

「張愛玲熱」產業化：文化·消費·藝術·經濟

駱丹

摘要

2016年2月的臺北國際書展，由張曼娟策劃的張愛玲特展「愛玲進行式」，展出張愛玲生前的服裝、假髮，引起文化圈人的批評。坊間乃至學界亦傳有一段佳話——「開談不講張愛玲，讀盡詩書也枉然」。¹伊人芳蹤杳逝二十餘載，話題熱度依然不減，如今張愛玲慢慢走出文學研究領域而成為了一個極其重要的文化消費符號。本文將「張愛玲熱」納入文學消費和再生產的範疇，研究的重點從大眾文化和消費心理的視角出發，分析「張愛玲熱」產業化的形成原因以及再生產的途徑，尋找張愛玲熱度不減的理論與事實依據。

關鍵詞

大眾文化 張愛玲熱 消費心理 文學再生產 張愛玲產業化

一、緒論

（一）研究背景和意義

張愛玲的作品在兩岸三地掀起的閱讀高潮，橫跨兩個世紀，其作品也從邊緣走向經典，這一經歷在整個中國現當代文學史上很難再找到第二人。當前研究主要分為兩大類，一是張愛玲的作品研究，二是張愛玲的生平研究，較少從文化現象的角度關注超越文本之外的因素。

20世紀中後期，「張愛玲熱」首先在臺灣引發，不久傳到香港，80年代後期進入大陸。張愛玲這個曾被稱為文學史上的「異數」，在大陸銷聲匿跡30多年，80年代以後受

¹ 習未、盛重梁：《張愛玲：她比煙花寂寞》（重慶：重慶出版社，2013），頁3。

到專業關注，以至重新「走紅」，成就了「張愛玲熱」，進入了消費領域的文化符號。在這個變化過程中，作家本人取得極大的名望，作品也產生了巨大的經濟價值。然而在她去世至今，她的文學創作終止後，張愛玲逐漸成為了商業文化的符號，她的作品也被拆解為各式各樣的符號，這也是當代作家面臨的普遍性問題。

新世紀以來的十幾年，隨着文化產業從興起到勃發，「張愛玲熱」雖已不是轟動的文學現象，但「張愛玲熱」卻逐漸轉變為「張愛玲產業」，進行了圖書出版、影像創作、場域再造、藝術品交易等形式的文學再生產。與此同時，在「互聯網+」網絡文學產業化的大潮下，張愛玲作品作為傳統文學的代表如何能夠在文學產業中常存常新，這也是值得思考的問題。是以，將「張愛玲熱」看作一個持久的文化現象來研究，是具有現實意義的。

（二）研究現狀

有關張愛玲的研究從 20 世紀 40 年代就開始了，國內外學者對張愛玲皆有詳實的研究。柳星對英語世界的張愛玲研究以及有關張愛玲的相關著作和論文梳理後發現，自 1980 年至今，國內關於張愛玲研究的學術論文有 4000 餘篇，博士論文 43 篇，碩士論文 454 篇；國外的相關著作有 36 部，學術論文 43 篇，博士論文 25 篇，碩士論文 8 篇。²

張愛玲生平的研究越來越多，從 1992 年下半年至 2013 年，單是關於張愛玲的生平傳記就有 8 部之多，如王一心的《驚世才女張愛玲》（成都：四川文藝出版社，1992）、于青的《天才奇女張愛玲》（石家莊：花山文藝出版社，1992）、阿川的《亂世才女張愛玲》（西安：陝西人民出版社，1993）、余斌的《張愛玲傳》（桂林：廣西師範大學出版社，2001）、孔慶茂的《魂歸何處 張愛玲傳》（海口：海南國際新聞出版中心，1996）、費勇的《張愛玲傳奇》（廣州：廣東人民出版社，2000）、劉川鄂的《張愛玲傳》（北京：北京十月文藝出版社，1999）等等。³另外，還有王朝彥、魯丹成的《蒼涼的海上花——張愛玲創作心理研究》（武漢：中國地質大學出版社，2001）、陳暉的《張愛玲與現代主義》（廣州市：新世紀出版社，2004）、高全之的《愛玲學：批評·考證·鉤沉》（臺北：一方出版有限公司，2003）及《張愛玲學續篇》（臺北：麥田出版有限公司，2014）等，他們從現代性和創作心理學等方面研究張愛玲的作品。時至今日，海內外學界研究張愛玲的著作還在不斷出版。

在研究「量」持續上漲的基礎上，對張愛玲的研究也呈現出多元化的特點。第一，結合文化研究理論，對張愛玲的電影劇本和張愛玲小說改編的電影進行研究。如吳國坤的〈香港電影半生緣——張愛玲的喜劇想像〉以敘事手法為研究重點考察張愛玲的喜劇電影；⁴賀昱的〈論張愛玲電影劇本創作中的市場意識——以〈太太萬歲〉和〈不了情〉

² 柳星：《英語世界的張愛玲研究》（北京：中國社會科學出版社，2016），頁 2。

³ 柳星：《英語世界的張愛玲研究》，頁 13。

⁴ 收錄於李歐梵等著、陳子善編：《重讀張愛玲》（上海：上海書店出版社，2008），頁 296。

為例），論述張愛玲的電影劇作；⁵張傑的〈從文字到影像——從〈傾城之戀〉看文學名著的電視劇改編〉中分析探究了改編作品偏離原著的思想問題；⁶戴錦華的〈時尚·焦點·身份——〈色·戒〉的文本內外〉，從文化研究角度出發，提出關於電影《色·戒》的深度解讀路徑。⁷第二，運用視覺藝術理論，探討了張愛玲小說中的服飾特點、色彩意象等。鄧如冰的《人與衣——張愛玲〈傳奇〉的服飾描寫研究》另闢蹊徑，從服飾的角度研究張愛玲的人和文，對張愛玲的小說作品進行了文本細讀，揭示了服飾描寫在張愛玲作品的意義。⁸孫文清在《廣告張愛玲——一個作家成長的市場經驗》一書中試圖從廣告這一經濟—文化現象來探索張愛玲創作的文學意味和市場意識。⁹王一心的《深艷——藝術的張愛玲》較為別緻地從音樂、舞蹈、電影、戲劇、繪畫、服飾和攝影七個方面對張愛玲的藝術素養進行了分析。¹⁰

