

百貨公司夢想曲：女性展示、消費政治和世紀之交的倫敦小說

陳 音 頤

摘 要

十九世紀末、二十世紀初的倫敦都市，日漸成為令人炫目又刺激欲望的商品化景觀，而此時開始成熟的百貨公司，更是其中最佳代表，將空間、商品、視覺、欲望和幻想的互為滲透推到顛峰。百貨公司的興起，促使女性以消費者之姿日益踏入城市的商品化公共空間，也提供中下階級女性關鍵的就業機會，成為女性體驗城市現代性、參與公共領域的重要場域，也演繹女性和商品文化之間似夢似實、主賓不明的錯綜關係。女性的身體和服飾本身就是這種追求展示和景象的商品化空間的關鍵圖像，女性在百貨公司的經歷，到底是威脅、破壞，抑或是解放、促進女性主體的建構？本文以詹姆斯、吉辛和吳爾芙的倫敦小說為例，特別著重女店員／模特兒和窮女人的兩種重要經歷，探討女性和都市現代性的議題。

關鍵詞：百貨公司（department store），消費（consumption），女性和都市現代性（women and urban modernity），吉辛（Gissing），詹姆斯（James），吳爾芙（Woolf）

* 本文 93 年 5 月 27 日收件；93 年 10 月 18 日審查通過。

十九世紀中期以後，首重展示和景觀 (spectacle)¹ 的新興商品文化開始滲透現代都市的城市空間，資本工業的重心，也從生產轉向銷售、從基本需求的滿足轉向全新物欲的刺激和創造 (Bowlby 2)，現代都市如倫敦的城市空間，也因馬路的拓寬、水晶宮世界博覽館的建造、雲集全世界最密集的精美商場、創意櫥窗、畫廊、展覽和餐廳／茶室的倫敦購物中心——西區的鼎盛 (Walker 71, 79; Rappaport 8)，而本身成為當時女性雜誌《皇后》(The Queen) 口中的「這個現代巴比倫的最佳展示」，成為「令人炫目又刺激欲望」(Miller 167) 的商品化景觀。這種現象，在十九世紀末、二十世紀初的世紀之交更達到高峰，而展現這種景象式商品空間的最佳代表，莫過於世紀末時日漸成熟而繁榮的百貨公司。百貨公司大量借用戲院和展覽的招攬技巧，以視覺的強烈刺激來吸引和爭取行人四處流動的目光 (Nava 66)，以空間的燦爛佈置來創造消費者的商品欲望，將空間和商品、視覺和欲望的互為滲透推到巔峰。現代商品文化的興起，也促使了新興女性從家庭的私人內在空間，日益走向商品化街道的城市公共空間，而百貨公司作為女性消費者踏入城市公共空間的重要目的地，以及提供中下階級女性就業機會的關鍵場所，更是成為女性體驗城市現代性、參與公共領域的重要場域，也演繹女性和商品文化之間模稜複雜的關係。女性的身體和服飾既是這種追求展示和景象的商品化空間的關鍵圖像，又是商品展示文化訴求乃至討好和迎合的對象，女性離開家庭的桎梏，又一頭投入幻象般燦爛的商品化公共空間，糾纏於和繽紛商品間似夢似實、主賓不明的錯綜關係，女性在百貨公司等都市商品空間的經歷，到底是威脅、破壞，抑或是解放、促進女性主體的建構？

儘管百貨公司是城市現代性的重要場域，班雅明 (Walter Benjamin) 也將其前身——拱廊商場稱為現代性的基本景象 (ur-phenomenon of modernity) (1999: 460)，但因為都市現代性長期以來的男性化建構，也因為消費議題長期被女性化和瑣碎化，使得十九世紀末、二十世紀初的英國現代文學對百貨公司²和消費文化著墨不多。不過在吉辛 (George Gissing)、詹姆斯 (Henry

¹ 本文採用理查茲 (Thomas Richards) 依據蓋德博 (Guy Debord) 而來的景觀定義，以倫敦 1861 年水晶宮世界博覽會為代表的商品景觀，將商品提昇到交換的世俗層次之上，創造出一個自成連貫、統合各種不同因素的表象世界 (4)。

² 近年來文化研究和文學界對百貨公司的研究日漸重視，參見 Bowlby, Lancaster, Miller, Nava (1997), Rappaport。國內研究首推張小虹教授的《在百貨公司遇見狼》。

James) 和吳爾芙 (Virginia Woolf) 同時期描寫倫敦生活場景的城市小說中，尤以吉辛的《女王登基六十週年》 (*In the Year of Jubilee*, 1894)，詹姆斯的《卡莎瑪絲瑪公主》 (*The Princess Casamassima*, 1908) 和吳爾芙的《達拉威夫人》 (*Mrs. Dalloway*, 1925) 為代表，仍可見到對女性、百貨公司及城市商品文化的討論。這幾部作品發表年限各間隔十餘年，正好反映倫敦百貨公司發展的三個重要階段。吉辛作品發表時，倫敦商店尚缺乏巴黎和美國百貨公司的規模和商業手法，但已嘗試 1851 年水晶宮世界博覽會——被後人封為「第一個百貨公司」 (Richards 17)——的視覺展示手法。到了詹姆斯的 1908 年，以服務上層顧客、講究正式禮儀、家長式權威經營著稱的哈羅茲 (Harrods)，在十年間崛起為倫敦西區的龍頭，《卡莎瑪絲瑪公主》裡「白金漢宮旁那偉大百貨公司」 (67)，就極有哈羅茲的影子。而到了 1920 年代，美式賽芙萊茲 (Selfridge's) 帶給百貨業者的革命性影響到處可見，牛津街的百貨公司如吳爾芙筆下的陸海軍百貨公司 (Army and Navy Store)，也早已從早期的服務上層、轉變為以熱鬧俗麗展示著稱、大量服務中下階層客戶的商品景觀 (Adburgham 148)。在女性和城市商品文化的相關議題中，其中作為有錢消費者的中產階級女性，及其在消費經歷中的主動性和被動性問題，學界已有相關的研究問世，³ 本文則將研究重心置於現代百貨公司裡另外兩種的女性經歷——女店員和窮女人的經歷。這兩種經歷在上述小說中各有體現，這些大量投身商店工作的中下階級女店員，以及無錢消費、卻也參與商品瀏覽經歷的窮女人，一樣構成女性參與商品化城市空間的重要部分，探討此兩種女性的經歷，對挖掘現代商品文化夢幻般視覺和欲望的陶醉展示之下的種種社經政治議題，無疑具有重要的意義。

百貨公司：幻象或真實？

在現代論述中，百貨公司的前身——十九世紀中期以後在法國相當興盛

³ 有關中產階級女性消費者的學術研究大致可分為兩大陣營，承繼馬克斯理論的學者多強調女性的被動性，強調男性化的商業主通過欺騙和商品拜物操縱女性化的消費者。晚近研究則強調消費過程的正面潛能，強調其對建構女性公共領域的貢獻，以及消費者展現抵抗和主動性的空間。參見 Nava (1997), Rappaport。

的拱廊商街(arcades)，就已經是班雅明口中的「童話般的宮殿」(1999: 834)。同樣，以研究法國第二帝國時期(1852-1871)巴黎文化著稱的克洛克(Siegfried Kracauer)，也指出拱廊商街的「神奇」形象，如「舞臺」般「保持神妙幻覺」、「不受日常自然規律束縛」(49)。而在拱廊商街衰落之後取而代之的百貨公司，在班雅明看來更是進一步承繼了這種「陶醉聖殿」的位置(1999: 61)。確實，百貨公司裡色彩繽紛的商品展示、豪華的裝潢等，宛如戲院一樣帶人走入一個幻想的童話世界，如果說百貨公司是個符號的話，那麼這個符號所營造和指稱的，確實不是一個真實的世界。現代時期豪華燦爛的倫敦西區百貨公司，是當時最先經日提供暖氣的公共場所，瓦斯燈以及隨後的電燈又不分晝夜照亮四周(Nava 66)，逛玩百貨公司，確實多少超脫了天氣等自然規律的限制。1909年在牛津街開幕的賽芙萊茲，打出的廣告就是「買東西也可以這麼浪漫」(“the romance in commerce”) (Nava 85)，踏入當時倫敦的百貨公司，熱帶地區的棕櫚樹常是點綴空間的最佳道具，活人土著秀穿插在琳瑯滿目的殖民地商品之間，喚起異域帝國的想像，顧客既可擁有和享受異國色彩的愉悅，又可避免親身置臨殖民地時所需面對的貧窮和不適，既可享受明亮光線和磨肩擦踵的人群樂趣、又可避免真正戶外的風吹雨打，因此異國、童話、幻想的各種意象揉雜一起，形成一個在現實世界中找不到真正所指的象徵空間。

