



## 嘻哈尬台客 告訴你真相

2009-04-11 記者 洪上筑 文



「嘻哈文化」是台灣近年來十分當紅的青少年流行文化，走在街頭我們可以發現「嘻哈」的無所不在，不論是在音樂或是穿著上，「嘻哈」成為一種具有強烈自我風格以及享樂文化下的代表，但這也引發了爭議，許多人開始質疑外來的「嘻哈」文化深入台灣，是因為過度的商業化以及品牌崇拜所造成的現象。



嘻哈與台客常常在網路上被討論著。  
圖／洪上筑

### 服飾帶動熱潮 嘻哈真偽難解

在美國身為次文化的嘻哈文化，因為全球化來到了台灣，但青少年把嘻哈文化當作流行資訊在接收，並且用容易上手的方式，例如服飾方面，來表達他們所認知的嘻哈文化。真正帶動嘻哈文化在台灣流行的其實不只是音樂，而是從美國移入台灣的許多嘻哈服飾品牌，例如MARC ECKO、SEAN JOHN等等在美國知名的嘻哈名牌，它們利用嘻哈獨一無二的自我風格來引起青少年的興趣，並且快速崛起成為一種流行；嘻哈明星們為廠牌代言，讓許多廠牌所推出的商品收到許多廣告效果，藉由廣告的效益，嘻哈在近年來帶動了青少年次文化的商機。酷愛自由，熱中反叛的年輕族群，在廣告風潮的帶領下，成為嘻哈商業的最大消費者，以男性青少年為中心，逐漸擴大它的流行層面，大家著重的已經不是嘻哈的文化淵源以及廣大的歷史脈絡，而是它的品牌服飾或是配件，BBS的網友酷軍說：「嘻哈是一種精神，不必刻意強調它代表性的元素，例如舞蹈、音樂等等.....只要有嘻哈的精神，在穿著上就能顯而易見的發現嘻哈。」在台灣的街頭處處可見越來越多人被歸類為穿著很「嘻哈」的一群，許多人沒有深刻的嘻哈文化背景，也沒有深入了解嘻哈歷史，只是照著雜誌或是電視上的流行趨勢而走，漸漸地，嘻哈風從一種次文化轉變為服飾界的潮流。

嘻哈服裝會蔚為流行，其中一個緣由是因為街舞。便宜且寬大的T-shirt以及垮褲都是為了易於大動作的展現，除此之外嘻哈舞者以及歌手配戴的飾品，例如大項鍊或是耳環，使他們在鏡頭前光鮮耀眼，而這樣的風格就成為許多行銷業者的商機，在商業化下的嘻哈文化，依照青少年模仿的心態而建立起嘻哈品牌，讓不懂嘻哈文化的人也能夠同樣地崇尚此種風格。交大傳科系大四的沈昭邦對於這些人，他提出了疑問：「穿這樣的衣服，真了解這種穿著打扮的意義嗎？」這樣的問題一直都在網路、電視媒體上被探討著，也存在許多爭議，於是「假嘻哈」的名詞出現了，意指沒有接觸過任何嘻哈文化卻只是穿著打扮屬於嘻哈風格的人們。台灣饒舌歌手茶米曾寫過這樣一首歌「假嘻哈」(Faked like hip-hop)，裡面的歌詞提到「Everybody一起假嘻哈.....褲子很低帽子有很多，男孩不Hip-hop女孩不愛他.....」，生動地把嘻哈風格在台灣成為變相的主流文化以及崇尚流行的青少年心態描繪出來。

### 商業化貶抑台客 崇尚嘻哈

在這樣的社會潮流下，商業界也把握住青少年對於流行的熱潮，把嘻哈以及台客文化當作商業的手段，「假嘻哈，真台客」這樣的句子常常出現在網路論壇中熱烈討論，嘻哈文化以及台客文化的界線區隔一直都是青少年十分感興趣的議題。而商業人士亦利用這樣的爭議引起話題性，例如在去年五月，「多力多滋」舉辦的「台客尬嘻哈，你挺誰？」的活動，雖然是洋芋片口味的票選

#### 媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物

活動，但其中不難發現台客跟嘻哈的對立情形，其實部分原因是媒體的炒作以及行銷手法的運用。嘻哈文化以及台客文化單就歷史淵源來看是完全不同的脈絡，但因為穿著風格有相似之處，所以會被拿來相比較。「台客」是台灣在地文化的表現，在近幾年來「崇洋」變成青少年追逐流行的指標後，「台客」反而成為一種受人批評的文化，常常遭到「很膚淺，沒有深度」、仿效嘻哈文化的批判。



多力多滋的廣告宣傳手法，利用嘻哈以及台客作為行銷手段。  
圖／網路資料

台客文化比起嘻哈在台灣歷史更悠久，並且是台灣本土文化，本身與嘻哈不相衝突，交大機械系大三莊康旻就對台客文化表示贊成：「台客是台灣不容忽視的文化代表。」但還是不少人認為台客是仿冒嘻哈文化不成，反而流落十分膚淺的一種風格；網友Kawasakilan提出的台客論在多年前曾在網路上引發爭執，他提到：「台客遭受批評，在於台客『似懂非懂』和『自以為是』的膚淺仿效，台客並非真正瞭解嘻哈文化，僅是透過外在的仿效，忽略嘻哈文化的內在精神與意義，因此才遭受抨擊與批評。」這樣的觀點在現今的青少年身上屢見不鮮，但令人疑惑的是，這些觀點以及辯論所造成的原因，都是經過了一連串商業行為後，嘻哈文化被塑造成流行，以及台客文化被刻意貶低造成廣大的話題性。

台客是商業化下的受害者，而嘻哈風格的服飾雖然表面上成為流行指標，但許多青少年現在只以嘻哈品牌服飾價格來互相比較，造成嘻哈漸漸脫離了本身既有的意義、成為一項「流行」，然而嘻哈不是一種流行，而是一種文化，大量的商業利益而使得媒體、廣告大肆宣揚嘻哈品牌。商業化以及全球化雖然帶給台灣青少年新的流行指標以及服飾風格，但在追逐流行的過程中，嘻哈文化所代表的真正意義以及文化價值才是應該被關切的重點。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP