

(明報: 2004 年 7 月 25 日 文:陳嘉銘)

衝出超市 做個自主地球人



最近走進雜貨商舖、連鎖超市，我都被店員跟蹤，以為我意圖不軌；其實我在望與被望之間，目的只為考察民情，了解內地問題食物在港的售賣情況。驚人發現，是毒金針霉米粉陸續有來，但平民百姓依然樂此不疲，一方面在報刊訪問中對記者狠狠批判，另一方面又可在超市若無其事，充當格價專員，「保證至抵」，只要便宜，信心爆棚。

我想，香港人未必真的對內地出品全無信心，當然偶有曇花一現的恐慌，但三五七日之後便似乎記憶更新，忘記不幸；內地出品畢竟仍有市場，視乎顧客心意 -- 可以抗拒，也可以接受。問題香港與文化認同，大體都恍如超級市場的滿目琳瑯，無窮選擇；顧客即使行動一致，背後理由可以千頭萬緒。這或許正是文化大熔爐的特性，因此香港可以口啃問題食物，同時品嚐《十面埋伏》。

外國人合資，中國人創作的《十面埋伏》，在香港適逢 8 號風球，7 月 16 日在香港剛上畫翌日便佔盡優勢，香港人突然提早下班，進佔茶樓與戲院，消化蝦餃與劉華。內地出產有上品，《十面埋伏》會是例子，姑勿論有腦傳媒如何藉此無事生非，《十面埋伏》的可堪玩味，仍有待開發。故事說劉德華及金城武兩位捕頭，為追捕反朝廷頭目，不惜由失明小妹章子怡入手：金扮作向章投誠，卻不知劉原是對方派到官府的「臥底」，《無間道》的愛情版，由兩男一女拉鋸開始，雪地作結，似乎暗示掩飾的身分與情愛，都是冰封三尺。

加油添醋看《十面埋伏》

因為「臥底」，對《十面埋伏》的閱讀，可以加油添醋，順理成章。你可以在劉、金與章 3 人選出一個最能代表香港人的角色嗎？我想當然地因港人背景自處為劉德華，而內地的章子怡，與混血的金城武，都不是我的認同對象；然後我所閱讀到的，是劉德華的左右為難，一方面想再愛同門小妹，卻又痛恨官府兄弟，很有香港人的邊緣無奈，不能全盤擁抱祖國(章子怡)，卻又難捨殖民習性(金城武)。然而我的想法瞬間又被自己推翻，想像金城武更像港人，虛假投誠與傾心愛慕令他痛苦，香港大想放下過去，重新上路，就像他想離棄官府/劉德華，戀慕敵人/章子怡；愛恨纏綿，前世今生，也是香港人回歸 7 年的寫照。

重重港人身分解讀，是我的刻意經營，想說明的，正是身分與文化的多面性。兩男一女的故事，你可以想到杜魯福的《組與占》，也可以想到黑澤明的《羅生門》；對於被社會問題纏繞的香港人，或許只會想到中國、香港與西方(英美)的三角關係，又或想到官方、民間與傳媒對文化認同的上下對壘(見明報 7 月 11 日拙作《港人身分拉鋸》)。總之各有各說法，也各自各精彩：劉德華、金城武和章子怡各有隱瞞，各有說詞，如張藝謀的前作《英雄》，刺秦與否誰是誰非，對照現實永遠是羅生門，比杜魯福和黑澤明的電影更有色彩。

文化身分認同如超市

所以香港人可以繼續傻笑與進食，因為香港是一個「文化超市(Cultural Supermarket)」，色彩斑斕。中文大學的人類學家 Gordon Mathews (麥高登) 在 2000 年便在倫敦出版了《Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket》一書，撰文演繹「文化超市」，借超級市場比喻身分認同。超級市場，貨品令人目不暇給，應有盡有，而只要銀包有預算，每位顧客總可自由選購。文化與身分認同，大千世界，也與超級市場相映成趣，原因莫過於全球化的開到荼蘼，身分建構，千絲萬縷，如流通貨品 -- 世界各地超市大同小異，貨品接近，身分亦然；因文化身分已不受地域限制，Mathews 會說我們想當然有一個特定地方的文化認同概念，但更會像一個「無國界消費者」，感受文化異同，重塑身分，甚至開發創造。

無國界消費體現自主

作為「無國界消費」，享受流行文化，亦是在「文化超市」中體現自主空間的旅程。評論人可以由批判開始，生出想像與創作，比如利用《十面埋伏》，對應社會環境，深化閱讀；普通人亦可無添加享受，一笑置之，比如因打風放工所以買

飛睇戲，滿足在個人主義的消費欲望上，從中可能得到什麼特別感覺，但說到底亦沒有意圖搞清楚，那便由它自生自滅。「文化超市」刺激感動的地方，正是那不予設限的空間，讓人自主，你有你的分析，我有我的享樂，豐富身分。所以任何開宗明義的三角關係，可能其實只是局限的身分詮釋，對於你來說，或許是第四者、第五者……又或什麼也不是：我不要做被倒模樣板的 Model，也不要做被炒作成型的 Kidult！香港人或中國人，與我何干？我本是地球人！

流行文化是一個「抗衡地盤(Site of resistance)」，大話題大論述(Grand Narrative)在我們身邊不停游移，我們便來一個反彈，拒絕接受，反正多樣選擇隨處可見。7月19日有長龍排隊「應徵」，等待減肥，男女老幼萬人空巷，渴望免費代言瘦身；香港人難得志向明確，走在一起，卻不能排除篇首所言的千頭萬緒 -- 有人會感慨，要減肥，因為社會壓力，難堪自悲；但亦有人會揚言，要瘦身，因為自主體型，樂觀積極。而更會有人置現代美的標準不顧，堅持肥胖。減肥瘦身的多面性，是流行文化特徵的縮影，因為它有喜有悲，壞的一面可以是盲目附和，但更多好的一面是個人政治，有投入，也有反省。「文化超市」是如此多選擇，身高體重如是，文化身分亦然；有人因愛上舒拉寶娃而忽然迷戀俄羅斯，亦有人一直鍾愛滿有中國認同象徵的姚明，卻不介意他在美式快餐廣告出現。傳播機器主導全球，卻不一定會主宰受眾，因為個人就是政治，可以視之為「抗衡地盤」，反客為主。

流行文化繼董建華成出氣袋

上周香港 Masterindex 顯示，香港人消費信心較半年前跌了 10%，未來半年消費境況並不樂觀；對此，我毫不擔心，因為根據過往 7 年經驗可見，香港人堅持活力 -- 頂得順特區政府，亦忍得手唔使錢。

試想，為什麼社會持續低迷，香港人仍可勉力生活？那可能真的要多謝流行文化，繼董建華之後，為我們提供消費出氣袋，以能「抗衡地盤」的姿態，另起爐灶。內地問題食物來港，隱喻香港文化，直指身分認同；可幸的是，社會如超市，問題食物亦如文化身分，受眾們自有選擇。但我有時還覺不夠，感到超市消費總是在預設的程序下付款走人，所以我決定衝出超市，拒絕被望與詮釋，嘗試做個自主地球人。