

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

► 解析「哈日現象」：歷史・記憶與大眾文化

doi:10.29848/SX.201001.0006

思想, (14), 2010

Si Xiang, (14), 2010

作者/Author：李衣雲

頁數/Page：99-110

出版日期/Publication Date：2010/01

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29848/SX.201001.0006>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



解析「哈日現象」：

歷史・記憶與大眾文化

李衣雲

1990年代，在台灣掀起了以日本大眾文化／消費文化為中心、長達近10年，涵蓋多種大眾文化領域的哈日現象。「哈日」這個名詞最早出現於1997年，一位筆名為「哈日杏子」的作者撰寫日本流行文化的《早安！日本》一系列書，將哈日症狀定義為「無時無刻都要讓自己沉浸在一個完全日本化的世界裡，否則就會很難受」。之後，「哈日」一詞開始隨著網路與大眾媒體擴散，成為廣為使用的名詞，然而，對「哈日」一詞的定義其實並不固定，被稱為哈日族的人對「哈日」的定義、與學界或媒體等外界對哈日的定義不盡相同，而所謂的哈日族的年齡、學歷、喜好、性別、涉入哈日的程度等等，亦有相當大的差異。

此外，日本研究者石井健一等人¹的研究也發現，喜好日本大眾文化／商品的消費者，並不見得會對日本製的產品產生同樣的好感。再進一步來看，喜歡日本的東西，所謂「無時無刻都要讓自己沉浸在一個完全日本化的世界裡」這樣的情形，也不必然是一種全面性的現象。換言之，哈日現象所消費的，與其說是日本製的商品，不如說是具有著一種想像的「日本形象」的文化商品。因此，台灣

1 石井健一ら，《東アジアの日本大衆文化》，東京：蒼蒼社，2001。

的麻糬公司、泡麵公司、台灣歌手的MTV均能透過櫻花、日語、日本庭園等日本形象，來分享哈日現象的經濟利益。

哈日現象的出現，也引發了許多研究者的關心。其中之一，是認為哈日現象的出現，乃起因於台灣與日本間的不平等關係，憂心哈日現象會使本來即處在弱勢萌芽期的台灣本土文化，在日本大眾文化的衝擊下而更難發展。另一種想法，則是將哈日族視為全然的盲從，只是單從日劇去建立對日本的想像，卻沒有認知到日本對亞洲的歧視，從而將哈日族的哈日等同於媚日，並認為這種媚日只會更加深了日本對亞洲的歧視。例如有研究者即把哈日現象當作是一種延續殖民主義而與之共謀的被殖民行為，並認為哈日族並不像學者一樣具有與世界對話的「意願、能力與管道」，甚至「可能連英日文聽說讀寫能力都不是非常具備，即使具備，他們想像所及的也只是一味去追求日本亮麗明星的舉手投足，或是東京人表面的生活品味，然而，這些對年輕哈日族而言似乎已經足夠。哈日族對於台灣的傳統和現代不太可能產生認同，對於未與殖民主義共謀的日本傳統也沒有能力、沒有管道去認識。」

反哈日論述站在反殖民主義的立場，將台灣哈日的現象視為源於缺乏對傳統日本的知識，卻也暴露了哈日族在社會中所被賦予的負面意像。在這樣的哈日族的意像中，原本定義模糊、屬性多樣的哈日族被視為一個明確的整體，哈日族群中的差異性或多樣性則被完全忽視。同時，將哈日族與學者相較，並藉此抨擊哈日族缺乏世界對話的能力，將哈日族的日本認識歸屬於非理性的層級，無疑地是將知識菁英與大眾、感情與理性截然區分，並加以上下分級，同時再予以混淆式的比較。另一方面，若因對日本大眾文化的著迷，便斷定哈日族不可能對台灣產生認同，則是忽略了消費／大眾文化所具有的「擬中立性」的特質，也就是其與政治歷史分立的特質，

