

# 服飾搭配社群人像訊息對資訊串聯影響之研究

## The Effects of Different Portrait Images of Virtual Fashion Communities on Information Cascades

楊美雪\*

Mei-Hsueh Yang

陳家瑜\*\*

Chia-Yu Chen

(收件日期 107 年 7 月 12 日；接受日期 108 年 3 月 13 日)

### 摘 要

隨著虛擬社群的主題日新月異，以服飾搭配為主題的興起，藉由虛擬社群的機制，時尚潮流消費者能夠抓住當下流行趨勢，掌握最新的服飾搭配技巧，並分享自己的服裝風格。服飾搭配社群的內容主要是視覺上的，其中以人像為主的訊息更容易受到關注，並利用使用者的原生內容創造流行趨勢。此外，頻繁參與以及傳播訊息也會影響其他訊息接收者。通過這些訊息的影響，消費者會形成自己的行為或態度，影響了其他消費者的購買行為。本研究旨在探討服飾搭配社群中的人像呈現對資訊串聯之影響，以準實驗法進行，為 2（表情：微笑、中性表情）× 2（比例：全身、半身）雙因子組間設計，共四組實驗組合，依變項為資訊串聯，共 120 位研究對象。研究結果顯示，表情、比例對資訊串聯無顯著影響；人像、表情兩個變項的交互作用對資訊串聯並無顯著影響。

關鍵詞：服飾搭配社群、人像訊息、資訊串聯

---

\* 國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授（通訊作者）

\*\* 國立臺灣師範大學圖文傳播學系研究生

### **Abstract**

With the rise of virtual communities, consumers can readily catch current trends, the latest coordination of outfits, and also share their own dressing styles. The content within these virtual fashion communities is mainly visual. Compared with other virtual communities, the image information presented, especially for portrait images, mainly focuses on the matching of outfits. With user-generated content, these images can induce popular trends of outfit accessorizing. Furthermore, frequent participation and message spreading influences the recipients of other messages. Through the influence of these messages, consumers often form their own behaviors or attitudes, which strongly influence the purchasing behavior of other customers. This study adopts the quasi-experimental method, which is a 2 (facial expression: smile, expressionless) x 2 (Portrait ratio: whole body, half body) experimental design, with a total of four experimental groups, according to the variable information cascades. The results of the study showed that: 1) facial expression has no significant effect on information cascades; 2) portrait ratio has no significant effect on information cascades; and 3) facial expression and portrait ratio have no interactive effect on information cascades.

**Key words:** Virtual Fashion Communities, Portrait Image Messages, Information Cascades.

## 壹、前言

年輕一代透過社群網路服務 (SNS, Social Network Services), 發展出虛擬社群, 並利用圖像與文字訊息進行互動, 傳遞時尚資訊的趨勢。McCormick 與 Livett (2012) 指出, 服飾搭配社群提供個人風格與時尚趨勢的討論、分享, 並定期提供使用者即時的時尚資訊, 其重要性不言可喻。

Yamaguchi、Berg 與 Ortiz (2014) 認為, 服飾搭配社群的內容主要是由視覺所構成。與其他以照片為主的虛擬社群相比, 服飾搭配社群所呈現的訊息主要是以衣著為主, 透過視覺的原生內容, 創造服飾搭配的流行 (Kulmala, Mesiranta, & Pekka, 2012; 東方線上, 2015)。Ha、Kwon、Cha 與 Joo (2017) 指出, 以人像為主的圖像比單純的商品圖像更能獲得使用者的關注。也因此, 服飾行銷人員使用服飾搭配社群, 透過人像訊息的呈現, 展示如何搭配其服飾產品, 並提供風格、造型相關的訊息 (Cho & Workman, 2015)。研究指出, 以人像為主的訊息呈現更容易被消費者所接受 (韓豐年等人, 2010); 透過人像訊息呈現不僅能夠降低線上購物的風險, 其服裝的搭配與美學訊息, 也能滿足尋求實用和享樂的線上消費者 (McCormick & Livett, 2012)。

Oberhammer 與 Stiehler (2001) 認為, 資訊串聯係網絡群體接收資訊後, 透過學習或模仿, 進行一連串具有一致性的資訊採用行為。其中, 透過虛擬社群的鏈接傳播方式是產生資訊串聯的最佳途徑 (Yoo, Rand, Eftekhar, & Rabinovich, 2016)。Myers、Zhu 與 Leskovec (2012) 的研究顯示, 虛擬社群中, 有 71% 的訊息可歸因於訊息串聯的效果。而資訊串聯在虛擬社群上特別突出的原因, 可歸因於虛擬社群中可供選擇的大量資訊 (Duan, Gu, & Whinston, 2009)。服飾類產品屬於高度參與的產品類別, 此類別的消費者對網路上的時尚潮流訊息非常感興趣, 也積極地分享訊息 (Li & Wu, 2014)。而雙向溝通的社群平台, 讓訊息分享產生循環, 資訊串聯就此產生 (Abedniya & Mahmoudi, 2010)。

虛擬社群中的資訊串聯不僅增強了訊息的傳播速度, 其服裝和時尚潮流的訊息和建議, 也成為追隨者的主要訊息來源, 並強烈影響消費者的購買行為 (Goldsmith & Clark, 2008; Kim & Ko, 2010)。時尚領導者常在服飾搭配社群中提供服飾潮流訊息, 而視覺的傳達主要以人像為主 (Dolbec & Fische, 2015), 藉由訊息的影響, 使消費者形成自己的行為或態度, 進而產生資訊串聯 (Song, Hwang, Kim, & Kwak, 2013)。本研究因此旨在探討服飾搭配社群中的人像訊息對資訊串聯的影響。研究目的如下:

- 一、比較服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例對資訊串聯的影響。
- 二、比較服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像表現對資訊串聯的影響。
- 三、探討服飾搭配社群中不同人像比例與表情的交互作用對資訊串聯的影響。

## 貳、文獻探討

文獻探討共分四部分, 依序為: 服飾搭配社群的特性與影響、人像訊息的呈現, 以及

資訊串聯的內涵與應用，最後為文獻探討小結。

## 一、服飾搭配社群的特性與影響

Rheingold (1993) 將虛擬社群定義為「成員於網路虛擬空間進行交流，所形成的社會集合體」，其成員通常有著相同的信念或是興趣。有別於傳統媒體，虛擬社群增加了訊息傳播的速度，使用者不只是訊息接收者以及生產者，更進一步成為訊息的傳播者 (Tsimonis & Dimitriadis, 2014；蘇柏全、池文海、符定國，2015)。以下依序探討服飾搭配社群的特性與影響。

### (一) 服飾搭配社群的特性

在國外，服飾搭配是熱門的主題，透過虛擬社群的機制，服飾搭配社群讓關注時尚潮流的消費者掌握最新的搭配技巧、抓住流行趨勢 (Lin, Xu, Zhou, & Lee, 2015)。許多服飾搭配社群使用者，透過社群分享自己的照片，除了建立自己的風格，也成為時尚領域的主要核心 (Rocamora, 2011)。自 2011 年起，台灣也開始發展服飾搭配社群，像是美圖牆、O SHa'Re 以及搭配 Dapei 等 (林士淵，2013)。以下將針對服飾搭配社群的特性進行探討。

#### 1. 虛擬社群與服飾搭配的特性

服飾搭配透過與虛擬社群的結合，除了展現虛擬社群的特性，更滿足了消費者對服飾搭配的線上體驗 (Ericsson International, 2015)。即時性、互動性與服飾搭配替代性為其特性。

##### (1) 社群即時性

社群的即時性，使消費者得以在虛擬社群上得到商品或趨勢的最新資訊，進而影響其購買行為 (林郁翔、江浩平，2014)。羅以琳 (2012) 也提到，社群與購物的結合能讓消費者即時看到社群中朋友關注、購買的商品。

##### (2) 社群互動性

Liang 與 Chou (2014) 針對時尚潮流消費者與 3C 類消費者進行比較，發現時尚潮流消費者較 3C 消費者更重視社群互動。藉由消費者於社群的互動提升產品的能見度，並創造品牌的資訊串聯。如此，不僅能達到有效的廣告效果，更能增加消費者的品牌認知，進而產生購買意願 (Hajli, 2015；曾素秋、陳益壯、陳慶堂，2014)。

##### (3) 服飾搭配替代性

透過社群網站分享自身商品經驗的消費者越來越多 (Hajli, 2015)，消費者通常會被社群中他人展示的商品經驗所吸引 (Liang & Chou, 2014)。Smith、Johnston 與 Howard (2005) 也提到，透過圖片展示商品經驗，消費者對訊息的接受度較高。東方線上 (2015) 也發現，關注時尚潮流的消費者藉由拍下自己的風格服飾搭配或是流行單品與親朋好友分享，不僅提供時尚潮流消費者對服飾搭配的虛擬經驗，更能依照與自己同樣身型的服飾搭配，產生「替代性」試穿體驗 (周芳宜，2009)。

## (二) 服飾搭配虛擬社群的影響

資策會 (2015) 指出，消費者會依據其消費需求，在相同屬性的虛擬社群中尋找資訊，其中 42.1 % 的消費者認為透過特定主題的虛擬社群有助於搜尋詳細的相關資訊。而行銷與社群結合的概念興起，透過虛擬社群，讓消費者接受更多的流行資訊與消費刺激，更能進一步影響消費者的購買行為 (Craig Chen, 2011)。綜整文獻，服飾搭配虛擬社群的影響可分為消費者以及品牌經營者兩個部分。

### 1. 消費者彼此間的影響

Lin et al., (2015) 指出，服飾搭配社群使用者在同一環境中會影響彼此的時尚品味，而且更容易接受行銷訊息 (Thomas, Peters, & Tolson, 2007)。東方線上 (2015) 發現，使用者經常在主題社群中獲得商品資訊，其中有 33.5% 的人認為這雖是廣告但也是生活資訊，因此接受度較高。透過虛擬社群交流，使用者彼此分享和學習服飾搭配的相關資訊，並幫助他們做購買決定 (Thomas et al., 2007)。

因此，當使用者向同儕提供建議或評論趨勢時，不僅對使用者自我呈現具有正面影響，也直接影響其購買意願 (Thomas et al., 2007；Wolny & Mueller, 2013)。

Wolny 與 Mueller (2013) 指出，社群互動與參與的頻率有關，當瀏覽同儕的評論或分享品牌相關內容的頻率越高，社群互動也更加頻繁，產生的廣告效益也相對提高。

### 2. 對品牌經營者的影響

虛擬社群在當代行銷中發揮重要作用 (Kulmala et al., 2012；Tsimonis & Dimitriadis, 2014)。透過虛擬社群，除了能使品牌傳遞的訊息更容易被看見，更能將消費者與品牌連結起來，加強消費者的對品牌的投入 (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)。Abedniya 與 Mahmoudi (2010) 指出，當消費者透過服飾搭配社群進行互動時，不僅能扮演訊息的接收者，更可能充當意見領袖，提供其他消費者時尚潮流以及品牌相關資訊，消費者的接受度也相對提高 (Yoon & Han, 2012)。

因此，品牌不能忽視虛擬社群成員的交流，行銷人員成為社群的活躍成員，使社群成為其行銷傳播的管道 (Wiedmann, Hennigs, & Langner, 2010；Pihl, 2014)。Wolny 與 Mueller (2013) 也指出，品牌藉由與社群的合作，舉辦競賽、贊助合作等與消費者互動。品牌行銷人員可藉此了解產業趨勢、進行非正式的市場研究、觀察消費者的口碑動向，甚至吸引更多品牌追隨者 (Koa, Chun, Song, & Kim, 2013；Pihl, 2014)。

## 二、服飾搭配社群的人像訊息呈現

與其他虛擬社群的照片相比，服飾搭配社群所呈現的照片主要聚焦於服飾的搭配，並透過使用者的原生內容，引導服飾搭配的潮流 (東方線上, 2015)。服飾行銷人員也常使用服飾搭配社群，分享服飾搭配，推薦服飾產品的選擇，並提供與風格、造型相關的訊息 (Cho & Workman, 2015)。

Kulmala et al., (2012) 提到，服飾搭配社群分享的主題內容大致是由衣著照片以及簡

短的文字所組成。對服飾類消費者來說，圖佔 75%、文佔 25%，為最佳的比例（韓豐年等人，2010）。其中，以人像展示的圖像更能受到觀眾的喜好和評論（Ranfagni & Faraoni, 2017）。以下針對人像訊息中的服飾搭配風格、服飾搭配社群中的人像訊息呈現分別探討之。

### （一）人像訊息中的服飾搭配風格

服裝具有強烈的美學性，因此，服裝的視覺對於個人的外觀極具關鍵（Cho & Workman, 2015）。由於服裝外觀、層次、風格、身材以及姿勢的差異很大，Hutchison 等人（2013）主張，服裝的風格識別是重要且極具挑戰性的問題。Yamaguchi、Kiapour、Ortiz 與 Berg（2015）將服飾搭配風格概略分為五種，Bohemian（波西米亞風）、Goth（歌德風）、Hipster（嬉皮風）、Pinup（復古風）以及 Preppy（學院風）。其研究結果顯示，復古風和波西米亞風傾向於穿裙子，復古風和學院風則相反；嬉皮風與學院風格的人最常穿牛仔褲；學院風則傾向於穿西裝外套；而歌德風與嬉皮風格的人則偏好靴子。從上述可知，服裝風格與服飾的搭配關係密切。至於服飾搭配社群中的個人風格常以四種方式展示：OOTD（Outfit Of The Day，今日穿搭）、街頭時尚、名人風格以及時尚趨勢。內容通常是簡短的，主要為人像服飾的照片以及照片下的品牌細節（Kulmala et al., 2012）。

### （二）服飾搭配社群中的人像訊息呈現

服飾搭配的資訊串聯始於其訊息呈現（Eisenman, 2013）。而服裝的功能除了功利性（例如保護皮膚）和美學性（例如美麗）之外，也有象徵的功能，例如品牌代表個性、品味甚或社經地位（Ekman & Friesen, 1969）。Shin 與 Baytar（2014）指出，在網路購物的環境中，許多消費者由於缺乏實際試穿體驗，無形中增加了購物的知覺風險。因此消費者轉往服飾搭配社群，透過與自己身材相仿的服飾搭配，以決定特定類型的服裝（合身、顏色或款式）是否適穿（Kim & Forsythe, 2008）。服飾搭配社群中的人像訊息可概分為比例與表情。

#### 1. 人像比例

服飾搭配社群的使用者會將整體的服飾搭配上傳，並且以全身照為主半身照為輔，來呈現整體的服飾搭配（Yamaguchi, Kiapour, Ortiz, & Berg, 2012）。除了整體的搭配，服飾搭配社群使用者還會詳細地展示穿著的服裝、鞋子和配件等（Pihl, 2014）。大體而言，全身照用以展示完整的服飾搭配，半身照則呈現細節（Yamaguchi et al., 2012）。Ranfagni 與 Faraoni（2017）圖像訊息呈現進行分析，結果顯示，以人像展示的圖像呈現方式更能受到觀眾的喜好和評論。Lin et al.,（2015）也發現，相較於放大產品的圖像，消費者更注重以人像為主的圖像；而全身或半身，比特定身體部位所獲得的喜歡和評論數量高出兩到三倍。Holman（1981）則指出，為了將觀眾的注意力集中在某些服裝配飾（例如珠寶首飾），會將鏡頭集中在穿戴的部位。此外，在人像比例上，當奢侈品牌出現的臉部在圖像中佔的比例越高，不僅得到較高的關注與評論，更容易造成資訊串聯；相反地在平價品牌中，臉部在圖像的比例越高，資訊串聯的程度則相對減少（Ha et al., 2017）。

## 2. 人像表情

Ha et al., (2017) 指出，除了人像比例，人像的臉部表情（如開心和中性的表情）也與社群使用者按讚以及分享的次數有正向關係。Martin 與 Nakayama (2012) 也指出，非言語交流的主要溝通行為中，首重臉部的表情。在時尚產業中，更透過人像的表情，來突顯衣著與其搭配 (Safitri, 2017)。Ha et al., (2017) 也發現，臉部表情如微笑以及中性表情與社群使用者的點讚數呈正向關係。

## 三、資訊串聯的內涵與應用

Sushil、David 與 Ivo (1992) 指出，人們的例行活動，時常受到他人的影響。經由訊息接觸，模仿或學習成功者的行為，或受到時尚潮流的影響，逐漸形成固定的行為傾向 (Bikhchandani, Hirshleifer, & Welch, 2008；張少樑、陳益壯、江啓正，2010)。Rodriguez、Leskovec 與 Schölkopf (2013) 認為，網路是傳播行為、資訊的基本媒介。當人們透過網路連結彼此時，資訊串聯也影響人們的行為與決策，因此，資訊串聯通常被視為連續決策行為的一環 (Myers et al., 2012；Roesch, Tinati, Kleek, & Shadbolt, 2015)。

### (一) 資訊串聯的定義

Oberhammer 與 Stiehler (2001) 認為，資訊串聯係網路群體接收資訊後，透過學習或模仿，進行一連串具有一致性的資訊採用行為。因此，透過觀察，個體認為前人的經驗比自身所有的資訊更有效益時，訊息串聯的產生就有可能性 (Bikhchandani, Hirshleifer, & Welch, 1992；Bikhchandani et al., 2008)。根據文獻，資訊串聯可歸納為四個面向：

#### 1. 資訊認同

Bikhchandani et al., (2008) 認為，透過觀察與學習，個人對於他人或是趨勢有相同的信念以及決策，進而迅速地將之傳播，資訊串聯因此產生。Rodriguez et al., (2013) 也指出，虛擬社群之間的訊息傳遞速度快於主流媒體，許多關於政治與救災活動，若民眾認同或具有相同的理念，資訊就得以大量的傳播與串聯。

#### 2. 資訊參考

從群體行為的角度來看，Sun (2013) 將資訊串聯的動作分為兩部分，分別為忽略或拋棄既有資訊以及進行模仿或學習行為。Seiler (2012) 具體指出，當個人放棄既有資訊，轉而採用其他人的經驗時，就會產生資訊串聯。Bikhchandani et al., (2008) 也提到當人們觀察他人的經驗或決策時，放棄原本擁有的資訊，就會形成資訊串聯 (Easley & Kleinberg, 2010)。

#### 3. 資訊模仿

經由觀察後，人們透過學習或模仿是資訊串聯的行為決策之一 (Easley & Kleinberg, 2010)。Bikhchandani et al., (2008) 指出，在時尚產業中，人們會關注時尚潮流的相關訊息，並且產生模仿的行為，進而產生流行風潮。Bikhchandani et al., (2008) 也提到，在資訊串聯中，透過模仿或學習他人，可視為替代原先選擇，做出更好的決策。因此，資

訊串聯並非無意義的模仿；相反地，它是從有限信息中得出理性推理的結果 (Easley & Kleinberg, 2010)。

#### 4. 資訊分享

在虛擬社群盛行之前，當使用者想要分享、傳遞重要訊息時，會透過轉發郵件或是部落格文章分享，造成資訊串聯 (Bikhchandani et al., 2008)。如今，人們可以在虛擬社群（如 Facebook 和 Twitter 等），透過簡單的文字與圖像，分享資訊，當訊息重複地被分享時，訊息就會散佈在社群上，產生資訊串聯 (Roesch et al., 2015)。

#### （二）資訊串聯的產生途徑與特性

Yoo et al., (2016) 指出，資訊串聯可解釋為個人或是群體透過觀察或學習，理性處理所獲得的訊息，並對自身產生的影響 (Bikhchandani et al., 2008)。Duan et al., (2009) 指出，如果決策者對資訊非常了解，那麼對他人決策的重視就會減少，因此對資訊越不了解越容易產生資訊串聯。Myers et al., (2012) 歸納出兩種產生資訊串聯的途徑：透過虛擬社群中的連結與外部網絡資源的影響（例如主流媒體）。Roesch et al., (2015) 認為，資訊透過虛擬社群的鏈接傳播方式，是產生資訊串聯的最佳途徑。Myers et al., (2012) 也發現，虛擬社群如 Twitter 中，有 71% 的訊息可歸因於訊息串聯的效果，其餘 29% 則是由外部網絡所觸發。而資訊串聯在虛擬社群上特別突出的原因，Duan et al., (2009) 則歸因於虛擬社群擁有大量的訊息，提供使用者更多的選擇。

