

性別與跨國消費文化*

Judith Walkowitz** 著

李麗芳*** 翻譯、連玲玲校訂

在歷史研究的領域裡，以性別與跨國消費文化史為主題的探索，是一個充滿活力的學術議題。消費作為推動歷史變化的一種活絡力量，它與某些大的歷史議題是緊密相連的，諸如民族主義的歷史、種族形塑、世界貿易、以及人群與觀念的跨國流動等等。這種種力量橫掃全球，重新塑造了性別和性徵(gender and sexuality)的呈現。對於婦女史的研究而言，消費史學之所以特別重要，乃是因為它強調在核心的歷史轉變時期，女性是主動的參與者；甚至有些研究者還主張，女性是關鍵的能動者(agents)。而在這漫長的歷史軌跡裡，我們才正要開始領會不同女性群體

* 這篇論文原本是一場專題演講的初稿，首次發表演說於 2012 年 6 月 6 日，在臺灣臺北的中央研究院，為了慶賀《近代中國婦女史研究》出版 20 週年。我要誠摯地感謝連玲玲教授和游鑑明教授的親切邀請，以及參與中央研究院座談會的成員們令人激賞的意見。與此同時，對於其他與我分享自身對於消費史觀點的學者們，也要一併致謝如下：Maxine Berg, Martha Howell, Margaret Hunt, Lara Kriegel, Michael Kwass, and Erika Rappaport。最後，我也感謝 Daniel J. Walkowitz 對本論文初稿所提出的建議。

** 美國約翰霍普金斯大學(Johns Hopkins University)歷史系教授

*** 國立臺灣大學歷史研究所博士生

之間，各自的交集點與分歧點為何。從策略的考量點上說，消費實踐和物質商品將女性的文化再現改造成一種新的形式，如同女性重新自我定義一般。如此一來，嶄新的消費型態導引女性涉入不同的貿易和企業，並介紹各種社會儀節，改變了女性與家居空間和都市空間的關係，從而推動一種修正過的女性自我典型——她們既是歷史的映照，亦是欲望的主體。我們可以說，消費使不同女性群體得以集體參與公共領域的活動，也同時為該領域立下邊界。

本文主旨在於評論歷史文本如何處理跨國消費和家庭消費的相交點，而這個交叉點又如何透過婦女與性別的物質實踐及文化再現表述出來。本文總共分為五個部份。首先，概括論述美國及英國晚近關於消費和全球商品流動的研究成果，重點放在 17 世紀和 18 世紀經濟「起飛」初期，也就是歐美學者所慣稱的近代早期階段。¹ 其次，思索 18 世紀和 19 世紀之間，全球財貨的擴展情形如何重構女性特質，主要以英國和美國為討論焦點。然後，討論轉向特別重要的一部書——《摩登女郎環球行》(*The Modern Girl around the World*)，它橫跨全球地域、提供十個國家的比較對照，呈現了年輕女性和消費的文化史。² 本書作者認為，1920 年代和 1930 年代的摩登女郎圖像代表全球化商品發展的里程碑。最後，根據我自己對 1920 及 1930 年代的倫敦所做的研究，提出一些關於女性和消費的疑問，而這些問題恰好是摩登女郎研究群未能深入探討的面向。

在英美歷史的討論裡，消費研究常常把兩個歷史時期視為消費革命

1 關於「消費革命」的研究，參 Neil McKendrick, John Brewer, and J.H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (London: Europa Publications, 1982); John Brewer, and Roy Porter, *Consumption and the World of Goods* (London: Routledge, 1993), vol. 1; Neil McKendrick, "Home Demand and Economic Growth: A New View of the Role of Women and Children in the Industrial Revolution," in Neil McKendrick, ed., *Historical Perspectives: Studies in English Thought and Society in Honour of J. H. Plumb* (Cambridge, 1974), pp. 152-210.

2 Alys Eve Weinbaum, and Modern Girl Around the World Research Group, eds., *The Modern Girl around the World: Consumption, Modernity, and Globalization* (Durham: Duke University Press, 2008).

的關鍵時機。³ 一是第二次世界大戰後「消費社會」的出現；一是 17 和 18 世紀時期消費社會的初始形態。⁴ 專研這兩個歷史時期的學者，所關懷的議題十分類似。消費社會的典型，或稱富裕社會，首先出現在 1960 年且被視為一種「美式生活風尚」的理想版本，而這種生活正源自於冷戰時期的美國。根據這個典型的說法，大眾消費促進了經濟成長，引發新奇和創意，並且形塑了公領域和私領域的生活。評論者更進一步主張，消費者偏好是被一種模仿和區分的社會機制所導引，且由菁英階層為大眾消費設立品味標準。消費文化的研究者也許大致上都同意這個理論的整體架構，卻經常在消費文化的價值判斷上產生分歧——究竟這是一件好事，還是一件壞事？對於 1960 年至 1970 年代美式生活風尚的擁護者來說，消費文化意味著選擇和個人自由。相較之下，在批評者眼裡，消費文化是邪惡的美國帝國藉著好萊塢的夢想機器所進行的誘捕，人們被文化企業所迷惑，轉而成為資本主義下默從的消費者。⁵ 然而在這一場戰後時期的論辯中，兩個不同立場的觀察者都不約而同地，構思了一條

-
- 3 J. Brewer, *Consumption and the World of Goods*; McKendrick, "Home Demand and Economic Growth: A New View of the Role of Women and Children in the Industrial Revolution."
 - 4 Frank Trentmann, "Introduction," in Frank Trentmann, ed., *The Oxford Handbook of the History of Consumption* (Oxford; New York: Oxford University Press, 2012), p. 3. 在消費革命的「誕生」此一議題上，Trentmann 複述 John Brewer 關於史學的深刻評論。J. Brewer, "The Error of Our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society," *Cultures of Consumption (ESRC-AHRB) Working Paper 12* (2004).
 - 5 探討美式風尚生活與富裕社會的政治評論家，包括 Walter Rostow 和 Seymour Martin Lipset 等。參閱 Seymour Martin Lipset, *Political Man* (London: Mercury Books 1963). 相關評論者概括了法蘭克福學派的成員，美國評論家 Vance Packard，乃至法國作家如 Debord、Lefebvre 和 Baudrillard。參閱 Theodor W. Adorno, and J. M. Bernstein, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (London; New York: Brunner-Routledge, 2001). 以法蘭克福學派的評論為基礎的歷史論著，參見 R.W. Fox, and T. J.J. Lears, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980* (New York: Pantheon, 1983). Brewer, "Error of Our Ways" 此文中也指出，這場辯論不僅僅只是攸關新自由主義者和左派學者間的爭端：消費活動所涉及的選擇和能動者議題，此一討論也挑起左派文化批評家的關注，他們多任職於英國的文化研究單位，專門研究年輕工人面對消費所採取的對抗文化。

跨國商品流動的想像主軸線，使得這些商品能夠在美國和歐洲之間川流不息地旅行著。⁶

在 1970 和 1980 年代，同樣攸關選擇和自由的論文主題，佔優勢地支配了為數眾多的學術研究，目的在於探討「消費社會的誕生」如何發生在 17 和 18 世紀的英國。值得注意的是，這些論述發展於一個閃亮的時期，當時正逢英國首相柴契爾夫人領導國政。這些研究成果不經意流露出的，是對於新自由主義和經濟樂觀主義的態度。然而，它們同時也挑戰馬克思學派對工業革命的悲觀看法——他們認為，工業革命降低了窮苦勞動階層的生活水準，產生了災難性的社會效應。⁷ 在《消費社會的誕生》這一套具有里程碑意義的著作裡，布魯爾(Brewer)、麥坎德克(McKendrick)和波朗博(Plumb)等人認為，隨著英國及北美人口的不斷增加，物質生活舒適度也持續進步與擴張。依據麥坎德克的研究，消費革命「有機性地」出現在大英帝國和它的北美殖民地，且伴隨著一組已預先存在的社會和文化條件：亦即，相較於世界上其他國家而言，一種對人口總數來說更加公正的財富分配機制。此外大英帝國及其北美殖民地，不僅比其他區域更加的開放，還是一個正式階層等級較少的社會。麥坎德克並非從市場供給的層面（如科技創新、原料資源、交通運輸網絡、銀行等經濟因素）來談，而是強調洞察機先的企業家掌握了敏銳的市場和零售機制，同時鼓勵一般人仿效菁英階層的消費方式，努力追趕生活品味使可與之相匹敵。接著，麥坎德克繼續指出在 1750 年，早期近代的非菁英階層已經能夠以獨立的消費者身分行使選擇。這些非菁英階層有著接近市場的機會，除了鏡子、熱帶產品、白棉布、瓷器、讀物和印刷文化之外，還有金屬鈕釦、茶壺和鎖扣。如此一來，有了這些支撐日常生活的商品物件，不僅中產階層的人們開始可以想像本身是自由和自律的能動者；這一種自身是能動者的想像階層範圍，還包括了手工業

6 Trentmann, "Introduction."

7 E.J. Hobsbawm, "The British Standard of Living 1790-1850," *The Economic History Review* 10:1 (1957), pp. 46-68; E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class* (New York: Vintage, 1963).

者和部份勞動階級的窮人們。⁸

21 世紀開始之前，其他歷史學家逐漸發展出一套完整的批判論述，特別是針對前述以麥坎德克為代表的消費革命起源而言。首先，這些歷史學家們對於麥坎德克等人所勾勒的生活圖像提出質疑。學者們指出，以早期近代文化之下的選擇和個體性來探討英美歷史的過往，是一種過時又老套的渲染式描繪。現今，歷史學家們多數同意即使在 18 世紀時期，對於大部分歐洲和北美的殖民地居民來說，所謂的「選擇」經常是具強制性的社會策略，它有相當的侷限性且是局部性。也就是說，無論隸屬於哪一個社會階層之中，人們的生活都不由自主地捲入一種循環性地常規、習慣和機制。值得注意的是，這些社會文化機制正好排除了個人的選擇，且還是以一種拒斥個人選擇的方式運轉著。更進一步說，市場並非唯一決定物品價值的因素：以三代的英皇喬治王朝為例，在其統領之下的生活慣習延續了贈禮的活動，連帶使得英國人民處於相互餽贈及交換禮物的社會網絡之中。無疑地，這種交換財貨的生活模式，發揮了建構道德責任、情感聯繫和社會規範的主要功能。⁹ 此外，對於一種「臨時的經濟景況」(economy of makeshifts)來說，當時絕大部分的人口多隸屬於中下階層，而這些弱勢群體的生活仍然為貧窮所困厄。事實是，大部分人們努力與高昂的麵包價格、波動劇烈的產業週期、居無定所及失業遊蕩的流浪者等社會因素奮鬥著，想要在困頓之中掙扎著存活下來。¹⁰ 由此觀之，勞動階層的窮人們或許可能擁有消費者的身分，然而誠如某個學者所主張，這些購買活動經常無意間受「非自願性消費」模式所支配——他們取得物品的管道主要透過慈善機構，二手衣服流通的市場，禮物交換與餽贈，或是作為工作報酬的一部分。總而言之，人們經常要

8 McKendrick, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, part 1; Brewer, "The Error of Our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society."