同時，也忽略了透過想像與媒體而得來的虛像，與透過身體實作而來的實像間的差異，會造成認同或認識深淺度的不同。更進一步而論，認為哈日族不可能認同台灣的論斷，更是忽視了1945年以來政治統制、文化限制與日本形象的變化、本土文化被打壓所造成的「台灣不在場」等問題，斷然將台灣複雜的認同問題簡化至「日本」與文化殖民主義的框架中，甚至亦忽略了這些學者們所指責的哈日族消費行為的缺失，事實上不僅限於哈日，而是可適用於現代消費文化的行為。從這些負面的抨擊，也因而顯露了「日本」在台灣所具有的作為敵視對象的一種形象。另一方面，日本文化在台灣所形成的超乎亞洲其他國家的哈日熱潮，亦引發了日本學者的關心。岩淵功²即表示，東亞文化的文化親近性，並非絕對的條件，而是必須在特定的歷史、文化背景的脈絡下探討。此外，白幡洋三郎³與岩淵功一談論到日本商品之無臭化，以及商品中特定文化／人種的淡化處理，使得外國消費者能以本身的社會認知架構去解釋所使用的商品意義，此種現代商品的無國籍化與形象化，也有助於擴展日本文化。本文則擬由台灣的歷史脈絡，來簡論哈日現象在台灣的興起。

在論及台灣的哈日現象時，不能不去探討台灣由於經歷過日治時代與隨後的國民黨中國化之統治，使得日本形象在台灣具有的矛盾性與世代差。換言之，經歷中日戰爭的外省人與經歷日據時代的台灣人，對日本之形象即有差異，而戰後世代在接受國民黨反日集體記憶教育的同時，也接收了日治時代所留下的身體的實踐或慣域之再生產。是以，在論述日本大眾文化在台灣的發展或是哈日現象

2 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。

3 白幡洋三郎，《カラオケ・アニメが世界をめぐる》，東京：PHP研究所，1996。

時，勢必碰觸到一個問題：若台灣作為舊日本殖民地、並在長期中國化政策的統制下，其應具有的反日感，如何可能將日本視作一個崇拜對象？當將哈日視為一種文化被殖民或媚日舉動時，更必須思及所謂的「外省人」並不能免於成為哈日族。石井健一的調查研究即顯示，外省籍的年輕世代喜歡日本偶像的比例，略高於台灣籍年輕世代，對舊殖民主的奴化這種「媚日」的觀點，並無法解釋外省籍的哈日族的存在。同時，若哈日顯示的是台灣人媚日，將舊殖民主視作崇拜的對象，則1945年終戰後台灣人對中國的歡迎與對日本的放棄，將是一個無法解釋的困境。另一方面，長期以來，「日本」並不存在於台灣文化場域的檯面上，而是以地下化、不具有象徵資本或文化資本的形式存在，如此的「日本」，又是如何被接受並得以形成一種媚日的情結，甚至代表品味的形象？「反日」、「親日」與「媚日」之間糾結的歷史問題，被許多哈日研究者給忽視了。

其次，必須注意時間的問題。以「哈日風潮」為主題的多數研究，往往以1990年代哈日現象為主題，並將其發端歸因於1993年以來的日劇熱，而忽略了1990年代之前日本大眾文化在台灣的發展與積累效用，與哈日風潮間的關係。長時間的積累所形塑的社會認識架構，以及文化親近性與消費習慣的形成，對於某一文化敘述形式的接受，以及對其他敘述形式之文化的陌生乃至排他性，都是在文化研究中必須考慮的問題。

以漫畫為例，日本的翻譯漫畫，並不是解嚴後才進入台灣市場，而是有長期的地下化發展的歷史。在日本文化被禁止的年代，出版界以變型改造的各種方式，去除日本漫畫中的日本味⁴，通過國立編