為紀念張愛玲冥誕 90 周年、逝世 15 周年，2010 年 11 月 30 日，在北京大學舉辦了首次內地張愛玲紀念研討會，分為「張愛玲的文學視野」、「張愛玲的雙語創作」、「張愛玲與視覺藝術」和「張愛玲的晚期風格」四個部分，會後由宋以朗、符立中主編，新星出版社於 2013 年 1 月出版了《張愛玲的文學世界》紀念文集。張愛玲研究漸趨完善，從單一走向多元，使讀者逐漸把握了更加豐富立體的張愛玲。

關於「文化產業時代文學消費」的問題，理論界早有涉及，但關於文學與大眾文化和消費心理之間的關係研究並不多。現在學界主要研究成果有：一是文學經典作品改編的問題，分析改編前後的異同、文學審美形式變化的優缺點、紙質媒介和電子媒介的未來發展走向等；二是從文化研究的角度，著重研究大眾文化的特點，如趙勇的〈大眾文化的顛覆模式〉¹¹和陶東風的〈大話文學與中國當代的犬儒主義思潮〉¹²等；三是從消費主義的角度，分析經典作品在消費社會中被消費的形式以及產生的價值。

綜上所述，將「張愛玲熱」與文化經濟和文化產業聯繫在一起的研究專著和學術論文仍然極少，這是一個值得開拓發展的課題。

（三）研究內容和方法

⁵ 賀昱：〈論張愛玲電影劇本創作中的市場意識——以〈太太萬歲〉和〈不了情〉為例〉，《延安大學學報（社會科學版）》2004 年第 6 期，頁 82-85。

⁶ 張傑：〈從文字到影像——從〈傾城之戀〉看文學名著的電視劇改編〉，《中國電視》2009 年第 8 期，頁 24-26。

⁷ 戴錦華：〈時尚·焦點·身份——〈色·戒〉的文本內外〉，《藝術評論》2007 年第 12 期，頁 5-12。

⁸ 鄧如冰：《人與衣——張愛玲〈傳奇〉的服飾描寫研究》（桂林：廣西師範大學出版社，2009）。

⁹ 孫文清：《廣告張愛玲——一個作家成長的市場經驗》（北京：中國傳媒大學出版社，2009）。

¹⁰ 王一心：《深艷——藝術的張愛玲》（西安：陝西人民出版社，2007）。

¹¹ 趙勇：〈大眾文化的顛覆模式〉，《文學評論》2004 年第 3 期，頁 63-70。

¹² 陶東風：〈大話文學與中國當代的犬儒主義思潮〉，中國文學網，
<<http://www.literature.org.cn/Article.aspx?id=66736>> [檢索日期：2018 年 6 月 8 日]

相對於其他藝術形式而言，文學文本的受眾依然是小範圍的，但是在文化產業時代，文學創作和文化產業的結合，使得文學成為文化生產的一部分，文學的職能和影響力也在不斷擴大。本文以「張愛玲熱」產業化這一文化經濟領域現象，作為文學的消費與再生產這一命題的研究對象，以文化產業時代為背景，從當下的大眾文化和大眾消費心理的雙重視角出發，梳理文學消費與再生產的途徑，思考文學的危機和轉機問題。本文也僅僅是一個梳理的過程，通過文獻梳理法、文本細讀法、比較法、整合描述法等研究手段，多角度分析。

二、雙重視角下的「張愛玲熱」分析

「張愛玲熱」一詞出現於上世紀 90 年代，其後在盛英主編的《20 世紀中國女性文學史》中出現專章評論「張愛玲現象」。¹³張愛玲受到人們持續的追捧，圍繞張愛玲及其作品衍生出的文化符號成為創意源頭，形成消費的產業鏈。本章將從大眾文化和消費心理的雙重視角分析「張愛玲熱」這一現象。

（一）大眾文化視角下的「張愛玲熱」

張愛玲 1995 年離世，至今在文學史上仍是一個難以準確定位的作家。她既是嚴肅的，又是流行的；既是學術研究的熱點，又是社會消費的寵兒。值得關注的是，近年來，張愛玲作為文化符號在商業消費領域中掀起的熱度，反而促進了學術領域的發展。這正說明了大眾文化的推動力。

何謂「大眾文化」？由大眾主動參與的社會意義的生產和流動才是真正意義上的「大眾文化」。¹⁴約翰·費斯克（John Fiske）援引德塞都（Michel de Certeau, 1925-1986）的研究指出，「大眾必須憑借他們手頭擁有的東西度日，而他們所擁有的，便是文化（和其他）工業的產品。大眾文化的創造力與其說在於商品的生產，不如說在於對工業商品的生產性使用。」¹⁵這說明，大眾並不是全盤接受文化工業提供的可消費資源，看似被傳媒和商家引導着消費張愛玲背後，是大眾主動選擇了其中可以滿足自我日常需求或文化需求的部分，從而形成大眾文化潮流。費斯克稱之為「相關性」，他認為：「相關性只能由民眾創造，因為只有他們才知道哪些文本可以讓他們創造出其在日常生活中起作用的意義。」¹⁶這是大眾消費文化產品的關鍵性因素。因此，文化產業和大眾傳

¹³ 盛英主編：《二十世紀中國女性文學史》（天津：天津人民出版社，1995），頁 503。

¹⁴ 傅守祥：〈大眾文化批評〉，《二十一世紀雙月刊》第 107 期（2008 年 6 月），頁 121。

¹⁵ 〔美〕約翰·費斯克著，王曉珏、宋偉傑譯：《理解大眾文化》（北京：中央編譯出版社，2001），頁 33-34。

¹⁶ 〔美〕約翰·費斯克著，楊全強譯：《解讀大眾文化》（南京：南京大學出版社，2001），頁 7。

媒不得不挖掘這種「相關性」，先是迎合這種「相關性」，進而引導「相關性」的發展方向。

相對於文學文本而言，大眾文化更關心的是文本的外延，「大眾文本是被使用、被消費、被棄置的，因為其功能在於，它們是使意義和快感在社會中加以流通的中介；作為對象本身，它們是貧乏的。」¹⁷由此看來，大眾購買與張愛玲有關的商品，相較於文本本身，這個文化符號所延伸出來的情感投射有更大的吸引力。

借用費斯克提出的初級文本、與初級文本相關的次級文本和與日常生活相關的三級文本的概念，對關於張愛玲的大眾文化消費現象可以作以下劃分：

表 1：

初級文本	張愛玲本人、張愛玲作品
次級文本	研究評論、有關張愛玲的電影、電視、文化旅遊、概念符號
三級文本	消費張愛玲的原因、感受、談論張愛玲的方式、個人身份建構

（圖表來源：筆者自製）

透過上表可以看出，初級文本才是作家的個人行為，是單純的文學生產；次級文本屬於文化產品，是在資本、市場、傳媒等力量介入下，建構起不同場域的文化景觀；三級文本主要是消費心理、身份建構和身份認同等內容。費斯克說：「商品售出之際，它在分配經濟中的作用已經完成，但它在文化經濟中的作用卻剛剛開始。」¹⁸由此觀之，在文化經濟中，消費者的消費行為讓文化商品實現自身所代表的意義，消費者也會在消費行為中對文化商品再生產，賦予它們新意義，實現「生產—消費—再生產」的循環。所以，不是張愛玲及其作品創造了「張愛玲熱」，而是大眾文化藉由傳媒、市場、文化、資本和大眾的合力，藉由「相關性」創造了「張愛玲熱」。

（二）消費張愛玲的大眾心理分析

陳龍在《媒介文化通論》中說：「人們的好奇、好思、好名、好利、好戲、好窺視等心理特徵，都是媒介文化生產、更新的精神動力，但其中包含了許多非理性成分。」¹⁹這說明，大眾的心理，既是文化產品迎合的目標，也是創意靈感的來源。

在消費時代，物的指稱性比以往社會的更明顯，大眾心理也更為複雜。

¹⁷ [美] 約翰·費斯克：《理解大眾文化》，頁 149。

¹⁸ [美] 約翰·費斯克：《理解大眾文化》，頁 43。

¹⁹ 陳龍：《媒介文化通論》（南京：江蘇教育出版社，2011），頁 41。

首先，人們的消費有「旅遊者」心理，即「通過購買一些被稱為『紀念品』的象徵性物品，如微型的比薩斜塔，旅遊者神奇地把西班牙或義大利據為己有。」²⁰對此類消費者來說，購買即完成了文化消費。張愛玲本身就是「自我」的代言人，她的傳奇性人生加上作品的獨特性，完全可以滿足消費者求異心理的訴求。

其次，人們的消費有一種期待得到集體認同的趨同心理。「商品並不就是經濟交換的對象，它們也是人們用來思考並與之交談的物品。」²¹比如在消費張愛玲的背後，體現出「談論張愛玲比閱讀張愛玲更重要」的心理狀態。以筆者為例，初到香港讀書，無論是老師、同學都會問「你讀過張愛玲嗎？」談論一個共同的話題是我者進入他者世界的關鍵，對答如流一定比一無所知融入得要快速得多。人的本質是社會關係的綜合，「物」是人融入一個社會群體的通行證，從這一方面來說，人們把張愛玲作為一種社交貨幣體現出集體認同的心理。

再者，盲目、從眾、易被煽動等心理特點並不是消費時代獨有的，但卻在消費社會被廣泛地利用和煽動。古斯塔夫·勒龐（Gustave Le Bon）說，這是一個群體的時代。群體的特點是：「有意識人格的消失，無意識人格的得勢，思想和感情因暗示和相互傳染作用而轉向一個共同的方向，以及立刻把暗示的觀念轉化為行動的傾向。」²²群體有易受暗示和輕信的特點，因此很容易被廣告、傳媒等手段加以利用。張愛玲被包裝成名人、明星，形成自身的品牌效應，以這種方法引導大眾消費。

三、張愛玲被消費與再生產的表現

著名營銷學家菲利普·科特勒（Philip Kotler）把消費行為分為 3 個階段：第 1 階段是量的消費，第 2 階段是質的消費，第 3 階段是情感的消費。²³張愛玲的 3 次大熱正符合這個說法，第 1 次「張愛玲熱」主要表現為作品文本的大賣；第 2 次則集中於學術研究領域，讀者對出版物的質量也有更高的要求；第 3 次則是對與張愛玲有關文化符號的外延消費，最主要是情感消費。

²⁰ [法] 埃德加·莫蘭（Edgar Morin）著，陳一壯譯：《時代精神》（北京：北京大學出版社，2011），頁 75。

²¹ [美] 約翰·費斯克：《解讀大眾文化》，頁 34。

²² [法] 古斯塔夫·勒龐著，馮克利譯：《烏合之眾大眾心理研究》（北京：中央編譯出版社，2005），頁 18。

²³ 厲無畏：《創意產業：轉變經濟發展方式的策動力》（上海：上海社會科學院出版社，2008），頁 73。

「一意多用」²⁴和「無中生有」²⁵是文化產業的運營藝術。「一意多用」意味着一個創意可以多重開發，在產業鏈上無限延伸。比如張愛玲的版權，可以開發成圖書，也可以開發成電視劇、電影，甚至肖像權也可以開發成形象產品（雕塑、郵票、文化衫）等。「無中生有」意味着利用本來在頭腦裏、書本上、文化中、歷史中的符號生產出依賴物質載體而存在的文化產品。²⁶張愛玲及其作品一方面被大眾消費，實現了商業價值，另一方面具備了再生產的可能性，這種再生產是關於她的，又是脫離她的。

