在台灣，日劇之外的日本大眾文化的發展，並探究了在台灣在日本形象與日本企業品牌間的差異，但其主要研究仍是限定在 1990 年代，而均未對

¹⁸ 參看統一企業（http://www.noodle.com.tw/brand/la/inpage.asp?c_id=story）與元祖企業（<http://www.ganso-corp.com.tw/all/c.htm>）的公式網站。

¹⁹ J.ウィリアムスン（J. Williamson），《消費の欲望》（東京：大村書店，1993）。

²⁰ 李天鐸、何慧雯，〈遙望東京彩虹橋〉。岩淵功一，〈日本文化在台灣〉。李明璁，〈這裡想像、那裡實踐〉，《媒介擬想》No.2（台北：遠流，2003），頁 42-73。有關 90 年代日劇如何被包裝傳播，可參看蔡雅敏〈日本偶像劇行銷宣傳研究〉（國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2003 年 7 月）。

²¹ 李明璁，〈這裡想像、那裡實踐〉，頁 42-73。

²² 何慧雯，〈時間與空間的雙重變奏：日本流行文化與文化認同實踐〉（輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，2002 年 6 月），頁 55-56、65-69。

²³ 石井健一編，《東アジアの日本大衆文化》（東京：蒼蒼社，2001），頁 135-164。

此發展過程或影響力加以論述。換言之，除了酒井亨²⁴在《哈日族》中簡略介紹了日本大眾文化在台發展之外，目前尚未有對日本大眾文化長期在台發展的整合性的研究，亦忽略了此種長期發展對哈日風潮所具有的可能影響力。而 1990 年代以來，對日本漫畫、動畫、個性商品等其他日本大眾文化的研究逐漸增加，²⁵但其則較少著重在其與哈日間的關係上。

哈日現象得以促使「日本」成為一個現代化的指標的意象，1990 年代之後電視播放的日劇的影響力，確實相當重要。然而，若單著重於 1990 年代日劇的興盛，而漠視台灣進口日本大眾文化並非始自 1990 年代，而是長期發展的這項事實，則無法理解哈日風潮的非突發性，從而也等於否定了長期的發展與輸入的日本大眾文化的多樣性，對「日本」形成一種「品味、進步化」形象所具有的影響力。

羅蘭巴特在解析「神話作用」時指出，與一般的記號相較，神話乃是一個二次體系，換言之，神話體系的意符乃是建立在一次體系的意符與意指所形成的最終要素的意義上，在神話的二次體系中，意符被稱作「形式」，而其意指則為「概念」。一次體系中的意義是完全的、具體的，然而，當其轉而具有神話性質時，其形式則必須遠離意義，而形成一種得以急速容納替代物的中空。而對應於「形式」的「概念」則是開放性的，吸收了「形式」之外所展開的歷史、背景知識，而以

²⁴ 酒井亨，《哈日族 なぜ日本がすきなのか》（東京：光文社新書，2004），頁 46-57。

²⁵ 可參看以下論文：陳仲偉，〈文化產業全球化的發展模式——以日本動漫畫產業為例〉（國立清華大學社會學研究所碩士論文，2002 年 7 月）。孫立群，〈日本卡通對青少年消費文化影響之研究〉（國立政治大學新聞研究所碩士論文，1998 年 7 月）。

此厚度支撐起其所能自然喚起的連想。換言之，羅蘭巴特的理論提供了神話作用形成的構造性分析基礎。記號等得以神話化的條件，在於其所自然能引發的相關連想的豐富性與厚度，以支撐起概念所具有的開放性，使該「記號」不被侷限在單一、具體的意義表象中。²⁶本論文即由羅蘭巴特的理論出發，透過整合日本大眾文化在台長期發展的歷史，來顯示日本大眾文化在台灣所具有的厚度與豐富性，從而彰顯出哈日現象的特殊性。

早在 1970 年代之前，日本的漫畫、電影、流行歌便已在台灣有一定的消費群。²⁷然而，一方面由於日本大眾文化產業乃在 1970 年代急速成長，而於 1980 年代由文化·資訊的輸入國變成輸出國，亦即擁有大量得以輸出的文化商品。²⁸另一方面，1961 年台灣的平均國民所得為 152 美元，1971 年增至 443 美元，1981 年快速增加至 2,669 美元，1991 年更達 8,982 美元。隨著所得的增加，耐久消費財的普及率大幅提升，餘暇消費的支出也隨之升高。²⁹溝口敏行根據台灣的 GNP 水準等條件指出，1980 年代，台灣即已形成了大眾消費社會的基礎。³⁰因此，本論文在論述日本大眾文化在台的發展時，時間且定

²⁶ 參看ロランバルト (R. Barthes), 《神話作用》(東京:現代思潮社, 1967)。

²⁷ 參看:洪德麟,《台灣漫畫 40 年初探》(台北:時報出版社, 1994)。羅慧雯,〈台灣進口日本影視產品之歷史分析 1945~1996〉。杜文靖,〈光復後台灣歌謠史〉,《文訊》1995 年 9 月號 (1995), 頁 23-27。

²⁸ Ito, Y. 'The trade winds change: Japan's shift from an information importer to an information exporter 1965-1985', *Communication Yearbook 13* (1990), p430-465.

