

對消費文化的“模擬”、 呈現與反思 ——論董啓章《The Catalog》的 城市書寫^[1]

鄒文律

提 要

本文旨在探討董啓章如何以城市書寫的方式來模擬、呈現與反思 1990 年代香港文化的重要面向：消費文化。藉著考察董啓章小說譜系中被忽略，卻又異常獨特的一部作品——《The Catalog》（重新出版後名爲：《夢華錄》*Menghua lu*），本文將會討論它的書籍設計怎樣既遵循消費文化的運作邏輯，又在某些地方刻意反其道而行，從而達到模擬的效果。然後，本文會借用各種消費文化理論，探析《The Catalog》如何從“液態之愛”、“符號消費”和“物化人生”三方面來呈現城市人在消費社會的生存狀況，以及董啓章引出的反思。最後，本文總論《The Catalog》於董啓章創作歷程及香港文學中的特殊位置。

關鍵詞：董啓章 城市書寫 1990 年代香港文化 消費文化
模擬

一、前言：《The Catalog》與 1990 年代的香港

董啓章在《地圖集》(原名爲《地圖集：一個想像的城市的考古學》)、《夢華錄》(原名爲《The Catalog》)、《繁勝錄》(原名爲《V 城繁勝錄》)和《博物誌》這四本書重新出版之際^[2]，寫了一篇具有總結色彩的文章：《V 城系列總序》。當中，董啓章論及他希望運用小說的體裁，“來書寫香港這個城市的歷史和生存狀況”^[3]，城市自然成爲“V 城系列”的書寫對象和內容^[4]。這種對於城市的關心，除了出自作家個人的興趣外，也許與回歸前後那片壓在香港人心頭的“失城”陰霾有關^[5]。黎海華在分析 1990 年代的香港短篇小說時便指出，香港作家不約而同地在書寫城市的同時，渴望爲那些終必消失的“老街”留下遺言^[6]；“老街”之所以值得書寫，除了因爲它是富有歷史感的城市景觀，也由於它代表了舊日的生活形態。如果董啓章在《永盛街興衰史》(1995)、《地圖集：一個想像的城市的考古學》(1997)，以後設小說的寫法突顯了於歷史敘述裏重新發現“香港文化身份”的不可能性^[7]；《V 城繁勝錄》(1998)以文字再現城市空間，呈現 1990 年代香港城市文化，嘗試建構“香港文化身份”^[8]；那麼“V 城系列”的《The Catalog》則是一本“本地城市風物紀錄”^[9]，通過記述 99 件在 1998 至 1999 年間出現的流行物品，通過人和物的關係來書寫城市^[10]，集中刻畫香港人在消費社會裏的生存狀況。

在討論《The Catalog》、香港、消費文化三者的關係之前，筆者有必要介紹“消費”此一關鍵概念。雷蒙·威廉斯(Raymond Williams)指出，“消費”(consumption)一詞意指“享用各種各類貨品與服務”，在早期英語中含有摧毀、耗盡之意；直到 18 世紀中葉開始，被置入生產(production)與消費這組關係中理解，開

始被廣泛使用^[11]。羅伯特·鮑柯克(Robert Bocoek)曾深入考察何謂“消費”，他提到“消費”從1980年代開始成為各種社會理論關注的焦點^[12]；至於資本主義結構中的“消費”最早可以追溯至17世紀下半葉的英國^[13]，並隨著工業革命和城市生活的增長持續發展。到了20世紀初，美國汽車生產商亨利·福特(Henry Ford)為一般家庭製造了第一款可以大量生產的汽車，同時付給勞工很高的工資，讓這些勞工家庭有能力購買這些汽車，把美國推向大量生產和大眾消費的時代，形成了“福特主義”(Fordism)^[14]。隨著工資標準化和科學管理方式，商品得以大量生產，生產成本得以降低。商品生產成本降低造成的價格下降，擴大了需求；而需求的擴大又促進了商品的大量生產。大眾消費現象正是伴隨“福特主義”而出現的^[15]。到了1950年代，大眾消費逐漸成為歐洲(美國早已起步)現代資本主義的核心^[16]，歐美社會更出現了好些以消費為生活風格重心的團體——藉由運用消費品(例如穿衣、穿鞋)來建構團體的認同感^[17]。消費對現代人越來越重要，逐漸取代生產性的工作成為現代人生活、認同感及自我觀念的核心。鮑柯克認為，這種轉變甚至被視為社會邁向“後現代”的重要標記^[18]。

各種消費文化，隨著第二次世界大戰後歐美資本主義的持續擴張而進入亞洲。經歷第二次世界大戰後的重建和1960至1980年代的資本主義發展，香港在1990年代已可列為消費社會(consumer society)。羅孚在1993年出版的《香港文化漫遊》中說：“香港是一個高度發達的商業社會，生產和消費是它主要的運轉環節。香港文化因此也就主要是消費文化。”^[19]陳啓祥亦表示：“香港文化、香港人的意識以往建基於共同消費，至現在依靠共同經濟結構，維繫於一個共同認同的香港式資本主義。”^[20]香港文化，甚或香港式資本主義的一個重要組成部分，即在其消費文化。這一點也得到李歐梵的認同，他在談論香港的“主流”文化時，便形容這是一種以高級消費為主調的

文化^[21]。

不能忽略的是,香港文學與消費文化向來糾纏不休。羅貴祥指出,1960及1970年代的香港純文學作家如劉以鬯、崑南與大眾文化有千絲萬縷的關係,既寫作純文學作品,又在消費娛樂刊物、綜合日報當過編輯,甚而寫出不少純粹爲了迎合讀者口味,只供讀者消費的流行小說。1970年代冒起的作家如西西、也斯等,亦在大眾消費刊物上撰寫專欄和發表連載小說。這些香港作家的純文學作品,並未徹底融合於消費潮流之中,往往在挪用大眾文化的意識和形象之餘,保持清醒的反思^[22]。如果城市書寫不免懷有爲城市“造像”的動機,1990年代以純文學作家姿態踏上文壇的董啟章,寫出一本既挪用了種種消費文化元素,又處處反思消費文化的《The Catalog》,也就不難理解。

《The Catalog》不止於紀錄活在消費社會裏的衆生相,更是一次對消費文化邏輯的模擬(imitation)——它以其物質形式和內容呈現了董啟章對消費文化的認知和反省,在香港城市書寫及董啟章的創作歷程裏,別樹一幟。不過,歷來評論者似乎都忽略了《The Catalog》的重要性,所論甚少^[23]。本文旨在借用羅蘭·巴特(Roland Barthes)的符號學理論、齊格蒙特·鮑曼(Zygmunt Bauman)和尚·布希亞(Jean Baudrillard)、弗雷德里克·詹明信(Fredric Jameson)的消費文化理論來分析《The Catalog》,探討《The Catalog》的物質形式如何模擬消費文化的運作邏輯,小說文本如何呈現及反思消費文化對現代人生活的影響,以及《The Catalog》於董啟章創作歷程及香港小說中的文學位置。

二、《The Catalog》對消費文化運作邏輯的模擬

董啟章在早期作品《安卓珍妮》的序曾說:“我發現,自己一

直在模擬。……然後我發現，與其說我是在寫小說，或者是創作小說，不如說我是在模擬小說。”^[24]“模擬”一直是董啓章小說創作的重要理念。例如他在《安卓珍尼》裏穿插了大量模擬生物學論文的文字，《地圖集》則是模擬掌故、學術論文，《V城繁勝錄》模擬宋朝孟元老的《東京夢華錄》等^[25]。《The Catalog》也不例外，但《The Catalog》的模擬對象，則從文類擴展到消費文化的運作邏輯。