（一）「張看」及「看張」出版物生產

在國家統計局出版的《2012 文化及相關產業分類》中，第一層包括文化產品的生產、文化相關產品的生產兩部分。²⁷圖書出版是版權交易中比重最大的一部分，經典的文學作品是複製量最大的一類。以四大名著為例，按國家新聞出版總署統計，四大名著每部都有二百多個版本。²⁸

上世紀 90 年代，隨着學術界開始深度研究張愛玲，推動了「讀張」的熱潮。

「張看」類作品，指的是張愛玲原創作品和編譯作品，已經出版過的則會以再版、精裝版、紀念版等形式幾次三番印刷出版。有報導指出「根據皇冠出版社的統計，張愛玲的著作一直是暢銷書」，²⁹擁有張愛玲獨家中文簡體版權的新經典文庫出版社 2009 年 4 月出版的張愛玲遺作《小團圓》，首印 70 萬冊，連續 4 個月位居開卷排行榜虛構類第一名。截至 2011 年 12 月，張愛玲的作品累計銷量已超過 380 萬冊。³⁰另外一類是張愛玲去世之後發現的佚文或未完成作品，以及中文譯本和海外譯本的出版。

「看張」類作品則分類繁雜，包括記錄張愛玲私生活、與友人往來信件、研討會論文集等書籍。2010 年香港書展上，《張愛玲私語錄》在港臺同步出版發行，內容包括張愛玲好友宋淇夫婦記錄的張愛玲生活中的片段語錄，書中也收入雙方多年來往的書信，張的遺囑手稿也首次曝光，以此紀念張愛玲誕辰 90 周年。³¹2015 年，張愛玲文學遺產執行人宋以朗出版新書《宋家客廳——從宋春舫到張愛玲》（香港：香港牛津大學出版

²⁴ 張立波、陳少峰：〈文化產業的全產業鏈商業模式何以可能〉，《北京聯合大學學報》2011 年第 4 期（2011 年 9 月），頁 94-98。

²⁵ 陳少峰：〈文化產業前沿問題與商業模式〉（2013），中國經濟大講壇講稿，〈<http://www.qstheory.cn/jj/zgjjdjt/csf/>〉[檢索日期：2017 年 5 月 24 日]。

²⁶ 周依依：〈莫言現象——大眾文化消費時代文學的再生產〉（雲南大學碩士學位論文，2015），頁 31。

²⁷ 中華人民共和國國家統計局網站，〈http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html〉[檢索日期：2017 年 3 月 5 日]。

²⁸ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈<http://www.gapp.gov.cn/zongshu/serviceSearch3.shtml>〉[檢索日期：2017 年 3 月 5 日]。

²⁹ 〈張愛玲顯學全通路發燒〉，《星報》，2004 年 1 月 11 日，〈藝界人生〉版，頁 10。

³⁰ 豆瓣網，〈<https://site.douban.com/144316/room/1390508/>〉[檢索日期：2017 年 3 月 10 日]。

³¹ 〈張愛玲遺囑手稿將首次曝光《張愛玲私語錄》首發〉，《北京青年報》，2010 年 7 月 24 日。

社，2014），³²透露接下來將以統計學的方法出版張愛玲通信集，這些書信一旦出版對張的研究又會起到很大的作用。

近幾年與張愛玲有關的圖書也紛紛成了出版熱門，乍一看有「張愛玲」三個字，實則是藉其名而言他物。比如，《張愛玲地圖》（淳子著，上海：漢語大詞典出版社，2003）一書的作者花費了8年時間尋訪張愛玲文中所提到的地址，重走張愛玲小說之路。《張愛玲的廣告世界》（魏可風著，上海：文匯出版社，2003）則是一本上海物質生活指南，作者去張愛玲坐過咖啡館、西餅店，品嚐她曾經吃過喝過的東西。另外有一種再生產的模式是續書，比如1998年麥田出版的李歐梵著《范柳原懺情錄》和2005年出版的于青著《香港的白流蘇》，兩本書皆是針對張愛玲《傾城之戀》的續作。³³

（二）跨藝術形式改編

消費主義時代是一個用影像說話的時代，經典的文學作品影像化也是文學產業化鏈條中的一環。張愛玲的作品被眾多導演追捧，不斷被改編為電影和電視劇，以及其他藝術形式。

表2：上世紀80年代以來改編自張愛玲小說的電影

名稱	導演	上映時間	出品
傾城之戀	許鞍華	1984年	香港邵氏電影公司
怨女	但漢章	1988年	臺灣中影股份有限公司
紅玫瑰與白玫瑰	關錦鵬	1994年	金韻電影有限公司
半生緣	許鞍華	1997年	香港東方電影公司
色·戒	李安	2007年	焦點影業公司

（圖表來源：筆者自製）

從國家統計局出版的《2012 文化及相關產業分類》中可以看出，電影和影視節目製作和發行被歸為文化產品的生產的第二大類——廣播電視電影服務，也是文化產業的重要大類。把張愛玲作品改編為電視劇的多於電影，兩岸三地均製作過電視劇，包括《半生緣》（香港、大陸）、《昨夜的月亮》（改編自《金鎖記》大陸）、《傾城之戀》

