全球化＋個人成長與人際關係

■Hello Kitty既cool又sweet。 資料圖片

另類潮流

流行文化的文本多種多樣，其功能總離不開消閒娛樂，但同時亦明示或暗示我們當下的社會現況的總總切切，從而呈現着某種流行文化的現象。從戰後的60多年來，在流行文化領域中，Cool(酷)一直是歷久不衰的流行文化現象，在不同的流行文化文本中，或多或少隱含着Cool的角度。Cool到底代表何種意義？為何至今仍在流行文化中佔據重要席位？

■林援森　香港樹仁大學新聞與傳播學系助理教授

作者簡介

林援森　畢業於香港樹仁學院(2007年更名為樹仁大學)新聞系。其後取得香港新亞研究所歷史學碩士、博士學位，以及上海復旦大學新聞學博士學位。

Cool=酷=冷？
吉蒂貓"Say"No

概念鏈接

Cool＝型格X冷漠X時尚

Cool到底意為何者？流行文化評論家Steven Levy在《The Perfect Thing》一書中指出，Cool是一個流行的目標，沒有固定的形態，是少數人的風格所在。已故的「蘋果大師」Steve Jobs曾表示，Cool可被理解成新鮮、令人愉快的手段，甚至是一種注意細節的表現，同時亦是一種與別不同的性感所在。

在市場學中有所謂Cool-Hunter者，《紐約時報》亦曾刊登過一篇名為《The Cool Hunters》的文章，其綜合意義乃意指Cool是流行獵人，是時尚的製造者、推廣者及消費者等。

欣賞多過惡意

坊間評述一般意指Cool為冷酷、另類、與別不同、風格等，但也可以理解作漠不關心者。任何文化內涵往往具累積性，且隨着年月的成長和發展，不斷地豐富起來。那麼，Cool的歷史內涵到底為何？又如何展開起來？如何發展至今天？如何成為一種美的讚許？一句「很Cool」，其欣賞多於惡意。

新奧爾良發酵 爵士樂現底蘊

Dick Pountain和David Robins在《Cool Rules》一書中指出，若要為Cool作一個清晰的定義，這是十分困難的。如上述者，Cool在普遍共識中可被說成**漠不關心(Nonchalant)**或**鎮定不亂(Unflappable)**，也可是**流行於當下的一種時尚(Cool as a passing fad)**。但從其歷史角度看，又以美國作為主流流行文化體系而言，Cool是美國流行文化的衍生物。美國作為全球主要流行文化的受眾群、生產者及表演者，其Cool的文化底蘊則可追溯至上世紀初的爵士樂，其時爵士樂從美國南方的新奧爾良市傳至芝加哥市，並在紐約市成為流行文化的組成部分。Cool便在這個時期悄然地孕育起來。直至戰後，特別在上世紀50年代至60年代，Cool成為可資論及的文化現象。

■披頭四被視為嬉皮文化的代表。 資料圖片

Kitty屢經起落 成女士紓壓恩物

筆者認為，Cool不一定代表殘酷和怪異，反主流可被理解成沉默不語，也可成為可愛的形象。可能許多人不同意，但是筆者一直認為，Hello Kitty其實很Cool，因為它十分親和，也具個性。

「70後」小貓 倫敦誕生

提起Hello Kitty，大家馬上會聯想到日本的卡通文化、一隻可愛但沒有嘴巴的小貓咪，它姓White，名Kitty。Hello Kitty在倫敦誕生，家中有祖父母、父母及一名孖生妹妹。Hello Kitty是日本Sanrio公司的產品，該公司於1974年設計Hello Kitty，於1975年推出相關系列的產品。當時，產品很快便獲得日本消費者接受，成為市場中暢銷的卡通人物消費品。此舉為Hello Kitty打響了頭炮。到上世紀80年代，Sanrio公司因過度擴張而出現財務問題，加上Hello Kitty的產品設計漸趨老化，市場佔有率不斷下降，令Hello Kitty陷入首個低潮。1985年《廣場協議》簽署後，日圓全面升值，整個日本市場急速發展，日民日益富裕，四出購物，市場對消費品的需求大升。Sanrio公司因而受惠，Hello Kitty再次走上台階。

