

Christopher G. Rea and Nicolai Volland, *The Business of Culture: Cultural Entrepreneurs in China and Southeast Asia, 1900-65*
Vancouver, Toronto: University of British Columbia Press, 2015. xiv+329pp.

黃雪蕾*

「製造兼可擦臉的牙粉了的天虛我生先生」是魯迅（1881-1936）為文人陳蝶仙（1879-1940，又名天虛我生）勾勒的漫畫形象；在同以幽默諧趣著稱的錢鍾書（1910-1998）筆下，一位文化商人售賣一種叫作「補腦益智生髮油」的商品而大發其財。¹牙粉如何兼可擦臉？生髮油如何補腦益智？此類生意與文人有何瓜葛？這些令今日讀者啼笑皆非的問題，在 1920、1930 年代的上海卻不是問題。文化與生意在晚清以降的大變局中得以攜手並肩，發展出一條新的脈絡，介入全球性的文化資本主義之系譜，並演變出地方特色的變體，因而衍生出補腦益智生髮油等商品和符碼。雷勤風（Christopher Rea）與傅朗（Nicolai Volland）編著的這本論文集《文化的生意：中國與東南亞的文化企業家，1900-65》便聚焦「文化的生意」之主題，檢視了文化商人（cultural entrepreneurs）在中國和東南亞的歷史嬗變與社會意義。

「文化」與「生意」歷來隸屬不同的研究領域。討論文化的學者聚焦於知識、思想與文本的遞變，鮮少考慮文化生產背後的「生意經」；而研究「生意」的學者多關注工業、金融等正統的經濟部門，文化則往往被擠入邊緣。中國近現代歷史文化研究領域亦不例外，此書則打破此一陳規。任教於加拿大英屬哥

* 愛丁堡大學文學、語言與文化學院助理教授

¹ 魯迅，〈上海文藝之一瞥〉，《二心集》（上海：譯林出版社，2013），頁 91；錢鍾書，〈靈感〉，收入氏著，《人獸鬼》（上海：開明書店，1946），頁 111-13。本書對此文討論見頁 9。

倫比亞大學（University of British Columbia）的雷勤風與現任教於賓西法尼亞州立大學（Pennsylvania State University）的傅朗長期從事二十世紀上半葉印刷文化之研究，對此一時段以印刷文化為先驅的大眾文化生態均有深入觀察。聚焦「文化的生意」，討論「企業性（entrepreneurship）如何改變十九世紀末至二十世紀中葉急速現代化進程中中國與東南亞的文化領域」（頁 3）是本書的核心，也體現了兩位學者長期的學術思考。

晚清以降，伴隨傳統儒家政治文化體系的式微與西方資本主義模式的全球擴張，士與商的等級關係被打破。在文化領域，隨著新技術新媒體的引入，在資本主義商業操作下，文化生產呈現紛繁複雜的新面相。忽略「生意」面相的文化研究取徑遮蔽了理解此一文化生態全貌的多元視角。在此背景下，本書提出「文化企業性」（cultural entrepreneurship）的概念，作為統合全書各篇論文的分析工具（頁 3），並主張以「多元取徑」（pluralistic approaches）分析文化生產。地域上涵蓋北京、上海至香港、新加坡的廣義「華人文化圈」（a Chinese cultural sphere）；時間上則從晚清至 1960 年代。同時編者亦致力於建構「文化企業性」的理論構架，歸納出三種模式：文化名人模式（cultural personality model）、文化大亨模式（tycoon model）及集體事業模式（collective enterprise model）（頁 4）。本書即以此三種模式為框架，分為三部份探討不同現象。

在分章討論個案之前，雷勤風撰寫的第一章致力於理論架構的釐清。他指出「文化企業性」這一概念強調「流動性」（mobility）——地理空間與職業雙重意義上的流動性（頁 10）。傳統史學將思想家、作家、翻譯家和電影導演等個人視為文化的創造者，但伴隨資本主義與現代性的發展，各文化領域之界限愈加模糊，文化生產涉及從地域到職業的諸多跨界實踐，越來越多文化生產者成為「多面手」（jacks / jills of all trades）。此外集體形式出現的機構也是文化生產領域不容忽視的角色。因而，雷勤風提出「文化企業性」的概念來分析多元模式的文化生產，以補傳統歷史敘述之不足。接著他概述從中國傳統