³² 此書2015年由廣州的花城出版社出簡體字版，改名為《宋家客廳：從錢鍾書到張愛玲》。

³³ 田威寧：〈臺灣「張愛玲現象」中文化場域的互動〉（國立政治大學碩士學位論文，2008），頁87。

（大陸），2017年，藉着「民國風IP」的熱浪，中國大陸楊亞洲導演再一次翻拍電視劇版《半生緣》。

影視劇的熱播，同時段帶動了同名原著、周邊衍生品的銷售額，例如電視劇《半生緣》播出後，原著登上「PAGE ONE 書店」暢銷排行榜第5名，李安的電影《色·戒》上映後，報導表示：「目前市面上充斥不少《色戒》相關產品，但依舊是小說和電影書銷量最佳，據悉，電影上映後，小說銷量比以往多出5倍以上。」³⁴

由於早期技術限制，張愛玲的作品改編最早是在表演藝術界興起的。比如在話劇領域，有也斯的《香片》（改編自《茉莉香片》），林奕華的《心經》（改編自《金鎖記》）、《兩女性》（改編自《怨女》）和音樂話劇《半生緣》，陳冠中的《傾城之戀》，王安憶的《金鎖記》。在舞蹈界，有黎海寧編舞的《愛玲說》，有臺北越界舞團的《尋找張愛玲》。在廣播劇方面，香港電臺將《傾城之戀》改變成廣播劇，臺灣亦把《張愛玲傳奇》以廣播形式播出。還有，京劇《金鎖記》和樂曲演奏《傾城之戀》等等。³⁵現代話劇改編橫跨兩岸三地，其中香港導演林奕華曾有8次改編經歷，被香港媒體稱為「改編張愛玲著作最多的導演」。³⁶除改編外，林奕華也以張愛玲為主角創作出《張愛玲，請留言》，將祖母奶奶置於現代時空。中國大陸改編張愛玲的代表是田沁鑫，她將《紅玫瑰與白玫瑰》兩次改編，搬上舞台。2017年，許鞍華聯手王安憶打造自己的話劇處女作《金鎖記》。³⁷這些改編作品的共同期待是將作品包裝為具有時代氣息的文藝消費產品，並取得了極好的反響。

（三）空間場域的參觀旅遊

文化旅遊是文化產業鏈條中的另一環，「運用文化象徵主義推銷城市」成為很多城市發展旅遊產業和³⁸城市營銷的策略。英國學者貝拉·迪克斯（Bella Dicks）在《被展示的文化——當代文化的「可參觀性」生產》一書中指出隨着旅遊業的發展，文化已成為生產「可參觀性」的核心。³⁹「可參觀性」生產是一種空間的生產，關鍵是利用名人資本、建築特色、歷史文化等資源，包裝和提升當地形象。

隨着人們生活水平的提高，開始注重精神文化的消費體驗，「文化深度遊」因此興盛。名人故居因同時兼具文化價值、思想價值和教育價值而受到政府和旅遊者的青睞。另外，21世紀的懷舊思潮也提升了名人故居熱度。太多的鋼筋水泥打造的現代建築讓人

³⁴ 《中國時報·娛樂新聞》，2007年9月30日，轉引自田威寧：〈臺灣「張愛玲現象」中文化場域的互動〉（國立政治大學碩士學位論文，2008），頁108。

³⁵ 作者整理參考田威寧：〈臺灣「張愛玲現象」中文化場域的互動〉，頁86。

³⁶ 陳志龍整理報導：〈傳統戲曲與現代話劇 張愛玲身影不滅〉，番薯藤新聞，2012年9月7日，<<http://n.yam.com/Article/20120907785618>> [檢索日期：2017年4月6日]。

³⁷ 陳志龍整理報導：〈傳統戲曲與現代話劇 張愛玲身影不滅〉。

³⁸ [英]貝拉·迪克斯著，馮悅譯：《被展示的文化當代「可參觀性」的生產》（北京：北京大學出版社，2012），頁77。

³⁹ 貝拉·迪克斯：《被展示的文化當代「可參觀性」的生產》，頁2。

們開始懷念舊事舊物，張愛玲故居也在這股懷舊風潮中得到了整修開發的機會。張旭東認為，「在九十年代的中國文化市場上，懷舊是一種時髦，它試圖通過回到過去，創造一種物質——文化氛圍，從而克服幻想和影像的虛幻世界中的失落，追尋和重現上海曾有的崇高。」⁴⁰今天這種懷舊思潮不僅沒有淡化，反而成為一種頗受歡迎的旅遊美學。

張愛玲最輝煌璀璨的文學生命就在上海，上海有張愛玲的氣息，張愛玲的作品中也有極為豐富的上海投射。隨着張愛玲作品的大量出版，影視藝術的極力推崇，令「張迷」們對她產生一種解謎的心態，被吸引到上海，尋找存在於〈到底是上海人〉、〈公寓生活記趣〉、〈道路以目〉等散文中的上海電車、流行衣裝、櫥窗模特等舊上海符號。

張愛玲在上海住過康定東路、淮安路、愛丁頓公寓與卡爾登公寓（現名「長江公寓」）等等幾個地方，⁴¹目前愛丁頓公寓（現名「常德公寓」）作為張愛玲故居已被上海市列為保護單位。2008 年底對其進行了一次恢復原貌的修繕，目前已經重新開放。2017 年 7 月 2 日，上海市近代優秀歷史建築、原上海聖瑪利亞女校的鐘樓加固修葺，這是張愛玲母校的標誌性建築。⁴²如今，張愛玲不單單是她本人了，更是上海的一張文化名片。

「張看香港」是攜程與港中旅聯手開發的文化深度游線路。據港中旅負責人介紹，這條線路從景點、行程到用餐，都融入張愛玲的蹤跡，每個環節都與張愛玲有關，不是簡單地附上張愛玲的標籤。⁴³除此之外，華人到美國、臺灣旅遊時，也會去尋覓張愛玲生活的蹤跡。正如想到英國就想到莎士比亞（William Shakespeare, 1564-1616），想到德國就想到歌德（Johann Wolfgang von Goethe, 1749-1832）一樣，文化巨匠是一個國家、城市及其家鄉文化身份的象徵。而名人的故土也發揮着傳揚他們作品的效用，以此保持該地區文化的持久性，獲得更多的資本。