²⁹ 武冠雄,《中華民國的對外貿易》(台北:正中書局, 1998)。行政院主計處,《中華民國 91 年統計年鑑》(台北:行政院主計處, 2002)。

³⁰ 溝口敏行,〈國際比較からみた台湾の所得と消費構造〉,《アジア国別経済研究会報告書 II 台湾の所得と消費構造に関する研究》(財団法人統計研究会, 1990), 頁 18-49。

於 1970 年代之後，而又以 1980-1990 年代為主。

此外，由於「中國——日本——台灣」三者間複雜糾葛的歷史／政治關係，使得日本在台灣具有反日、親日等多重的形象，³¹此點與哈日現象的形成之間所具之關係亦不容忽視。同時，糾葛的歷史關係，亦促使哈日被等同化於「媚日」或「對亞洲第一強權日本的依附」的表徵。³²然而，本論文的論點暫且集中於大眾文化的分野。

本論文在論述日本大眾文化在台的發展時，除了文獻與報紙資料的使用外，並加入了對哈日現象相關的台灣業者的訪談，以期進一步了解日本大眾文化在台灣的發展狀況。對象包括錄影帶出租業者（受訪者 A）、偶像商品店販賣店主（受訪者 B）、唱片公司東洋部企劃（受訪者 C）、以及日本電視節目專門頻道的元社員（D），訪談對象如表 1。採訪時間為 2002 年 9 月，訪談方式為質化訪談，亦即以半結構式問卷，設定關於日本大眾文化的導入、經營過程、選擇基準等主題，而由訪談對象根據主題自由談論。

³¹ 丸川哲史，〈東アジアの脱冷戦化と『歴史認識』論争・論議の活性化〉、高橋哲哉編，『『歴史認識』論争』（東京：作品社，2002），頁 181-184。蕭阿勤，〈民族主義與台灣 1970 年代的鄉土文學：一個文化（集體）記憶變遷的探討〉，《台灣史研究》第 6 卷第 2 期（1999 年 12 月），頁 77-138。

³² 李天鐸與何慧雯，〈遙望東京彩虹橋〉。邱淑雯，〈文化想像：日本偶像劇在台灣〉，《媒介擬想》No.1（台北：遠流，2002），頁 50-67。

表 1 訪談對象簡表

對象	性別	年齡(歲)	職業與頭銜
A	女	50-55 間	1970 年代起約 30 年間，於台北市汀州街開設錄影帶出租店。
B	女	30	從 2000 年起，在台北市西門町的「總統大樓」開設偶像商品的專賣店。
C	女	30-35 間	EMI 台灣分公司的「東洋部」的資深企劃。擔任過日本與韓國歌手與音樂部門的企劃。
D	女	29	1998 年~2002 年，任 JET TV 的宣傳與總經理助理。
E	女	30	資深西洋與日本音樂記者，曾任《蘋果日報》採訪主任，現職《中國時報》採訪主任。

二、1970-1980 年代：日本大眾文化在台灣地下化發展時期

1972 年日本與台灣斷交，國民黨政府於是嚴格禁止日本文化。然而，日本大眾文化在台灣並未因此消失，而乃是轉至地下化發展，其中尤以日本漫畫、動畫、電視節目與偶像最為盛行。

日本漫畫乃是在台灣發展最久的日本大眾文化之一。1950 年代，日本漫畫翻譯誌即已在台灣流通。1962 年通稱「漫畫審查制」的「編印連環漫畫輔導辦法」等檢閱法令公布、1969 年嚴格實施後，台灣本土漫畫逐漸勢微，1966 年送檢的漫畫量尚達 4,000 冊強，1970 年僅餘 200 冊。為了填補市場的空白，出版社乃大量翻譯並修改日本漫畫送審，而日本的漫畫出版量遠勝於台灣，是以能送審的量也大於

台灣漫畫。1970年代，日本漫畫的出版量即遠超過台灣本土漫畫。³³由於當時日本文化受到嚴格禁止，是以送審並合格的日本漫畫，圖畫中包括和服、榻榻米、狀聲字，或是人名、作者名等「日本線索」均被抹去。

漫畫在1990年代之前乃被視作是兒童讀物，並不具有布迪爾(P. Bourdieu)所謂的「文化資本」，³⁴其主要流通的管道乃是租書店、書報攤等非正式的場所。³⁵長友千代治研究日本江戶時期以來的租書業時即指出，租書業對大眾小說等之讀者的開發，以及現代出版業的普及，有相當大的助力。³⁶黎勉旻則指出租書店與一般書店不同，場所散布在住宅區或學校鄰近的巷弄間，乃屬於能隨時接近的日常生活的商圈。³⁷在台灣的日本文化地下化時代，此種深入日常商圈且租金低價的租書店，有助於當時無法出現在正式流通管道的日本漫畫的普及。

當時，如前述，日本漫畫在台灣的漫畫市場佔有相當優勢，美國漫畫與香港武俠漫畫只有少數，如「白朗黛」、「米老鼠」、「如來神掌」等。這種日本漫畫一枝獨秀的狀況，引發了台灣漫畫家的不平。1982年，漫畫家牛哥告發日本漫畫的猥褻，並數次推行「漫畫清潔運動」，獲得當時國民黨政府上層官僚的支持，漫畫審查速度遲緩，日本漫畫