為什麼百貨公司的商品空間會產生這種「童話」、「幻想」的效果？確實，在人口高度流動、互不熟悉的大眾社會裡，外在物品的「顯著消費」日益成為他人憑據以判定社會地位的重要標誌，因此消費物品作為代表社會地位的重要性，就如維伯倫(Thorstein Veblen)指出的日益顯現出來。但是商品更進一步戴上了夢幻、幻想的色彩，勾起又宣稱滿足消費者的幻想，則是在和資本主義高度發展的商品展示空間的互動後，當商品被放置在如神殿般被崇拜的璀璨位置時，方才產生。比起物品本身，拱廊商街、展覽館等的建築本身和展示空間，方是產生夢幻的更重要原因，以班雅明的話來說，拱廊商街的建築才是最終的「商品資本主義的聖殿」(1999: 37)。百貨公司因大量使用顏色、光線、玻璃和鋼鐵的最新發展技術，強調視線的幻覺(phantasmagoria)和消費過程的戲劇化色彩，再加上以從所未有的多種多樣炫目商品展示，空間的設計本意就在於特意營造迷宮般的幻覺(Miller 167)。在百貨公司看似無窮無盡、不斷延綿和眼花撩亂的商品展示空間裡，大量生

產的最新產品和各地蒐集的奇珍異品被放置在膜禮崇拜的位置，從而戴上了神力無限的色彩，可順手摸觸的近距離設計，又讓消費者喚起永不滿足的擁有欲望。這種全能、號稱滿足所有欲望的商品色彩當然就是商品拜物的結果，物品被投射又反過來形塑、勾引人的欲望，欲望和身體也進而被商品化和物化，班雅明筆下瀰漫著這種商品拜物的拱廊商街及百貨公司，就成為「大眾的睡夢之所」（1999: 844）。⁴

仔細剖析百貨公司的夢幻層面，其實可以發現，這種夢幻般的商品展示空間，同樣也是深深植根於具體的現代化脈絡的現實場域。百貨公司最重要的功能仍是推動和促銷現代商品文化的最基本關係——買賣關係，儘管所有的空間意象和設計都試圖撇開和脫離買賣交易的聯想，指向商品空間所提供的另一種完全不同的超越俗世般的童話式幻想，但是這種炫目景觀至少在空間設計意圖上原本就是為了更加刺激購買的欲望，也襯托出買賣關係是反映現代消費文化、維持商品化空間的根本運作原則。百貨公司雖然營造出不同於真正戶外的一種備受庇護、溫暖又舒適的類戶內私人空間，但其門戶大開、免費入場的空間設計，讓各階層、各性別的大量人潮從四方合集，這又使其帶上現代街道等公共空間特有的人群熙攘又各自匿名、互不認識的特色。尤其大片透明玻璃的廣泛使用，使外面人群的視線能夠毫無阻攔的穿透進來，室內室外的疆界無形中遭到溶解，百貨公司也就成為公共街道的自然延伸，成為濃縮現代真實世界的關鍵性公共場域，因此也就同樣浸透了現代時期真實世界裡的性別、階級、種族等具體社經力量的衝突。除了其新戴上的等級區分功用外，另外在種族層面，構成百貨公司童話／夢幻／戲劇化效果的其中關鍵因素——「異色」商品和土人真實秀的琳琅展示，不啻於在國內商店

⁴ 班雅明的商品拜物理論源自馬克斯但又有重要區別，商品拜物包含將工業產品神化、將沒有生命力之物品色欲化等重要概念，百貨公司的這種夢幻效果，當然有資本主義商品文化藉製造物欲、來獲取最大利潤及操縱消費者的假象幻覺的重要一面，但正如班雅明指出，也有某種正面的消費者夢想意識的投射，和烏托邦衝動和真實期望的蘊藏。物質的豐足、匱缺和欲望的滿足確實也指向某種不受限於現實生活中各種階級、地位、財力等等桎梏的自由渴望，因此瀰漫商品拜物的百貨公司除了是具催眠效果的「睡夢之地」外，也具有喚醒、解放的烏托邦可能。班雅民的這種觀點，受到阿多諾批評為過於浪漫主觀化、過於低估商品文化的負面影響，參見 Gilloch 1996: 116-31。這種可籠統概括成架構宰制和個人能動性之間的爭論，也一直貫穿至近年有關消費的社會學及文化研究的論著，參見 Miles 15-35。

複製另一個小型帝國，百貨公司消費也就變成另一種帶有強烈探索和觀光色彩的帝國旅遊 (Lysack 18)。現代百貨公司對這些「異色」展示的趨之若鶩，其實在某種程度上和帝國擴張共謀，默許和加深了殖民剝削，也進一步鞏固了進步／落後等殖民意識型態。在性別議題上，儘管百貨公司確實是促使女性從傳統的室內空間走到都市公共空間的關鍵因素之一，從而在某種程度挑戰了性別分工領域，但現代商品空間裡的性別議題遠非從此消失。除了常被建構成男性的商業主和以女性為主的消費者之間的操縱和被操縱、誘惑和被誘惑的性別化關係之外，現代時期的百貨公司常有「敗壞風俗」(“riskqué”)的名聲，有些女性利用休息室寫情書或和情人約會，閒逛的男性中也有不少專門以有意無意摩擦人群中女性身體為樂的「摩擦者」(“frotteurs”) (Miller 192-93)，美麗的女店員櫃檯旁更是常簇擁著男性仰慕者 (Lancaster 179)。在賽芙萊茲的開幕促銷廣告裡，前景是百貨公司內的美麗女消費者，但是背景卻是欣賞打量她的男性 (Nava 71)，這些都重要地點出百貨公司的商品空間，同樣複製了傳統街頭的性別政治，同樣充斥了無所不在的男性凝視，百貨公司作為一個浸淫各種議題的現實場域，不言而喻。

女店員的身體：商品展示和女性扮妝

中產階級女性消費者在百貨公司裡享受購物和瀏覽的樂趣，確實是女性和商品空間之間關係的重要一環。但百貨公司裡另外一種女性——女店員和商品展示空間的互動，也具有不可忽視的關鍵性。女店員和百貨公司的發展之間具有密切的關連，十九世紀下半期的英國城市街頭，儘管也已有多家布料行開始轉型兼賣其他多種商品，但是比起同時期引領風騷的大型巴黎百貨公司，以及二十世紀初起日益超越巴黎的美國百貨公司，英國的「原始百貨公司」(Lancaster 3) 仍舊在氣氛、展示、景觀、新奇等方面遠遠落後、過於保守，多數店家仍是使用男性店員，「做生意」這個詞，起碼從商業主到幫助推銷的店員這個層面，仍舊是個男性的世界。儘管注重展示和商品景觀的水晶宮世博會早在 1851 年就引起轟動，但其對零售業商品展示的影響卻相當緩慢，直到世紀末時，倫敦等大城市的商店才開始仿照巴黎採用大片透明的玻璃，在裝潢和設施上開始追求豪華、舒適和炫目的效果，這種對耀目展

示和物欲刺激的有意識追求，方才是早期英國商店轉型為百貨公司的真正開始，也正是在這個時候，女店員開始日漸出現。艾泊涵（Aldburgham）就引用一位女作者發表於 1896 年的文章，指出女店員的大量雇用，連同集所有商品於一地的百貨展場，是「如今誘惑女人多花錢的兩個非常重要變化」（159）。當然女性比男性店員更敏捷，更能瞭解女顧客的心思，是其受歡迎的重要原因，不過另外一個「誘惑花錢」的原因，應該是百貨公司裡的女店員，本身作為最佳商品／身體展示和模特兒、體現和促進百貨公司商品景觀的重要象徵意義。

這層意義在吉辛的小說中展露無疑。吉辛在 1893 年發表的《落單女人》（*The Odd Women*）裡，提到女主角莫妮卡（Monica）1887 年在倫敦一家傳統布料行裡當女店員，1894 年發表的《女王登基六十週年》裡的女主角南西（Nancy），則在 1888 年的一家頗具早期百貨公司架勢、注重裝潢、燈光和舒適、服務中產階級女性、樓上還有俱樂部和休息室的新潮商店裡工作。儘管都是女店員，但是扮演的不同角色也反映其所在商業空間的區分。莫妮卡的布料行雖也已使用女店員，但女店員多以下層鄉下女子為主，外表平俗，談吐粗拙，讓相貌姣好、出身淑女卻因家庭變故不得不出來工作的莫妮卡顯得格格不入，從文中女店員的種種，也可側面看到這家布料行的守舊、傳統和疏於門面空間的展示效果。但是南西所在的時裝店就顯然不同了，這家店的「櫥窗展示設計巧妙，一眼就能擄獲女性的眼睛」，矗立在兩家「沈悶老式」的商店中間，它的「門面閃亮又炫目」（*In the Year of Jubilee* 297）。仕女出身的南西做的是某種高級店員的工作，一方面回答顧客有關時尚的問題，一方面又憑著自己「仕女的外表和談吐」（302）、「出色的美麗」（332）兼任店裡服裝的模特兒——「展示自己，好像是會走動的時裝模版」（336）。南西這種將自我身體的商品化展示，印證出這家新型商店對景觀和展示的注重，莫妮卡所在的布料行，只要求女店員勤奮老實、可忍耐站立長達十六小時的繁重工作即可，而南西所在的新型商店，則即使南西坦承毫無經驗、仍只需憑其仕女的美麗外表而立即受聘，顯見女店員作為最佳身體／商品展示，是新型商品展示空間極具魅力的重要一環。南西所展示的，正是某種理想化的中產階級女性氣質和美麗，這種展示吸引女性蜂擁來店消費藉以模仿，從而襯托出理想中產階級女性氣質的商品化和可被購買性，女店員／模特兒、商品和女性顧客之間也就構成奇特的欲望三角關係。

詹姆士的《卡莎瑪絲瑪公主》出版於 1908 年，文中的女主角米麗森 (Millicent) 在「白金漢宮旁的著名百貨公司」(66) 裡工作，這家百貨公司有好幾層樓高，每層樓分成好幾個賣場，「簡直就像個迷宮」(422)，裡面人群熙熙攘攘，天底下「幾乎沒有任何東西他們不賣的」(166)，而米麗森作為專職的大衣和外套部門模特兒，就是這百貨公司的「最佳裝飾」，每天展示「現代工業的最新產品」(166)。詹姆士筆下的這家百貨公司，很有當時倫敦百貨龍頭哈羅茲的影子，哈羅茲從 1880 年的一百五十位雇員一舉擴充到世紀初的六千多位雇員，三個樓層共有八十個部門、三十六英畝大的賣場 (Lancaster 23)，號稱是「全世界最典雅寬敞的商場」，裡面郵局、休息室、茶室、戲票販賣處等一應俱全，印證其打出的「上流社會最佳社交場所」(qtd. in Nava 69) 的口號。這個口號也顯示出哈羅茲等多家倫敦西區百貨公司以服務中上層顧客為中心的鮮明階級形象，店裡大量雇用名為幫助顧客、實則驅逐假顧客的「助走員」(floor-walker) (Lancaster 69)，最能說明倫敦百貨公司保守、家長式經營的特性。《卡莎瑪絲瑪公主》裡的下層職員海辛斯想要去百貨公司找米麗森時，就非常擔心裡面的助走員看穿他的「假顧客」身份而把他趕走(423)。不過，儘管哈羅茲在櫥窗展示和經營方法上不如法國和美國靈活專業，但比起早期的倫敦店家，哈羅茲的大片玻璃櫥窗，明確標示的價格，眼花撩亂的商品展場，就已見證倫敦百貨公司對展示和景觀的日漸重視，而女店員的身體展示功能也愈加強化，專職店內模特兒的工作也就應運而生。

《卡莎瑪絲瑪公主》裡的米麗森就是一個「炫麗奪目的美女」(*Princess Casamassima* 58)，渾身散發出「無可言語般的生機勃勃和青春怒放」(61)，她的頭髮高高地盤起，頭戴一頂「堆滿鮮花和緞帶」、「令人驚豔」的美麗帽子(57)，身穿拖著長長裙擺的「最新時尚」，筆挺地站在顧客面前，每件衣服穿到她身上都變得如此之美麗，以至於「她展示過的所有衣服都賣得很好」。米麗森自己就是最佳的商品展示，走到哪裡都「穿得美美的」，作為一個成功的模特兒，她對百貨公司商品展示的推波助瀾的功效，可從她「極被公司重視」，以及另一間「牛津街更大」的百貨公司開出「更優厚」的條件想把她挖角一事(67)，而一覽無遺。

從吉辛到詹姆士，兩位作家同樣對倫敦情有獨鍾，吉辛尤其對世紀末的倫敦日漸走向商業化深感挫折，倫敦的商業景觀在他看來是充滿欺詐、表面

和投機的流沙、漩渦，而走入現代商業街頭的新女性，則是被漩渦盲目吸引，被工於心機的商业主操縱，毫無主動可言。⁵在吉辛筆下，莫妮卡婚後不安於室、著迷外面的花花世界、以至於差點跟情夫私奔，至少部分原因是受到其婚前女店員的職業以及商業文化炫麗景觀的影響；而南西從仕女沈淪到女店員，雖是家變所致，但她特別選擇女店員職業，起碼也是和她作小姐時就愛好時髦、流連街頭有邏輯上的關連。兩位女性角色中，莫妮卡最後難產羞愧而死，南西則被丈夫救到鄉下而避免繼續沈淪，顯見吉辛對女性回歸傳統性別「分工領域」的堅持，以及他對新女性進入城市商業空間完全缺乏主體性的負面評斷。

與此相比，詹姆斯對城市中的現代女性有更為細膩的描述，而他的評判也更為複雜和中立。詹姆斯自己對倫敦這個「偉大的灰色巴比倫」、「各式極富說明的花草植物林立的巨大花園」觀察入微，也坦承《卡莎瑪絲瑪公主》就是他在倫敦街頭漫遊行走的產物（*Princess Casamassima* v）。1876年詹姆斯來到倫敦，在驚嘆於倫敦這個「如此笨拙」、「殘酷」、「奇怪又雜亂的怪獸」之餘（James 1922: 27, 32），仍不忘提到倫敦給予個人的「完全的自由」，因匿名而帶來的「冒險」可能，以及「讓所有東西都變得棕色、豐富和模糊」的「友善的濃霧」（7, 14），因此充滿刺激和生命的倫敦又是一個「令人快樂之極的城市」（“dreadfully delightful city”）（27）。比起對紛擾、炫目和混亂的街景相當疏離、對和諧熟悉的鄉下生活極度崇尚的吉辛，來自商業文化發展更為快速的美國的詹姆斯，又多了份融入人群的承迎，觀察也更為細緻和中立。詹姆斯尤其對女性在城市商業公共空間的出現有不失正面的描寫，他筆下的女性角色常是不同於習慣室內生活傳統女性的現代都市新女性，如《卡莎瑪絲瑪公主》中「對室內生活毫無神聖感」（67）、「不放過任何一個可以在街上閒逛或是瀏覽櫥窗景觀機會」（65）的米麗森，《使節》（*The Ambassadors*）裡專以替有錢美國女人作倫敦逛街導遊及代買者的瑪萊亞高絲瑞（Maria Gostrey）等，這些女性在城市多變又日新月異的生活裡如魚得水，善於使用一種橫向擴散、又極願觀察和接受各種新印象、新事物的觀察方式。詹姆斯對這種觀察方式的評價不失正面，表現在他自己就時

⁵ 有關吉辛對女性進入城市商品空間尤其是鬧區街道的看法，參見拙作《軋馬路、消費景觀和女性的現代市景：吉辛筆下世紀之交的倫敦城市小說》。

常藉女性角色的眼睛、使用這種邊走邊看、邊感知邊記錄的隨興視角(aleatory perspective) (Parsons 57)，這和吉辛一直試圖保持的某種全能視野、從上向下的掌控角度就已有不同，詹姆斯筆下往往是女性角色或是具有女性氣質的男性角色，最能對多變流動的城市經歷展現開放、敏感和觀察細微的想像。

女店員／模特兒在百貨公司裡的商品交換過程中，確實在相當程度上如吉辛所批評那樣扮演被動物體的角色，她們以美麗身體展示被欲望之商品和可被購買和模仿的理想女性形象，身體就是商品，並以身體誘使購買者戀物式崇拜／幻想乃至購買，因此相當程度上貼近班雅明口中結合「展示」、時尚和「廣告」(Benjamin 1999: 345)的傳統街頭的娼妓形象，「貨品和銷售者融為一體」(1983: 171)。⁶評論家柏比(Rachel Bowlby)在談到商品和消費者的互動關係時，指出兩者間是一種鏡面關係，商品是一面鏡子，消費者在商品／鏡子前看到自身的匱缺、以及想像擁有商品後所能達到的圓滿和理想自我(32-34)。如果說在瀰漫商品拜物的百貨公司裡的物品由工業產品演變為商品，是個從沒有生命的物體演變為被賦予靈魂、欲望和獨自生命的神奇過程，則當女店員／模特兒進入此畫面變成新加的第三角後，則更進一步直接展現商品拜物的最終結果——人體和商品的互換、模糊、合一。女店員／模特兒替顧客免去了想像的努力，直接呈現擁有商品後不再匱缺的完美女性氣質，同樣作為這種氣質的符號，她們極富生命的肉體比起商品顯然更為「真實」。

女店員／模特兒的工作性質使其最能徹底體現女性展示、女性主體和消費文化間的錯綜關係。女店員／模特兒是以身體商品化展示之姿進入現代都市的公共空間的，而女性(包括中產階級消費者)的身體／時尚展示又是現代景觀化商品文化的重要圖像，這種展示對女性主體的建構到底扮演什麼角色？早期女性主義學者批評女性時尚／身體展示，是預設和迎合男性凝視的存在、欲為男性欲望的物體，因此只能流於被動而缺乏主體性(Grosz 110-11)。女性主義學者進一步批評女性的身體／時尚展示，不但奴役和扭曲「真正」自然的女體，更是父權架構和資本主義共謀的產物，商品文化試圖以不斷變化、看起來新的商品，以灌輸消費者麻醉於商品景觀、接受為男

⁶ 就當時女店員常晚間兼職從娼、賣貨也賣身的傳聞，參見 Lancaster 179。

性偷窺式凝視而存在的女性展示就是理想女性氣質的虛假意識（Gaines 3-4）。以此觀點分析世紀末倫敦百貨公司裡的女店員／模特兒的商品化身體展示，可發現其確實濃縮體現了包含女性消費者在內的女性展示，都有欲為男性凝視的物體、從而流於被動和物化的危險。吸引顧客凝視、將此凝視成功轉換成購買欲望，本來就是模特兒維繫其生存的唯一之道，儘管女性消費者常是百貨公司裡這種凝視的使用者，但其背後所媒介的，又常是女性消費者想像自己被男性凝視的迂迴化的男性凝視。

但是女店員／模特兒進入現代城市的公共商品空間，是否只是從性別分工下的囿於家庭，進入另一個全然箝制她們、威脅其主體建構的商業陷阱？女性展示只有被動物化的後果嗎？作為被視的物體，女店員／模特兒是否有回視的能力？女性時尚／身體展示，儘管確實展現父權架構和資本主義共謀的一面，但是資本商品文化通過不斷變化、永無止境的最新商品展示，卻也在另一方面喚起滿足無窮欲望、超越現實生活各種限制的幻想，這種幻想儘管具有虛假的一面，但正如前文所指班雅明所說，也不乏包含大眾的正面烏托邦夢想，因此班雅明自己雖然批評時尚是「不盡的雷同」騙裝成「不斷的新奇」的「虛假意識」（1983: 172），但他對時尚乃至商品文化這種投射大眾的幻想，仍並非全面否定；百貨公司這種「任何欲望、任何幻想皆可能」的氛圍，是否也能將女性展示的欲望擴張到超越、至少是溢出父權架構規範的範圍？如果是的話，則資本主義和父權架構也不乏有互為抵觸的空間。

早期女性主義反對女性身體展示，但值得提問的是，是否確實有「真實」、「自然」的女體存在、可以被「虛假」的女性展示扭曲？其實這種觀點，除了有某種本質主義的將表面和真實內在作區分和優劣評價外，也忽略到這種對「真實」純潔身體的嚮往，本身就已滲透了極具意識型態的某種浪漫主義的建構，要從身體上完全擦去這種性別化展示，並不現實。晚進女性主義學者提出女性扮妝／面具（the masquerade）的論點來解釋女性的時尚／身體展示，女性扮妝具有重要的兩面性，一方面其確實遵循為男性凝視而存在的女性展示，但一方面又不無女性對此有充分意識進而表演的空間。女性展示猶如面具般提供了揭示、解構和看穿女性氣質和性別建構的可能，以利維愛（Joan Riviere）為首、並由東恩（Mary Ann Doane）等後世女性主義學者所發揚光大的女性扮妝理論，強調女性氣質的妝扮特質，指出在各種裝扮、模仿的層層面紗／面具之後、所謂的女性氣質其實並不存在，因此女性

扮妝的造假性，也挑戰男性凝視架構所依賴的性別範疇和位置。⁷以心理分析的匱缺理論出發，點出了女性扮妝的表演、扮假特質，從而進一步點出女性展示就如女性扮妝一樣既迎合男性凝視、又不無解構和挑戰的可能；但是女性展示這個場域牽涉的層面相當錯綜，除了扮妝的一面，女性對衣著裝飾的迷戀和喜愛，也有來自女性裝飾美學本身、而不是其折射或替代的男性凝視、所帶來的正面自戀和自我快感。在這方面，晚進學者從文化研究角度，開始從正面肯定女性扮妝看似為他者、實則更為自身快感的層面（Camhi 38; Apter and Pietz 4; Finucci 62-73），指出在這種不斷「摘上」「摘下」、不斷變裝的時尚展示中，包括外表和內在、「真正」和扮假女性氣質等各種疆域規範趨向模糊，性別和社會意義的自我也就不斷的表演和建構，女性展示就成為一個上演各種欲望的不斷演變的空間（Tseilon 103-08）。

詹姆斯筆下的女店員／模特兒米麗森，在其不斷穿上最新時裝的身體展示中，就既襯托出女性展示的表演／面具內涵，又展現其正面自信和自我快感，以這點來看，則其筆下的女性，似乎更能比吉辛的角色體現出不失正面的女性身體展示經歷。米麗森來自貧窮下層，家裡小孩個個髒話連篇、衣衫破爛又毫無家教（*Princess Casamassima* 63-64），但是米麗森在當上女店員／模特兒後，則搖身一變為「華麗的年輕女士」（58）。作為模特兒，米麗森展示的是借來的服裝，這種借來／不屬於自己／不真實的衣服／物品，支撐的卻是理想中產階級女性氣質的表面展示，如此以中下層女性「扮假」展現中產階級理想女性氣質，對階級規範的社會秩序確實有模糊和混淆的作用，即使不是有意識的挑戰，至少也是下意識的揭示了女性展示的內在「扮

⁷ 有關女性扮妝的論點眾多，有重疊也有分歧。利維愛在其 1929 年的〈女性氣質即面具妝扮〉一文裡，例舉一強勢女性故意假扮溫柔馴服等女性氣質來平息因事業、性格強勢而帶給男性的威脅，來說明女性氣質的扮假要麼是為了掩蓋、替代某種男性氣質，要麼扮假本就是女性氣質的一部分、沒有所謂真正的女性氣質。拉岡在其 1958 年的〈陽物的意義〉一文裡將女性妝扮的概念加以修正，「女性正是為了要成為陽物，也就是說成為他者欲望的指涉符號，而因此用扮假來摒棄其女性氣質的重要部份及其所有特質。她期待因自己所不是的那面而被愛、被欲望」（84）。以此論點，則扮妝讓女性能夠模仿某種男性氣質（而非利維愛所指的掩蓋內在的男性氣質）、以掩蓋其內在的匱缺，但拉岡也認為扮妝更加證實女性氣質的建構性（84）。東恩則強調扮妝讓女性意象後面的匱缺變成女性和女性意象之間的距離／疏離／「缺席」，這種距離讓女性對女性氣質做出不同解讀，打亂男性凝視（82）。這三種解釋都從心理分析理論出發，強調女性氣質的造假性。參見 Apter 90-98; Finucci 64-67。

假」和建構性，不光在階級層面襯托出中產階級女性消費者所一再標榜以區別於下層女性的這種特質其實充斥虛擬，更在性別層面揭示出女性自我展示本身就是扮妝／表演／面具／造假。女店員出售身體般的商品展示，也揭示出女性時尚消費者（1999: 62）、甚至都市遊人和所有出沒於現代商業公共空間的人（1999: 448; 1983: 29），都難免如班雅明所說的將自我身體淪為商品化展示的命運，女店員所展示的理想女性氣質、乃至所謂的男性氣質本身（以「非」女性氣質為建構），都有不可否認的可購買性和扮妝性，多少像一件百貨公司裡購買的商品，即使沒辦法退錢，至少有時還可以換一換。

