

J-pop：從創意的意識型態到 DiY 的音樂文化*

毛利嘉孝**

譯者：高子航、周昱伶、莊幃婷***

校正：胡綺珍****

投稿日期：98年7月12日；通過日期：98年9月1日。

* 本文出處：Mori, Yoshikata (2009). J-pop: From the Ideology of Creativity to DiY music culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 498-512.

** 毛利嘉孝是倫敦大學金匠學院（Goldsmith College）媒體與傳播碩士、社會學博士，現任日本東京藝術大學音樂系，社會學與文化研究的副教授。e-mail: mouri@ms.geidai.ac.jp。

*** 高子航、周昱伶與莊幃婷現為國立台灣師範大學大眾傳播研究所學生。

**** 胡綺珍為國立台灣師範大學大眾傳播研究所副教授。

《摘要》

本文檢視了在後福特主義下發展的 J-pop（日本流行音樂），以及其過去 20 年來意識型態的形成。J-pop 是在 80 年代後期由一個調頻廣播電台發明作為一個流行時尚的次類型（subgenre），其範疇在 90 年代逐漸擴展，幾乎涵蓋了所有針對日本年輕人的音樂類型。然而，由於持續的經濟衰退，數位技術的發展和年輕人生活方式的轉變，唱片業在 2000 年左右面臨嚴重的危機。本文藉由聚焦國族主義情緒和創意的想法，探索 J-pop 的成功和日本飛特族（freeter，年輕的兼職勞動者）文化之間意識型態的形成，並試圖找出一個新的方式取回 DiY（Do it Yourself，自我創作）音樂文化中的「創意」。

關鍵詞：J-pop（日本流行音樂）、飛特族、後福特主義、國族主義、創意、DiY 文化

壹、序論

自從 1980 年代後期以來，J-pop（日本流行音樂的縮寫）已經發展成爲針對年輕人爲目標的日本音樂類型。J-pop 起初只是一個非常窄的次類型；指的是聽起來像西方音樂、節奏急促的日本流行音樂。其範疇在 90 年代逐漸擴展，幾乎成爲可以代表所有當代日本年輕人的流行音樂。¹

本文檢視了過去 20 年之間 J-pop 的轉變。同時也討論了對於日本流行音樂的形式和內容的聆聽形式有何改變。這樣的轉變不僅發生在音樂，更發生在更廣泛的，通常具有新自由主義和全球化特色的經濟狀況。

本文將會解決以下三個問題：首先是「J」的新意識型態，本文會藉由閱讀淺田彰（Asada Akira）與香山里加（Kayama Rika）討論日本國族主義（J-nationalism）的文章：日本的新國族主義，來嚴格檢驗 J-pop 的前綴詞，並重新思考日本流行音樂的發展（淺田，2000；香山，2002）。² 大約 20 年前，「J」代替了過去代表日本（*Nippon*）的「N」，並開始在全球化的背景下普遍用來代表日本。本文討論日本流行音樂和 90 年代突現的國族主義情緒之間的關聯性。

其次，本文將檢視 J-pop 的普及和飛特族（年輕的兼職勞動者）的新勞動形式之間特別的意識型態形構。我會應用法國馬克思主義經濟學家團體，以及調節學派首先發展（Aglietta, 1977; Harvey, 1990），接著由義大利自治論的馬克思主義者延續（Virno, 2004; Negri & Hardt, 2000）的關於後福特主義社會的論點，以便分析後現代文化和彈性勞動之間的新關係。³

根據福特主義和美國主義的論點，Gramsci 認為，福特主義不僅是於 40 年代到 60 年代之間大規模生產 / 消費的泰勒主義（Taylorism）：科學管理、同步化和專業化這樣的經濟生產模式。更重要的是，福特主義也是由現代工作條件、工會和社會福利制度所支持，用以創建新美國生活方式和文化的基礎（Gramsci, 1971）。Adorno 和 Horkheimer 嚴詞批評（Adorno & Horkheimer, 1947/2002）的文化工業（culture industry），也是生產大眾文化的地方，如同工廠生產工業產品。流行音樂中，尤其是爵士，就是標準化、同一文化產品的最好例子。

在 1970 年代中期，福特主義社會也隨之轉變至後福特主義社會，主要的生產模式由工業工廠的物質勞動轉變為，以服務、資訊、金融和文化產業中非物質、更加靈活且彈性的勞動為主。⁴ 如同過去福特主義一般，後福特主義創造了新的生活方式和文化。更重要的是，文化工業在此扮演了一個宰制性的角色，如 Virno 所說：

我相信文化工業已經進行良好的調整，成為後福特主義整體產製的典範。因此，文化工業的行動模式在某種程度上，成為示範性和普遍滲透的。在文化工業中……我們看到早期的生產模式在後福特時代之後越來越普遍，並被奉為主臬。（Virno, 2002: 58）

跟隨他的論述，這篇論文將檢視 J-pop 音樂和飛特族（freeter）的工作情況以及他們生活方式之間的關係，並且說明這些創意的想法如何成為重要的意識型態。

第三點同時也是最後一點，這篇論文試圖找尋近年來的 DiY 文化的可能性，這個文化在 2000 年日本流行音樂式微時出現，同時也要歸

因於經濟和社會情況在音樂工業之內與其周遭的發展。DiY 文化可以追溯到 70 年代晚期龐克出現，自從左派和右派之間的意識型態鬥爭看似結束，DiY 文化就開始逐漸增加其在批判文化實踐和社會運動上的重要性（McKay, 1998）。透過檢視從事 DiY 政治和文化的日本音樂人，此研究將探討我們如何重新宣稱，已在市場資本主義邏輯中被剝削的創意想法。

貳、J-pop 的黃金時期：1988 年－1998 年

讓我簡短地回顧 J-pop 早期的歷史，來了解其在日本社會中的位置和脈絡。⁵

J-pop 這個詞彙是由一個東京的 FM 電台 J-WAVE 於 1988 年所創造。⁶對 J-WAVE 的節目政策來說是一個轉捩點，即使一開始他們是以專播西洋音樂的電台起家，但很快地，由於廣告贊助商的壓力，他們被迫播放日本流行音樂。然而，製作人並不想要廣播一般的日本流行音樂，像是歌謠曲（*kayōkyoku*）這類的日文歌對於 J-WAVE 的聽眾，也就是年輕時髦的都市人來說不夠流行時尚。因此，電台決定選定一種特定的日本流行音樂風格，聽起來像是自歐洲或美國所引進，實際上是由日本所製作，並將其命名為 J-pop。雖然是由日本音樂家所演出和日本製作的曲子，這個音樂類別通常有英文或類似英文的日文歌詞。

J-pop 的發展貫穿 80 年代晚期和 90 年代早期：在 80 年代晚期，CD 唱片技術的革新和之後微型化廣播 CD 唱片播放器的成功，讓音樂從以類比錄製的 LP 黑膠唱盤走出客廳進入房間、廚房甚至是汽車中。音樂便利性的提升也擴大影響到音樂工業的主要目標，從大部分為男性、通常是嚴肅、古典和搖滾的樂迷到女性、容易接納的音樂風格和流

行音樂愛好者。這些新的聽眾不斷在找尋自我的音樂品味，將自己從已存在的日本流行音樂、歌謠曲和西洋流行音樂中區別出來。J-pop 也在那時刻成爲一個填補日本和西洋流行音樂間隔的音樂類別。