9 Trentmann, "Introduction."

10 Olwen Hufton, quoted by Michael Kwass, "Jan De Vries. The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present," *American Historical Review* 114:3 (2009: 707).

依靠由社會上層階級所給予的物品，湊合著用來過日子。¹¹

其次，專研近代早期的史學家們，繪製了一個全球商品流通的地理航線圖，其範圍遠超出歐洲和北美之間的交易，因而發現，獨立性和個人選擇這種被西方視為本有價值，正是導致歷史研究的盲點所在。這種對於個人消費選擇的強調，其實伴隨一種歐洲中心的信念，費爾南·布勞岱爾(Fernand Braudel)曾說過，當歐洲「引領時尚」時「亞洲還在原地打轉」。費爾南·布勞岱爾會對鄂圖曼帝國、印度、中國和非洲作這樣的評價，乃肇因於過度依賴早期近代旅行者的評論。¹²

研究北美和歐洲的歷史學家們，現在看待 17 和 18 世紀迅速擴張的「全球財貨」，猶如多邊的全球商品流通之一部分。無庸置疑地，消費主義是一種驅動力量，隱藏在歐洲建立海外帝國的幕後。而一種逐漸形成對熱帶商品地鑑賞，例如茶、咖啡、菸草、糖等等，都是激起歐洲向亞洲、非洲和其他地方擴張的動力。然而，廣大人口是否能夠負擔得起新商品的消費，就這個方面來說歐洲人在其國界之外，顯然受益於來自亞、非等地的便宜勞工（這裡所指的是，從事菸草和糖業的奴隸）。此外，最新的研究已證明歐美之外的在地文化，是如何在 18 世紀之前形塑出全球的經濟活動；而文獻記載也顯示，其他地理政治學的空間視野之下的商業活力。前述研究之於本文的討論，至關重要。因為，這些研究成果逐漸削弱歐洲中心的討論基礎，尤其是時尚和創新的思考模式。換句話說，當歐洲人開始與其他地方交易時，他們發現自身正與有辨識能力的消費者打交道。這些敏銳又挑剔的消費者，除了高度的多元差別之外，還伴隨著區域的差異而衍生出各自偏好的品味。

此處我們進一步引用三個例子，來說明這個非歐洲中心的全球流動論述。根據彭慕蘭(Kenneth Pomeranz)的說法，中國創造了一個充滿活力

11 相關評論的總結，參 Trentmann, "Introduction"; On plebeian consumption, see Styles, "Involuntary Consumers? Servants and Their Clothes in Eighteenth-Century England"; John Styles, *The Dress of the People: Everyday Fashion in Eighteenth-Century England* (New Haven: Yale University Press, 2007).

12 Trentmann, "Introduction"; C.M. Belfanti, "Was Fashion a European Invention?," *Journal of Global History* 3 (2008), p. 420.

的全球銀市場，猶如歐洲開創了白棉布、糖和咖啡的市場一樣，兩者的重要性不相上下。¹³ 在銷售到西方之前，中國也針對其他區域的消費者需求，調整貿易策略。舉例來說，中國就曾特別為日本的茶道儀式，商議制定瓷器的產品規格。同樣地，自 16 世紀以來北印度的喀什米爾手工披肩，就是依照波斯人的法庭需要而製作。¹⁴ 此處，商品跨國流動的觀察也適用於非洲等地，一些傳統上原本被視為經濟邊陲的地區。研究非洲的歷史學家指出，當歐洲還處於它的「中世紀」時期，印度洋已是一個融合的完整經濟體系：在 11 世紀之前，染織的棉布和印度印花的棉布，早已從印度流通經過埃及開羅，到達東非地區。¹⁵ 直到 1840 年，歐洲的貿易公司才終於了解到，他們需要事前寄送樣品到桑吉巴城（Zanzibar，今坦尚尼亞聯合共和國），否則就會收到許多因滯銷而退回來的貨品，包括滿滿一貨櫃的布料、槍彈或銅線等。¹⁶

最後，經濟學家藉由文獻探討工業革命的變動情形，對於英國與亞洲之間的貿易往來，其中有著詳實的歷史記載。英國歷史學家宣稱，近代工業的許多經驗教訓都來自於中國和其他地方，而「第一工業大國」的學習仿效經歷，亦是如此。在一篇題名為〈大英帝國的「亞洲世紀」〉的論文裡，經濟歷史學家馬克辛納·伯格(Maxine Berg)依據英國和中國的瓷器貿易往來，所伴隨的一種社會品味、文化實踐和工業體系的轉化過程，論證兩者之間存在一種特殊的佈局轉換。舉例來說，中國的製造廠商和零售商店掌櫃們，就西方擺設飾品的必要規格如馬克杯和燭台，討價還價地商議著中國風尚的呈現。顯然，這些陳設用品改變了倫敦和

13 Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy* (Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2001).

14 Michelle Maskiell, "Consuming Kashmir: Shawls and Empires, 1500-2000," *Journal of World History* (2002), pp. 27-65.

15 Claude Markovits, *The Global World of Indian Merchants, 1750-1947: Traders of Sind from Bukhara to Panama* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000), vol. 6. 關於這部書的精彩討論，參見 Erika D. Rappaport, "Consumption," in Phillipa Levine, and John Marriott, eds., *The Ashgate Research Companion to Modern Imperial Histories* (Farnham: Ashgate, 2012), pp. 343-358.

16 Rappaport, "Consumption."

愛丁堡的家居和社交生活。一方面，它們是一種附屬品，可說是中產階級文明化的禮節和社交手段；另一方面，它們是一種區別品，藉由視覺上的可見形式區隔出社會階級之差異。所謂工業化地轉換程序，其實也意味著大英帝國汲取自他國經驗的過程。對照來看，中國的瓷器生產流程涵蓋了如下特質：大規模量產的商品、標準化的組合設計方式、地理區域上聚集的企業、大型的陶瓷窯燒中心、勞工的部門分工。不久之後，當英國斯塔福德郡(Staffordshire)地區成為陶器製品的生產專區，我們發現許多與中國相近類似的特點，都以不同的方式在英國逐步發展。由此觀之，有中國青花瓷器的生產模式在前，英國斯塔福德郡地區緊跟在後迅速崛起，建立起它在全球商品流通中的位置，也使自身轉而成為一種全球性的產物。¹⁷

如此看來，這些最新的研究成果潛在地削弱了布勞岱爾提出的理論。這個典範理論將世界分成兩股支流，一邊是引領時尚改變中的歐洲，一邊是「還在原地不動」的其他區域。然而，藉由前述研究討論我們現在明瞭了，許多世紀以來多邊的全球商品流動情形。總而言之，來自西方的貿易商必須採取策略，以回應許多區域裡挑剔的消費者需求。而來自不同地區的消費者，各自對於財貨的偏好品味改變，跨越國界地啟動了全球經濟活動的發展。¹⁸

除了修正主義的批判以外，仍有些學者就兩個區域的消費體驗之別，提出令人信服的辯護理由。而這兩個相互鏡照的區域，就是從歐洲暨美國的消費行為，對照來看亞洲暨中東的消費活動。以中國、日本、印度、鄂圖曼帝國等地為例，消費之於這些地方的菁英階層而言，包含了自覺性地炫耀心態。對於食物、飲食、陳列擺飾、美術品、織品等，

17 Maxine Berg, "Britain's Asian Century: Porcelain and Global History in the Long Eighteenth Century," in Laura Cruz, and Joel Mokyr, eds., *The Birth of Modern Europe: Culture and Economy, 1400-1800: Essays in Honor of Jan De Vries* (Leiden: Brill, 2010), pp. 133-156. 關於印度貿易中的棉布和混搭設計等問題，參見 John Styles, "Indian Cottons and European Fashion 1500-1800," in Glenn Adamson, Giorgio Riello, and Sarah Teasley, eds., *Global Design History* (New York: Routledge, 2011), pp. 37-46.

18 Rappaport, "Consumption."

這些展示型的家用飾品之消費慣習，其實是源自於菁英階層有意識地集體參與。在確認菁英階層與消費傾向的關係之後，貝爾芬提(C.M. Belfanti)進一步指出，這些國家裡的社會和文化約束力量，一開始就限制享樂狂歡或大肆採購的可能性。然而相較之下，日常生活中狂歡逸樂及瘋狂消費的行為，在英國、低地國家（荷蘭、比利時和盧森堡的總稱）、德國的部份區域和法國等地，似乎是庶民男女共同經歷的尋常生活體驗。貝爾芬提表示，對照檢視歐洲之外的區域來看，菁英階層雖然追求新穎時髦的喜好，並未因此導致非菁英階層在消費慣習的大幅度改變。也就是說，即使面對「平價奢華商品」(populuxe goods)的迅速擴散，例如陶瓷製品或時髦的配件飾品，非菁英階層也並未突如其來地改變消費行為，使自身陷入某種追趕時尚的生活狀態。為了說明這其間的差異，貝爾芬提提出兩點區別。第一，為了散播食物、陳列擺飾或衣服的時尚趨勢，需要大量的印刷文化做媒介。然而，在中國和日本並沒有大量的印刷文化，可以配合成為時尚傳播的管道。第二，非菁英階層婦女所扮演的角色，其實有著相當程度的限制。在中國、日本、鄂圖曼帝國這些地方，庶民婦女是否擁有足夠的資源與能力，可以毫無顧忌地從事商品消費活動。關於這一個問題，我們稍後還會再以英國和美國為例，往下深入探討之。¹⁹

走筆至此，我們注意到麥坎德克和其他人的說法，把 18 世紀的消費革命講得過度誇大了。也因為認知到這個事實，修正主義派的歷史學家們試圖進一步闡明他們的主張，以較為細緻的方式調整理論使之更具說服力。關於早期近代的消費文化論述，修正主義派的學者們傾向同意以下四點，是比較具有開創新意的論點：其一，學者們加強對於遺囑、稅單記錄、資產清單做深入研究，此一貢獻是後輩參與研究者所要致謝的。尤其是專研物質文化的歷史學家們，發掘出一個「密集地由工廠製成品

19 Belfanti, "Was Fashion a European Invention?" 高彥頤的研究無疑挑戰了先前的一種預設，即只有西方女性能夠有個人主體性，研究者將此假說與時尚的觀念一併等同視之。但是，高彥頤的研究對象主要集中於菁英階層的女性。Dorothy Ko, "Shoes and Fashion," in A.F. Seeff, and J. Hartman, eds., *Structures and Subjectivities: Attending to Early Modern Women* (Newark: University of Delaware Press, 2007), pp. 135-156.

