

## 第六章《交換日記》與文化消費

本章的焦點主要在觀察《交換日記》與當代文化的關係，以文化的觀點來看待文本，是企圖在社會文化中對文本標示出其地理位置，每個文本的生產與消費都建構了社會文化的一部分，如果要對文本作更全面的探討，勢必不能忽略了其文化地位。以下將分作後現代文化、消費文化與次文化等方面作探討。

第一小節將探討的是，後現代繽紛如萬花筒的各種社會現象如何具體而微地在《交換日記》文本中呈現？在前一章曾討論過作者與讀者在閱讀的「交換」行為，它包括了作者彼此之間的生活價值觀的交換、作者們與讀者生活價值觀的交換，第二小節所要討論的面向則是以消費文化／文化消費的觀點探討《交換日記》如何進行「交換」行為？最後，將分析因消費《交換日記》而衍生的次文化如何形成？

### 第一節 《交換日記》與後現代

前文提及《交換日記》所呈現的是一種日常生活，整個文本的展現幾乎可以說就是後現代整體的形式化文本。本小節主要觀察的就是後現代的各項特點如何在此文本中具體呈現？諸如歷史性的消失、主體性的喪失、審美的通俗化、表面與風格的相形重要、通俗文化媒介、藝術與經濟的結合、符碼的混雜與繁雜、贗品與雜燴、反諷與戲謔、無深度平面化的歡愉……

就歷史性的消失而言，《交換日記》雖然是根據時間先後來敘述／書寫，但是每段談論的話題幾乎都是各自獨立，在時間脈絡、前後連續的關係上都不構成影響。另外，在敘述時任意地岔開主要論述，圖文的隨意安置，再再打破了線性的脈絡。就主體性的喪失而言，它沒有起、承、轉、合的故事結構，沒有教忠教孝、微言大義的內涵企圖，摒棄了預設概念的生活鋪陳，只是單純地敘述著日常生活的事件——一種瑣碎的、平凡無奇的生活事件的任意拼貼連綴。在對生活瑣事的陳述中，使用的是通俗的語言文字、手繪插圖，不避錯別字、不避俚俗粗鄙、不求精美細緻，不論就內容或所使用的工具而言都是最為通俗的，但是在普遍性的錯字、簡體字、塗塗改改、牽來連去的書面上，卻意外形成一種特有的「人氣」——一種貼近讀者生活化的溫暖。在以通俗的文化方式為表現的手段中，《交換日記》未嘗不可列為藝術的一類，以一種下里巴人式的方式展現，同時也使商業經濟利益存在其中。這一點將在下一節中另行討論。

《交換日記》文類的難以界定可以說是後現代的另一例證。因為它將許

多的符碼混雜一起，既有文字又有圖畫，既稱為日記但又偏於隨筆，既非全由一人單獨創作又非合集，內容雜糅了各類的主題，異地見聞、婚姻感情、人生省思、DIY 創作介紹。同時又經常性地藉由卡通性的虛構角色寵物反諷，在敘事過程中也常常出現「無厘頭」式的無深度的戲謔。

《交換日記》非常不同於一般出版品的創作風格便是以手稿的原貌直接出版，完全不避諱其錯別字、東牽西連、塗塗改改，這樣的面貌與現代性所講求的規矩、統一、標準大相逕庭。在接受報紙訪問時，兩位作者對於仍堅持以「手寫」方式進行的原因回答略有不同，張妙如的回答是：「我個人偏好手寫，因為它在進行時所需要的也只有紙和筆這麼簡單……我也喜歡看別人的手寫信或卡片，現在電子卡片這麼普及，可是收到別人親手寫的卡片更有樂趣。」徐玫怡除了也提及手寫的隨性與自由外，她還說：「拿起筆來像講話一樣，語氣誇張時就把字寫得很大，說不清楚就畫個圖……我常覺得筆的書寫會無意間帶動更多內心的感受，本來沒想到還有的那些情感會被『寫字』的狀態帶出來。交換日記裡面有很多圖，老實說畫圖的筆也帶動我的幽默感，本來自己不覺得那麼有趣，圖一畫下去連自己都覺得很好笑，接下去寫的東西也自然變得有趣。」<sup>1</sup>

