

2011 年台灣社會學年會－研究新世代

可愛文化的台灣實踐
Practising *Kwaii* in Taiwan

莊佳穎

Yin C. Chuang¹

¹英國蘭開斯特大學(Lancaster University)社會學博士，現任台灣師範大學台灣語文學系助理教授。
電子郵件地址：laalaapiano@ntnu.edu.tw。電話：7734-1488。

台灣師範大學台灣語文學系

助理教授 莊佳穎

laalaapiano@ntnu.edu.tw

摘要

如果「可愛」文化在日本是對於戰爭集體記憶和終戰後消費社會形成的一種回應（見大塚英志等之相關研究），那麼，「可愛」文化飄移至台灣後，又具有何種風貌？

「可愛」在當代台灣消費社會的無所不在，已從固著於文化商品上的美學品味，蔓延至台灣新世代女性每日生活的身體實踐之中。從購買、收集和使用文化商品，到應對（如：「可愛」作為一個被濫用、同時可具有讚美和責備意涵的詞彙）、言說（如：娃娃音或尾音上揚）、舉措（如：輕跳或雙手合十於頰邊擺動）和穿扮（如：粉色系、蓬蓬裙或蕾絲），台灣年輕女性透過消費和身體實踐，改造了自我的身體景觀，也逐漸改變了台灣社會的文化風情。

本文從回應現有關於「可愛」文化商品（如：雜誌、電玩、漫畫、網路動畫、電視廣告、生活用品）的個別研究文獻出發，將這些商品視為構組了台灣社會「可愛」品味的多重論述體系。同時，在既有的研究成果之上，以為期兩年的深度訪談、參與觀察和焦點團體研究成果，進一步探究「可愛」如何在台灣文化脈絡與個人實踐間來回移動，由形容詞轉化為動詞，透過年輕女性的消費和身體實踐之動態過程，在想望與行動間反覆累積和調整，重構了台灣文化與形塑了新世代認同。

本文立基於以下幾個基本立場：1) 對於現有研究成果僅聚焦於「可愛」文化商品美學的反省；2) 思考「可愛」概念中，實踐與意念的辯證關係；3) 關注個體行動和社會結構在「可愛」文化建構過程中的互為主體性(intersubjectivity)。因此，幾個問題將在文中被討論：1) 「可愛」的意義如何在文化飄移的過程中被轉化？2) 「可愛」文化在台灣社會如何被論述、消費、想像與實踐？3) 「可愛」在台灣文化脈絡中，如何從公共敘事層次落實到個人實踐層次？4) 「可愛」如何在個人實踐層次上集結能動力，進而重塑台灣社會的集體論述和文化風貌？

一、前言

筆者在英國求學期間（2003 年 10 月到 2008 年 8 月）經歷過幾次搬遷。不論是居住在彼德兔（Peter Rabbit）頻繁出沒的蘭開斯特大學（Lancaster University）校園、古意盎然的蘭開斯特小鎮上、或是集北英格蘭繁華於一身的曼城（Manchester），我總是帶著台灣家人朋友的照片。每遷入一棟新房子，我便會用剛從前一間房子牆上剛剛卸下的照片妝點眼前這一片空白的新牆，用照片裡來自家鄉的氣味，將陌生的空間轉化為我所熟悉的「家」。照片中的人事物，對我而言，是一種親密的，想當然爾的存在。

有一天，我英國室友好奇的發問，點出了一個我從來沒有思考過的問題。他盯著牆上的照片看了許久，然後轉過頭來問我說：「Yin，為什麼照片裡的台灣人，都比著 V 字型手勢？」

我重新看了看每一張我貼在牆上的照片，驚訝地發現，我的家人朋友們，有半數以上都在照相機鏡頭前比出 V 字型手勢。這個英國人認知中的勝利手勢，在我們的文化裡，是一個發音為「耶」，常被寫作「YA」的，和英國文化有著不同意涵的手勢。更精確一點地說，在台灣文化脈絡中，與其將這個手勢解釋為勝利，倒不如解釋為快樂或可愛更為恰當。

二、可愛，漂洋過海，無所不在？

透過英國人的眼睛，我看到照片中的 V 字型手勢，承載了某種台灣人共享的文化氣質。這種共同的氣質，是在攝影機鏡頭前，伴隨著 V 字型手勢，台灣男人在姿態上的刻意討喜和在表情上的靦腆，以及台灣女人微側著臉、互相挨著身體、張著眼睛、撒嬌地（仰）望著鏡頭所盡力表現的天真和「可愛」（見圖一）。



圖一：林志玲 V 型手勢照片²

台灣人這種對著鏡頭撒嬌，瞬間退化為嬰幼兒般的自我呈現，因為普存在不同場合不同時間不同主角的照片裡，所以儘管擺出的 V 型手勢或許和場景格格不入，對於多數台灣人來說，卻一點都不突兀，反而成為面對鏡頭時，大家共享的自然反應。

「可愛」原是一種近似嬰兒體態、外貌和心理特徵的美學概念---在臉部特徵上，通常具有圓胖雙頰、大眼睛、小鼻子、酒窩、高額頭、短下巴；在身體比例上，則是不成比例的大頭小身體與粗短的四肢；在心理特徵上，則表現出無助、天真、撒嬌、脆弱、孩子氣和好奇心（四方田犬彥，2006，2007）。人類對於所謂「可愛」的造型和比例，其實是具有普遍認知的。而這種對於可愛造型之共同認知的基礎性和普遍性，則是建立在對於嬰兒形象的轉化之上（楊琇君，1992）。嬰兒身形中，相對於全身的比例較大的頭、相對於全身的較短的軀幹、相對於軀幹的較粗短的四肢、以及手掌和腳掌趨於圓形等特徵，最能召喚出，人類的可愛的感覺（見圖二）。

² Albert. C,〈林志玲拍拍照片集〉，《PBASE.com》，2004/6/1。< <http://www.pbbase.com/albertjou>>



圖二：「可愛」的寵物照片^{3\}

「可愛」的（可愛い，音 *Kawaii*）文化是日本流行文化的重要元素之一。在日本流行文化工業和消費社會的發展過程中，「可愛」概念逐漸被運用於大眾文化商品之上（如：卡通、電玩人物的可愛形體、動作和性格）。「可愛」的源頭來自 1945 年沖繩保衛戰中的「姬百合隊」（ひめゆり）事件⁴，其中為國犧牲的純潔無辜少女，取代太平洋戰爭時期充斥在各種文類用以凝聚男性士兵國族情懷的母親形象，而成為日本戰後流行文化商品中，為正義而犧牲戰鬥的「少女」（*Shoujo*）原型（渡邊守雄，2006，2008）。1970 年代早期，以少女原型延伸而來的清純美少女形象（乙女/おとめ）開始大量出現在漫畫文誌如《美少女戰士》和《風之谷》的敘事結構之中（渡邊守雄，ibid.）。

母親典範的逐漸淡去和美少女典範的確立，亦發生在如莉卡娃娃（リカちゃん，音 *Rika-chan*）的創作概念上（增淵宗一，1987）。不同於美國芭比娃娃的性感路線，「可愛」的概念在莉卡娃娃的後續產製和更新設計中被大量運用。莉卡娃娃的身材比例和臉部特徵歷經了數次淡化成人性徵、年輕化及幼稚化的過程，