“Catalog”的中文名字可譯作“目錄冊”。這個名字馬上讓人聯想到置放在商店供消費者參考的商品目錄冊。商品目錄冊上的商品通常是成系列地列出，不會單獨出現。商品目錄冊通常由某一產品品牌提供，列出最新款的商品，並附以價錢和宣傳文字，目的在引發消費者的購買欲望，與廣告的功能相若，成為消費的生產（production of consumption）體系裏的一個環節。《The Catalog》無論是書籍設計、印在簡介裏的宣傳文字，還是寫作策略的選擇，《The Catalog》皆有對之模擬的地方。

《The Catalog》的外形經過精心設計——小說集高度達 285 mm（高度接近坊間的時尚雜誌），寬度卻只有 110 mm（只有普通雜誌的一半，甚或更窄），與常見的圖書尺寸明顯不同；內頁四色印刷，不少頁面更是全幅彩色插圖，與一般內頁以文字為主的純文學小說大相徑庭。

文字方面，每篇小說的字體皆以某種特定的顏色來印刷（例如黃色、紅色），有些更在排版上做出別出心裁的處理；像《Air Jordan》的故事環繞一對穿 Air Jordan 籃球鞋的大學生情侶，文字編排於是模仿籃球的外形，排列成半圓形^[26]。這種講究的書籍設計，張灼祥認為能夠達到包裝漂亮、設計獨特的效果，可以為讀者帶來一種新奇的感覺。他甚至誤以為這是一本藝術作品展的場刊^[27]。筆者相信，《The Catalog》的包裝設計不僅希望讓一本書看來更漂亮而已，它更希望把這本書變成一件藝術收藏品——通過獨特的外形設計和大量插圖，為小說添加

一種“藝術品味”的形象(image),讓購買《The Catalog》的讀者感到自己不僅買了一本書,還買進了一件藝術收藏品。

99 篇小說當中,有 79 篇配以彩色插圖,佔全部小說的 79.8%;這些插圖主要由電腦圖像、繪畫、攝影組成。全書共有 189 頁,有 94 頁附有插圖,佔全書頁數的 49.7%。插圖的比率比起董啟章任何一部已經出版的小說都來得高。(舉例來說,董啟章以年輕人為寫作對象的校園小說《練習簿》,雖然每篇小說均附有插圖,但只佔全書頁數的 16.7%,而且很多插圖均重複出現,綫條亦非常簡單。2011 年出版的《夢華錄》,雖然有全頁插圖 33 幅,也只佔全書頁數的 11.7%。)據筆者觀察,1990 年代的香港小說甚少配有插圖,即使有,所佔的比率亦遠遠不如《The Catalog》。布希亞在分析當代高度工業化都市的文化形態時,認為在一個充斥巨量影像、符號、幻影的擬像(simulacrum)社會裏,文字媒體會漸漸失去吸引力,或是轉型,或是以圖片代表文字。依照這種傾向,擬像帶給人類的即刻感受力之強度,成為溝通過程是否具有吸引力之標準;而觀眾的傾向是接受感官感受強的影像^[28]。由此可見,豐富的插圖和獨特的設計讓消費者購買《The Catalog》的誘因增多了——不僅因為它是一本小說,更因為它的設計和插圖能給予消費者超越文字的感官感受。

羅蘭·巴特在《流行體系》(*Système de la Mode*)一書提出“書寫服裝”的概念,這可以幫助我們更好地了解《The Catalog》的設計。巴特指出,任何一本時裝雜誌都有兩種服裝,一種是“意象服裝”(以攝影或繪圖的形式呈現),另一種則是“書寫服裝”(將這件衣服描述出來,轉化為語言)^[29]。巴特指出,照片把服飾當做直觀的整體,但“書寫服裝”能夠從照片裏的衣服挑出某一要素,以語言刻意強化其價值,好造成明確的標記(notation)^[30];這些具有強調作用的標記屢屢見於《The Catalog》的設計。《The Catalog》通過書籍設計來把自己塑造成一件藝術收藏品;為了不減弱直觀的效果,《The Catalog》封底沒

有像一般的小說那樣載有內容簡介。《The Catalog》的內容簡介，主要印在書腰和夾附於書內的插頁卡上（兩者都可以自書的本體分離）。書腰的描述相當簡約，以“Y2K 小說新風尚”和“筆記小說”來指稱《The Catalog》；插頁卡則寫道：“今次的《The Catalog》，寫 98 至 99 年間的 99 件流行物品，共 99 篇筆記小說，紀錄了物的世界的奇幻愛情故事。”^[31] 借用巴特的概念，印在《The Catalog》書腰上的文字具有標記的強調作用，能够激起消費者的購買慾^[32]。書腰對《The Catalog》的描述為“Y2K 小說新風尚”、“99 件流行物品的私人用法”、“99 篇故事組成的集體夢幻”。這些標記提醒讀者，只要你翻開此書，即能感受“Y2K 小說新風尚”，了解“流行物品的私人用法”，得到一種“夢幻”的體驗。這種標記甚少出現在 1990 年代的香港文學作品上，即使董啟章過往的作品，亦沒有運用類似的標記^[33]。此外，“新風尚”、“流行物品”都旨在強調此書貼近時尚的特性，暗示讀者在閱讀小說的過程裏，能够得知 1998 至 1999 年間有哪些物件屬於“流行物品”，好掌握最時尚的消費資訊。另一方面，如果讀者在購買《The Catalog》的同時，一併購買同系列的《Hard Copies》和《Bcc》，書腰承諾讀者將會獲得 \$30 的折扣優惠。這種由出版社主動提供購書優惠的銷售策略，在當時的香港文學市場雖屬罕見，卻是一種符合消費文化邏輯的營銷策略。

《The Catalog》的寫作策略亦表現出一種對消費文化的刻意挪用。《The Catalog》的 99 篇小說，每篇皆以一種流行物品為名，發展成一篇約一千字的筆記小說。李婉薇在分析當代筆記體小說時，指出筆記小說的敘述方式以簡約、樸實為主；通常展現為單一的敘述角度和時間推移。對於人物的心理描寫幾乎不作刻畫，多數由敘述者複述或作間接報導。事件推進多以概述交代^[34]。由於每篇小說在情節上沒有聯繫，讀者能自行決定從書中的某一篇小說開始閱讀，加上每篇要求的閱讀時間不多，讀後馬上就得到一種即時、迅速的滿足感。如果閱讀每篇小說都

是一次得到“夢幻”體驗的消費行為,讀者的需求和滿足之間的距離(閱讀時間)大大縮短了。讀者在完成一次消費後,很快便可以進行另一次新的消費。

陳嘉玲曾以張小嫻為例,分析受消費文化邏輯支配的流行愛情小說生產機制。她分析了張小嫻“愛情專家”形象的建構過程,而書的題目、包裝、封面設計,甚至是印刷在作品封底或封面內頁的作者介紹,對“愛情專家”形象的建構及書的銷售亦肩負了相當作用^[35]。從前述的分析可見,《The Catalog》未嘗不是刻意要建構一種時尚、富有藝術品味的夢幻形象,藉此吸引更多的消費者。

然而,如果把《The Catalog》的出版視為一次向流行文學的全面靠攏,一次向消費文化運作邏輯的無條件順從,結論未免下得太早。畢竟,董啓章表明模擬就是距離的建立,是主動製造新距離的方法^[36]。因此,模擬者與被模擬對象之間終究有差距。《The Catalog》無疑在許多地方契合消費文化邏輯,但它的某些設計,卻又明顯地與消費文化的運作邏輯背道而馳。