³³ 范萬楠，〈漫畫市場分析〉，《85年中華民國出版年鑑》（台北：中國出版公司，1996），頁2-24。

³⁴ 李衣雲，《私と漫畫の同居物語》（台北：新新聞，1999），頁138-153。

³⁵ 黎勉旻，〈漫畫消費空間初探——以台北市為例〉（國立台灣師範大學地理研究所碩士論文，1998年6月），頁49-51。

³⁶ 長友千代治，《近世貸本屋の研究》（東京：東京堂出版，1982）。

³⁷ 黎勉旻，〈漫畫消費空間初探——以台北市為例〉，頁49-51。

送審的數量亦激減，1987 年前後約一年間，日本漫畫幾乎消失於台灣市場。³⁸

日本動畫乃是另一在台長期發展的日本大眾文化。當時日本動畫的主要流通管道，一為錄影帶，另一則為電視台播放。日本動畫錄影帶部分，根據受訪者 A 所述，海賊版的成本相當低廉，是以只要有新貨即會進貨，視聽者遍及小學生至高中生。然而，由於每部動畫作品並非全部集數均齊全，是以普及率並不甚高。日本動畫主要的流通仍仰賴於電視播放。1987 年為止，台灣只有三家電視台，且均為國民黨掌握，作為國家統制的機制。³⁹當時電視台所播放的動畫，除了「米老鼠與唐老鴨」等少數美國動畫外，均為日本動畫。然而如前述，1972 年日台斷交後，日本相關事物均禁止播放，在這種情況下，政府掌控的電視台播放日本動畫似乎是違反政策的舉動。但是，對此種行為的解讀，必須由日本動畫播放的形態入手。亦即當時播放的日本動畫均改為國語配音，同時，與日本漫畫相同，和服、和式房屋、塌塌米等所有會連想到日本的畫面，以及包括製作人員的名字的日本文字均被剪去。同時，選擇播放的動畫內容亦是較與日本文化等無關的作品。⁴⁰此乃其能符合政府檢閱規定的理由所在。當然，日本動畫本身所具有的無國籍式的角色造型、多樣化的內容與世界觀等，也有助於使得日本動畫能以「去日本味」的方式在台灣播放，而不至因修剪

³⁸ 李衣雲，《私と漫畫の同居物語》，頁 154-155。

³⁹ 李金銓，〈国家・資本・マスメディア：台湾〉，J.カラン、林明珍編《メディア理論の脱西歐化》（東京：勁草書房，2003），頁 179-208。

⁴⁰ 李衣雲，《台湾における「日本」イメージの変化、1945-2003——「哈日現象」の展開について》（日本國立東京大學人文社會系研究科博士論文，2007 年 3 月），頁 53-55。

等原因阻礙視聽的順暢度。

日劇等日本電視節目，則早在 1993 年衛視中文台播放日劇之前，即已在台灣擁有一定的觀眾群。最早於 1970 年代初，台灣各地的冰果店、咖啡店即已開始播放日本摔角、日美電影。即使 1971 年新聞局發布禁止在公共場所播放錄影帶的規定，冰果店等的播放情形仍一直延續到 1980 年代末。⁴¹

其後，1980 年代台灣經濟起飛後，錄影機開始普及，觀賞錄影帶並逐漸成為普遍的家庭休閒活動。1984-1985 年為錄影帶最為興盛的時期，全台錄影帶出租店超過 8,000 家。⁴²當時，日本電視錄影帶均為盜版。其方式一為透過電影業者借來母帶盜拷，或是直接從電影院銀幕盜錄。另一管道則為在日本當地錄下電視節目並同步翻譯，隨即由郵送乃至直接由人員帶回台灣複製。⁴³邱秀貴對閱聽人的錄影帶收視喜好所作的調查指出，當時最受歡迎的錄影帶種類十大排行中，日本片即佔了五名，同時前三名分別為日本推理劇、日本愛情劇、日本時代劇。⁴⁴受訪者 A 亦有相同的陳述。亦即 1985 年之前，日劇的出租者以 40 歲以上中年女性為主，而最受歡迎的劇種為人情倫理劇與推理劇。1985 年後，日劇市場逐漸在台灣形成，出租者的年齡層也下降至以 30 歲以下為主。

⁴¹ 羅慧雯，〈台灣進口日本影視產品之歷史分析 1945~1996〉，頁 70。

⁴² 王維菁，〈著作權與台灣影視產業的政治經濟分析〉（世新傳播研究所碩士論文，1999 年 7 月）。（參看：<http://www.benla.mymailer.com.tw/study/study-23/study-23-00.htm>）

⁴³ 羅慧雯，〈台灣進口日本影視產品之歷史分析 1945~1996〉，頁 72-74。

⁴⁴ 邱秀貴，〈台北市民使用錄影機的行為與動機之研究〉（國立政治大學新聞研究所碩士論文，1984 年 7 月），頁 153-167。但需注意的是，此項調查中的日本片，並未將電視節目與電影分開，是以無法理解當時的日本電視節目的單獨市場。

另一方面，1970 年代起，有線電視興起。⁴⁵1982 年全台約有 230-300 家有線電視放送業者，裝設有線電視者約為 15-20 萬人，及至 1985 年，台北市的有線電視普及率即已達 37.85%，放送的節目以本國電視節目與日本錄影帶為主。同時，由於衛星放送的溢波現象，使得台灣能收看到 NHK BS-a 與 BS-3b 與 WOWOW。⁴⁶

日本音樂亦是以盜版的方式地下化流通。早於 1950 年代以來，即已有日本歌的旋律配上閩南語／國語歌詞的「混血歌」的傳統。⁴⁷1980 年代，台灣與香港許多著名歌手如張學友、小虎隊等，亦繼承此傳統而翻唱日文歌。與漫畫動畫相同，在日本文化禁止令的情況下，出版日文翻唱歌曲的唱片公司，均抹去商品中可見的日本痕跡，例如虛擬不存在的作者名等。但同時，「新興」、「朝陽」等以地下化管道發行錄音帶的唱片公司，則在發行日本音樂的盜版包裝上，注明某首日本歌典是某某「國語歌曲的原曲」，將被隱蔽的事實公布於世。⁴⁸這種狀況有助於消費者對日本音樂之熟悉感的產生。受訪者 C 亦認為，地下化發展的日本唱片促使台灣消費者對日本音樂產生親近性，並具有試聽的效果，對 1990 年代後期在台灣的日本偶像熱潮與日本音樂的普及具有相當重要的助力。

日本音樂同時也帶進了日本的偶像文化，1980 年代，《少女心》、

⁴⁵ 李金銓，〈国家・資本・マスメディア：台湾〉，頁 194-198。

⁴⁶ 王維菁，〈著作權與台灣影視產業的政治經濟分析〉。羅慧雯，〈台灣進口日本影視產品之歷史分析 1945~1996〉，頁 77。翁秀琪，〈台灣的地下媒體〉，鄭瑞城編，〈解構廣電媒體——建立廣電新秩序〉（台北：澄社，1993），頁 464。