米麗森每次出現都頗具戲劇表演效果，壯麗的衣著（“grand appearance”）和充滿自信的舉止總是令人眼睛一亮，「既驚訝又崇拜」（58）。她身上有著一種「毫無做作」、「奔放」的「自豪」，自豪於自己「閃亮、大膽又不失善良」的眼睛，雪白的牙齒、結實健康的身材，儘管她一開口就暴露出倫敦東區的下層腔調，但這卻絲毫無礙於她渾身上下散發出的「無法形容的成功、滿足和生氣勃勃」的氣息（61）。當然米麗森的這種身體展示，常是透過文中男性迷戀的目光來描述，顯示女性展示確實為男性凝視存在的層面，不管是文中同為下層職員的男主角海辛斯（Hyacinth）或是上層貴公子舒爾特（Sholto），都是以「驕傲的擁有者」（187）姿態站在米麗森身邊。但是不容否認的是，米麗森自己也是毫不掩飾對自身的自信及從中獲得的自我樂趣，她以炫麗的裝扮、「全然奔放的自由」（65），宛然是一個「倫敦的女兒」，對這個偉大的城市有「本能的理理解也充滿激情的熱愛」，倫敦霧煙繚繞的馬路和廣場是她「健康和力量」的源泉，也是她「野心」的實現之處（61）。儘管米麗森不管在工作還是日常街頭都是被眾人凝視的對象，但詹姆斯並未因此而強調她在商品文化中處於某種被動或壓在底層的位置，反而米麗森是一個能成功適應並在商業潮流中隨波逐流而不被滅頂的例子。她從不掩飾喜歡自己美麗的身體展示，這不僅讓她在百貨公司找到工作，也脫離原先的東區貧民區的生活，在她以充滿自信、又深諳倫敦文化的姿態在街上悠閒行走、自我展示又嫻熟利用商業展示文化的「各項資源」之時，米麗森確實也建構了一種新的基於公共展示和公共出現之上的獨立、成功又多少超越原有等級的社會和性別意義上的自我，米麗森的展示也就不失具有力量。

這種新自我的正面意義，又在米麗森和其兒時鄰居、也在商品時裝文化中佔據一環的家庭裁縫師琵妮小姐（Miss Pinnie）的不同中對照出來。琵妮

小姐年復一年縮在陰暗的房間內一針一針地縫製衣服，不僅眼力不濟、生活也因生意蕭條而日漸困苦（62），當然她的例子也強烈體現商品文化炫目景觀，是建立在對如裁縫師等工人的勞力剝削之上，也似乎暗示米麗森在年老色衰之後也極有可能的境遇，但文中又更為強調琵妮小姐和米麗森的區別不是在於是否有美貌，而是在於對商業文化的知識掌控和社會觀察能力，琵妮小姐瑟縮在室內等客上門，對於米麗森所熟知的「倫敦的資源」、「可以從倫敦裡挖掘多少」幾乎一無所知（59），她的技術「一成不變」（62），也難怪日新月異的時尚讓囿於室內的她「不知所措」。兩個女人的不同，就在於米麗森在現代商品公共空間的投入和自如，這種來自於女性進入城市公共商品空間的正面經歷，以及因此而累積的社會和知識能力，更能塑造一個自信、大膽又深具清醒判斷的公共自我。這個被展示的公共自我並未拒絕或完全逃離階級及性別的範疇，但米麗森確實從這些固定的範疇中挪用了因素並據為己有，她以東區下層扮假中產階級的混合展示，自如遊走於倫敦更多的空間。

米麗森的社會觀察能力，也顯示出女性在展示身體、接受男性戀物式凝視之時，也有將這種「遊戲」「丟回」（Doane 52）給凝視者看其反應，以及回視的能力。譬如不斷展示最新時裝的米麗森，就可從店中客人凝視自己身體的眼光中，一眼就能評判「每個人是什麼人，不是他們叫什麼名字，而是他們的確切社會地位，家住倫敦哪個區，願意花多少錢，是否買得起……她早就看過所有的倫敦人在她的店裡彙流而過」；比起同樣是來自底層、同樣愛好漫遊街頭的男主角海辛斯，米麗森「從其做女店員的生涯中」得出的觀察甚至更「大膽」、更「不敬」，對倫敦人的「道德標準」更「充滿譏諷」，因此也就比海辛斯更成熟清醒、更「佔上風」（189）。米麗森的這種觀察能力，也符合班雅明從馬克斯主義文化批評角度對三明治人身招牌（sandwichman）的評論，儘管三明治人本身就是將身體和商品展示等同，其身體就是消費者凝視和評判的物品，但他其實也與和他具有某種相似性的都市遊人一樣（Benjamin 1999: 451），應該不無觀察和回視的能力（Buck-Morss 1986: 111）。班雅明筆下的三明治人儘管是男性，但他在視覺架構中扮演的無疑已是女性化的被動角色，而同樣作為被凝視物體／商品的女店員／模特兒也是如此，她們其實也是流行知識的掌握者，又善於對彙流不息的顧客人群做出職業、地位的精確判斷，因此也並非完全沒有都市遊人般無所不視的

權威觀察地位。女店員正如三明治人一樣，其實最能體現出投入城市人群和現代商品化街道的人們，本身都既是被看的對象、又是看的主體，雖然淪為被動商品的命運難以避免，但投入這種商品公共空間，無疑也確實增強、刺激了主動觀察的能力。

當然不可否認的是，女店員／模特兒的這種身體展示，並不全然或必然的促進女性主體的建立。女性身體的自我裝飾和自我展示，儘管有表演、扮妝和創造一個流動的、不斷變換的新自我的一面，但不能因此而忽視女性身體的物質現實性、以及影響和箝制這物質現實的種種階級（參見下文）和性別力量。譬如為了維持其商品化身體展示的光環，女店員常不得不成為有錢男客（正是因為其身體展示而看中她們）的情人來補貼微薄收入（如詹姆斯筆下的米麗森也對浪蕩公子舒爾特的追求頗為心動），再次證實女性展示無非是男性性物的傳統性別政治，也揭示出女店員賣貨也賣身、無異於娼妓的危險。女店員長時間辛苦站立所帶來的身體上的疲憊，更顯現出其身體不過是百貨公司剝削性經濟機器中小小一齒輪的物質現實。現代時期的女店員／模特兒往往懷孕即遭解雇（Camhi 32），顯示其雖以身體展示理想的女性形象，自己卻無法全部使用或享受女性身體所包含的完整的女性經歷，也因此，女性扮妝不只是揭示女性建構主體的可能空間，卻也本身就是展現阻礙這種主體建構的各種力量的場域，而世紀之交的女店員／模特兒進入現代商業空間的這種公共出現，學者在肯定其正面意涵之餘，也不能忽視其可謂說是既促使又威脅女性主體建構的錯綜層面。

窮顧客和戀物欲的代價

詹姆斯的《卡莎瑪絲瑪公主》出版於 1908 年，一年之後，倫敦西區的百貨公司因為美式賽芙萊茲的開店而進入了長達十幾年的「美國時代」（Rappaport 149），賽芙萊茲以有主題、有故事背景、強烈烘托展示商品和其舞臺背景間的視覺幻想和審美色彩的專業櫥窗展示，代替哈羅茲等傳統英國商店櫥窗裡擠滿不同商品和標籤、毫無主題的雜亂手法，引領「逛覽櫥窗」（window-shopping）成為一種嶄新的都市視覺休閒樂趣，以突出購物除了便利之外、更是一個帶給女性最大樂趣、幻想、獨立和自我探索的「摩登」女

性公共空間 (Lancaster 65-66)。賽芙萊茲同時又以完全去除「助走員」、改進店內流線、以商品高流通率維持相對低廉價格、歡迎顧客只看不買、自由走動的美式「走逛型」商店形象 (“walkabout store”)，強調自己廣納中下各階層的「民主」形象，和最溫暖和享樂的「社區中心」(qtd. in Nava 69) 口號。賽芙萊茲的成功，見證現代商品文化日趨視覺化和擴及社會各階層，二十世紀第一個十年左右，廣告、電影院、報紙、大眾刊物等大眾商品和娛樂文化蓬勃發展，勞工階級和中下階級也日漸享受在倫敦西區自由走逛，賽芙萊茲等商店地下室裡固定舉辦的「大拍賣」(Lancaster 71) 也迎合他們的購物需求。女性雜誌《女王》(*The Queen*) 在 1911 年就發表一篇以「改變中的西區」 (“The Changing West End”) 為題的文章，倫敦西區確實已經成為「東區和西區相遇的共同之處」(qtd. in Rappaport 147)。賽芙萊茲的成功，也迫使其他英國百貨公司在走向大眾化和強化視覺展示上改頭換面，譬如吳爾芙《達拉威夫人》筆下的倫敦西區陸海軍百貨公司，1872 年創立之初只對上層客戶以付年費的限量會員制形式開放，商店的外表沒有任何窗戶，看起來更像是個高級俱樂部，但是到了吳爾芙寫作的 1920 年代，陸海軍百貨公司已搖身變為以服務中下階層為主宗，店內商品價格大幅降低，臨街更是裝置了大幅落地玻璃，展示熱鬧俗麗的商品景觀 (Adburgham 148)。

