

臺灣學研究

Research in Taiwan Studies 半年刊 28



國立臺灣圖書館

中華民國 111 (2022)年 12 月

理解「可愛」文化在臺灣*

莊佳穎**

摘要

「可愛」如何從日本飄移至臺灣，並成為一種當代臺灣社會的「氛圍」？

1990年代以降，「可愛」無所不在於當代臺灣社會，不僅成為黏著於眾多文化商品上的美學元素、也穿透至政治領域、更體現在臺灣人每日生活的身體實踐之中。「可愛」，已成為在臺灣隨處可見的文化景觀。

本文援引 Williams 的觀點，將「可愛」理解為當代臺灣社會情感結構(structures of feeling)中一個無法忽視的核心質素，並依序討論「可愛」所涉及的特定歷史條件、公共敘事再現、社會成員實踐，以梳理其論述形構過程。首先，在特定歷史條件的層次上，本文將梳理「可愛」自日本飄移至臺灣，從而在臺灣在地化的歷史脈絡。其次，在公共敘事再現的層次上，本文將以扁娃為例討論可愛風政治商品如何穿透臺灣政黨政治並成為政治文化中不可或缺的一部分。最後，在社會成員實踐的層次上，本文將討論臺灣社會成員如何在每日生活中生產與消費「可愛」。

關鍵詞：可愛、情感結構、消費、文化商品、每日實踐

* 本文為筆者執行科技部專題研究計畫「可愛文化在臺灣——每日實踐、文化產製與政治性展演」(計畫編號：NSC 101-2410-H-003-100-MY2)之後(該計畫的相關研究成果已出版為期刊論文，見 Yin C. Chuang, “Kawaii in Taiwan Politics”, *International Journal of Asia Pacific Studies* (IJAPS), 7.3(2011): 1-18; 莊佳穎,〈從政治消費觀點看當代臺灣社會的民主參與和國族建構〉《臺灣國際研究》，10.1 (2014): 161-190。), 持續關注此研究主題的後續增補。在此再度感謝在研究過程中，幾位研究助理、各位報導人、和各位問卷填答人所給予我的研究協助與啟發。

** 英國蘭開斯特大學(Lancaster University)社會學博士，現任臺灣師範大學臺灣語文學系副教授。

- 壹、我們與「可愛」的距離——研究動機與分析取徑
- 貳、「可愛」作為一種當代臺灣社會的「情感結構」——分析取徑與方法
- 參、「可愛」在當代臺灣的特定歷史條件——「日一臺」飄移與臺灣在地化
- 肆、「可愛」的公共敘事再現——以扁娃等政治商品為例
- 伍、「可愛」的社會成員實踐
- 陸、結論：「可愛」作為一種「情感結構」和顛覆的可能

壹、我們與「可愛」的距離——研究動機與分析取徑

在英國求學期間我經歷過幾次搬遷。每遷入一棟新房子，我總會將臺灣家人朋友們的照片黏貼在空白的牆上，用照片裡來自故鄉的氣味，將陌生的空間轉化為我所熟悉的「家」。一日，我的英國室友曾盯著我房間牆上的照片問到：「為什麼照片裡的臺灣人，都比著 V 字型手勢？」他的發問點出了一個我從來沒有思考過的問題。我重新審視牆上照片中那一直以來讓我覺得親密而想當然爾的人事物，才發現照片裡多數人都在照相機鏡頭前比出 V 字型手勢。透過英國人的眼睛，我認識到照片中的 V 字型手勢，承載了某種我從未意識到的，臺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，臺灣男人在姿態上的刻意討喜和在表情上的靦腆（見圖 1），以及臺灣女人微側著臉、互相挨著身體、張大著眼睛、撒嬌地（仰）望著鏡頭所盡力表現的天真和「可愛」（見圖 2）。而這個在英國人認知中源於英國首相 Winston Churchill 標舉二戰「勝利」的 V 字型手勢幾經跨文化輾轉²，在 1960 年代美國越戰期間意味著「反戰」與「和平」、於 1970 年代後的日本逐漸從「和平」概念滑動至「快樂」³，爾後漂流到臺灣則已有了不同的意涵。V 字型手勢在臺灣社會是一

¹ 本文的討論焦點鎖定在「可愛」（由日文脈絡中的「可愛い」文化轉譯而來）而非晚近新興的「萌」（萌え），是著眼於後者雖然在晚近時常和前者一起被混用，但由於其在 ACG 文化中較為活躍、且具有更精確的意涵，而前者在臺灣社會是一個更被普遍理解的概念。關於臺灣「萌」文化的相關討論，請見 Pei-Ti Wang 等人的論文，Pei-Ti Wang, “Theorizing ‘Moe’: Anime, Otaku, and Affect”, presented at East Asian Popular Culture Association Inaugural Conference. Howard International House, Taipei, Taiwan. 1-4 September, 2011.

² Ronald Smith, *Churchill: Images of Greatness* (London: Kevin Francis, 1988).

³ Stuart Hall, et al. “The Work of Art in the Electronic Age”, *Block*, 14(1988): 3-14; Icons, The Japanese Version(the Sign of Peace), *Icons*. Retrieved October 12, 2022. <https://web.archive.org/web/20080621122852/>; <http://www.icons.org.uk/theicons/>

個被發音為「耶」、常被寫作「YA」的、代表可愛或快樂的手勢，或甚至可以說是拍照時用以展現「可愛」、無意識的攝影輔助工具。

「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⁴。人類對於所謂「可愛」造型和比例所具有的普遍認知，是建立在嬰兒形象的轉化上的⁵。嬰兒和寵物身形中，相對於全身比例較大的頭、較短的軀幹、粗短的四肢及手掌和腳掌趨於圓形等特徵，最能召喚人類「可愛」(lovable) 的感覺(見圖3)。



圖1：臺灣人的日常鏡頭展演⁶ 圖2：藝人楊丞琳V字型手勢照片⁷



collection/the-v-sign/a-harvey-smith-to-you/the-asian-v-sign-in-progress.

⁴ 四方田犬彦，《「かわいい」論》(東京：筑摩書房，2006)；四方田犬彦著、陳光茶譯，《可愛力量大》(臺北：天下，2007)。

⁵ 楊琇君，〈可愛造型比例研究〉(臺北：國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文，1992)。

⁶ 阮正霖，〈替代役彩繪 呈現消防意象〉《青年日報》。網址：<https://www.ydn.com.tw/News/251867?fontSize=S>。點閱日期：2019年3月。

⁷ 三立新聞娛樂中心，〈最強暗示？楊丞琳合體4 in Love 嘆：剩我沒當媽〉《三立新聞》。網址：<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=347924>。點閱日期：2019年04月10日。

圖 3：「可愛」的寵物照片⁸

對著鏡頭不約而同透過擺弄 V 型手勢撒嬌、瞬間自我幼體化的舉措，普存在不同場合不同時間不同主角的照片裡，成為臺灣人看到攝影鏡頭時所共享的自然反應。相較於其他人，在學齡兒童或女性照片中，V 型手勢更常或正（見圖 4）或躺（見圖 2）地與照片主角的臉和身體親密地貼合在一起。如果是合照，V 型手勢還會伴隨著彼此互挨著身體、頭部、臉部等部位的畫面（見圖 5）。臺灣人借助 V 型手勢向「可愛」滑動的程度，或許具有個別主體在不同時空脈絡下的差異性。但不可否認的是，有時儘管和當下場景格格不入，V 型手勢及其所表述的「可愛」和無害等概念，已然以一種超越年齡、階級、族群的態勢，黏附在臺灣人的日常鏡頭展演之中（見圖 1）。這其中也包括了阿公阿媽、中年阿伯、替代役男等在一般印象中和「可愛」概念相距較遠的群體。



圖 4：林志玲 V 字型手勢照片⁹



圖 5：臺南家齊女中學生合照¹⁰

Neil Postman 曾相當憂慮美國兒童的童年不斷在當代媒體的影響中消逝，並指出當「兒童日漸『成人化』(adultfied)，成人則日漸『兒童化』(childfied)」，以至於兩者之間的差異不再清楚¹¹。相對於美國，當代臺灣孩童的心智「成人

⁸ Bonnie，收錄於〈可愛研究協會〉。Bonnie's Kist，<http://tw.myblog.yahoo.com/bonnie-ann/article?mid=-2&prev=1993&l=a&fid=6>。

⁹ Albert. C，〈林志玲拍拍照片集〉，收錄於 PBASE.com。網址：<http://www.pbase.com/albertjou>。點閱日期：2004 年 06 月 01 日。

¹⁰ 東森新聞網搜小組，〈「臺灣高校制服大賞」結果出爐 水手服系超吸睛！〉，收錄於《東森新聞 ETtoday》。網址：<https://travel.ettoday.net/article/515281.htm#ixzz5l27gAnf7>。點閱日期：2019 年 3 月 8 日。

¹¹ Neil Postman 著、蕭昭君譯，《童年的消逝》(The Disappearance of Childhood)(臺

化」程度為何，可能還值得商榷，但起碼在樣貌上，並沒有「特別顯露出成人的樣態」¹²。於此同時，臺灣的成人反倒是在裝扮、舉止、應對上，向孩童的模樣逐漸靠攏。2018年，一位常駐中國的訪臺英國友人，看著捷運裡的乘客，轉頭對我說：「臺灣人像極了動漫畫裡的人物，看起來都好可愛、又很愛好和平的樣子。」向他再三確認後，我發現他對於臺灣人的形容裡，不假思索地參照了他對於日本動漫文化的印象。而在他眼中的臺灣人，包括上了年紀的阿公阿嬤、高頭大馬的運動型男、普通男女上班族、大學生、青少年少女、當然還有學童等，都共同散發著一種「很可愛又溫和的特質」。這種對於臺灣人「可愛、溫和」等共同特質的描繪，也出現在中國人對於臺灣人的觀察裡¹³，更相當頻繁地出現在旅臺外國人眼中¹⁴。

岳心怡在其研究中，因為著眼於「撒嬌」和「可愛」在臺灣年輕世代日常實踐中的高度普遍性，而將之視為一個世代議題來理解¹⁵。同時，她將「撒嬌」及相應的「可愛」溯源至中國典籍中的「恃愛作態」等概念¹⁶，強調「撒嬌」在華語脈絡裡所具有的，「憑仗著對方的鍾愛（affection）」而「展露嬌態，賣弄風情」並藉此達到目的的意味。在她的研究中，「撒嬌」的發動是需要發生在一個相對機敏的計算和成熟的姿態上的¹⁷。

北：遠流，1994），133。

¹² Neil Postman 著、蕭昭君譯，《童年的消逝》，133。

¹³ 一位中國北京女性拍攝了一段影片，講述她對於臺灣和北京醫院護士的比較。在影片中，臺灣護士相對於北京護士，不但可愛、更對病人非常溫柔。見朱穎，〈臺灣護士小姐和北京護士小姐有什麼不同？〉〔影片〕，收錄於《大紀元》，網址：<http://www.epochtimes.com/b5/17/11/30/n9912479.htm>。點閱日期：2019年4月8日。

¹⁴ 許多常駐臺灣的外國 Youtuber 在他/她們的影片中有類似說法。

¹⁵ 岳心怡藉由對於臺灣電視節目和《蘋果日報》網路新聞的文本分析，及臺灣年輕世代日常溝通情境的參與觀察來理解「撒嬌」。她認為「撒嬌」是華語社會女性透過模仿被嬌慣的小孩說話與舉措、以巧妙動員（manipulate）男性的成套說服技巧。（岳對於臺灣年輕世代日常溝通情境的討論，請見該書第三章）Hsin-i Sydney Yueh, *Identity Politics and Popular Culture in Taiwan: A Sajiao Generation* (New York: Lexington Books, 2017).

¹⁶ Hsin-i Sydney Yueh, *Identity Politics and Popular Culture in Taiwan: A Sajiao Generation*, 8.