首先,封面選擇了紅色為主色、黑色文字及部分圖案的色彩。紅色在傳統上予人激情和富侵略性的感覺,而黑色則和尊嚴、壓抑有關^[37]。布希亞在論及物品如何以色彩營造“氣氛”(ambiance)時,提及當代的商品大量運用粉彩(pastel)色系,而非像紅色和黑色這些純色。的確,相對《The Catalog》所運用的兩種純色,香港的流行小說封面大量使用粉彩色系(例如粉紅色、粉藍色)^[38],以造成一種舒適、溫柔的視覺效果。

至於《The Catalog》的書籍設計,湯禎兆曾經指出它存在一種“over-design”(過度設計)的問題^[39]。例如在《貼紙相》一文中,頁面以黑色為底色,文字則運用了紫紅色,讀者需要花很大的力氣才能認讀當中的文字^[40]。《Depsea Water》的文字在同一頁內既有直排又有橫排^[41];全本小說除了《IXUS》一篇外^[42],文字的字形大小皆為8,單行間距^[43];細小的文字密密麻

麻地排列在一起,加上書的大小和厚度均讓讀者在翻閱時倍感不便,造成不少閱讀障礙。《The Catalog》的排版方式,與流行小說講求舒適的閱讀效果恰恰構成強烈反差。

《The Catalog》既部分套用消費文化的運作邏輯,又刻意在某些地方反其道而行的做法,正是模擬手法的意義。筆者認為,《The Catalog》的模擬正是以一種高强度和高密度的方式,再現了現代人在消費社會的生活經驗——《The Catalog》的書籍設計讓讀者在閱讀過程中,感受到一種零碎、影像與幻影充斥,被爭奇鬥艷的商品環繞的體驗。論者在討論香港文學,甚或董啟章的城市書寫時,多數只從內容出發開展討論,但《The Catalog》提醒我們,它的書籍設計同樣承載了香港城市文化的特色。接著,筆者將會把分析焦點置於《The Catalog》的內容上,析論董啟章如何從“液態之愛”、“符號消費”、“物化人生”三個方面,呈示香港這個消費社會裏的人生處境。

三、受消費文化支配的生存狀況:“液態之愛”、“符號消費”、“物化人生”^[44]

齊格蒙特·鮑曼於 20 世紀末提出“液態現代性”(liquid modernity),認為現代社會隨著科技在速度上的提升,交通和傳播媒介的發展,形塑現代社會文化的關鍵因素不再是空間和地域,乃是時間、速度與變化^[45]。“液態之愛”(liquid love)是鮑曼自“液態現代性”延伸出來的概念,用以闡釋消費社會的愛情觀念。鮑曼在闡釋“液態之愛”時,指出人們既渴望共處(togetherness)帶來的安全感,切盼“關聯”(relate),但又對“處於關聯”的狀態戒慎不已,害怕這種狀態會帶來負擔,限制他們的自由^[46]。《Cutie Punk》所寫的愛情故事,正好是一場“液態之愛”。故事裏的小脾和男朋友阿拔雖然經歷了多次的離離合合,但結果還是在一起^[47]。不過,當阿拔提出待小脾大學畢業

後與她結婚,小髀卻不願意:

她一邊感動想哭,知道阿拔真心愛她的,世界上再也找不到如此待她的男子,另一邊卻對結婚之說大為反感,以為這簡直是剝奪她的自由。小髀口中於是剛剛說出:你真係肯娶我嗎?你真好!突然又說:結咗婚重有人肯同我玩咩?你都傻嘅!^[48]

小髀渴望共處帶來的安全感(因為阿拔向她求婚而感動),但又對愛情關係裏的長期承諾——婚姻——感到戒慎不已,認為這種關聯是“剝奪她的自由”,會成為她生活的負擔,限制她玩樂的自由(害怕婚後會被朋友疏遠),因此不願接受婚姻的束縛。小髀言語中的急劇變化正好反映了她對愛情的看法與鮑曼提出的“液態之愛”相符。

詹明信指出,消費社會的規律驅使我們不斷生產日新月異的商品,務求以更快的速度把生產成本賺回,並且把利潤不斷翻新下去^[49]。這種生產模式鼓勵一種在瞬間獲得滿足並棄置的生活方式。人們於是受到訓練,“要把世界看做裝滿可棄置即一次性利用的物品的巨大容器。整個世界都是——包括其他所有的人。每一樣東西都是可以替換的,而且最好能够替換”^[50]。這種消費式的愛情關係構成了《The Catalog》的主調。《漁夫帽》裏的遊遊在酒吧工作,雖然由始至終都戴著漁夫帽,但每一頂都只戴一次,永不重複^[51]。這種對待物品的態度正是消費主義的精髓——消費主義不在乎積累商品,而在於使用商品,並在使用後丟棄它們^[52],遊遊對待漁夫帽的態度與她對待追求者的邀約並無二致:她與他們每一個都約會一次,絕不重複^[53]。有些男性因此認為遊遊水性楊花,殊不知遊遊遵循的正是“液態之愛”消費主義法則——伴侶關係絕非地久天長,乃是即用即丟。這種把他人當作消費對象的生活模式正是消費社會所鼓勵的^[54]。當人與人之間的關係轉化為人對商品的關係,任何經過長時間

的努力和犧牲才能形成的東西都不被需要。對於遊遊來說,任何與她外出的男性就像漁夫帽一樣,不過是一件用舊了便可以替換的消費品;在消費社會裏,“不用長期緊抓著商品不放(且絕對不能長到讓厭煩開始滋生)的人,才是勝利者”^[55]。

“液態之愛”認定任何為關係許下的承諾,就長期來說皆毫無意義^[56]。鮑曼提醒我們,沒有人在消費社會期待商品能够久用;既然汽車、電腦或手機都會因為“全新升級版”的推出而被無情丟棄,伴侶關係又憑什麼能免除這種命運^[57]?《迷彩》的小澈,和她交往的男人“如萬花筒般輪轉”,沒有一個長久。誠如洛楓所言,這種“朝生暮死的愛情故事”構成了《The Catalog》的主調^[58]。如果愛情不過是一次消費的行為,選擇的準則便是“適合”與否。《貼紙相》裏的紀香,即使“內心幾經交戰”,還是因為“覺得小哲比較適合自己,性情爽朗,玩得,不像阿平般嚴肅,終於就向阿平提出分手”^[59]。紀香決定和阿平分手,只因小哲更“適合”自己,也不顧小哲本來的女朋友隆子是她的朋友。愛情能否維持的關鍵在於“適合”與否,找到更“適合”的替代對象後,原來的戀愛對象便可以放棄。當人們面對愛情猶如面對商品時,他們便完全無須考慮忠誠與否的問題,畢竟沒有人在丟棄一件商品時,會詢問它們的意見。這種消費式愛情觀在《FujiFilm Digital Camera》中也有充分的體現。永釗和小樹在朋友介紹下認識,由於兩人都不愛逛街和吃喝玩樂,反而可以常常談些不為什麼的興趣。一段時間後,永釗突然消失,沒有再打電話給小樹,二人的交往也就無疾而終。永釗後來對那位介紹他認識小樹的朋友表示,小樹是世上絕無僅有的好女孩,只是他已經失去那種感覺^[60]。無論小樹的條件多好,當戀愛的新鮮感消費殆盡後,二人的關係亦無從維持。

除了“液態之愛”,《The Catalog》對“符號消費”(signs of consumption)的刻畫亦可謂絲絲入扣。“符號消費”由布希亞提出。由於工業社會的巨大生產力,造成商品積累。配合大型購