Rodriguez et al., (2013) 也提到，虛擬社群透過使用者頻繁地參與以及訊息擴散的速度，大量受眾也會對資訊串聯產生一致性。Easley 與 Kleinberg (2010) 更指出，資訊串聯的一致性隨著活動的群體變大，資訊傳播力量更強。這是由於使用者最初並不會主動搜尋資訊，但隨著資訊的傳播，當接收訊息的使用者認為資訊是有益的，便開始進行資訊串聯 (Yoo et al., 2016)。尤其以資訊展示的三個屬性（品質、可信性以及參考性），對資訊串聯的一致性具有顯著影響。此外，在具有其中一個屬性時，同時提供文字和圖片資訊更具有加乘效果 (Yoon & Han, 2012)。

#### （三）不同領域中的資訊串聯

Easley 與 Kleinberg (2010) 指出，透過人與人之間互動的影響，資訊串聯產生及應用的範圍相當廣泛，例如時尚潮流、廣告投放以及政治、救災活動等。資訊串聯已被用於線上模擬各種訊息的共享與實踐，例如跨社群的資訊傳播、新聞的病毒性傳播等 (Roesch et al., 2015)。

##### 1. 時尚潮流

曾素秋等人 (2014) 提到，資訊串聯不僅能增強廣告的效果，並間接提升消費者的購買意願以及品牌認知，進而造成一股流行的風潮。關注時尚的消費者通常也會希望自己能夠穿著「時尚」的衣服，因此，會透過觀察以及學習來模仿時尚 (Bikhchandani et al., 2008)。Abidin (2016) 也指出，在服飾搭配社群中，使用者透過主題標籤 (Hashtag) #OOTD

(今日穿搭)，產生大量的原生訊息，這些內容不僅受到社群成員和品牌的鼓勵，更造成了資訊串聯。相較於單純的商品呈現，以人像為主的圖像更能獲得關注 (Ha et al., 2017)。Rocamora (2011) 也指出，在虛擬社群中，最常見的圖像訊息內容是人像。Bakhshi、Shamma 與 Gilbert (2014) 的研究也顯示，含有人像的圖像訊息，更容易在虛擬社群中產生資訊串聯。

## 2. 廣告投放

Yoo et al., (2016) 認為，以往針對大群受眾宣傳品牌或是產品，以達到資訊串聯的效果，例如電視廣告、廣告旗幟或是報紙廣告等；隨著虛擬社群增加傳播的速度，其覆蓋的受眾範圍也較一般媒體更為廣泛，因此成為目前受歡迎的廣告投放群體。透過虛擬社群，不僅為廣告商提供明確的目標受眾，並使公司能夠獲得行銷的回饋和數據；對消費者來說，不同來源的豐富訊息和建議也有助於集結前人的經驗，做出更明智的消費決策 (Easley & Kleinberg, 2010)。Dholakia (2011) 的研究顯示，超過 80% 的消費者可能是對品牌或產品不了解的新客戶，因此更會有串聯資訊的傾向。尤其當潛在的消費者對品牌或產品不確定時，更會參考他人先前的決定，因此在資訊不完全的情況下，串聯的效果更加顯著 (Bikhchandani et al., 1992；Seiler, 2012；Li & Wu, 2014)。

## 3. 政治、救災活動

Rodriguez et al., (2013) 發現，虛擬社群之間的訊息傳遞速度快於主流媒體，許多關於政治與救災活動，例如利比亞內戰、埃及革命、敘利亞起義以及占領華爾街運動等，透過訊息串聯，資訊得以大量的傳播。除此之外，西元 2011 年的東日本大地震，日本 Twitter 使用者也透過「Operation Yashima」主題標籤 (Hashtag) 的資訊串聯，宣傳並進行救災與節能的相關活動 (Rattananitnont, oyoda, & Kitsuregawa, 2012)。

## (四) 資訊串聯相關實證研究

Roesch et al., (2015) 指出，早前研究資訊串聯主要集中在投資決策環境以及實驗環境等，透過對資訊串聯的闡釋與分析，建立資訊串聯模型，以利後續預測資訊串聯現象。資訊串聯除了能實現群體之間多樣化訊息的潛在收益，也有助於解釋人類和動物行為的從眾行為 (Bikhchandani et al., 2008)。隨著網路的普及，超過 30 億筆的資訊內容於虛擬社群共享 (Myers et al., 2012)。Rodriguez et al., (2013)，資訊串聯除了對社會的資訊傳遞有益處，在消費決策上，也能幫助消費者於消費時降低購買的知覺風險。當資訊被重複分享時，使用者會依循上一個分享者的資訊內容進行分享，從而建立資訊聯的模式 (Hui, Wallace, Ismail, & Goldberg, 2012)。而資訊串聯也被用於模擬線上各種資訊共享的實踐，例如跨越不同部落格的資訊傳播、新聞的病毒式傳播以及在政治運動中的影響等 (Roesch et al., 2015)。

然而，在資訊串聯相關實證研究中，Bikhchandani et al., (2008) 認為，資訊串聯所造成的社會結果會因所處環境不同而容易出錯。Easley 與 Kleinberg (2010) 也指出，資訊串聯可能是錯誤且脆弱的，且即使訊息量少，也能產生資訊串聯。此外，在資訊串聯的過程

中，由於個體未能考慮後來決策者的福利，也會導致訊息聚合效率低下，串聯的資訊可能有誤 (Bikhchandani et al., 2008)。Roesch et al., (2015) 也指出，目前現有的平台過多，當串聯跨系統或平台時，會因為系統或平台的相容性或功能的限制等，導致資訊的串聯出現問題。因此，目前的資訊串聯研究始終不能確定訊息共享之間可能存在的關係，特別是當系統或功能重疊時，跨平台之間的資訊串聯可能就會被遺漏 (Rodriguez et al., 2013)。因此，各方研究仍不斷地調整資訊串聯的意義 (Myers et al., 2012；Roesch et al., 2015)。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

本研究旨在了解服飾搭配社群中的人像訊息呈現對資訊串聯的影響，因此以曾經於服飾搭配社群瀏覽或分享相關資訊者為研究對象。Gay、Mills 與 Airasian (2012) 指出，真正的實驗研究每組至少需要 30 人，若實驗研究有嚴密控制或取樣較困難時，仍需 15 人才算有效。本研究分 4 組，每組設定 30 人，總計 120 人。

### 二、研究設計

本研究採準實驗法並以問卷作為研究工具，服飾搭配社群的人像訊息矩陣為 2（表情：微笑 / 中性表情）× 2（比例：半身 / 全身），共 4 個實驗組合（詳見表 1），實驗後施以後測問卷。