¹⁷ 莊佳穎，〈認同政治書寫的認同與政治〉《文化研究》，25（2018）：294-307。

貳、「可愛」作為一種當代臺灣社會的「情感結構」

——分析取徑與方法

由於身處在相異的中心和邊陲、相對的局內和境外，更因為生命歷史及日常經驗的不同，我在面對「可愛」時所採取的寫作位置和所參照的對話他者，也和《撒嬌世代》不同¹⁸。面對相同的文化景觀，我更希望透過臺灣集體自我和他者所共同折射而來的圖像，肯認此一文化自日本流轉到臺灣、深根茁壯的本土化過程。相對於繞道中國¹⁹，我認為（裝）「可愛」在語言意義和文化概念上更接近於日本的「可愛」（日文寫作「可愛い」，音為 *Kawaii*）²⁰，以臺灣的親日情感結構²¹為基底，及 1990 年代後日本流行文化無所不在的後現代消費情境裡，臺灣社會用以觀照自我的方式之一。此外，當「可愛」已經成為一個臺灣社會的共享氛圍、及臺灣人自我認識和他者指認的一種共同特質，這意謂著「可愛」已然在「日本－臺灣」的文化飄移旅程中被在地轉化，並持續在個人實踐和公共敘事的對話過程中被形構。因此，為兼顧「可愛」在臺灣社會意識現象和客觀表現的存在²²，本文將「可愛」視為當代臺灣社會情感結構中一個無法忽視的核心質素，一個正在進行的論述形構（discursive formation），一個「思想、形象與實踐的……群集」。²³

「情感結構」（structures of feeling）由 Raymond Williams 所提出，指的是一個社會「特定世代或時期成員（of a generation or of a period）因為其本身具有之特定社會經驗與關係所形構的歷史秀異性（distinct）」²⁴所共享的，「對於日

¹⁸ 專文討論請見莊佳穎，〈認同政治書寫的認同與政治〉，294-307。

¹⁹ 當代中國的「可愛」文化也深受日本流行文化的影響，與其典籍中的「撒嬌」概念有出入。

²⁰ 在撰寫英文論文、進行文化轉譯的過程中，我直接使用日文可愛一字的音譯（*kawaii*），藉以肯認此文化從日本出發飄洋過海、並在臺灣深根茁壯的本土化過程。

²¹ 李明聰，〈臺灣認同論述中的「日本」：「哈日」年輕人與「親日」年長者的情感結構〉，《臺灣東亞文明研究學刊》，第 12 卷第 2 期（2015）：49-103。

²² 這裡借用了九鬼周造（1979）對於日本江戶時代「粹的構造」之分析架構。九鬼周造，《「いき」の構造 他二篇》（東京：岩波文庫 1979）。

²³ Chris Barker 著、羅世宏譯，《文化研究：理論與實踐》（*Cultural Studies: Theory and Practice*）（臺北：五南，2010），7；Stuart Hall，“The Work of Representation”，in S. Hall ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*（London: Sage/Open University Press, 1997），6。

²⁴ Raymond Williams, *Preface to film*（London: Film Drama Limited, 1954）；*Marxism*

常生活的共同感受」。Williams 是從文學批評的取徑出發²⁵，爾後在其著作中²⁶延伸至社會成員每日生活現場的一手經驗和感受，逐一補述「情感結構」此一概念的。他以「情感」一詞強調此共享感受在連續的意念形構與實踐過程中，伴隨著「衝動、壓抑和基調（impulse, restraint and tone）」²⁷等成份的動態性與「確切的現時性」²⁸，並與已然「被體系化、編制化和正統化」²⁹的社會意識、世界觀等概念作區別。同時他以「結構」一詞突顯此共享感受所具有之，層層疊疊、或隱或顯的內在張力與連鎖組態，不是「與思考對立的情感」（feeling against thought），而是「被感受的思考與被思考的感受」（thought as felt and feeling as thought）。³⁰「情感結構」植基在既有的社會形式之上³¹，卻具有與支配性社會形式相衝突的新興特質。³²Clarke 等人在討論情感的專書中延伸了 Williams 的概念，認為「情感結構」指涉的是一種「持久的感情狀態」，不僅是一個年代或時代（era or epoch）的特定表現，更是一個「超越了特定政權、國族或階級（a particular regime, nation or class）之偶然性，但仍可從政權、國族與階級中找到範例」的概念。³³

透過提出「情感結構」此一概念，Williams 貫徹其對於文化「平常性」（ordinariness）的終極叩問，並藉以進一步「探索文化及其生產與接收的物質條件的脈絡」³⁴。對他而言，「情感結構」是一個社會（特定時期、時代、世代）成員間，透過消融和凝鍊彼此共通經驗和感受後，持續形構的文化有機體。「情

and Literature (Oxford: Oxford University Press, 1977), 131.

²⁵ Raymond Williams 在 *Culture and Society* 一書中分析了 *Mary Barton* (1848) 等英國 19 世紀 6 部小說的作者和人物，藉以更清楚地理解工業主義批評傳統，和 19 世紀英國的普遍情感結構。Williams, Raymond, *Culture and Society* (New York: Columbia University Press, 1958).

²⁶ Williams, Raymond, *Preface to film; Culture and Society; The Long Revolution* (London: Chatto & Windus, 1961); *Marxism and Literature* (Oxford: Oxford University Press, 1977).

²⁷ Raymond Williams, *Marxism and Literature*, 132.

²⁸ Raymond Williams, *Marxism and Literature*, 129.

²⁹ Raymond Williams, *Marxism and Literature*, 130.

³⁰ Raymond Williams, *Marxism and Literature*, 132; 汪宏倫，〈理解當代中國民族主義：制度、情感結構與認識框架〉《文化研究》，第 19 期（2014）：189-250。

³¹ Raymond Williams, *Culture and Society; Marxism and Literature*.

³² Raymond Williams, *The Long Revolution*.

³³ Simon Clarke, Paul Hoggett, and Simon Thompson, "Moving Forward in the Study of Emotions: Some Conclusions", In Simon Clarke, Paul Hoggett, and Simon Thompson eds., *Emotion, Politics and Society* (New York: Palgrave Macmillan, 2006), 11, 162-175.

³⁴ Chris Barker 著、羅世宏譯，〈文化研究：理論與實踐〉，18。

感結構」雖植基在已然形構而成的社會意識和文化地景之上，卻仍舊遊走於社會共識和文化意義的邊陲位置，有賴人們在日常實踐中持續進行特定的闡連 (articulation)。³⁵

本文援引 Williams 的觀點，將「可愛」理解為當代臺灣社會情感結構中一個無法忽視的核心質素，並試圖梳理其論述形構過程。本文同時借用 Somers 敘事認同概念網絡將認同形構與意義闡連過程視為發生在國家敘事、公眾敘事和個體敘事三個層次的架構，以更清楚考察「可愛」在當代臺灣社會的論述形構過程中所涉及及發生於公共空間和個人領域那來自於過去的沉澱與積累、對於現狀的再生產與合理化、及面對未來處境的回應與共感。³⁶每一個層次的分析，將輔以透過文本分析 (textual analysis)、深度訪談 (in-depth interviews)、參與觀察法 (participant observation) 和焦點團體訪談法 (focus group interviews) 等多重研究方法所取得之一手田野資料進行討論。

沿著此思考脈絡，以下本文將分別依序討論「可愛」所涉及的特定歷史條件、公共敘事再現、與社會成員實踐。首先，在特定歷史條件的層次上，本文將梳理「可愛」自日本飄移至臺灣，從而在臺灣在地化的歷史脈絡。這個部分將從歷史的角度處理「可愛」如何從日本進入臺灣，改變臺灣公共和個人領域的文化景觀，並成為臺灣社會當下特定歷史情境中「被主動地生活過與感受到的意義與價值」³⁷。其次，在公共敘事再現的層次上，本文將以扁娃為例討論可愛風政治商品如何穿透臺灣政黨政治並成為選舉文化中不可或缺的一部分。政治領域 (Politics with big the P) 往往佔據了發動公共議題、書寫公共敘事的最核心位置。也因此本文將藉由「可愛」不曾滲透其發源地日本的政治文化卻穿透臺灣政治為討論焦點，梳理「可愛」如何以跨越階級和族群等個別差異的姿態存在於臺灣公共敘事之中。最後，在社會成員實踐的層次上，本文將討論臺灣

³⁵ Raymond Williams, *Marxism and Literature* (1977), 131-135.

³⁶ Margaret Somers, "The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach", *Theory and Society*, 23.5(1994):605-650; Margaret Somers and Gloria Gibson (1994b). "Reclaiming the Epistemological 'Other': Narrative and the Social Constitution of Identity", In Craig Calhoun ed., *Social Theory and the Politics of Identity*. (Oxford: Basil Blackwell, 1994), 37-99; Margaret Somers, "What's Political or Cultural about the Political Culture Concept? Toward an Historical Sociology of Concept Formation", *Sociological Theory*, 13.2(1995):113-144; Margaret Somers, "Narrating and Naturalizing Civil Society and Citizenship Theory: The Place of Political Culture and the Public Sphere", *Sociological Theory*, 13.3 (1995): 229-274; Margaret Somers, "What's in a Name? Sociological Explanation and the Problem of Place", *American Sociological Review*, 60.5(1995): 797-804.

³⁷ 汪宏倫，〈理解當代中國民族主義：制度、情感結構與認識框架〉，203。

社會成員如何在每日生活中生產與消費「可愛」。這個部分將梳理「可愛」如何在臺灣社會成員共同生存狀態的基礎上，於日常實踐中被再再生產為社會成員間共有的內在特質。³⁸

參、「可愛」在當代臺灣的特定歷史條件——

「日一臺」飄移與臺灣在地化

「可愛」在當代臺灣的特定歷史條件主要有三：首先為全球化浪潮與臺灣消費社會的興起，其次是臺灣因其殖民歷史而抱持的對於外來文化的包容性，最後則是臺灣社會對日本流行文化的親近感。

全球化浪潮與臺灣消費社會的興起為「可愛」在當代臺灣的第一個特定歷史條件。在全球化浪潮的席捲下，文化消費已成為多數國家如臺灣日常生活中極為重要的部分。³⁹文化商品的生產與消費實踐，在全球流動脈絡的象徵意義中進行⁴⁰，並已成為生活風格展演和身份認同建構，最主要的生成（making）方式。⁴¹美學品味、文化實踐和自我展演，在公共空間和私人領域穿梭飄移，在符號象徵與物質條件間共謀，也在日常生活中具現（embodied）。⁴²臺灣消費社會

³⁸ Nicholas Garnham, “Toward a Theory of Cultural Materialism”, *Journal of Communication* (Ferment in the Field, special issue), 33.3 (1983): 314-329.

³⁹ Jean Baudrillard, “Consumer Society”, in Mark Poster ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings*, (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1988), 29-56; Jean Baudrillard, trans. by D. F. Glaser, *Simulacra and Simulation*, (Michigan: University of Michigan Press, 1994); Jean Baudrillard, *The Systems of Objects* (London: Verso, 1995); Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structure* (London: Sage, 1998); Robert Bocoock, *Consumption* (London and New York: Routledge), 1993; Scott Lash and John Urry, *Economies of Signs and Space* (London: Sage, 1994); Celia Lury, *Consumer Culture* (Cambridge: Polity Press, 1996); Daniel Miller, *Acknowledging Consumption* (London: Routledge, 1995); Daniel Miller, *A Theory of Shopping* (Cornell University Press, 1998); Don Slater, *Consumer Culture and Modernity* (Cambridge: Polity, 1997); John Storey, *Cultural Consumption and Everyday Life* (London: Arnold, 1999).

⁴⁰ John Urry, *Consuming Places* (London: Routledge), 1995.

⁴¹ Mike Featherstone, “Lifestyle and Consumer Culture”, *Theory, Culture and Society*, 4.1(1987): 55-70; Mike Featherstone, “Perspectives on Consumer Culture”, *Sociology*, 24(1990): 5-22; Mike Featherstone, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity* (London: Sage, 1995); Robert Bocoock, *Consumption* (London and New York: Routledge, 1993).