在 90 年代初期，J-pop 幾乎等同於澀谷系（*Shibuya-styled*）音樂，是走在時尚尖端、附庸風雅和具有實驗性質的，大量受到當代西洋地下音樂影響的音樂次文類。這個詞彙被運用在像是 Pizzicato Five 樂團（歡愉的夜店和舞曲音樂）、Flippers Guitar（受到英國曼徹斯特運動影響的搖滾團體）。澀谷成爲東京以年輕人爲名的地區，在此的唱片銷售排行與其他地區有些許的不同。⁷ 澀谷系的音樂人時常流連在澀谷的酒吧、餐廳、夜店和唱片行，而他們同時也被年輕人熱情崇拜。

在整個 90 年代，當澀谷系這個詞彙消失時，J-pop 漸漸地被採納，用來代表年輕人的各類型日本流行音樂。它開始包含視覺系的搖滾樂團（X-JAPAN, Larc-en-Ciel 和 Glay）、更多本地的日本搖滾樂團（B'z, Mr. Children 和 Spitz）、女子流行音樂歌手濱崎步（Hamasaki Ayumi）和中島美嘉（Nakashima Mika）、電子舞曲（小室哲哉 Komuro Tetsuya 和 TRF）、流行嘻哈團體（Dragon Ash and Kick the Can Crew），甚至是日本男子偶像團體（傑尼斯事務所⁸的團體，如 SMAP 和近畿小子）。簡而言之，J-pop 取代了既有的其他日本流行音樂文類，如演歌（*enka*）、歌謠曲、民謠、搖滾和新音樂（80 年代的都市流行音樂），在 90 年代末期成爲包含各種音樂文類的大傘。在 1998 年，唱片音樂總產值高達 6070 億日圓，這些都要歸功於 J-pop 的成功發展（RIAJ, 2008）。

J-pop 類別的擴張可被視爲 90 年代對於整個日本流行音樂工業轉變的回應。當新的市場策略出現，像是媒體混合的方式，結合由許多唱片行，如 HMV 和 Tower Record 所帶動的活動和銷售宣傳時，J-pop 就是

一個便利的品牌化詞彙，成爲新潮、時髦和流行的代名詞。

在 1998 年，15 歲的宇多田光（Utada Hikaru）出道，在當時成爲日本流行音樂界最成功的歌手。她的第一張專輯【First Love】，單在日本就銷售將近 853 萬張，並且成爲有史以來銷售量最大的專輯（RIAJ, 2002: 60）。

她的歌手生涯對於了解 J-pop 的本質來說是十分有趣的。她在紐約出生，是著名演歌歌手藤圭子（Fuji Keiko）的女兒，藤圭子嫁給了音樂製作人宇多田照實（Utada Teruzane）。而宇多田光由當她父母的樂團歌手起家，橫跨美國時期的 U3 和之後的 Cubic U 樂團，從此開始她的歌手生涯，發行了英文歌曲如【Close to You】和【I'll be stronger】，接著在她回到日本之後成爲一位獨立歌手。受到美國 house/club 音樂影響，她的音樂風格可說是成熟的節奏藍調，同時也混合了日本多愁善感的音樂調性。她音樂中充滿混雜性的本質讓她成爲 J-pop 情境下一位獨特的歌手。

參、J 的重返和微型國族主義（petty nationalism）

宇多田光的成功是 J-pop 時代的頂峰，同時也是 J-pop 工業衰退的開始。日本 CD 的總銷售量在 1998 年，她的【First Love】專輯發行之後開始遞減。

這或許可以說 1988 年到 1998 年代表了 J-pop 的黃金時期，那我們要如何描繪 J-pop 現象的特性，爲何它會如此成功？又我們要如何解釋 J-pop 的成功與 90 年代日本社會、經濟和政治情況的關係？

其中一個 J-pop 的特性是非常明顯的：它是「日本」的流行音樂，在日本製作、由日本音樂人爲日本聽眾量身訂做，同時主宰了日本市

場。舉例來說，在 1998 年，只有 10 張西洋流行音樂專輯可以進入前一百名的專輯排行榜。【鐵達尼號】（Titanic）的電影原聲帶是當時非日文專輯排行榜的第一名，在日本銷售 130 萬張，但也只達到了總排行榜中的第十八位。最成功的西洋歌手是瑪麗亞凱莉（Mariah Cary），她的專輯【The One】銷售將近百萬張，排名第 24（Oricon, 2000）。相較於最成功的當代 J-pop 音樂人如 B'z、Every Little Things、河村隆一（Kawamura Ryuichi）、松任谷由實（Matsutoya Yumi）、南方之星（Southern All Stars）、Glaxo、米希亞（Misia）和 Speed，這些西洋歌手的銷售量都是相當少的。這些日本歌手在同年銷售皆超過兩百萬張，單就 B'z 來說，發行三張專輯都超過千萬張。

甚至在 2008 年，這樣的情況仍持續，即使整體市場已縮水：只有 13 張西洋流行音樂專輯在前一百名的專輯排行榜中。Coldplay 的【Viva La Vida】專輯銷售 28.4 萬張，是非日文專輯中的銷售第一，但僅僅是總排行榜中的第 33 名，其他的 J-pop 音樂人，像是 EXILE、安室奈美惠（Amuro Namie）和可苦可樂（Kobukuro）銷售仍持續超過一百萬張（Oricon, 2008）。

這說明了今日大多數的日本聽眾主要滿足於聆聽日本流行音樂，對於西洋音樂的興趣較低。回顧 80 年代中期的類比唱盤時期，日本聽眾比今日聆聽更多的西洋音樂。舉例來說，1985 年的科技轉變時期，從黑膠類比唱片過度到 CD，有兩張專輯在前十名的銷售中：渾合唱團（Wham）的【Make It Big】（第四名）和瑪丹娜的【Madonna Like A Virgin】（第九名），而 CD 排行榜中的第一名銷售專輯是 Billy Joel 的【The Greatest Hits 1 & 2】（Oricon, 1986）。即使如此，也很難用此來比較今日的排行榜，因為市場結構和運送系統已有所不同—1985 年的排行榜被區分為唱片和 CD 銷售兩種，只包含了日本編輯的西洋音樂版

本，而排除了外銷的唱片銷售，也就是大多數西洋樂迷所購買的部分——可以明確地說，日本聽眾在 80 年代中期購買較多西洋音樂專輯。

有幾個理由可以用來解釋這個趨勢，其中一個理由是，自從 J-pop 出現之後，近年來日本流行音樂的「進步」。這歸功於音樂技巧和數位錄音技術知識的發展，日本音樂人和工程師運用與美國或英國幾乎相同的品質開始產製他們的音樂。1980 年代晚期的泡沫經濟讓東京成爲一個文化性的發展都市，在唱片行、夜店、現場表演場所和音樂會場地都可以接觸到來自世界各地的各種音樂。將所有西洋和非西洋的元素放入日本脈絡中，J-pop 漸趨成熟，足以滿足那些過去喜愛西洋音樂的聽眾。

語言也是一個很重要的議題。自從開始有西洋音樂的產製，特別是搖滾和嘻哈音樂，對於日文是否適合用來詮釋這類西洋音樂的節奏和曲調一直以來都有很大的爭論。⁹ 而 J-pop 透過創造新的唱歌方式和新穎的歌詞類型，結合短和簡單（有時是無意義的）的英文句子，終結了這樣的爭論。