吳爾芙自己對日漸擴張的商品文化有相當錯綜的反應，一方面，她無奈於也不滿於現代商品文化的每個參與者都無法避免將自我商品化和景觀化，這從她將現代作家比作「牛津街服裝店裡補褲子的老師傅，玻璃窗外卻有一群人鼻子頂著玻璃邊看邊對他的每一針評頭論足」(qtd. in Zwerdling 110) 裡可見一斑。一方面，她也有從自己上層階級角度出發、對商品文化吵鬧俗麗、充斥中產階級甚至中下階級品味、卻又如潮水一般勢不可擋的反感和嘲弄。比起「喧嘩」又「刺耳」、又有「太多打折、太多廉價貨」的牛津街 (“Oxford Street Tide” 16)，達拉威夫人寧可選擇專門服務上層客戶的龐德街，那裡「沒有賣弄花樣」，也「沒有燦爛閃耀」的門面展示，顯然要「吸引人」多了 (*Mrs. Dalloway* 15)。龐德街就在牛津街附近，通常店面小，價格貴，很少廣告，也不願在櫥窗展示上過於招搖，這種保留維多利亞早期的保守行商作風，非常投合上層顧客的品味 (Rappaport 151)。

不過另一方面，吳爾芙在自己的小說《夜晚和白天》(*Night and Day*, 1919)、《達拉威夫人》、《餘暇》(*Between the Acts*, 1941)，以及散文如

〈逛街〉(“Street Haunting”)、〈牛津街的潮流〉等作品中，又對時裝、逛街、瀏覽、欣賞及尋找合適衣服等涉及女性和現代商品文化的議題，有著比同時代作家更為細膩的流連和觀察，儘管商品文化的品味過於俗麗，但吳爾芙自己也以商品文化女性參與者的角色，以正面、愉快的筆觸描寫像「德平漢百貨公司」(Debenham’s) 這個顯然以中產階級女性為主力客戶的商店所帶來的幻想快感——就像是「童話宮殿」一樣 (*Diary* 35)，它們讓人覺得「生動又歡樂」(*Night and Day* 130)。達拉威夫人一早上街購物，雖然是去昂貴的龐德街買花，但是打開家門、走入街頭，就有一種「一頭投入」(“What a plunge!”) 生活之流的快感和悸動 (*Mrs. Dalloway* 1)；達拉威夫人的女兒伊力莎白(Elizabeth) 在商業空間裡更是得心應手，上下公車時「搶在任何人之前」、敏捷又「自信」(205)，也由衷喜歡購物人群的「快樂、親和」及走在人群中的「姊妹、母女和兄弟情感」(209)。吳爾芙自己在信件中，坦承比起待在自己房間的「孤獨」，走入街頭、「蛻去朋友熟知的自我」、融入街上「匿名漫遊者人群的巨大共和行列」是多麼「令人快樂」的事，人群中享受瀏覽樂趣的自我就是「一隻洞察的牡蠣，一個巨大的眼睛」，「只停留在美麗之物」，「在表象上滑翔而過」(*Collected Essays* 156-57)。吳爾芙所在意的，顯然不是豎立表象和內在等傳統二元對立，或是批評商品文化膚淺欺詐，而是純粹慶祝景觀公共空間所帶來的審美樂趣，以及匿名人群所帶來的自由。而這個街道，卻正是吳爾芙曾不耐其喧嘩的牛津街，此時的牛津街的「商業潮流」，卻又是「灑滿美麗」的「珍寶」，瀏覽流動的眼睛，則不但享樂，更進一步「創造」、「裝飾」、「提昇」(160) 所看到的景觀，顯示進入商品公共空間的自我，不僅有主動觀察的能力和樂趣，更有主動創造、編織新自我的潛能。

比起吉辛和詹姆斯，吳爾芙的作品反映出 1920 年代的商品文化在都市空間的全面滲透，而吳爾芙自己作為走入商品空間的女性一分子，對女性和商品文化間錯綜複雜的互動也有更細膩、刻骨的體認。《達拉威夫人》裡有多處提到購物等商業文化和人的互動，除了達拉威夫人早上穿梭在龐德街的花店、書店、帽子店、裁縫店間的購花之旅，她的丈夫後來也在街上小販那兒買「一大捧紅白玫瑰花」要送給太太(174)，他們的朋友休(Hugh Whitbread) 進了龐德街的一家珠寶店要給太太問一條「西班牙項鍊」的價格(172)。商業文化無處不在的證據，顯示在大家一窩蜂地看空中的飛機，卻發現飛機灑

下的是太妃糖的廣告拼字(29)，而這新奇的商品廣告景觀，卻讓大家一下就把剛才引起騷動的女王座車給忘了，突顯出給不知哪家商店剪綵的女王(24)，也不過是另一種商品化的景觀，而且視覺效果還比不上飛機廣告。不過，整部作品中，真正有進入百貨公司並購物的，當屬達拉威家裡給女兒伊力莎白雇用的家庭教師凱曼小姐(Miss Kilman)。凱曼小姐在伊力莎白的陪伴下，去陸海軍百貨公司買東西，買的還是極其私人的女性襯裙，凱曼小姐囊中羞澀，她在百貨公司的經歷迥異於強勢消費者——出手闊綽又品味高雅的達拉威夫人，吳爾芙對這種商品文化裡的窮女人，在充斥拜物欲的現代商品空間的遭遇，也有相當感性和細膩的刻劃。

儘管現代百貨公司的免費入場政策讓無力購買者也能參與撩人商品景觀的觀賞，但是商品文化對外表／身體展示等新的等級符號的強調，導致無力展示者遭受排斥和疏離，也加深了其低下地位。凱曼小姐年過四十，身材臃腫，又窮到了「不體面」的程度(186)，一年到頭都穿著一件廉價的黑色雨衣，「買不起漂亮的衣服」(195)。偏偏她也非常介意自己在別人看來「醜陋、臃腫、笨拙」的樣子，這種「強烈」又「痛苦」的感覺，在她不得不去陸海軍百貨公司買襯裙時更為難熬，凱曼小姐努力靠自言自語壓制內心的痛苦，進入商店時卻舉止失常，「茫然出神」，「沈默怪異」，女店員都以為她「發瘋了」。她覺得「店裡所有這些擦身而過的人，手裡拿著包好的商品，每個都瞧不起她」(200)，每個都在「嘲笑她」，「把她排除在外」(195)，她自己像「一個巨大的嬰兒，一艘笨重、體積龐大的戰艇」，「直直地衝向」電梯，反而要靠平時以學生之姿崇拜她的伊力莎白「帶引著她」(196)。凱曼小姐把自己盔甲一樣武裝起來，但她唐突的舉止、「猝然的答話」卻在在顯示內心的脆弱、顯示無力展示者在商品展示殿堂裡的疏離和羞愧。當然這種痛苦，也跟她醜陋肥胖、難以找到適合衣服有關，如果她像米麗森一樣年輕漂亮，或許也就能像街上行走的女店員一樣「將自己一點點行頭打扮得漂亮奪目」，引發義大利女郎麗莎(Rezia)的讚美(132)。但百貨公司的聖殿裡，像凱曼這樣臃腫醜陋、但卻珠光寶氣、頤指氣使的闊太太相信也不在少數，更受到店員的殷勤招待，顯見消費中財富、身份展示的重要性，其所帶來的補償，還是要超過身體醜陋帶來的疏離。百貨公司裡「棕色、端莊、條紋、輕佻、厚實、透明」(196)等各式各樣的襯裙眼花撩亂，但貧窮又醜陋的凱曼小姐卻無法賞心悅目，反而「茫然」失措和迷惑，顯然她所經歷的

是一種對自我具有強烈分裂並顯示匱缺的「心神渙散」(distraction)。後來伊力莎白棄她而去，凱曼小姐更是失態：

她站起來，在小桌子間跌跌撞撞往前走，身體搖來搖去，有人從後面追上來，手裡拿著她忘記的襯裙，然後她就迷路了，先是被一堆打包捆好要特別送到印度去的箱子團團圍住，後來又不知怎麼跑到分娩用品和嬰兒衣服堆裡，天底下所有的商品都在眼前搖晃，有易腐爛的，耐久的，火腿，藥品，鮮花，文具，各種香的和酸的不同味道撲鼻而來，她踉踉蹌蹌向前衝，又迎面撞上自己在一面落地鏡子裡映出來的身影，鏡子裡的人踉踉蹌蹌，滿臉通紅，頭上的帽子歪向一邊；最後她總算走了出來，到了街上。(201-02)