⁴² Jean Baudrillard, trans. by D. F. Glaser, *Simulacra and Simulation*, (1994); Tim Dant, *Material Culture in the Social World: Values, Activities, Lifestyles* (Buckingham: Open

在過去 40 年間快速形成，並在此全球化浪潮的推波助瀾下，於 2000 年由「生產模式」轉型為「服務與消費模式」，成為以個人風格為主流風尚的「全面消費社會」⁴³。在線下的真實世界裡，每一次購物、飲食、穿著、旅遊、藝文活動都是生活風格的展演；在線上的社群媒體中，每一次分享自己修圖後的美好樣貌或正在享用的美食美景都是美學品味的型塑。

臺灣因其殖民歷史而抱持的對於外來文化的包容性為「可愛」在當代臺灣的第二個特定歷史條件。臺灣社會對於外文化的包容性、和自身文化的混成性 (hybridity)，來自其特殊的殖民歷史。或說，這是臺灣在面對來去更迭的外來文化時所不得不採取的，展現在日常語言、文學和音樂創作、飲食住居等方方面面的混搭與混種。例如，臺語流行歌自 1930 年代至今的數十年間，便是一場發生於既相似又不盡相同的中國白話文、日本語和臺灣話間，關於聲音與文學、順應與對峙的混成創作⁴⁴。臺灣社會與外來文化的每一次遭遇，都並非被動地接受，而是以各種在地路徑與其展開對話，試圖挪用、合併、進佔、馴化，並進而將其轉化為臺灣文化的一部份。「外在原產貨品、資訊和形象的意義被重新加工，而得以融合和調合於現存的文化傳統和生活形式」，以各種不同混成形式共存⁴⁵。臺灣文化的混成性格在全球化脈絡裡更進一步具現在全球性和地方性的相互搓合，隨處可見的是介於臺灣自身和諸如日本、美國、中國文化之間的產物。在地文化和傳統生活風格藉著與全球流行文化元素融合而被重新包裝和重新復興的案例比比皆是，包含了臺灣菜、歌仔戲、布袋戲、古物蒐藏、茶館、飲茶、臺灣搖滾樂、現代藝術等。

臺灣社會對日本流行文化的親近感為「可愛」在當代臺灣的第三個特定歷史條件。戰後數十年間，美國和日本文化商品在不同時期以不同法理基礎和政經條件進入臺灣。其中，日本做為臺灣的東亞鄰國與前殖民母國、冷戰結構下的戰略及經貿夥伴、和在全球化時代以各種精巧創意和商品「征服全世界」⁴⁶的

University Press, 1999); Celia Lury, *Consumer Culture*; Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*; Daniel Miller, *Acknowledging Consumption*; Daniel Miller, *A Theory of Shopping*.

⁴³ 裴元領，〈自我做主的經濟？對 1994-2004 年臺灣消費社會形成的初步觀察〉，發表於「2004 臺灣社會學年會暨研討會」（新竹，2004）。

⁴⁴ 陳培豐，〈聽歌識字創新文：做為識讀工具的臺語歌謠〉《思想》，第 24 期（2013）：77-99。

⁴⁵ Mike Featherstone, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity* (London: Sage, 1995), 117.

⁴⁶ Matt Alt, 《日本製造，幻想浪潮：動漫、電玩、Hello Kitty 2Channel，超越世代的精緻創新與魔幻魅力》(Pure Invention: How Japan's Pop Culture Conquered the

流行文化強國，一直在臺灣社會具有被跨世代浪漫化與理想化的傾向。⁴⁷臺灣社會所共享的對日好感不僅展現在親日族根植於生命經驗的日本情結，也體現在哈日族藉由媒體再現和消費經驗所建構的日本情懷。⁴⁸1990年代以降，日本的趨勢劇（trendy dramas）、電影、漫畫（manga）、音樂和電腦遊戲滲透到臺灣日常生活的所有層面。隨著全國漫畫店的大量出現，漫畫可以在臺灣任何地方被買到。有線電視的高度普及（早在2003年已達83.8%），致使趨勢劇和日本流行歌曲在臺灣年輕世代之中成為一股潮流。「許多臺灣年輕人喜愛好萊塢電影，但卻鮮少會學習『真正的美式生活風格』；相反地，他們熱衷於日本電視劇和『日本化的美式風格』，也熱衷於超現代東京生活的扮演」。⁴⁹臺灣藝人持續追趕、模仿日本偶像，特別是日本女藝人的可愛風格、日本男藝人花美男般雌雄同體（androgynous）的氣質、和其他流行元素。⁵⁰除了臺灣，日本流行偶像還提供其他東亞社會偶像生產的原型，進一步影響了東亞地區的美學標準。⁵¹

一、來自日本的「可愛」文化

「可愛」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」文化，最早可追溯至1945年沖繩保衛戰中的「姬百合隊」（ひめゆり）事件⁵²。該事件中為國犧牲的純潔無辜少

World) (臺北：聯經，2021)。

⁴⁷ 李明璁，〈從觀光凝視到旅居實作：一個臺灣和日本遊學生的比較民族誌研究〉，《戶外遊憩研究》，第27卷第4期（2014）：93-122。

⁴⁸ 莊佳穎，〈尋找失落的戀人：臺灣電影中的日本印象〉，《臺灣師大歷史學報》，第51期（2014）：87-128。

⁴⁹ Ming-Tsung Lee, "Absorbing 'Japan': Transnational Media, Cross-cultural Consumption, and Identity Practice in Contemporary Taiwan" (Diss., University of Cambridge, 2004), 25.

⁵⁰ Hsin-Yen Yang, "Re-interpreting Japanomania: Transnational Media, National Identity and the Restyling of Politics in Taiwan" (Diss. University of Iowa, 2010), 58.

⁵¹ Beng-Huat Chua, "Conceptualizing an East Asian Popular Culture", In K. Chen and B. H. Chua eds., *The Inter-Asia Cultural Studies Reader* (London & New York: Routledge, 2007), 115-139; T. J. Craig ed., *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture* (Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2000).

⁵² 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。在美軍登陸沖繩本島前，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

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。⁵³1970 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⁵⁴。

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⁵⁵。不同於美國芭比娃娃的性感路線，「可愛」美學在莉卡娃娃的後續產製和更新設計中被大量運用。莉卡娃娃從 1967 年第一代誕生之後(見圖 6)，在身材比例和臉部特徵上歷經了數次淡化成人性徵、年輕化及幼稚化的過程，進而轉變為後來的少女形象、及晚近以可愛美學為主的女孩形象(見圖 7)。



圖 6：1967 年第一代莉卡娃娃⁵⁶



圖 7：2009 年莉卡娃娃⁵⁷

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。為紀念這些犧牲的少女們，「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。

⁵³ M. Watanabe (渡邊守雄), "Imagery and War in Japan: 1995", in T. Fujitani ed., *Perilous Memories: the Asia-Pacific War* (Durham: Duke University Press, 2001); 渡邊守雄著、張約翰譯，〈意象與戰爭，日本 1995〉，《文化研究月報》，第 84 期(2008)。

⁵⁴ M. Watanabe (渡邊守雄), "Imagery and War in Japan: 1995"; 渡邊守雄著、張約翰譯，〈意象與戰爭，日本 1995〉。

⁵⁵ 增淵宗一，《リカちゃんの少女フシギ学》(東京：新潮社，1987)。

⁵⁶ 見《ウィキペディア》的〈リカちゃん〉條目。

⁵⁷ 見《リカちゃん商品情報》(2009)。

從「姬百合」到莉卡娃娃，「可愛」在日本流行文化的興起，既有來自二戰集體記憶的軌跡，也有為回應龐大文化商品消費市場運作所需的分眾美學需求。而之後凱蒂貓（Hello Kitty）這隻 5 個蘋果高、3 個蘋果重迷你小貓在全球所取得的成功，更進一步讓「可愛」美學進一步成為日本流行文化的主流風尚。⁵⁸凱蒂貓那單純無害的表情，以及溫順、清爽、圓滿、和可親的特質，是全球公認的「可愛」範例及原型。⁵⁹與凱蒂貓相仿的「可愛」美學逐漸被高度運用於日本在全球市場的商品行銷策略中，應用範圍更從文化商品蔓延至各種日常用品之上。「可愛」藉由精緻、小巧、無辜、純真形象的商標、圖案和設計理念附著各種物件之上，從貼身衣物、文具、廚具、家具、電腦週邊商品乃至汽車，無所不在於人們的日常生活。

伴隨著「可愛」商品在日本人日常生活中的無所不在，「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，具體化於日本人應對進退的禮節，甚至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，解讀為一張「可愛」的照片。⁶⁰「可愛」天皇的形象，在裕仁天皇 1988 年病危之時，則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）。值得一提的是，日本語中的「可愛」（Kawaii），其語源和「可憐」（Kawaiso）相關。⁶¹也就是說，來自日本的「可愛」不僅意味著「可以被愛」，甚至帶有「可憐」、「可受憐惜」的意思。

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」⁶²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

⁵⁸ Ken Belson and Brian Bremner, *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon* (Singapore: John Wiley & Sons, 2003).

⁵⁹ 四方田犬彦，《「かわいい」論》；四方田犬彦著、陳光茶譯，《可愛力量大》；陳冠鑫，〈當男性自拍遇上可愛：臺灣年輕男性自拍者之自拍經驗研究〉（臺北：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所學位論文，2010）。

⁶⁰ M. Watanabe（渡邊守雄），“Imagery and War in Japan: 1995”；渡邊守雄著、張約翰譯，〈意象與戰爭，日本 1995〉。

⁶¹ M. Watanabe（渡邊守雄），“Imagery and War in Japan: 1995”；渡邊守雄著、張約翰譯，〈意象與戰爭，日本 1995〉。

⁶² M. Watanabe（渡邊守雄），“Imagery and War in Japan: 1995”；渡邊守雄著、張約翰譯，〈意象與戰爭，日本 1995〉。

(Douglas MacArthur) 口中「就像 12 歲的男孩」⁶³的日本人，不論代表的是一種「容易接受新典範、新思想」⁶⁴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。

二、「可愛」的飄洋過海與臺灣在地化

隨著 1990 年代以降日本流行文化在全球的成功，「可愛」也立基於日本流行文化在臺灣原已具備的優勢位置，展開從日本飄洋過海來到臺灣、進而在臺灣在地化的過程。當時臺灣在經濟上的急快速成長催生了消費社會的快速興起，在政治上的急遽民主化孕育了公民意識及個人主義的抬頭。「可愛」在臺灣的在地化的過程主要有三個階段：從單純的日本「可愛」文化商品輸入臺灣，到臺灣自行生產消費具有「可愛」概念的文化和政治商品，再到「可愛」擴及臺灣身體實踐和每日生活形貌等。也就是說，「可愛」在日本從各式商品、物件蔓延到人們衣著和飲食甚至是互動細節的情況，也發生在其臺灣在地化過程中。

曾幾何時，「可愛」商品早已無所不在於臺灣。翻開臺灣版《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，讀者透過這些文字和圖像接受關於「可愛」的生活指導。「大頭貼」(プリクラ，音 Purikura)⁶⁵是另一個很好的例子。臺北是除了東京之外，全球「大頭貼」站最高度集中的城市。在臺北有三層樓的「大頭貼」站，裡面裝設了各種不同的「大頭貼」機器。「大頭貼」召喚了臺灣的愛好者在拍照過程中，透過一起拍照、編輯、分享和玩「大頭貼」，集體投入自我「可愛」風格的文化生產。

正如同「眼鏡提供一個改進人類身體的可能性……人類的發明，創造了今天的人類」⁶⁶，「可愛」從日本到臺灣後，也不再只是固著於各式商品和物件，而是透過人們穿著、配戴、陳列和收集「可愛」外在物與臺灣人的身體接合，

⁶³ 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。

⁶⁴ Paul Gravett 著、連惠幸等譯，《日本漫畫 60 年》(Manga: Sixty Years of Japanese Comics) (臺北：西遊記，2006)。

⁶⁵ 見 Wikipedia 的“Purikura”條目 (2006)。

⁶⁶ Neil Postman 著、蕭昭君譯，《童年的消逝》(The Disappearance of Childhood) (臺北：遠流，1994)，33。

重新配置了臺灣人使用身體和表述情感的方式。不僅如此，「可愛」更進一步超脫物件本身，直接進駐臺灣人的自我呈現和日常對話，重新組構了臺灣人觀看世界和觀照彼此的方式。「可愛」改變了臺灣公共領域的文化景觀，遍地開花的「可愛」文化商品，諸如臺版凱蒂貓精品圖鑑、美容雜誌、進口日本電玩、瑤瑤⁶⁷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⁶⁸系列文具／玩具構成了具有多重論述脈絡的「可愛」公共敘事。

「可愛」也重塑了個人領域的文化景觀，個人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。⁶⁹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。⁷⁰所以，當「可愛」風進一步蔓延至臺灣的宗教領域，Q版公仔以一種嶄新的形式再現了神明的風貌時，「可愛」已經賦與臺灣民間信仰新的文化意義。⁷¹而前述的V型手勢可以被視為一個從日本進入臺灣人每日生活、透過臺

⁶⁷ 本名郭書瑤，生於1990年的電玩少女瑤瑤以可愛風在臺灣娛樂圈走紅，網友將其封為臺灣版星野亞希，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」。（PPS6789，2009）。

⁶⁸ 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《臺灣三麗鷗官方網站》（2009）。

⁶⁹ Margaret Somers, “The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach”, *Theory and Society*, 23.5(1994):605-650; Margaret Somers and Gloria Gibson, “Reclaiming the Epistemological ‘Other’: Narrative and the Social Constitution of Identity”, in Craig Calhoun ed., *Social Theory and the Politics of Identity* (Oxford: Basil Blackwell, 1994), 37-99; Margaret Somers, “What’s Political or Cultural about the Political Culture Concept? Toward an Historical Sociology of Concept Formation”, *Sociological Theory*, 13.2(1995):113-144; Margaret Somers, “Narrating and Naturalizing Civil Society and Citizenship Theory: The Place of Political Culture and the Public Sphere”, *Sociological Theory*, 13.3(1995): 229-74. Margaret Somers, “What’s in a Name? Sociological Explanation and the Problem of Place”, *American Sociological Review*, 60.5(1995): 797-804.