物中心的出現,商品得以在櫥窗和貨物架上,以系列的方式集體陳列,供消費者選擇。商品所展現的,不再單單是商品本身的使用價值(use value),更是各種附加的情感體驗。人們選購商品的指標,亦不再純粹是商品的實用功能,還有商品所代表的形象(image)。大眾的消費形態亦逐漸轉化為一種“符號消費”^[61]。在時尚邏輯的運作下,人們消費的不再只是商品本身,還有商品的標記(notation)。如果把商品理解為能指(signifier),標記理解為所指(signified)的話,能指和所指之間的關係全賴時尚邏輯操控,是武斷的(arbitrary)。人們消費商品的性質改變了,不單消費它的功能(function),還有由標記所構成的差異(difference)。舉例來說,一臺洗衣機不僅能夠清潔衣物(洗衣機的功能),還由於它是舒適、地位的標記。於是,商品組成了一個符號系統,而消費就是這種符號的系統化操控活動^[62]。

正如第二節所述,《The Catalog》以“Y2K 小說新風尚”為標記,本身即體現了“符號消費”的邏輯。這種邏輯同樣支配著《The Catalog》的人物生活。《LV Vernis》裏的零美是一位樸實的女孩,和路輝在大學一年級時成為戀人。未幾路輝移情別戀,喜歡了常常掛滿一身名牌的日文系女孩 BMW。一天路輝在泳池旁邊向她提出分手,她看見 BMW 肩上掛著一個 Louis Vuitton Monogram 皮袋在不遠處等候。那天以後,零美拼命儲錢,花一萬元買了新款的粉藍色 LV Vernis Bleecker,才再次來到路輝和 BMW 跟前,用小剪刀剪下了路輝頸後的一撮髮^[63]。零美剪下路輝的頭髮可以視為兩人正式分手的象徵,即使路輝後來打算與零美復合,零美早已無意。值得注意的是,為什麼零美選擇在買了 LV Vernis Bleecker 後,才出現在路輝和 BMW 的跟前? LV 是路易威登(Louis Vuitton)的簡稱。路易威登是法國品牌,始於 1854 年;產品包括各類皮具、時裝等。路易威登在官方網頁標榜:“夢想,經典,傑作——每件路易威登的產品都是完美質素及一流工藝的結晶。”^[64] 布希亞指出:“在消費社會的架構裏,

身份(status)的概念,作為社會存有的決定標準,越來越傾向於簡化,並和‘地位’(standing)的概念相會合。”^[65]純樸的零美在買了 LV Venris Bleecker (LV Venris 乃路易威登在 1998 年首次推出的手袋系列)後,才自信自己能與一身名牌,帶著 Louis Vuitton Monogram 皮袋的 BMW 擁有相等的“地位”,能够自信地站在她和路輝跟前。這種微妙的心理感覺完全源自對 LV Venris Bleecker 的“符號消費”。

關於“符號消費”,《Sunday》是另一個相當適合用以分析的例子。《Sunday》講述如欣一直喜歡意昭,卻因為不知道對方的心意,無疾而終。結果,如欣接受了教會內一位男士的追求。過了一段日子後:

如欣四處看到 Sunday 的廣告,有孫中山、甘地和甘迺迪的頭像,說三月一日是獨立日。電視廣告中有仿佛爭取民主的東歐群眾,憤怒衝開軍警防綫,向天空拋擲舊手機。如欣經過 Sunday 電訊公司專門店的時候,突然駐足,問服務員獨立日是甚麼意思,那女孩子就說:即是自己做決定囉!如欣就坐下來,說要帶號碼轉臺,服務員問她舊電訊商的合約什麼時候期滿,她就說:簽了兩年,已預繳,三千幾元,還有二十一個月。店內的服務員都吃驚,以為她開玩笑,再三確認:小姐現在轉臺,之前付的錢就沒有了啊!如欣卻說:我知道,沒關係。服務員紛紛好奇追問:是舊公司服務不好嗎?如欣只是說:我喜歡你們。

這是一個星期天,如欣拿著的手提看來沒有分別,號碼也跟先前一樣,但她卻覺得煥然一新。她決定,打電話給意昭,告訴他,想見他,從一開始。^[66]

Sunday 是一家香港移動電話服務供應商。1999 年 3 月 1 日開始,香港手提電話用戶可在轉換服務供應商時,續用原有號碼。藉著這個機會,Sunday 推出了小說所描述的那個廣告,以“自己

作決定”、“獨立”作為標記,藉此構成自己與其他流動電話服務供應商的差異。如欣受到吸引,甚至毅然中斷跟舊電訊商的合約。如欣為此賠上三千多元,並非 Sunday 提供了較低廉和更有效率的服務,而是因為她受到“獨立”、“自己做決定”等標記的吸引。如欣轉用 Sunday 的服務,就像消費了 Sunday 這個符號所附帶的標記一般。故此,雖然她的手提電話、電話號碼跟往常沒有分別,她的心情已經完全不同了。這讓她鼓起勇氣向意昭表白,作出一個屬於自己、忠於自己的決定。

布希亞曾就生活在消費社會的現代人作出如下描述:

就像狼童因生活在狼群之間而變成狼,我們也變成功能性的。我們活在物(object)的時期:亦即,我們靠著物的韻律(rhythm)、依照物的不斷循環而生活。今天,是我們在觀看物的誕生、完成及死亡;反之在以前的文明,是物、器具及紀念碑在世代的人們之間苟延殘喘。^[67]

現代人因此無可避免地受物的韻律所感染,而充斥在消費社會裏的物,自然就是各種各樣的商品。《The Catalog》裏的物品改變,甚至支配了小說人物原有的生活和節奏;筆者將這種情況稱為“物化人生”。《Agnes b.》裏的家齊在火車站偶遇一位左肩掛著 Agnes b. 的女孩。家齊每天都與女孩坐同一班火車,卻苦無上前結識的藉口。既然不知道女孩的名字,家齊只好在心裏叫她 Agnes b.^[68]。小說始終沒有交代女孩的名字,反以品牌名字來代替。這是不是暗示,女孩的外表、特徵、性格皆不如她身上佩戴的手袋品牌矚目?在消費社會裏,一個人使用的商品,其品牌名稱甚至可以成為名字的替代品,作為供人記憶和辨認的符號。

商品本來是為了便利現代生活而存在,但有時反過來會限制,甚至否定了現實人生。《PalmPilot》裏的梨美,自從買了 PalmPilot 電子手賬後,把公私事務都記在手賬上。後來梨美受

到電子手賬的功能影響，覺得編寫手賬時“有一種把命運掌握在手上的幻覺”^[69]，越發把工作和生活的大部分時間花在手賬編寫上，亦步亦趨地跟從手賬的編排來生活^[70]；“仿佛没有了手賬，就會像艘沒有導向系統的船艇，脫離既定的航綫，在漫無邊際的汪洋中飄浮。”^[71]方便整理個人事務的電子手賬限制梨美的行動，削弱了她靈活處理現實生活的能力。《Panasonic DVD》裏的 QQ 茵素有“電影少女”之稱，從早到晚都窩在電影院裏。後來，她和正 B 買了手提式 DVD 機後，便無時無刻不在看 DVD，不念書、不打工、正事壞事都不做，終日閉鎖於 DVD 的虛幻世界，和現實世界嚴重脫節^[72]。手提式 DVD 機的出現，為人提供了在室外觀看電影的便利（不再局限於電影院），方便人在長途旅程中觀賞電影來解悶（不管在飛機還是火車上）；但在《Panasonic DVD》裏，手提式 DVD 機卻成為侵蝕、消解現實人生的物品，把使用者封閉於虛幻世界。小說提到有一次燒烤旅行，QQ 茵因為 DVD 機沒電而大發脾氣，要不是正 B 把自己的 DVD 機借給她看，她也不會化怒為笑^[73]。無論現實世界發生什麼事（正在舉行燒烤旅行），QQ 茵也毫不關心。只有在手提式 DVD 機沒電的時候，QQ 茵才會短暫回到現實之中（發脾氣）。戲院總有關門的時候，但手提式 DVD 機的出現，讓 QQ 茵可以永遠停留在那個光影世界，不必離開。可以說，QQ 茵的現實人生被手提式 DVD 機否定了。如果說前述的三個例子說明了物品在不同程度上改變了人物的行為，《Beat Mania》甚至展現了一種物品對人物生活的操控。《Beat Mania》講述沉迷玩“Beat Mania”（一種按照指定節拍敲打黑白鍵的電子遊戲）的 Hip 好，無論一舉手一投足，都不期然按照一定節拍，甚至厭惡別人打斷她的節拍：