日文歌詞重要性的提升對於年輕人之間的卡拉 OK (*Karaoke*) 現象有直接的影響。卡拉 OK 文化起源於 80 年代早期，男性上班族喜歡在酒吧和夜店唱歌。但自 80 年代中期，這個現象逐漸擴大到年輕人身上，伴隨著卡拉 OK 伴唱機系統的成功，可以聚集親朋好友或任何人，包含孩童，都可以在不喝酒的情況下享受唱歌。到了 90 年代，爲了讓唱歌這件事變得更簡單，使用日文成爲日本音樂工業一個必要的情況（烏賀陽，2005）。

音樂工業除了上述所說的這些改變之外，更重要的是去了解在 90 年代文化脈絡下的年輕人。自從所謂的泡沫經濟結束之後，年輕人越來越被視爲「國族主義者」。即使很難，甚至是無法以統計數據證明他

們在哪種程度上成爲了「國族主義者」，還是可以舉出些例子：日本國旗（*Hinomaru*）和日本國歌（*Kimigayo*）這兩樣與日本過去殖民的血腥歷史連結而成爲政治爭議的象徵，漸漸地被年輕人接受，並且以正面方式慶祝，特別是在運動賽事，如奧林匹克運動會和 FIFA 世界盃足球賽時的表現更爲明顯。批評和反對日本國旗與國歌的聲音已不再被聽到，或受到壓抑。在日本的網路電子布告欄（BBS），如 2 Channel（*Channeru*），很明顯地由極端的國族主義者、反中國大陸和反韓國的言論所主導，在這之中，左派或自由主義的論述幾乎消失。在日本對於這些年輕人國族主義的傾向一直有所爭議，我稍後會解釋。而這個傾向引領了 2000 年以來由東京市長石原慎太郎（*Ishihara Shintaro*）和首相小泉純一郎（*Koizumi Jun'ichiro*）、安倍晉三（*Abe Shinzo*）作爲代表的新保守主義政治的成功。

即使 J-pop 並未表現出國族主義和沙文主義，但 J-pop 在日本音樂市場的勝利還是應該在這樣的政治氛圍中來理解。字首 J 具有特定的意識型態意涵。將 J 做爲字首，是一種在 90 年代左右表現日本或日本性的時髦方式：例如電台 J-WAVE、專業的足球協會 J-League，以及新的民營鐵路公司 JR。淺田彰（*Asada Akira*）曾點出全球化的時代下年輕人的新國族主義傾向，並批評這樣的 J 現象是一種 J 的重返（淺田，2000）。¹⁰ 淺田運用「重返」這個詞彙是因爲 J 國族主義看起來類似 80 年代之前傳統的國族主義。然而，這個國族主義者的觀點仍有別於根基於 N（＝日文的日本 *Nippon*）的傳統國族主義觀點，因爲前者大量仰賴當代次文化的光芒，而後者則依賴強調傳統、正統和嚴肅的文化。

J 的重返，實際上是全球化的副作用。它代表了年輕人面對國家認同危機，對抗全球化之下曖昧的焦慮感。這是一種諷刺的態度，因爲他們在懷舊或多愁善感的幻想中將自己投射爲一個同質和統一的整體，即

使他們早已知道不可能和過去完全相同；他們無意識地認為自己的社會和每日生活已過於破碎和不穩定，無法復原。而他們轉向 J，這樣諷刺的國族主義幻想是在全球化時代，更精確來說，是新自由主義下被創造出來的矛盾。

著名的拉岡派心理學者香山里加（Kayama Rika）將這個年輕人的新國家主義命名為微型國族主義。透過這個詞彙，他使用與淺田相似的方式，試圖區別現今的國族主義與傳統右派政治（香山，2002）。香山里加指出，今日的年輕人認為他們是政治中立，甚至是單純的。他們愛日本、日本的文化，以及任何日本的事物；在 FIFA 世界盃足球賽時支持日本的足球隊；支持在美國大聯盟（MLB）的日本棒球選手；毫無遲疑地高唱 J-pop 歌曲。他們也明確地讚賞家庭價值，特別是透過讚美他們的父母，與父母沒有任何衝突。最好的例子就是崛起的第二代政治家的數量和媒體名人，他們皆公開表達對於自己家庭和父母的信仰。而這樣的現象也獲得大多數年輕人的正面支持。父母和孩子之間已無矛盾，如同佛洛伊德的伊底帕斯情結理論中曾討論的。這個新國族主義不可思議地缺少嚴肅和沉重，因為人們並未體驗伊底帕斯情結的創傷，也因此它是輕柔的、小的和微型的國族主義。

跟隨淺田和香山在 J 的重返和微型國族主義的論述，我將點出一個 J-pop 國族主義的獨特特色，那就是日本文化全球化所產生的幻想。¹¹ 這個幻想可從 J-pop 歌曲中過度使用英文和類似英文的日文 / 日文案英文的使用中看出。這是一種信仰的扭曲反映，堅信 J-pop 在品質上與西洋音樂平起平坐，或甚至達到世界第一的水準。像是足球選手中田英壽（Nakata Hideotoshi）或在美國大聯盟的棒球選手鈴木一郎（Ichiro），全球性成功的日本人物在 90 年代都會成為新的流行偶像。同時藉由在卡拉 OK 店裡唱著類似英文的 J-pop 歌曲，人們可以更容易在 J-pop 音

樂幻想中享受這個全球化自我的幻覺。因此，幾乎以道地英文唱歌的宇多田光成爲了理想的 J-pop 歌手。國家自尊和全球化的慾望，這兩個矛盾的結合創造了 J-pop 國族主義。

肆、後福特主義經濟下創意的意識型態

在 1990 年代和 2000 年代早期可看到日本徹底的經濟轉變。自從泡沫經濟崩毀，日本開始面對長時間的經濟衰退，在今天被稱爲「失落的十年」，然而在這段時間內 J-pop 發展最爲繁盛。我們要如何解釋 J-pop 在商業上的成功和日本整體經濟上蕭條的對比和反差？

注意勞動力和工業的轉變將有助於了解這表面的關係。爲了從巨大的經濟打擊中復原，當執政的自民黨與社會主義黨在 1994 年聯盟之後，再度取回國會多數和主政權，日本政府開始引進新自由主義經濟政策。¹² 他們開始再結構化整體工業和勞動市場：工業面臨嚴峻全球化競爭下的壓力，政府引進一系列的僱用去規則化讓勞動市場能更加彈性、流動和便宜。因此，數量眾多的長期兼職打工者、短期的工作者和派遣工作者，在日式英文（Japanese-English）中稱做飛特族（自由（free）和工作者（arbeiter）兩字的結合）的族群開始劇增。

飛特族這個詞彙難以定義，部分是因爲過去它被不同學者或機構用在不同的地方。甚至在政府內的定義都是多樣的。舉例來說，日本內閣府簡單地定義飛特族爲：15 到 34 歲的年輕人，他們缺少全職工作或是失業，不包含家庭主婦和學生（內閣府，2001）。而衛生署在勞動者和社會福利上則採用更嚴格的定義：15 歲到 34 歲的年輕人；從事兼職工作或短期工作的男性和未婚的女性（不包含派遣工作者），以及正在找尋兼職工作的失業者（健康勞工福利部門，2006）。所以，甚至飛特族

