

流行文化中認同政治的產製：

以凱蒂貓的消費為例*

柯裕棻

消費之所以無法克制，其最終原因，便在於它是建立在欠缺之上。

布希亞

一、前言

一九九九年暑假，麥當勞推出一系列的凱蒂貓超值套餐活動，共二十五萬套，卻因為消費者排隊搶購，造成凱蒂貓存貨不足，一度引發群眾爭執。此一凱蒂貓群架事件經由媒體報導之後，更加強化凱蒂貓的流行，凱蒂貓旋風因此橫掃全台。九九年底，中華電信順勢發行凱蒂貓電話卡五萬張，第一波於推出後短短五分鐘之內即告售罄。倫飛電腦隨即推出凱蒂貓外觀的手提電腦，蘋果電腦也以贈送凱蒂貓相關產品的方式促銷粉紅色 iMac 機種，裕隆汽車更推出限量的凱蒂貓車款，誠泰銀行也發行凱蒂貓情侶信用卡。依據中天衛星頻繁的新聞節目所做之民調，凱蒂貓位居一九九九年台灣民眾心中的風雲人物第三名，僅次於總統李登輝和各總統候選人。二千年初，麥當勞再以千禧之戀為主題，推出凱蒂貓超值組合，共四十五萬套，仍然引起各界矚目。

在台灣各地所發生的凱蒂貓狂潮，因麥當勞所贈送的凱蒂貓缺貨風波而引發的群眾爭執推至高峰。其後又因文化界於報紙輿論版面對此瘋狂現象各執己見，甚至有文化評論者因此而展開筆戰，痛沉群眾運動在政治上已死，卻在搶購商品的荒謬行為中再現。諸多議論，遂引起各界正視日本文化商品

* 本文原發表於郭良文編（2001）《台灣的廣告發展》。台北：學富文化。頁 273-93。其中部分章節另曾於 2000 年 2 月 22-23 日刊登於《中國時報》人間副刊。

在台灣暢銷的現象，而有關我國廣告文化日本化的關切，亦隨之而起。

日本文化商品在台灣廣為流行其實由來已久，日本漫畫卡通圖案商品在坊間大量的仿冒複製已有數十年，自早期的無敵鐵金剛，科學小飛俠，手塚治虫的漫畫人物，風行不衰的藤子不二雄之機器貓小叮噠（又名哆啦 A 夢）系列，一心劍道的好小子，夢幻少女小甜甜等等，至近年衛視中文台推出的「櫻桃小丸子」，台視播出「蠟筆小新」，華視播出「名偵探柯南」等卡通，莫不在青少年次文化圈中造成文具用品的新潮流。而日本連續劇也因台灣廣播電視法對日劇的解禁，為電視台所大量引進，成為台灣家庭收視習慣的新寵。九四年日本連續劇「阿信」在台灣黨政色彩最濃的中視創下極高的收視率，並創下日劇進佔八點檔黃金時段的首例。有線電視台紛紛成立專播日劇的頻道，至今全台至少可收視三個本土的日文頻道，不包括日本放送協會 NHK，其中以緯來日本台，含日資的 JET 日本台和國興日片台最受歡迎。然而，歷來日劇系列收視最高的，引起熱潮的，仍屬衛視中文台於每周一至周五晚間九點所播出的日本偶像劇。至今尚為人所津津樂道的「東京愛情故事」，即為此一系列。

大眾文化商品如電視劇及周邊產品的盛行，在台灣文化界所引燃的戰火，廣至全球化風潮下的本土認同危機，小至文化品味的低落，此起彼落已近十年。九十年代初期衛星電視叩關成功之後，或有學者憂心忡忡力主鎖國政策，或有開放主義者極力主張勇敢踏進國際社區，眾說紛紜，始終未能達成共識。然而跨國系統已然成形，跨國文化儼然成為通俗文化，如果我們對跨國生產，消費，跨國物資的流通，交換等行為仍抱持兩極化的二元論述，如喪權辱國的文化帝國主義，或自由經濟式的市場決定論，均無法觸及此波全球化風潮的文化核心問題。台灣做為一個華人移民社會，數百年來歷經殖民主義，極權主義，乃至成為現今全球資本主義生產模式的環節之一，其文化光譜之複雜性遠較民族主義者或民粹主義者的思考模式更甚。無論自歷史或經濟面向觀之，此波日本文化商品的旋風實不可以化約論化約，也無法以本土／外來二分法一言以蔽之。

本章嘗試在文化帝國主義的諸多論述脈絡間騰出文化理論的空間，並試圖遠離政治經濟學對生產／消費行為的決定式討論。也就是說，生產關係與生產模式等結構性的分析不是本章的重點。在這一章裡，凱蒂貓做為一個可販售的貨品如何被生產不在討論之列，本章的問題核心，是凱蒂貓做為一個文化商品，究竟承載了何種意義，而這些意義又是如何被消費了。凱蒂貓在我們的文化體系裡究竟是被放在什麼樣的位置，以及這個位置為什麼會如此

