

樱桃小丸子、小津安二郎与电视机：

日本新兴中产阶级的一段往事

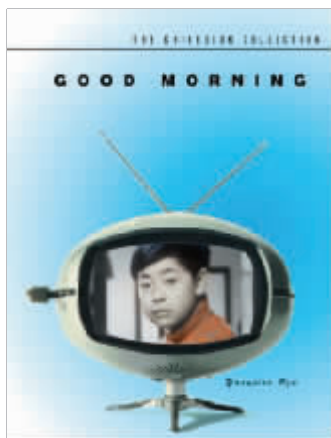
沙青青

作为观察者的傅高义惊讶地发现，战后日本民众拥抱美国式物质生活的过程是极为突然的。自1955年后，日本社会已经全面恢复乃至超越战前的发展水平。仅仅四五年前，大部分日本家庭还在为基本生存而省吃俭用。转眼间，却已经在商店门前排队，争相购买各类时髦的家用电器了，以至于“任何一个富裕的美国人都无法理解日本工薪家庭对每种新奇物质享受的渴望”。

1986年8月，《樱桃小丸子》漫画原作开始在《RIBON》杂志连载。在短短三四年间，便以出人意料的超高人气跻身日本国民级漫画之列。1990年，据此改编的动画开播，一度成为日本历史上收视率最高的动画片。这部围绕淘气小学生小丸子及其家人日常生活而展开的作品之所以能引发日本观众热捧，除了幽默逗趣外，更因为这部动漫作品成功唤醒了战后一代日本人的集体回忆。

《樱桃小丸子》的故事以20世纪70年代初为时代背景，而小丸子一家住在离东京首都圈不算太远的静冈县。若想了解战后普通日本人家生活格局，那小丸子一家可算是非常合适的研究对象。在这个六口之家，夫妻、孩子与父母三代同堂。由于住房条件逐步改善，当时日本已开始“小家庭化”，但小丸子家这种家庭结构也并不少见。依照相关调查，1965年时日本每户平均人口为4.1人。而根据《樱桃小丸子》的故事设定，一家六口的经济来源主要依靠作为标准“工薪族”的爸爸樱宏志。所谓“工薪族”（サラリーマン）实为日本人爱用的“和式英文”：Salaryman，多指在公司、企业领一份薪水的白领人群，也是战后日本中产阶级的代名词，在社会和家庭扮演着“中流砥柱”的角色。

著名东亚研究学者傅高义在他的第一部学术著作《日本新中产阶级》（1963）中就敏锐地注意到了这种现象：“通常而言，男性的工资是家庭收入的唯一来源。”在这部大作出版前5年，刚从哈佛毕业的傅高义在导师的建议下远赴日本游学，开启了他东亚研究的漫长生涯。当年，刚满而立之年的傅高义将自己的研究视野对准了当时日本兴起的工薪族阶层并将之统称为“新中产阶级”。在旅日的两年间，傅高义通过对东京周边小镇M町上6户家庭的大量访谈与田野调查，以近乎白描的方式呈现了当时日本新中产阶级的生活情景与



《早安》故事的最后，兄弟二人最高兴的便是在电视上看棒球比赛了（右图）。而美国标准收藏公司（The Criterion Collection）在推出《早安》英文版DVD时，干脆把封面海报设计成了一台电视机（左图）。



家庭百态。

傅高义所研究的“新中产阶级”是战后日本社会复兴、经济高速增长的主要参与者与受益者，既见证了所谓“神武景气”，也同样为之努力奋斗。与之相对，多为小业主、地主的“老中产阶级”则更乐于守住各自的一亩三分地，却并未从1955年后开始的经济腾飞中直接获益，以至于不可避免地淡出历史舞台。新中产阶级的兴起则成为了日本复兴最重要的标志，而摆脱贫困的日本中产家庭也开始迫不及待地进入大量消费的新时代。