但到上世紀90年代初，日本經濟泡沫爆破，市場萎縮，Hello Kitty的產品銷售受到打擊，進入第二個低潮。上世紀90年代後期，Hello Kitty進入第三個增長期，主要是由亞洲新興地區帶動。更重要是，在上世紀70年代成長的少女已為人母，為延續其少女夢，及其對Hello Kitty的一份情意結，便購買Hello Kitty產品給她們的女兒，形成一股另類的消費勢力。同時，一些女性消費者飽受工作的壓力，借用消費Hello Kitty產品來紓緩，令自己可以暫時逃避現實，有學者稱此現象為Kitty-Escapism。Hello Kitty幾度起落，但仍能站在流行文化的風尚中，沒有被人遺忘，其關鍵是Cool。

無嘴冷看世事 可愛釋出善意

Hello Kitty的Cool總帶着某種善意，Hello Kitty從不逃避我們，「她」從不說話，從不說三道四，從不騷擾我們，永遠靜悄悄地安坐，凝視我們的世界，縱使世界如何轉動，「她」永遠以不動不驚的情態安坐着。如果Cool還可分成不同的類別，Hello Kitty的Cool是可愛和善意的。Kitty is so cool，but sweet。

流行或另類 一線之差

文章寫到這裡，可見Cool的關鍵內涵是反主流(非主流、另類)。但從反主流到流行，有時只是一線之差。正如蘋果的產品常被稱頌為Cool，但相信在今天，我們不會說蘋果的產品是反主流和非主流，而是反論述：蘋果極之主流。因此，流行文化或產品是否Cool，除主流與反主流外，還須觀看其是否存在或隱藏一種獨特的個性。這一點也是筆者所強調的，畢竟我們身處後現代社會的今天，還以反主流甚至反權威作為Cool的內涵，未免有點不合時宜。

時裝強調實在 反對品牌追捧

其實，在不同的流行文本中，以反主流為中心風格的流行文本實在不少。如日本時裝大師山本耀司的設計，正以「反流行」為號召。山本耀司是日本戰後的一代，反美，上半生充滿叛逆的精神。但他對當時的日本社會常持批判態度，對當時日本年輕一代盲目追求品牌的行為不以為然。他對衣服的理念，乃以衣與體配合為要，因為這樣才能夠展現一種實在感，故其關鍵是衣服設計，不是品牌。因此，山本耀司以「反流行」為號召，企圖顛覆傳統服裝。不過，他的作品卻成為流行的高檔貨品，也算是一種有趣的諷刺。

▲已故蘋果教主喬布斯所推出的產品非常流行。 資料圖片

■大頭女孩的眼神充滿憤怒。 資料圖片

「亂世」卡通變異 添暴力憤怒元素

Cool一直是流行體系中歷久不衰的元素。近年，不少歸類為Cool的產品或形象，均隱含某種暴力或怒氣。如暴力熊(Gloomy Bear)和奈良美智(Yoshitomo Nara)的大頭女孩。暴力熊是一隻粉紅色的小熊，看似可愛，但會傷害小孩，虐待主人。至於奈良美智的大頭女孩，則表現出一副滿不在乎別人眼光的樣子，眼神永遠具爭議性，代表憤怒、邪惡或傲慢。又如誕生於1991年的Emily the Strange，是一個冷酷的少女，活在只有黑色和紅色的世界，永遠心有所思，她的世界，非請禁入。可是Emily the Strange一樣受歡迎。或許如德國哲學家海德格爾所言，世界越是動盪不安，作品越是可怕、殘酷、怪異和善變。