具爭議性。最後，這些環繞著凱蒂貓而起的爭議，究竟在爭些什麼。從文化的角度來看，是否可以從中對我們的消費和文化做出反省。

本章的理論基礎主要是以後結構主義對符號系統的分析觀點、英美文化研究對大眾消費所持的反抗理論、及傅柯¹的權力論述觀為討論主軸，藉以檢視全球化風潮中消費行為和文化認同之間的關係。許多對凱蒂貓現象憂心忡忡的評論，其出發點經常是把消費等於認同，尤其是在站在抵抗日本文化帝國主義侵略的立場所做的批評，幾乎將消費日本商品（或仿日商品）的行為等同於認同日本文化，也因此很容易得到我們已被文化殖民的危機結論。依此種論證的邏輯反向推論，會產生另一種樂觀異常的結論，那就是：如果我們能大量消費本土的文化商品，我們就能完全認同本土文化，而免於文化殖民的危機了。這樣的立場自然是太過簡略了，顯然消費做為社會行為的機制因此被視為理所當然，而未經仔細的反省，文化認同的問題也在此輕易地由消費傾向來論斷。

本章所要闡述的概念是：消費是一種社會行為，消費與文化認同的等號並非理所當然，而是一段政治意義的形成過程。這個意義形成的過程是充滿紛爭、歧見的，它必須要放在社會的脈絡之中來理解。套句布希亞²的話，消費就是一種建立關係的主要模式，不只是人和物品之間的關係，也是人和集體和世界的關係，消費是系統性活動的模式，我們於其上建立文化體系的整體。

二、符號與意義 The Sign and Meaning

本雅明³曾在〈機械複製時代的藝術作品〉一文中提出一個在當時非常具開創性與挑戰性的觀念。他認為：在機械複製的時代裡，藝術品真正地從儀式性依賴中被解放出來，藝術的功能不再建立在儀式上，而在實踐的基礎上。這種在日常生活中普遍而平等的公眾實踐，本雅明認為是一種政治。本雅明也認為，大眾因機械複製時代的來臨而有更多參與創新藝術的可能，而這種大眾的參與，卻遭到精英的譴責變得聲名狼藉，被認為是藝術淪喪為大眾娛樂的輓歌。本雅明厲聲地說，藝術精英打著為藝術而藝術的旗號，使得人類自我異化將自己的抹滅做為審美的快感。堅持藝術的純粹性與絕對性，無疑是對人的抹煞。他同時也提到高級文化精英所崇拜的經典作品一樣有為政治目的所利用的可能。

本雅明的論點至今仍具革命性，因為他對藝術如何成為精英／大眾的階級劃分提出質疑。本雅明以「氣息」（aura，或翻做「氛圍」）這個觀念來討

1. Foucault, Michel (1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and other Writings. Colin Gordon ed. New York: Pantheon.

2. 布希亞 Boudrillard, Jean (1997).《物體系》(Le Systeme des Objects). 林志明譯。台北：時報出版，p. 211。

3. 本雅明 Benjamin, Walter (1998).《啟迪》(Illuminations: Essays and Reflections). 張旭東，王斑譯。倫敦：牛津大學出版社。

論藝術品的象徵化過程。他認為機械複製的技術使得藝術品的本真性（authentic）消逝了，整個藝術的功能就被翻轉過來，因為藝術品原先獨一無二的儀式性崇拜，被大量複製而產生變化，成為普遍而平等的日常物品，與大眾的距離因此拉近了。「現實與大眾以及大眾與現實之間的相互%試應對於思想和知覺來說，同樣都是一個無窮無盡的過程」⁴。藝術藉由機械複製成為大眾集體經驗自然成為藝術精英的危機。與其說精英的這種危機感是對機械複製的恐懼，倒不如說是對大眾的恐懼。

即使向來做為批判主義標竿的法蘭克福學派理論也無法放下精英主義的立場。法蘭克福學派認為，大眾化，生活化的藝術形式仍然不能被視為藝術，反而是思想制式化，文化商品化，靈魂被收買的具體事實。對法蘭克福學派來說，機械生產複製的大眾文化商品正是文化的被剝去批判性內涵的具體實例⁵。法蘭克福學派所提出的文化工業概念正是批判現代工業社會中生產系統將文化藝術加以包裝販賣，剝削作品意義，消弭藝術之獨一性的罪行。根據法蘭克福學派的立場而言，這種將文化藝術徹底從獨創性抽離，轉化為消費品的商業行為，使得人類逐漸成為單面向的人，無法做另類思考，完全為意識形態所制約。「如果藝術真的妥協而讓大眾廣泛利用，則同時它也失去其反抗性價值」⁶。

法蘭克福學派自然是秉承二十世紀初當時的左派理論及大眾社會理論，發出如此的悲鳴。在這些德國的知識份子看來，恐怕沒有比目睹巴哈的音樂成為餐廳背景音樂或商品販賣歌曲更令人髮指的了。阿多諾在美國爵士樂中所感知的脫序⁷，或是他批評洛杉磯時報的占星學專欄所販賣的意識形態⁸，馬庫色所看到的生產環節的表象理性⁹，都是依著左派對資本主義的批判與大眾社會理論對人的主體性喪失的兩個觀點而衍生其批判論點。