用傅高义自己的话来说，在那个国民生产总值每年以10%以上速度增长、人均实际收入每年以8%以上速度增长的“黄金时代”，对大部分日本人来说，能成为“工薪族”就意味着“光明新生活”。M町离东京市区大概有半小时的火车车程，居民大多受雇于市内各大企业及各类政府机关，算是名副其实的“工薪族”。他们之中的绝大部分人并不会飞黄腾达，但在“终身雇佣制”、“年功序列制”的“加持”下却能脚踏实地不断发展，早晚都会迎来可预期的“光明新生活”。增速惊人的日本人均GDP已经向他们预示了这个美好的未来。1955年日本人均GDP为94000日元，5年后增至172000日元，15年后更飙升到了708000日元。迅速累积财富的工薪族，很快就变得有钱去购买那些“新

款消费品”。

1959年，著名导演小津安二郎的经典名片《早安》（お早よう）在日本全国上映。这部生活喜剧最重要的情节冲突正是围绕“电视机”而展开的：一对兄弟为求家里大人买电视而软磨硬泡，最终如愿以偿。尽管作为电影导演的小津安二郎也让剧中角色说过“电视会让日本人变成笨蛋”、“会让全民白痴化”等等这样的吐槽，但在故事的最后，电视机终究还是买了。就在《早安》上映的这一年，伴随着经济的快速复兴，电视在日本社会已渐普及，每四户家庭就有一台电视机。至1965年，电视机普及率已达90%。到了“樱桃小丸子”所处的时代，电视机早已成为每家每户的必备品。

在小丸子的故事里，负责赚钱养家、身为工薪族的爸爸樱宏志自然是名副其实的一家之主。如傅高义所观察的那样，“户主拥有最高权力，也因此责任最重”。除了能在家随心所欲享受啤酒外，一家之主的另一项“特权”就是独占家里的电视机。爱看棒球且是东京读卖巨人队狂热粉丝的樱宏志总以“养家男人很辛苦”为由，把家里的电视机变成了职业棒球比赛的专属播放器。因此看不了热门电视剧的小丸子和爷爷樱友藏只能爷孙间彼此取暖，又或是谱写“心之俳句”来吐槽。

值得注意的是，电视的普及和职业棒球的流行正是当年日本新兴中产阶级崛起的结果。前者代表物质消费的



《樱桃小丸子》的剧集里，准备去看电视直播职业棒球赛的爸爸。

繁荣，后者则代表休闲消费第一次大规模进入每个普通的日本家庭。而这一切的前提就是新兴中产阶级的大量出现。1948年，战后日本第一次举行在夜间开展的棒球比赛，方便工薪族们下班后来观赏，也让全家老少来看球赛成为可能。之后，伴随着日本经济的迅速复兴，渴望忘记痛苦战争经历的百姓们开始涌入球场，为职业球队的兴衰荣辱呐喊。同时，随着电视的迅速普及，棒球比赛也成为不少日本人电视记忆的开端。

1953年2月，日本广播协会（NHK）开始播出电视节目。同年8月，NHK就实况转播了历史悠久的日本高中棒球赛——“夏季甲子园”。仅仅两周后，刚成立的民营日本电视台又转播了读卖巨人队与阪神虎队的职业棒球赛，引发社会轰动。《读卖新闻》社长、读卖巨人队老板正力松太郎为了推广电视，决定在日本全国各地的繁华街道摆放电视机，免费向过路人播放节目，希望借此激起人们的购买欲。正力松太郎的创意确实收到了极佳的效果，电视机前围观的民众几乎无一例外地萌发出“要拥有一台电视机！”的念头。这也成为当年无数日本中产家庭的梦想与奋斗目标。

作为观察者的傅高义对此现象印象深刻，他惊讶地发现战后日本民众拥抱美国式物质生活的过程是极为突然的。自1955年后，日本社会已经全面恢复乃至超越战前的发展水平。日本官方《经济白皮书》甚至惊叹当时的世道“宛若不像是战后”。就在1955年，日本人均消费水平居然超过了战前水平，恩格尔系数从第二次世界大战初期的60%降至44%。仅仅四五年前，大部分日本家庭还在为基本生存而省吃俭用。转眼间，却已经在商店门前排队，争相购买各类时髦的家用电器了，以至于“任何一个富裕的美国人都无法理解日本工薪家庭对每种新奇物质享受的渴望”。