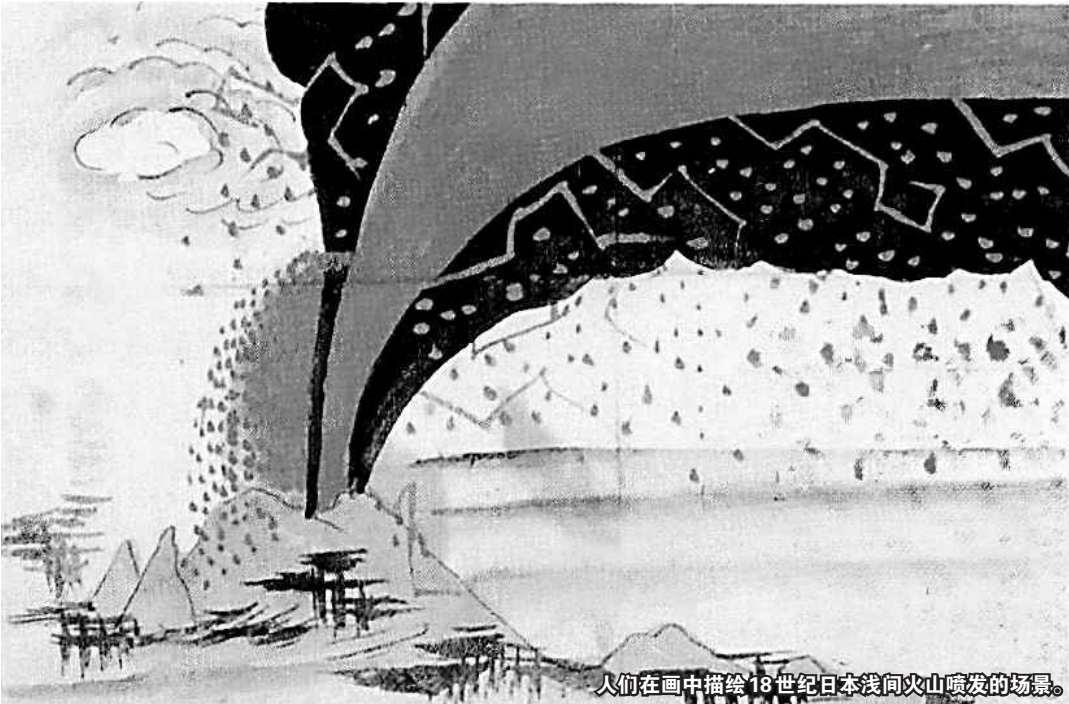


天灾人祸酿成悲剧 政策调整留下隐忧

200多年前,“天明大饥荒”引日本反思



人们在画中描绘18世纪日本浅间火山喷发的场景。

近日,大米短缺成为日媒热议问题,不少地区大米限购,有的日本民众已经开始用面条代替大米当主食,一些媒体甚至在报道时用上了“米荒”一词。

粮食问题在日本一直是人们关注的重点。自古以来,该国就自然灾害频发,饥荒反复出现,即便在相对和平稳定的江户时代,日本也爆发了4次大规模饥荒,每次都有大量民众死亡,社会发展受到阻碍。尤其是在1782年至1788年间发生的“天明大饥荒”,这场持续了几年的灾难据称夺去了约90万人的生命。

牛、马、狗都被吃掉

1782年,日本东北地区极端严寒导致粮食歉收,大量百姓因缺乏救济,冻饿至死。民众的死亡并未引起江户幕府以及大多数地方统治者的重视,他们以为,来年粮食丰收后一切就会恢复如常。然而,情况的发展很快超出所有人的想象。

1783年,先是北部地区的岩木火山喷发,随后位于江户(现东京)西北方的浅间火山喷发,落石和熔岩阻塞河道,引发洪水,大量火山灰遮蔽阳光,覆盖耕地,接踵而至的还有连续暴雨。在这种情况下,东北地区的

粮食危机非但没有缓解,还因稻米绝收范围扩大进一步恶化。此后农作物连年歉收,事态每况愈下,持续的饥荒造成劳动力流失、生产资料匮乏,继续加剧粮食危机。在这样的恶性循环中,民众陷入生活困境,一幕幕悲剧上演。

饥荒最严重的时候,弘前藩(现青森县弘前市)每天都有人流亡到其他地区乞讨。但周边已无粮可吃,就连山中的野菜、野猪,作为重要生产工具的牛、马和狗也都被吃掉了。甚至饥不择食的人开始以人肉果腹。

重商政策消耗备粮

当时,不少需要照顾的老人和儿童被至亲抛弃,大量身体孱弱的饥民客死他乡。各地没有及时处理的死者遗体堆积起来,又引发瘟疫……多重打击下,流民境况惨不忍睹,有的受灾严重的地区人口甚至减少近一半。

导致如此严重饥荒的只有自然灾害吗?有学者认为,这也是日本当地水稻生产系统脆弱、施政方针偏差的结果。江户时代,日本农田开垦规模不断扩大,水稻等粮食的产量增长,但是相对落后的水利设施和种植技术为增长设定了上限,粮食无法满足持续增长的人口的需要。再加上频发的自然灾害,生产系统受到严重打击,于是在江户时代,日本多次爆发饥荒,人

口锐减。

在天明大饥荒中,除了自然灾害和客观局限,失误的应对策略也让局势恶化。天明年间掌权者的施政策略“重商”——重视商业贸易、认可垄断性行业组织、鼓励消费,以及对水稻以外的经济作物种植大开绿灯。这样的政策推动了商品经济发展,但过度消费和主粮种植的减少,为当时经济基础薄弱、财政严重依赖农业生产的日本带来极大风险。

