

“偶像大国”日本的成长和偶像的轨迹

境 真良（国际大学 GLOCOM 客座教授）

“偶像大国”日本

2013 年 NHK 晨间小说连续剧《海女》。与同时期的 TBS 电视剧《半泽直树》一同获得了好评，也被评价为象征电视剧复权的本作品，以网络为媒介诞生了众多的狂热粉丝，成了至今仍存在相关节目和活动的长寿电视剧。

《海女》是一部描写横跨三代的少女-仰慕极早期偶像桥幸夫而其本身也是当地偶像级存在的高速成长期的少女天野夏、80 年代成为偶像而进京的少女天野春子和从奇怪事情开启偶像热潮的 2009 年在东京成为偶像而努力的少女天野秋的人物电视剧。

这里关注的是日本的战后，战后的经济高速增长、消费的高度化和泡沫经济、以及失去的 20 年这段时间很长的日本战后史可以“偶像”为轴描绘出来。

“偶像”时不时被说成是“热潮”。但是，试着冷静想一下，若九十年代另当别论，“偶像”未成为热潮的时期都没有超过十年的。这样看来，可以说日本一直都是“偶像大国”。



境 真良（国际大学 GLOCOM 客座教授）

“偶像”诞生于何时

“偶像”诞生于何时、如何诞生的说法不一。“偶像”这个词汇早在 1960 年代前期的法国电影“寻找偶像吧”中就出现过，少女歌手博得同龄人的人气的现象还可追溯到 1960 年代的吉永小百合等青春明星，及战前的宝冢歌剧团和明治时代的大众演艺。但是，笔者认为，与作为 10 多岁的少年歌手、少女歌手席卷媒体的“偶像时代”的起头相称的是 1971 年南沙织的登场。

当时十七岁的南沙织从尚未回归本土的冲绳出现，凭借出道歌曲《17 岁》一跃成为大明星。在 1964 年东京奥运会和 1970 年大阪世博会上日本开始亲身体验跳出战败创伤的时候，在另一个战败象征-冲绳回归问题正在走向解决的背景下，开朗、青春还有异国风情（将洗礼名 SHINSHIA 作为爱称）抓住了当时的年轻消费者的心。那个时代性，甚至被后来成为她伴侣的摄影家-筱山纪信认为是“为提升回归在即的冲绳形象的国策歌手”。

南沙织从这里成长为了甚至演唱汲取流行歌曲、民谣、歌谣等流行元素的原声乐曲的国民人气歌手。然后，10 多岁的少女歌手、少男歌手一下子涌进电视画面的中心。相继出现了演唱偏演歌和气氛

歌谣感觉的小柳留美子，与此形成鲜明对比的演唱阳光流行曲调的恋爱歌曲的天地真理，与南沙织一起被称为“新三少女”，被称为“花中三重唱”的山口百、樱田淳子、森昌子，还有浅田美代子和麻丘惠美，以及兰（伊藤兰）、SHU（田中好子）、美树（藤村美树）的三人组合（Candies），MI（增田惠子）的二人组合“粉红女郎”等。

少男偶像锦野旦和 Four Leaves 等人也获得了人气。说到来自冲绳的偶像，以美国的 The Jackson 5 为原型诞生的至少仍少见的男女混合偶像组合 Finger5 也不能忘记。

“偶像”的社会现象化

时代的转换，从演艺产业史来看，诞生明星的舞台从电影转移到电视上是其原因。

其核心是以《偶像诞生！》为开端的众多《选拔节目》和唱歌节目、综艺节目。将选拔节目直接作为节目，每天不断播放让合格的众多明星候选人上台的节目，是电影无法模仿的电视才有的力量。“偶像”指的正是“电视偶像”。

了解手法，供求就会增多。从那时到 1980 年代，真正的“偶像时代”到来了，榎原郁惠、大场久美子、石野真子、柏原芳惠、松田圣子、小泉今日子、中森明菜、早见悠、松本伊代、冈田有希子、菊池桃子等，男性偶像-被称为“新御三家”的乡裕美、西城秀树、野口五郎，及城直夫，相崎进也，涉谷哲平，以及“Tanokin Torio”田原俊彦、近藤真彦、野村义男，还有 Shibugaki 队和“少年队”等等，也被送上了电视。