（四）日常生活消費

正如之前所說，當張愛玲成為一種公認的審美典範之後，便超出了文學領域，被各種消費形式賦予多元意義，人們恨不得衣食住行的日常生活消費都和張愛玲發生關係，這是一種商品文學化的趨勢。

比如，談戀愛婚姻的文章出現「娶了紅玫瑰，久而久之，紅的變成了牆上的一抹蚊子血，白的還是『床前明月光』；娶了白玫瑰，白的便是衣服上沾的一粒飯黏子，紅的卻是心口上的一顆硃砂痣。」⁴⁴談服裝的文章引用〈更衣記〉裏的段落，談飲食的文章引

⁴⁰ 張旭東：《批評的蹤跡》（北京：三聯書店，2003），頁 316。

⁴¹ 淳子：《張愛玲地圖》，頁 15。

⁴² 解放日報網，<http://newspaper.jfdaily.com/jfrb/html/2017-07/03/content_18778.htm> [檢索日期：2017 年 4 月 11 日]。

⁴³ 中國商報網，<<http://news.zgswcn.com/2017/0328/770460.shtml>> [檢索日期：2017 年 4 月 11 日]。

⁴⁴ 〈兩性新解——紅玫瑰與白玫瑰的選擇題〉，《聯合報·男女版》，1995 年 12 月 3 日。

用〈談吃魚畫餅充飢〉的句子，指甲油的顏色取名為「牆上蚊子血」，⁴⁵果汁品名取名為「青橙之戀」，房地產廣告文案取名為「青城之戀」、標語為「我喜歡聽市聲」，口紅廣告文案中也羅列張愛玲作品中描寫女性的句子。流行歌曲也存在張愛玲的身影，例如陳奕迅的《紅玫瑰》歌詞有「紅是硃砂痣烙印心口，紅是蚊子血般平庸」。⁴⁶品冠的歌曲直接以《張愛玲》為名，歌詞開頭引用《傾城之戀》，還有「這夜色有點張愛玲」的句子。

2007年，趁着李安電影《色·戒》上映熱潮，臺北著名江浙菜餐廳推出定價臺幣一萬兩千八百元的「張愛玲宴」，報導表示「《傾城之戀》用創意新菜『愛玲豆腐鬆』表現，看似無交集的生菜葉與臭豆腐，就像原不相干的男女主角，意外結合卻撞出激烈火花。磨碎的臭豆腐代表女主角看不出真實樣貌但本身饒富滋味的姿態。這也是張愛玲小說中少有的完美結局。」⁴⁷餐點旁邊擺放張愛玲典藏全集，文壇的「飲食文學」挪移到日常生活成了「文學飲食」。香港帝京酒店在2017年推出「愛玲宴」，將文學化成佳餚，全部取材於作品中出現的菜品。

表3：張愛玲宴菜單

《鴻鸞禧》佳餚	嗆花生、鎮江肴肉、上海醬鴨、桂花芋頭、洋芹蜆頭、五香鳳尾魚、糖心蛋、四喜烤麩
《傾城之戀》佳餚	愛玲豆腐鬆
《紅玫瑰與白玫瑰》佳餚	蜜釀金華火腿
《金鎖記》佳餚	香酥軟殼蟹、煙燻鮭魚
《不了情》湯品	砂鍋火炯清燉土雞湯
《色戒》點心	檸檬蘆薈、心太軟、一口酥
《桂花蒸》點心	桂花拉糕

(圖表來源：筆者自製)

⁴⁵ 〈時代青年化妝強調特色，染指超酷形象，先惡補唬爛新名詞〉，《聯合報·流行風》，1997年9月29日。

⁴⁶ 李焯雄填詞，陳奕迅演唱〈紅玫瑰〉，《認了吧》專輯(2007)。

⁴⁷ 《聯合報》，2007年8月3日，轉引自田威寧：〈臺灣「張愛玲現象」中文化場域的互動〉，頁101。

張愛玲本人作為時尚的標籤，她個人的生活細節也會被大眾關注。邱貴芬率先指出「文化界人士加上媒體網路的愛慕，與其說張愛玲是一個作家，不如說她是臺灣深植於資本主義系統文化商品市場的『拜物』。」⁴⁸2017年11月臺灣皇冠出版社出版《寄件人：張愛玲》限量珍藏版，內含桌曆、帆布書袋等物品，皆是發想自張愛玲經典的信物。這些以張愛玲之名生產的商品皆在挑起與滿足張愛玲粉絲「佔有」張愛玲的慾望，「張迷」藉着一次又一次的消費顯示自己的忠誠，也藉由這些物品而情感上貼近張愛玲。

四、「張愛玲熱」產業化形成原因

（一）文化產業時代包裝「明星」作家

這是一個喜歡「追星」的時代，也是一個熱衷於「造星」的時代，從娛樂圈到學術圈皆如是。造星是為了創造知名度，而「知名度是一種反覆敘事……知名人士可資榮耀的就在於他們的知名度本身、知名這一事實。」⁴⁹可以像磁場一樣吸附來自四面八方的資本，知名度越大，吸附能力越強。

法國的居伊·德波（Guy-Ernest Debord, 1931-1994）在《景觀社會》一書中提出，在今天資本主義的抽象系統中，比商品實際的使用價值更重要的是它的華麗外觀和展示性景觀存在。⁵⁰對於作家來說，此處提到的「展示性景觀」便是經過出版經紀公司或者媒體包裝後的形象，是為了滿足大眾對作家私生活的偷窺心、獵奇心和好奇心。「借助包裝，購買行為的重心從內容轉移到了外觀上，從實質轉移到了標識上，品牌的產生成為這一轉變的標桿。」⁵¹