法蘭克福學派簡潔明白的唯心精英主義立場為許多後來的知識份子所跟隨，反而本雅明更為宏觀又不失細緻的藝術解放論直至一九八零年代末才又重新為西方學界討論並確認其重要性。他的這篇文章遂成為當今西方文化理論之經典文章之一，藝術，大眾，複製生產三者之間的政治意義也因此而成立。所謂「大眾」的概念，在文化理論的探討之下，也逐漸從倍受批評的烏合之眾轉為更具社會行動力的社群，在不同的社會利益之中連盟或對抗。「大眾文化」一詞也從錯誤意識的罪名中解脫，而變成社會意義流通與交換的形式之一。

除了藝術，生活，與政治之外，英美之文化研究理論者並且將法國的符號語言學帶入其文化理論，並將文化問題與社會結構問題接合起來。文化的

4. 見註3，p. 222。

5. Bennett, Tony (1994). 〈媒體理論與社會理論〉在《文化、社會與媒體》(Culture Society and the Media). 陳光興等編譯。台北：遠流出版社，p. 55。

6. 見註5，p. 56。

7. Adorno, Theodor (1990). Prisms. Cambridge, MA: The MIT Press.

8. Adorno, Theodor (1994). The Stars Down to Earth and other Essays on the Irrational in Culture. New York: Routledge.

9. Marcuse, Herbert (1968). One Dimensional Man. London: Sphere.

問題自此超越了稍早的生產與消費道德性爭辯，也不只是一個上層結構意識形態，純粹為底層的生產結構所制約服務。文化研究理論認為經濟不一定絕對制約文化或思想。在文化之中，不同的意義在不同的社群間被生產、消費、散佈、流通，因此文化研究所要探討的，正是文化自經濟環節中散逸出來的可能性，還有，這種意義的散逸是否仍具有某種反抗性或顛覆性。在文化研究理論裡，文化真正被視為社會利益和權力政治等結構性問題的競爭場域，並且進行的是最激烈的鬥爭與排擠。

英國因其長久以來的工運歷史，文化批評學者多偏好社會運動實踐的理論基礎。英國學者霍爾¹⁰認為，語言意義的競鬥，其重要性並不亞於街頭的示威對抗。霍爾依據伏洛西諾夫的理论，認為「語言具有多重意義的本質」¹¹，而「意義是社會鬥爭的結果」¹²，而「意識形態是在語言及論述之中或經由它們，才被接合出來」¹³。霍爾並提出「意義的鬥爭」(struggle over meanings)一詞以強調，在現代社會中，意識形態上的對抗可以將語言文字上的意義更改聯結或接合(articulation)，做為新的鬥爭方式。霍爾認為鬥爭一詞不只是階級的問題，而應是各個社會群體因利益差異所做的恆持卻又恆變的爭鬥，種族或性別也都包括在此。霍爾認為，意識形態沒有必然的階級屬性，而是經由某種機制完成其與階級的接合。這種接合看似理所當然，因為它是經由一種人民的積極而主動的認可而達成。這個觀念，是霍爾從葛蘭西的「霸權」觀念衍繹過來的。

法國的(後)結構主義符號學者則多對批判哲學的基礎做修正。羅蘭巴特¹⁴對結構主義裡共時性架構的觀念提出修正。所謂的共時性，就是語言中普遍性的結構關係，不因時間演替而改變的規則。他認為語言系統中，歷時性的意義更迭或轉化才是焦點所在，也就是說，語言符號中，一種因著時間更迭而有變化的特性更是巴特所注重的面向。而使得符號意義有所轉變的，正是符號之外的社會結構與社會關係。羅蘭巴特認為，迷思(myth)的意義明顯，看似理所當然，但其運作的法則邏輯不為人查覺，因而迷思將階級自然化合理化於意義系統之中。

後結構主義的傅柯¹⁵則提出論述(discourse)與權力(power)的觀察，他認為社會中對事物的敘述方式，或社會對可言說及不可言說的界定，即是論述權力的運作。在傅柯看來，社會只在不挑戰其現存權力結構的前提下，容許某種論述的存在，而論述的運作多為維持現存權力關係。各種論述間的競逐即是社會中權力的爭奪，正統與異者(the Norm and the Other)的定義是這種爭奪的結果。傅柯也認為，關於權力的討論不應本質化。也就是說，

10. Hall, Stuart (1994). 〈「意識形態」的再發現—媒體研究中被壓抑者的重返〉在《文化、社會與媒體》(Culture Society and the Media). 陳光興等編譯。台北：遠流出版社，p. 104。

11. 見註 10，p. 103。

12. 見註 10，p. 104。

13. 見註 10，p. 107。

14. Barthes, Roland (1992). Mythologies. New York: The Noonday Press.

15. Foucault, Michel (1990). History of Sexuality: an introduction, Volume I. Robert Hurley trans. New York: Vintage Books.