▼暴力熊看似可愛，但會傷害小孩。 網上圖片

戰後美青反舊觀 長髮牛記表不滿

針對Cool而言，研究學者普遍認為，上世紀60年代是關鍵的10年。

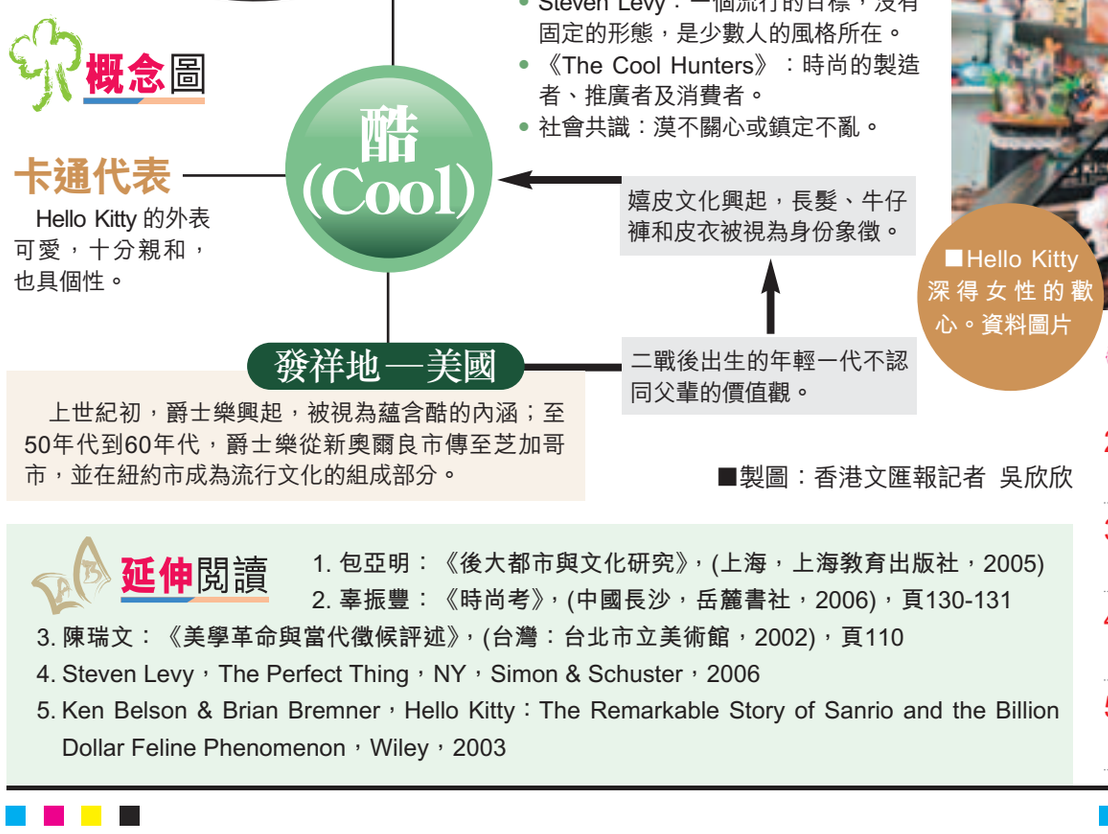
當時的美國是火紅的年代，當時正值20多歲的青年——戰後成長的**垮掉一代(Beat Generation)**，他們的價值觀與上一代存在很大差異：父輩經歷戰火，明白安居和溫飽的重要性，能夠一家人在聖誕夜普天同慶已是一生所求；但戰後一代則不能滿足於此，他們認為生命應有更多可能性，人生應有「特殊意義」。

濫藥叢生 為人詬病

胡士托音樂會在上世紀60年代橫空出世。在這段歷史進程中，反主流的意識逐漸成為一種前衛的文化象徵，如**嬉皮(Hippie)**文化。嬉皮文化的興起正是Cool的力量凝聚期。到1966年，美國三藩市舉行一場名為Love In的嬉皮大會，近30,000人參加。翌年再度舉行，參加人數飆升至45萬人。他們對美國傳統價值觀大為不滿，對以一板一眼的管理模式不以為然，對剪短髮、打領帶、穿西裝等形式化的生活嗤之以鼻。因此，他們以長髮、牛仔褲甚至皮衣為嬉皮身份的象徵。同時，這股反主流文化亦出現不少為人詬病的現象，如濫藥、不安全性行為等。但無論如何，針對美國的流行文化體系而言，Cool已是一種具風格的文化象徵，特別是青年流行文化的重要部分。

由此可見，Cool的核心意指上世紀60年代美國反文化及青春主導的流行文化，其內涵針對時尚的青春文化、搖滾樂和任何新鮮的刺激玩意等。同時，Cool亦是一種城市文化，如Dick Pountain和David Robins所言，Cool本身意味一種城市的現代生活方式。更重要者，Cool本身意味一種非主流的意義。

概念圖



■製圖：香港文匯報記者 吳欣欣

■Hello Kitty深得女性的歡心。資料圖片

想一想

1. 根據上文，解釋Cool的定義。
2. Cool與美國流行文化及社會有何關係？試加以討論。
3. 分析Hello Kitty產品的發展歷史。
4. Hello Kitty如何反映Cool的特點？
5. 你最喜歡哪一個卡通人物？它的產品歷史與社會發展有何關係？試加以討論。

延伸閱讀

1. 包亞明：《後大都市與文化研究》，(上海，上海教育出版社，2005)
2. 辜振豐：《時尚考》，(中國長沙，岳麓書社，2006)，頁130-131
3. 陳瑞文：《美學革命與當代徵候評述》，(台灣：台北市立美術館，2002)，頁110
4. Steven Levy，The Perfect Thing，NY，Simon & Schuster，2006
5. Ken Belson & Brian Bremner，Hello Kitty：The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon，Wiley，2003