表 1. 實驗組合

實驗組別	人像	表情
1	全身	微笑
2	全身	中性表情
3	全身	微笑
4	全身	中性表情

本研究實驗之問卷分為兩大部分：受試者之「基本資料」與「資訊串聯之影響」。綜合文獻，本研究將資訊串聯分為認同、參考、模仿與分享四個面向。研究者根據目前常見的服飾搭配社群版面進行設計，Berger 與 Eiss (2002) 認為，過多色彩組合容易給人混亂的視覺感受，應避免過度使用色彩的刺激。為使資訊更快且容易被判讀和記憶，因此本研究將人像背景設定為白色。研究也指出，人像表情多為微笑和中性 (Yamaguchi et al., 2012；Joo, Li, Steen, & Zhu, 2014；Ranfagni & Faraoni, 2017)，本研究服飾搭配社群的人像表情據此分為兩種。服飾搭配社群中的人像呈現，大多以全身與半身照呈現服飾搭配 (林士淵, 2013)，因此本研究將人像比例分成全身與半身兩個面向。由於人像訊息主要呈現

的範圍係從頭開始，故半身照之範圍由頭部到腰部，僅能呈現上半身的服飾搭配。因此選擇一件式洋裝作為實驗的主要服飾搭配，讓全身與半身照都能以同一件服飾搭配呈現。

### 三、研究假設

本研究之研究假設如下：

H1：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例對資訊串聯的影響有顯著差異。

H2：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像表情對資訊串聯的影響有顯著差異。

H3：服飾搭配社群圖像訊息中不同人像比例與表情的交互作用對資訊串聯有顯著影響。

### 四、研究實施

本研究從 2017 年 11 月 1 日至 11 月 29 日，在臺北市忠孝復興捷運站以及忠孝敦化捷運站外尋找受試者。研究者首先以口頭確認對方曾使用過服飾搭配社群，接著說明實驗過程但不告知研究目的，隨後將受測者隨機分派至 4 組不同服飾搭配社群情境中的 1 組。4 組受試者採隨機分配，各組年齡多介於 15-34 歲之間（見表 2）。研究設備為 7.9 吋的 iPad mini，受測者應研究者要求，觀看服飾搭配社群頁面 10 秒，觀後填答問卷。全部實驗過程約 2 分鐘，過程中要求在實驗過程及填答問卷時不與他人交談。本研究共募集 120 位受測者，有效受測者共 120 位，每組 30 人。

表 2. 四組受試者之年齡

	中性表情／全身	微笑／全身	中性表情／半身	微笑／半身
15-24 歲	17	17	16	18
25-34 歲	10	13	13	11
35 歲以上	2	0	1	1

N=120

## 肆、研究結果與討論

### 一、研究結果

#### （一）敘述性統計分析

##### 1. 受試者結構

受試者年齡以 15-24 歲者最多（68 人，56.7%）、25-34 歲次之（48 人，40%），35 歲以上最少（4 人，3.3%）。而服飾搭配社群使用年資則以 1（含）年以下最多（56 人，46.7%），2 年以上最少（22 人，18.3%），詳見表 3。

表 3. 受試者結構

年齡	人數	百分比
15-24 歲	68	56.7%
25-34 歲	48	40%
35 歲以上	4	3.3%
使用年資	人數	百分比
1 (含) 年以下	56	46.7%
1-2 年	42	35%
2 年以上	22	18.3%

N=120

## 2. 年齡與服飾搭配社群使用年資

表 4 為受試者年齡與服飾搭配社群使用年資交叉表，顯示 15-24 歲且使用服飾搭配社群年資 1 (含) 年以下者最多 (36 人, 30%)；受試者中並無 35 歲以上且使用年資 2 年以上使用者。

表 4. 年齡與服飾搭配社群使用年資交叉表

年齡 \ 年資	1 (含) 年以下		1-2 年		2 年以上		總和	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
15-24 歲	36	30%	22	18.3%	10	8.3%	68	56.7%
25-34 歲	19	15.8%	17	14.2%	12	10%	48	40%
35 歲以上	1	0.8%	3	2.5%	0	0	4	3.3%
總和	56	46.7%	42	35%	22	18.3%	120	100%

N=120

## 3. 資訊串聯問卷題項敘述性分析

各題項敘述性統計結果如表 5，平均數最高的題項為：「我可能會認同此服飾搭配社群呈現的資訊」(3.45)，平均數最低的題項為：「我可能會分享此服飾搭配社群呈現的資訊」(2.61)。標準差介於 0.858 與 1.056 之間。

表 5. 資訊串聯敘述性分析

構面與題目	平均數	標準差
資訊串聯	3.0187	0.79531
我可能會認同此服飾搭配社群呈現的資訊	3.45	0.858
我可能會參考此服飾搭配社群呈現的資訊	3.28	0.963
我可能會模仿此服飾搭配社群呈現的資訊	2.73	1.027
我可能會分享此服飾搭配社群呈現的資訊	2.61	1.056

N=120

資訊串聯 4 個構面的問項平均數以資訊認同 3.45 最高，資訊分享 2.61 最低。本研究使用李克特量表 (liker-type scale) 5 點尺度，自非常同意 (5 分) 至非常不同意 (1 分)，經由各個構面平均數可以看出觀察值的感受程度 (吳明隆、涂金堂，2012)。以 5 點尺度基準為 3 來判讀，四個構面較傾向中等程度。資訊串聯的平均數為 3.0187，顯示觀察值對資訊串聯傾向普通、中等的程度。

## (二) 不同的人像比例與人像表情呈現對資訊串聯的影響

### 1. 敘述性統計結果

表 6 顯示，服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例呈現，半身組 (3.0875) 略高於全身組 (2.9500)。標準差在 0.77950~0.81150 之間。

不同的人像表情呈現，中性表情 (3.1042) 略高於微笑 (2.9333)。標準差在 0.77959~0.80818 之間。

表 6. 不同人像比例與人像表情呈現—敘述性統計結果

		個數	平均數	標準差
人像	全身	60	2.9500	0.77950
	半身	60	3.0875	0.81150
表情	微笑	60	2.9333	0.77959
	無表情	60	3.1042	0.80818

N=120

### 2. 獨立樣本 T 檢定

表 7 顯示不同的人像比例呈現 (全身/半身) 與不同的表情呈現 (微笑/中性表情) 對資訊串聯影響無顯著差異。

表 7. 不同人像與表情呈現 - 獨立樣本 T 檢定

		Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定		
		F 檢定	顯著性	<i>t</i>	自由度	顯著性 (雙尾)
人像	假設變異數相等	0.110	0.741	-.947	118	0.346
	不假設變異數相等			-.947	117.810	0.346
表情	假設變異數相等	0.425	0.516	-1.178	118	0.241
	不假設變異數相等			-1.178	117.847	0.241

N=120

## (三) 服飾搭配社群中不同的圖像訊息呈現的交互影響

## 1. 變異數同質性檢定

根據表 8 變異數同質性檢定結果，F 值為 2.093， $p=0.105>0.05$ ，未達顯著。

表 8. 不同人像比例變異數同質性檢定結果

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
2.093	3	116	0.105

N=120

## 2. 雙因子變異數分析結果

由表 9 可知，服飾搭配社群圖像訊息中，人像與表情交互效果的 F 值為 0.042，未達顯著 ( $p=0.797>0.05$ )。

表 9. 服飾搭配社群圖像訊息中人像、表情組合交互影響結果

來源	類型 III 平方和	自由度	均方	F	顯著性
人像	0.567	1	0.567	0.892	0.347
表情	0.876	1	0.876	1.376	0.243
人像 × 表情	0.042	1	0.042	0.066	0.797
誤差	73.785	116	0.636		
總計	1168.813	120			
修正後總數	75.270	119			