的人口數目，根據不同的資料而所不同。

我以一個較寬鬆且較不嚴格的概念來使用飛特族這個詞彙：15 歲到 40 歲的人、從事兼職工作、短期或派遣工作者，或是想要工作的失業者。我將年齡的範圍擴大是因為現今第一代的飛特族已將近 40 歲。在任何的案例中，飛特族的數量在 90 年代爆增。根據日本內閣府的數據，飛特族人數從 1991 年的 180 萬劇增到 2001 年的 420 萬（內閣府，2001）。

自從無止盡的經濟衰退開始擴大，這樣的情況被視為一個社會問題，引起焦慮。即使飛特族在 2000 年停止成長，大多數第一代的飛特族在他們 40 歲時仍維持在同樣的狀態。更糟的是，自從 2008 年 9 月雷曼兄弟事件（Lehman Shock）之後的經濟危機，讓許多飛特族被迫失業甚至無家可歸。

必須注意的是，日文的「飛特族」一詞，是由兼職打工雜誌 *From A* 於 1998 年所創造，J-pop 這個詞彙也是在同年被發明，因為它強調自由，原本這具有正面的文化意涵。它代表了新的生活風格，人們可以逃離既有的工作體系，像是年資體系和終生職業，進而自由選擇工作和他們自我的生活風格。

From A 雜誌的編輯道下裕史（Michishita Hiroshi）在日後回顧 1998 年晚期情況的訪問中說，他創造這個詞彙是因為：

許多年輕人在學校畢業之後，即使在沒有得到合適全職工作的情況下，仍努力想要成為電影導演或攝影師。他們透過兼職打工的方式生存，但當時並沒有任何適切的詞彙來形容他們。沒有人可以在一畢業就成為全職的電影導演或攝影師。作為《*From A*》的雜誌編輯，我將這群努力為了實踐自我夢想的年輕人稱為飛特族：可以自由從事任何事的自由工作者。（

道下，2007）

就像要成爲電影導演或攝影師的夢想一般，成爲音樂人在年輕人之間也總是最受歡迎的夢想之一。事實上，之後在 1989 年到 1990 年之間，許多獨立搖滾團體開始出現在深夜電視節目【酷樂團的天堂】（*Ikasu Bando Tengoku*），也因此創造了「樂團風潮」（band boom）。很明顯的是由於飛特族的存在讓這個現象成爲可能。無疑地，對於大多獨立業餘的音樂人或許多將要成爲音樂人的人來說，成爲飛特族是唯一的生存方式。

我們或許可以稱之爲創意的意識型態，因爲這個創意的概念在重組飛特族勞動力之中扮演了最重要的角色。創意是用來理解當代文化與勞動力之間的關鍵字。它和天才具有的天賦和才能不同（de Duve, 1994）：它代表的是每個人都可以具有創意。然而：

並不會因爲大家（或多或少）都會煮蛋、縫扣子和思考，就代表每個人都可能是廚師、裁縫或是知識分子。對於創意的運用也是同理可證，人人都了解創意，但只有少數人可以進行社會化的運作（從工作、職業或天職）—從中創造經濟或文化價值（Hartley, 2005: 28）。

創意之所以重要，是因爲從 1980 年代中期，創意就常常和創意企業有密切關係。「業界」（*gyōkai*）這個意義曖昧的單字，在文字的意義上爲「產業」（industry），事實上在今日可以將之指稱爲創意產業，並且成爲足以吸引年輕人加入的流行文化。¹³ 它包含一種不同型態的非物質生產，以及在媒體、廣告、資訊、娛樂、音樂、設計和電腦軟體領域的無領階級（*no-collar*）創作作品。其中最成功的算是獨立自由契約工作者和俗稱的「創作家」（*kurieitā*）。

在泡沫經濟時期，年輕人相信只要努力就可以獲得適當的工作，然而他們選擇成爲「飛特族」，以擁有更多時間來追逐夢想：成爲音樂家、藝術家或是設計師等的創作者，或是去創意產業從事創意相關的工作。在這些渴望背後，新的服務產業像是連鎖速食店的經銷或是街角商店，藉由雇用這些便宜、實力和彈性的飛特族勞工，逐漸擴大成長。¹⁴

甚至在泡沫經濟之後，飛特族體制並沒有消失反而繼續留下成爲一種佔優勢的工作形式，雖然人們不再自願選擇成爲飛特族。大多數的人成爲飛特族是因爲沒有其他的工作選擇。

儘管在 90 年代早期人們開始對於創意不再抱有幻想，創意仍藉由微妙轉換其中訊息而存活下來。創意在產業和每日生活中仍舊被視爲一重要元素，但並不代表創意可以給予人們適當的工作。要擁有創意的其中一種含意就是「做自己」，並且透過各種不同程度的創意實踐，以自己的方式享受生活。J-pop 提供一種新型態的創意，鼓勵人們要有創意，甚至透過創意「治療」（heal）人們。

最顯著的例子之一是歌曲〔世界唯一的花〕（*Sekaini Hitotsudake no Hana*），2003 年由偶像團體 SMAP 演唱發行。這首歌在日本流行音樂史上占有特別重要的意義，不僅是因爲銷售量高達兩百萬張以上，同時也因爲其歌詞內容深受教育體系歡迎，時常在畢業典禮中被傳唱。節錄歌詞如下：

無論小朵的花或是大朵的花，或是任何種類的花
你永遠找不到相同的，每朵都是獨一無二的花
沒有必要去競爭成爲第一
只要做自己，成爲那獨一無二的自己
成爲世界中唯一僅有的一朵花¹⁵

這首歌可以從不同面向進行分析，一方面可以被理解成對於既存價值觀體系的批判，尤其是在競爭激烈的社會中所推崇的菁英主義；同時也提供另一種型態的生活方式。筑紫哲也（Chikushi Tetsuya），一位具影響力的自由記者，將這首歌視為當代的反戰歌曲，在伊拉克戰爭爆發之後隨即強調個人主義。¹⁶ 在另一方面，這首歌也可以被視為在後福特主義之下的新意識型態。

若將此一創意產業中新的意識型態結構和法蘭克福學派對於文化工業的批判進行比較會相當有趣。法蘭克福學派著名理論中，阿多諾和霍克海默主張，根植於大量生產科技的文化工業，像是唱片、廣播和電影，以如工廠生產工業化產品相同的方式，製作出文化商品。（Adorno & Horkheimer, 1947/2002）。文化產品，標準化了人們的心理，並且創造出「虛假的個人主義」（pseudo-individualism），人們誤以為他們可以自由地消費產品，人們成為易馴服且消極的狀態，並且最終將他們收編成為福特主義形式的資本主義產製模式中無名且同質的工廠勞工。