⁷⁰ Pierre Bourdieu, trans. by Richard Nice, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge UP, 1977/1985), 76-78; Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (London: Routledge and Kegan Paul, 1984), 170.

⁷¹ Teri Silvio, “Pop Culture Icons: Religious Inflections of the Character Toy in Taiwan”, in F. Lunning ed., *Mechademia* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006), 200-220.

灣人的肢體動作所創發的一個往「可愛」滑動的身體景觀；這個 V 型手勢不僅改變了人們在鏡頭前的樣貌，也因此調合了臺灣人在人前、攝影鏡頭前所共享的自我呈現方式和美學品味。

肆、「可愛」的公共敘事再現——

以扁娃等政治商品為例

「可愛」在臺灣特定歷史條件中所持續進行的在地化過程構組了具有多重論述脈絡的「可愛」公共敘事，甚至穿透至當代臺灣民主政治，黏著於政治商品之上。以扁娃⁷²為例，做為臺灣民主化過程中第一個「可愛」政治商品，扁娃佔據了公共敘事書寫空間的最核心位置。對照於其在母國日本從未進入任何中央或地方政治的紀錄，「可愛」在當代臺灣社會的在地化過程已經演化出超越其原有概念的意義。

臺灣人最熟悉的第三代扁娃（見圖 8），為 2004 年總統大選競選期間由民進黨陣營為宣傳其候選人陳水扁所推出的熱銷商品。扁娃是一個 4 英吋、售價新臺幣 120 元的棉質填充娃娃。做為第一代（見圖 9）和第二代扁娃的升級版，⁷³第三代扁娃具有清晰的外觀和形體——他是一個穿著棒球服和運動鞋，有著小小身體和不成比例大頭、銅鈴眼、紅通通圓臉頰和天真微笑的小男孩。民進黨同時也推出不同尺寸的扁娃——27 英吋的扁娃供擺設之用，14 英吋的扁娃供擁抱之用，1 英吋的扁娃則是手機吊飾。除了玩偶本身，民進黨也推出了種類繁多、銘刻扁娃商標的扁娃周邊商品⁷⁴。

⁷² 此處扁娃為一般臺灣人提到扁娃時最常聯想到的第三代扁娃。

⁷³ 第一代和第二代扁娃分別被創造於 1998 年臺北市長選舉和 2004 年總統選舉；第一代扁娃僅僅是個具有模糊人形的商標（見圖 9 的人形）。

⁷⁴ 阿扁的周邊商品包含了衣飾（如 T 恤、夾克、帽子、棒球帽、領帶、襪子、頭巾和圍裙等），餐具（如馬克杯、茶具組、便當盒、碗和盤子等），及各種日常用品（如小皮包、背包、筆、滑鼠墊、手錶、鬧鐘、零錢袋和記事本等）。



圖 8：第三代扁娃



圖 9：第一代扁娃

扁娃在美學風格上挪用了來自日本流行文化的「可愛」，在選舉操作上則應用了美國式民主的運作方式。一份由 WPP 集團在 2004 年總統選舉期間所作的調查指出，美國選民傾向將總統候選人 George Bush 和 John Kerry 聯想為特定的品牌形象。⁷⁵Bush 由於其時任總統身份和直言不諱的形象，被選民與 Ford、IBM 和 Dunkin Donuts 聯想在一起。John Kerry 則由於其挑戰者身份和炫目的利基市場（niche market）特質，被選民與 Starbucks、BMW 和 Apple 聯想在一起。BBC 的報導認為此調查呈現了當代「美國總統候選人販賣他們自己，就像在販賣早餐麥片或是餐具清潔用品」。而此調查更進一步證明，在現今的消費社會，所有的事物都可以被標定為商品，包含民主。在過去的數十年裡，消費社會的蔓延與擴張致使消費者對其更加依賴⁷⁶，商品形構每日生活的真實性，而「所謂的真實其實就是資本堆累的真實」（reality is the reality of capital）。⁷⁷更甚者，當代消費社會的精神事物已經被商品所填充——「孩童在進入小學之前，就已經熟練地穿梭在購物商場了」。⁷⁸因此，「消費症候群（consumerist syndrome）」⁷⁹其實是被生產的，其中物質性主宰了精神性，而商品的品牌形象

⁷⁵ BBC (Sep 03, 2004), “How the Public brand Bush and Kerry?”, *BBC News*, 4 Nov. 2004. 網址：<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3613910.stm>。點閱日期：2022 年 10 月 12 日。

⁷⁶ Zygmunt Bauman, *Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity, and Intellectuals*, (Cambridge: Polity Press, 1987), 163.

⁷⁷ William Large, “More Money Less Work: Political Economy and the Future of Religion”, presented at 2004 Spiritual Identities Conference(The Department of English and Creative Writing at the University of Lancaster, Lancaster University, Lancaster. 5 November 2004).

⁷⁸ Zygmunt Bauman, “The Consumerist Syndrome”, presented at the 2004 Spiritual Identities Conference(Department of English and Creative Writing at the University of Lancaster. Lancaster University, Lancaster. 5 November 2004).

⁷⁹ Zygmunt Bauman, “The Consumerist Syndrome”.

主導了真實的感知。Bauma 的理論解釋了為什麼美國選民將他們的商品選擇（Dunkin Donuts／Starbucks; Ford／BMW; IBM／Apple）置於他們的政治選擇（Bush／Kerry）之前：因為當代消費文化已經凌駕於民主之上。⁸⁰人們在他們的公民認同（進入小學）之前先建造了他們的消費認同（進入購物商場）。當人們的消費商品經驗遠早於他們的投票經驗，他們對於物質與非物質世界的感知，特別是對於民主的感知，都已經被無數的商品填塞。

2000 年前後的臺灣社會受到美國消費主義和民主形式的深刻影響，同時已經歷了近 30 年消費社會的急速養成和民主化的快速發展。「在消費社會急速養成的過程中，臺灣社會養成了獨特的風格表現形式和都市地景，也衍生了飽和、過多、爾後丟棄的生產和消費形式。在民主化快速發展的過程中，臺灣社會完成了透過選舉機制的民主實踐，同時也開啟了在中國（人）國族認同之上（再）書寫臺灣（人）國族認同的空間」⁸¹。扁娃和其週邊商品結合了物質消費、民主價值和臺灣認同的精巧手法，確立了臺灣「政治消費」（political consumerism）文化的誕生。臺灣「政治消費」文化，即臺灣人透過對於政治商品（包含政治人物、政黨與周邊商品等）的生產與消費所進行之民主實踐與國族認同再寫，不僅為民進黨動員了大量的選票⁸²，更超越美國，以消費文化和民主機制運作邏輯解放了國家認同議題的單一選項，進而重新建造臺灣社會的國家認同內容物。

和其他全然虛構（如：芭比娃娃）或全然真實（如：英國前總理 Boris Johnson）的文化肖像不同，扁娃結合了人造玩具和真實政治人物，交織了「玩物」（plaything）的娛樂價值和真實政治（Realpolitik）的嚴肅性，還佔據了娛樂和政治之間的模糊空間。扁娃的催生者之一，扁帽公司總經理羅勝順曾在深度訪談中描述了阿扁周邊商品是如何在「調查、討論、設計和生產」後被定位為「個人而非競選活動商品」。⁸³同時，根據他「從商多年的市場判斷，在臺灣，日本的『可愛』最熱賣，而不是美式或歐式風格」⁸⁴，因此才創造了偏向日本「可愛」風格的扁娃。就技術層面而言，扁娃的生產模式採用了美式的商業思考邏輯。

⁸⁰ Zygmunt Bauman, *Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity, and Intellectuals*; Zygmunt Bauman, "The Consumerist Syndrome".

⁸¹ 莊佳穎，〈從政治消費觀點看當代臺灣社會的民主參與和國族建構〉《臺灣國際研究》，第 10 卷第 1 期（2014）：4。

⁸² Yin C Chuang, "Political Consumerism in Contemporary Taiwan: Customizing a Nation" (Diss. Lancaster University, 2007).

⁸³ 羅勝順先生深度訪談：2004 年 12 月 14 日。

⁸⁴ 羅勝順先生深度訪談：2004 年 12 月 14 日。

但就美學層面而言，扁娃的設計則是立基在日本「可愛」文化之上，再融合臺灣在地文化、特別是政治元素的結果。也就是說，在技術層面上用棉花填充的第三代扁娃，在美學層面上「填充」(stuffed)了三個重要的文化元素——「可愛」風格、棒球文化和陳水扁。

扁娃的第一個元素是「可愛」風格。正如同羅勝順所說明的，扁娃及其周邊商品的設計，實則是在考量了臺灣社會對於「可愛」的喜好後定調的。扁娃的第二個元素是他綠灰相間棒球服所代表的棒球文化。綠色上衣呼應了民進黨的代表色綠色，而棒球服的設計則將臺灣國球的象徵意義收編於民進黨的政黨形象中。扁娃的第三個元素則提取並卡通化了陳水扁個人臉部特質。不同於一般的名人肖像或政治人物蠟像對該人物的原型仿製，扁娃以卡通化的、可愛的風格重新描繪陳水扁。

扁娃作為一個被重新組裝的新文本或是被重新創造的新商品，涉及到對於既有元素（陳水扁的臉部特徵）的模擬與再發明、對於臺灣社會現有主流文化品味（可愛的、卡通的風格）的挪用、並進一步將二者具體融混於物質形式（即填充娃娃）之中的過程。此外，扁娃更是諷刺實踐的混成。若從 Fredric Jameson (1991) 的觀點出發，這樣的混成是「拼貼 (pastiche)」，不只是「特殊或獨特、特異風格的模仿」(the imitation of a peculiar or unique, idiosyncratic style)。這更是「過去所有風格的替換，一場隨機風格影射的遊戲」。扁娃，作為一個混搭拼貼而成的作品，致使陳水扁本身和娃娃的功能都被重新形構了。扁娃的存在不僅為陳水扁本人不夠柔軟的形象注入了可愛元素，同時也賦予填充娃娃政治意涵、擴充了其原有僅作為一個玩具的功能。

該次總統大選由民進黨贏得選戰，終結國民黨一黨獨大 50 年的局面，也實現臺灣民主史上第一次政黨輪替。雖然陳水扁成功入主總統府的因素很多，選戰策略、特別是扁娃的成功只是其中一個原因。但是我們的確看到「可愛」政治商品為政治人物動員選票，甚至鬆動既有政治版圖的可能。扁娃以深具消費傾向之「個人商品」的姿態重新裝配了政治文化地景，實現由消費社會支配民主選舉結果的可能。如果「幻想的肖像能將人們的想像從文化的定義和約束中釋放」⁸⁵，那麼扁娃已然建立了一個重新定位臺灣政治的平臺。扁娃所建立的模糊含混與曖昧性，使得既有的意義可被重新置換、融混、轉化和再生產——原來看似界線清晰的臺灣和日本、壁壘分明的民主參與和流行文化、又或是可愛的玩具和嚴肅的政治人物，成為可共存、重疊和交混的概念。

⁸⁵ Mary F. Rogers, *Barbie Culture* (London; Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1999), 3.