Hip 好也不明白，她越是把自己的人生納入節奏，就好像越和整個世界脫板。她無法適應人家生活的粘滯或油

滑,人家也無法準確掌握她身心的拍擊。**Hip** 好以為只有在機鋪,才能找到她的 **Beat** 同道。但幾個 **Beat Mania** 玩得厲害,又對 **Hip** 好意思的男孩,都無所適從,示愛不是太遲,就是太早。^[74]

“**Beat Mania**”製造出來的節拍本來只為人們提供娛樂,卻逐漸成為 **Hip** 好的生活節奏,操控了她的生活方式和人際關係。消費社會的物品不再僅僅為人所使用,消費;物品甚至融入人們的生活,改變和操控人們的生活習慣。

當消費滲透進現代人生活的方方面面,城市人的愛情越發成為一種聚散不定的“液態之愛”;人們消費商品的性質亦由物品本身轉向“符號消費”;時刻被各種商品環繞的城市人難免過上一種“物化人生”。董啟章言及,在 1998 至 1999 年間,他“每星期翻潮流雜誌,尋找最為當時得令的消費品做主題,寫了 99 篇短小的故事”^[75]。董啟章把自己對潮流消費品,以及那些受消費文化支配的生存狀況記錄成冊,寫出一本消費社會的衆生相。

四、《The Catalog》對消費文化的反思

洛楓評論《The Catalog》時曾經提出一個值得深思的問題:

在以小說嚴謹的藝術形構載述流行商品潮流的過程中,如何拿捏當中的距離和標準?如何在書寫故事時既全情投入或代入那些通俗的品味中而同時又握著清晰的批評角度,隨波而不逐流?^[76]

洛楓關心董啟章如何一邊全情投入地感受潮流,同時又能保持對潮流(或消費文化)的敏銳反思。筆者認為《The Catalog》雖然映現出消費社會裏的現代人生存狀況,充分顯示消費文化對現代人的影響,但這部小說並不止於呈現出消費文化難以阻擋的

力量，還隱含了作者對消費文化之反思。

消費文化以人對物品的態度來塑造愛情，造成流動易逝的“液態之愛”。可是，消費社會裏的愛情也不必然是“液態”的，不斷更換身邊物品的現代人也不總是對長久的愛情無意。《Star TAC》裏的星之少女每星期都更換手提電話機殼，對於換什麼機殼都無所謂，別人便以為她是貪新忘舊，是那種三天不到五天便換男朋友的女孩。當劉澤聲問她為什麼不換一部新的手提電話時，她卻斷言此機不能換。劉澤聲於是追問她為什麼又常常更換機殼時，她便說：“那不過是軀殼吧。”後來劉澤聲發現，星之少女一直在等待某人的電話，而她的電話號碼，只有某人才知道^[77]。星之少女雖然不斷更換手提電話的機殼，卻不肯更換手提電話，一直堅持用這部電話來等待某人致電給她。誠然，即使星之少女更換了手提電話，某人都可以憑同樣的電話號碼找到她，她卻賦予了這部手提電話一種不能被取代的意義，一種“私人用法”。易言之，透過加入“流行物品的私人用法”^[78]，流行物品亦可以盛載特殊的情感經驗，反映物主的獨特個性。星之少女的手提電話不再僅是一件可以隨時更換的物品，而是布希亞所謂的“獨特物件”(Les Object singuliers)。“獨特物件”與中立化(沒有特殊質性、平庸者)、世界性、全球性相對立；它自外於所有如社會、政治、空間甚至美學等等附加的詮釋^[79]；褚瑞基在闡釋“獨特物件”時表示：

“獨特物件”的意義並非說一個物件的獨一無二性，而應該被解釋為一種可以超過作為說明它原本意義的“另外”意義。“另外”所暗示的是它的可再詮釋性，它必定不屬於任何成見下、定論下的結果。^[80]

縱然星之少女的手提電話可以隨時更換機殼，但機殼下面的手提電話卻是“獨特物件”，見證著她藏在心底的那份對未曾來電的某人獨特貴重的、不容替換的深情厚誼。即使是同一型號的

手提電話,星之少女手上的那一部仍然因為盛載獨特的意義而與眾不同,擁有“另外”的意義。此外,《Star TAC》亦表明在愛情易逝的消費社會裏,董啟章相信仍有像星之少女那種忠於一份感情,始終如一的人。可見,主體的能動作用在個人感情層面仍然備受肯定,未必只能隨著消費文化的邏輯來運轉。

消費社會充滿了符號與影像,大型購物中心的櫥窗和貨物架紛呈並置了各種五光十色的商品。新的商品不斷出現,透過媒體的廣告,與奢華、奇異、美、浪漫聯結一起,商品原來的用途和功能卻越來越難以解碼(de-code)出來。符號與影像的無止境激增,逐漸消解了想像世界與現實世界的差別。《Dreamcast》裏的世嘉常常到阿梨夢的電子遊戲店玩,遇上一次奇幻的經歷。他在玩阿梨夢送他的 Sonic Adventure 時(世嘉公司出產的一種電子遊戲,以超音鼠為主角),控制著超音鼠在虛擬世界裏左衝右撞,最後直奔宏偉的魔幻世界堡壘——Land of Phantasmagoria。後來,世嘉的朋友阿高說, Sonic Adventure 裏根本沒有 Land of Phantasmagoria。世嘉回到商場,發現阿梨夢的店忽然消失了:

原位開的是一間潮流衣物店,店名就叫做 Land of Phantasmagoria。櫥窗上陳列著 Agnes b.、H. G.、Miu Miu、搭帶鞋、豹紋腰袋、灰絨裙、格子百褶裙、迷彩斜布長裙……^[81]

Land of Phantasmagoria 是《愛麗詩夢遊仙境》裏,愛麗詩身處的奇幻之地,用這來作為一間潮流衣物店的名字,配合櫥窗裏各種各樣的流行商品,加上世界對虛擬世界的投入和阿梨夢的電子遊戲店突然消失,不禁令讀者反思,身在消費社會,是否就像愛麗詩一樣,身處奇幻之地,卻終究只是一場夢? 時尚邏輯所帶來的種種夢幻經驗,會否就像愛麗詩的夢一樣,美麗而不真實? 真實和想像,在消費社會又是一種怎樣的關係?