4 例如將其中的和服塗抹後改畫成西服，把男生的長髮修改成短髮，把和式榻榻米塗改成一般地板，把所有日本人名改為中式姓名等。

譯館的審查，使其得以在台灣地下化流通，形塑了台灣讀者對日本漫畫的親近性，相對之下，台灣讀者對歐美漫畫的接受度則較低。解嚴、漫畫審查制廢止之後，日本漫畫重新回到市面上，藉由其累積出來的閱讀的親近性，於1990年代初在台灣創造出了漫畫市場的黃金時期，甚至於文化場域中創造出一個新的位置。而長期以來在台灣發展的日本大眾文化，並不只是漫畫，動畫、日劇、時尚誌、流行音樂等都亦始終以地下化的方式存在於台灣市場⁵。這些大眾文化於解嚴後逐漸浮上台面，透過迷文化(fan culture)的力量，將積累的能量釋放出來，成為哈日現象的一個基礎。

由於長期以來中國化政策與去日本化政策的實行，以及日本產業界的國內導向的封閉性，日本大眾文化在台灣的發展，始終是由台灣企業界主動地引進，然後由台灣的消費者以草根性的口耳相傳的方式，將其勢力擴大，而不是藉由日本企業界強力輸入。如果說漫畫或動畫是因為抹去了日本味，而使得許多人能在不知其為日製品的的方式下消費之，習慣了其表現方式，促成了對之後其他的日本大眾文化的接受；又或是說，長期以來翻唱日本歌曲促成了對日本音樂的熟悉度，而認為日本大眾文化在台灣的發展，是由於「日本氣味」的不存在——那麼，長期以來在地下化流通的日劇、日本歌曲、日本偶像表演的錄影帶或錄音帶，明白地販賣著其日本味，卻仍然獲得了台灣閱聽人的接受。尤其是1990年代解禁後，日本大眾文化更透過日劇、MTV、時尚等塑造出一種高品味感。於是，最初的疑問又浮現了出來。為何台灣會對舊殖民者的日本保持著較大的好感，甚至在日本文化被禁止的地下化年代，亦主動去消費日本大

5 參看李衣雲，〈1990年代哈日風的基礎：日本大眾文化的積累作用〉，《台灣風物》第58卷第2期，2008，頁135-162。

眾文化呢？以下分別由歷史社會學與大眾文化理論這兩個觀點，簡論這個現象的興起與衰退。

首先，關於台灣對日本所持有的好感，以及日本大眾文化在日本文化禁止時代仍得以被主動引進，並廣受消費者的接受這個問題，可追溯自戰後1945年的族群矛盾。

1945年之後省籍衝突的發生，除了許多研究所指出的當時社會的腐化、衛生醫療體系的解體、通貨膨脹等結構性的因素之外，社會認識架構與慣域的安定性，使得國民政府強力實施並要求的「中國化」以及「去日本化」無法即刻達成，也是一個原因。主觀的意願，誠然會促進實作乃至慣域的逐漸改變，但卻非朝夕可得。是以，即使在1945年戰爭結束初期，台灣漢人由於對「祖國」的憧憬而有旺盛的中國化欲望，並有短暫的中文國語熱潮，再加上漢民族文化的共通部分，使得中國化似乎可能在相當短暫的時間內達成。但事實上，日本殖民時代的經驗所形成的慣域等，並非在短期間即能改變的。而在台灣被接收後的再殖民化式統治、歧視，以及被政府視為戰敵日本的共犯，所形成的心理上的幻滅。這種狀況，再加上實質上的衝突與摩擦，更降低了台灣住民對「中國化」與「去日本化」的意欲。如同舒茲⁶所說，一個由我群所形成的「內集團」所具備的不證自明的社會認識架構，乃是建基在共通的生活經驗上。台灣住民與外省人戰後首次接觸，在原本即無共通生活經驗與歷史背景的狀況下，一旦雙方，尤其是被統治的本省人這一方主觀變化的意欲降低甚至喪失後，「中國化」與「去日本化」更無法立即見效。

6 A. シュッツ(A. Schutz)，《アルフレッド・シュッツ著作集3——社會理論の研究》，A. プロダーセル編，渡部光(ほか)譯，東京：マルジュ社，1991。

而同時，台灣住民在戰後將過去的殖民者日本視為「惡」的這種想法，也因而逐漸轉變而成爲一種與外省人區辨的象徵。換言之，主觀的意欲轉而傾向於保存日本殖民時代的經驗，並透過再生產的方式，將這些經驗透過身體實作傳遞給下一代。

以上的論述可以解釋，即使在日本文化遭禁止與政治壓迫的時代，對於日本的實作、慣域乃至社會認識架構，爲甚麼仍能傳承下來。另一方面，即使在1950年代以後，政府以國家權力作爲背景，強力地透過教育體系建立符合其利益的集體記憶，在戰後世代體內種下具內在強制力的認同傾向，並企圖抹消對日本殖民時代的記憶。然而，如同阿伯瓦濟⁷所述，相對的集體記憶依附在各個社會網絡與小社群上，雖然變形，但仍得以留存下來，並在社會開始開放後逐漸顯現。這些慣域、實作乃至對抗的集體記憶，促成了台灣對「日本」抱持好感的基礎。同時，雖然中國化政策強力實行，但在社會互動的過程，以及台灣所殘留的「日本」的物質與非物質的痕跡，均使得外省人亦或多或少對日本文化有所接觸、進而對其感到習慣，也就是說，並不是只有本省人單方面因爲國家權力而中國化。

然而，身體記憶或再生產，與官方史觀的建立與形塑，在台灣具有某種程度的落差。在台灣留下的記憶的痕跡——由有形的物質到無形的文化、語言等痕跡——都透露出這種斷裂。於是，一種歷史連續感的斷裂，亦即「現在」與「過去」的分斷，存在在台灣這塊土地上。在台灣，集體記憶的矛盾與鬥爭，亦促成了此種斷裂。此外，1945年日本退離台灣後，失去了實體的接觸，在台灣的「日本」形象已是一由台灣人的社會認知架構等所建立的虛像，亦即不

7 M・アルヴァックス(M. Halbwachs)，《集合的記憶》，小関藤一郎譯，東京：行路社，1989。

必然指涉實際的日本國。日本國(意指)與「日本」(意符)間的指涉關係，因此是模糊的。這種模糊性與歷史連續感的斷裂，有助於不同集體記憶的承載者，將「過去的日本」與「現在的日本」分隔開，將日本國與消費／文化的日本形象分隔開，從而接受日本大眾文化及其所形塑的形象。也因此，對虛像的「日本」的憧憬，並不能等同於對實際生活的「台灣」的不認同。

身體化記憶、對「日本」印象的轉變等台灣獨特的狀況，以及原本即具有文化親近性的日本大眾文化，在長期地下化發展後對消費者形塑出的親近感或熟悉度等歷史背景與條件，成為哈日現象產生的基礎。可以說哈日現象並非一種突發性的風潮，亦非僅只由日劇熱所形塑的，而是由長期歷史、政治與大眾文化商品的積累所產生的。以下筆者將進一步由大眾文化的觀點，來探討1990年代哈日風潮與其所形成的「日本」形象。

首先，在背景上，至1990年代，台灣本土的大眾文化創作相當貧乏，然而，1970年代以來，台灣消費能力逐步提昇，對休閒乃至大眾文化的需求亦逐漸強化。台灣本土的大眾文化市場無法滿足這些需求，於是，向外國進口大眾文化成為一個必然的結果。這也提供了具有文化親近性的日本大眾文化一個發展的機會。

其次，大眾文化所具有的特質，亦有助於大眾文化抵抗主流文化的消費行為。例如，大眾文化具有形塑認同的力量。這個認同或許是對漫畫、動畫或戲劇中的一個角色，亦或是衍生到對演員、導演、甚至所有相關事物，從而有「迷」的產生。這些迷透過其所認同或著迷的大眾文化，擁有了各自的小社群能形成的連結象徵，從而在彼此間形成一種凝聚力，甚至會更進一步試圖將一己的認同對象推薦或擴大出去。同時，大眾文化的使用並非不需要學習，但由於大眾文化往往是以一般消費者為標的對象，因此這種學習並不

需要太長期、太精闢，且在某一種大眾文化的表現模式被習慣後，消費者會傾向於接受這類的表現模式，而對於不同的大眾文化表現模式感到陌生與抗拒，這也促成對該種大眾文化的忠誠度與習慣性。