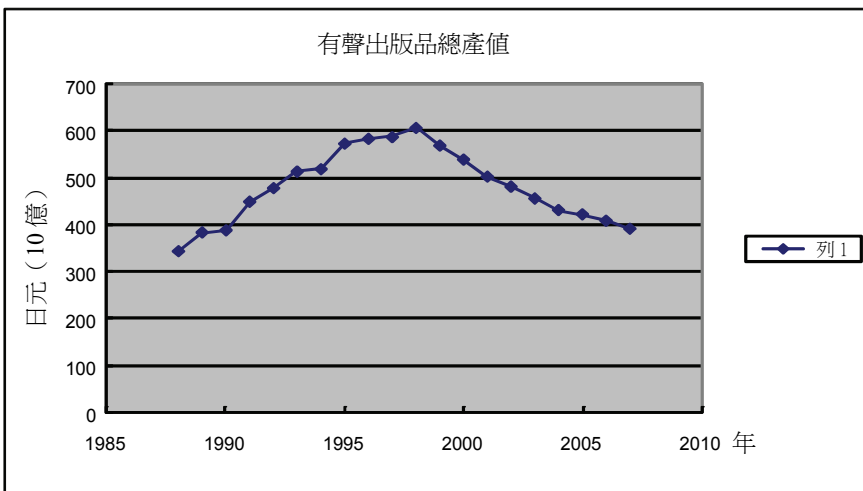
在後福特主義的產製模式之下，根基在資訊、服務和創意產業的非物質勞動中，資本主義需要的不是無名且同質的勞工，而是賞識獨特、不一樣和有創意的個人特質。這並不代表重覆手動的勞工完全消失，而是創意工作者逐漸被視為一種優勢，甚至是一種理想的工作形式。

這也回應了一個事實，工作和休閒之間的區隔變得模糊甚至消失。在這新型態的經濟狀況之下，你需要每天 24 小時地留意你的工作。結交好友、在餐廳享受美食、閱讀報紙、收看電視節目等每天的任何文化活動都可能直接地與你的溝通技巧改善有所連結，這也是你工作中最重要的一部份。諷刺地是，新型態的資本主義允許你在你的工作場合之外，可以積極地成為「有創意」的人：也就是說，即使你不滿意於現在

的工作，也不需要太擔心，因為你可以對於自己的生活有所「創意」。SMAP 的歌詞「沒有必要去競爭成爲 No.1，只要做自己，成爲那獨一無二的人。」其實是相當矛盾的，它是對於那些無法適應新經濟型態下的人們的一種鼓勵，同時也是一種將所有都收編合而爲一的一種論述性的意識型態，這首歌似乎成爲了在泡沫經濟結束之後日本流行音樂界的國歌。

伍、J-pop、個人主義和新數位科技的衰退時期： 1998-2008

根據日本唱片協會（RIAJ），2007 年日本唱片音樂的銷售總額達到 3911 億日元（RIAJ, 2008）：從下方圖表可以得知在過去九年銷量持續下滑，現在總銷量僅有 1998 年頂峰時期的三分之二。唱片工業前景悲觀，許多主流唱片公司面臨嚴重的經濟問題，並且開始降低商業發展規模和解雇員工。



對於唱片工業銷量降低的原因有許多爭論：雖然原因並沒有被明確證實，大多數的唱片公司相信原因是數位科技的發展，特別是網路的 P2P 下載科技和複製的 CD-R 重挫了唱片工業。

部分音樂記者對於唱片工業有所批評，認為他們持續地保護既有利益卻沒有在乎樂迷的感受。然而音樂工業似乎最警覺的有關違法的盜版數位媒體複製，記者們提議，音樂工業衰退的最首要也是最主要的原因，是由於年輕人生活風格改變，再者因為其失敗的行銷策略。

舉例而言，日本音樂記者津田大介（Daisuke Tsuda），撰寫了一篇關於〈誰殺了音樂？〉（Darega Ongaku wo Koroshita Ka?）的文章，批判地提出 1997 年的唱片高銷量應視為例外，在泡沫經濟時期的音樂工業有其限度（extent），而近期的狀況應被理解成有一定的基準定額（norm）（津田，2006: 83-88）。津田同時主張造成 CD 銷量的遞減可能是因為娛樂事業的多樣化經營和休閒活動轉向手機、網路、電視劇和 DVD，使得音樂的文化地位較之前相對減低。根據以上論述，津田發現在音樂商業策略中的兩大問題：首先，在日本 CD 售價太過昂貴（3000 日元），經典的 DVD 現在售價約為 1000 日元，甚至最新的 DVD 要價也和 CD 相差不遠。再者，當主流唱片公司銷量減少時，那些沒有被包含在日本唱片協會的獨立音樂品牌反而持續成長。同時必須注意的是，由網路或手機發送服務的發展所引領的版權商業逐漸穩定擴張。簡而言之，唱片工業以 CD 銷量為主的作法，必須對於無法跟上結構性轉變來付起責任（津田，2004）。

根據津田的論點，作者認為必須考慮到 2000 年左右，音樂相關的年輕人生活風格所產生的轉變。在這個論點之下，數位科技的發展、可攜帶的小型 MP3 播放器、iPod 和手機和網路 P2P 科技相對的重要，戲劇性地轉變了音樂和聽眾之間的關係。

首先，聆聽變得更為個人化。日本流行音樂的成功部分是因為 CD 傳佈的結果和卡拉 OK 文化。CD 能在客廳或廚房透過簡單的視聽設備播送，在那裡可以和朋友或家人分享音樂。卡拉 OK 包廂明顯地是一親密的空間，可以一同唱歌和聆聽。另外，電視也是另一播送音樂的重要設備。儘管 CD 或 MD 隨身聽在年輕人之間相當流行，但仍是家中既有 CD 播放器的主要代替品。

MP3 播放器和其所需電腦應用程式的出現改變了每日生活。透過 MP3，如 iPod 逐漸成為聆聽音樂的主要方式。如今音樂聆聽主要發生於室外，街上、電車上或是車裡：當人們在「移動」（moving）的時候。在家裡，音樂是經由電腦喇叭播放或是在書房用耳機聽音樂。

當樂迷彼此之間是個人化、原子化和分離的，這並不代表他們和外界沒有連結，相對地，他們反而與虛擬空間中匿名的音樂資料庫中有更直接和持續的連結：在每天攜帶的 MP3 和家中電腦裡的音樂清單僅僅是暫時性且過渡性的部分音樂資料庫。同時，他們攜帶著行動科技，獲得於任何地方、任何時間聽音樂的自由和流動性。

這樣的狀況可以被理解為反映出過去十年新資本主義生產型態的發展。自從 90 年代日本經濟長期衰退開始，以及那時起新自由主義勞工政策被採用之後，飛特族的問題，面臨一個新的嚴重狀況。

飛特族的困境，最極端例子之一，是俗稱的「網咖難民」（*netto kafe nanmin*），出現於 2006 年，由「格差社會」（*kakusa-shakai*）所造成的一個明顯的社會問題。¹⁷ 網咖難民就是那些因為貧窮無法負擔房屋租金，必須住在朋友公寓、咖啡廳、24 小時營業的遊戲中心、速食餐廳或特別是網咖，通常網咖營業 24 小時並且提供食物、飲料，也有沙發甚至備有淋浴設施。

他們是新型態無家可歸的流浪漢，但是只要擁有手機和網路，藉由

手機或網路找到一日工作，仍然可以在城市中勉強生活。以往流浪漢被認為是住在外面街上或是公園裡。然而，這些年輕的後現代流浪漢似乎在城市中是隱形的，因為他們總是不停遷移到不同地方，僅在暫時性的「家」停留。雖然網咖難民的數目沒有很多，¹⁸ 他們的出現卻警惕我們任何人都有可能無家可歸：在不穩定的後福特主義勞工體制下他們並非例外。

不難發現新資本主義的結構關係存在於 MP3 使用者、移動的彈性勞工像是網咖難民之間。類似於 Adorno 與 Horkheimer 發現共謀關係存在於爵士樂迷和工廠勞工之間，MP3 隨身聽與網咖難民也在城市間不停移動，但同時他們也和虛擬空間中的資料庫 24 小時地連結在一起。