³ Bonnie，〈可愛研究協會〉，Bonnie's Kist，2006 年。

〈<http://tw.myblog.yahoo.com/bonnie-ann/article?mid=-2&prev=1993&l=a&fid=6>〉

⁴ 二次世界大戰期間，沖繩保衛戰為捲入最多日本平民的地面戰。在美軍登入沖繩本島前，日本政府動員當地中學生加入戰爭。當時中學生少年被動員組成「鐵血勤皇隊」；而沖繩一女中和沖繩師範學校女子部共有女學生 222 名、教師 18 名，取兩校校刊「乙姬」和「白百合」之名，組成「姬百合隊」，投入陸軍醫院護理工作。然而隨著美軍部隊的登陸和圍攻，沖繩的軍隊在全島潰敗，姬百合無辜的少女們於是在缺乏物資飲水、滿佈屍骸的環境裡工作到最後一刻。保衛戰結束時，只有 13 人倖存。「姬百合」的故事在戰後被多次改編成小說、電影、紀錄片等形式（見《ひめゆりの塔（1950 年の小説）》、《ひめゆりの塔（1953 年の映画）》、《ひめゆり隊と同じ戦火を生きた少女の記録 最後のナイチンゲール》、《ひめゆり（ドキュメンタリー）》等），而其中純真少女保衛國家的形象，成為日本流行文化中的女性典範。

進而轉變為以可愛美學為主的少女形象（見圖三）。



圖三：莉卡娃娃⁵

「可愛」美學，在凱蒂貓（Hello Kitty）這隻 5 個蘋果高、3 個蘋果重迷你小貓成功行銷模式的推波助瀾下，逐漸成為日本流行文化的主流風尚。「可愛」的概念開始被高度運用於各種商品的行銷策略之中，而快速蔓延至所有文化商品和日常用品之上。從貼身衣物、文具、廚具、家具、電腦週邊商品乃至汽車，都可以看到強調精緻、小巧、無辜、純真形象的商標、圖案和概念附著其上。

伴隨著「可愛」商品在日本人日常生活中的無限制蔓延，「可愛」美學進一步延伸至日本人日常生活的衣著風格、飲食文化，甚至是具體化於日本人應對進退的禮節，以及成為日本人衡量週遭生活世界的一種價值觀。許多日本年輕女孩將 1975 年日本裕仁天皇與皇后在美國迪士尼樂園中與米老鼠的合照，理解為是一張「可愛」的照片（渡邊守雄，ibid.）。「可愛」天皇的形象，在裕仁天皇 1988 年病危之時，轉變為在日本皇居前排隊為天皇祈福的女孩們口中的「可憐」（かわいそう，音 *Kawaiso*）。而有趣的是，日本語中的「可愛」（*Kawaii*），其語源和「可憐」（*Kawaiso*）相關（渡邊守雄，ibid.）。

⁵ TAKARA TOMY，〈商品カタログ〉，《リカちゃん商品情報》，2009/3/10。
<<<http://licca.takaratomy.co.jp/products/index.html>>

日本流行文化中做為主流意象的無辜少女和無害少男，或是日本人日常生活中幾近「幼稚病」（渡邊守雄，ibid.）的退化性行為舉止，不僅是一種日本人自我觀看下所投射出來的影像，更是一種對於西方凝視下的日本形象所做出的反映。麥克阿瑟（Douglas MacArthur）口中「就像 12 歲的男孩」⁶的日本人，不論代表的是一種「容易接受新典範、新思想」（Paul Gravett，2006）的文化，或是一個凡事仰賴美國大哥的小弟角色，都呈現了日本在西方凝視下，自覺或不自覺扮演的，不成熟、孩子氣、無辜和純真性格。

三、可愛實踐

如果「可愛」文化在日本是對於戰爭集體記憶和終戰後消費社會形成的一種回應，那麼，「可愛」文化如何飄移到台灣？在台灣又為什麼得以風行，成為文化商品的一種時尚和台灣人生活方式的一種風格呢？日本可愛文化和台灣可愛文化，是否有風格上的差異？可愛的意義如何在文化飄移的過程中被轉化？