佈置而成的環境」，此一開創性的發現是之前曾被預設性地討論過的主題。²⁰ 其二，創新的商業大樓、新型態的市場及零售機制，包括大型的貿易中心或商場、東方的市集或商業區、拱廊市場，它們對於都市文化的形成是有所貢獻的。顯然，從 1700 到 1820 年間，這些空間設計形塑出都市文化的展演特質，同時也有助於販售和購買新形式的商品。²¹ 其三，從印刷文化和消費的關係來看，在追求品味和新穎時髦的風潮下，印刷文化刺激帶動一股新的消費需求和投資模式。正因為如此，學者們主張熱絡的新型態消費活動，都要歸功於印刷文化之革命。²² 其四，學者們提出一種新的經濟理論，改變原本慣用的術語和詞彙，從而影響了消費的公開辯論內容。18 世紀時對於奢華的態度究竟如何，參與此一主題辯論的學者們，可歸納為兩派不同的意見。一方面，是以柏納德·曼德維爾(Bernard Mandeville)為代表的商業活動之支持者。之於「過度」的商品消費行為，曼德維爾拒斥長久以來對於它的道德譴責，而將新的消費品視為一種「無害的奢侈品」(innocent luxuries)，並提出辯護的理由。²³ 然而，這一類辯護並沒有使得道德主義者的說教，在奢華的議題上保持緘默，反而將焦點集中在對婦女揮霍消費的想像上。

回到婦女研究本身來看，前述關於消費的開創性研究理路，帶來了非常不同且有時甚至是矛盾的效應。一如以往，性別史學家們仍然以差異作為切入點，關注女性是如何從消費革命之中獲益，哪些女性是受益於消費革命。學者們一致同意的是，女性與物質世界的關係愈來愈密切。

20 Brewer, "The Error of Our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society."

21 Claire Walsh, "Shop Design and the Display of Goods in Eighteenth-Century London," *Journal of Design History* 8:3 (1995), pp. 157-176; Claire Walsh, "The Newness of the Department Store: A View from the Eighteenth Century," in Geoffrey Crossick, and S. Jaumain, eds., *Cathedrals of Consumption: The European Department Store* (Aldershot: Ashgate, 1999), pp. 46-71; Tammy C. Whitlock, *Crime, Gender, and Consumer Culture in Nineteenth-Century England* (Aldershot, Hampshire, England; Burlington, VT: Ashgate, 2005).

22 Belfanti, Campbell, Armstrong, Barker Benfield.

23 Maxine Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain* (New York; Oxford: Oxford University Press, 2007), pp. 6, 44.

一方面，探討中產階層婦女的歷史學家們經由文獻梳理出，婦女活躍地參與新型態的商業活動。不僅侷限於既有的工作範疇，如紡織和衣服的生產活動，婦女的身影還出現在典當業經營，以及因跨國物流而出現「新型貿易」，如玻璃、陶土和瓷器製品等。²⁴ 另一方面，性別史學家注意到婦女工作營生的諸多限制，由於展示陳列的新標準和財貨的多樣化，使得開設一個店鋪需要的成本費用增加。再者，學者們也意識到來自於貿易公會和政府當局的反對聲浪。這些反對婦女工作營生的聲音，還有來自於家族裡為首的男性成員，他們掌控了大部分的家族資源和勞動力。此外，經濟規模和活動範圍對婦女的事業設下關鍵性的界限：女性商人與手工業者較擅長於地方市場的生意，而非國際貿易。²⁵ 不過也正因如此而形成諷刺的現象：在都市的生活環境裡，中產階層的女性商人比她們的丈夫具有更高的社會流動性。因為她們的丈夫仍然留在家裡，以便監督和管理家族事業。²⁶ 最後，女性主義歷史學家提醒我們，這個時期的女性商人主要從事的仍然是一些令人不甚愉悅的行業，像是剝削沒有專業技能的女性勞工的製衣和其他產業。²⁷

話說回來，即使在超時工作與低薪資報酬的情況下，平民婦女仍然採買新穎的東西。所以，數十年來歷史學家們的研究趨勢是，結合新型態的平民消費以及女性的就業報酬，將這兩者結合併置一起討論。許多性別史學家如柏格(Berg)、凱衛斯(Kwass)、杭特(Hunt)等人，小心謹慎地

24 Margaret R. Hunt, *The Middling Sort: Commerce, Gender, and the Family in England, 1680-1780* (Berkeley: University of California Press, 1996), p. 133.

25 與男性相較之下，女性零售商人之於資本和技術關係有著較高的限制；因為女性的工作本質時斷時續，她們主要是勞動取向而非資本取向。Martha C. Howell, *Women, Production, and Patriarchy in Late Medieval Cities* (Chicago: University of Chicago Press, 1990); Hunt, *The Middling Sort*, pp. 136-137.

26 Hunt, *The Middling Sort*; R. Shoemaker, "Gendered Spaces: Patterns of Mobility and Perceptions of London's Geography, 1660-1750," in J.F. Merritt, ed., *Imagining Early Modern London: Perceptions and Portrayals of the City from Stow to Strype, 1598-1720* (Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press, 2001).

27 Hunt, *The Middling Sort*; Pamela Sharpe, *Women's Work: The English Experience, 1650-1914* (London; New York: Arnold, 1998); M.R. Hunt, *Women in Eighteenth-Century Europe* (New York: Pearson Longman, 2010), p. 169.

接受傑帝弗瑞(Jan de Vries')所提出「勤勉革命」(industrious revolution)的研究假設。經濟史學家傑帝弗瑞觀察到，平民家庭的成員選擇更勤奮地投入工作，家中妻子與小孩都與男性一同參與工作掙錢。他們這麼做的原因不僅是爲了生存所需，還爲了擠身進入新財貨世界的門檻。這個研究結果解釋了一個令人費解的歷史悖論：超過兩個世紀以來，在歐洲的實際薪資停滯不動的情況下，一般庶民男女卻史無前例地大肆採買商品，這兩者如何能同時發生？又該如何解釋？傑帝弗瑞的結論是，一般家庭犧牲休閒時間來從事勞動，並利用無償的家務時間來從事有薪資報酬的工作，把兒童與婦女變爲原始工業下的薪工。儘管女性主義歷史學者不同意傑帝弗瑞把家庭視爲一種團結合作的組織，但仍贊同他對平民婦女的看法——她們是主動而活躍的消費者，渴望著藍色緞帶、糖和茶、方圍巾和錦緞晚裝（當然是在存了許多年的錢之後，才得以購買的商品）。²⁸

與此同時，歷史學家也注意到新消費品的出現，大幅度地擴展了動產的種類。與土地一類的不動產對照之下，婦女比較可能擁有動產一類的財富資源。此一類別財產的特質是，婦女可以自行掌控甚至抵押典當，以及轉讓出售給他人。²⁹ 把商品轉換成禮物或傳家寶，通常在女性網絡中流通，並且是婦女鞏固社會關係的重要方法。³⁰ 然而當每一代取得更多的物品時，這也導致動產對土地的相對價值降低。再加上新的法律對

28 Jan De Vries, "The Industrial Revolution and the Industrious Revolution," *Journal of economic history* 54:2 (1994), pp. 249-270; Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*, p. 46; Maxine Berg, "In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century," *Past & Present* 182:1 (2004); Kwass, "Jan De Vries. The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present..," 92, Styles, *Dress of the People*, ch.1.

29 Martha C. Howell, *Commerce before Capitalism in Europe, 1300-1600* (Cambridge: Cambridge University Press, 2010); Amy Louise Erickson, *Women and Property in Early Modern England* (Lodon: Routledge, 1995), email correspondence with Margaret Hunt, July 2012.

30 Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*, p. 241; Amanda E. Herbert, *Female Alliances: Gender, Identity, and Friendship in Early Modern Britain* (New Haven: Yale University Press, 2013).

婦女財產權的限制，使得 18 世紀時，女兒所繼承的遺產其相對價值逐漸下降。³¹

正如上述例子所顯示，只有少數女性在特定的條件下，才能實質地受益於持續擴張的財貨世界。對於消費議題的文化反思，同樣是模稜兩可和多義含糊。研究物質文化的學者，強調白棉布、瓷器、茶等商品對於社交文化、教養禮節、及性別化的家居生活扮演了指標性的角色，而婦女在其中更是居於中心的位置。此處以茶几為例，亞曼達·維克里(Amanda Vickery)形容茶几是「為家居生活空間裡重新佈局的關鍵」。³² 根據維克里的研究，婦女特別願意投資在茶道及相關用具設備上。運到英國的茶葉是在中國已經發酵過的半成品，讓仕女們有機會親自服侍訪客。這是可以不斷重複及變化的展演，並由各個社會階層不斷複製。維克里認為，茶桌因此成為婦女發表意見的總部，也是女性文雅的標記。不過有些學者對女性化的家居生活儀式的解釋就沒這麼樂觀：舉例來說，克華斯基·華利斯(Kowaleski-Wallace)認為茶几是一個控制、規訓菁英婦女身體的地點。在茶几邊，女性學習這套自戀式的自我展演儀式，只為取悅男性。³³

傢俱性別化（如仕女寫字檯）的出現，也使 18 世紀以來物質世界中性別二分的現象日趨明顯。到了 1760 年代，傢俱製造商開始根據性別將五斗櫃、衣架和桌子等加以分類。這些物品的差別只在於尺寸大小：男性書桌從外觀上看較為堅實正式，而女性書桌則帶有「會客室的展演意味」。家具製造商（如奇班戴爾Chippendale）採用了 1600 年代由書商及印刷業者首先引進的行銷策略，即鎖定婦女為特定文學類型（如小說雜誌）的主要讀者。³⁴ 研究印刷文化的歷史學家表示，此一類型的文學作品有助於建構出女性主體性的新概念。家居商品做為一種「觀念的承載

31 Erickson, *Women and Property in Early Modern England*, pp. 229-231.

32 Amanda Vickery, *Behind Closed Doors: At Home in Georgian England* (New Haven: Yale University Press, 2010), p. 274.

33 Amanda Vickery, *Behind Closed Doors: At Home in Georgian England*, p. 274; Elizabeth Kowaleski-Wallace, *Consuming Subjects: Women, Shopping, and Business in the Eighteenth Century* (New York: Columbia University Press, 1997).