他認為權力的討論必須放在實際運作的層面上來檢視，不應假設權力為一既存的實體。

日本卡通人物凱蒂貓的出現以及它廣受歡迎的程度幾乎使我們無從批判。這一隻面無表情，無嘴的白貓，差一些就成了我們民族大義淪喪，國格不保的最佳證明。即使禍不至此，它也幾乎使女性主義者數十年來的辛苦經營毀於一旦。許多人認為，性別政治的問題在凱蒂貓空白的臉上，粉紅粉藍的色彩上，裝可愛的貓族少女文化中，已蕩然無存了。學者們多半瞠目結舌，無法面對這樣一個赤裸裸的殖民者的商品勝利，文化精英們不能理解這樣無創意大量複製的制式規格圖案為什麼能風行草偃所向披靡。貓迷們一樣窮極搜購無所不在的無嘴白貓的商品，廣告商品則以更快更急切的速度，將貓臉複製在一切的商品包裝之上。從文具用品，手機鍊，衣飾，至衛生紙，泡麵，洗髮精等日常用品，至小家電如電熱水瓶，音響組合，烤麵包機，乃至於機車，手機，照像機，電腦等精密科技產品，無一不可以凱蒂貓圖案為設計，連女性貼身衛生用品也在此行列。一個貓迷女孩可以完全生活在凱蒂貓的產品中。

如此簡單的貓圖形，不且在消費行為上引起改變，行銷手法上翻新，流行文化上掀起風潮，更在文化反省上使文化人栽跟頭。凱蒂貓的設計是極簡單的，它是少數沒有明顯故事性，沒有鮮明背景的卡通人物。它雖然有電視卡通和兒童舞台劇的演出，而且身世背景被設計為法國貓，但大部分的消費者並不熱切期待它的故事發展。在大部分的商品上，它並不做任何事。通常凱蒂貓圖案是單獨出現在商品上的，即使是成雙成對地以「凱蒂與丹尼爾」的組合出現，並不特別強調凱蒂與丹尼爾之間的親密關係或差別。通常它只有臉而無身體，少數的狀況下會有不同的服裝造型，而它永遠沒有表情，沒有嘴。

凱蒂貓沒有表情沒有嘴，沒有背景沒有動作的事實，讓許多女性知識份子忿忿不平。她們認為，這種簡單無表情的形象是將貓迷少女心智幼稚化的象徵，凱蒂貓的無嘴正代表了女性傳統上的馴良無聲，粉紅粉藍的色調是對女性柔弱的刻板印象，少女對凱蒂貓的認同是性別文化開倒車。相反地，擁護凱蒂貓的女性則認為，凱蒂貓沒有嘴正是它廣受歡迎的原因，因為它只能傾聽而不能八卦，可以成為最好的朋友。貓迷並且認為，這種打壓貓迷的精英論述，正是長久以來女性主義者對待一般女性同胞的一貫歧視態度，知識份子拒絕瞭解凱蒂貓受歡迎的理由，是大眾文化被精英文化欺壓的實例。

除此之外，甚至有兩種背道而馳的政治性說法，一派認為凱蒂貓的流行

適足以反應台灣民主化的成功，個人的自由度提高，生活不虞匱乏，人民可以不再為人權自由上街奮鬥。另一派認為凱蒂貓的流行反應新生代的政治冷感症，竟有人不關心兩岸導彈問題，而排隊搶購凱蒂貓，顯示了新生代只懂得消費逸樂，而不在乎公眾事務。

我們其實是目睹了一個符號的生產過程。布希亞說，物品須先成為符號，才能被消費¹⁶。布希亞認為，一切消費都是象徵符號的消費，而最終是希望透過消費來保持一種認同，來創造出一種關係。消費不只是物質的實踐，它是一個有邏輯一致性的論述，我們所消費的物品皆指涉某些意義系統。凱蒂貓是一個符號，它已經成為一個符號。它使我們無從討論或褒貶，我們比它還無嘴無聲，張口結舌說不出話來，因為我們還不確定在這符號之後的確實意義，我們一時之間看不見意義，它的意義需要我們去填滿，因為符號之後本來即是空無。我們乍然目睹一個符號產生意義的過程，被它那種空無所震撼，它太龐大，無法克服。

16. 見註 2，p. 212。

然而，我們恐懼這無所不在的貓臉，因為它在我們最沒提防的時候向我們展現的資本文明商品的無限循環，戀物癖註定失敗受挫的殘酷事實。貓迷買不盡凱蒂貓的產品，不管是如何專業的深情貓迷，光是消費並不能擁有全部的凱蒂貓。這是消費的無限與無能，對商品無止盡的渴求，不可能達成的擁有，沒有終點的消費。「如果我們只是天真地以為消費是一種吸收，一種吞噬，則我們應該能達到飽和狀態。如果它真的和需要有關，那麼它應該以滿足收場。然而事情並非如此，我們想要的是越來越多的消費。....其實存動力被轉移到物／符號的系統化和無止境的擁有上了」¹⁷。

17. 見註 2，p. 216。

因此，如果有什麼真正的文化危機在凱蒂貓的商品消費上出現，不是它被大量消費這個事實本身，也不是凱蒂貓這個商品的設計或構造，而應該是在我們的文化中，連消費也不能解決的意義的貧乏問題。我們長久以來習於將文化意義散置於二分化論述中尋求速戰速決，在凱蒂貓的身上也不能例外。這些長期被二元化的問題是：一為精英／通俗文化的區隔，二為殖民主義的他／我問題，三為女性主義的性／別問題。卡在這些二分化論述之中，凱蒂貓也只不過是個供消費的符號罷了。只是，被消費的不是貓臉本身的物質性，也非這些商品的實質使用價值，凱蒂貓風潮中被消費的是它在這整個符號意義系統中的差異性，這個差異性因此成為二元論述的界面之一。也就是說，各個二分化論述立場，都以自己和凱蒂貓的關係做為和敵對論述區隔的標準。凱蒂貓的文化意義於焉展開。