⁴⁷ 杜文靖，〈光復後台灣歌謠史〉，頁 26。

⁴⁸ 《中國時報》1998/3/21 第 43 版。

《明星》等偶像與流行情報誌紛紛出刊。⁴⁹而在台北市西門町等年輕人聚集地，日本偶像商品店也陸續出現。魔岩唱片公司國際部宣傳部主任林裕能表示，1980年代末以前，在台灣的東洋流行音樂的主要作用，在於提供歌迷們接近偶像的管道。同時，台灣本土唱片公司也學習日本對偶像的設計與宣傳方式，來打造本土歌手。如模仿中森明菜的金瑞瑤、仿效松田聖子的林慧萍。⁵⁰

此外日本時尚誌則自1970年代即進入台灣，1980年代開始受到台灣消費者的歡迎，根據岩瀨功一的推察，當時一個月發行二冊的日本時尚誌《Nonon》約有10萬冊的進口量。⁵¹

雖然長期以來，如漫畫、動畫、歌曲等日本大眾文化，在台灣是以被抹除日本痕跡的方式存在，但作為其感情等表現方式的敘述體系仍然被保留下來。以漫畫與動畫為例，美國研究者 Schodt⁵²或白石さや⁵³均表示日本漫動畫的人物動作、邏輯的進行方式、畫面的呈現方式的視聽或閱讀，需要學習與訓練，一旦習得與馴化後，即有助於對其他日本大眾文化的接受以及親近感的形成與強化。更遑論日劇或日本節目、偶像等影像與聲音的表現文化，不僅擁有敘述體系，更明白

⁴⁹ 以筆者對1985-1987年的《少女心》雜誌的概算為例，該雜誌每期約200頁，其中半數為台、港、日本與西洋的偶像情報，而日本偶像資訊約佔所有偶像資訊部分的四分之一。

⁵⁰ 《中國時報》1998/3/21第43版。

⁵¹ 岩瀨功一，〈從東京愛情故事到小室家族〉，《影響雜誌》1997年7月，頁86。

⁵² F. L. Schodt, *Dreamland Japan* (Stone Bridge Press, 1996) (《ニッポンマンガ論》(東京：マール社，1998))。

⁵³ 白石さや1998〈マンガ、アニメのグローバリゼーション〉，五十嵐暁郎編著《変容するアジアと日本：アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー》(横浜：世織書房，1998)，頁317-350。

傳達出其所具有的「日本味」。此即如古賀豐所述，閱聽人會參照對過去所觀看的類似戲劇的記憶，來接受目前所視聽的戲劇，過去對日劇的視聽，因而亦有助於其後日劇市場的開拓。⁵⁴

透過長期的浸潤，消費者接受了日本大眾文化的表現方式，一方面對此種表現方式抱持了親近感與易接受性。另一方面，在國民黨政府統治的時代，大眾文化選項稀少，在日本大眾文化能提供足夠的鮮度與商品時，日本大眾文化消費者傾向持續消費已習得了的日本大眾文化，從而降低了轉去重新學習其他大眾文化的表現方式的動力或可能性，因而有助於其他日本大眾文化在台灣的發展。而動畫因表現方式，雖較難直接喚起對「日本」的連想，有時甚至是被抹去「日本線索」，但其仍能透過敘述體系的傳遞，形塑閱聽的習慣，這些使用經驗均有助於促成對日本大眾文化乃至其「產地——日本」的信賴度，也就是「日本」作為一種商品的信賴指標的形象。同時，日本大眾文化在時間上或在多樣性上的累積的厚度，可說是日後作為一種流行的「哈日風潮」的「潛在期」乃至「初發期」，⁵⁵累積或謂建構了羅蘭巴特所述的「神話作用」所需的條件。下一節則進一步討論 1990 年代解禁後，哈日風潮急速興起的現象。

⁵⁴ 古賀豐，〈オーディエンスの視聽経験〉，伊藤守、藤田真文編《テレビジョン・ポリフォニー》（東京：世界思想社，1999）頁 238-266。

⁵⁵ 關於流行風潮興起與衰落的研究，可參看川本勝，《流行の社会心理学》（東京：勁草書房，1981）。

三、1990 年代：顯在化的日本大眾文化

1987 年解嚴，但日本文化禁止令並未立即廢止。漫畫審查制廢除後，1988 年日本漫畫的盜版再度問世。台灣的出版社截取各家日本的暢銷漫畫誌上當紅漫畫，集結成雜誌出版，如東立出版社的《少年快報》1990 年的銷售量達 23 萬冊。⁵⁶日本漫畫熱潮於是逐漸加溫。此種盜版雜誌的出版直到 1992 年新「著作權法」通過後才停止，出版社轉而尋求版權，並為漫畫在台灣市場求取正式管道流通的正當性。

事實上，1980 年代末台灣最大日本漫畫出版社：東立出版社，即曾向日本出版社洽購版權，但日本出版社認為台灣對日本出版品並無法規保障，因此判斷台灣出版社購買版權的行為不會持續，是以交涉遲遲沒有進展。直到 1992 年後，台灣的主要漫畫出版社自主廢止盜版並聯合抵制盜版的流通後，日本漫畫的盜版始自台灣漫畫市場消失。日本漫畫在台灣轉而進入了合法的時代，大型書店逐漸開始陳列漫畫、大眾媒體亦開始向漫畫出版社求取合作。⁵⁷日本漫畫再度在台灣市場達到高峰期。然而，根據東立出版社社長范萬楠所述，1996 年後，台灣的漫畫消費者群被電玩、網路等其他選擇對象所瓜分，而失去了 1990 年代初的景氣。⁵⁸