各地藩府将管辖土地内收获的大米转运至大都市售卖,以换取货币和商品,导致大量储备粮消耗,藩府财政紧张,也动摇了米价——天明年间一度飙升。储备粮不足,商人拒绝开仓放粮,救济不力。

开启重农抑商政策

面对这样的局面,日本中央和地方的多数统治者先是无动于衷,继而束手无策。米泽藩(现山形县米泽市)和白河藩(今福島县白河市)是少数受灾程度较低的地区,当地统治者坚持俭省和劝农政策,以确保藩府财政稳定,从而更好地应对自然灾害,救荒及时有效。这两个地方的例子让人们意识到之前重商政策的弊端。

大饥荒后期,遍布日本的饥民开始打砸米店、捣毁商铺,以这样的方式抗议居高不下的米价和消极的救济政策,江户等大都市的治安状况急剧恶化。后来白河藩统治者松平定信被提拔为负责全国政务的重要官员,展开积极救荒政策,平抑米价、救济并劝返流民、推动生产恢复。救荒政策的转变,加上粮食生产得到有效恢复,到1788年年底,天明大饥荒得到初步缓解,基本告一段落。

天明大饥荒的惨痛教训影响了日本之后的治理政策。松平定信一改此前的重商政策,重农抑商、厉行节俭、体恤百姓,一定程度上缓解了社会紧张形势,却也让商品经济和市民工商业遭受重创,为之后的改革失败和经济停滞埋下祸根。

据《环球时报》

一战后,电影和媒体催生“快时尚”

在当今消费市场,“快时尚”占据着相当程度的份额,其商品以款式多、出新速度快、价格平易近人等特点深受消费者喜爱,不少“快时尚”品牌为人们耳熟能详。“快时尚”的概念并非近几年才诞生,第一次世界大战期间就已在英国初现雏形。曾有时尚类媒体报道称:“一战不仅重塑了全球地缘政治格局,也从根本上改变了时尚领域。”

第一次世界大战前,巴黎的“高端定制”主导着欧洲的时尚界。用业内人士的话说,当时女性服饰的主要特点就是“华丽且拘谨”。随着战争爆发,不少男性应征入伍、背井离乡,多国劳动力出现不足的情况,女性开始承担原先男性干的力气活,跑运输、进工厂。在这样的背景下,原先的女装就显得有些笨重,及地长裙不仅限制行动,还容易给工厂造成安全隐患,很快失去市场,取代它们的是类似衬衫裙的轻便女装。这类衣物所用的棉、麻织物不仅造价低廉,还好穿耐用,容易打理。

英国广播公司《历史杂志》称,“快时尚”的概念在20世纪90年代为人们普遍所知,但它在20世纪30年代就已萌芽于英国。一战过后,世界多国都发展起纺织业,作为纺织品“出口大户”的英国迅速失去国际市场,该国产品被迫“出口转内销”,业内试图打开国内市场以回笼资金。然而,英国国内市场规模有限,商家若想赚钱,就得让顾客买得更多、回购更频繁,服装产品也得不断推陈出新。

有媒体称,早年间,虽然“时尚”与“服装”之间存在着某种天然的联系,但前者在很长一段时间里是“不接地气”的。为了赚普通人的钱,构建以更多普通消费者为导向的新型经济模式,商家需让时尚“向下兼容”,通过一系列的宣传为潜在消费群体“种草”,激发人们的购买欲。

英国于1916年就发行了《时尚》杂志,一战过后,该国市面上涌现出大量与之类似的女性杂志,几乎覆盖到了社会每一个阶层。这类杂志购买价格低廉,在公共图书馆也可以随意浏览。因此读者总能了解到最新潮的穿搭,以及当下实用的着装建议——不仅要穿得好看,还得买得实惠。

快速发展的电影行业则为英国商家提供了另一种“带货”途径。当时,电影票几乎人人都买得起,影片中的美好生活方式对观众形成视觉冲击,片中角色往往衣着光鲜,这在无形中也引导着人们的服装消费。在资本与文娱行业的双重影响下,英国女性的消费观到了20世纪20年代、30年代发生极大变化,从先前偏重质量转变为更多关注样式。这也倒逼生产商紧随时尚潮流,当时有业内人士这样“抱怨”:“只要款式过时一点,人们连看都不会多看一眼,无论衣服的质量有多好。”

服装行业的经营模式也经历着一场巨变。一战爆发前,大多数女性要么自己缝衣,要么带着布料到裁缝店缝制。20世纪20年代,这种“量体裁衣”的模式逐渐衰落,成衣店数量与日俱增,成规模的生产也降低了制造成本,英国一些知名服装销售品牌——玛莎百货、英国家庭商店等都是在两次世界大战期间迅速发展壮大的。之后出现的连锁经营模式进一步压缩成本,也让服装产品的迭代速度再上一个台阶。英国广播公司《历史杂志》解释道,销售商在这种模式下能够绕过产品的批发环节,直接与厂家打交道,大幅缩短产品从出厂到上架的周期,让时尚新品流通变得更为迅速。

英国消费者无疑成为“快时尚”的早期受益者——享受“物美价廉”的行业红利。有媒体举例称,玛莎百货从1926年开始卖服装,1930年1年就卖出100万件价格不超过5先令的连衣裙。与此同时,女性杂志持续发力,潜移默化塑造人们的消费观,比如“同样的衣服不能让人看到两次”“不同场合需要有不同的搭配”……英国女性的衣柜以肉眼可见的速度充盈起来。

据《环球时报》



1939年,英国伯明翰一家百货公司的柜姐正在工作。