N=120

## 二、研究討論

由上述結果可知，受試者年齡以 15-24 歲且使用服飾搭配社群年資 1（含）年者以下最多，其次為 25-34 歲。Abidin (2016) 指出，服飾搭配社群的使用者年齡層主要集中在 15 至 35 歲之間，本研究的年齡層大致符合服飾搭配社群使用者的年齡結構。

本研究發現，研究假設 H1：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例對資訊串聯的影響並無顯著差異。目前服飾搭配社群中主要係以全身以或半身作為主要的人像呈現形式（林士淵，2013）。Zain、Perry 與 Quinn (2018) 認為，服飾搭配的全身照產生距離感，對於想知道衣服細節的使用者較無參考價值。黃仁益 (2009) 則指出，半身照臉面部積大，但是無法呈現衣服整體的模樣。Percy 與 Rossiter (1983) 也提到，半身照雖較全身照能夠呈現衣服的細節，但是如果將產品照片在人像比例中放大，雖然其視覺圖像還是能夠影響品牌及廣告的態度，但可能導致消費者直接關注產品本身，而非整體的服飾搭配。由於服飾搭配之全身與半身人像各有利弊，因此可能導致兩者對資訊串聯並無顯著差異。

研究假設 H2：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像表情對資訊串聯的影響並無顯著差異。過往文獻雖指出，正面情緒較負面情緒吸引社群使用者的關注與喜愛，其中微笑的表情更能加強廣告效果 (Bakhshi et.al., 2014；Lewinski, Fransen, & Tan, 2014；Zhao, Adib, & Katabi, 2016)，然而越來越多時尚潮流的追隨者模仿時裝模特兒中性表情的形象，這種中性情表達不僅在時裝模特兒中流行，在服飾搭配社群中也相當盛行，從時裝秀到平面雜誌等，越來越多中性表情的呈現（黃仁益，2009；Ha et al., 2017）。蔡進興、林靖庭、黃凱翎、王秋閔與陳韋廷 (2012) 針對時尚雜誌封面人物的表情對讀者吸引力的研究顯示，在不同風格時尚雜誌中，封面人物表情對讀者吸引力並無顯著差異，與本研究結果不謀而合。

研究假設 H3 中，服飾搭配社群圖像訊息中不同人像比例與表情的交互作用對資訊串聯並無顯著影響。換言之，不同的人像比例呈現對資訊串聯的影響，不會因為不同人像表情呈現而有差異；不同的人像表情呈現對資訊串聯的影響，也不會因為不同人像比例呈現而有差異。本研究推測以不同人像比例呈現時，服飾搭配社群使用者主要專注於衣著的搭配以及服飾的細節，因此並不會著重在表情呈現差異（黃仁益，2009）；反之在不同的表情呈現中，可能由於使用者對表情無偏好，因此即使人像比例不同，也不會影響其對資訊串聯的影響。

## 伍、結論與建議

本研究旨在探討服飾搭配社群中的人像呈現對資訊串聯之影響，經由文獻探討將人像呈現分為比例與表情兩個面向，並將資訊串聯分為認同、參考、模仿與分享四個面向。根據研究目的，以準實驗研究方式，分成四組服飾搭配社群人像訊息（比例：半身 / 全身、表情：微笑 / 中性表情），共 120 研究對象進行研究，結論與建議如下。

## 一、研究結論

服飾搭配社群主要的使用者介於 15 至 35 歲之間 (Abidin, 2016)，本研究招募 120 位受測者，研究對象年齡結構大致與之符合。研究 (Roesch et al., 2015) 指出當訊息在社群中重複被分享，資訊串聯就此產生。社群是資訊串聯的絕佳管道 (Yoo et al., 2016)，對於時尚潮流的引領者、行銷人員，以及使用者而言，社群中服飾搭配訊息的資訊串聯，極具影響力。服飾搭配的資訊串聯始於其訊息呈現，服飾搭配的訊息通常傳達：有形設計屬性的功能以及美學信息。其中功能信息涉及解釋產品的功能以及如何使用，而美學信息則涉及產品觸發的感覺 (Eisenman, 2013)。服飾搭配社群的圖像訊息中尤以人像更能獲取關注 (Dolbec & Fische, 2015) 以及評論 (Li & Wu, 2014)。本研究發現，服飾搭配社群圖像在人像比例（全身／半身）、表情呈現（微笑／中性表情）中對資訊串聯的影響無分軒輊，也無交互影響。

過往研究雖指出全身照可展示完整的服飾搭配，半身照則呈現細節 (Yamaguchi et al., 2012)，各有所用。但對於奢侈品牌的消費者而言，臉部比例高的半身圖像較容易引起資訊串聯；對平價品牌消費者而言則相反。換言之，奢侈品牌的消費者著重於產品感覺而平價品牌的消費者著重於功能層面，本研究的受試者係在捷運站招募而來，研究結果反應出一般大眾的務實傾向，推測因此人像的比例（全身／半身）對於資訊串聯影響的差異不大。此外，奢侈品牌的產品較不易取得 (Atwal & Williams, 2009)，因此一般消費者對於產品的興趣遠高於服飾搭配，因此全身或半身照，對使用者的資訊認同、參考、模仿或分享的影響並無顯著差異。

近年服裝模特兒表情多為中性 (Ha et al., 2017)，可能為聚焦於服飾或者亟思以與眾不同的酷樣呈現，社群使用者則爭相模仿，因此分享服飾搭配時也多以中性表情呈現。研究顯示微笑和中性表情都會產生正向影響 (Joo et al., 2014；Ha et al., 2017)，蔡進興等人 (2012) 也發現封面人物表情對讀者吸引力無顯著差異。由此可見使用者關注的或許是人像的其他因素如姿勢或所在情境等 (Joo et al., 2014)，而非人像的表情。

## 二、研究建議

### （一）建議提供服飾搭配社群使用者不同的人像訊息

本研究結果雖顯示不同的人像訊息（全身／半身、微笑／中性表情）對資訊串聯並無顯著差異。由於目前服飾搭配社群多半以全身以及半身照為呈現服飾搭配，研究也顯示微笑以及中性表情皆可引起正向反應 (Joo et al., 2014；Ha et al., 2017)。考量到不同的人像訊息的呈現各有利弊，建議多提供不同的人像訊息。如此，對使用者都能更取所需，也更能擁有多元的服飾搭配虛擬經驗。