34 Vickery, *Behind Closed Doors: At Home in Georgian England*, p. 287.

體」，例如茶、寫字檯和小說等品項物件，它們使得想像一種發人省思的女性自我成為可能。³⁵ 沿著此一脈絡發展，引用閱讀小說的女性和內省的女性私我，將這些想像力創作的畫面聯想在一起，評論家南西·阿姆斯壯(Nancy Armstrong)遂而大膽地宣稱近代個體成為「第一個和最重要的女人」。但是，許多女性主義學者也質疑阿姆斯壯的觀點，認為這個論述消除了政治的影響力。蘇珊·蘭舍(Susan Lanser)就寫道，「在缺乏文明表徵和法定自律的情況下，說一個人或一個群體代表了典型的『近代個體』，究竟意味著什麼呢？」³⁶

接著對於男性與消費的關係，性別史學家談了些什麼呢？相較之下，男性消費是一個尚未被深究的歷史課題。但是，近期已有學者開始著手填補這一空白的歷史圖像，使之能夠更加詳細完備。針對1688年和1832年間，中產階層白領男性所做的研究，大衛·古迦(David Kuchta)認為男性之所以接受穩重的三件式西裝，除了呈現一種「勤奮的，儉樸的，體面的」外在形象，最終還要歸咎於一種明確的政治動機。因為藉由穿上這種服式裝扮，改革派男性建立一種視覺上的對立關係，其中一邊是「不引人注目地消費」態度；相對應的另一邊，則是貴族式的揮霍、時髦消費。古迦進一步指出，中產階層男性假定一種消費位置的存在，自認是其中理性審慎的消費者；且以此來對抗一種假想的女性消費者，將她們的消費活動視為既魯莽又非理性的行為。³⁷ 研究物質文化的歷史

35 Nancy Armstrong, *Desire and Domestic Fiction: A Political History of the Novel* (New York: Oxford University Press, 1987), pp. 4, 8; G.J. Barker-Benfield, *The Culture of Sensibility: Sex and Society in Eighteenth-Century Britain* (Chicago: University of Chicago Press, 1992); Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Capitalism* (Oxford: Blackwell, 1987).

36 Susan S. Lanser, "A Companion to the Eighteenth-Century English Novel and Culture," in Paula R. Backscheider, and Catherine Ingrassia, eds., *The Novel Body Politic: A Companion to the Eighteenth-Century English Novel and Culture* (Wiley Online Library, 2005), p. 489.

37 David Kuchta, "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and English Masculinity, 1688-1832," in Victoria De Grazia, and Eileen Furlough, eds., *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective* (Berkeley: University of California Press Berkeley, 1996), pp. 54-78.

學家們，傾向把這種男性的裝腔作勢看成一種誤導人的自我宣傳，但維克里和其他學者提醒我們，男性開支本身潛藏的衝動性和非理性。男性主導家庭的昂貴商品消費：相較之下，女性之於茶藝設備的支出「是微不足道的，尤其對照檢視長期累計的日常開支，如數百英鎊的酒類花費，一次大手筆地揮霍在買馬、馬車、銀器和餐桌等。」³⁸ 到了下一個世紀，男性在專業的藝術品和古董收藏領域，為自己找到一個可以接受的消費模式，他們仍然努力使自身的消費有別於女性的消費，自認為是較為理性的消費者。³⁹ 與此同時，流浪者及同性戀者透過採取更逾矩的消費形式，使他們所展現的另類男性氣概更明顯可見。⁴⁰

從 1780 年到 1914 年，18 世紀的潮流持續以各種不同、甚至相互矛盾的方式形塑消費市場，調整勞工和消費的關係，轉變都市景觀，重建政治秩序。總而觀之，此一時期橫跨國界的商品流動交易，迅速成長擴散且密集地激增。可見的是，全球性的帝國銜接啟動了一種相互競逐的鬥爭，他們想要在正式或非正式的殖民地上，強行加諸自身的意願。（以英國與印度的白棉布貿易為例，大英帝國制定必要的系統化勞動模式，逐漸削弱印度當地的生產競爭力。）⁴¹ 在歐洲和美國，來自於進口商品與物產的魅力持續誘惑著消費者，使得大都會的消費者為之神魂顛倒。除了讓人眼花撩亂的商品外，還有都市世界裡開始迅速成長的休閒產業、印刷文化和美容美體技術。前面曾經提及的茶几，仍然是女性社交活動的主要場域，和女性出身於高貴上流社會之標記。然而到了這個世紀結束前，英國商人已經操控了女性的品味偏好，使她們對中國產品的

38 Vickery, *Behind Closed Doors: At Home in Georgian England*, p. 290.

39 Mary Louise Roberts, "Gender, Consumption, and Commodity Culture," *The American Historical Review* 103:3 (1998), p. 825. See also Deborah Cohen, *Household Gods: The British and Their Possessions* (New Haven: Yale University Press, 2006); Leora Auslander, *Taste and Power: Furnishing Modern France*, vol. 24 (Berkeley: University of California Press, 1996).

40 Mary W. Blanchard, "Boundaries and the Victorian Body: Aesthetic Fashion in Gilded Age America," *The American Historical Review* 100:1 (1995), pp. 21-50.

41 Giorgio Riello, and T. Roy, eds., *How India Clothed the World: The World of South Asian Textiles, 1500-1850* (Leiden: Brill, 2009).

喜好轉向對印度產品的擁抱。⁴² 由此觀之，「非自願性地消費」模式依舊持續著，由地區性消費文化所形塑的道德禁令仍然限制個人的選擇。舉例來說，維多利亞時期，英國社會明文禁止女性使用看得出來的化粧品，法國卻沒有這樣的禁令。所以維多利亞時期的女性必須放棄原有的化妝術，轉而採用一種幾乎無法察覺的粉底和肥皂，「勾勒出」一種符合自然和清透的理想妝容。與此同時，如雨後春筍般出現的商業美容產業，協助婦女改善膚色，染髮或使用假髮。無疑地，這些產業都是在自由無拘與透明風尚的斗蓬遮掩下，逐步開發出消費市場。⁴³

研究 19 世紀的歷史學家一方面注意歷史的連續性，另一方面也指出消費的新發展；女性勞工和消費的歷史便循著不同於前一世紀的軌跡前進。研究勞工史的學者表示，從 1830 年開始，已婚婦女的勞動參與率明顯下降，這個趨勢大約持續數十年之久，有些地方甚至長達一個世紀，時間長短依據不同國家的情形而論。可以肯定的是，男性實際工資的提高間接導致女性離開職場，而女性退出勞動市場則意味著較負面的意識形態和結構性因素：法律上對僱用女性的限制，來自於工會會員的反對。此外，性別分隔的意識形態瀰漫當時社會，使得男性被定位為唯一適於賺錢養家的角色。⁴⁴ 漸漸地，就業市場就只留下單身的年輕女性，由她們在近代早期的歷史階段支撐起勞工和女性消費的連繫關係。19 世紀時，年輕的就業女性開始發展自己的衣著時尚；這個世紀結束前的數十年間，她們成爲一種可資識別的消費位置。無論小說和雜誌，或者是休閒場所，年輕的就業女性獲得了前所未有的公共認同。⁴⁵

42 Erika Rappaport, "Packaging China: Foreign Articles and Dangerous Tastes in the Mid-Victorian Tea Party," in Frank Trentmann, eds., *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World* (Oxford; New York: Berg, 2006), pp. 125-146.

43 Jessica P. Clark, "'Beauty on Bond Street': Gender, Enterprise, and the Establishment of an English Beauty Industry, 1850-1910" (Baltimore: Johns Hopkins University, 2012).

44 Hunt, *Women in Eighteenth-Century Europe*, p. 169; Sharpe, *Women's Work: The English Experience, 1650-1914*, pp. 196-197.

45 Kathy Peiss, *Cheap Amusements* (Philadelphia Temple University Press, 1987); Nan Enstad, *Ladies of Labor, Girls of Adventure: Working Women, Popular Culture, and*

消費活動同時促使女性參與新型態的政治動員。在美國獨立革命即將來臨之前，相較於過往純粹只是個人的選擇，消費於 1770 年開始逐漸成爲一種公開和集體的活動。許多消費者運動例如反殖民主義的聯合抵制，是由「自由的女兒」(Liberty's Daughters)所動員，爲拒絕英國商品而組織的社會運動。這些消費者運動的基礎，根源於 18 世紀對消費的積極辯護立場，主張消費行爲有益於國家和社會。長達一世紀以來，爲數可觀的社會運動者擁抱公民消費的認同感，以此強調社會倫理學、民主和國家這些議題的重要性。兩者相較之下，消費的積極主義比正式的政治場域較爲寬容。這種消費的政治傾向，從而也使得中產階層女性獲得了一種表達政治聲音的管道。⁴⁶

這些社會運動重新編排女性與公領域的關係，無論是迅速擴展的商業活動，或者政治活動的範疇。舉例來說，在 1830-1840 年之間，住在美國東北部的婦女除了履行家庭管理者的角色之外，還積極行使慈善團體的贊助者身分。這一種雙重身份的運用，組織動員起反對奴隸制度的義賣活動，也凝聚婦女間一種跨國界的聯繫網絡。當時，波士頓每年舉辦反奴隸制度的義賣活動，這個活動開始的前一週會有七艘船從英國港口出發，運送捐贈品與贊助款準備前往波士頓。廢止奴隸制度運動，從美國意識的邊緣逐漸成爲美國意識的核心；此一過程裡，主導義賣活動的婦女扮演關鍵性的角色。⁴⁷ 進入 19 世紀尾聲，女性消費者的政治參與層面就更多元了：就業婦女參與消費合作社，勞工對「基本生活工資」的議論。中產階級的女性改革運動者，挺身爲勞動階層姐妹而抗爭，目

Labor Politics at the Turn of the Twentieth Century (New York: Columbia University Press, 1999).