這裡有一明顯區隔存在於創意產業 / 後福特主義和文化工業 / 福特主義。其中一主要不同點在於福特主義時代人們是在休閒時聆聽音樂，而現今音樂幾乎無時無刻都存在。如果於像是企業聯營街角商店或是餐廳的服務業工作，無法避免聆聽其播放的背景音樂，大部分播放的則是 J-pop 音樂。事實上在 90 年代在 J-pop 日本流行音樂排行榜中前 20 名皆是與電視廣告或戲劇的合作歌曲（速水，2007: 192-193）。這代表大眾聆聽相同的音樂多過於選擇他們自己喜歡的音樂。

或許可以這樣詮釋，音樂猶如空氣或是水，因為數位科技的發展使音樂變得更加便宜甚至免費（不管是合法或非法）。我建議音樂唱片工業最終應該放棄去掌控免費下載，而是要改變他們的商業策略。音樂工業必須依靠不同的收入來源像是演場會或是推銷周邊商品商業模式。音樂會逐漸片段化、分散的並且完全的融入在日常生活之中。

陸、不停止的音樂：音樂新經濟（new economy）、生活風格與政治

最後，讓我們來看幾個反抗近期社會經濟情況之下 J-pop 的音樂計畫。部分音樂家開始 DiY 經濟，透過發行他們自己的嶄新獨立音樂唱片，並且嘗試新型態的文化生活風格。

受到英國和美國龐克活動的影響，¹⁹ 日本的 DiY 文化最初開始於 70 年代晚期，80 年代晚期的銳舞（rave）運動稍後緊跟隨著 DiY 文化。然而，早期的 DiY 運動將獨立音樂唱片、期刊和時尚，收編整合入 90 年代主流音樂商業，以及 J-pop 發展之中。2000 年，新型態的 DiY 文化重新展開，特別是因為科技創新下的數位媒體和網路發展。這新型態的 DiY 文化關心當地社區政治更甚於 70 年代，在 70 年代是個人主義且無政府主義的。²⁰

其中之一的最佳例子是日本饒舌歌手 ECD。ECD 在 80 年代晚期受美國嘻哈背景影響，而開始他的事業，ECD 發展出具有原創性的日文歌詞風格，並且被視為日本嘻哈的始祖。ECD 也舉辦了具有傳奇性嘻哈活動「*Sanpin*（さんピン）Camp」，同時透過艾迴集團（AVEX group）之下的主要嘻哈唱片公司 Cutting Edge，發行數張 CD。批判艾迴推出的防盜拷 CD（CCCDs），²¹ ECD 於 2003 年離開該唱片公司，並且開始從自營獨立唱片，發行 CD 或 CD-R。ECD 偶爾會以短期勞工的身分工作以達收支平衡。

ECD 同時以他的政治活動著名：參與反戰、反全球化和反新自由主義集會，演奏音樂和演唱他的嘻哈節奏。ECD 的獨立 CD-R 歌曲〔他們永遠不聽任何人的話〕（*Iukoto-kiku yona yatsura jananaizo*），在

2003 年的反伊拉克街頭活動中四名市民被警方逮捕之後旋即發行，馬上就成爲年輕人街頭運動的政治國歌。

ECD 擁有獨特突出的風格但並非例外，事實上獨立嘻哈音樂人比起以往更加具有政治性。舉例而言，饒舌團體 MSC 在地下活動領域中，因爲關心於新宿城市中年輕人的絕望生活而成功，音樂人 Shingo 西成（Shingo Nishinari）明確地表達出他在大阪的貧窮區西成區生活的經驗。這樣具有政治意圖的嘻哈音樂，雖僅存於地下活動，但已逐漸獲得年輕人的支持。

除了嘻哈活動之外，還有其他有趣的計畫可以在更爲主流的音樂領域中被看見。例如，鄉村搖滾音樂人曾我部惠（Sokabe Kei'ichi）的計畫提出了嶄新的音樂方向，曾我部是 1990 年代中期日本流行樂團 Sunny Day Service 的成員之一，在 2000 年單飛成爲獨立歌手。就像 ECD 一樣，曾我部離開主流唱片公司，並在 2003 年建立自己的獨立品牌「Rose Record」。

曾我部的個案相當有趣，因爲他試圖製作的不僅是音樂，還有被音樂環繞的文化環境。在 2006 年，曾我部在下北澤（Shimokitazawa），一個年輕人聚集的城鎮，開了一家複合式地結合酒吧與販賣 CD / 唱片的店，名爲 city country city，或許可以說曾我部試圖藉由新的獨立唱片，直接地和他的歌迷建立網絡連結。

曾我部同時參與當地政治活動，因爲下北澤面臨政府的大舉整修重建計畫，有可能威脅道抹滅當地的文化歷史和氛圍。他參與「拯救下北澤」的反重建計畫，並且在下北澤組織會議和演唱會。簡而言之，曾我部展現了，音樂人的角色可以多元化的發展：音樂人不僅是創作音樂，也可以創造新的生活風格和最終創造出新的另類經濟和政治。

下北澤所展現出的地下嘻哈音樂和嶄新的文化經濟，告訴我們 J-

pop 新階段的到來。一方面，因為數位科技的發展，他們可以 DiY 製作和銷售音樂：再也不需要依靠既存的音樂工業。另一方面，他們開始創造出直接的個人化的網絡連結，並致力於他們生活已久地方的在地政治。雖然這並非總是反資本主義，然而至少是一種另類和自發性經濟。

這樣的 DiY 風格在 J-pop 文化之內與超越 J-pop 文化，被無限地發揮。這些音樂人在日本流行音樂的發展中已經創造出自己的音樂風格，他們轉向 DiY 經濟，反對過於商業化的 J-pop 日本流行音樂，並且重新主張他們的音樂是存在於小型的社區而非行銷企業中。

柒、結論

儘管由於現今 J-pop 於亞洲的風行，J-pop 這個詞彙被廣泛的運用，以上所論述的 J-pop 現象基本上仍是日本當地的情況。爲了要討論日本流行音樂的意識型態和日本之間的關係，我將研究範圍限制在日本的狀況；海外的日本流行音樂市場太小而不太需要考慮：2004 年，99.5% 的日本音樂工業收入都來自當地市場，僅有 0.5% 來自於海外市場（烏賀陽，2005）。

然而，J-pop 的成功，包含微型國族主義趨勢和混雜特質的音樂，絕對是對於全球化和自從 80 年代晚期開始的焦慮，所產生的結果與回應。J-pop 在亞洲市場上的盛行是起源於 J-pop 的全球化效應，由於新科技的發展像是電腦、網路和交通，以及觀光業的擴展，最重要的是襲捲了 90 年代各區域展現出文化品味的跨國化。²²

J-pop 的發展同時也受到新自由主義以及後福特主義意識型態的支持—嘗試去克服 80 年代晚期泡沫經濟之後長期的經濟衰退。特別是全球化和新自由主義經濟，促使日本流行音樂成爲一獨特現象，成爲 90

年代的意識型態產物。

自從 90 年代末期，當新經濟所產生的矛盾清楚可見的時，由於新數位科技的發展，音樂文化形式，包含其數位模式和聽音樂方式，已經產生緩慢卻劇烈的轉變。J-pop 仍是一個主導的類別，然而音樂唱片工業卻持續衰退，在此同時，一種每日生活中另類享受音樂的方式因應而生。應該指出的是，許多地下音樂致力於對既存的政治和經濟，特別是音樂工業，進行批判。