在圖與文、文與文之間的連結拼貼，兩位作者的隨興從上面的說法中就可獲得明顯的答案：在創作之初並未做任何預設，完全是根據創作當下的情緒、感覺處理。藉由文字／圖畫來表現情感，也因文字／圖畫而興起新的情感。不論是添加的、相對的、幽默的、諷刺的、暗示、轉換或揭發，圖文的並置強化了敘事與情感的傳達。

Ben Highmore 在《日常生活與文化理論》一書中表示：

拼貼的作法是，透過將平凡的事物轉變成令人驚奇的文本而將之奇異化，並且以奇特的組合取代平凡之事，使平凡的變為奇妙的。……如此，拼貼既是一種可以用來打破思考習慣的方式，也是一種適合用來再現日常生活的形式。<sup>2</sup>

他在該書中論述到，都市日常生活是一種無目的性的「漂流」，一種無意識的、「自由關連」的形式，日常生活或許就是後現代時期對於整體性的稱呼，而拼貼則為日常生活的關注提供了一種堅實的方法論。《交換日記》中，不論是愛情、婚姻、家庭或親子等人際關係，抑或是面對人生不同境遇的情緒起落與省思，這些看來龐雜無緒的內容，不正就是後現代都市生活如實的呈現？

<sup>1</sup> 見《中國時報》民國 97 年 2 月 24 日星期日，E8 版。

<sup>2</sup> 見 Ben Highmore 著，周群英 譯，《日常生活與文化理論》，台北縣韋伯出版社，2005 年 3 月初版，頁 67~68。

## 第二節 《交換日記》與消費文化

在邁克·費瑟斯通(Mike Featherstone)的著作《消費文化與後現代主義》中提及，對於消費文化有三種不同的視角：第一種觀點是將消費文化放在資本主義商品生產的擴張之前提下；第二種觀點是屬於社會學觀點，此一觀點著重的焦點在於人們以各種不同的方式來使用商品，以創造自己與他人之間的社會連結或社會差異；第三種觀點是關於消費的感情愉悅、夢幻與渴望等問題。<sup>3</sup>本小節嘗試追尋消費文化如何在《交換日記》整個文化文本中形構？

根據上述費瑟斯通的說法，其第一種觀點是指馬克思與其後續的學者認為，在資本主義的社會下，資本家為了增加其經濟利益，所以不斷地生產，大量生產後繼而利用各種手段——例如廣告——誘使消費者消費生產出來的產品。就第二種觀點而言，社會學家們認為，消費者的消費行為並非為了實際的物質需求，而是藉由已經被「符號化」的商品消費而達到區分、標誌彼此的意義。就第三種觀點而言，後現代直接性、強烈感受性、無方向性記號與影像等的混亂、融合，藉由百貨公司、主題樂園、博物館等方式，呈現一種「無深度」的消費文化樣式，提供當代人們透過消費行為獲得當下的滿足，成為刺激、快感、狂歡等情緒紓發的管道。

鮑德里亞(Jean Baudrillard)曾舉藝術拍賣的例子來說明，人們如何試圖在物品中、並通過物品的消費來建立彼此的關係。物作為一個符號系統，對它的消費構成了對社會結構和社會秩序進行內在區分的重要基礎。正是這種社會區分的邏輯使消費在當代資本主義社會的日常生活中占據了一個中心的位置。<sup>4</sup>對於《交換日記》的消費，標誌了對某種文化、生活方式的認同，正如同在選購服飾或其他物品時一般，我們必定是認同、接受了該服飾或物品，才會完成購買的行為，當《交換日記》的讀者一再選購，甚至急迫地等候下一集的推出，都標誌了對它的認同。在閱讀《交換日記》的過程中，對《交換日記》進行了「解碼」式的意義化，總結成一個概念性的「交換日記」符碼，它可能代表隨性、幽默、人生經歷的體驗、視野的拓展……，也可能代表著休閒閱讀、紓壓方式、生活陪伴……，總之，會認同「交換日記」的群體在閱讀／消費《交換日記》的行為中被區別出來，逐漸形成一個「次文化團體」。瑪麗·道格拉斯(Mary Douglas)和貝倫·伊舍伍德(Baron Isherwood)認為在現代社會，我們主要通過物的使用來確定意義。我們通過對物進行比較、分類，通過賦予我們所擁有和使用的物以秩序、組織我們的社會關係，「物就是儀式的附件；而消費就是一場儀式，主要功能是讓一系