⁵⁶ 洪德麟，《台灣漫畫閱覽》（台北：玉山社，2003），頁 104。

⁵⁷ 李衣雲，《斷裂與再生——對台灣漫畫生產的初探》（國立台灣大學社會研究所碩士論文，1996 年 7 月），頁 88。

⁵⁸ 范萬楠，〈漫畫市場分析〉，（台北：中國出版公司，1996），頁 2-29~2-33。

1992 年新著作權法通過後，與漫畫出版業者相同，有線電視業者亦開始尋求合法化的管道。當時台灣的有線電視普及率已達 75%。⁵⁹在有線電視業者的要求下，1993 年有線電視法通過，有線電視開始合法化的過程。1994 年，「台美智慧財產權」的會談認定收看溢波的衛星節目乃是違法行為，接收 NHK、WOWOW 等衛星放送的溢波並播放的頻道於是自台灣消失。⁶⁰

1992 年，香港 STAR-TV 的衛視中文台獲得日本節目的版權，於是開始對其主要市場——台灣播放日本電視節目。根據當時衛視中文台的調查，日本偶像相當受到台灣年輕人的歡迎，是以決定播放日本偶像主演的趨勢劇以減低風險，並與當時仍被禁止播放日本節目的台灣三家電視台作區分。當時衛視中文台的加入戶數約為百萬戶，而在 STAR-TV 所屬的五個頻道中，衛視中文台平均收視最高，而其中又以播放日劇的時間帶為最。⁶¹衛視中文台的收視率帶給官方三家電視台相當的壓力，新聞局於是開始考慮解除對日本文化的禁止令。⁶²1993 年，「東京愛情故事」與「101 次求婚」播放後，更掀起了日劇的風潮，衛視中文台並加強於一天播放二齣日劇，⁶³日劇佔該台播放節目的比例由 1992 年的 1.7% 快速上升至 18.6%。⁶⁴面對這樣的狀

⁵⁹ 李金銓，〈國家・資本・マスメディア：台湾〉，頁 196。

⁶⁰ 王維菁，〈著作權與台灣影視產業的政治經濟分析〉。

<http://www.benla.mymailer.com.tw/study/study-23/study-23-04.doc>

⁶¹ 羅慧雯，〈台灣進口日本影視產品之歷史分析 1945~1996〉，頁 106。

⁶² 《聯合報》1992/5/21 第 22 版。

⁶³ 《聯合報》1993/4/23 第 22 版。

⁶⁴ 石井健一，〈国境を越える日本のテレビ番組——台湾の事例〉，石井健一編《東アジアの日本大眾文化》（東京：蒼蒼社，2001），頁 39。

況，新聞局終於在 1993 年底決定解除日本文化禁止令。⁶⁵

日本文化禁止令的解除，給予了向來地下化發展的日本大眾文化一個顯在化的管道，以及其後哈日風潮得以出現的基礎。1994 年，「緯來」、「JET TV」、「國興」等現今主要的日本節目專門播放有線頻道紛紛成立，並以原音播放日本電視節目。日本節目專門頻道對日本節目的包裝與宣傳，逐漸建立了台灣閱聽人對日劇的品牌信賴感，國語配音播出的衛視中文台於是逐漸失去日本電視節目播放的主導地位。⁶⁶依據岩瀨功一⁶⁷所述，JET TV 在亞洲各國均是以當地語音配音播出，唯有在台灣是以原音播出。此一方面顯示出地下化時代以錄影帶觀賞日本節目所形塑出的視聽習慣，同時也顯示出台灣對日本文化具有較小的抵抗性。及至 1999 年，日本電視節目已成為台灣人最常收看的外國電視節目，同時，不若香港閱聽人集中於收看日劇（33.8%）與美食節目（22.9%），台灣閱聽人收看的節目種類分散於日劇（26.6%），綜藝節目（20.6%）、美食（19%）、旅行（14.6%）等。⁶⁸而這些日本電視節目與時尚誌，也帶進了從髮型到服飾的日本情報與學習對象。⁶⁹

日本動畫是另一個廣受歡迎的日本大眾文化。衛視中文台即表

⁶⁵ 《聯合報》1993/11/20 第 22 版。

⁶⁶ 蔡雅敏，〈日本偶像劇行銷宣傳研究〉（國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2003），頁 154。

⁶⁷ 岩瀨功一，〈日本文化在台灣〉，頁 35。

⁶⁸ 本多周爾，〈台灣と香港の若者の対日意識に関する調査研究〉，《武蔵野女子大学現代社会学部紀要》第 2 号（2001 年 3 月），頁 153。

⁶⁹ 遲恒昌，〈從殖民城市到「哈日之城」：台北西門町的消費地景〉（台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，2001 年 7 月），頁 64-95。岩瀨功一，〈日本文化在台灣〉，頁 28。

示，日本動畫一直是該台最受歡迎的節目種類。⁷⁰同時，動畫並帶動了文具、個性商品等周邊產品在台灣流行。⁷¹1995 年「灌籃高手」的播放在台引發高收視，不但出現中視與華視二家電視台爭奪版權的事件，第二季的版權費為第一季的 4.5 倍，1996 年，一集的版權費更由 1000 美元跳至 1 萬美金，⁷²並促使向來視動畫為兒童節目的電視台轉而正視日本動畫的力量。由於台灣「廣播電視法」規定電視台播放的本國自製節目不得低於 70%，外國節目的播放數量相對受到限制，及至 2000 年，電視台播放的外國節目的數量全部被日本動畫佔滿。⁷³

日本音樂自 1992 年新著作權法訂立、日本文化解禁後，正式進入台灣市場。1993 年，SONY 唱片公司參與開拓台灣市場，台灣的魔岩唱片公司亦獲得日本「avex」公司的唱片發行權。⁷⁴依照原本台灣唱片公司的慣例，台灣歌手的宣傳費乃是外國歌手的十倍，然而，SONY 與魔岩則打破該項慣例，而以與本國歌手相同的宣傳費用經營日本歌手的唱片，⁷⁵同時，並陸續邀請日本歌手陸續來台宣傳，促使日本唱片的銷售量快速成長。1993 年「恰克與飛鳥」來台舉辦演唱會，其唱片銷售量即突破 10 萬張，盜版的銷量更達 20 萬張。1997 年 SONY 邀請「帕妃」與「美夢成真」來台宣傳，兩者的銷售量合計超過 60 萬張。及至 1996 年，台灣本土唱片開始陷入不景氣的同時，