正如符號消費的概念所言,商品的形象是透過各種廣告、消

費雜誌等時尚邏輯來加以確立，成爲一種共識的。人們往往憑著別人使用的商品來進行辨認、解讀。可是，擁有某件物品便等於認同那些標記也只是時尚邏輯建構出來的思維定勢，人的性格行爲未必總是受物品的標記所限定。《Seiko Lukia》的理花，自從戴了一隻 Seiko Lukia（精工集團生產的一種手錶）後：

時間就開始過得特別慢，也不知是 Seiko LK 改變了她的生活節奏，還是她終於找到配合她的生活節奏的計時器。^[82]

根據精工官方網頁的介紹，Seiko Lukia 是專爲女性設計的品牌，Lukia 代表著女性的四種氣質和個性，分別是光輝耀眼的（Lucid）、朝氣蓬勃（Keen）、知性的（Intellectual）及具行動力的（Active）^[83]。如果物品的標記會影響人物的心理感覺，Seiko Lukia 對理花的影響不應該是叫她的生活節奏變得“特別慢”，又或者與她本來便很緩慢的生活節奏相配；小說對理花的描述，與 Lukia 代表的四種女性氣質和個性可謂無一吻合。追求理花的銳文看見她戴著 Seiko Lukia，馬上說他喜歡松隆子（松隆子在 1998 年及 1999 年皆是 Seiko Lukia 的代言人），但理花卻不明所以^[84]；看來理花並不是那種思考敏銳的知性女孩。小說最後說理花碰見銳文牽著另一個女孩，跑著追趕校巴，而她看見時間尚早，也不心急，慢慢踱步，讓校巴離開。筆者認為，理花讓校巴離開而不追趕的行動，同時象徵了她對銳文離開一事並不熱心。看來，戴了 Seiko Lukia 的理花的行動力並無提升，也沒有顯得朝氣蓬勃。當初，銳文憑理花所戴的 Seiko Lukia 來判斷理花的性格（例如以爲她喜歡松隆子），結果始終無法理解理花。在此，《The Catalog》對由“符號消費”和時尚邏輯建構的符號系統提出質疑——人的真實性格及感情，未必總是與他使用的商品有直接關係。要達致人與人的了解，還須倚賴真正的溝通。

消費文化雖然具有強大的支配力量，能够左右現代人體驗

生活的方式。然而,董啓章認為現代人不一定要被動地全盤接受,反之,藉著在《The Catalog》帶出“流行物品的私人用法”,董啓章相信大量生產的消費品亦可以轉化為“獨特物件”,帶有“另外”的意義。此外,他對主體的能動作用持肯定的態度,引導讀者思考消費社會帶來的夢幻體驗究竟孰真孰假,反思“符號消費”和時尚邏輯建構的符號系統是否妨礙了人與人達成真正的了解之類的重要問題。

五、結論：《The Catalog》在香港文學及董啓章創作歷程中的獨特位置

羅貴祥曾經撰文從歷時性的角度探討香港小說表現的大眾文化觀念。他指出早期的香港小說作者如劉以鬯、崑南(1960年代)常常對“商品化的文學”、流行文學進行有意識的抵抗與批評;西西的《我城》(1970年代)誕生於新舊大眾消費文化交替的轉型期,雖對流行小說有批評,但態度不如劉以鬯及崑南般強硬直接,甚至暗示了一種不能遽下標準的猶豫^[85]。劉以鬯、崑南和西西都是香港文學公認的純文學作者,他們對流行小說的批評(不論是強烈還是帶著猶豫)反映了純文學作者充分意識到純文學與流行文學的分野;以創作純文學見稱的董啓章,亦曾在1994、1995年間與鍾偉民就文學的“雅”(純文學)與“俗”(流行文學)展開筆戰^[86]。可見香港作家十分關心“純文學”與“流行文學”之辨一類的問題^[87]。許子東坦言,“純文學和流行文學兩者的區別不易劃分卻很重要——尤其是在香港討論這個問題”^[88]。他嘗試就“純文學”與“流行文學”提出一套分辨方法——通俗文學(流行文學的主流)的目的與功能就是“娛樂”:給讀者消閑、趣味和快樂;流行文學則更強調消費、流通、接收、包裝。純文學的目的與功能則是個抽象的概念:“藝術”——創造形式、變革語言、探討人性、注重獨創性^[89]。

若然我們把《The Catalog》置入這場香港“純文學”與“流行文學”的討論中，將可以見出《The Catalog》在香港文學發展中的獨特位置。如前文第二節所述，《The Catalog》在物質形式上模擬消費文化的運作邏輯，挪用了不少流行文學的元素^[90]，而操縱流行文學生產的正是消費文化。從小說文本分析的角度來看，《The Catalog》在內容上積極地呈現、反思現代人在消費社會裏的處境，卻又貼近純文學的領域。《The Catalog》之所以展現出跨界的特性，全因為董啟章積極求變——他認為與其曠日持久地從事嚴肅文學與通俗文學對立的爭論，或者以“後現代”的方式抹消兩者的差別，倒不如積極地介入“差別”的界定動作中，無論是以評論還是創作，去重畫既有的疆界^[91]。董啟章這次實驗，既是董啟章對香港純文學與流行文學之間的“差別”，一次主動投入與“重畫”疆界的實踐，也是1990年代香港文學的一次跨界嘗試（跨越純文學與流行文學）。

由是觀之，《The Catalog》正是董啟章擷取流行文學與純文學的元素，融合彼此以後做出的重要文學實驗。透過推出《The Catalog》，董啟章嘗試為本地的文學版圖重新畫出疆界。雖然這次實驗在市場上並不見得成功——《The Catalog》的銷售數字從未達到流行文學的水平（此書在易名為《夢華錄》出版前早已絕版），董啟章往後亦轉向創作長篇小說，但《The Catalog》在香港文學史上應佔一席。觀乎1990年代的香港文學，我們鮮少發現有小說像《The Catalog》那樣，既在小說的物質形式上模擬消費文化的運作邏輯，又在內容上積極地呈現、反思現代人在消費社會裏的處境。當《The Catalog》所描述的流行物品迅速老去，不再流行之時，其中的文化思考仍然對處身消費社會的讀者深具啟發。情形一如董啟章在《夢華錄》的後記寫道：“我相信《夢華錄》的故事會像陳年舊酒一樣，越過時越有味道。”^[92]

若然把《The Catalog》放回董啟章的創作脈絡中，不難發現董啟章是一個敢於進行各種嘗試和文學創作實驗的作家。前文

已經析論《The Catalog》的書籍設計,說明它的種種獨特之處;下文嘗試指出它的其他特點。《The Catalog》是董啓章唯一一部不以本名,而以“Kai”為筆名出版的小說集。據書內插頁卡所言,作者之所以化名出書,“可能是因為卡夫卡的 K,發音很好”^[93]。無論這個理由是否屬實,董啓章化名出書,應該可以視為一種求變的宣示。這種求變的心態同樣見於該書的名字:“The Catalog”。此書沒有像董啓章其他的小說那樣以中文為名,反而採用了英文書名^[94]。如此命名也許是出於系列的考慮——《The Catalog》並非獨立作品,它與同一出版社出版的另外兩部小說集——《Bcc》(Aubrey 著)和《Hard Copies》(韓麗珠、劉芷韻、葉愛蓮合著)組成名為“Catalog Series”的系列推出市場。按照書裏插頁卡的簡介,這是由一群年輕作者和設計者共同創作而成的系列,他們希望把自己生活的時代“編成自己心目中的格格,一個個人的、私有的、與別不同的 Catalog”^[95]。這是董啓章第一次與其他作家共同組成一個系列來出版小說,也是迄今的唯一一次。