凱蒂貓商品可以作為「可愛」文化自日本漂洋過海到台灣，並在台灣自成一個獨特文化的，很好的例子。翻開台灣版《Kitty Goods Collection》（凱蒂貓精品圖鑑）雜誌，我們看到「可愛」關鍵字貫穿其中。在玲瑯滿目的授權商品介紹文字和圖像裡，讀者可以看到重複的訊息諸如「連吃個刨冰都可以用這麼可愛的 Kitty 來製造」⁷（Kitty 刨冰機文案）的刨冰機、「不僅可愛，穿起來更是舒適無比的海灘鞋」⁸（海灘鞋文案）、「非買不可！可愛的海灘包包」⁹（海灘包文案）、或是「聖誕節所不可缺少的可愛聖誕樹」¹⁰（聖誕樹文案）。但是，真正讓可愛

⁶ 1951 年 5 月 5 日麥克阿瑟在參議院軍事委員會與外交委員會聯席聽證會所言。

⁷ 最新凱蒂貓精品圖鑑編輯部，《Kitty Goods Collection》，正式授權國際中文版特別版。台北：台灣東販，1993。頁 18。

⁸ 同上，頁 27。

⁹ 同上，頁 32。

¹⁰ 凱蒂貓精品圖鑑編輯部，《Kitty Goods Collection》，1998 秋季號。台北：台灣東販，1998。頁 45。

風格落實在台灣文化之中的，卻是透過這些文字和圖像所傳達給讀者的生活指導。凱蒂貓精品圖鑑不但介紹「可愛」的凱蒂貓相關商品，更教導讀者如何透過消費這些商品打造「可愛」的生活風格，如，「以備受注目的粉紅×灰變身為可愛的女學生」¹¹（服裝和文具商品文案）、或是「為房間的可愛品味畫龍點睛」¹²（家俱文案）等等。

「可愛」文化，如何從公共敘事層次落實到個人實踐層次？反之，又是如何在個人實踐層次上集結能動力，成為可以重塑公共敘事的集體論述？

如果我們將「可愛」文化商品，諸如台版凱蒂貓精品圖鑑、美容雜誌、進口日本電玩、瑤瑤¹³代言之商品電視廣告、林志玲（受訪時帶有可愛動作與娃娃音調的）新聞片段、三麗鷗¹⁴系列文具/玩具等所構成的多重論述脈絡視為是「可愛」公共敘事，那麼個人便是在這些多重論述脈絡所構組而成的公共敘事之中，進行意義的解讀和再組，並透過實踐，不斷形塑、重構對自我的認同與界定（Somers，1994，1995）。透過個人實踐，「可愛」文化在結構和主體、集體和個人、經驗和詮釋間接合，而形成一種特定的生活風格。這是一種被特定群體成員以文化實踐的方式加以內化，並用以向內調和（harmonized）、向外標定差異的表現過程（Bourdieu，1977：76-78；1984：170）。

¹¹ 同上，頁 12。

¹² 同上，頁 27。

¹³ 本名郭書瑤、生於 1990 年的電玩少女瑤瑤近日以可愛風在台灣娛樂圈暴紅，網友將其封為台灣版星野亞希，強調其天使臉龐和魔鬼身材。也有網友在網站上形容她在電玩節目和電視廣告中的無厘頭演出、高八度娃娃音相當「可愛」。請見 PPS6789，〈瑤瑤---年代專訪〉，《YouTube 台灣》，2009/3/08。〈http://www.youtube.com/watch?v=TecJxPfy_Ag&NR=1〉

¹⁴ 三麗鷗（Sanrio Company Ltd.）成立於 1960 年，旗下商品包含凱蒂貓等在全球造成消費熱潮，創造高達 80,843 百萬日圓營業額（2006 年 3 月）。營業比重為禮品 91.4%，卡片 5.1%，多媒體出版業 1.7%，餐飲業 1.4%，主題樂園 0.1%，其他 0.3%。請見三麗鷗股份有限公司，〈三麗鷗簡介〉，《台灣三麗鷗官方網站》，2009/3/08。〈http://www.sanrio.com.tw/html/1_about/1_introduction.php?ID=13〉