圖 10：2008 年馬英九公仔

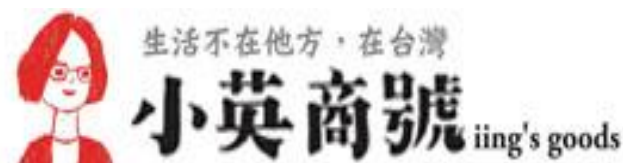


圖 11：2011 年小英商號商標



圖 12：2018 年韓國瑜娃娃

在扁娃之後，2008 年國民黨的馬英九公仔（見圖 10）、2011 年民進黨的小英商號商標（見圖 11）及 2018 年的韓國瑜娃娃（見圖 12）循相似概念相繼問世。這些政治商品除了作為臺灣「政治消費」文化最具代表性的例子之外，更突顯了「可愛」文化在臺灣社會的意義。「可愛」文化在其原鄉日本，不曾也不會蔓延至政黨政治領域。正如〈可愛力量大〉作者四方田犬彥曾經提到：「日本社會對於政治運作的期待和所謂政治人物該有的樣子，是很嚴肅、無法容許任何可愛元素參雜其中的」⁸⁶。然而，「可愛」文化卻在從日本飄移到臺灣進而在地化的過程中，沿著民主政治和流行文化的模糊邊界，從流行文化領域進入政黨政治領域。不僅如此，「可愛」更進一步從政治商品蔓延至政治人物甚至是學運領袖的身體，具現在他們對媒體和選民「裝可愛」的舉措上。⁸⁷例如 2014 年太陽花學運期間的學運領袖之一陳為廷被媒體披露在國會議事桌下抱著拉拉熊入睡的畫面（見圖 13），被主流媒體如 TVBS 下標〈「超可愛 der」 陳為廷議場抱拉拉熊睡〉⁸⁸，更在報導中寫道：「學運總指

⁸⁶ 四方田犬彥先生深度訪談：2013 年 11 月 29 日。

⁸⁷ Hsin-i Sydney Yueh, *Identity Politics and Popular Culture in Taiwan: A Sajian Generation* (New York: Lexington Books, 2017).

⁸⁸ TVBS, 〈「超可愛 der」 陳為廷議場抱拉拉熊睡〉，收錄於《TVBS 新聞網》(Apr

揮陳為廷成了學運的靈魂人物，給人的印象就是超敢衝，不過有人拍到陳為廷在議場睡覺的時候，懷裡抱著的可竟然是一隻熊娃娃，不只顛覆印象，連他本人都覺得很可愛」。⁸⁹又如 2020 年 3 月武漢肺炎全球疫情造成臺灣民眾瘋搶衛生紙之際，行政院長蘇貞昌在其臉書貼出「咱只有一粒卡臣」⁹⁰（華文：「我們只有一顆屁股」）（見圖 14）的海報，以幽默文字和其背影 Q 版圖片呼籲民眾冷靜勿搶購，也成功引起「日媒推崇蘇貞昌式幽默」。⁹¹



圖 13：陳為廷議場抱拉拉熊睡



圖 14：蘇貞昌「咱只有一粒卡臣」海報

伍、「可愛」的社會成員實踐

「可愛」因其特定歷史條件形構了臺灣人共享的社會經驗與關係，進入公共敘事空間如政治領域作為動員選票的可愛風政治商品，同時更體現於臺灣社會成員持續而瑣碎的每日生活實踐之上。「可愛」跨越了特定群體和階級，在臺灣國家、社會、及個別成員的每日實作瑣碎細節中做為商品被購買、收集和使用，做為一個浮濫的（可能具有讚美或責備意涵）的詞彙被用以應對，做為音調（娃娃音或尾音上揚）和修辭（疊字或語助詞）被言說，做為輕跳或雙手合

02, 2014)。網址 <https://news.tvbs.com.tw/life/526591>。點閱日期：2015 年 2 月 27 日。

⁸⁹ TVBS，〈「超可愛 der」 陳為廷議場抱拉拉熊睡〉（Apr 02, 2014）。網址 <https://news.tvbs.com.tw/life/526591>。

⁹⁰ 「卡臣」的正體臺文應寫作「尻川」（kha-tshng）。

⁹¹ 自由時報，〈「咱只有一粒卡臣」日媒推崇蘇貞昌式幽默〉，收錄於《自由時報》（Mar 02, 2020）。網址 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3086080>。點閱日期：2022 年 11 月 20 日。

十於頰邊擺動等舉措被展演，或做為服裝（粉嫩色系、蓬蓬裙、蝴蝶結、蕾絲）被穿搭。從 Nicholas Garnham（1983）的觀點來看，臺灣社會成員在生活現場所發動的每一次或無心或有意的「可愛」，都是在不可化約的特定歷史條件和公共敘事空間所進行的，一場又一場既連續又斷裂、既共享又個人的文化生產和消費工程。這也是 Raymond Williams（1997）所言，人們在已然形構而成的社會意識和文化地景之上，在日常實踐中持續進行的，關於「可愛」的意義闡連和論述形構。「可愛」就在臺灣社會個別成員每日生活的例行公事、社會互動、文化生產與消費實踐中，逐漸成為臺灣人所共享的氣質和「生活方式」（Edensor, 2002）⁹²，及情感結構中重要的核心質素。

一、穿著、配戴、陳列和收集「可愛」

穿著、配戴、陳列和收集「可愛」既是文化消費，也是文化生產實踐。⁹³因為，文化消費本身包含了主體和客體之間動態的社會關係，是一個文化產製（the making of culture）的過程。「主體的發展必須透過一個客體化的過程」，文化的產製類同於「黑格爾式（Hegelian）揚昇（sublation）的概念」，需要經過一個先生產（外部化）爾後再揚昇（內在化）所生產物件的過程。Miller 說明，「人們透過消費被生產事物產製文化……個體的文化消費其實可以被理解為，我們從看似獨立於我們之外的物件（文化商品、社會形構的產物）產製我們自己（文化認同和社會形構），而在此動態關係中，我們既產製文化也被文化產製」。⁹⁴

從 Miller 等人的角度來追溯「可愛」文化商品的生產和消費過程，我們可以看到一個「可愛」由人類自身被提取（外在化）並產製為外部物件，而後再被人類帶入（內在化）並消費為自己的過程。在每個嬰孩身上我們可以看到「可愛」的存在，嬰兒的「可愛」所意謂的「需要被保護」的身體和心理特質，穩固了人類繁衍並照顧後代的需要⁹⁵。每個人都曾經是嬰孩，而每個人都（曾經）具有「可愛」的原型。因此，「可愛」文化商品，正是透過對於這個（曾經是）每個人一部份的「可愛」元素的外在化被生產出來的。也因

⁹² Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* (Oxford: Berg., (2002).

⁹³ Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption* (Oxford: Basil Blackwell, 1987); John Storey, *Cultural Consumption and Everyday Life* (London: Arnold, 1999).

⁹⁴ John Storey, *Cultural Consumption and Everyday Life*, 160.

⁹⁵ 楊琇君，《可愛造型比例研究》（臺北：國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文，1992）。

此，「可愛」文化商品的生產和消費過程，其實是一個人類透過「可愛」所進行的揚昇——人們將近似嬰兒體態、外貌和心理特徵的美學概念提取之後產製了「可愛」文化商品，再由人們透過消費這些「可愛」文化商品，重新將這些大頭小身體、大眼睛、粉紅色臉頰、無助、天真、撒嬌、脆弱、孩子氣和好奇心等特質，收編和內化為自己的一部份的過程。

從 Miller 等人的角度出發，我們可以理解到臺灣人購買、陳列、收集和配戴「可愛」文化商品時，不只是投入一個文化消費的行動，更是進入一個文化意義產製和自我認同產製的過程。透過在日常生活中與「可愛」文化商品的互動，人們浸淫在「可愛」文化的論述形構中，經驗到自我主體性和具體物質之間持續的動態關係，不僅將「可愛」個人化，更建立了與其他人在情感上的「有機連結」⁹⁶。

誠然，消費「可愛」文化商品的方式有各種不同的樣貌，而不同的「可愛」商品被不同的個人所消費，也會在不同的時間產生不同的意義和不同的愉悅。然而，用 Bourdieu 和 Featherstone 的話來說，透過消費「可愛」商品，人們建構共享「可愛」品味和生活風格。他們被鼓動於在「可愛」想像的共同體之中聚集在一起，採納相同的美學立場，進入共同的情感狀態。從以下幾位報導人的描述中，我們可以看到臺灣人消費「可愛」文化商品上的多樣性和複雜性，及個體性和集體性。

阿致⁹⁷：我身上帶的可愛的東西中，有一個有愛心的熊，我想什麼東西加愛心都會很可愛。

佳潔⁹⁸：我是一個很喜歡幻想的人……我有嘗試過……把自己裝扮成性感成熟風，就真的很怪，真的讓我很彆扭很不自在。後來我還是回到比較屬於我自己的可愛風格，我在選這樣的東西，做這樣的裝扮是比較拿手的……我很喜歡草莓，所以我的東西幾乎都是草莓的東西。我的綽號就是小草莓。這個綽號是因為我大學時買了一個充滿草莓的包包，大家於是就開始叫我小草莓、開始送我草莓的東西，於是我身邊草莓的東西越來越多。我覺得草莓的口感是酸酸甜甜的，草莓是夢幻的水果，好看又好吃，是我希望自己在大家心中的形

⁹⁶ 這裡借用了 Gramsci 的詞彙。

⁹⁷ 深度訪談：2009年6月8日。阿致為23歲男性，研究生。

⁹⁸ 深度訪談：2010年1月9日。佳潔為26歲女性，特教班老師。

象。

Eileen⁹⁹：我覺得「可愛」是我自己在家裡做自己時，享受的小祕密吧？……我的房間裡卻充滿很多可愛的小東西，有點像是我自己的幻想世界……可愛的東西……譬如凱蒂貓的鬧鐘，維尼熊抱枕，粉色系的床組，還有啊，我穿的睡衣就是很多小蘋果啊……不過我當然不會把這樣的風格穿出門囉，怎麼說呢？覺得上班要維持專業的樣子吧。

穿著與配戴「可愛」的服飾（T 恤、帽子、配件等）應被視為人們透過穿著宣稱他們對於「可愛」概念的認同與支持。穿著是人們精神和身體在衣服之內的交融。「衣服是一貫於我們個人和社會生活的客體物質」¹⁰⁰，衣服在個體與集體、內在與外在、私人與公眾之間進行溝通，「依據譬喻和神化之集體網絡的給定條件，重新塑造私密渴望」。¹⁰¹「可愛」的 T 恤、帽子、配件等等，是以「可愛」風格作為最大公約數所裝飾的，有著共同訊息和美感，卻又容許個人差異的文化載體。

透過穿著「可愛」服飾，人們同時實踐了個人偏好和集體認同。穿戴行為的本身不僅給予了他們歸屬感，同時也提供了在公眾前表達個人風格的機會。集體性的確認和個體性的表述讓人們相互連結，也賦與他們宣稱自己美學品味的權力。一方面，穿戴「可愛」服飾使得來自不同社會背景和不同思考方式的人，得以表達他們共有的認同。「可愛」服飾立基於一套共通的意義之上，從而包容並消弭了社會差異。另一方面，對穿戴「可愛」服飾的人而言，「渴望成為自己並不表示完全地渴望不同於任何人，而是將個體差異置放於共同的忠誠」。

102

對於佳潔而言，她在穿著上我偏愛的「可愛」風格，是在歷經「把自己裝扮成性感成熟風，就真的很怪」的嘗試後，所淬煉出來的「比較拿手」的「可愛」個人穿戴風格。透過穿著「可愛」，她同時強化並實踐了個人對於可愛風格的偏好，也加入了對於可愛文化的集體認同。穿戴「可愛」不只讓她擁有在大家面前表達自我個人風格的機會（如：充滿草莓的包包），同時，透過其他人的

⁹⁹ 深度訪談：2010 年 5 月 10 日。Eileen 為 28 歲女性，上班族。

¹⁰⁰ Tim Dant, *Material Culture in the Social World: Values, Activities, Lifestyles* (Buckingham: Open University Press, 1999), 85.

¹⁰¹ Alexandra Warwick and Dani Cavallaro, *Fashioning the Frame. Boundaries, Dress and the Body* (Oxford: Berg, 1998), 47.

¹⁰² John Fiske, *Understanding Popular Culture* (London: Routledge, 1989), 3.