從內容上看,《The Catalog》繼承了董啓章早期作品《紀念冊》以物品開展故事的寫作方式,卻又與那份校園情懷截然不同。《地圖集》、《V 城繁勝錄》和《The Catalog》雖然都致力書寫城市(香港),但在主題和形式上皆有所不同,共同組成一幅立體的都市圖景。《地圖集》模擬學術論文和掌故,嘗試重構香港的歷史,帶出歷史書寫是否真實的思考。《V 城繁勝錄》模擬風物誌,呈現了世紀末的香港都市空間。至於《The Catalog》,則以模擬手法、複雜多變的小說技藝,繪出了一幅又一幅以“液態愛情”、“符號消費”和“物化人生”為題旨的城市人生活速寫,並以小說反思種種對抗消費文化宰制的可能。《The Catalog》關心現代社會人與物件共處的生活狀況,當中涉及的“物品的私人用法”(把大量生產的、無個性的商品化為己用,為它們烙上獨特生命印記的使用方法)下啓了《天工開物·栩栩如真》的“物

(家)史書寫”^[96]。

“過時的美學”——董啓章在《夢華錄》的後記如此形容回首重看《The Catalog》時的感覺^[97]。物換星移,《The Catalog》書寫的99件流行物品在《夢華錄》再版的2011年,不是煙消雲散,便是收藏家的懷舊對象。然而,這部紀錄了各種時尚物品的《The Catalog》,卻始終在香港文學,以及董啓章的小說譜系裏佔有特殊的位置,與其他董啓章作品構成一種互補與對話的關係。

(作者:香港高等教育科技學院
語文及通識教育學院助理教授)

注釋:

- [1] 本文投稿《人文中國學報》,蒙三位匿名審查人給予寶貴意見,方修訂而成,在此謹致謝忱。本文底稿源自2006年呈交香港中文大學中國語言及文學系的哲學碩士學位論文第三章,大幅修改後始成本文。蒙香港中文大學研究院授權修改後發表,特此注明。
- [2] 這四本書皆寫成爲1997年至2000年,當中《博物誌》則把董啓章於1999年至2000年期間在香港《星島日報》副刊刊登的專欄文章首次結集出版。見董啓章:《夢華錄》(臺北:聯經出版事業公司,2011年,1版),頁9—10。
- [3] 《夢華錄》,頁9。
- [4] 同上書,頁6。
- [5] 趙稀方認爲,香港人因爲回歸在即,忽然產生了一種“失城”的威脅,本土文化意識亦隨即被喚醒。見趙稀方:《香港文學的年輪》,《作家》第31期(2005年1月),頁77。
- [6] 黎海華:《香港短篇小說選:九十年代》(香港:天地圖書,1997年,1版),頁9。
- [7] 危令敦以“史學後設小說”的框架來討論《永盛街興衰史》,分析它“消解歷

史敘事的立場”。見危令敦：《客途秋恨憑誰說？——論〈永盛街興衰史〉》，載《天南海外讀小說——當代華文作品評論集》，頁176—177。關詩珮則認為《永盛街興衰史》及《地圖集》對“寫作過程”充滿反省，以模仿嚴謹學術論文格式暴露歷史書寫的寫作過程，質疑“真實的再現”（例如地圖作為真實地理環境的物質再現）及“再現的真實”（地圖是否能夠再現真實的地理環境）。見關詩珮：《香港的成長故事——論施叔青與董啟章的小說》（香港：香港科技大學人文及社會科學院人文學部哲學碩士論文，2000年），頁99—123。

- [8] 鄭文律曾討論《V城繁勝錄》如何以文字來創建“香港文化身份”基型，並借助傅柯“異類空間”的概念來討論小說對“香港文化身份”的思考。見鄭文律：《論董啟章〈V城繁勝錄〉對“香港文化身份”的建構與思考》，《人文中國學報》第17期（2011年9月），頁465—489。
- [9] 《夢華錄》，頁4。
- [10] 同上書，頁6。
- [11] 雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）著，劉建基譯：《關鍵詞——文化與社會的詞匯》（北京：三聯書店，2005年，1版），頁85—86。
- [12] 羅伯特·鮑柯克（Robert Bocock）著，張君玖、黃鵬仁譯：《消費》（臺北：巨流圖書有限公司，2003年，1版），頁12。
- [13] 這時期在英國形成了一種新的生產體系：雇用合法的薪資勞動，並在自由市場上販賣商品，通過和平的、有系統的、合理的方法來謀取利潤。見《消費》，頁23。
- [14] 《消費》，頁36。
- [15] 李永熾：《消費社會與價值法則》，《當代》第67期（1991年11月），頁25。
- [16] 《消費》，頁38。
- [17] 同上書，頁47。
- [18] 同上書，頁13。
- [19] 羅孚：《香港文化漫遊》（香港：中華書局，1993年，1版），頁199。
- [20] 陳啟祥：《香港本土文化的建立和電視的角色》，載沈玉儀編：《香港文化與社會》（香港：香港大學亞洲研究中心，1995年，1版），頁86。
- [21] 李歐梵：《尋回香港文化》（香港：牛津大學出版社，2002年，1版），頁85。
- [22] 羅貴祥：《幾篇香港小說中表現的大眾文化觀念》，載陳炳良編：《香港文學

- 探賞》(香港:三聯書店,1991年,1版),頁21—25。
- [23] 據筆者手上的資料,專文討論《The Catalog》的只有三篇刊載於報章上的短評,分別是:張灼祥《不一樣的情與愛》,《信報》1999年7月24日。湯禎兆《買包裝送文字?》,《星島日報》1999年8月7日。洛楓《城市、小說、世俗生活——董啓章的〈V城繁勝錄〉與〈The Catalog〉》,《信報》1999年11月20日。
- [24] 董啓章:《安卓珍妮》(臺北:聯合文學出版社,1996年,1版),頁5—7。
- [25] 關於董啓章的模擬實驗,可參考王貽興:《想像的董啓章·董啓章的想像——董啓章小說的時空處理》(香港:香港中文大學中國語言及文學系0480/0490《專題研究》論文,2001年),頁56—57。
- [26] 《The Catalog》,頁50。
- [27] 《不一樣的情與愛》,《信報》(1999年7月24日)。
- [28] 關於布希亞的擬像社會理論,可參考林鴻祐:《布希亞的擬像社會理論》,《當代》第65期(1991年9月),頁25。
- [29] 羅蘭·巴特著,李維譯:《流行體系(I):符號學與服飾符號》(臺北:桂冠圖書股份有限公司,1998年,1版),頁11。
- [30] 《流行體系(I):符號學與服飾符號》,頁26。
- [31] 《The Catalog》,插頁卡。
- [32] 巴特在談論“意象服裝”和“書寫服裝”之間的關係時提到:“意象激發了幻想,言語刺激了占有慾。”可見“意象服裝”和“書寫服裝”在促成購買行為上起了互補的關係。見《流行體系(I):符號學與服飾符號》,頁29。
- [33] 《The Catalog》出版以前,董啓章的作品只會在封底刊出作者簡介和內容概要,並沒有如《The Catalog》那種針對消費者而設的標記。當然,這種標記方式在近年出版的香港文學作品中,已經日趨普遍。
- [34] 李婉薇:《當代筆記體小說研究(1980—2000)》(香港:香港中文大學中國語言及文學部哲學碩士論文,2003年),頁55—56。
- [35] 陳嘉玲:《一個愛情流行小說家的產生——張小嫻的文化價值》,載陳清僑編:《文化想像與意識形態:當代香港文化政治論評》(香港:牛津大學出版社,1997年,1版),頁218—223。
- [36] 《安卓珍妮》,頁6—7。
- [37] 尚·布希亞著,林志明譯:《物體系》,(臺北:時報文化出版企業股份有限公司,1998年,1版),頁34。