<sup>3</sup> 見邁克·費瑟斯通著，劉精明譯，《消費文化與後現代主義》，南京：譯林出版社，2000年5月第1版，頁18~19。

<sup>4</sup> 見羅綱、王中忱主編，《消費文化讀本》，北京：中國社會科學出版社，2003年6月第1版，頁34。

列進行中的事件產生意義。」<sup>5</sup>

由於文化產品具有符號性、不朽性與延展性等三個特性，<sup>6</sup>所以可以反覆消化和反覆使用，且可以直接產生經濟效益，並衍生出各種各樣的附加價值。首先，文化產品的符號性，是因為現今的消費不僅是物品功能的使用或擁有，也非個人或團體單純賦與權威的功能，而是以溝通與交換體系作為不斷發出、接收而再生的符碼，也成為人與外界關聯的根源性媒介。其次，不朽性意指文化產品常包括某些經久耐用，或可重複利用的核心特質，使它能被一代又一代的人消費，加上每一代的人都有自己的渴望和追求，使同一主題的作品衍生出不同的細分市場。由於文化產品前兩項的特性，構成了第三種特性——延展性，文化產品衍生出的細分市場正是其延展性的表現。以歷史名畫為例，透過畫所包含的文化意義（符號性），能產生附加的高經濟效益，而這幅畫的文化意義不因單一使用而耗盡（不朽性），反而可延展到其他各項有形價值的形式上，例如將此名畫複製印製在日常生活用品或衣服上（延展性）。因為對「交換日記」文化符碼的解讀與認同，於是除了閱讀群體形成「家族」之外，以《交換日記》中插圖複製成的生活用品、服飾也應運而生。這些在「使用價值」上並無異於其他同類產品，但是購買／使用者也無意於其使用意義，「醉翁之意」所指向的也不在於圖案的美好藝術，消費心理所指向的是「交換日記」符碼在消費者心中的意義。經過閱讀／消費的行為，對《交換日記》解碼、意義化之後，在進行消費的過程中又成了另一種生產性的行為。誠如 John Storey 所說的：「一個東西除非先被對像化，獲得一種外顯的形式，否則就無法為主體的主動性所內化，也就無法融入化成文化的過程。……這就是文化的創造。」<sup>7</sup>

要想獲致符號價值，物品必須先成為符號。此一符號與其他符號之間的差異決定物品的符號價值，例如 Nike 球鞋、不同品牌的礦泉水。物品本身不等於符號，物品必須藉由加工的過程鑲嵌進文化系統中，沾染上文化意義後，才能夠讓自己變成是符號。想要創造物品的符號價值，必須先了解哪些文化意義是可欲的符號，然後才能以涵義化的方式將這些慾望符號轉嫁到物品身上。正是此一必要的符號加工過程，在今日資本主義社會，經濟與文化二大部門出現頻繁與密切的互動。以今日文化在經濟與社會上所扮演的角色，現今的經濟活動可以稱之為文化經濟。劉維公認為：文化不是經濟生產中的一支產業，文化其實是新型態資本主義經濟發展的整體動力來源。<sup>8</sup>

文化產品從生產到被消費，過程中經過某種手段的操弄，成了消費者心

<sup>5</sup> 見 羅綱、王中忱 主編，《消費文化讀本》，北京：中國社會科學出版社，2003 年 6 月第 1 版，頁 61。

<sup>6</sup> 見 陳筱茹 撰，林富美教授 指導，《文化商品價值網之分析—以幾米為例》，南華大學傳播管理學研究所碩論，95 年 7 月，頁 20~22。

<sup>7</sup> 見 John Storey 原著，張君玫 譯，《文化消費與日常生活》，台北市：巨流圖書公司，2002 年 5 月初版，頁 219~220。

<sup>8</sup> 見 劉維公 著，〈當代消費文化社會學理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與活美學〉，東吳社會學報，第十一期，90 年 12 月，頁 121~122。