⁷⁰ 《民生報》1994/7/14 第 37 版。

⁷¹ 《聯合報》1992/1/17 第 33 版。

⁷² 《聯合報》1996/5/31/第 46 版。

⁷³ 《中國時報》2000/1/6 第 28 版。

⁷⁴ 《中國時報》1997/3/7 第 9 版。

⁷⁵ 岩濑功一，〈從東京愛情故事到小室家族〉，頁 82-88。

日本音樂的市場卻逐漸開始擴大，SONY 唱片的 1996 年的營業成長率即透過日本唱片的銷量而達到 200%。⁷⁶

而日本音樂的景氣，與其所帶入的偶像歌手文化有相當的關連，尤其是自 1998 年日本重要的偶像事務所「傑尼斯」授與魔岩唱片發行權、1999 年並正式向台灣發展，陸續在台灣開辦演唱會以來，早期由衛視中文台調查所知的日本偶像對台灣消費者的吸引力，更加急速上昇。⁷⁷受訪者 B、C 亦表示同樣的意見。即 1996 年盜版、網路檔案互換（FTP）等科技發達對唱片界與相關產業造成極大的衝擊，然而偶像歌手由於歌迷的忠誠度，版權版的專輯與相關產品的銷售量卻依然相當良好。

以上所述日本大眾文化在台的發展，顯示出日本大眾文化企業對在台灣的發展抱有相當的保守性。岩淵功一在研究日本電視產業對外進口時指出，由於台灣、韓國等舊日本殖民地所訂定的日本文化相關禁令、以及日本產業界的國內導向性、日本法律的封閉性，乃至過去殖民主義負的遺產，導致媒體界對帝國主義的批評具有過敏性等因素，使得日本的電視台對海外發展卻步。⁷⁸在台灣，解嚴乃至 1990 年代，日本大眾文化的進口，仍持續地下化時代由台灣當地企業積極進行，日本大眾文化企業乃是被動地接續台灣企業原本已發展出的優勢，而並非如美國好萊塢電影業般是以國家力量作為後盾的發展模

⁷⁶ 《中國時報》1997/3/7 第 9 版。受訪者 C。

⁷⁷ 梁鴻斌，〈從哈日風和韓流談台灣音樂文化〉，《中華民國 90 年出版年鑑》（台北：中國出版公司，2001），頁 176-179。

⁷⁸ 岩淵功一，〈トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化〉（東京：岩波書店，2001），頁 139-140。

式，事實上，日本大眾文化產業也並不積極參與台灣市場的開拓，其中尤以日本的電視台為最，對日本節目在台灣的發展，基本上是採取自由競標的方式，未考慮日本電視節目在台灣整體的發展市場與計畫，對版權費的上漲亦無限制。1990 年代中日劇在台灣引發風潮後，日本電視節目的價碼急速上漲，1996 年，日劇新作一小時的版權費達 3,000~5,000 千美金，為前一年的 2 倍，而舊作亦達 1,500 美金，當紅偶像等演出的日劇甚至達 1 萬美金。⁷⁹及至 1999 年，新作一小時超過 8,000 美金，然而，一小時的節目播放時間中廣告僅有 10 分鐘，而當紅演員亦無法保證收視率，同時再加上盜版 VCD 於地下化再度盛行，對日本電視節目的播出造成相當大的衝擊，使得日本電視節目的表面市場開始衰退（受訪者 D）。2001 年後，許多電視台於是開始轉向購買低價的韓劇。⁸⁰

相對於日本電視產業，日本漫畫則對海外經營較採控制性手法，1990 年代前始終對進入台灣市場感到猶豫的日本出版社，一旦進入台灣市場後，即積極透過將人氣漫畫版權分配給不同的出版社，保持台灣出版社間的均勢，以維持自身在版權費談判上的優勢。⁸¹

解嚴後的 1990 年代，對日本文化的規制放鬆乃至解除，原本地化發展的日本大眾文化得到表面化的管道，而大量湧進台灣。於是，1990 年代之前日本大眾文化在時間上與多樣性上所累積的厚度，在此時期又加入了同一時間內大量並多樣進口的要素。如此般積累的日本大眾文化，擁有了更豐富的關於日本大眾文化乃至「日本」

⁷⁹ 羅慧雯，〈台灣進口日本影視產品之歷史分析 1945~1996〉，頁 125-127。

⁸⁰ 《民生報》2000/11/22 第 15 版、中國時報 2002/3/29 第 26 版。

⁸¹ 李衣雲，〈斷裂與再生——對台灣漫畫生產的初探〉，頁 96-97。

的連想材料。亦即符合了羅蘭巴特⁸²所謂的神話體系中概念所具備的「開放性」的條件。而這種條件對「日本」形象作為一種「現代化」或「進步」的指標的形成，究竟具有什麼樣的助力，則在下一節中進一步討論。

四、日本大眾文化的豐富性與哈日

前面論述了 1970-1990 年代的日本大眾文化在台灣的發展，以及其創出的經濟力量。這種長期的發展在物理上，建構出了對「日本大眾文化」的信賴度，甚至更進一步透過大眾文化的內容表現，而抽象化地賦與了「日本」一種「理想的形象」。本節首先探論這樣的長期發展，對哈日現象在台灣急速發展與長期持續的作用。其次進一步探究「日本=品味、現代化指標」此種形象形成的特質。