此外，大眾文化具有日常性隔絕的嘉年華式的力量，亦有助於凝聚「迷」的力量。而透過大眾文化所引發的熱情、認同等，更會促使迷們傾向於不去理性地計算金錢，而產生大量的消費行為。最明顯的例子，即在於同人誌的創作與購買。

上述大眾文化的特質以及迷的草根性力量，是日本大眾文化在地下化年代能逐漸擴張的重要力量來源。在1990年代之前，政府對日本文化的禁止令，使得動漫畫、日劇日片、日本偶像、日本音樂、個性商品等，都必須以水貨或盜版的方式在地下流通，而不能堂堂正正地出現在大型書店、百貨公司等較正式的場域中。然而，日本大眾文化透過迷的力量，抵抗主流文化的歧視或是政府的打壓，在私領域中擴展大眾文化的同好，使得日本大眾文化在日本文化被禁止的年代，仍能默默擴張其勢力，建立起解嚴後的哈日風潮的基礎。

另一方面，大眾文化所引發的消費與認同、情感的欲望，會逐漸擴大。日本學者今村仁司、丸山圭三郎等人都提到，一旦欲望產生後，即會不斷地擴大。例如消費者消費了日劇後，其欲望被開啓，消費者將不滿足於只是觀賞，而會將消費對象擴張到其週邊的相關商品，如原聲帶、原作小說或漫畫，甚至是演員本身。從而由演員，再擴張到演員所演的其他日劇、或是所出的CD等，從而形成一個消費的循環。而這個循環的建立，最主要的關鍵，即在於相關商品的有無。日本大眾文化產業在這部分，有相當完整而豐富的商品，可滿足消費者的需求。於是，在哈日風潮的1990年代，日劇、漫畫、偶像、流行音樂、動畫、個性商品、時尚誌等的消費者群乃是重疊的。這種多樣性與擴張性，是除了時間的長期性之外，哈日風潮與

其後的韓流、台灣偶像劇熱潮、或是當年的港劇熱等最大的不同的所在。也是哈日風潮得以建立強大經濟力並維持長久的原因之一。

日台間歷史的因素、大眾文化商品的多樣性等，為「日本」在台灣的形像墊立了豐富的連想基礎。套用羅蘭巴特的話來說，關於「日本」的後設知識已累積了相當的厚度，而足以撐起第二層次的「神話體系」的概念。換言之，豐富的連想後設知識，有助於「日本」形像獨立於單一的大眾文化項目而存在，例如一部漫畫、一部日劇，將這些大眾文化商品所形塑的各自形像，匯流並歸結到其共通點，也就是其產地日本上，而形塑出「日本」本身的形像。

前述及在歷史、政治層面，「日本」在台灣的形像有正亦有負，而日本大眾文化形塑出的，則是一個與此彷彿無關的形像。這當然與大眾文化的「擬中立性」的特質有相當的關聯。換言之，大眾文化作為一種文化，不可避免地內含著某種意識型態或是創作者的意圖，然而，為了訴求多數的消費者，這種意圖乃是委婉的、包裝過的。附帶一提，日本大眾文化的創作者、產業界也很坦白地承認，他們所設定的消費對象乃是日本本國的人民。事實上，由於殖民地時代負面的影響，使得日本大眾文化業界對向海外發展始終採取保守的態度。那麼這第三種的日本形像，是如何形成的呢？

長期以來，日本家電製品、大眾文化等商品，即在台灣建立了一定的消費信賴度，或者說是使用價值。這種信賴度為1990年代以大眾文化為中心所建立的「日本」形像，墊立了相當的基礎。羅蘭巴特⁸、克徠墨⁹乃至日本研究者石井淳藏¹⁰在研究日本與他國的商