目中理想的消費對象，這種手段就是廣告。在廣告的運作之下，藝術不再是藝術，而是商品；對資本家來說，文化產品被創造出來只是爲了交換，不是爲滿足消費者任何真正的需要；對消費者而言，消費同樣不是爲了滿足個人實際上的需求，而是滿足商品透過廣告所傳遞的假需求。<sup>9</sup>在第一集出版時，出版社在網站上的宣傳是：

基本上，讀這本書有幾個好處：1. 正大光明地「偷窺」作者的私生活。2. 知道一個可以在東京新宿和台北的友人打招呼的網站。3. 學習將普通書桌改裝成電腦桌的技巧。4. 不時開懷大笑，有益身心健康。<sup>10</sup>

在十週年的紀念版封面夾卡上寫著：

開創 comic essay 創作風潮，開啟圖文書新的時代  
1998 年問世，共出版十集，累積銷售 40 萬冊  
1998 年金石堂書店十大最具影響力的書  
連續三年蟬聯金石堂書店暢銷書排行榜

藉由這些廣告手段，閱讀《交換日記》似乎便足以滿足消費者心理偷窺慾、學習 D.I.Y. 工藝、紓解壓力的需要，同時還可以趕上新閱讀流行風潮，至於這些需求性恐怕不全然是讀者原本的真實需要。另外複製符碼的周邊商品所呈現的假需求就更爲顯著，在《交換日記》第七集最後周邊商品的廣告上，插圖動物狗“五金”說：「汪汪汪！趕快去買才睡得著！」這些周邊商品包括了「交換日記水噹噹水餃包」、「交換日記青春 T 恤」、「交換日記超炫零錢包」<sup>11</sup>，手提包、上衣、零錢包等生活物品的功能性在此完全被忽略，除了印製在商品上的插畫外，也完全沒有設計可言，「水噹噹」、「青春」、「超炫」等修飾語詞除了「廣告」外，也完全看不出實質意義。（見附圖 6.1、6.2）

然而，消費者果然都完全處於被動、被引誘、被利用的地位嗎？實際上，消費者經由認同與解碼的行爲，促成了那些他所消費產品的誕生，正如同接受／閱讀理論一般，文本的意義不是在作者書寫中完成，而是在讀者閱讀、理解、提升、實踐後才完成。探討文化消費的理論也逐漸將商品的意義從生產面轉向消費面——商品的價值意義不是在生產的時候被確立，而是在消費者的想像、挪用、轉向間被定義。於是，消費者的地位從悲觀、消極、被動的「冤大頭」，躍升爲意義主導權的掌控者。

<sup>9</sup> 見 潘榮飲 著，〈現代消費理論的轉折與超越—從阿多諾馬庫色到布西亞〉，《思與言》第 39 卷第 1 期，2001 年 3 月，頁 150。

<sup>10</sup> 見《大塊文化網站》：<http://www.locuspublishing.com/>

<sup>11</sup> 商品名稱見〈交換日記總複習〉大塊出版社廣告夾單。

「消費文化指的是個性體、自我表現與格調化了的自我意識」<sup>12</sup>雖然文化工業企圖操弄、剝削消費者，但是就文化商品而言，永遠存在許多不同的商品，消費者在眾多商品的選擇之間便存在著主控權。其次，就消費者本身而言，消費者必定會從消費的經驗中學習到如何才能成為消費行為的主導者，而非始終處於被操弄的地位。借用大衛·白金漢關於電視觀眾的「民俗誌」研究的總結來說：

或許肥皂劇最適合的比喻是，一種集體遊戲，觀眾本身是其中主要的參與者。節目本身提供了遊戲的基礎，但觀眾不斷加以延伸與再定義。觀眾並不是被動地被操弄，他們知道自己在玩一個遊戲，同時，藉由不斷跨越虛構與現實的界線，從中得到樂趣。<sup>13</sup>

消費者閱讀／消費《交換日記》的活動，將《交換日記》轉成「交換日記」的符碼，經由不斷購買續集、上網討論、會員聚會的種種行為，催生了更多消費「交換日記」的形式與產品，消費者必然瞭解他們的行為是足以影響整個文化生產生態的，當然也瞭解購買／消費那些複製上插圖的周邊商品，滿足的是個人的虛幻、自我的認同。如果文化消費是一個操弄的過程，文化工業與消費者雙方都是參與這個過程的共謀。