46 T. H. Breen, "Narrative of Commercial Life: Consumption, Ideology, and Community on the Eve of the American Revolution," *The William and Mary Quarterly* 50:3 (1993), pp. 471-501.

47 Alice Taylor, "'Fashion Has Extended Her Influence to the Cause of Humanity': The Transatlantic Female Economy of the Boston Antislavery Bazaar," in Beverly Lemire, ed., *The Force of Fashion in Politics and Society: Global Perspectives from Early Modern to Contemporary Times* (Aldershot, Hampshire, England; Burlington, VT: Ashgate, 2010), pp. 115-140.

的在於追求更好的工作條件。正因為如此，這些女性改革運動者也就連帶地成為中產階層消費者的盟友。在第一次大戰期間，發生了一個日益劇烈的消費者運動。由於，糧食供給和居住問題而挑動引發劇烈的社會危機。當時英國、德國和美國的就業婦女，為了各自的家庭利益而發動罷工活動，透過集體抗付房租與聯合抵制食物，要求政府整頓經濟。⁴⁸

都市空間的重新規劃再次模塑性別、政治、消費的形貌，城市的中心地帶尤其如此。歷史學家瑪利·萊恩(Mary Ryan)提醒大家注意，19世紀重要的「都市更新方案」：城市中心地帶的重新規劃建設，使這裡成為一個可以自在活動的地區，特別是無人陪伴隨行的體面婦女。⁴⁹ 在巴黎、倫敦和紐約等地，城市中心大規模地進行重建工程使其為一個尋歡作樂的區域，背後通常包含兩個層面的目的。一方面是，拆毀大城市中的貧民窟與破舊的巷弄建物；另一方面則是，沿著新的交通要道和主要大街展開大型的重要工程建設，如為了特定目的而新蓋的建築物。這些都市的景觀轉換和更新建設，不但包括將窮人和性工作者從市中心移開的計畫（但並不完全成功），尚且涵蓋新的社會紀律和日益嚴格的法律規範。除了毀壞與重建的工程之外，取而代之的是高度資本化的購物和劇場區域。大量的女性消費者，從天而降地佔領百貨公司、劇場、展覽廳、旅館和餐廳等商業世界，還有從旁協助的成群女性銷售員。這些商業中心獲得一種大都會聲譽，強調感性的自我寵愛與特權的移動性，還傳遞一種對商品、觀念和身體的主控權。無庸置疑，這些商業中心是一個超群絕倫的空間，媒合了跨國商品文化的流通交易。沿著林蔭大道，

48 Sheryl Kroen, "A Political History of the Consumer," *Historical Journal* (2004), pp. 709-713; Rappaport, "Packaging China,"; Kathryn Kish Sklar, "The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918," in Susan Strasser, Charles McGovern, and Matthias Judt, eds., *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (New York: Cambridge University Press, 1998), pp. 17-35. 關於英國社會運動的歷史研究，例如 Frank Trentmann 和 Matthew Hilton 的作品，其中對於性別議題都提供了豐富的經驗資訊。但是，有關性別層面的消費政治只有非常少的系統性分析，Rappaport 的研究是其中的例外。

49 Mary P. Ryan, *Women in Public: Between Banners and Ballots, 1825-1880* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1990), p. 78.

記者和作家特別注意到，沿著大馬路有許多外國物品及娛樂活動的戲劇化呈現。他們將這些物品與視覺享樂的文化聯繫在一起，在這幅都市風景畫裡，婦女不但是被觀看的奇景，在日趨女性化的城市地帶，她們也是主動的觀看者。⁵⁰

城市中心的商業區塊猶如一個重要的表演舞臺，不僅實地演示了女性主義者所要論證的內容，且將女性身體搬上舞臺演出新的科技應用。放眼望去，大眾運輸系統帶來女性消費者，引導她們進入城市的中心地帶。但同樣經由大眾運輸的交通網絡，也促使女性得以橫越城市裡的不同地方，不管是為了追求冒險性的活動、參與慈善事業、支持政治改革或出門工作。在倫敦的市中心區域，女性主義者為了協助女性旅人而設置茶館、餐廳、酒吧和廁所；終究推動許多百貨公司接替設立這些服務設施。重要的是，這些服務設施的存在允許女性產生一種自我想像，即女性擁有一個機動靈活且獨立自主的身體，可以任意地遊走於城市空間裡。

商品文化為女性主義運動的發起，提供了有形物質和思想心智的先決條件。這些前提條件的存在，允許婦女可以為爭取政治上的平等，凝聚動員起一種目標明確的女性主義運動。顯而易見地，商業中心為選舉參政權的示威提供一個表演舞臺。20世紀的前十年，以倫敦和紐約市中心為例，城市核心區域的商業大道通常是示威遊行的場所。所以，我們可以看到沿著林蔭大道行走的遊行隊伍，為了追求擴大婦女的選舉參政權而前進著。除此之外，擴大選舉參政權的政治訴求，同時採取一種蔚為奇觀的劇場策略——借鑒自鄰近劇場區域，將城市的公民遊行活動搬上都市舞臺。一般人對於婦女爭取參政權的印象是既反時尚又乏味且不起眼。為了塑造一種截然相反的形象，婦女團體煞費苦心地招募可愛的女演員，把她們放在遊行示威活動的前方。成群結隊的城市婦女，被組

50 參見 Erika Diane Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End* (Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2001); William Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Vintage, 1994); Judith R. Walkowitz, *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian London* (Chicago: University of Chicago Press, 1992).

織動員進入大規模的遊行行列，攜帶著旗幟、服裝和佈景道具。這一種女性主義的視覺文化，很大一部分模擬自當時商店的櫥窗陳列和舞臺的佈景道具。值得注意的是，主張擴大選舉參政權的婦女團體，安排了一種高度裝飾性的壯觀場面，使女性可以攫取公眾的眼光及附有照片的新媒體的關注。女性不再是被動的視覺客體，而成爲商品形象的製造者。在傳統的政治權力核心之外，女性的形象取決於消費財貨和媒體採訪，透過這些管道才能使女性自身被看見。以類似但不一樣的方式，女性貿易公會會員和女性激進者如愛瑪·高德曼(Emma Goldman)也善於操弄表演文化、時尚和媒體，以獲得公共領域的視覺能見度。⁵¹

城市地區的商業劇場，除了提供一個舞臺以展示新型態的身體表演之外，還改變女性思考想像身體和性徵的方式。以紐約和倫敦的劇場區域爲代表，這些劇場都以國際性的外國明星爲主要特色。顯然，這些國際巨星在舞臺上的演出，都體現出一種新形式的女性情慾主義。舉例來說，伊莎朵拉·鄧肯(Isadora Duncan)、莎拉·柏恩赫(Sarah Bernhardt)、莫德·艾倫(Maud Allan)，她們離鄉背井，在海外發展而聲名遠播，最終成爲一種全球性的商品和名人。這些女明星成爲一種偶像，傳遞了性的自由表達、沉著冷靜、不受約束、無視束縛和跨國界女性身體的思維。其中，艾倫和柏恩赫都充分地利用「東方主義」的自由解放和情色標記。她們維妙維肖的模仿演出異國情調的后妃，透過操控自身的性徵而達到政治目的。可說是厚著臉皮地積極從事一種自我行銷的活動，推銷具有活動力、如蛇般蜿蜒蜷曲而出的近代女性。此外，這些國際明星充當起新女性特質的原型，以之與維多利亞時代較具約束性地女性氣質，做一個截然的區隔與切割。然而此一區隔性的思維，正有助於年輕一輩的女性主義者，想要摒棄維多利亞時期的思想束縛，致力於推動個人主義的

51 Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*; Lisa Tickner, *The Spectacle of Women: Imagery of the Suffrage Campaign, 1907-1914* (Chicago: University of Chicago Press, 1988); Susan A. Glenn, *Female Spectacle: The Theatrical Roots of Modern Feminism* (Cambridge: Harvard University Press, 2002); Margaret Mary Finnegan, *Selling Suffrage: Consumer Culture & Votes for Women* (New York: Columbia University Press, 1999).

性表達態度。⁵²

在西歐和美國，1920年代「摩登女郎」(Modern Girl)的出現乃建立在商業劇場、消費文化、女性主義政治、跨國觀念和人們的流動等歷史脈絡下。顯而易見地，新型態的工作、教育和可支配性所得，同時也是協助「摩登女郎」到來的關鍵因素。至於新型態的媒體運作機制，則將鎂光燈的焦點投擲到她身上，將她推上世界舞臺。

緊接著第一次世界大戰之後，「摩登女郎」開始在全球各地出現，其範圍遠遠超出歐洲和美國。以《摩登女郎環球行》(*The Modern Girl around the World*)為代表，根據這部集體研究所言，蘇聯、南非、澳洲、中國和日本都能找到「摩登女郎」的身影。她性感又苗條、年輕又充滿活力，在化妝品廣告、電影和小說、新型態的時論中隨時現身，甚至經常在街頭出現。⁵³

「摩登女郎」的研究群，藉由全球各地時髦女性的存在與出現，以此作為一個進入歷史思辨的文化入口。此一入口，就是我們前面已經討論過的，經由時間面向和空間場域俯瞰之下的消費文化。相較以往以18世紀或1945年為主，研究群將1920年視為消費革命的標誌性時刻。他們宣稱，出現於20世紀前半的「摩登女郎」是第一個足以代表一種普遍存在的全球商品形式。直到1920年和1930年，「摩登女郎」標誌了全球商品的相互依存關係以及政治民族主義的暴動。⁵⁴

整體來說，「摩登女郎」的研究群採用後結構主義者的取徑來思索文化。從書中的案例研究來看，作者認為文化並不是統一的力量，而是充滿矛盾、掙扎和衝突的場域，他們拒絕以線性因果關係的歷史敘述，而偏好比較研究的策略，檢視同時存在的社會現象之成因。這項研究把空間的優先順序放在時間之上，設法避免一種錨定效應的陷阱，亦即將一個地方的起源故事做為評估的參考值，而不自覺地以此一原點為基準

52 Glenn, *Female Spectacle: The Theatrical Roots of Modern Feminism*; Judith R. Walkowitz, *Nights Out: Life in Cosmopolitan London* (New Haven: Yale University Press, 2012).