文化中的士人、民國時期的文人到毛澤東時代的文化工作者的演變脈絡，進而釐清相關概念（entrepreneurial, entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurship, 頁 16），並進一步討論上述三種模式的具體意涵。

作者將「文化名人」定義為自行創造文化產品並憑藉其才華發展出個人品牌、風格與形象的個人，他們往往涉足多種文化行業，充分顯示流動的能力（頁 18）。民國上海文化名人徐卓呆（1880-1958）便是一例，他的職業生涯涉足教育、戲劇、滑稽小說寫作、電影創作、醬油生產業等多領域。「文化大亨」則是從事大規模文化商業生產的企業家，其本身往往並非文化人，而是商人。本書第五章討論的虎標萬金油（Tiger Balm）的傳奇品牌經營人胡文虎（Aw Boon Haw, 1882-1954）和上海藥業大亨黃楚九（1872-1931）是文化大亨的典型，他們均從藥業本行擴展至文化產業。「集體事業」的定義則較寬泛，或是集體經營的文化產業，或是民間或政府的文化團體等。創辦於 1927 年的上海漫畫會是一個典型例子，該會匯集了張光宇（1900-1965）、葉淺予（1907-95）和黃文農（1903-34）等影響深遠的漫畫家，為中國漫畫藝術的發展作出巨大貢獻。

本書第一部份共分三章（第二至四章），分別探討了呂碧城（1883-1943）、陳蝶仙和林紆（1852-1924）等「文化名人」和他們的「文化生意」。呂碧城廣為人知的形象是晚清才女，為人津津樂道的是其詩詞造詣和晚清女子教育方面的貢獻。²方秀潔（Grace Fong）的論文將呂碧城置於「文化名人」的分析框架中，指出詩詞創作和女子教育的早期經歷只是其一生跨越中國、美國和歐洲的文化事業的一部份。從民國初年擔任袁世凱私人秘書到 1910-1920 年代在上海的經商活動，都是呂氏並不廣為人知的面相。但在上海的中西社交圈，呂碧城樹立了其「文化名人」形象，對其經商成功大有助益。總之，呂之成功得益於「才女」和「新女性」的自我形象塑造，以及相繼涉足教育、文學、政治、文化、商業、翻譯和宗教等多領域的能力（頁 35）。在此意義上，呂碧城堪

² Shengqing Wu, *Modern Archaisms: Continuity and Innovation in the Chinese Lyric Tradition, 1900-1937* (Cambridge: Harvard University Asia Center, 2013), pp. 267-332.

稱開創晚清女子「文化名人」之先河。方秀潔的論文以翔實的史料為讀者勾勒了呂的一生，並突出文化資本與社交網絡的作用。此外，晚清民國的時代背景為呂碧城創造了特殊的歷史機緣，助其以女性身份成功涉足諸文化生產領域。

毫無疑問，晚清民國活躍的文化場域的主角仍為男性，林郁沁（Eugenia Lean）的論文探討的陳蝶仙便是典型的男性文化名人之一。陳出生杭州，其職業生涯的起點是新聞報業和文學創作。民國初年移居上海後，以愛情小說創作而名聲大噪，1916-1918年間成為《申報》副刊「自由談」的編輯。熱衷文藝的同時，陳蝶仙的另一項興趣愛好是科學。他研製出一種牙粉配方，於1917年成立家庭工業社，並將其牙粉命名為無敵牌，這便是魯迅所諷刺的「兼可擦臉的牙粉」。「無敵」在上海話中與「蝴蝶」諧音，無敵牌註冊商標的英文便是 butterfly（蝴蝶），廣告中亦突出蝴蝶形象，巧妙地與陳的名字暗合。林郁沁重點分析此現象，認為陳不僅經由文化事業為自身塑造了文人的公眾形象，更將自身轉化成商業品牌，同時藉助「多情文化人」（a cultured “man of feeling”）的公眾形象提升其化妝品品牌的價值。在結論中，作者進一步分析此一「情感商品化」（to commodify sentiment）現象。陳蝶仙等文化名人在資本主義商業社會中將文化與生意結合，亦因此型塑了民國文化場域的多元面貌。陳蝶仙絕非個案，上述之徐卓呆，以及周瘦鵑和他的「紫羅蘭」品牌等都是類似的故事。³