### 第三節 《交換日記》與次文化

布爾迪厄（Pierre Bourdieu）認為形構階級除了政治權力資本外，仍有經濟資本、文化資本、社會資本和象徵資本等四個面向，<sup>14</sup>在其代表作《區分：鑑賞判斷的社會批判》一書中他努力要證明的一個中心觀點是：人們在日常消費中的文化實踐，從飲食、服飾、身體直至音樂、繪畫、文學等的鑑賞趣味，都表現和證明了行動者在社會中所處的位置和等級。<sup>15</sup>本小節便欲透過布爾迪厄的「區分」，瞭解在閱讀／消費《交換日記》的行為中，如何發展為一種獨特的次文化的認同？在進行討論前，首先要澄清的是，迪克·赫布迪齊（Dick Hebdige）在《次文化生活方式的意義》一書中的立場，認為「次

<sup>12</sup> 見 陳坤宏 著，《消費文化理論》，台北市：揚智文化事業，2005年2月二版，頁26。

<sup>13</sup> 見 John Storey 原著，張君玫 譯，《文化消費與日常生活》，台北市：巨流圖書公司，2002年5月初版，頁130。

<sup>14</sup> 見 沈游振 著，〈析論布迪厄之象徵性文化產品的生產與消費〉，《國家發展研究》第三卷 第二期，2004年6月，頁178。

<sup>15</sup> 見 羅鋼、王中忱 主編，《消費文化讀本》，北京：中國社會科學出版社，2003年6月第1版，頁39。

文化」是對「主流文化」的反抗、顛覆，這並非本文所要採取的觀點，對於《交換日記》「次文化」的關注將著重在探討作者與讀者如何通過《交換日記》的生產／消費而形成聯繫？以及在消費《交換日記》時如何創造意義，成為聯繫彼此的想像認同？

「消費」應該是完整社會體系中的一部分，在此一社會體系中，個人透過物品的使用、消費，而與其他人相互關連起來。易言之，我們要看的是人們與消費物品之間的對應關係，此一關係涉及個人品味與消費物品特性。個人選擇某一品味的消費文化，會受到許多因素的影響，特別是年齡、社經階層，以及基於人格特質表現為對某一特殊消費文化類型的需要<sup>16</sup>——即布爾迪厄所謂形構階級的文化資本取向。同時，在現代生活美學的引導下，人們所選擇的活動、擁有的物品、結交的人群都朝著展現個人風格化的方向發展。「如同畫家用畫筆畫布表現風格，一般人則是在日常生活中以生活風格展現自己的美學主張。」<sup>17</sup>

是以在對《交換日記》的審美／認同，使讀者們形成了一個具有「交換日記」風格的次文化群體，讀者／家族成員在消費／閱讀《交換日記》時，便實踐了文化消費的創制系統，相互的交流使彼此的社會與他者做出了區別。《交換日記》的讀者不可能認識每一個其他的讀者，但根據銷售數據，讀者確信他人的存在，這是一種「想像的群體」。這個想像的組群藉由簽名會、網站的聯繫等活動——亦即「歸屬儀式」——得以「表明身份，劃出其疆界」<sup>18</sup>使讀者更堅信彼此的認同想像，同時，不同的讀者／消費者經由不同的消費／參與方式，也區別了各自在整個次文化的階級地位。

「交換家族」的作者與讀者形成一個獨特的次文化團體，除了在網站上的溝通外，還有不定期聚會。在《交換日記 Family m&m Mook 1》一篇名為〈漂流卡片〉的「報導」中，敘述了一次聚會的事件，兩位讀者分別為兩位作者製作了卡片，原本希望能在聚會現場請與會讀者逐一簽名後致贈作者，但其中一位製作卡片的讀者無法及時趕到會場，所以許多讀者未能在卡片上簽名，「智慧過人的卡肉隊長」便發起以郵寄方式傳簽卡片，最後郵寄給在美國居住的妙如。第一集列出規劃中的傳簽區域包括了台灣九個縣市，以及香港、馬來西亞、新加坡、加拿大、及美國的兩個州，並刊出數位讀者傳簽的照片及感言（見附圖 6.3、6.4），Mook 第二集的〈環遊世界之 MIAO 卡〉後續報導中，將卡片全貌完整刊出（見附圖 6.5、6.6），同時有妙如收到卡片後的說明。妙如說各地讀者在《交網》上報名參與這個傳簽活動，「2002 年 9 月 14 日讀者聚會……直到 2004 年 1 月 25 日我收到卡片……MIAO 卡到