- [38] 例如由皇冠出版社替張小嫻出版的一系列小說,便常常以粉彩色系(粉藍、粉紅)為主。
- [39] 湯禎兆:《買包裝送文字?》,《星島日報》(1999年8月7日)。
- [40] 《The Catalog》,頁28。
- [41] 同上書,頁125。
- [42] 同上書,頁18—19。
- [43] 此為 Microsoft Word 的格式。
- [44] 由於《The Catalog》在三人出版社結業後已經絕版,下文的分析將會依據《夢華錄》。然而,《夢華錄》出版時經過重新設計,許多當日的設計特色已不復見;因此本文分析《The Catalog》的書籍設計時,還是依據三人出版社的版本。
- [45] 黃厚銘:《液態之愛的流轉與凝固——自由與安全的矛盾需求和修養社會學的態度》,載齊格蒙特·鮑曼著,何定照、高瑟濤譯:《液態之愛:論人際紐帶的脆弱》(臺北:城邦文化事業股份有限公司,2007年,1版),頁4。
- [46] 《液態之愛:論人際紐帶的脆弱》,頁20—21。
- [47] 《夢華錄》,頁19。
- [48] 同上注。
- [49] 弗雷德里克·詹明信著,張旭東編:《晚期資本主義的文化邏輯:詹明信批評理論文選》(香港:牛津大學出版社,1996年,1版),頁285。
- [50] 齊格蒙特·鮑曼著,范祥濤譯:《個體化社會》(上海:三聯書店,2002年,1版),頁199。
- [51] 《夢華錄》,頁114。
- [52] 《液態之愛:論人際紐帶的脆弱》,頁109。
- [53] 《夢華錄》,頁114—115。
- [54] 《液態之愛:論人際紐帶的脆弱》,頁149。
- [55] 同上書,頁109。
- [56] 同上書,頁52—53。
- [57] 同上書,頁51。
- [58] 洛楓:《城市、小說、世俗生活——董啟章的〈V城繁勝錄〉與〈The Catalog〉》,《信報》(1999年11月20日)。
- [59] 《夢華錄》,頁43。
- [60] 同上書,頁149。

- [61] Jean Baudrillard, Mark Poster ed. *Selected Writings*. California: Stanford University Press, 2001, pp. 38 – 47.
- [62] 關於符號消費,筆者主要參考了布希亞的兩本著作,分別是尚·布希亞:《物體系》及 Jean Baudrillard. Mark Poster, ed. *Selected Writings*. California, Stanford University Press, 2001. pp. 47 – 48.
- [63] 《夢華錄》,頁 192—193。
- [64] 關於路易威登的資料,可參考: http://www.louisvuitton.tw/front/#/zht_TW/Journeys-section/%E5%82%B3%E7%B5%B1%E5%B7%A5%E8%97%9D。最後一次登錄時間為 2013 年 4 月 3 日 13:56。
- [65] 《物體系》,頁 208。
- [66] 《夢華錄》,頁 237。
- [67] 尚·布希亞著,蔡崇隆譯:《消費社會與消費欲望》,《當代》第 65 期(1991 年 9 月),頁 49。
- [68] 《夢華錄》,頁 16—17。
- [69] 同上書,頁 225。
- [70] 同上書,頁 224—225。
- [71] 同上書,頁 225。
- [72] 同上書,頁 194—195。
- [73] 同上書,頁 195。
- [74] 同上書,頁 139。
- [75] 同上書,頁 281。
- [76] 《城市、小說、世俗生活——董啓章的〈V 城繁勝錄〉與〈The Catalog〉》,《信報》(1999 年 11 月 20 日)。
- [77] 《夢華錄》,頁 132。
- [78] 《The Catalog》的書腰對小說的描述為“99 件流行物品的私人用法”。
- [79] 尚·布希亞(Jean Baudrillard)、尚·努維勒(Jean Nouvel)著,林宜萱、黃建宏譯,《獨特物件:建築與哲學的對話》(臺北:田園城市文化事業有限公司,2002 年,1 版),頁 116—119。
- [80] 褚瑞基,《對話》,收入《獨特物件:建築與哲學的對話》,頁 24。
- [81] 《夢華錄》,頁 201。
- [82] 同上書,頁 88。

- [83] 關於 Seiko Lukia 的介紹,可參考精工의官方網頁: <http://www.seiko.com.tw/lukia/takei.html>。最後一次登錄時間爲2013年4月4日17:01。
- [84] 《夢華錄》,頁88。
- [85] 羅貴祥:《幾篇香港小說中表現的大眾文化觀念》,載陳炳良編:《香港文學探賞》(香港:三聯書店,1991年,1版),頁15—31。
- [86] 關於這場文學界的“雅”、“俗”之戰,見張美君:《文化建制與知識政治》,載張美君,朱耀偉編:《香港文學@香港文化》(香港:牛津大學出版社,2002年,1版),頁462—464。
- [87] 這個問題之於香港文學的重要性或可見於張美君,朱耀偉編輯《香港文學@香港文化》時的分章方式——《香港文學@香港文化》專門闢有“‘雅’與‘俗’”一章,載有六篇討論“純文學”與“流行文學”/“嚴肅”與“流行”的論文。
- [88] 許子東:《香港的純文學與流行文學》,載張美君,朱耀偉編:《香港文學@香港文化》(香港:牛津大學出版社,2002年,1版),頁436。
- [89] 同上書,頁435—439。
- [90] 當然,《The Catalog》的設計也有部分刻意逆反消費文化的運作邏輯。
- [91] 董啓章:《同代人》(香港:三人出版社,1998年,1版),頁118。
- [92] 《夢華錄》,頁283。
- [93] 《The Catalog》,插頁卡。
- [94] 值得注意的是,《The Catalog》在2011年重新出版時,取了一個中文名字:《夢華錄》。據董啓章自言:“‘夢華’二字,應是世界上所有曾經光輝一時的城市的終極歸結。夢之必破,華之必衰,似是千古不變的定律。”見《夢華錄》,頁7。對於這本記述了大量當時得令,轉眼卻成明日黃花的流行物品而言,以《夢華錄》名之確實匹配。
- [95] 《The Catalog》,插頁卡。
- [96] 董啓章在《天工開物·栩栩如真》中圍繞13種物件的追憶織成了三代人的家史。他迴避以家族事件印證歷史大事的寫法,以書信體的私密語調邀請讀者關注物件與人互相闡發而又互相限制的共生關係,力圖呈現物件和家族成員之間那種私人的、無可取代的親密關係。見鄧文律:《人與物件的時光之旅——論董啓章〈天工開物·栩栩如真〉的物(家)史書寫》,《政大中文學報》,第16期(2011年12月),頁231—268。
- [97] 《夢華錄》,頁283。

The Imitation, Reveals and Reflections of Consumer Culture — An inquisition of the City writing in Dong Qizhang's *The Catalog*

Chau Man Lut

(Assistant Professor, School of General Education and Languages,
Technological and Higher Education Institute of Hong Kong)

Abstract :

This article aims to explore how Dong Qizhang, through city writing, imitates, reveals and reflects “Consumer Culture” — an important aspect of Hong Kong’s culture in the 1990s. Through exploring an often neglected, yet unusually unique fiction of Dong Qizhang — *The Catalog* (which was renamed as *Menghua lu* after republishing), this article will discuss how the book design follows the operational logic of consumption culture, and how it sometimes intentionally runs against the logic to achieve imitation. Then, a variety of consumption culture theories will be used to explore and analyse how *The Catalog* reveals the survival of urbanites in consumer society and the reflections raised by Dong Qizhang in three ways, namely “liquid love”, “signs of consumption” and “commodification of life”. Last, this article will conclude the special position of *The Catalog* in Dong Qizhang’s novel and Hong Kong’s literature.

Keywords: Dong Qizhang 90s, City writing, Hong Kong culture, Consumer Culture, imitation