53 Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, ch.1, 2.

54 Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, ch.1, 2.

評量其他地方。同時，這項研究中所謂的現代性，並非從線性演進的角度來看這段歷史，而是從明顯的不連續性及許多地方突然冒出來的文化形式來定義現代性。《摩登女郎環球行》這一部書所闡發的現代性，是一種突然的、以全球為範圍的改變。有十個各自獨立的案例研究，追蹤東亞、東南亞、非洲、澳洲、美國、蘇聯和法國等地的時髦女性。本書雖然承認傳播「摩登女郎」形象最重要的推手是美國的公司及廣告人，但它使用「互動」、「糾結」等詞，而非「支配」、「文化霸權」來傳達地方市場與外界經濟力量之間這種不對稱卻又意外的關係。⁵⁵

此一研究群涵蓋了不同專長訓練的學者，成員們各自在分散的地理區域工作。這種超越國界的合作模式，使得研究群可以依據各自主題追隨兩個「標誌性」(signature)的取徑。首先，研究群辨識出一種所謂「比較的連結關係」(comparative connections)。在許多摩登女郎的具體化身之間，追蹤這些形象的共同點與差異性。研究群發現摩登女郎有一種橫跨全球的普遍性面貌：她戴著鐘形女帽參加戶外的娛樂活動，一個剪短的鮑伯頭，時尚又性感的穿著打扮，帶著輕鬆的笑容和一幅苗條拉長的身體曲線。有一部分的研究者（但並非全部）表示，摩登女郎是由如下特徵所標誌出來的：國際大都會裡具有種族特色的外表、亞洲之眼的意象、一種世紀末的典型遺產。事實上，摩登女郎依賴一系列商品才能製造出她的外表：脣膏、指甲油、臉部的面霜和香粉、美白護膚產品、防曬用品、洗髮精、頭髮用的造型香氛、體香除臭劑、高跟鞋、流行又性感的衣服。毫無疑問，一一匯集了前述商品之後，我們可以組合裝配出一種近代女性的類型。摩登女郎具有活力，她擁有身體自律和情慾自主，既是充滿自信也是都會高雅的典型。她的儀態姿勢、服裝穿著以及性情氣

55 Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, ch.1, 2. 這一部書是結合兩地的合作計畫，由華盛頓大學的摩登女郎研究群，與以東京為基地的摩登女郎和東亞殖民現代性研究組成。這些區域裡的比較文化研究史是非常罕見的。書中收錄的論文，並不是以專題或明顯的次序編輯而成。相反地，此一研究計畫致力於達到一致性與理性架構的目標，故採取聯合作者的方式編排了兩篇引文。在引文之後，則有十章各自不同的案例研究。至於結論的部分，則包括了三篇由歷史學家撰寫的回應文章，他們都是專研性別與商品文化的學者。

質，在在動搖了社會秩序使人感到不安。重要的是，她的特質遠遠超出傳統的女性氣質；她的存在似乎逾越了民族的界線、逸出帝國的邊界、超越種族的框限。⁵⁶

研究群隱約把摩登女郎置於一個過渡空間(liminal space)裡。這也意味著，她成爲一個正準備要穿越「家庭門檻」(domestic threshold)的女性，從私領域跨入公領域，急切地渴望成爲自己命運的主人。⁵⁷ 大多數的作者們主要集中探討的面向，是以摩登女郎作爲一種「形象」來討論。但是，這些文化再現的形象之於社會實踐，卻蘊含了強而有力的意義：如同我們已經看見的，文化再現是一種觀念的承載體。所以，文化再現可以成爲一種質樸地研究素材。更重要的是，這些素材的本質就是由日常生活所塑造出來的。⁵⁸

「多方面的引証」(multidirectional citations)是研究群採取的第二種策略方法，以傳達摩登女郎形象的混雜性與適應性。作者們致力於強調，摩登女郎不屬於一個特定的地方區域；既沒有原始的範本，也不存在複製的摹本。無論是中國、沖繩或南非的摩登女郎，都不僅僅只是應和美國節拍的粗糙贗品。翻閱不同章節，每一個作者都評估衡量當地和全球的元素，這些要素如何整併融合成爲眼前的摩登女郎。在留意傾聽文化論述的同時，書中收錄的論文對於摩登女郎和社會實踐的關係，其實有著各自的關注點。只有極少的個案研究記錄當地女性如何與摩登女郎這個標籤討價還價的具體過程，至於其他的案例則記載由摩登女郎這個標誌所刺激煽動而起的言論，且多半是由男性主導的在地化論述特色。總結來說，如同 18 世紀小說中虛構的女性主角，摩登女郎似乎首次在許多地方成爲一種強而有力的想像。但這一個想像畫面必須得先投射在日常生活物質條件基礎之上，如此摩登女郎才可能在日常生活中化爲真實。⁵⁹

56 Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, p. 18.

57 Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, p. 19.

58 Timothy Burke, "The Modern Girl and Commodity Culture," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, pp. 362-370.

59 Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, ch. 1.

對於歷史學家而言，「摩登女郎」研究群所採用的同步探討取徑，不啻呈現一種頗具創意的新方法。這一種強調多面性的研究法，為比較文化史開拓一個嶄新的可能性。從裝飾藝術風格的角度來看，此一美學觀點下呈現的臉孔和身體，確實明顯地有著多面性的特色。無疑地，這個特色支配主導圖像藝術如何呈現，德國和中國的摩登女郎樣貌。為了解釋一個德國的化妝品彩繪師，為什麼會選擇以細長的杏眼、亞洲的內雙式單眼皮來描繪勾勒摩登女郎的形象，伊達·波格(Ida Poiger)表示他深深受到英國藝術家奧伯瑞·比亞茲萊(Aubrey Beardsley)的影響。然而，比亞茲萊的新藝術主義風格木刻作品，其靈感卻源自於日本情色繪畫的啟發。⁶⁰ 如果說，比亞茲萊在日本木刻作品和德國商業插畫之間，扮演了一種聯繫兩者關係的角色。這也同時證明，在表現亞洲風格的摩登女郎此一圖像上，比亞茲萊具有相當的影響力。舉例來說，董玥在評論一幅中國的插畫作品「上海摩登女郎」時，就曾經提及比亞茲萊所發揮的影響力。這一種橫渡大西洋的美學風尚，巡迴環遊全世界：日本的情色藝術抵達中國之後，被用來揣摩摩登女郎的面貌。但是，此一描繪卻是透過英國新藝術主義的藝術家奧伯瑞·比亞茲萊，由他的木刻作品來完成此一連結。⁶¹ 沿著此一思路往下討論，艾利斯·溫波(Alys Weinbaum)主張這一種混雜的文化再現不僅僅是一種風尚，它還形塑了女性的自我想像。至少對於美國和歐洲的白種人來說，亞洲的摩登女郎所表徵的意象是一種經驗豐富的生活態度，也是一種國際大都會的種族融合。這一種具有亞洲特色的外表，使得女性消費者可以把自己想像成一個可以隨意戴上種族面具、又能率性地將面具拿下來的人。⁶² 換言之，這一個種族的假面舞會，原來象徵了一種摩登女郎的種族性征服。回頭來看，這與

60 Uta G. Poiger, "Fantasies of Universality? *Neue Frauen*, Race, and Nation in Weimar and Nazi Germany," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, pp. 318, 320.

61 Madeleine Y. Dong, "Who Is Afraid of the Chinese Modern Girl?," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, p. 208.

62 A. E. Weinbaum, "Racial Masquerade: Consumption and Contestation of American Modernity," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, pp. 120-146.

莎拉·柏恩赫和莫德·艾倫在歌劇莎樂美(Salome)中的表演相較，舞臺上的模仿扮演與摩登女郎的假面演出，其實並沒有什麼不同。

這種多面性還提供關於跨國企業行銷策略的資訊。跨國公司修改廣告訊息以符合地方精英對美的標準。在印度，1924年旁氏(Ponds)推出的廣告宣稱「美是無需綴飾的——真正的美麗不用依賴絲綢」。⁶³ 在羅德西亞(Rhodesia)一地，我們看到在《班圖族的鏡子》(*Bantu Mirror*)一書裡，黑人讀者和消費者是旁氏廣告鎖定的主要目標。這個廣告語彙清楚地承諾，希望可以使女性肌膚「容光煥發的、光滑的、柔軟的」。⁶⁴ 可見，當地企業和追求自我形塑的女性們，運用在地的物質條件以表現出一般摩登女郎的樣貌。例如，蘇聯女性穿著不拘傳統的時髦短洋裝，卻以頭巾包覆住她們的頭髮並於頭後繫綁，以此來象徵自己對於「蘇維埃」(Sovietness)的忠誠。⁶⁵ 此外，印度的默片明星經常由歐印混血兒或猶太人擔任，片中採用了一種融合現代與傳統的混雜地視覺效果。這些演員雖然穿著印度的傳統服裝，卻也同時配戴著摩登時髦的飾品。演員們身上的「紗麗」(saris)由進口布料所製作，還有蕾絲飾邊的紗麗襯衫、高調炫耀地穿戴、修飾齊整的眉毛、突出醒目的紅唇。⁶⁶

「摩登女郎」研究群所採取的共時性研究法(synchronic approach)的確戲劇性地表現地方差異，但似乎攔阻其它提問的可能性。例如，關於社會現象背後的深層結構與基礎根基，我們幾乎沒能從這部書得以獲悉，這些議題包括勞工組織、物質文化或都市空間。至於，其他歷時性的因素我們也是無從知悉：長時間以來多由男性主導的摩登女郎形象，當地女性的認知如何呈現動態性的變化。作者幾乎都將摩登女郎呈現為一種有重大影響力的再現。而這一種文化再現，是可能形塑出現實生活的方

63 Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, p. 30.