窮人參與百貨公司的商品景觀凝視，同樣喚起強烈的戀物欲望，但卻無力如中產階級女性一樣可通過擁有而滿足（那怕是短暫），窮顧客這種被中途割斷、分裂的戀物凝視，更強烈體驗物品的嘲諷回視、體驗自我在回視下的他者化和匱缺，正如班雅明所說，櫥窗裡陳設華美昂貴的商品，對路過的窮苦人「不感興趣」，它們「不與他交互感應」（1983: 55）。早從1910年代的愛德華時期，女用襯裙就已變成是一件高度色欲化的商品（Entwistle 203），而店中各種美麗、昂貴又花俏的襯裙所代表的就是極具異性吸引力的理想女性氣質。凱曼小姐在百貨公司裡並不是完全沒有購買的能力，但無庸置疑的是，她所買得起的，一定是便宜、又老又土的襯裙，既然這本來就是她所要買的東西，為何她又如此痛苦呢？顯然是因為百貨公司裡眼花撩亂、無窮無盡的商品展示，勾起了她強烈的欲望，在百貨公司色欲化商品氛圍下，她無法將襯裙限制在其使用價值之意義內，襯裙由物品演變為商品，其符號引申和象徵（理想中產階級女性氣質），反而戴上了另一種她無法企及的光環。最後，凱曼小姐靠進入旁邊的西敏寺教堂，「那個另外的聖殿」，通過拼命默默的禱告，來試圖壓制自己「超越那種虛榮，欲望，商品」，「忘掉恨和愛」（*Mrs. Dalloway* 202）。以此可見，儘管強調外表展示的商品文化模糊了傳統階級疆域，而女性進入現代商品公共空間也確實增加了某種自由

和觀看的選擇，但除了傳統的街頭性別政治外，商品文化帶來的無限欲望和幻想，確實也強烈包含藉由看、最終導向買、藉由眼睛來最終擁有商品的消費壓力，因此只看不買的顧客，確實會如芙萊博（Ann Friedberg）所說的付出一定程度的「失落」、斷裂等「心理代價」（422）。百貨公司裡女性顧客的戀物式凝視，在性別層面外也包含因囊中羞澀的女顧客無法完全參與戀物經歷而衍生的階級層面。

但是值得指出的是，貧窮和階級因素並不是凱曼小姐痛苦的全部原因。消費／商品展示和階級之間的關係其實相當錯綜，上文米麗森的例子證明，儘管藉消費和展示達到遊戲、塑造自我、模糊階級秩序的潛能確實受到現實能力的相當限制（米麗森必須是有能力擁有／借來這種展示的道具和遊戲的符號），但即使在極為限制的符號裡，消費者也並非完全沒有遊戲、超越的可能。凱曼小姐的痛苦，確實相當程度點出窮人的困境，但在消費展示的場域中，脫離階級限制的可能，和繼續箝制自我的階級因素及其帶來的經濟因素，其實是既矛盾又錯綜的同時存在和拉鋸。正如華得（Alan Warde）指出，即使是同一階級，其實也充斥著許多斷裂和不同，消費不只是具有交換或使用價值，更重要的是具有自我塑造／身份確認的價值，因此經濟也不再是唯一決定因素，消費者可通過反階級消費而塑造不同自我；譬如年輕人的消費次文化跨越階級，以年齡、性別為劃分因素，當然其中仍有細微經濟因素劃分（如牛仔褲價格有高低），但以年齡區分不同顯然更為明顯（15-31）。上文也指出，隨著現代時期底層階級也逐漸進入倫敦西區這「東區和西區相遇」之共同消費場域，在這更多因素重新組合、以及更多消費者不按原本階級的限制而消費或穿著（Breen 255）⁸之時，消費也並非完全沒有提供下層階級表達不平或抗拒的可能（Firat 129），同時窮人在商品公共空間的瀏覽和消費，也並非完全沒有樂趣、或是因利用其社交休閒功能而帶來的更多社會機會（Benson 189）。

⁸ 布林以十八世紀中期美國波士頓地區色彩鮮豔的英國進口布消費為例，指出雖然以教會和報紙社論為代表的主流意見，不斷以「聖經」及「歷來所有文明社會」為例敦促各階層的穿著消費要符合自己的階級地位，但他們也不得不承認當時「普通人和巨富在穿著上幾乎沒有區別」，也非常不滿年輕人挑戰傳統階級架構，「不滿足於符合身份的穿著，而追求遠超過他們財富地位的打扮」，如此一來則「顛倒萬物自然秩序」，「窮人變成在富人頭上」（Breen 255）。

凱曼小姐痛苦的另一重要原因，其實是她在百貨公司裡失去了伊力莎白的崇拜／尊敬，以及遭遇了自我的崩潰。伊力莎白開始「厭惡」（200）凱曼、棄她而去，同樣也不是因為凱曼貧窮醜陋，因為她一直都知道凱曼很窮，且也因此覺得凱曼更了不起、值得敬佩，反而對自己的舒適上層生活相當難堪，這另外的原因，是凱曼小姐平時精心維護的獨立、超越的自我在百貨公司裡崩潰，暴露出貪婪、自私及對伊力莎白病態似地緊抓不放。評論家愛柏特（Reginald Abbott）指出凱曼小姐是因貧窮而被商品展示摒棄的「無辜犧牲品」（207），這固然有理，但凱曼小姐其實更是一個有意識、堅決地試圖拒絕和抹去商品展示的人。凱曼小姐可謂是早期的女性主義者，大力鼓吹女性要參與工作、進入公共領域，她鄙視身體，頌揚精神，也連帶鄙視商業文化對「輕浮」、表面等身體展示的注重，崇尚追求「內在」的「真正」的精神，而「亮麗」又「時髦」、女人味十足（189）的達拉威夫人整日打扮、購物和辦派對，房子裡滿是「昂貴的東西；畫作，地毯等等」（187），這種物質展示堆積出來的「奢侈」，在凱曼小姐看來「怎麼會有更高層次的希望？」（188）。凱曼小姐所展現的，顯然是將「真實」內在和虛假外表作本質式對立，又將消費展示女性化、輕浮化、而將精神內在男性化，這和當時某些激進女性運動分子對消費的一味負面批評如出一轍。⁹但她未能認識到的，卻是消費文化確實也帶給女性擴大的空間和自由，這和她所鼓吹的女性以參與工作進入公共領域的目標其實也有相輔相成的地方。凱曼小姐鄙視消費文化，也試圖證明她可以拒絕、甚至超越商品文化的身體展示，她將自己包裹在一件看不出曲線、看不出性別的臃腫雨衣，試圖以此抹去自己性別化的身體。她所一直對伊力莎白諄諄教導的，也是她堅信自己所代表的，就是一種立足於內在／精神的獨立女性氣質，但百貨公司的襯裙之行，落地鏡將她無法逃避自己也是一種身體景觀、無法拒絕商品化身體展示的事實無情地拋回到她

⁹ 二十世紀第二波女性主義理論對消費展示的批評最為激烈，視其為父權架構和資本主義共謀來奴役女性的手段（Gaines 3），十九世紀末、二十世紀初的女性運動成員立場較為錯綜，一方面鼓勵女性進入現代都市公共空間（包括百貨公司），甚至自己投入開店、廣告報刊業，和商業主縱橫聯合，一方面也有不少激進聲音反對女性消費者受制於男性商業主、或是沈溺於輕浮的消費而忘記了政治行動，1912年3月1日由激進「女性社會政治聯會」（Women's Social and Political Union）組成的女性選舉權倡導者大肆搗毀西區各大百貨公司櫥窗玻璃一事就是一例（Rappaport 215-22）。

面前，原先賴以維繫的自我就開始崩潰。

凱曼小姐試圖維持一個崇尚精神和內在的自我，但百貨公司之行卻暴露出她無法控制的各種物欲，在陸海軍百貨公司的茶點室裡，她貪婪吞食廉價食物，「吃起來帶著一股強烈的投入，還一再偷看鄰桌的糖粉蛋糕」，「她也想要那塊」（197），「她張開嘴，伸出下巴，一口吞下巧克力奶油點心的最後屑末」（199），「她活著好像就是為了吃」（195）。消費食物這個「她目前僅剩的唯一樂趣」（197），來代替或補償被商品文化強烈喚起卻又無法滿足的各種物欲，這確實也是窮人不得不的選擇，但是凱曼小姐對食物的貪婪消費，卻也打破了她自己一再宣稱的唯精神而活的自我形象。伊力莎白是凱曼小姐最珍貴的學生，也是她和達拉威夫人搶奪的對象，她也每每以擊敗達拉威夫人、佔據伊力莎白的心而獲取無窮的勝利快感，但是凱曼小姐每次想到伊力莎白，都是和她最心愛的食物一起出現，凱曼小姐對伊力莎白的珍愛和搶奪，又何嘗不是商品文化佔據式物欲的一種？伊力莎白是「美麗」、「青春」的化身，也正是代表凱曼小姐的匱缺，凱曼小姐對她的深愛，卻也近似某種對櫥窗中代表美麗氣質、卻又是自身所匱缺的精緻商品的戀物式愛欲，有了伊力莎白，凱曼小姐就享受打敗另一搶奪者的快感和自信，伊力莎白在看穿她、離棄她後，就像是沒有美麗商品的庇護，自身的匱缺、醜陋頓時暴露在眾人眼前，凱曼小姐只好在街上倉皇而逃，也暴露了自己其實也浸淫在商品物欲中。