張愛玲去世後，皇冠出版社受權打理張愛玲作品的出版工作，馬不停蹄地推出新版作品，提升作品的影響與評價，這也是文學再生產的一種表現。南方朔曾說：「好多代的女作家，無論在臺港或中國大陸，都因此而得到（張愛玲文體）啟發，皇冠單單在張愛玲『再生』這個題目上，就已改變了整個文學史的進程。」⁵²如今，張愛玲在華人地區已成象徵意義豐厚的文化符號，不僅深深影響一群「張派」作家，「張學」也成為了一個熱門的研究領域。

⁴⁸ 邱貴芬：〈從張愛玲談臺灣女性文學傳統的建構〉，載楊澤編：《閱讀張愛玲——張愛玲國際研討會論文集》（臺北：麥田出版有限公司，1999），頁439。

⁴⁹ 〔法〕讓·鮑德里亞（Nicolas Herpin）著，劉成富、全志綱譯：《消費社會》（南京：南京大學出版社，2008），頁228。

⁵⁰ 張一兵編著：《反鮑德里亞：一個後現代學術神話的祛序》（北京：商務印書館，2009），頁33。

⁵¹ 〔法〕奧利維耶·阿蘇利（Olivier Assouly）著，黃琰譯：《審美資本主義：品味的工業化》（上海：華東師範大學出版社，2013），頁112。

⁵² 南方朔：〈世代的閱讀故事〉，《皇冠50週年讀樂節》（臺北：皇冠文化，2004），頁21-22。

文學出版本身就是一項商業行為，如同「演藝圈」一樣，是一種歷史悠久的「粉絲經濟」。類型小說的市場營銷策略嚴格按照符號生產的市場邏輯，主要手段包括圖書和作者的明星化包裝。不僅僅是作為消費產品的圖書營銷，作家的偶像化也是市場營銷策略的重要環節。⁵³

（二）張愛玲作為消費者的情感投射對象

其實，一個作家是否可以作為一種經濟資本在市場中流通，取決於一個時代的集體文化心理選擇，取決於作家及作品是否可以滿足讀者的心理需求、消費情趣。「當前社會正處於變革與轉型的特殊時期，在工作的快節奏和城市生活的重壓下，很多人會倍感緊張與壓力，強烈地需要娛樂，需要某種宣泄情緒和減輕心理壓力的通道。」⁵⁴當今社會的文化消費者文化消費目的之一，是獲得娛樂效果。張愛玲的作品中有悲歡離合的故事，有家庭糾葛的題材，有諷刺社會的特色，娛樂功能較強。

在「張愛玲熱」中，女性一直都是消費的對象和消費的主體。體現在文學上，大眾文學的內容、形式、風格都是以女性消費者的訴求為風向標。在張愛玲的文學作品中，具體表現為，女性化的敘述內容與敘述視角，多是圍繞愛情、婚姻、家庭等通俗命題，擅長營造「蒼涼」格調，通過對女性私人化體驗的展現，拉近與女性讀者之間的距離，引起女性群體在日常生活方面的共鳴。

其次，微觀經濟學的觀點指出，消費者的嗜好或偏好，是影響人們消費行為的重要因素。消費者偏好的差異是人們形成不同消費決策的重要原因。⁵⁵張愛玲的作品以奢華、頹靡、慵懶、富足的貴族生活格調為主，她本人也講究衣着品味，筆下的女性人物也都經過她精心打造過，是現代女性眼中的「民國女神」。商家和傳媒抓住她的生活細節，為女性讀者提供物質生活的實用指導和時尚風向標。

第三，張愛玲經濟獨立，一直以一個獨立都市女性的姿態「臨水照花」，⁵⁶充分強調了張愛玲性格中的自戀情結。在這個推崇個性的現代社會中，這一性格特點使她倍受關注。張愛玲很早提出「出名要趁早」，⁵⁷她對凡俗人生的深刻認識，間接迎合了大眾心理，她的話也經常被引用，如「個人即使等得及，時代是倉促的，已經在破壞中，還有更大的破壞要來。有一天我們的文明，不論是昇華還是浮華，都要成為過去。如果我最常用的字是『荒涼』，那是因為思想背景裏有這惘惘的威脅。」⁵⁸

⁵³ 孟繁華、周榮：〈文化消費時代的新通俗文學——新世紀類型小說的敘事特徵與消費邏輯〉，《探索與爭鳴》2011年第4期，頁69-72。

⁵⁴ 卜彥芳：《傳媒經濟學理論與案例》（北京：中國國際廣播出版社，2008），頁74。

⁵⁵ 汪祥春：《微觀經濟學》（瀋陽：東北財經大學出版社，2002年），頁27。

⁵⁶ 胡蘭成：《今生今世》（北京：中國長安出版社，2013年），頁153。

⁵⁷ 張愛玲：《紅玫瑰與白玫瑰》，金宏達、于青編：《張愛玲文集》（合肥：安徽文藝出版社，1992），第2卷，頁125-164。

⁵⁸ 張愛玲：〈《傳奇》再版序〉，金宏達、于青編：《張愛玲文集》，第4卷，頁135。

（三）源源不斷的「符號」挖掘

「詹姆遜認為：『文化是消費社會最基本的特徵，還沒有一個社會像消費社會這樣充滿了各種符號和概念』……消費社會與生產社會之不同，主要在於生產社會注重的是對商品的使用價值的消費，而消費社會則關注的是對商品符號價值的消費。」⁵⁹符號以物質產品為載體，但人們消費的卻是無形的、符號化的、精神性的內涵。在這裏，圍繞張愛玲產生的有三種符號，即名人資本運用、著作的符號運用和小說意象符號的運用。