64 Lynn M. Thomas, "The Modern Girl and Racial Respectability in 1930s South Africa," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, p. 30.

65 Anne E. Gorsuch, "The Dance Class or the Working Class: The Soviet Modern Girl," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, p. 182.

66 Priti Ramamurthy, "All-Consuming Nationalism: The Indian Modern Girl in the 1920s and 1930s," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, p. 157.

方面面。摩登女郎可能激發出女性的身份、想像和社會抱負，雖然並非都值得讚揚。無庸置疑地，在許多其他看待摩登女郎如同一種威脅的人眼裡，摩登女郎顯然被視為一種魅影。而且，由她所挑起的衝擊波及傳統性別慣例、既有社會秩序、民族主義者的政治議題等層面。我們屢次地發現，撰寫兩次世界大戰之間的相關論文，都有如編年史般地記述了社會的圍堵牽制策略。可以說，這是顧及日益劇烈的民族主義要求，以及漸趨黑暗的政治地平線，因而衍生的一種抑制摩登女郎的手法。最終，則以一種「保守的現代性」(conservative modernity)作為原則，摩登女郎可能有限度地被採納運用在生活經驗中，也可能為了避免逾越陳規而小心翼翼地使用。⁶⁷ 在印度，有聲電影的出現，導致雇用體面端莊的印度斯坦人，取代默片時代所用的性感挑逗的混血兒明星。在美國，黑美人產品的出現改變了當地所傳遞的種族訊息。當一個曾經是洗衣婦的女性，蜜·華克(Mme. C. J. Walker)在成為研發美妝產品的創業家之後，以自身非常「素顏」的形象來傳達種族的驕傲。與此同時，鼓勵貧窮的婦女藉由美容與休閒，立志追求個人的自主自律。無疑地，這個新公司成功地轉換摩登女郎的位置，到另一個較為保守卻富有魅力的女性形象。此外，這個公司還採用都市的黑人模特兒走秀，在一個個充滿異國情調的場所，於舞臺上沉靜地擺出無精打采的慵懶姿態。⁶⁸ 至於，最戲劇性的轉變則發生在納粹德國的時期。我們發現，1920年代德國企業的早期化妝品廣告，宣揚一種國際大都會的種族美學態度，這些廣告卻在1930年代徹底消失。取而代之的是，運動員的典型或感官情慾的女性類型，她們仍然與時髦摩登的形象相互一致，但卻與北歐的種族理想若合符

67 Alison Light, *Forever England: Femininity, Literature and Conservatism between the Wars* (London: Routledge, 1991), pp. 8, 154; Poiger, "Fantasies of Universality? *Neue Frauen*, Race, and Nation in Weimar and Nazi Germany," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*.

68 Davarian L. Baldwin, "From the Washtub to the World: Madam C. J. Walker and the 'Re-Creation' of Race Womanhood, 1900-1935," in A. E. Weinbaum, ed., *The Modern Girl around the World*, pp. 25-54.

節。⁶⁹

《摩登女郎環球行》的研究計畫，為我們生產了新的文獻紀錄證據，以及關於這個無所不在的女性形象的批判性思考。這個計畫就像其他發人省思的研究一樣，產生一組新的問題。我作為一個讀者，會想了解更多關於摩登女郎與都市空間的討論，由摩登女郎所引發的社會實踐，以及她在一個更大幅度的性別秩序下如何被定位。《摩登女郎環球行》的部分作者，以一種令人迫不及待地書寫方式，驚鴻一瞥的帶進日常生活中的時髦女性。遺憾的是，對於這些時髦女性在都市風景中的身分地位，或者由她們具體表現的生活展演，卻未能提出具有說服力的討論。當然，這些作者群們也沒有明確地告訴我們，當摩登女郎跨步走出所謂的「門檻」(threshold)時，她可能會與誰相遇。

我的新書《縱樂之夜：國際大都會倫敦的生活》(*Nights Out: Life in Cosmopolitan London*)，目的在於追蹤倫敦的時髦女性，看看她們會於何時跨過此一門檻，又如何徜徉活動於城市中心的商業區域。⁷⁰ 過去以來，我曾經為文撰寫過不同階層的時髦女孩。但是在本書裡，我想把注意力集中在工人階層的婦女群體：倫敦蘇活區的猶太教女性。蘇活區位於倫敦商業中心的東邊邊緣地帶，這個區域的特色是地方極小又充滿異國情調，且同時擁有國際大都會的多元風格。這些猶太女性是移民的第二代，她們可能投身於紡織產業的工作，從事女帽製造及販賣商、接待售貨員、服裝設計師、按件計酬的勞工。在 1990 年尾聲，很高興能訪問一些蘇活區的老住戶。他們敢於冒險與嘗新，大膽地外出前往鄰近的商業休閒區活動，恣意享受縱樂的夜晚。

這些年輕的猶太倫敦人，一邊沿著倫敦市中心的主要街道往前走，一邊被蘇活區裡濃烈的舞廳文化所吸引。一路上，她們可以炫耀賣弄時尚的自信，以及對城市的知識。舞廳是時髦的猶太女孩認識未來丈夫的

69 Poiger, "Fantasies of Universality? Neue Frauen, Race, and Nation in Weimar and Nazi Germany."

70 Walkowitz, *Nights Out Life in Cosmopolitan London* (New Haven: Yale University Press, 2012).

地點——於此，她們進入一種異性戀的新文化。歷史學家主張，20世紀前十年是異性戀關係「出走」(stepped out)的關鍵時期。這意味著異性戀可以純粹指涉一種情慾的歡愉狀態，且可以無涉於傳宗接代。⁷¹ 值得注意的是，這個形式的異性戀關係其實是一種歷史建構，其過程依賴時髦的消費者來扮演一種猶如道具般的角色，也就是允許時髦女孩裝扮自己成爲一個誘人的性主體。然而異性戀一直與其它形式的性關係同時存在，也互相關連。以下我們會看到，倫敦市中心的舞廳將這些不同的性關係，蔚爲奇觀地公開陳列出來。

相較於上一代的女性工人，倫敦蘇活區的時髦女孩擁有較高的薪水，同時在城市裡也擁有較高的流動性。⁷² 她們是第一批能夠在倫敦西區購物的女性工人，並且完全融入大眾消費文化之中，如成衣服裝、飾品配件、美容產品等。這種穿梭於城市空間的自由度，對於女孩們的自我認知特別重要。具備合宜得體的外表，使得年輕女工勇於離開既定的場所，進入一個更廣大的公共範圍。她們模仿好萊塢電影明星的裝扮，但試穿的地點卻是商業舞廳裡的舞池。輕柔的布料、迷你裙和傘狀的裙襬洋裝，這些1920年代的經典服飾都是刻意顧及跳舞需求的結果。至於，當時的廣告如化妝品、時尚、皮膚保養、脫毛產品和體香劑等，都採用舞姿的想像畫面來促銷產品。⁷³

在蘇活區的邊緣地帶，位於查令十字路上的亞斯托亞(Astoria)舞廳，相當受到猶太人的歡迎。朵拉·珊姆(Dora Samuel)曾經是一個女帽頭飾商人，在1920年代晚期和1930年代初期時常出入亞斯托亞舞廳。將近七十年之後，就她記憶所及親自繪製了一幅舞廳內部的樓層平面圖給我。這張圖捕捉了該舞廳裡許多吸引人之處：包括一個舞池（估計可容納約一千人），舞池的周圍環繞著桌子和椅子，每桌可坐兩對到四對情侶。也就是說，從舞池到桌椅的距離「只要往上走八步」，就可以有私

71 Jonathan Katz, "The Invention of Heterosexuality," *Socialist Review* 20 (1990), pp. 7-34.

72 David Fowler, *The First Teenagers: The Lifestyle of Young Wage-Earners in Interwar Britain* (London: Woburn Press, 1995).

73 Allison Jean Abra, "On with the Dance: Nation, Culture and Popular Culture, and Popular Dancing in Britain, 1918-1945," (University of Michigan, Ph.D. diss., 2009), pp. 113-116.

人的社交活動和點心飲料。這裡還有一個燦爛明亮的樂隊空間，提供爵士樂隊進行現場演奏，同時「通過階梯」就可以進入包廂。每一個來這裡跳舞的人，都想要擁有環顧四週的視野和秘密的隱私空間。在這圖像上方，她所列的入場費卻相當低廉。⁷⁴

朵拉·珊姆前往舞廳前的準備工作，包括梳理、化妝和打扮等。就像其他年輕的工人階層一般，蘇活區的人必須在有限的資源裡，努力萃取出極致的動人魅力。然而，她們本身具有的裁縫技巧也提供些許時尚的優勢。一般來說，猶太女性看不上一般的成衣時裝，珊姆自然也不例外。最好的洋裝必須是由熟悉時尚的人所製作，如朋友、家人或穿戴者。對於蘇活區的某些族群來說，好萊塢魅惑的吸引力才是她們想要達到的效果。一個服裝設計師瑞秋·郭柏(Rachel Goldberg)如此回憶道「我們是在當時的好萊塢文化中長大的」，而且「我們熱衷於追求她們的穿著方式」。⁷⁵ 但是，珊姆和她的朋友伊絲德·克涵(Esther Cohen)也鄭重宣稱，好萊塢魅力的極端形式——濃重的眼妝、漂染的髮色和金鑽髮飾，這些造型裝扮都被人看作是奇怪而低俗，這與1930年代關於英國舞廳的社會調查結果相呼應。⁷⁶ 不過，這些摩登女郎並未對好萊塢產生狂熱，而是渴望一種較拘謹、符合近代英國的女性特質：少量胭脂、抹粉和口紅。如此就可以在回家之前全部卸完妝，以避免與母親發生爭執不快。最終，這些猶太女孩融和當地文化和全球影響，一如同上海和莫斯科的時髦女孩。

我的受訪人完全參與了1920年代和1930年代的「跳舞熱」(dancing mad)文化。她們自認是熱情的跳舞高手，當時的社會觀察家和新聞記者也同意這個看法。對照來看，朵拉·珊姆小時候曾接受過正規的芭蕾舞課

74 朵拉·珊姆是一個假名。寫給作者的信。June 22, 1999, London.