### （二）建議加入不同變項以探究其對資訊串聯的差異

本研究歸納文獻，將服飾搭配社群中的人像訊息呈現分為比例與表情兩個面向，除了

這兩種呈現方式，Joo et al., (2014) 也提到視覺情境，如戶外與室內，以及其他變項，如姿勢或顏色等，都有可能影響服飾搭配社群使用者的喜好以及資訊串聯的程度。因此建議後續研究者可以加入不同視覺變項，以增進對服飾搭配社群以及資訊串聯的瞭解。

### (三) 建議針對單一性別使用者作為探討對象

由於考量到全身以及半身的統一服飾搭配呈現，本研究係以一件式女性洋裝搭配作為實驗呈現，且無限制受試者性別，因此無法得知不同性別在實驗中對資訊串聯的效果差異，建議後續研究可以針對單一性別進行研究，例如針對不同性別進行服飾搭配，或許能了解不同性別在服飾搭配社群中對資訊串聯的影響差異。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- Craig Chen (2011)。如何抓住「潮人商機」，時尚購物社交化【網站文字資料】。取自：  
<https://www.inside.com.tw/article/1120-social-fashion>
- 吳明隆、涂金堂 (2012)。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。
- 周芳宜 (2009)。以產品類型看市場行家的線上資訊搜尋動機與行爲(未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 東方線上 (2015)。2016 年度趨勢「O 形消費」研究發表【網站文字資料】。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/38253/BN-2015-12-18-094414-178>
- 林士淵 (2013)。淺談台灣近兩年服飾搭配社群網站【網站文字資料】。取自 <https://www.inside.com.tw/article/3096-taiwan-style-sites>
- 林郁翔、江浩平 (2014)。為什麼人們要社群購物？整合動機、沈浸與顧客價值理論之實證研究。資訊電子學刊，6 (2)，53-63。
- 張少樑、陳益壯、江啓正 (2010)。台灣散戶投資者資訊串流行爲之分析。朝陽商管評論，9 (2)，89-107。
- 曾素秋、陳益壯、陳慶堂 (2014)。美妝流行資訊網站訊息串聯的廣告效果。「第十五屆管理學域國際學術研討會發表之論文」，台中市。
- 黃仁益 (2009)。女性時尚雜誌封面人物與讀者吸引力研究。中華印刷科技年報，375-385。
- 資策會 (2015)。2015 下半年討論區於購物影響力分析【網站文字資料】。取自 [https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sqno=411](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=411)
- 蔡進興、林靖庭、黃凱翎、王秋閔、陳韋廷 (2012)。時尚雜誌封面設計風格之探討。圖文傳播藝術學報，164-171。
- 韓豐年、朱育陞、林玫君、吳紫寧、陳宗彥、蔡孟勳、劉逸葳 (2010)。服飾類網路商品影像傳播策略影響消費者行爲之研究。圖文傳播藝術學報，98-101。

羅以琳 (2012)。整合社交購物體驗，Fab.com 再出發【網站文字資料】。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/23255/BN-ARTICLE-23255>

蘇柏全、池文海、符定國 (2015)。社群網站口碑參與行爲：發佈資訊、取得資訊、以及轉載資訊。行銷評論，12 (1)，49-97。

## 二、英文部分

Abedniya, A., & Mahmoudi, S. S. (2010). The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(6), 139-146.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 1-15.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - the experience is everything! *Advances in Luxury Brand Management*, 16(5-6), 338-346.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 965-974.

Berger, C. M., & Eiss, A. (2002). Principles of urban wayfinding system. *Institute of Transportation Engineers*, 72(4), 30-34.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (2008). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. UK: Palgrave Macmillan.

Cho, S., & Workman, J. E. (2015). College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. *Fashion and Textiles*, 2(1), 25.

Dholakia, U. M. (2011). How businesses fare with daily deals: a multi-site analysis ofgroupon, livingsocial, opentable, travelzoo, and buywithme promotions. *SSRN Electronic Journal*, 1-35.

Dolbec, P. Y., & Fische, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2009). Informational cascades and software adoption on the internet: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 33(1), 23-48.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: reasoning about a highly connected world*. UK: Cambridge University Press.

Eisenman, M. (2013). Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. *Academy of Management Review*, 38(3), 332-351.

- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage, and coding. *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 1(1), 49-98.
- Ericsson International. (2015). TV and media 2016 [Report]. Retrieved from <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/consumerlab/tv-and-media-2016.pdf>
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: competencies for analysis and applications plus MyEducationLab with Pearson eText (10th Ed)*. UK: Pearson.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322.
- Ha, Y., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017). *Fashion conversation data on Instagram*. Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Soacial Media, 418-427.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Holman, R. H. (1981). Apparel as communication. *Symbolic Consumer Behavior*, 7-15.
- Hui, C., Tyshchuk, Y., Wallace, W. A., Ismail, M. M., & Goldberg, M. (2012). *Information cascades in social media in response to a crisis: a preliminary model and a case study*. Proceeding of the 21st International Conference on World Wide Web, 653-656.
- Hutchison, D., Kanade, T., Kittler, J., Kleinberg, J. M., Mattern, F., Mitchell, J. C., Naor, M., Nierstrasz, O., Rangan, C. P., Steffen, B., Sudan, M., Terzopoulos, D., Tygar, D., Vardi, M. Y., & Weikum, G. (2013). Apparel classification with style. *Computer Vision – ACCV 2012 (Lecture Notes in Computer Science)*, 7727, 321-335.
- Joo, J., Li, W., Steen, F. F., & Zhu, S. C. (2014). *Visual persuasion: inferring communicative intents of images*. Proceedings of the 2014 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 216-223.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adaption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 45-59.
- Koa, E., Chun, E., Song, S., & Kim, K. H. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 297-313.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Pekka, T. (2012). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.

- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 7(1), 1-14.
- Li, X., & Wu, L. (2014). *Herding and social media word-of-mouth: evidence fromgroupon*. Proceeding of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-35.
- Liang, C. T., & Chou, Y. C. (2014). The Influence of virtual experience and purchase situation on consumer behavior in online shopping: a product category issue. *Research of Information and Communication*, 5(1), 89-102.
- Lin, Y., Xu, H., Zhou, Y., & Lee, W. C. (2015). Styles in the fashion social network: an analysis on Lookbook.nu. *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, 9021, 356-361.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2012). *Intercultural Communication in Contexts*. NY: McGraw-Hill Education.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
- Myers, S., Zhu, C., & Leskovec, J. (2012). *Information diffusion and external influence in networks*. Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 33-41.
- Oberhammer, C., & Stiehler, A. (2001). Does cascade behavior in information cascades reflect Bayesian updating? *SFB 373 Discussion Papers*, 32, 1-19.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising. *Advances in Consumer Research*, 10, 17-20.
- Pihl, C. (2014). Brands, community and style—exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19.
- Ranfagni, S., & Faraoni, M. (2017). *Be social and be tuned evaluate your brands in online communities*. Proceeding of Global Fashion Management Conference, 216-224.
- Rattanaritnont, G., Toyoda, M., & Kitsuregawa, M. (2012). *Analyzing patterns of information cascades based on users' influence and posting behaviors*. Proceedings of the 2nd Temporal Web Analytics Workshop, 1-8.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. UK: MIT Press.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424.