韓嵩文（Michael Gibbs Hill）的論文則聚焦民初的兩所函授學校/課程：由商務印書館經營的英文函授學校和由林紓及其友人經營的古文函授課程「文學講義」。作者認為民初函授學校是文化企業的一個重要形式，為難以企及的精英教育和對教育需求日益增長的普通大眾之間架設了橋梁（頁93），也反映了日益開放、流動與商業化的社會中民眾對提高語言能力的需求。作者承認本章討論的對象似乎與「集體事業模式」更接近，但他旨在突出鄭富灼（1869-1938）

³ 陳建華，〈周瘦鵑與紫羅蘭——文本建構與民國時期愛情、婚姻與家庭〉，《清華中文學報》，期10（2013年12月），頁253-285；潘少瑜，〈時尚無罪：《紫羅蘭》半月刊的編輯美學、政治意識與文化想像〉，《中正漢學研究》總期22（2013年12月），頁271-302。

與林紓兩位文化名人的作用（頁 94）。儘管如此，將本章置於此處仍顯牽強，林紓的文化名人地位毋庸置疑，但鄭富灼可否算作本書定義中的「文化名人」則值得商榷。鄭的主要文化角色在英文教育領域，而呂碧城、陳蝶仙等文化名人則重在利用其文學才華和文化資本從事文化的生意，與鄭的角色有重大區別。此外，本章內文重在勾勒兩所函授機構的來龍去脈，並未強調鄭富灼與林紓在文化生產過程中的角色。本文研究的課題自有其獨立的價值，但似乎對此論文集的核心議題貢獻較少。

本書第二部份（第五至六章）探討文化大亨模式，地域上亦從北轉向南，聚焦南洋商人胡文虎與香港出版商羅斌（1923-2012）。以虎標萬金油起家的胡文虎首先是一位成功的企業家，但他的事業充分體現本書重點討論的跨界和流動性：在地域上，從緬甸拓展至新加坡，後企及整個中華世界。從內容上，從藥業拓展至慈善業及文化事業。沈儀婷（Sin Yee Theng）與傅朗合撰的文章重在探討胡文虎成功背後的經濟、社會與文化資本之運作，強調文化大亨模式是東亞和東南亞現代文化中的重要組成部份，並促發讀者反思現代文化生產的多元模式（頁 122）。除詳細勾勒胡文虎事業發展的脈絡之外，本文最後一部份討論在胡文虎跨界的生意圖譜中，老虎形象的意義。與陳蝶仙的無敵 / butterfly 商標異曲同工，胡悉心營造「虎」的商業與文化形象，將個人形象與其商業帝國的公共形象融合在一起，並經由報紙、廣告、電影、公共花園、展覽等現代媒介和技術不斷固化和深化。胡文虎的跨界商業實踐挑戰了對文化生產的傳統認識，體現了二十世紀文化場域與商業日趨緊密結合的重大變化。

容世誠（Sai-Shing Yung）與雷勤風合撰的文章分析 1940 年代從上海到香港發展的羅斌的跨界文化事業。他們試圖論證，此一個案說明了二十世紀中葉中國文化企業發展中的地域轉變：大陸的文化大亨如何在異地發展新的事業，民國上海文化如何在戰後對香港文化產生影響（頁 150-51）。羅斌的出版事業主要針對中下層市民，產品包括武俠、偵探、冒險等通俗小說雜誌和小報。1960 年代他開始涉足電影工業，以拍攝武俠功夫電影為主，多根據其印刷王

國中的流行小說改編而成。其後，他甚至涉及醫藥行業，充分顯現了從徐卓呆、陳蝶仙到胡文虎共享的跨界性。文章特別分析了羅斌的「一雞三吃」策略，即將通俗流行故事不斷重復回收使用（recycling），在印刷、電影等多種媒體上搬演。這一策略其實在晚清至民國的文化場域中已廣為實踐。改編自維多利亞小說，經由日本傳至中國，分別在印刷媒體、戲劇舞臺和電影中呈現的《空谷蘭》便是一例，文人的跨界實踐同樣在其中發揮主要作用。⁴民國上海文化對香港大眾文化的影響可見一斑。本文最後簡要討論武俠小說家金庸（1924-）和插畫家董培新（1942-），但似乎稍有畫蛇添足之嫌，分散了文章焦點，並未對文章的論點做出重要貢獻。