音樂工業轉型的時機到了，音樂變得更易接近、便宜甚至免費。雖然這是音樂工業可能面臨的嚴重問題，但對於閱聽人而言這並非壞事。我希望流行音樂即使在全然的後現代資本主義情況，也就是所有慾望、情感和創意總是被很細緻地收編至市場邏輯之下，可以重新主張它們的自主性。爲了讓音樂能夠生存，必須改變形式和內容以適應現今的新經濟和政治氣氛。

註釋

- 1 「年輕人」(young people) 一詞隨著社會系統劇變，意義也變得模糊 (ambiguous)。我使用這個詞彙對應國中、高中和大學學生 (12-22 歲) 以及飛特族世代 (15-40 歲)。
- 2 本研究中提及的日文名字皆依照日文的姓名順序：姓，接著是名。
- 3 當調節學派的理論跟隨著馬克思主義傳統而傾向經濟決定論，不特別側重於流行文化和日常生活，我則主要根據 Virno 探索文化、日常生活和後福特主義之間的關係所提出的論點。雖然 Hardt 和 Negri 大部分理論背景與 Virno 相同，但他們的研究對我而言過於籠統，因此有時會忽略流行文化以及日常實踐在政治上的重要性。更重要的是，雖然根據 Hardt 和 Negri 的研究計畫，有在後現代時代中「啓動革命機器」(jump-start the revolutionary machine) 這樣明確的政治目的 (Lotringer, 2004)，而 Virno 的論點中卻沒有現成的計劃。Sylvère Lotringer 在介紹 Virno 《群眾的文法》(*A Grammar of Multitude*) 一書中，對於 Hardt、Negri 與 Virno 之間的差異提出實用的論述。

- 4 在日本這樣的案例在歐洲和美國同樣可見。在日本，後福特主義對於被稱做「豐田主義」(Toyotism)的日本經濟發展與管理系統更為更用。詳見鶴本(Tsurumoto)、西山(Nishiyama)和松宮(Matsumiya)(2008)。
- 5 如同烏賀陽(Ugaya)所言，雖然有許多以日本和英文撰寫有關日本流行音樂的文章，但僅有少數針對 J-pop 而用日文發表的學術研究(烏賀陽，2005: 233)。我的論點是基於烏賀陽記者新聞式的新聞調查以及對於日本流行音樂的歷史論述。田家秀樹(Kitanaka Masakazu)寫的〈日本歌曲〉(The Japanese songs)，提供一個日本戰後流行音樂的介紹性圖像(田家，2003)。這些書告訴我們，日本流行音樂是透過與西洋音樂的雜交混血(hybridization)的過程所發展，而且在日本的社會經濟條件下也有自己獨特的發展軌跡。而在英文，由三井透(Mitsui Toru)和Simon Frith在1991年所編輯的《流行音樂 10:3 特別的日本議題》(Popular Music 10:3 the special Japanese issue)，是從戰後時期日本流行音樂歷史到音樂產業一個很好的文章集選，但其只論及 J-pop 之前的現象(三井與 Frith, 1991)。我的論點即試圖從更為社會學的角度延續這些期刊裡相關文章的討論。有許多人類學研究的重點放在特定的音樂類型，從日本多愁善感形態的民謠演歌(矢野，2000)到日本的爵士(Atkins, 2000)。其中大部分檢驗身份、真實性和日本性(Japaneseness)的問題，這是有趣的，但不是我主要想關切的。這並不是因為它們不是重要的問題，而是因為 J-pop 新穎之處正在於其克服了真實性的問題，並能在其混雜的本質中找到後現代的日本性。Condry 在他分析日本嘻哈的宣稱中，實際現場(site, 日文 genba)的全球化，即是在暗示這一點(Condry, 2006)。
- 6 以下的論述立基於烏賀陽(2005: 3-11)。
- 7 例如，名列1993年9月26日到10月1日HMV 澀谷排行榜的前三專輯有：1. 小澤健二(Ozawa Kenji, 前 Flipper 吉他手)的【狗吠，但是車子繼續前進】(The dogs bark, but the caravan moves on; 犬は吠えるがキャラバンは進む)。
2. 久保田利伸(Kubota Toshinobu)的【The Baddest II】，以及3. 高浪敬太郎(Takanami Keitaro)的【SO-SO】。而Oricon 排行榜當時的前三張專輯則是1. 久保田利伸(Kubota Toshinobu)的【The Baddest】，2. 瑪麗亞凱莉(Mariah Carey)的【音樂盒】(Music Box)，以及3. 觀月亞里莎(Mizuki Arisa)的【Fiore】。排行榜清楚顯示了當澀谷排行榜被三位 J-pop 藝人占據，而國家排行榜則有一位 J-pop 藝人、一位國際的和一位國內的偶像藝人。
- 8 傑尼斯製作公司(Johnny and Associates, inc.)是最大的藝能經紀公司，訓練與推展了許多男偶像團體：SMAP、嵐、近畿小子、少年隊、NEWS 和 V6。
- 9 爭論從70年代開始，當時部分搖滾樂團，像是嘗試在國際市場發展的 the Mops、the Flower Travelling Band 和內田裕也(Uchida Yuya)批判了以日文歌

- 詞創作的搖滾樂團，特別是 the Happy End。而這些爭論於 1970 年代在音樂家、音樂評論家，與如《音樂雜誌》（*Music Magazine*）的記者之間持續討論。這個爭議直到 1978 年南方之星以搖滾樂團的身分在日本流行音樂市場成功而部分中止，但仍有許多爭議持續到 J-pop 日本流行音樂出現。
- 10 這篇文章最先在 2000 年 3 月於 Voice 刊載，並且上傳到網站：Critical Space Archive。http://www.kojinkaratani.com/criticalspace/old/special/asada/voice0003.html
 - 11 這樣的論點也可在烏賀陽的論述中見到。詳見烏賀陽（2005）。
 - 12 新自由主義政策是跟隨美國雷根經濟學和英國柴契爾政策，最先由日本總理大臣中曾根康弘（Nakasone Yasuhiro）在 1982 到 1987 年引入。然而因為泡沫經濟，政府放棄推行新自由主義政策，直到 90 年代經濟衰退日趨嚴重，而新自由主義又開始運作。
 - 13 對於業界的受歡迎可以從喜劇電影得到良好的證明，像是 1988 年的【業界物語】，即嘲諷一位滿腔熱情的年輕人如何投入業界。
 - 14 這主要是由兼職工作雜誌如《From A》來推動，而這些雜誌主要的廣告贊助來自於新興的授權服務產業，從日本的速食店到街角商店與創意產業。
 - 15 SMAP 的〔世界唯一的花〕是由 Victor Entertainment 發行，是 2002 年【SMAP 015/Drink!】專輯中的一首歌，並於 2003 以單獨 CD 發行。
 - 16 筑紫哲也於 2003 年 5 月 7 日在 TBS 電視台播送的【筑紫哲也 NEWS 23】節目中做出這樣的評論。
 - 17 當《下流社會》（三浦，2005）成為暢銷書時，其對於格差社會的論述在 2005 年有很大的影響，直到最近大部份的日本人仍相信自己是屬於中產階級。大部份的日本人分享這個概念，也就是日本正朝向格差社會邁進。
 - 18 根據日本健康勞工福利部門（2007），2007 年網咖難民總人數估計達到 5400 人。
 - 19 在日本，紐約的龐克運動，像是 Television，Talking Heads 和【No New York】專輯影響了 Contortions、DNA 等等樂團，也跟英國龐克像是性手槍樂團（Sex Pistols）一樣相當重要，尤其對於音樂家來說。紐約運動也導致了 1970 年代早期的龐克 / 地下運動，和東京搖滾客。
 - 20 不像英國以社群為基礎的龐克樂團如 Crass，於 DiY 文化中變得有影響力，1970 年代時的日本龐客運動仍保持作為個人化的青年文化的一部份，與當地的社群團體保持一定的距離。
 - 21 2002 年，防盜拷 CD（Copy Control compact Disc）計劃介紹特殊軟體保護 CD 不被違法複製，然而卻因為閱聽人和音樂人強力反對而失敗。
 - 22 若要詳細討論亞洲跨國文化交換將超過我的研究範圍。但是日本文化產品在區域間逐漸增加的現象是被認可的。詳見岩淵功一（Iwabuchi, 2002）。