確認(叫她小草莓、開始送他草莓的東西),她身邊可愛的物件積累得越來越多。據此,佳潔透過「可愛」美學品味展示的個體性表述與集體性完成了相互確認,讓她成為自己和公眾認可的「可愛」景觀。

在這裡我並無意聚焦於「可愛」意義在個人層次上的挪用,而想要強調他們透過「細緻蓄意的提交自我或有意識的改寫(*deliberate submission or conscious adaptation*)」¹⁰³所建構的一致性(*uniformity*),和附著在此一致性上的多樣詮釋。焦點團體和深度訪談呈現了,臺灣人特別是年輕世代其實高度意識到他們的服飾如何將他們變成公眾的景觀。穿戴「可愛」服飾的公眾展示,是擁抱「可愛」並向公眾宣示其感受的表現。

「可愛」文化商品的無所不在,介入到人們家中客廳地景的原有形貌,重複地將可愛文化帶入到他們的日常生活。這些「可愛」文化商品以一般物品的形式,像是娃娃、衣服、餐具、滑鼠墊、鬧鐘和零錢包等,出現在人們的客廳、臥室和廚房。「可愛」文化商品進入到人們家中物質文化的設計與排列組合,這個他們自身歷史和認同表述的空間裡。這些商品被嵌入到人們的日常生活之中,被消費,和被「使用與生活在一起」。這些商品與其他物品共存於同一個空間裡,持續「透過使用而被個人化」。¹⁰⁴這是「在個人和物品之間真誠的自我生產關係」,一個「親近而非學習的過程」。¹⁰⁵在此,行動是意識地和無意識地重複,「可愛」文化商品也持續表述其在人們日常生活中的物質存在和象徵意義。

收集、陳列和使用「可愛」文化商品,是人們在他們的私領域中「風格化(*stylization*)」¹⁰⁶的過程,是「以實質物件作為再現的手段」,並使日常生活成為品味和社會從屬的象徵表現。¹⁰⁷這是經由幻想、玩樂和形象打造將物品使用模式加以美學化所建構的,「關連於自我的反身性」。¹⁰⁸因此,「可愛」文化商品不只是陳列在臥室或客廳,同時也是在公私領域無所不在的其他「可愛」文化商品之中,再現人們的「可愛」品味,構成人們的「可愛」生活風格。當阿致在焦點團體討論過程中,拿出他身上帶有的可愛小熊和扭蛋時,不僅說話的語

¹⁰³ Wolfram Manzenreiter, "Sport Spectacles, Uniformities and the Search for Identity in Late Modern Japan", *Sociological Review*, 54.2 (2006): 147.

¹⁰⁴ Tim Dant, *Material Culture in the Social World: Values, Activities, Lifestyles* (Buckingham: Open University Press, 1999), 38.

¹⁰⁵ Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, 104, 121.

¹⁰⁶ Celia Lury, *Consumer Culture*, 77.

¹⁰⁷ David Chaney, *Cultural Change and Everyday Life* (London: Palgrave, 2002), 65.

¹⁰⁸ Celia Lury, *Consumer Culture*, 77-78.

調轉變得較輕，連手勢和表情都顯得較之前更為柔和。這是在與可愛商品互動過程中，個人的意念和實踐持續對話所積累的，特殊的言說舉措。

人們對於物品的實際使用『不是簡單的把「物品」「用完」，而是釋放曾經被嵌入其中的意義；與其說這是消費，不如說這是再生產』。¹⁰⁹在這樣的觀點上，物品在家庭場域之中構成了一個生態，這就是創造和再創造空間意義的中心。¹¹⁰家庭生態所擁有的秩序形式，可以被用於建構和展現居住於其中的人的認同和特色。¹¹¹意義是由家庭收藏的生態學所創發的，商品在人們生活的空間裡逐漸變成生活風格的沉澱物，如同他或她習慣於日常的常規一樣。這就是 Edensor 所指稱的「身體和地方變成緊密相連的」的過程。¹¹²這是持續的、密集的，發生在身體和地方、公眾與私人之間，「透過使用」所造成的商品意義的個人化。

113

Eileen 所收集的「可愛」文化商品，與其他的物品一同在她的房間裡，構成了她個人收藏的生態。作為一個上班族，Eileen 為了維護她的專業形象，選擇在職場做低調而一般的裝扮。但是在她的房間裡，在她的私領域空間中，她把購買和收集來的「可愛」文化商品與許多來自她孩童時期的小東西、和目前她感興趣的東西放在一起。這些東西被共同陳列在她的房間裡，具體化了 Eileen 的生命史也形塑了她的認同。根據 Eileen 的描述，這些東西幾乎就可以代表她的過去、她的回憶和她的喜好，也代表來自她家庭和朋友的影響。她小時候得到的所有獎杯獎章和凱蒂貓鬧鐘放在一起，她的小提琴旁邊放的是維尼熊抱枕，而她的粉色床組則讓她重溫兒時的回憶。

Eileen 將個人的意義投注於這些物品上，也由此將這些物品個人化。對於 Eileen 來說，這些長時間伴隨她的東西，這些可愛的小東西的價值，不在於物質上的實際價值，而是在過去到現在的每一天，她在與這些物品共同生活的過

¹⁰⁹ Tim Dant, *Material Culture in the Social World: Values, Activities, Lifestyles*, 14.

¹¹⁰ Mihaly Csikszentmihalyi and Eugene Rochberg-Halton. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* (New York: Cambridge University Press, 1981). 另，Chaney 對於家庭場域作為一個生態系的討論。David Chaney, *The Culture Turn: Scene-Setting Essays on Contemporary Cultural History* (London: Routledge, 1994); David Chaney, *Lifestyles* (London: Routledge, 1996); David Chaney, *Cultural Change and Everyday Life*, (London: Palgrave, 2002).

¹¹¹ David Chaney, *Cultural Change and Everyday Life*, 68.

¹¹² Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* (Oxford: Berg, 2002), 56.

¹¹⁶ Tim Dant, *Material Culture in the Social World: Values, Activities, Lifestyles*, 38

程中所一點一滴賦予的重要性。¹¹⁴Eileen 口中的凱蒂貓的鬧鐘，維尼熊抱枕和粉色系的床組，對她是意義深遠的，因為它們變成她日常生活中真實的存在。作為在 Eileen 的私人空間的一部份，這些商品不僅被展示，也改變了 Eileen 房間的形構，和她日常生活經驗的空間。當它們被 Eileen 所使用，就逐漸地變成 Eileen 個人記憶中的經驗回溯，是被具體化的嬌小、脆弱、溫暖的可愛美學。

基於先前的討論，我認為「可愛」文化商品創造了消費者或愛好者之間，有機的、強烈的情感連結。此種有機連結的存在，並不表示他們可以被視為同質的實體。恰恰相反的，「可愛」文化併合、收編了這些消費者和愛好者巨大的多樣性。雖然他們都收集、穿戴、使用、和喜愛「可愛」文化商品，但是他們對於這些商品的消費卻是多樣性的。

二、「可愛」作為一個面具和一個意義模糊的載具

在臺灣，「可愛」風格的基本特質——稚齡、無辜和甜美可愛——不僅存在於臺灣社會隨處可得的產品之上，同時也滲透到人們的日常生活實踐之中，不僅具體表現在對於嬌小年幼風格的喜愛，也體現在對於稚氣行為舉措的偏好，用在溝通（如年輕女孩透過稚氣與幼稚的方式進行談話）、行動（如前述的「V 字形」手勢）、穿著（如成年女性穿著制服裙）、還有飲食（如 Hello Kitty 蛋糕）等。這樣的趨勢不僅體現在女性身上，也開始出現在男性身上。因為，「更多男性進入服務業，必須更重視柔性特質的『表演』，和歐美的都會美型男（metrosexual）一樣，他們開始在自我裝扮上下功夫，也更會撒嬌。¹¹⁵「可愛」風格同時也改變了臺灣年輕世代書寫中文的方式。「注音文」次文化潛入傳統的正體中文書寫系統，逐漸形成一種由臺灣年輕人所創造和共享的，有別於中國的獨特書寫方式。¹¹⁶此外，「可愛」更常常以穿卸自如之「面具」般的姿態，視需要而出現、視不需要而隱藏。

¹¹⁴ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, (New York: Routledge, 1992).

¹¹⁵ 司黛蕊對於臺灣年輕男性和女性的觀察，如同標題，是「男生會撒嬌，女生自主性更強」。司黛蕊 (Teri J. Silvio) 口述、李承宇紀錄，〈男生會撒嬌，女生自主性更強〉，收錄於《聯合新聞網》，2007 年 12 月 27 日。網址 http://mag.udn.com/mag/people/storypage.jsp?f_ART_ID=103732。

¹¹⁶ 陳輔軒，〈中國創造·臺灣變造：注音符號的接合與實踐斷裂〉（臺北：國立臺灣師範大學臺灣語文學系研究所碩士論文，2019）；蔡鴻濱，〈網言網語的對話與遊戲：口語、書寫的再省察〉（臺北：世新大學傳播研究所博士論文，2008）。

Sandra¹¹⁷：(裝可愛的時機……)就是對很熟的人吧！譬如說對家人或是弟弟，可能就是叫弟弟去做某件事情就會拜託他。用「拜～託～啦」¹¹⁸這樣的語氣。……我不會很刻意的裝，就是語氣會比平常講話的時候好很多……音調我是沒提高很多啦！因為我自己平常不會走可愛路線，所以(當這樣的部分出現時，)對方就知道我要拜託他事情才會用這樣的語氣。其實，就是我們會彼此都很心知肚明，然後對方可能就會想說：「好啦！好啦！你都這樣拜託我了。」(裝可愛時，)我很喜歡歪頭。

報導人 Sandra 以「裝可愛」形容將「可愛」如面具般穿戴上時，「頭歪一邊、語氣提高、句尾會有『啦』、文句裡帶有波浪狀標點符號」¹¹⁹的動作、聲調、用語和文字表現。「裝可愛」的使用時機通常是在日常生活中需要來自他人的精神、體力／勞力和金錢的協助時；「裝可愛」的行使對象則從家人、男女朋友、甚至是陌生人都有。對多數臺灣人、特別是年輕女性而言，向好友和親密伴侶「裝可愛」是在情境中油然而生的策略，不需要排練也不需要刻意。「裝可愛」的施行者與被施行者之間通常會有一種互動上的默契，讓施行者的要求達到預期目標。

如果我們從de Certeau對於日常生活的觀察角度切入，探究「可愛」如何作為de Certeau口中的「戰術」(tactics)、或作為我所形容的一張可穿卸自如的「面具」，我們可以看到個人實踐、集體論述與臺灣文化脈絡的辯證關係。¹²⁰面對「可愛」文化商品的無所不在和「可愛」符號存在的理所當然，位於特定歷史條件、政經結構和文化地景之上的臺灣社會成員，以一種表面上順應的姿態(穿戴可愛、收集可愛、甚至裝可愛)，從中獲致對自己最佳的狀態。他們對既有的商品和符號，進行一個即興式的重組、展演和創作，作為「文本的盜獵者」(textual poachers)，他們挪用、擁抱、詮釋和混合了各式各樣的「可愛」文化商品，以產製她們自己的「可愛」文化。¹²¹

¹¹⁷ 焦點團體討論：2011年6月2日。Sandra為20歲女性，大學生。

¹¹⁸ 這裡為了生動呈現深度訪談和焦點團體的引言，所以用多數報導人提到的，「標點符號中的裝可愛符號——波浪」，來呈現他們的談話。如：「拜～託～啦」。

¹¹⁹ 這些「裝可愛」行為特徵，幾乎是每一位報導人在不同深度訪談及焦點團體討論中，都會提到的。

¹²⁰ Michel de Certeau, trans. by Steven F. Rendall, *The Practice of Everyday Life* (Berkeley: University of California Press, 1984).

¹²¹ Michel de Certeau, trans. by Steven F. Rendall, *The Practice of Everyday Life*; Henry

「可愛」作為「戰術」和「面具」，是在因地制宜、機動而協商的情況下被運用的。也就是說，「裝可愛」的操作路徑 (trajectory) 與操作邏輯 (operational logic) 是一種在現有權力關係及文化場域中跳躍，以時間超越空間，游擊戰式的政治操作。「裝可愛」，以一個柔軟輕盈的方式，提供了一個反轉了施行者與被施行者間既有權力位階的可能——「裝可愛」的施行者以「可愛」作為支配他人的權力與手段，以看似「孩子般閃動的大眼睛、無助和天真、脆弱和孩子氣」動員被施行者自願性地給予其精神、體力／勞力和金錢等協助。而有趣的是，在無法避免的權力關係協商裡，「裝可愛」的高度政治性往往能讓施行者達到目的，而讓被施行者心悅臣服地幫忙施行者取得其想要的各種資源。

「可愛」除了可以由形容詞轉化為動詞，成為能機動地被使用的「戰術」和被穿卸的「面具」之外，同時也可以是一個模糊的載具。對於報導人而言，「可愛」一詞除了意指大家對於其字面上和社會主流意義上的理解之外，更指涉了臺灣社會成員才理解的弦外之音。「可愛」不僅在當代臺灣社會是個被高度使用／濫用的用語，更是一個婉轉說法，一個用以修飾對話中可能帶來的衝突、困窘、尷尬或緊張情境時維持好氣氛的灰色地帶。依照報導人的說法，「可愛」可能是以下幾個帶有些許負面責備意涵之形容詞的替代：「蠢、婬、笨手笨腳、迷糊」等。一位來自馬來西亞的報導人碧瑩更從外國留學生的觀察視角指出，「可愛」一詞以驚人的極高頻率出現在臺灣社會每日生活現場。她和馬來西亞同學都是到了臺灣之後才開始有意識地去學習如何使用「可愛」這個詞的使用時機和方式。如同我們在以下焦點團體節錄中所看到的，「可愛」一詞在臺灣社會已經被產製出新的意義，而這個發生在日常生活動態過程中的創造，是認知的，也是情感的。¹²²

Sandra：(我被別人稱讚可愛的時候，) 通常都是做了一些很笨的事情，然後就會有人說我很可愛。

潔恩：就是無傷大雅的那種笨就會被歸類為可愛……

在這裡我要借用Paul Willis對於人們在日常生活的象徵創造力 (symbolic creativity) 之討論，來閱讀「可愛」的意義如何在臺灣人日常生活的語言使用與身體展演過程中，被轉化、被建構、被模糊化和被政治化。他認為，「成套

Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* (New York: Routledge, 1992).