偶像的这种活跃作为“社会现象”给人留下强烈印象的是 Candies 的引退及山口百惠的结婚和引退事件。

1973 年出道的 Candies，作为歌手的同时也积极参加综艺节目，还在小短剧中出演角色等，通过展现魅力性格的制造方式博得了很高的人气。她们在“想变回普通女性”的名句下发表引退的是在 1977 年，然后于次年的 1978 年在后乐园球场举办的解散演唱会上，蜂拥而至的 5 万 5 前粉丝目送她们离去。这是偶像有史以来首次在体育场举办演唱会，其壮观场面通过压倒性的迫力让人们看到了偶像的人气。

然后是山口百惠。同样是 1973 年出道的她，通过《一个夏天的经历》等歌曲，大胆唱出了较年龄成熟歌词的乐曲，确立了“未成熟少女昂首挺胸演唱的冷美人”地位，成为了偶像界甚至是整个娱乐界的牵引人物。她突然宣布和杉浦友和交往，在人气绝顶时期结婚并引退的是在 1980 年。为了她的引退，告别歌曲《再见的另一方》、《一惠》的发行，还有武道馆的最后演唱会，以及几乎所有的主要电视台都制作引退特集等，日本的电视产业、娱乐产业的全民狂欢，正是一种社会现象。

那时候，即使存在美空云雀等“三少女”这样的偶像级艺人，那也不过是演艺界的支流，原节子和久我美子、高峰秀子等众多成熟的二十多岁女演员才是主流。但是，不知不觉中，日本的娱乐产业开始以“偶像”为主力。欣赏“偶像的社会”，“偶像大国”的诞生。

为何“不成熟”得到支持呢？

可是实际上，这种“偶像”是个奇妙的艺人。与电影时代因五官端正和唱功演技了得而获得粉丝支持的明星不同，虽然是歌手，唱功却不怎么样。出演电影和电视剧，演技却不怎么样。原本不是什么美人，也不是什么美男。

可是，作为艺人的这种不成熟，却是考察偶像时的切入口。为何这么说呢？这是因为暗示着粉丝和明星之间的关系大转变。

如果是与笔者一样是作为 1970 年代以后的偶像时代的粉丝度过的大人们，是不是会想起曾经在校园里与朋友们聊自己力推的偶像？这是与力推不同偶像的伙伴们之间的竞争，唱歌节目、尤其是在十强节目中发展成为争夺名次的游戏。如果自己向节目组写请求明信片，就会认为偶像的名次也是自己努力的成果。如果不顺利，就仿佛变成制片人，议论今后的战略，如歌曲不好、服装不好看等。

不过，这种享受方法，笔者将此整理为“发现游戏”、“支持游戏”、“培养游戏”，但下面才是重点。粉丝要的不是舒适的歌曲，也不是漂亮的异性，而是自己力推的偶像成为明星的过程，因此购买唱片也不过是其手段的假说。如果真是这样，也就可以说明 1970 年代的现象。容貌过于美丽、演技和唱功过于了得的艺人“没有意思”，产业上规避的理由也就很清楚了。

消费者的这种变化的原因稍后再做思考，站在这个角度，跳过“不擅长的较容易观看”的经验规则，通过更周密的设计制造出偶像的大工程起始于 1985 年。那就是小猫俱乐部

小猫俱乐部揭穿了一切

进入 1980 年代，偶像现象进一步扩散到素人身上，出现了让未受过任何训练的普通女大学生登上媒体的“女大学生热潮”。从这种概念诞生出的是富士电视台的深夜节目“富士彻夜”及从中诞生的“彻夜女大学生”。然后通过将女大学生转换为女高中生，诞生了“晚霞小猫”和“小猫俱乐部”。