成為貓迷很顯然構成了一種消費上的認同，然而被大量複製並購買的貓

18. Fiske, John and Hartley, John (1993). 《解讀電視》(Reading Television). 鄭明椿譯。台北：遠流出版社，pp. 27-28。

臉本身，並沒有任何本質上的意義。如同符號學所言，符號由意符 (signifier) 和意指 (signified) 構成，意符是一個有形有體的存在物，他可以是字、聲音，或形象；義指則是一個抽象的觀念。符號則是意符和意指的組合¹⁸。而意符所指涉的意指由整個意義系統完成。凱蒂貓的臉是個意符，可是我們的意義系統一時之間不能安置凱蒂貓的臉，它與一切的脈絡都疏離，意義無法看似自然地迅速生產附著。消費的機關已經開始啟動了，它早已成爲符號，只是我們說不清這符號的意義。我們不能解釋的是這個看似空洞的符號所引發的意義產製過程，因爲它的空洞，它幾乎吞噬一切接近的意義，民族大義也好，性別政治也好，文化區隔也好。它的二元化意義看似直截，卻眾說紛紜，因爲凱蒂貓的臉不提供絲毫的情節脈絡，不論批評者如何咬牙切齒，總沒有確切的根據可循。這貓面無表情，它的臉太空白，除了硬扣上的性別可愛化的罪名之外，很難有直接與生活系統連接的片面。因此，即使要控訴日本殖民主義文化的殘毒，批判者也尷尬地發現所謂殖民者的商品本身見不著殖民文化的蹤跡，凱蒂貓並沒有顯著的日本文化的特徵，它甚至可以身著各國服飾，超越國界，而由於仿冒品氾濫，它的利潤也不一定完全流向三〇二 (Sanrio) 株式會社。總而言之，任何罪名都批得有些心虛，這貓的一切意義都不明顯，我們因此大加鞭撻，爲掩飾這種噬人的意義之空貧。

於是大家驚然發覺，機械複製的時代確實來臨，我們在其羽翼之下存活多時，身體髮膚浸淫其中，早已適應在量產與複製的商品中求得主體的完整無缺。凱蒂貓的臉被大量複製，充斥廣告與生活，它的無所不在所展現的，也許是機械複製時代的惡夢，它不一定如本雅明所謂的藝術品一般，將自己從階級藝術中解放，它自己已然成爲拜物圖騰之一。它昭揭了我們所存活的這個體系中意義與物質的關係，以及我們對自我意義的尷尬追求。在機械複製的時代，量變成了質，大眾參與的巨大增長導致了參與方式的變化，「當代大眾有一種欲望，想使事物在空間上和人性上與自己更近，這種欲望如同他們欲接受複製品以克服現實的獨特性一般強烈，這種藉由持有相肖物或複製品而得以在極爲貼近的範圍裡佔有對象的渴望與日俱增」¹⁹。由此看來，凱蒂貓的大量消費確實有著某種程度上的意義的追求，不論是文化的或是欲望的。

19. 見註 3，pp. 221-2。

因此，要說凱蒂貓的商業化消費認同或貓族少女文化之形成毫無意義或頭腦簡單不可原諒，也還言之過早。至少我們似乎還在搜尋理解的態度與方式，而且至今它已經明示了一道警訊，提醒向來有降尊紆貴之姿的知識份子正視大眾文化的意涵，它幾乎是明著向精英主義者下戰書：即使認爲凱蒂貓的流行是一項商業病徵，也欠著一張明確的文化診斷書。

三、模仿與變異 (Mimesis and Alterity) 差異與品味問題 (Difference and Taste)

對於社會區隔與品味，法國社會學者玻度²⁰提出一套說法，他認為品味的區隔完全是因應社會區隔階級的必要而產生的。他將資本大約分為四種：經濟資本，社會資本，文化資本，象徵性資本（此外他也經常提及教育資本，與文化資本的概念頗為相近）。他認為社會中存有一套文化資本的運作法則，其積累流通分佈的邏輯莫不以階級的高下區隔為其準則。也就是說，一項行為或活動被認為是低俗文化或高級文化，其實與整個社會中資本積累的方式有關，而與這些文化活動的本質無關。事實上，根本不可能有一套客觀中立的價值系統獨立存在於任何一種社會體系之外，可援引為藝術價值的評鑑標準，也不可能有任何一種文化行為是在本質上即屬於某一種階級，而絲毫不需社會系統的歸納界定與分類。換言之，玻度認為，文化品味的區隔是社會差異邏輯運行之下的產物。高級文化或低級文化是社會系統分類的結果，而這種分類的標準，其實就是階級。玻度更認為，階級之間的差異非得經由一連串的社會行為和文化操演來建構不可。而所謂的品味與消費習性，事實上就是這些社會行為之一。