¹²² Paul Willis, *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young* (Milton Keynes: Open University Press, 1990).

的美學實踐……是編織在特定社會群體每日活動的構造之中的」¹²³。如同報導人提到的，「可愛」往往在可能發生的衝突或尷尬場面時被提出，用以作為一個模糊說話者原意的，模糊的載具。其中，「可愛」可能真的意指「可愛」，但也有可能是表示「蠢、矬、笨手笨腳、迷糊」等言外之意。而有趣的是，說話者和聽話者雙方，在進行溝通的過程中是互為主體的（intersubjective）。這樣的互為主體性讓彼此能夠在圍繞著「可愛」一詞時，同時精準地發送和接收「可愛」一詞在當下脈絡中所代表的真正意涵。透過語文訊息和非語文訊息的交換，說話者和聽話者雙方得以對於「可愛」一詞進行象徵性的創造，得以從認識他者和理解自我中，重塑文化樣貌。溝通本身就是文化產製的過程，而「可愛」一詞在經過生活的、在地的、創造性的持續再寫後，鬆動了原有的語言表徵系統，也讓來自日本的「可愛」一詞，不僅在字音字形上有了改變，更因為在地文化實踐而增添了「在地美學」（grounded aesthetic）的新風貌。¹²⁴從這個角度來看，「可愛」文化在臺灣日常生活語境中，不僅創造了新意義，形塑了我們的思考方式，同時也將他者與自我連結，匯聚為改變臺灣文化地景的新動力。「可愛」作為一個模糊的載具，開啟了一個更具有包容性的平臺，賦予臺灣人每日實作現場中特殊的民主性和流暢感。

陸、結論：

「可愛」作為一種「情感結構」和顛覆的可能

本文援引 Williams 的觀點，將「可愛」理解為當代臺灣社會情感結構中一個無法忽視的核心質素，並試圖梳理其論述形構過程。全文沿著 Williams 「情感結構」的論述性和 Somers 的敘事認同概念網絡開展，依序討論「可愛」所涉及的特定歷史條件、公共敘事再現、社會成員實踐。首先，在特定歷史條件的層次上，本文認為「可愛」因為具備了（一）全球化浪潮與臺灣消費社會的興起、（二）臺灣因其殖民歷史而抱持的對於外來文化的包容性、及（三）臺灣社會對日本流行文化的親近感等三個歷史條件，以致能順利展開自日本飄移至臺灣從而在臺灣在地化的過程。其次，在公共敘事再現的層次上，本文接續「可

¹²³ Paul Willis, *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, 8.

¹²⁴ Paul Willis, *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*.

愛」的臺灣在地化所造成之公共和個人領域文化景觀的改變，進一步以扁娃為例討論「可愛」如何透過黏著於臺灣政治商品佔據了公共敘事書寫空間的最核心位置。對照於其在母國日本從未進入任何中央或地方政治的紀錄，扁娃、馬英九公仔、小英商號等「可愛」政治商品的相繼問世，及各政治和公眾人物在媒體鏡頭及社會大眾前的「裝可愛」，再再顯示「可愛」在臺灣已經演化出超越在日本的原有樣貌。最後，在社會成員實踐的層次上，本文討論臺灣社會成員如何在每日生活中透過購買、收集、使用、言說、展演、穿戴等細瑣實踐來生產與消費「可愛」。臺灣人在已然形構而成的「可愛」社會意識與文化地景之上，於例行公事和社會互動的日常實踐中，進行一場又一場既個人又集體、既持續又斷裂、既無心又有意的「可愛」文化生產與消費工程。於是，「可愛」在臺灣社會的意義闡連和論述形構過程，就在上述特定歷史條件、公共敘事再現和社會成員實踐間逐一展開，「可愛」也逐漸成為當代臺灣社會情感結構中重要的核心質素之一。

我認為臺灣人對於「可愛」文化商品的購買、收集、陳列、穿著和使用，讓他們能在「可愛」想像的共同體之中擁護相同的「可愛」美學立場；而在「可愛」風格作為最大公約數的一致性之下，他們以「可愛」裝扮自我或裝飾個人空間的多樣性和複雜性。他們的可愛實踐彰顯了「可愛」文化在提供共享之生活風格和美學品味的同時，卻又容許來自個人差異的各種「可愛」。同時，「可愛」不僅是一張可被伺機穿卸的面具，更是一個模糊的載具。「可愛」作為「戰術」和「面具」，是一個隨時可被因地制宜、機動而協商地運用的工具。也就是說，「可愛」提供了一個充滿政治性的操作路徑，能夠反轉「裝可愛」施行者與被施行者間既有權力位階，讓施行者達到目的。而「可愛」更是臺灣人日常生活中所高度使用／濫用的一個詞彙，往往是在可能發生的衝突或尷尬場面中被提出，以作為一個緩衝說話者原意的，意義模糊的載具。

「可愛」文化，在晚近三十年來，從相關商品自日本進口到臺灣自製、再到無所不在於臺灣社會，逐漸滲透到臺灣人的每日生活之中，體現在臺灣人日常點滴細節上，已成為臺灣社會成員共享的情感結構。我們可以看到「可愛」文化作用在臺灣人身上，致使成人不僅在裝扮自我的方式上向小孩的模樣靠攏，在裝飾個人空間上經營童話風格，更在彼此說話、互動的樣貌上以嬰幼兒般無害的方式呈現自我。

由此我們似乎看到在臺灣現代化運作的社會存在中，「可愛」文化的滲入似乎顛覆了我們認知中熟悉的既有文明秩序。單純、無害、溫順、清爽、圓滿、可親、柔軟、幼齡、有些笨拙的價值，燃燒了原有的主流價值系統中的世故、

進取、積極、繁複、堅持、可敬、強大、成熟、機靈。以理性為規範框架的清楚對立被非理性的、情感主導的朦朧景緻所取代，人們似乎也比較能容忍身邊有越來越多人從自我約束的成人退化為過度天真而我行我素的孩子。

Walter Benjamin 提到「機械複製將寄生於宗教儀式的藝術作品解放……舉例來說，攝影底片可以被沖印無數次……傾刻間藝術生產的本真性判準（the criterion of authenticity）不再適用，藝術的全部功能被顛覆了。並非立基於儀式，而是其他的實踐——政治」。¹²⁵撇開 Walter Benjamin 對於藝術和攝影視覺生產的討論，在此我想要以他所關心的本真性和再製，作為本文討論的句點，及作為我對於「可愛」改變既有臺灣文化樣貌和挑戰原有文明秩序的回應。根據 Benjamin 的說法，大量機械生產以大眾參與罷黜了藝術並摧毀了本真性的所有意義。大量複製和群眾參與的政治性，導致了「靈光（aura）」的消逝。當代機械生產將藝術轉化為高度可得的複製品和商品，同時也將這些商品「在空間上和人性角度上『更親近』」人們的生活。¹²⁶這是一個歷史的轉折，一個不是發生在博物館，而是在每個人客廳裡的革命。¹²⁷

從 Benjamin 和 Hall 的角度觀察「可愛」文化商品在當代臺灣消費社會的大量機械生產及隨之而來的消費，我們看到原有美學框架的除神化，及既有理性秩序的消解。原有美學框架和既有理性秩序的靈光消逝發生在兩個層次。在第一個層次上，「可愛」文化商品透過模仿和再生產的手段，解放了「可愛」在人類社會中最初的本真性；而這種透過機械大量複製所產製的「可愛」美學、亦將原有美學框架的權威性拆解。在第二個層次上，臺灣人在每日生活中透過大量消費「可愛」文化商品、以身體和情感投入的手段大量複製「可愛」概念所進行的「可愛」文化實踐，使得「可愛」概念在空間和人為的條件上瀰漫在每個人的生活空間，削弱了既有的理性秩序。「可愛」文化商品改變了公領域和私領域的文化地景，轉變了個體實踐和社會結構，同時也創造了一種「可愛」文化商品愛好者不同於以往的親近性。

「可愛」文化看似植基於情感的隨性構成，實則是一道超越理性、但又非全無理性的暖流。「可愛」文化網羅了文化產製和政治解放、理性和非理性、流行美學和全民參與、個體實踐和社會結構、私密場域和公共空間，迸發了一股

¹²⁵ Walter Benjamin, trans. by Harry Zohn, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction", *Illuminations: Essays and reflection* (New York: Schocken, 1936/1968), 224.

¹²⁶ Walter Benjamin, trans. by Harry Zohn, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction", 223.

¹²⁷ Stuart Hall et al, "The Work of Art in the Electronic Age", *Block*, 14(1988): 3-14.

新興的軟勢力。從這一個角度思考，若當代由資本主義和消費社會所建立的井然有序，因而得以有被重整的可能，那麼，「可愛」文化是否指向一個更互相尊重、更出於人民主體、更多元的文明呢？據此，我們似乎可以看到，一種能夠讚賞天真無害和溫柔柔軟的價值，及歌頌平凡性／平反性而非偉大的意向，正在融合當代臺灣政治、經濟、社會、文化、民主和本土等核心精神，形成一個可能顛覆既有資本主義和消費社會運作機制的力量。

徵引書目

一、中文期刊論文及專書

汪宏倫，〈理解當代中國民族主義：制度、情感結構與認識框架〉，《文化研究》，第 19 期（2014）：189-250。

李明璁，〈從觀光凝視到旅居實作：一個臺灣和日本遊學生的比較民族誌研究〉，《戶外遊憩研究》，第 27 卷第 4 期（2014）：93-122。

李明璁，〈臺灣認同論述中的「日本」：「哈日」年輕人與「親日」年長者的情感結構〉，《臺灣東亞文明研究學刊》，第 12 卷第 2 期（2015）：49-103。

莊佳穎，〈從政治消費觀點看當代臺灣社會的民主參與和國族建構〉，《臺灣國際研究》，第 10 卷第 1 期（2014）：161-190。

莊佳穎，〈尋找失落的戀人：臺灣電影中的日本印象〉，《臺灣師大歷史學報》，第 51 期（2014）：87-128。

莊佳穎，〈成為一日「大和撫子」：臺女赴日和服體驗的消費實踐與自我書寫〉，發表於「亞太區域的文化地景」學術研討會（2016）。

莊佳穎，〈認同政治書寫的認同與政治〉，《文化研究》，第 25 期（2018）：294-307。

陳培豐，〈聽歌識字創新文：做為識讀工具的臺語歌謠〉，《思想》，第 24 期（2013）：77-99。

陳輔軒，〈中國創造·臺灣變造：注音符號的接合與實踐斷裂〉。臺北：國立臺灣師範大學臺灣語文學系研究所碩士論文，2019。

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》。臺北：臺灣東販，1993。

最新凱蒂貓精品圖鑑編輯部。《Kitty Goods Collection 1998 秋季號》。臺北：臺灣東販，1998。

楊琇君，〈可愛造型比例研究〉。臺北：國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文，1992。

裴元領，〈自我做主的經濟？對 1994-2004 年臺灣消費社會形成的初步觀察〉，發表於「2004 臺灣社會學年會暨研討會」。新竹，2004。

蔡鴻濱，〈網言網語的對話與遊戲：口語、書寫的再省察〉。臺北：世新大學傳播研究所博士論文，2008。

二、中文譯著

四方田犬彥著、陳光棻譯，《可愛力量大》（「かわいい」論）。臺北：天下，2007。
渡邊守雄著、張約翰譯，〈意象與戰爭，日本 1995〉（Imagery and War in Japan: 1995），《文化研究月報》，第 84 期（2008）。

Alt, Matt 著，《日本製造，幻想浪潮：動漫、電玩、Hello Kitty 2Channel，超越世代的精緻創新與魔幻魅力》（Pure Invention: How Japan's Pop Culture Conquered the World）。臺北：聯經，2021。

Barker, Chris 著、羅世宏譯，《文化研究：理論與實踐》（Cultural Studies: Theory and Practice）。臺北：五南，2010。

Gravett, Paul 著、連惠幸等譯，《日本漫畫 60 年》（Manga: sixty years of Japanese Comics）。臺北：西遊記，2006。

Postman, Neil 著、蕭昭君譯，《童年的消逝》（The Disappearance of Childhood）。臺北：遠流，1994。

三、外文期刊論文及專書

Baudrillard, Jean. "Consumer Society". In Mark Poster ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1988. pp. 29-56.

Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*, translated by D. F. Glaser. Michigan: University of Michigan Press, 1994.

Baudrillard, Jean. *The Systems of Objects*. London: Verso, 1995.

Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structure*. London: Sage, 1998.

Bauman, Zygmunt. *Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity, and Intellectuals*. Cambridge: Polity Press, 1987.

- Bauman, Zygmunt. "The Consumerist Syndrome". Presented at the 2004 Spiritual Identities Conference, Department of English and Creative Writing at the University of Lancaster. Lancaster University, Lancaster. 5 November 2004.
- Belson, Ken and Brian Bremner. *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*. Singapore: John Wiley & Sons, 2003.
- Benjamin, Walter. "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction", *Illuminations: Essays and Reflection*, translated by Harry Zohn. New York: Schocken, 1936/1968. pp.217-252.
- Bocock, Robert. *Consumption*. London and New York: Routledge, 1993.
- Bourdieu, Pierre. *Outline of a Theory of Practice*, translated by Richard Nice. Cambridge: Cambridge UP, 1977/1985.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
- Chaney, David. *The Culture Turn: Scene-Setting Essays on Contemporary Cultural History*. London: Routledge, 1994.
- Chaney, David. *Lifestyles*. London: Routledge, 1996.
- Chaney, David. *Cultural Change and Everyday Life*. London: Palgrave, 2002.
- Chua, Beng-Huat. "Conceptualizing an East Asian Popular Culture". In K. Chen and B. H. Chua eds., *The Inter-Asia Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge, 2007. pp. 115-139.
- Chuang, Yin C., "Political Consumerism in Contemporary Taiwan: Customizing a Nation". Diss. Lancaster University, 2007.
- Chuang, Yin C. "Kawaii in Taiwan Politics", *International Journal of Asia Pacific Studies (IJAPS)*, 7.3 (2011):1-18.
- Clarke, Simon, Paul Hoggett, and Simon Thompson. "Moving Forward in the Study of Emotions: Some Conclusions". In Simon Clarke, Paul Hoggett, and Simon Thompson eds, *Emotion, Politics and Society*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2006. pp.162-175.
- Craig, T. J. ed. *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2000.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. New York: Cambridge University Press,

1981.

Dant, Tim. *Material Culture in the Social World: Values, Activities, Lifestyles*.
Buckingham: Open University Press, 1999.

de Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*, translated by Steven F. Rendall.
Berkeley: University of California Press, 1984.

Edensor, Tim. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg,
2002.

Farris, Catherine S. "Gender and Grammar in Chinese, with Implications for
Language Universals". *Modern China*, 14.3(1998): 277-308.

Featherstone, Mike. "Lifestyle and Consumer Culture". *Theory, Culture and Society*,
4,1(1987): 55-70.

Featherstone, Mike. "Perspectives on Consumer Culture". *Sociology*, 24(1990): 5-22.

Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1991.

Featherstone, Mike. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*.
London: Sage, 1995.

Fiske, John. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1989.

Garnham, Nicholas. "Toward a Theory of Cultural Materialism". *Journal of
Communication*(Ferment in the Field, special issue), 33.3(1983): 314-329.

Hall, Stuart. "The Work of Representation". Hall, S. ed. *Representation: Cultural
Representations and Signifying Practices*. London: Sage/Open University
Press, 1997. pp. 1-74.

Hall, Stuart et al. "The Work of Art in the Electronic Age", *Block*, 14(1988): 3-14.

Jameson, Fredric. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham:
Duke UP, 1991.

Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New
York: Routledge, 1992.

Large, William. "More Money Less Work: Political Economy and the Future of
Religion". presented at 2004 Spiritual Identities Conference. The
Department of English and Creative Writing at the University of Lancaster.
Lancaster University, Lancaster. 5 November 2004.

Lash, Scott and John Urry. *Economies of Signs and Space*. London: Sage, 1994.

Lee, Ming-Tsung. "Absorbing 'Japan': Transnational Media, Cross-cultural
Consumption, and Identity Practice in Contemporary Taiwan". Diss.

- University of Cambridge, 2004.
- Lury, Celia. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Manzenreiter, Wolfram. Sport Spectacles, Uniformities and the Search for Identity in Late Modern Japan. *Sociological Review*, 54.2(2006): 144-159.
- Miller, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- Rogers, Mary F. *Barbie Culture*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1999.
- Silvio, Teri. "Pop Culture Icons: Religious Inflections of the Character Toy in Taiwan". In F. Lunning ed. *Mechademia*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006. pp. 200-220.
- Smith, Ronald. *Churchill: Images of Greatness*. London: Kevin Francis, 1988.
- Slater, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity, 1997.
- Somers, Margaret. "The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach". *Theory and Society*, 23.5(1994): 605-650.
- Somers, Margaret and Gloria Gibson. "Reclaiming the Epistemological 'Other': Narrative and the Social Constitution of Identity". In Craig Calhoun ed. *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Basil Blackwell, 1994. pp. 37-99.
- Somers, Margaret. "What's Political or Cultural about the Political Culture Concept? Toward an Historical Sociology of Concept Formation". *Sociological Theory*, 13.2(1995):113-144.
- Somers, Margaret. "Narrating and Naturalizing Civil Society and Citizenship Theory: The Place of Political Culture and the Public Sphere". *Sociological Theory*, 13.3(1995): 229-74.
- Somers, Margaret. "What's in a Name? Sociological Explanation and the Problem of Place". *American Sociological Review*, 60.5(1995): 797-804.
- Storey, John. *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold, 1999.
- Urry, John. *Consuming Places*. London: Routledge, 1995.
- Wang, Pei-Ti. "Theorizing 'Moe': Anime, Otaku, and Affect". Presented at East Asian Popular Culture Association Inaugural Conference. Howard International House, Taipei, Taiwan. 1-4 September 2011.
- Warwick, Alexandra and Dani Cavallaro. *Fashioning the Frame. Boundaries, Dress and the Body*. Oxford: Berg, 1998.

Watanabe, Morio (渡邊守雄). "Imagery and War in Japan: 1995". T. Fujitani ed. *Perilous Memories: the Asia-Pacific War*. Durham: Duke University Press, 2001.

Williams, Raymond. *Preface to film*. London: Film Drama Limited, 1954.

Williams, Raymond. *Culture and Society*. New York: Columbia University Press, 1958.

Williams, Raymond. *The Long Revolution*. London: Chatto & Windus, 1961.

Williams, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

Willis, Paul. *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.

Yang, Hsin-Yen. "Re-interpreting Japanomania: Transnational Media, National Identity and the Restyling of Politics in Taiwan". Diss. University of Iowa, 2010.

Yueh, Hsin-i Sydney. *Identity Politics and Popular Culture in Taiwan: A Sajiao Generation*. New York: Lexington Books, 2017.

九鬼周造，《「いき」の構造 他二篇》。東京：岩波文庫，1979。

大塚英志，《少女民俗学：世紀末の神話をつむぐ「巫女の末裔」》。東京：光文社，1989。

大塚英志，《『りぼん』のふろくと乙女ちつくの時代：たそがれ時にみつけたもの》。東京：筑摩書房，1995。

四方田犬彦，《「かわいい」論》。東京：筑摩書房，2006。

莊佳穎，〈台灣政治文化における「かわいい」の運用と動員力〉，《環球科技人文學刊》，第 18 期（2014）：1-21。

增淵宗一，《リカちゃんの少女フシギ学》。東京：新潮社，1987。

四、電子資料

Albert, C. 〈林志玲拍拍照片集〉，收錄於「PBASE.com」。網址：<http://www.pbase.com/albertjou>。點閱日期：2004 年 06 月 01 日。

BBC. "How the Public brand Bush and Kerry?". *BBC News*. Sep 03. 2004. 網址：<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3613910.stm>。點閱日期：2022 年 10 月 12 日。

Bonnie. 〈可愛研究協會〉，收錄於「Bonnie's Kist」，2006。網址：<http://tw.myblog.yahoo.com/bonnie-ann/article?mid=-2&prev=1993&l=a&fid=6>。

- Icons. “The Japanese Version”(the Sign of Peace). *Icons*. Retrieved October 12, 2022. <https://web.archive.org/web/20080621122852/http://www.icons.org.uk/theicons/collection/the-v-sign/a-harvey-smith-to-you/the-asian-v-sign-in-progress>。
- PPS6789. 〈瑤瑤：年代專訪〉，收錄於「YouTube 臺灣」。網址：http://www.youtube.com/watch?v=TecJxPfy_Ag&NR=1。點閱日期：2009年03月08日。
- Purikura. Wikipedia. 1 January 2007, 06:31 UTC. 12 January 2006, 19:57. 網址：<http://en.wikipedia.org/wiki/Purikura>。
- TAKARA TOMY. 〈商品カタログ〉，《リカちゃん商品情報》。網址：<http://licca.takaratomy.co.jp/products/index.html>。點閱日期：2009年3月10日。
- TVBS，〈「超可愛 der」 陳為廷議場抱拉拉熊睡〉，2014年4月2日。收錄於《TVBS 新聞網》。網址 <https://news.tvbs.com.tw/life/526591>。點閱日期：2015年2月27日。
- 三立新聞娛樂中心，〈最強暗示？楊丞琳合體 4 in Love 嘆：剩我沒當媽〉，2018年2月12日。收錄於《三立新聞》。網址 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=347924>。點閱日期：2019年04月10日。
- 三麗鷗股份有限公司，〈三麗鷗簡介〉。「臺灣三麗鷗官方網站」。網址：http://www.sanrio.com.tw/html/1_about/1_introduction.php?ID=13。點閱日期：2009年03月08日。
- 司黛蕊 (Teri J. Silvio) 口述、李承宇紀錄，〈男生會撒嬌，女生自主性更強〉，收錄於《聯合新聞網》，2007年12月27日。網址 http://mag.udn.com/mag/people/storypage.jsp?f_ART_ID=103732。
- 自由時報，〈「咱只有一粒卡臣」日媒推崇蘇貞昌式幽默〉，2020年3月2日。收錄於《自由時報》。網址 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3086080>。點閱日期：2022年11月20日。
- 朱穎，〈【影片】臺灣護士小姐和北京護士小姐有什麼不同？〉(2017年12月1日。收錄於《大紀元》。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/17/11/30/n9912479.htm>。點閱日期：2019年4月8日。
- 阮正霖，〈替代役彩繪 呈現消防意象〉，收錄於《青年日報》。網址：<https://www.ydn.com.tw/News/251867?fontSize=S>。點閱日期：2019年3月8日。

東森新聞網搜小組，〈「臺灣高校制服大賞」結果出爐 水手服系超吸睛！〉，
2015 年 6 月 2 日。收錄於《東森新聞 ETtoday》。網址：
<https://travel.ettoday.net/article/515281.htm#ixzz5127gAnf7>。點閱日期：
2019 年 3 月 8 日。

〈リカちゃん〉，《ウィキペディア》。網址：<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AA%E3%82%AB%E3%81%A1%E3%82%83%E3%82%93>。點閱
日期：2011 年 09 月 08 日。

Understanding Kwaii in Taiwan

Chia-yin Chuang*

Abstract

This paper explores how the concept of Kawaii (可愛い, the Japanese word for ‘cute’) is embodied within people’s feelings and everyday practices in contemporary Taiwan.

I consider Kawaii as historically specific ‘structures of feeling’ harboured by contemporary Taiwanese people. I will first discuss how Kawaii was imported from Japan, and then produced and consumed by Taiwanese society. I will then go on to discuss the A-Bian Doll and its accessories, which is the most significant example of how Kawaii is made tangible in Taiwanese politics. Then, I will discuss the way that Kawaii exists within Taiwanese society as a popular trend, within people’s bodies as the masquerade.

Keywords: kawaii, structures of feeling, consumption, cultural commodities, everyday practices

* Associate Professor, Department of Taiwan Culture, Languages and Literature, National Taiwan Normal University