8 R・バルト，《表徴の帝国》，宗左近譯，東京：ちくま学芸文庫，1997。

9 J・クラマー(J. Clammer)，《都市と消費の社会学》，橋本和孝(ほか)譯，東京：ミネルヴァ書房，2001。

品象徵表現時，都指出日本商品的汰換率相當高，「物」本身的使用價值已成為基礎條件，日本產業界重視的是商品符號意義的設計、賦與與替換。而這種符號更新速度的加速化，更刺激了前述消費欲望的膨大化。日本大眾文化作為一種日本商品，在符號或意義的生產上亦無例外。換言之，日本大眾文化不僅重視商品的功能，例如故事的開展，或是時尚服裝的材質與實用性，亦重視影像的呈現、品牌的設計與表現等。以日劇為例，日劇運用攝影技巧、時尚、搭配情景的音樂以及俊男美女等畫面的呈現，營造出一種高品味的氛圍，使得日劇乃至看日劇的行為，成為一種具有品味的象徵。

這種建基在商品信賴度上的高品味的形象，逐步積累並轉移到產地「日本」後，即形塑出「日本」等同於高品味的符碼，或謂一種「日本」的品牌。這個品牌如前所述，逐漸獨立於單一的、具體的日本商品，而成為獨立的符碼後，縱使是非日本的產品，亦能透過象徵日本的事物，如和式庭園、和服、日語、櫻花等，分享到這個「日本」形象所具有的高品味的意義。例如台灣的歌手許如芸或坐娜的MTV、統一日式拉麵或元祖麻糬的廣告等。

但這也顯示出，這個「日本」形象，事實上已是一個由台灣消費者所想像出的「虛像」，縱使其中含有上一世代透過再生產而殘留下來的日本痕跡的影響，卻已非建基在日常生活經驗、實作或慣域上的、活生生並具多面性的實像。這個虛像附加了動漫畫的「有趣好看」的可信度，附加了日劇的「浪漫愛情」、「現實感人」、「精緻細膩」等高品味的元素，附加了日本偶像的「時尚動感」、「炫惑視覺聽覺」的刺激，而成為一個可以被消費的虛像的「日本」的品牌。當消費者在消費一件日本大眾文化商品時，同時也消費了

(續)_____

10 石井淳哉，《ブランド 価値の創造》，東京：岩波新書，2000。

「日本」這個「虛像」所帶來的想像與滿足。是以，「日本」這個形象才可以是流動，能透過象徵著「日本」的符碼(如櫻花、飛石、紙門等)轉嫁到其他非日本商品上的獨立符碼，同時，在哈日風潮消退後，這個形象也依然能夠獨自存在，並繼續地被廣告主等所使用。

哈日現象所展現出來的日台情結，事實上是日本—台灣—中國三者間糾結的歷史問題的一個面向，再添加進了消費與大眾文化的要素。任何的社會文化都有複雜的脈絡，正如同「人」的特質。單只截取一個時間點，或只截取一個片段，即來論斷一社會文化現象，往往會流於簡化，甚至形成資料服膺於主觀判斷的狀況，而忽略了歷史因素的重要性。長期以來，「日本」在台灣作為舊殖民者、作為凝聚民心以抗俄反共之「外敵」的象徵、作為反抗「去日本化」以抹殺台灣集體記憶的反抗象徵，「日本形象」已有了許許多多不同的意識型態的承載，這或許也是哈日現象在被探討時，總難免牽扯進許多意識型態爭鬥的原因。但也因此，在討論哈日現象乃至日台情結時，我們必須更加謹慎、採取更宏觀的視野。若在探究哈日現象時，因意識型態的鬥爭，使得消費、實像與虛像的關連，乃至歷史糾葛等因素，在爭論的途中被政治意識型態給淹沒甚至抹殺，並給哈日現象或哈日族烙上「媚日」、「殖民者的遺毒」、「沒有思辯能力」等烙印，則是完全忽略了文化研究中，對於研究對象所應抱持的尊重，以及研究者與被研究對象間互為主體性的問題，更忽略了貼標籤的方式，不只是一否定了研究對象的多樣性，更可能阻絕了研究本身的未來發展。

李衣雲，政大台灣史研究所助理教授，研究興趣在於大眾文化、消費文化，以及身體、記憶、歷史間的問題。著有《私と漫畫の同居物語》。目前研究朝向百貨公司的消費文化。