凱蒂貓被認為是低俗的大眾文化，與它的量產和廉價有關。量產和廉價卻是這整個文化消費邏輯中最傳統，也最階級化的兩個評判的準則。因為量產，所以它的稀有性很低，它非常普遍。因為廉價，所以神聖性減少，人人都可以消費它。根據玻度的論證，如此一來，凱蒂貓不可避免地成為低品味的文化了。凱蒂貓的社會位置因為它的廣泛流行而越來越低，雖然台北四處可見凱蒂貓的專賣商店，而這些專賣店的物價也不低，可是因為它廣受歡迎，被打入低俗文化的命運終不可破，終於淪為在夜市路邊被兜售的賤價品。而它越在夜市路邊攤受歡迎，它遭到高級文化的嘲笑鄙視就越來越理所當然。文化的區隔在這一點上看來，完全是依照經濟資本的高下區分的。

除此之外，仿冒品大量出現也是造成凱蒂貓低俗的理由之一。真偽難辯的混亂狀態使得真品原來賴以為生的附加價值完全瓦解，獨一性消失，而所謂的原創性也在唯妙唯肖的仿冒品之間消失殆盡。這正是機械複製時代文化商品的特性。然而商品的原創性及獨一性在資本主義的生產模式之中，本來就是一則消費神話。所謂正品（the original）的意義在商業邏輯的操縱之下變得神聖不可侵犯，並被標以極高的價格鞏固這個不可動搖的神聖附加價值，因而間接維繫了生產系統的健全運作。正品的高價，有極大部分來自正品所承載的獨特意義，雖然其實仿冒品所持有的生產技術與方式完全無異於

20. Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Richard Nice trans. Cambridge, MA: Harvard University Press.

所謂的正品。有的時候，正品與仿冒品的唯一的落差，只能說是販售系統的差異。然而，僅僅是這樣的差異，就足以混亂品味區隔的公式和法則了，仿冒品與正品之間的區隔如果脫離了販售的場域，就失去了意義，其差異只能以價差維繫，無關品味高低了。

然而生產與消費的大原則是不變的，資本主義生產方式對文化商品或消費圖騰的操弄並未因此而動搖，連鎖專賣店與夜市街頭的攤販一樣都賣凱蒂貓，也一樣在某種層次上支持了整個商品經濟環節的暢通，也就是，生產與消費，交換與流通。然而，這種模仿的意義與其所產生的變異，其實遠超過模仿商品所代表的經濟價值。尤有甚者，文化商品的模仿，其產生的變異不僅僅是在商品的價值系統中有所顛覆及破壞，而是在商品做為一個符號的意義系統中，也產生了變化。

凱蒂貓是一個日本二次大戰後產生的文化商品，它在日本一直盛行不衰。在台灣，它早期做為進口文具商品時非常昂貴，直到八十年代台灣經濟起飛之後，凱蒂貓商品才逐漸在舶來品店和精品店中流行開來，九十年代之後，夜市的路邊攤漸漸可見其仿冒品，難辨真偽。早期的凱蒂貓一直是少女商品，近年來隨著流行的擴展，貓迷的年齡層有逐漸往上擴大的趨勢，連中年婦女也不乏其人。這種以成年女性為主要消費者的卡通造型圖案，只有凱蒂貓獲得了空前的成功。

誠如諸多批評者所言，二十五歲上下的在職女性對凱蒂貓瘋狂的消費極有可能與自己少女時期無法滿足的消費欲望有關，同時也可能是對少女時期的耽溺和眷戀，也可以是彌補一種曾經空缺的遺憾。至於中年婦女成為貓族的現象，也被解釋成台灣女性無法從父權制度下獲得精神滿足，轉而拜物的反抗性態度。也有批評者認為，凱蒂貓是日本商品，凱蒂貓的流行是日本文化的變像侵略，不但在經濟上行傾銷之實，也在文化上行矮化欺瞞之事。種種看法，或將凱蒂貓解讀為日本文化的侵略代表，或女性意識的喪失，性別關係的淪落等等，其實仍採取了與貓迷們一模一樣的態度和立場，不同的只是解讀的情境罷了。對凱蒂貓大肆抨擊的人，其實仍然肯定了它的存在極度重要，也肯定了它在文化上的顯著性。貓迷們在貓臉上看到自己欲望的滿足與少女時期的記憶，抨擊者則非常沉重地看到日本國旗和父權壓迫。兩種解讀其實都對凱蒂貓賦予意義，只是他們產生意義解讀的系統脈絡不同，只是他們用以評斷文化高下優劣的品味標準不同，只是他們所仰仗的社會資源系統的不同，只是邏輯理性的不同。在這種種的差異裡，如波度所言，社會文化區隔的論述強行界入了，精英與低俗的疆界再次鞏固了。消費，的確是社

會區隔的必爭之地，是方法也是戰場。

可是，變異也一一產生，而且終於藉著自我大量複製，吞沒了主題原旨。仿冒品的大量出現混淆了符號的高下，它無止境地複製，終至一個不可完全消費／窮極的境地（impossible to consume）。布希亞所言的終結的幻象至此亦成爲絕對的奢侈，因爲終點已在複製中消失了。大眾這個概念如果曾經使精英感到危機，應該是這種無限的吞噬性的力量，一切都可以從高級文化一夕淪爲普遍而平等。不論是貓迷或抨擊者都無法透視凱蒂貓的終極意義，它的意義在無限的商品循環中隱退至不可指涉的日常生活物品中，普遍散佈在一切的細節之中，它的意義遂只能由日常生活的演練操作中被窺見。