<sup>16</sup> 見 陳坤宏 著，《消費文化理論》，台北市：揚智文化事業，2005 年 2 月二版，頁 135～136。

<sup>17</sup> 見 劉維公 著，〈當代消費文化社會學理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與活美學〉，東吳社會學報，第十一期，90 年 12 月，頁 127。

<sup>18</sup> 見 John Storey 原著，張君玫 譯，《文化消費與日常生活》，台北市：远流圖書公司，2002 年 5 月初版，頁 186、190。

我手中已經從一張卡變成四本書了！裡面夾雜著大家的小禮物，卡中卡，聚會寫卡的店的名片，甚至去赴會的車票，上一站寄來的郵票／郵戳，照片影片……等等，更有大家的圖畫創意和文字……」<sup>19</sup>

首先就這個活動的「盛況」來看，這些遍及海內外的讀者對此舉的高度參與，幾乎成了「認證」、「歸屬宣誓」，整個次文化的組群經過這一活動再次區隔出了「一般讀者」與「核心成員」，次文化中的社會階級明顯形成。在核心的成員勢必會更堅定其對組群的認同，非核心成員則可能企圖跨越區隔，於是選擇其他標誌組群的方式，諸如加入網站留言討論，參與下一次聚會、活動，購買周邊商品，如此，整個次文化將會更趨穩定，與他者形成更明確的疆域區別。

其次，從卡片與網站的感言、留言中，本文嘗試論析次文化群組對此消費行為所創造的意義。狄塞托（Michel de Certeau）認為，有關文化生產與消費的研究，不只是研究消費者的行為，還應包括研究消費者如何在消費中創造意義。<sup>20</sup>陳坤宏認為，「消費」應該是一種足以將文化內化到人們日常生活之中的東西，易言之，消費與日常生活經驗息息相關。在表面上，透過消費行為與型態，可以清楚掌握個人的生活方式；在內層裡，透過消費活動對於不同群體的人們在其日常生活上的功用、角色與意義之間的差異，可以隱約看出不同群體人們內在的價值與心理的需求感。<sup>21</sup>對《交換日記》的審美／認同，形成意義化符號解碼，「商品」呈現出魔術般的特質並且擁有了生命，許多讀者對《交換日記》的感言是因為《交換日記》的「陪伴」、「影響」使他們生命有了不同，藉著觀看兩位作者的生活，讀者反思了自己的生命，在閱讀／接受中不但完成了作品，也完成了自己部分的人生。這樣的意義化，幾乎成了《交換日記》次文化組群中共同的「語言」。

本章就文化層面探討了《交換日記》的存在意義。首先，《交換日記》在形式上和內容上的斷裂、拼湊，展現了日常生活的風貌，這些看似雜亂無章的並陳，成了後現代文化的特點最具體的範例。其次，文化消費是一項社會活動，也是一種日常實踐。利用文化工業提供給我們的工具與條件，透過文化消費的實踐，我們創造了文化。我們把消費視為一種溝通語言，將閱讀／消費《交換日記》，寫成了屬於讀者／消費者獨創的文化。最後，消費活動潛藏著一種認知秩序，因為消費《交換日記》的文化活動，聯繫／區隔出了微型的文化社會群體，次文化藉由共同的語言，形成其共屬的消費意義。

---

<sup>19</sup> 見 張妙如、徐玫怡 合著《family002 m&m Mook (2)·張妙如 之卷》，台北市：大塊文化，2005年4月初版，頁20~21。

<sup>20</sup> 見 Ben Highmore 著，周群英 譯，《日常生活與文化理論》，台北縣：偉伯文化，2005年3月初版，頁219。

<sup>21</sup> 見 陳坤宏 著，《消費文化理論》，台北市：揚智文化事業，2005年2月二版，頁135~136。