75 瑞秋·郭柏是一個假名。與作者面談。June 27, 1999, London.

76 伊絲德·克涵和朵拉·珊姆，與作者面談。June 22, 1999, London. "Big Apple Ball," n.d., 其中包括一份參考資料，羅列了穿著俗麗襯衫與迷你短裙，使用金鑽髮飾的猶太女孩。The Locarno, Streatham, 38/1/A, Mass Observation Archives (hereafter MOA). See also "First Visit to the Locarno," April 27, 1939, 38/1/A, MOA; "Royal Tottenham," April 23, 1939, 38/1/C, MOA.

程，當她出現在亞斯托亞舞廳時，當然也不會錯過任何一支舞。「他們知道我是一個優秀的舞者：這也是為何要和我跳舞得事先預約。」另外，一個自視不錯的舞者露意絲·費曼(Louis Feldman)，根據他的說法「在舞廳裡，女性的跳舞技巧比她的外表更重要。」「她的外表如何其實並沒有任何差別。如果她是一個很會跳舞的人，她可以徹夜跳舞，這也是所有人都期待的。」⁷⁷

蘇活區猶太人記憶中的亞斯托亞舞廳是一個自由和即興表演的空間。舞廳的存在，提供一個允許人們可以逃離家長和鄰居監督的去處。這個空間的意義就如同，猶太慈善家們設立男孩和女孩的俱樂部，使他們從事令人振奮地娛樂消遣活動。理所當然地，猶太青年男女會把社交舞想像成自由和個人的選擇。跳舞的本領，被人們視為一種社會區隔的方式，此一區別將猶太教與基督教的不同劃分出來。當問道，她們如何能跳得如此之好的時候，這些猶太人表示她們迅速地彼此學習——向同伴或朋友學習——且沒有參加任何正式的課程。「與同伴相互練習」、「每個人都踩著同樣的舞步」，其中的差異在於每個人如何控制自己。露意絲·費曼則強調一種同伴應對的能力，可以意氣相投、了解對方在想什麼，並能夠充分回應帶領的跳舞同伴。他還依稀記得，「每一件事都與跟著拍子跳有關」。⁷⁸

就像美國和德國廣告上的摩登女郎圖像，倫敦的猶太人藉由某種族群或種族上的化妝舞會（此處是藉著跳舞）來展現現代性。這些有技巧、有競爭力的蘇活區舞者把探戈(tango)視為一種區別的標誌。探戈的外來性及困難度，似乎是它最吸引人的地方。⁷⁹ 當被問到什麼是他們最喜歡的舞蹈時，女性受訪者強調她們對於探戈的偏愛。這種舞蹈被專業舞者高度推崇讚賞，但並不受到英國跳舞民眾的歡迎，原因在於它眾所周知的高難度。當詢問為何喜歡探戈時，珊姆的回答是她喜歡這一種音樂。

77 路易斯·費曼，與作者面談。June 22, 1999.

78 路易斯·費曼，與作者電話訪談。June 15, 2001, London.

79 Mica Nava, *Visceral Cosmopolitanism: Gender, Culture and the Normalisation of Difference* (New York: Berg, 2007).

她對探戈的印象並未特指為拉丁美洲的舞蹈形式，而是籠統的外國舞蹈，「非本國」的舞蹈。⁸⁰

事實上，跳舞並不像珊姆及其它人所認為的那樣自由。我們在評估這些回憶時，再一次面臨了消費文化裡「選擇」和「獨立」的實際界限。沉浸在一個如蘇活區般的競爭世界裡，跳舞的標準化規則對群體和個人產生規範。當受訪者回想起跳舞時，這些回憶裡密集地談到舞蹈比賽和獎品，是由他們自己或兄弟姊妹所贏得的榮耀。爲了要參加這一類的競賽，他們必須遵守正確的節拍和舞步——這些是由英國皇家舞蹈教師協會所制定的。英國社交舞的規則也嚴格要求樂隊的音樂和節拍，不容許舞者沉溺於爵士的即興表演。⁸¹ 從這些舞蹈規則可以清楚地看到種族元素。比起爵士樂時代非裔美人的切分音節奏，專業舞者更想恢復 19 世紀白人菁英分子的儀態風度。⁸²

如果說，對舞蹈的控制仍然隱藏在猶太人的集體記憶，那麼發生在亞斯托亞舞廳裡形形色色的性交易亦復如此。在這些諸多回憶裡，前往舞廳的部分既是鮮明強烈，也是詳細逐條的。但這些資訊也顯示某些策略性遺忘的例子，尤其是當舞廳同時也是一個犯罪案件發生的地點，它是眾所周知的「搭訕場所」。⁸³ 最明顯的是，當描述到亞斯托亞舞廳裡跳舞的情形，職業舞伴明顯地從蘇活人的言談裡消失了。舉例來說，由珊姆所描繪出來的舞廳平面圖裡，並未出現用欄杆圍起來、有職業舞女的區域。即使提及當時付費舞伴的情形，像珊姆一樣的蘇活人往往不記得他們的存在。但自亞斯托亞舞廳開幕以來，直到 1939 年，仍然在舞廳裡設置圍欄。當時一個社會觀察家造訪亞斯托亞，宣稱該舞廳圍欄的規範作用逐漸鬆散，因有男人在裡面看報紙，有女人打毛線。在大部分的

80 朵拉·珊姆，與作者電話訪談。Oct. 30, 1999, London.

81 Philip John Sampey Richardson, *A History of English Ballroom Dancing, 1910-1945: The Story of the Development of the Modern English Style* (London: Herbert Jenkins, 1946) Illustrated, p. 90.

82 Helen Thomas and Nicola Miller, "Ballroom Blitz," in Helen Thomas, ed., *Dance in the City* (New York: Palgrave Macmillan, 1997), p. 101.

83 Alan Charles Jenkins, *The Twenties* (London: Heinemann, 1974), p. 19.

媒體上，職業舞伴被認為是道德曖昧的一群人，模糊了娛樂業與性交易之間的界線。艾莉森·亞拉(Alison Abra)就聲稱，付費以獲得陪伴跳舞幾乎就是一種性交易。⁸⁴

當舞池裡出現女性共舞時，也挑戰了蘇活區所認可的異性戀模式。當被問到有關女性共舞的現象時，朵拉·珊姆幾乎沒有任何記憶。更進一步，她指出這是「低俗的」女人才會做的事，顯然她因為沒人邀舞而成壁花，才淪為與女人跳舞的窘況。⁸⁵ 然而，女性共舞在舞廳場景裡是顯而易見的畫面，尤其在兩次大戰之間的時期。追溯部分的原因在於，女性比男性更常光顧當時的舞廳，即使是亞斯托亞舞廳也不例外。此外，社會觀察家也注意到「熱舞總是由成雙成對的女性共同演出。普遍來說，與異性戀情侶的舞姿相較之下，這些女性情侶的舞步顯然更為自由奔放。」⁸⁶ 不過，對於女性情侶行為的容忍與接受程度，並沒有相對應地延伸到男性情侶。在舞廳經理的眼裡，男性情侶是一種性變態的徵兆，因此舞池中禁止男性共舞。但男性情侶仍然出現於此，通常在不容易看見的邊緣角落。例如，一個觀察家就注意到，在夜幕即將結束之際「兩個男人開始相互愛撫」。⁸⁷

亞斯托亞舞廳的舞池是個奇怪的畫面，在這一畫譜上同時涵蓋傳統的身體與僭越的身體，其所依賴的則是視覺的消費文化及公共空間。在各種異議份子的性自我浪聲中，蘇活區的猶太人把異性戀塑造成受歡迎的婚戀關係。我的受訪者策略性地遺忘多數的「其它性戀關係類型」，即便這是都會舞廳裡混雜景象的一部份。這些猶太受訪者參與在社會組成份子及性關係型態均高度混雜的環境中，並且在舞廳遇見未來的丈夫。結婚之後，她們便從倫敦市中心搬到周邊市鎮，遺世獨立地過著郊

84 Abra, "On with the Dance," pp. 204-205.

85 朵拉·珊姆，與作者電話訪談。Oct. 30, 1999.

86 Jenny Taylor, "Sex, Snobs, and Swing: A Case Study of Mass Observation as a Source for Social History," in *Mass Observation Online* (Marlborough, UK: Adam Matthew Digital, 2007), at <http://www.amdigital.co.uk/collections/Mass-Observation-Online.aspx> (accessed Sept. 30, 2010).

87 "Locarno, Streatham," April 27, 1939, 38/1/A, MOA.

區的家庭生活。⁸⁸

結 論

過去二十多年來，歷史學家已經大幅度地改變我們對性別與消費文化史的理解，尤其是時間和空間的面向。女性主義歷史學家特別從論述及文本的角度，注意到物品與休閒形式如何成為女性自我定義及集體認同的中心。我們已經羅列出某些物品及「舞臺道具」，這些是女性為了成為摩登女郎所必須使用的東西。我們也注意到許多「成為現代」的途徑——有些得到較多讚賞，有些則否。對於蘇活區的時髦女孩們來說，她們的命運涵蓋了一條生命的軌道，將生活重心從城市的核心區域移開，且導引她們進入婚姻和郊區的家居生活。異性戀的命運軌道並不包括獨立的勞動生活、女權主義或者對資本主義父權制的明確挑戰。但是，它的確代表一種強而有力的願望和想像：要過一種不同於母親的生活。同樣地，我們也需要知道，全球其他年輕女性如何理解各種商品形式？如何操縱這些商品做為一種「生存道具」之需？如何運用消費商品跨出所謂的「門檻」？她們是否真的成功走出去了？文化實踐並沒有單一的軌道可以遵循，包括由男性所建構的女性特質亦如此。所有文化的實踐行為都可以被重新詮釋，且可用於不同的目的。我們仍然需要更全面地欣賞歷史行動者如何理解周遭的物品，為什麼有時候商品形式能夠帶來性別上進步的政治動員，有時候卻又造成令人費解的結果。

88 Alan Arthur Jackson, *Semi-Detached London: Suburban Development, Life and Transport, 1900-1939* (London: Allen & Unwin, 1973).