本書第三部份（第七至九章）研究三個集體事業模式的案例：民國時期廣東的出版市場、1920-1930年代新加坡的電影放映市場和戰後至中共建國初年的上海書商業同業公會。第七章中，作者高一涵（Robert Culp）詳細考察了民國時期廣東及海外廣東同鄉社群中的印刷出版事業，指出此類印刷文化以塑造地方性為核心，旨在凝聚社群，不同於以盈利為主要目的的上海商業印刷文化（頁182）。民間團體和同鄉組織等小型團體是此類文化生產背後的主角，他們不同於文化名人和文化大亨，通常默默無聞難以定義，但創造出自身的社會力量，在國族建設的洪流中塑造屬於地方的文化身份。第八章蔡愛琳（Chua Ai Lin）的論文則討論新加坡的電影放映網絡，她強調這一網絡的「集體性」，即並非由特定文化名人或大亨掌控，而重在跨種族與國族的合作關係（頁207）。作者用詳實的史料勾勒了新加坡早期電影工業的面貌，但內文重點探討的邵氏兄弟等例子實則屬於大亨模式，與作者的論點似背道而馳。此二章為讀者介紹了兩個並非學界熱門的文化生產領域，但共同的不足是：將其研究對象定位為集體事業頗為牽強。

⁴ Xuelel Huang, "From *East Lynne* to *Konggu lan*: Transcultural Tour, Trans-medial Translation," *Transcultural Studies*, no. 2 (Dec. 2012), pp. 48-84; 中文版見黃雪蕾，〈跨文化行旅，跨媒介翻譯：從《林恩東鎮》（*East Lynne*）到《空谷蘭》，1861-1935〉，《清華中文學報》，期10（2013年12月），頁117-156。

同樣的問題似乎也出現在第九章傅朗的論文中。該文以上海書商業同業公會（1945-1957）為考察對象，作者試圖論證該會可以被視作一個「集體事業」，在文化市場中扮演著自身的角色，保護書商的利益為其直接功能（頁 235）。作者參考了大量一手檔案資料，聚焦的時間段為 1945 到 1957 年，在已有的印刷文化研究中較少涉及。作者重構了此一同業公會的歷史演變，以及在中共建政後的結構性變化，這是本文的貢獻。但與前二章類似，本文未能以有說服力的分析說明「集體事業模式」的運作機制與特點。綜合而言，此三章的共有問題令讀者懷疑「集體事業模式」的定義是否需進一步釐清，理論探討是否需進一步深入？抑或是研究案例是否應更細心慎重選擇？雷勤風提到的上海漫畫會似乎是一個更恰切的例子，但遺憾的是本書未有專文討論。結語中，兩位編者用文化企業性的三種分析模式討論了毛澤東時代與 1980 年代改革開放時代的兩個例子，說明了此分析模式對理解文化生產的廣泛意義。

總體而言，本書建構於清晰的理論框架之上，討論了「文化的生意」這一重要但備受忽視的主題，對熟知的一些文化現象進行新的整合和分析，挑戰了既有的研究範式，是近些年內文化史領域的力作。傳統的文化思想類研究往往重視文本（text）而輕視文本背後的背景（context），本書的路徑正相反，從理論和操作上均重視文化生產之運作背景，各章節均重視細節，研究資料紮實。但同時，多數章節敘述成分過多，在理論層面的分析較弱，有些章節與主題的連接較牽強。本書的另一項貢獻在於對南洋文化生產的討論。眾所周知，近幾十年來民國文化研究的重點是上海，但本書跳脫此框架，加入香港和南洋的個案討論，豐富了對文化網絡之跨界性的認識，也暗合近年來方興未艾的華語系（sinophone）研究和跨文化研究。如果編者能稍微花些筆墨闡述本書與上述之研究趨勢的關聯性，可將此書置於更廣闊的學術脈絡。