小猫俱乐部有几个突破。首先是，虽然技能低，但到底还是专业的，打破了那时的偶像假象，小猫俱乐部则将错就错，是以电视为舞台的素人女高中生的俱乐部活动。另外，正因为是俱乐部活动，成员的规模膨胀到近 20 名。那时的偶像团体多为 2、3 人组，多的也就 5 名，因此大规模带给了世人强烈的冲击（在已习惯 AKB 的当今，就是笑话了）。还有，偶像团体首次导入了“毕业”系统，通过成员构成的交替，时刻保持团体的素人性。这些都加强了粉丝的“发现游戏”、“支持游戏”、“培养游戏”。

结果，如同很多人的记忆，这些素人集团的有趣性格、不完整性抓住了众多年轻粉丝的心，排挤掉了专业偶像（当然还有专业歌手），成功卷起了一股大热潮。也可以说，小猫俱乐部的成功证明了“不完整性才有的魅力”的偶像假说。

不过，活动期间为 2 年半，不算长。关于其理由，专业化成员和非专业化成员交错混杂而难以管理，仅仅是人数太多而腻了，或者“晚霞小猫”的节目内容和小猫俱乐部的活动固步自封而失去了人气等等，现在仍是议论纷纷。不过，此处笔者想指出的一点是，从 1980 年代后期到 1990 年代的时代氛围已大大改变了。

1990 年代-游戏的大转变

从泡沫经济到 1990 年代的变化，成了各种分析的对象，但若从娱乐产业的角度来看，可以说“不完整性的东西”和对“不完整性的东西”的评价已明显凋零了，取而代之的是对“优秀的东西”的评价在上升的时代。从取代“偶像”的是用美丽表达的“美少女”，或是代表艺术家或实力派的“表演家”等等也可看出。

而偶像方面，该变化也是必然的。原本偶像的人气就是虚幻的，艺人经验积累越多，也就越来越

不适合作为偶像，因此不得不转向实力派。当时存在从偶像音乐的反面—承担真正角色的音乐人到乐曲的提供和偶像自己作词等活动方式的波及，两者融合并行。

展示这种生存方式的是松田圣子。当初，甚至被讽刺为“装可爱”的开朗清纯角色博得了人气，因与乡惠美的交往而被扣上山口百惠的接班人头衔，站在偶像界顶点的松田圣子突然与乡惠美分手而与神田正辉结婚，然后在做出结婚后仍留在演艺圈的选择中，转变为了坚强地开拓自己道路的强大女性。然后，在演艺方面，全力展示自己原有的唱功，蜕变为成熟实力派歌唱家。女性粉丝支持这些变化，松田圣子也成为了强大女性的风尚标。

笔者认为，这些变化也受到了消费者世界观的引导。源于1970年代的“发现游戏”、“支持游戏”和“培养游戏”是所谓的“消费的高度化”的一种类型。战后的日本经济在1970年代已十分成熟，在从大企业到中小企业形成的金字塔结构和终身雇佣制及年功序列制等劳动惯例的背景下，超越学历竞争的结果并实现社会阶层上升的梦想无法再期待了。在无法看到作为生产者的梦想的情况下，作为消费者的选择快感的意义相对变得更重要了。

偶像的姿容，频频从不完整性转而表现为“可爱”。但四方田犬彦一语道破了“可爱”的本质在于接受的一方拥有可支配的感觉。正因为无法成为实力派和胜者，而沉迷于喜爱可爱偶像的游戏。也就是说，偶像现象中存在从考试竞争和就职及公司内的出人头地比赛等作为生产者的竞争中逃离的行为，或者尽可能喘息的游戏这一侧面。

如果真是这样，由于泡沫经济时期日本站在世界顶峰（大家认为）及官僚的民营化、规制放缓、市场竞争等，社会朝着动态发展的方向发展，作为生产者的发展梦想复苏，不正降低了消费不完整性东西的意义吗？在这种“市场竞争时代”中，更强、更有型的東西自然更会得到评价。