結語

本文的討論試圖揭示，對世紀之交甫離開傳統私人家庭空間的女性而言，女性在商品化景觀空間的身體展示和參與，並不只是某種流於表面、扭曲真正內在女性本質的輕浮行爲，女性身體本已早就浸透了性別化和商品化的印記，不可能自外於商品文化及其藉商品展示和欲望挑逗而行使的掌控力量，這點在凱曼小姐和米麗森的百貨公司經歷裡展露無遺。世紀之交的現代百貨公司，確實是女性進入商品公共空間、參與都市現代市景的重要場域，從吉辛到詹姆斯到吳爾芙的倫敦小說，可以看出一方面，以百貨公司爲代表的現代商品文化日趨擴張和景觀化，消費和購物成爲享受視覺樂趣和滿足欲

望幻想的重要之旅。在另一方面，這種看似充滿無限可能和自由的商品景觀，其實仍深深浸淫各種經濟和文化政治勢力的糾纏，女性參與百貨公司的商品景觀展示，也不可避免遭受其內涵的性別和階級力量的制約，因此百貨公司不僅是揭示女性建構主體的可能空間，也是展現阻礙、限制女性的各種力量的場域，其既促使又威脅女性主體的錯綜層面足以顯現。但是面對種種限制和物化的力量，參與商品文化確實也提供了行使更多選擇、挪用不同架構和資源來重新組合的空間，不斷變換的景觀化身體展示本身，也暗涵著某種建立一個流動的女性主體的潛能。

※ NSC 92-2411-H-004-015。

引用書目

- Abbott, Reginald. "What Miss Kilman's Petticoat Means: Virginia Woolf, Shopping, and Spectacle." *Modern Fiction Studies* 38.1 (1992): 193-216.
- Aldburgham, Alison. *Shopping in Style: London from the Restoration to Edwardian Elegance*. London: Thames, 1979.
- Apter, Emily. *Feminizing the Fetish: Psychoanalysis and Narrative Obsession in Turn-of-the-Century France*. Ithaca: Cornell UP, 1991.
- , and William Pietz, eds. *Fetishism as Cultural Discourse*. Ithaca: Cornell UP 1993.
- Benjamin, Walter. *The Arcades Project*. Trans. Howard Eiland and Kevin McLaughlin. Cambridge: Harvard UP, 1999.
- . *Charles Baudelaire: A Lyrical Poet in the Era of High Capitalism*. Trans. Harry Zohn. London: Verso, 1983.
- Benson, John. *The Rise of Consumer Society in Britain 1880-1980*. London: Longman, 1994.
- Bowlby, Rachel. *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*. London: Methuen, 1985.
- Breen, T. H. "The Meaning of Things: Interpreting the Consumer Economy in the Eighteenth Century." *Consumption and the World of Goods*. Ed. John Brewer and Roy Porter. London: Routledge, 1993. 249-61.
- Buck-Morss, Susan. *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge: MIT P, 1989.
- . "The Flâneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering." *New German Critique* 39 (Fall 1986): 99-140.

- Camhi, Leslie. "Stealing Femininity: Department Store Kleptomania as Sexual Disorder." *Differences* 5.1 (1993): 26-50.
- Debord, G. *Society of the Spectacle*. Detroit: Black and Red, 1970.
- Doane, Mary Ann. "Film and the Masquerade: Theorizing the Female Spectator." *Screen* 23.3/4 (1982): 74-87.
- Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. London: Routledge, 2000.
- Finuci, Valeria. "The Female Masquerade: Ariosto and the Game of Desire." *Desire in the Renaissance: Psychoanalysis and Literature*. Ed. V. Finucci and R. Schwartz. Princeton: Princeton UP, 1994. 61-88.
- Firat, A. Fuat, and Nichilesh Dholakia. *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. London: Routledge, 1998.
- Freud, Sigmund. "On Narcissism: An Introduction." *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*. Vol. 14. Trans. James Strachey. London: Hogarth, 1959. 73-102.
- Friedberg, Anne. "Les Flâneurs de Mal(l): Cinema and the Postmodern Condition." *PMLA* 106.3 (1991): 419-31.
- Gaines, Jane, and Charlotte Herzog, eds. *Fabrications: Costume and the Female Body*. London: Routledge, 1990.
- Gilloch, Graeme. *Myth and Metropolis: Walter Benjamin and the City*. Cambridge: Polity, 1996.
- Gissing, George. *In the Year of Jubilee*. 1894. New York: Dover, 1982.
- . *The Odd Women*. 1893. London: Virago, 1980.
- Grosz, Elizabeth. "Lesbian Fetishism?" Emily Apter and William Pietz 101-18.
- James, Henry. *The Ambassadors*. New York: Dutton, 1948.
- . *Essays in London and Elsewhere*. Freeport: Books for Libraries, 1922.
- . *The Princess Casamassima*. 1908. Fairfield: Augustus M. Kelley, 1977.
- Kracauer, Siegfried. *Jacques Offenbach and the Paris of His Time*. 1937. Trans. Gwenda David and Eric Mosbacher. New York: Zone, 2002.
- Lacan, Jacques. "The Meaning of the Phallus." *Feminine Sexuality: Jacques Lacan and the Ecole Freudienne*. Ed. Juliet Mitchell and Jacqueline Rose. New York: Norton, 1982. 74-85.
- Lancaster, Bill. *The Department Store: A Social History*. London: Leicester UP, 1995.
- Lysack, Krista. "Imperial Addictions: West End Shopping and East End Opium." *The Victorian Newsletter* 100 (Fall 2001): 17-21.
- Miles, Steven. *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage, 1998.
- Miller, Michael. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*. London: Allen & Unwin, 1981.

- Nava, Mica. "Women, the City and the Department Store." *The Shopping Experience*. Ed. Pasi Falk and Colin Campbell. London: Sage, 1997. 31-55.
- Parsons, Deborah L. *Streetwalking the Metropolis: Women, the City, and Modernity*. Oxford: Oxford UP, 2000.
- Rappaport, Erika Diane. *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton: Princeton UP, 2000.
- Richards, Thomas. *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle 1851-1914*. Stanford: Stanford UP, 1990.
- Riviere, Joan. "Womanliness as a Masquerade." *International Journal of Psychoanalysis* 8 (1929): 303-13.
- Tseëlon, E. "From Fashion to Masquerade: Towards an Ungendered Paradigm." *Body Dressing*. Ed. Jane Entwistle and E. Wilsom. Oxford: Berg, 2001. 103-20.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. 1899. New York: Mentor, 1953.
- Walker, Lynne. "Vistas of Pleasure: Women Consumers of Urban Space in the West End of London 1850-1900." *Women in the Victorian Art World*. Ed. Clarissa Campbell Orr. Manchester: Manchester UP, 1995. 70-88.
- Warde, Alan. "Notes on the Relationship between Production and Consumption." *Consumption and Class: Divisions and Change*. Ed. Roger Burrows. London: Macmillan, 1992. 15-31
- Woolf, Virginia. *Between the Acts*. New York: Harcourt, 1941.
- . *Collected Essays*. 4 vols. New York: Harcourt, 1967.
- . *The Diary of Virginia Woolf*. Vol. 1. Ed. Anne Olivier Bell. 5 Vols. New York: Harcourt, 1977-1984.
- . *Mrs Dalloway*. 1925. London: Harcourt, 1953.
- . *Night and Day*. San Diego: Harvest, 1948.
- . "Oxford Street Tide." *The London Scene: Five Essays by Virginia Woolf*. New York: Frank Hallman, 1975. 16-22.
- . "Street Haunting—A London Adventur." *The Crowded Dance of Modern Life. Selected Essays: Volume Two*. Ed. Rachel Bowlby. Harmondsworth: Penguin, 1994.
- Zwerdling, Alex. *Virginia Woolf and the Real World*. Berkeley: U of California P, 1986.
- 張小虹。《在百貨公司遇見狼》。台北：聯合文學，2002。
- 陳音頤。〈軋馬路、消費景觀和女性的現代市景：吉辛筆下世紀之交的倫敦城市小說〉。《中外文學》32.1（2003）：71-108。

陳音頤，國立政治大學英語系副教授。