首先，如前述，哈日風潮興起的 1990 年代，各式日本大眾文化博得人氣的時間相當持續並重疊，其中尤以 1995、1996 年，日本漫畫、動畫、日劇、音樂等同時製造了相當的經濟力。換言之，哈日風潮的發展是全面的，而非分段或分散的。其次，在台灣，各種日本大眾文化間的消費者群具有相當的重疊性。除了前述衛視中文台的調查顯示出日劇觀眾與偶像迷間具有的重疊性，以及遲恆昌所指出日本電視節目觀眾與時尚消費者間的交集之外，⁸³黎勉旻的研究亦指出，1990 年代，台灣的日本漫畫專賣店亦同時販賣日本動畫錄影帶、日

⁸² ロランバルト，《神話作用》。

⁸³ 遲恆昌，〈哈日之城〉，《媒介擬想》NO.2（台北：遠流出版社，2003），頁 74-98。

劇錄影帶與偶像商品。⁸⁴而邱魏頌正與林孟玉對日本個性商品的研究，指出哈日傾向、日本節目閱聽度與日本個性商品的購買成正比。⁸⁵換言之，日本大眾文化的消費彼此間具有相乘作用，消費者對日本大眾文化的消費不單只侷限在某一種類上。此點一方面顯示了前述的日本大眾文化長期發展所帶來的敘述體系的接受度與親近感的建立，另一方面也顯示出進口的日本大眾文化的大量性與多樣性。如此一來，消費者在喜歡上一種日本大眾文化時，有多項同種類的大眾文化產品可以接觸以加深欲望，同時，亦有其他多種的日本大眾文化使其喜好得以擴展至其他分野。以上這三點共同顯示出日本大眾文化在台灣所建構出的時間上、物理上與接受度上的累積性與厚度。

相對於哈日現象的同時發生與重疊性，韓流在台灣呈現的是另一種不同的樣貌。首先，其消費者群乃是較分散，發生時間也較分段。1999 年前後，台灣音樂市場缺乏舞曲風格的音樂，同時，日本的偶像事務所亦尚未正式地向台灣發展，此給予了韓國（偶像）歌手來台灣發展的契機。同時，當時的韓國音樂界對來台宣傳的邀請相當配合。於是，1999 年在台灣創出了一年間的風潮。然而，2000 年，日本偶像事業向台灣進軍使得韓國歌手遇到強大的對手，同時，在台灣最具人氣的韓國偶像團體如「SES」、「HOT」紛紛解散，使得韓流音樂部分在台灣完全陷入低潮（受訪者 B、C）。及至 2001 年，韓劇在台灣播放，吸引了相當的人氣，⁸⁶並帶動了原作小說、劇中使用產品

⁸⁴ 黎勉旻，〈漫畫消費空間初探——以台北市為例〉，頁 44。

⁸⁵ 邱魏頌正、林孟玉，〈從當代流行文化看消費者從眾行為——以日本流行商品為例〉，《廣告學研究》第 15 期（2000），頁 115-137。

⁸⁶ 《星報》2001/3/11 第 11 版。

等的銷售風潮，⁸⁷而造成第二波韓流：韓劇熱。然而，根據 AC Nelson 公司的調查，韓劇的主要收視群 50%以上為主婦與女性上班族，15-24 歲的觀眾不及 15%。⁸⁸而韓國音樂的消費者主要為國、高中生（受訪者 B、C）。二波韓流在時間點與消費者群上並不重疊。此外，直到 1990 年代後半，台灣對於韓國的知識並不充足。直至 1990 年代為止，台灣在國民黨的統治下，仍然相當封閉，對於外國的知識，主要是以地下化流通的日本，以及以強大國力為後盾而對台灣具有政治上影響力、能在檯面上出現的美國為主。換言之，及至 2003 年，韓流在台灣尚未具有一種厚度與積累性。⁸⁹此或為「韓國」尚未如「日本」般，在台灣成為憧憬對象的原因之一。

本文初曾述及，哈日現象的特徵之一，在於不僅對日本大眾文化本身，亦對「日本」產生信賴度，並將此「日本」形象視為高級文化品味的憧憬。此種形象不單只能運用在日本製品上，同時並能透過廣告等媒介的作用，並能轉嫁到非日本的產品上，如本稿最初言及的台灣產品、歌手等。而若沒有透過形象的轉嫁，日本製商品亦不必然得以分享「日本」的形象，如石井健一等所指出，對日本的「品牌」的

⁸⁷ 《中國時報》2002/12/31 第 36 版。或參看李廷妍，〈探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響：以韓國手機置入韓劇為例〉（國立政治大學國際貿易研究所碩士論文，2002 年 7 月）。

⁸⁸ 《星報》2001/4/20 第 8 版。

⁸⁹ 附帶一提，江佩蓉指出台灣在「哈韓」同時，也引發了「嫌韓」與「拒韓」的現象。究竟韓流在台灣是否形成，亦或形成了什麼樣的韓國形象，以及其與「哈日風潮」間的比較與區辨，則有待進一步的研究。同時，韓國過去與台灣並列為「亞洲四小龍」之一，台灣社會對韓國某程度上還具有對抗意識。這亦可能造成台灣無法將韓國視作一種憧憬、高品味象徵的學習對象的原因之一。江佩蓉，〈想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣〉（國立政治大學新聞研究所碩士論文，2004），頁 63、128。