因而，若是在1980年代也许会被称为偶像的安室娜美惠或是SPEED，都没有把自己称为偶像。确实仍有“偶像”这个词汇，但已成为了乱发给女主播和写真女星的称号。可以说，偶像如今已没有了强烈吸引国民的力量了吧。

但是，“偶像”复活了

若是这么说明，这个话题的最后自然会得出以下结论：“市场竞争的时代”仍在持续的现今，“偶像”的时代已结束，实力派明星的时代到来了。

但正如大家所知的，“偶像”完美复活了。到底是怎么回事呢？

不过，首先需要事先指出的是，如今的偶像制造法与1970年代及1980年代大为不同。“偶像”的复活剧，首先开始于1997年的早安少女，接下来是2005年的AKB48和2008年的桃色幸运草Z（当时是桃色幸运草），每一个都是偶像团体，具有长期居于人下的经历。从那里爬上来的奋斗史，每一部都是独特的，过剩的。

早安少女队是以“唱歌”和“舞蹈”为武器的“终极偶像”。这是制作人淳君考察小猫俱乐部短命原因的结果，缘于技能过于素人。通过言行举止和性格的次元继承“偶像”的不完整性，同时追求真正的艺能。2000年代前期热潮退去之后，仍一边磨练技能一边坚持获取资深粉丝支持的活动，强烈吸引了如今将强大女性评价为憧憬对象的女性粉丝和追求货真价实的海外粉丝们的心，再次得到了媒体的关注。

AKB48是将内部成员的相互竞争作为一个噱头对粉丝开放的“战斗偶像”。没有十强节目，网络上也呈现小宇宙化，在偶像和粉丝之间的竞争逐渐看不到的现代，反而提供“AKB总选举”等各成员和粉丝一体化的人气竞争，为粉丝创造尽情享受“发现游戏”、“支持游戏”和“培养游戏”的环境。为

加强竞争要素，给予各组地域点子，增加小组数量，并扩大竞争规模。这股气势越过国境，从东京起步，从SKE48（名古屋）、NMB48（大阪）、HKT48（福冈）扩大到JKT48（雅加达）、SHH48（上海），今年还预计诞生NGT48（新泻）。其规模总数为400人，加上竞争团体乃木坂46，接近500人，正成长为所谓的巨型偶像团体。

桃色幸运草Z是以粉丝的微笑为目标的“励志偶像”。精心设计的五人团体桃色幸运草Z，在经营方面无特别突出之处，但让成员保持固定阵容，并敢于在脸上涂漆并冲进职业摔跤台，喷射毒雾的不像偶像的活动，使破天荒的行为穿融入独特角色中。不介意扮丑且努力拼搏的成长剧加强了鼓励感叹孤独的人去享受生活，为似乎要失去工作意义的人歌唱，为快要被人世间的苦难压倒的人歌唱“即使哭泣也没关系”的心声传递性，获得了大叔粉丝的心。

不仅仅是这三个团体。跟着从选拔比赛的败者登上顶点的早安少女队、从秋叶原的小舞台飞出的AKB48、以及从代代木的路边走上“红白歌合战”的桃色幸运草Z的脚步，有数不清的偶像团体在切磋技艺。BABYMETAL给全世界的重金属世界带去的冲击，去年也得到了大幅报道。另外，在地方进行小规模活动的当地偶像们也为走红而努力奋斗，实际上凭借一张照片，REV. from DVL的桥本还奈从福冈获得了全国性的知名度，Perfume从广岛走到全国，飞向全世界等等，成功者正在诞生。

有魅力的“现代偶像”-不完整性和真枪实弹的马赛克

这种“现代偶像”的共同之处在于，各自具备强烈的自我和意识，为实现某种真枪实弹而努力拼搏，然后直接向粉丝展现拼搏的模样。这与过去的偶像，在媒体制造的格斗场拼命但又天真无邪地歌唱的少男少女模样完全不同。

这当中也存在由于IT的发达和网络的普及等而再也无法在出道前进行基础性选别的产业界一方的情况。结果，如今的偶像总要沾上俗气的“市场竞争”印象，表演（不限于唱歌和跳舞，在举止行为中也是）也追求真枪实弹。