當然也有符號被濫用的現象。2016年10月，首屆「張愛玲文學獎」在遼寧頒發，然而2017年2月，張愛玲文學遺產執行人宋以朗才聽說這件事，並發表聲明稱，他並未授權任何個人和組織成立「張愛玲文學獎」。⁶⁰

讓·鮑德里亞（Jean Baudrillard）在《符號政治經濟學批判》一書中說，符號是「作為一種符碼化的差異來佔有、保留與操控的。在此存在的是消費的物。而它常常是屬於並來自一種在某種符碼中被『符號化了的』、具體的、被消解的社會關係之中。」⁶¹這說明，符號代表的是個性、差異性。符號的主要生產者是商家和傳媒，為了突出符號的差異化，他們也對自己生產的符號進行花式解說。就像邁克·費瑟斯通（Mike Featherstone）所說「符號商品的供給不斷增長的一個必要條件，是文化專家與文化媒介人的數量增加。這些人擄掠各種傳統與文化，目的是為了生產新的符號商品，並對使用這些商品的人提供必要的解釋」。⁶²因此，符號價值與商品本身的屬性之間並非有絕對聯繫，運用符號是為了產生符號消費。

（四）電子媒介手段作為推動力

影響文學消費的三個變量因素是作品、出版傳媒、消費者，目前出版傳媒是三個變量中的主要因素。「印刷術還會在長時期內維持其文化力量，但它統治的時代顯然正在結束。新媒體正在日益取代它，這不是世界末日，而只是一個由新媒體統治的新世界的開始」。⁶³

在這種情況下，文學消費的「讀圖時代」來臨。從再生產的視角來看，一是圖書出版更加注重封面設計和插圖設計，二是「圖說張愛玲」的圖文書、圖畫書越來越多。對文學作品的影視翻拍也可以看作是文字向圖像轉移的一種表現形式，多媒體動畫還原作

⁵⁹ 管寧：〈二十世紀九十年代小說人性敘寫的極端化與符號化〉，《文藝研究》2005年第8期，頁22-29。

⁶⁰ 〈張愛玲文學遺產執行人聲明：張愛玲文學獎未獲授權〉，中國新聞網，
<<http://www.chinanews.com/cul/2017/02-07/8143527.shtml>> [檢索日期：2017年5月3日]。

⁶¹ 〔法〕讓·鮑德里亞著，夏瑩譯：《符號政治經濟學批判》（南京：南京大學出版社，2015），頁61-62。

⁶² 〔英〕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），頁27。

⁶³ 〔美〕希利斯·米勒（Hillis Miller）著，秦立彥譯：《文學死了嗎》（桂林：廣西師範大學出版社，2007），頁17。

家生平及其作品內容都是這種趨向的直接例證。還包括對技術消費，電子技術融合聲、光、電等各種技術性因素，使文學影像、廣告、圖畫書、動漫、影視等成為可能。

如今，電子媒介拉近了文學與人們的距離，打破了文學消費的群體界限，越來越多的人可以消費文學，但卻是用娛樂的心態來對待，這是文學的消費性越來越明顯的原因。這一切現狀不禁讓人思考：「在現代電子媒介和商品經濟的協同攻堅下，文學價值的自律性、文化價值的獨立性已經不能自保」；「在這文化權力轉移，文化價值觀轉換，文化秩序重組，文化生態重塑之際，文學又將何為？」⁶⁴尼爾·波茲曼（Neil Postman）的《娛樂至死》中提到，「這是一個娛樂之城，在這裏，一切公眾話語都日漸以娛樂的方式出現，並稱為一種文化精神」。⁶⁵文學無法逆時代發展的趨勢，因此也無法逃避被娛樂化的事實。

五、結語

張愛玲從上世紀 40 年代開始成為關注焦點，這說明她的走紅不是偶然的，但她到今天依然可以在市場經濟中獨佔鰲頭，的確是文化經濟現象中不多見的。張愛玲作品本身兼具了高超的文學藝術價值和能夠吸引大眾眼球的市場價值，但在作者與消費者之間，不同時代的出版人、影視人、策劃人等花費了心思，為張愛玲作品延續生命做出了努力。通過這一現象我們可以窺看其中隱含的文化邏輯和產業邏輯，以及描述文學作品做為創意的源頭，它和資本、市場、營銷的力量介入後形成的文化產品之間的轉換過程。這是文學在這個時代面臨的普遍問題，是文學向何處去的問題，更是我們需要何種文化產品，文化產業需要什麼樣的內容資源的問題。

香港女作家李碧華曾經把張愛玲比作一口「古井」：「我覺得張愛玲是『一口井』——不但是井，且是一口任由各界人士四方君子盡情來淘的古井。大方得很，又放心得很。古井無數，越淘越有。……是以拍電視劇的恣意炒雜錦。拍電影的恭敬謹獻。寫小說的誰沒看過她？」正如李碧華所說，張愛玲作品在文學鑑賞意義之外，還為其他領域的再創作、再開發提供了廣闊的可能性。⁶⁶

當下的文學和文化產業的結合與十年前有什麼不同，張愛玲在這樣的變化中又是如何可以長久不衰？這是我思考這篇專題研習論文的緣起。由於篇幅的限制，本文只能做一個梳理性的論述，對於優質的文化資源該如何生產出更高品質的文化商品之類的問題尚缺乏分析，希望在日後的研究中可以有所闡述。

⁶⁴ 馬大康：〈電子媒介時代文學的文化生態〉，《文藝爭鳴》2007年第7期，頁17-23。

⁶⁵ 〔美〕尼爾·波茲曼著，章豔譯：《娛樂至死》（北京：中信出版社，2015），頁5。

⁶⁶ 李碧華：〈張愛玲〉，《綠腰》（上海：上海人民出版社，1996），頁30。