後殖民文化論述也經常對被殖民者的文化模仿傾向提出解釋，並且試圖扭轉被殖民者毫無翻身之地的文化位階。Michael Taussig²¹曾分析所謂的模仿與變異和殖民者的關係。他認爲，模仿關係的出現可以將殖民者與被殖民者的關係逆轉。在被殖民者意圖模仿殖民者的行爲或文化的過程中，被殖民者成爲有權力有主體性的觀者，在觀者的注視之下，殖民者成爲被動的被模仿的對象，而模仿的動作本身即是對殖民者行爲意義的重新解讀。因此，傳統以來的理論一直認爲被殖民者是喪失主體性的受壓迫者，這樣的被動受害觀點在後殖民文化論述中已逐漸改變。Homi K. Bhabha²²在論及被殖民者的日常生活操演時更認爲，被殖民者的模仿動作反而是對殖民者的嘲諷，模仿動作的出現使得殖民系統產生許多脫落不連結的片段。這些片段正是高／下或壓迫／宰制意義發生變異的環節，在模仿與嘲諷的變異時刻，傳統定義下的權力關係與壓迫暫時地停頓，殖民主義沒有絕對連貫性，殖民者的文化優勢瞬間就被顛覆了，殖民者文化的消逝自此成爲可能。

殖民問題除了政治經濟上的宰制之外，殖民者文化上的優勢也常是後殖民論述爭戰的焦點。殖民者文化的殘餘往往是去殖民化運動中最牢不可破的迷思，也就成爲此運動中最急欲連根拔除的部份。凱蒂貓被視爲此波「哈日」風潮的敏感徵結，正是因爲它被賦與和日本文化等同的位置，台灣曾爲日本殖民地的沉痛歷史重新在凱蒂貓文化工業的脈絡中被點醒，日本商品在台灣四處可見的現象又觸痛民族主義者的心結，台灣在經濟上依賴日本的現實已不可改，文化上的依附總不免叫人心焦了。

只是，模仿與消費不能夠與文化認同畫上等號，商品文化不等於全部的文化，凱蒂貓不等於日本，也不等於傻傻的少女。凱蒂貓沒有嘴並不表示買它的人都不想發言，也不代表它提倡一種緘默苟同的性別矮化。即使是莫名其妙成爲眾矢之的的粉紅色系，據說代表了乖巧馴良的少女，其實也是被強

21. Taussig, Michael (1993). *Mimesis and Alterity: a popular history of the senses*. London: Routledge.

22. Bhabha, Homi K. (1990). "DesemiNation: Time, narrative, and the Margins of the modern nation" in *Nation and Narration*. Homi K. Bhabha ed.

行框架了性別政治的符號之後的結果。切片式的，一廂情願的解讀並不能構成批判的基礎、文化的反思、與行動的依據。欲探求通俗文化商品和消費行為在社會中的意義或其中的權力關係，我們不能以想當然的態度解決，仍然必須落實從日常生活的演練中著手探究。誠如前文所簡述，傅柯認為權力關係的研究須由其運作過程中著手，正如同霍爾認為意義的產生是社會運作抗爭的結果。文化研究理論中所謂的文化，即是這種動態的過程。

23. 傅柯 Foucault, Michel (1992). 《規訓與懲罰》(Discipline and Punish). 劉北成、楊遠嬰譯。台北：桂冠圖書公司。

24. 見註 15。

25. Said, Edward (1979). Orientalism. New York: Vintage Books.

四、認同與意義 Identity and Meaning

傅柯在「規訓與懲罰」²³中提及社會對正統與異者的畫分，更在「性史」²⁴一書中詳述社會權力論述運作的方式便是不斷將弱勢邊緣化，排擠弱者使其立場及論述成為社會中的異者。傅柯式的論述權力觀成為後殖民學界宗師愛德華薩伊德²⁵所提出之東方主義 (Orientalism) 的立論基礎。東方主義的概念是，從西方的文學經典文本中，可以看出西方殖民者將東方文化神秘化，邊緣化，成為無理性，不可知的異者，以是更確立西方的理性自我成為其霸權論述的正統中心。薩伊德的批判雖然奠定了強勢的後殖民論述反攻西方正統文化的理論基礎，卻也因為他的批判仍然以西方文化為中心，而使得後來主張化邊陲為中心的後殖民學者對這樣的批判有所保留。

凱蒂貓風潮還不至於動用東方主義式的細膩文本分析來破解文化密碼，這種流行文化的風潮也不至於是社會權力論述汲汲欲加以異化排擠的文化受難者。搶購凱蒂貓的消費者雖無理性，但不是殖民主義所矮化的無主體性的神秘個體。平心而論，凱蒂貓確實帶有濃厚的資本主義主流文化色彩，貓迷們打著大眾文化受歧視的標語言之鑿鑿，其實他們完全不是受害者，也不是受主流打壓的邊緣群體。反過來說，批判凱蒂貓的學者們既非被社會排擠的邊緣人，更不是文化階級中的貧困者。在這場消費戰爭裡，沒有人是被殖民者，沒有人是受害者。兩造均為主流文化的一支。如果這是一場戰事，這是一場主流文化的權力爭奪，一場商品化的大眾文化與文化精英的位階爭奪。在這裡進行的，其實是社會階級的劃分。沒有人會輸，兩造早已和解於主流文化的運行法則之下，精英文化需要大眾商品的存在以完成其區隔，大眾文化挾其無所不在的多數優勢，與精英文化相頡頏。