但是，重要的是，并不会让偶像的人气跌落，却反而成了偶像的人气源泉。也就是说，更本质的变化是指，所要求的偶像形象的变化，那是粉丝一方出现的变化。

假如需要“终极偶像”、“战斗偶像”、“励志偶像”，粉丝就会想要“追求终极”、“想要战斗”、“想要被鼓励”。从这里可看到的粉丝模样就不是试图放弃作为生产者的竞争、躲在消费者的优越性中，从“市场竞争”中躲开目光的存在。反倒是通过选择如今成为“竞争”象征的偶像，粉丝们打开自己的眼睛，正视“竞争”的现实。这不正是能够说明偶像变化的轴吗？

关于此点，或许也有人会反驳吧。如果粉丝试图接受竞争，那么如同1990年代，更直接地赞赏“优越”才是正常的。可是，有着战后的电影明星般的端正姿容和苗条身材，英姿煞爽地出现在我们面前的明星气质的少女时代和KARA等韩流明星，就算等到同性和大叔们的支持，也无法博得年轻男性的人气。是“实力派”又是“偶像”的“现代偶像”的流行也是一种矛盾。

但是，反过来说，不正是呈现这种不完整性模样的偶像们才能够将“竞争”的现实传递给粉丝吗？作为将“竞争”这个不期待的宿命摆在眼前的存在，不是胜者，才更符合与我们同样不完整，但仍坚持拼搏的她们。

然后，也正是因为这些偶像，演唱会上挤满了试图直面现实的粉丝，成为相互对视的装置。加上陷入偶像消亡局面的1990年代确立的共通支援，成为将粉丝从孤独中拯救出来的系统。

偶像的进化重复日本的进化轨迹

这种说明也许不会轻易打动从政者和成功者的心。

原本“市场竞争”的导入就是某种日本改造计划，是站在从追赶阶段毕业的日本，如不摆脱终身雇佣制和年功序列制等语言代表的社会固定化，成为领导世界的国家，就无法维持繁荣的决断上的一种计划。这样，在市场竞争中诞生了新改革，人的形象被“理想”化。也许指导者的脑中存在的具体像如同欧美，是崇拜成功者，自己也想要获取巨大成功的努力的日本人。

但是，如果真是这样，现实似乎未按照理想发展。以笔者对现代偶像的独自说明为前提，这暗示的是，在“市场竞争”的现实中，从崇拜空中闪耀的成功者，想要往上爬的高大上意识转为面对鼓励自己如何也要在市场中存活下去的现实意识的日本人像。

也许也可把这个批评为自信的缺乏或是胆小吧。但是，笔者认为，日本人努力摆脱过于稳定的状态，努力接受“市场竞争”，每个人都必须做出最大限度努力的直面现实的态度，也应该得到评价。

近年来，日本社会的右倾化在很多地方都被指出。就先不谈对此的评价，也有人担心会转向个人的缺乏自信反过来将自己投影到国家，从而试图维持自己想法的趋势。但是，通过演唱会和握手会及可通过网络体验与偶像进行的模拟交流、还有粉丝同伴的幻想共同体，换句话说就是，得到偶像的支持而每天都努力奋斗的粉丝们也会认为，无论这种“国家”，还是奥姆真理教那样的“宗教”，或是全共斗那样的“政治运动”都没有必要。

如何评价“偶像”呢？在市场经济主宰的当下，为了普通的人们在残酷的现实和平地过活，“偶像”难道不是为支持人们的精神，由日本创造出的“社会基础设施”吗？“偶像大国”日本，在“偶像”的支撑下生活的日本人的生活方式，是何等的聪明、何等的坚强，这么看难道只是一个错觉吗？

[译自《中央公论》2015年5月刊，本文经中央公论新社同意翻译转载。]

境 真良

1968年出生于东京。东京大学毕业后，进入通商产业省。历经早稻田大学大学院客座副教授、DWANGO公司后，现为经济产业省国际战略信息分析官（信息产业）。著有《电视进化论》、《偶像国富论》等。