參考書目

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002[1947]). *Dialectic of enlightenment*, Palo Alto: Stanford University Press.
- Aglietta, M. (1979). *A theory of capitalist regulation: The US experience*, London: Verso.
- Asada, A. 浅田彰 (2000). The future of “the return to J”. 「J 回歸」のゆくえ’, *Voice* March 2000, Tokyo: PHP, 58-59
- Atkins, E. T. (2000). Can Japanese sing the blues? “Japanese jazz” and the problem of authenticity. In T. J. Craig (Ed.), *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*(pp.27-59). New York: An East Gate Book, M. E. Sharpe.
- Condry, I. (2006). *Hip-Hop Japan: Rap and the paths of cultural globalization*. Durham: Duke University Press.
- de Duve, T. (1994) .When form has become attitude and beyond. In S. Foster & N. de Ville (Eds.), *The artist and the academy* (pp. 23-40). Southampton: John Hansard Gallery.
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the prison notebooks* (Q.Hoare & G. Nowell-Smith, Trans. and Ed.). New York: International Publishers.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hartley, J. (2005). Creative industries. In J. Hartley (Ed.), *Creative industries* (pp.1-40). Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (1990) *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hayamizu, K. 速水健朗 (2007). *The history of japanese popular music and Tie-in タイアップの歌謡史*. Tokyo: Yosensha 洋泉社.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Kayama, R. 香山リカ (2002). *Petty nationalism syndrome: Nipponism of the youth ブチナショナリズム症候群：若者たちのニッポン主義*, Tokyo: Chuokoron Shinsha 中央公論新社.
- McKay, G. (Ed.). (1998). *DiY culture: Party & protest in nineties Britain*. London: Routledge.
- Kitanaka, M. 北中正和 (2003). *The japanese songs にほんのうた*(増補). Tokyo: Heibonsha 平凡社.
- Lotringer, S. (2004). We, the multitude, foreword. In V. Paulo (2004), *A Grammar of Multitude*. New York: Semiotext(s).

- Michishita, H. 道下裕史 (2007). The freeter manifest at the age of 50, ‘「50歳からのフリーター宣言」’, *Mammo TV, CAI Support*. Retrieved June 28, 2009, from <http://www.mammo.tv/interview/archives/no219.html>
- Mitsui, T., & Frith, S. (Eds.). (1991). *Popular music 10:3 the special japanese issue*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miura, A. 三浦展 (2005). *The lower class society 下流社会*. Tokyo: Kobunsha 光文社.
- Oricon (2008). Oricon Ranking of theYear オリコン年間ランキング Retrieved June 28, 2009, from <http://www.oricon.co.jp/rank/ja/y/>
- Oricon (1986). *Oricon Yearbook 1985 オリコン年鑑 1985*. Tokyo: Oricon オリコン
- Oricon (2000). *Oricon Yearbook 1999 オリコン年鑑 1999*. Tokyo: Oricon オリコン.
- RIAJ 日本レコード協会 (2002). *The recording industry in Japan the 60th anniversary: A decade of drastic change 1992-2002*. Tokyo: The Recording Industry Association Japan.
- RIAJ 日本レコード協会 (2008). *The recording industry in Japan 2008 statistic trend. RIAJ Year Book 2008* Tokyo: The Recording Industry Association Japan.
- SMAP (2002/2003). *The Only One of All Flowers in the World 世界に一つだけの花 Sekaini Hitotsudake no Hana. SMAP 015/Drink,!* Tokyo, Victor Entertainment
- The Cabinet Office 内閣府 (2001). *White Paper on the National Lifestyle 国民生活白書*. Tokyo: Ministry of Finance, Japan Printing Bureau 財務相印刷局.
- The Ministry of Health, Labour and Welfare 厚生労働省 (2006). *White Paper on Labour 労働白書*. Tokyo: National Printing Bureau 国立印刷局.
- The Ministry of Health, Labour and Welfare 厚生労働省 (2007). *The Summary of Research on the condition of day-workers and homeless unstable workers 日雇い派遣労働者の実態に関する調査及び住居喪失不安定就労者の実態に関する調査の概要*. Retrieved June 28, 2009, from <http://www.mhlw.go.jp/houdou/2007/08/h0828-1.html>.
- Tsuda, D. 津田大介 (2004). *Who kills music? だれが音楽を殺すのか*. Tokyo: Shoeisha 翔泳社.
- Tsuda, D. 津田大介 (2006). *Digital Content Whitepaper 2006 デジタルコンテンツ白書*. Tokyo: Digital Content Association of Japan (DCAJ).
- Tsurumoto, K., Nishiyama, T., & Matsumiya, A. 鶴本花織、西山哲郎、松宮朝(Eds.). (2008). *Living with Toyotism トヨタイズムを生きる*. Tokyo: Serica Shobo せりか書房.
- Ugaya, H. 烏賀陽弘道 (2005). *What is J-pop? Jポップとは何か*. Tokyo: Iwanami 岩波書店.

- Virno, P. (2004). *A grammar of multitude*. New York: Semiotext(s).
- Yano, C. R. (2000). The marketing of tears: consuming emotions in Japanese popular song. In T. J. Craig (Ed.), *Japan Pop! Inside the world of japanese popular culture* (pp. 60-74). New York: An East Gate Book, M. E. Sharpe.

J-pop: From the Ideology of Creativity to DiY music culture

Yoshitaka MŌRI*

ABSTRACT

The paper examines the development of J-pop under the post-Fordist condition and its ideological formation over the last two decades. J-pop, invented as a fashionable sub-genre by a FM radio station in the late 1980s, expanded its category throughout the 1990s and covers virtually all musical genres for young people in Japan. However, due to the lasting economic recession, the development of digital technology and the transformation of young people's lifestyle, the record industry faced a serious crisis during the 2000s. The paper explores ideological formations between the success of J-pop and the emergence of freeters (young part-time workers) culture in Japan, by focusing on their nationalist sentiment and the idea of creativity, and tries to find a new way of reclaiming creativity in DiY (Do it Yourself) music culture today.

Keywords: J-pop, freeter, post-Fordism, nationalism, creativity, DiY culture

* MŌRI, Yoshitaka is Associate Professor at Department of Musical Creativity and the Environment, Tokyo University of The Arts.