消費並不是認同，它是建構認同的諸多手段之一。大眾文化商品大量被消費，並不代表這樣的商品消費具有文化認同上的絕對意義。某種文化商品風行一時的確有其文化顯著性，但這樣的文化顯著性不只是由銷售數目堆砌而成。它真正的意義乃在於這種商品究竟在日常生活中扮演什麼角色，它的

特殊意義是如何被日常生活的消費與使用生產出來。迪雪透²⁶提出「日常生活的演練」(the practice of everyday life)一辭，他認為商品在被金錢交換之後，即不再為消費系統制約，並且可以完全由使用者來定義它的文化位置和意義。換言之，商品的附加價值是由消費者決定的，而非由社會系統先決。

舉例而言，影印機通常被視為是大企業的一部分，為生產複製過程中最起始的機器。然而都市人類學者漸漸發現，影印機也可以是抗爭的機器，許多街頭抗爭傳單或標語都是以最原始的影印機來操作的。青少年次文化中的地下音樂會也經常以影印機複製宣傳單。這些例子證明了商品的文化意涵並不是先決於商品的本質，而在於它被安置在什麼樣的文化，成為了什麼樣的符號。凱蒂貓可以被解讀為瘋狂消費的代表，但它一樣可以蘊涵其他日常生活的意義，這一點無庸置疑，只是須要我們更平心靜氣的觀察與分析。文化畢竟是由日常生活的意義中積累實踐而來，物品的文化意義不在工廠的生產線上組裝，也不在被廣告包裝之後完成，更不是在被金錢交易之後了結；物品之所以有意義，是在它進入我們的生活之中，與我們產生關係，被我們使用、解釋、做各種意義上的接合等等社會行為，它才成為文化的一部分，不管它被視為崇高的理念或敗德的娛樂。

凱蒂貓在台灣成為流行商品，成為路邊攤的便宜貨，成為眾人搶購的炫耀性消費，成為殖民主義的殘餘，成為大眾文化和精英文化的拉鋸戰藉口，成為女性主義者痛心疾首的反省目標。凱蒂貓並沒有創造新的文化認同或意義，而是原有現存的各種論述與社會關係，不論緊張與否，藉由凱蒂貓的出現，重新浮現檯面。各種意義依我們的使用與解釋，結合在符號凱蒂貓之上。眾說紛紜之際，狂售數十萬隻的凱蒂貓被消費了，有些在客廳成為擺飾，有些高價轉賣成為收藏品，有些成為小孩的玩具，有些完全喪失意義，一被購買立刻失去特殊性而束之高閣。

我們的確是生活在機械複製的時代裡，一模一樣的仿製品逐漸出現在路邊攤，價格低廉垂手可得，狂售時推擠的熱潮成為荒謬的景象。當我們正要駁斥這個商業系統的無理性時，它本身以更大的無理推翻了它自己。供給從不虞匱乏，消費所建立其上的欠缺，並不是物質的欠缺，乃是意義的欠缺。

凱蒂貓在台灣社會的意義並非認同危機，而是它的出現所引發的文化爭辯，以及經由這些爭辯所突顯的文化網絡。這些文化爭辯在各個社會場域交鋒，進行著不停歇的資源爭奪與發言權的確立或推翻。社會對話如此原無可厚非，但各方說法莫不以二元化立場進行批判，精英或通俗，殖民或獨立，父權或解放。在這些已被僵化的軸線間，多元論述不復可見，剩存的僅是長

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

久以來熟悉的文化偏執。我們對文化與認同的看法，若不能從這樣的偏執中跳脫，那麼再消費幾萬隻凱蒂貓也無濟於事，意義仍然欠缺。

五、結論

消費不足懼，消費其實是最普遍的日常行爲，它是我們最熟悉的社會規則之一。它是資本主義文明體系奠基其上的機制，它是使我們爲物質／意義所折磨的欲望，然而它也可以是意義系統得以解放的空隙，在消費的法則裡仍然可以有流動的立場和多元的可能。凱蒂貓亦不足懼，它只是日常生活中多如牛毛的符號之一，它只是我們消費掉的諸多商品之一，不管是意義還是物質。它的存在規則與競選時所販賣的候選人形象商品並無二致，它們都代表一些由消費即可達成的立場和喜好。指責凱蒂貓爲淺薄的大眾文化拜物主義，尙無可厚非，只是，依此邏輯，該如何看待社會中其他的形象符號消費呢？又，在資本主義社會中，可有其他不拜物的消費？在所有的商品已成爲神祇，它們與生產的關係已被切斷的社會，我們有別的消费方式嗎？在所有的矛頭都指向符號性消費的同時，我們可有什麼其他更超然的立場，可以辯稱某一種消費是純粹物質的消費而非符號的消費呢？再者，我們可有什麼道德標準可以依據，斥責符號性的消費比物質性的消費更無理更淺薄？如果這只是欲望的法則，那麼我們又如何找尋戀物之外的出口呢？

該怕的也許是，主流文化早已成爲速食文化，而眾多文化論述也淪於二元化速戰速決的邏輯裡。我們從此什麼都不多想，意義也好，物質也好，我們因此一勞永逸地以消費解決一切。