喜好不必然等於「日本的」品牌的喜好。⁹⁰此顯示出，「日本」形象已脫離了日本國，而具有了獨自的意義。這種脫離的獨立性，如借用羅蘭巴特的語彙，即是脫離了一次體系中的意符與意指的活生活的富饒性（日本國的具體、多面性），而轉成為一個符應於開放「概念」的空虛「形式」，其共通作用所形塑出的「傳達」（「日本」形象）的神話作用。⁹¹而這種神話化的基礎，即在於記號相應的「概念」則是豐富並具有厚度。⁹²換言之，一項項具體的大眾文化商品，例如一部日劇、一部漫畫，其所顯示出的關於日本的表現內容乃是活生生的、具體的、完全的。其固然能引發對其所表現的日本的憧憬，但卻是一個具體的對象，憧憬被限定在這部作品或這個種類的商品上，而缺乏能將「日本」支撐為一個獨立的神話的背景知識。隨著消費的日本大眾文化的豐富性與厚度的增加，「日本」的意義逐漸不再限定在某一具體的大眾文化商品上，而脫離之並形成一個獨立的、空虛的、能喚來並容納概念的豐富性以填滿自身的「形式」。前述及之日本大眾文化長期發展、種類的豐富性與使用者間的重疊性，正支撐了「日本」形象形成的條件，即空虛化了的形式、與其相應的具有開放性所需的厚度的「概念」。

⁹⁰ 石井健一、渡辺聡，〈第5章 台湾における「日本」ブランド〉，石井健一編《東アジアの日本大眾文化》（東京：蒼蒼社，2001），頁153-161。

⁹¹ ロランバルト，《神話作用》，頁152-153。

⁹² 依羅蘭巴特（ロランバルト）的論點，任何照片、書物、廣告等都能成為一種神話，亦即任何一部日劇、韓劇、一本日本時尚誌、漫畫等都能解讀出不同的神話。然而，本稿中所指的神話化，乃指能將由其表現內容或製品本身的信賴度、或所表現的形象，歸屬於其所表現的生產地（日本），從而產生一個此生產地本身的形象。是以，本稿所論述的豐富性與厚度也就限定在關於此方面的範疇中。

羅蘭巴特⁹³的論點提示了此種日本大眾文化的特殊性——亦即其所積累出的厚度——在哈日現象中，「日本」形象本身成為一種獨立於文化產品之外的憧憬對象的這種特殊性的一種解釋。同時，「哈日」現象所具有的長期發展的厚度，與「日本」神話化形象的誕生，也給予羅蘭巴特的理論一個事例的支撐。誠然，並非具有厚度與豐富性即能將某一品牌或生產地等形塑為一種神話對象，此仍乃有賴於表現內容所呈現的意象。亦即，「日本」形象之所以能擁有獨立的品味性與文化資本，與日劇所表現的「日本」進步的形象、⁹⁴日本動漫畫帶來的對日本產地的品牌信賴度等相關。同時，第二節所述及台灣唱片公司仿日本偶像來塑造本土歌手的形象，亦或是長期以來台灣電視產業模仿日本電視節目內容製作節目播放，這些事實在日本文化禁止令廢除後一一浮現，⁹⁵一來顯示出長期以來地下化發展造成台灣視聽者對日本節目抱持著親近感與習慣性，同時，在「真本」與「模仿物」的對比下，作為「真本」的日本大眾文化亦擁有了較多的文化資本，此亦有助於對「日本」形象的正面評價。

五、結 論

1970 年代以來，多樣的日本大眾文化在台灣各種的大眾文化領域中，累積起了一定的經濟力與影響力。1990 年代台灣社會開放後，

⁹³ ロランバルト，《神話作用》。

⁹⁴ 岩淵功一，〈從東京愛情故事到小室家族〉。李衣雲，《台湾における「日本」イメージの変化、1945-2003——「哈日現象」の展開について》，頁 188-275。

⁹⁵ 《聯合報》2000/11/19 第 26 版、《中國時報》2001/3/12 第 26 版。

地下化累積的日本大眾文化獲得了顯在化與普遍化的管道，一起湧進台灣，帶來了強大的經濟力。迫使向來採反日態度的大眾媒體亦不得不正視其存在。透過大眾媒體，⁹⁶日本大眾文化在台灣消費者間製造出了共時性。透過這種共時性，話題與人氣度同時噴湧而出，即使是並不是日本大眾文化主要消費者的一般人，也能感受到日本大眾文化在台灣所具有的人氣與經濟力，從而感受到風潮的熱度。如此一來，日本大眾文化的不論是熱度、話題性、經濟力等，都不再侷限在使用者的範圍內，風潮也因此更加高漲。這就是所謂的哈日風潮。換言之，1990 年代前，日本大眾文化在台灣的發展可視作哈日風潮的長期基礎，顯示出哈日風潮不同於短時間熱潮的特殊性。

日本大眾文化不僅在物理上製造了對其的信賴度，同時藉由其內容表現，使其產地「日本」的形象，在台灣成為一種憧憬的對象。消費者相信「日本」（不必然是日本製的）的商品具有品味、文化資本、並值得信賴，進而企圖透過對其的擁有或使用，而分享到其所具的意義（品味、現代化等）。換言之，「哈日現象」的特殊性在於不只是日本製品或日本大眾文化受到消費者的青睞，其所歸屬或表現的「日本」形象本身，亦成為一個信賴與消費的記號。

具有不同厚度與豐富性的概念，會連結到不同的神話解讀，是以，不同的神話乃是由不同的厚度與豐富性在支撐。在台灣，歐美乃至韓國等國家、文化，亦可能以其他的豐富性與厚度、媒介，形塑出其所具有的各自形象，甚至，日本在台灣的形象也是多元的。本論文

⁹⁶ 根據本多周爾的調查、台灣的消費者對於日本相關資訊的來源中，有線電視、電視加起來，佔所有資訊來源的 72.8%。本多周爾，〈台灣と香港の若者の対日意識に関する調査研究〉，頁 151。

以日本為事例，論述日本大眾文化在台灣發展的長期性與積累性，是「哈日風潮」的一種特質與基礎，以及其在「日本」形象之建構過程中所具有的影響力。換言之，本論文乃藉由敘述日本大眾文化在台灣長期發展的這項特質，彰顯出哈日風在台灣發生的因素之一，並進一步釐清哈日風潮的發生並不是一種突如其來的現象，而是有歷史的積累作用在背後支撐著的。