- Rodriguez, M. G., Leskovec, J., & Schölkopf, B. (2013). *Structure and dynamics of information pathways in online media*. Proceedings of the sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 23-32.
- Roesch, M. L., Tinati, R., Kleek, M. V., & Shadbolt, N. (2015). *From coincidence to purposeful flow? properties of transcendental information cascades*. Proceedings of International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 633-638.
- Safitri, Y. (2017). Personal branding through fashion blogging. *Humaniora*, 8(1), 69-78.
- Seiler, M. J. (2012). Forward and falsely induced reverse information cascades. *Journal of Behavioral Finance*, 13(3), 226-240.
- Smith, S. P., Johnston, R. B., & Howard, S. (2005). Vicarious experience in retail e-commerce: an inductive taxonomy of product evaluation support features. *Information Systems and e-Business Management*, 3(1), 21-46.
- Song, K., Hwang, S., Kim, Y., & Kwak, Y. (2013). The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web. *Multimedia Tools and Applications*, 64(2), 455-474.
- Sun, H. (2013). A Longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of Technology. *MIS Quarterly*, 37(4), 1013-1041.
- Sushil, B., David, H., & Ivo, W. (1992). A Theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Thomas, J. B., Peters, C. O., & Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 587-603.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Yamaguchi, K., Berg, T. L., & Ortiz, L. E. (2014). *Chic or social: visual popularity analysis in online fashion networks*. Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia, 773-776.
- Yamaguchi, K., Kiapour, M. H., Ortiz, L. E., & Berg, T. L. (2012). *Parsing clothing in fashion photographs*. Proceedings of the 2012 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 3570-3577.

- Yamaguchi, K., Kiapour, M. H., Ortiz, L. E., & Berg, T. L. (2015). *Retrieving Similar Styles to Parse Clothing*. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 37(5), 1028–1040.
- Yoo, E., Rand, W., Eftekhar, M., & Rabinovich, E. (2016). Evaluating information diffusion speed and its determinants in social media networks during humanitarian crises. *Journal of Operations Management*, 45, 123-133.
- Yoon, S. J., & Han, H. E. (2012). Experiential approach to the determinants of online word-of-mouth behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(3), 218-234.
- Zain, M. Z. M., Perry, P., & Quinn, L. (2018). The influence of fashion bloggers on the prepurchase decision for online fashion products among generation Y female Malaysian consumers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 12(1), 101-107.
- Zhao, M., Adib, F., & Katabi, D. (2016). *Emotion recognition using wireless signals*. Proceedings of the 22nd Annual International Conference on Mobile Computing and Networking, 95-108.

# 論《儒林外史》的抒情地景——以南京和蘇杭為例

## On the Lyrical Landscapes of “Unofficial History of Scholars”: Taking Nanjing, Suzhou and Hangzhou as Examples

謝佳滢\*  
Chia-Ying Hsieh

(收件日期 107 年 11 月 15 日；接受日期 108 年 1 月 20 日)

### 摘 要

歷來研究較少分析《儒林外史》的抒情性與地景之關係，《儒林外史》描寫南京時多以文人閒情為主，主要關心「美景」，故以「煙水氣」形容其抒情意境，分為以下三小節討論：「雨花臺的風雅士庶」探討杜慎卿、蓋寬和荊元遊雨花臺的抒情性；「玄武湖的高士／隱士」討論莊紹光在玄武湖花園中「抒情意境」的建立與崩壞；至於「秦淮河畔的名士」則以敘述者士大夫視角為主的南京書寫，介於「士遊」與「庶遊」之間。而「蘇杭金粉香」則是「市井閒情」，關注焦點多為「遊人」和「食物」，較近於平民品味，又分為兩小節討論：「西湖的士遊代表」探討在「士遊」文化之下的馬純上，是由士人到庶民旅遊型態的過渡代表；而「虎丘的道學家與旅遊者」討論王玉輝在旅遊途中的觸景傷情，呈現人、景、情融合的抒情性，因而削弱其道學家形象。總之，「文人閒情」與「市井閒情」各自呈現出不同階層的抒情方式，並凸顯出明清旅遊文化之下所產生的文本特色。

關鍵詞：抒情地景、旅遊文化、儒林外史

---

\* 國立政治大學中國文學系博士候選人

### **Abstract**

Historically, there has been less analysis of the relationship between the lyricism and the landscape of Unofficial History of Scholars, which describes Nanjing as the main site of literary leisure. The description is mainly concerned with “beauty”, so it is described as “smoke”. The lyrical conception is divided into the following three sub-sections: “The Elegant Gentry of Yuhuatai” discusses the lyricism of Du Shenqing, Ge Kuan and Jing Yuan; “The Hermits of Xuanwu Lake” discusses Zhuang Shaoguang’s “lyrical vision” in the Garden of Xuanwu Lake. The establishment and collapse of the “Qinghuai Riverside” was written in Nanjing. This work is dominated by the literati’s perspective in its discussion of the traveling literati and regular people. The “Perfume of Women in Suhang” discusses “city leisure”. The focus is mostly on “tourists” and “food”, which is closer to the taste of regular people. It is divided into two sections: the first is “The representative literati tourists at West Lake”. Ma Chunshan represents the culture of tourist among the literati and normal civilians; and “Taoists and tourists” discusses Wang Yuhui’s sentiment about travel, fusing the lyricism of people, the landscape and sentiment of scenery, and thus weakening the image of the Taoist. In short, “literary leisure” and “city leisure” each present different forms of lyricism, and highlight the textual features produced under the tourism culture of the Ming and Qing dynasties.

**Key words:** Lyrical landscape, Tourism Culture, Unofficial History of Scholars.

## 壹、前言

《儒林外史》中有不少關於地景遊賞的描寫，如南京和蘇杭地區的名勝古蹟等，都是小說中文人曾造訪之處，如 33 回回目「杜少卿夫婦遊山」（指「清涼山」）和 40 回回目「蕭雲仙廣武山賞雪」，皆可一窺「遊賞」在小說中的重要性。在遊賞地景的過程中，作者藉由展現小說人物性格，亦在其中抒發對於人物的價值判斷。歷來關於《儒林外史》中的抒情性討論，如普實克認為中國古典小說紀錄事實時，伴隨著抒情性的評價與解釋，而將日常生活提高到詩、審美的領域<sup>1</sup>，故將之視為文人化小說；而高友工則認為中國詩歌的抒情傳統影響了古典小說，如《儒林外史》展現出「抒情意境」（lyrical vision），並完美結合了敘事與抒情<sup>2</sup>，將此書納入抒情傳統；至於許建平和林衍皆以「詩化」小說描述《儒林外史》情景交融的特色，且進一步指出《儒林外史》如何以詩意的手法表現抒情傳統。此外，商偉則接續高友工之說，認為《儒林外史》符合抒情傳統的核心素質：誠實的情感、冥想的意緒、適性自得的人生態度、物我合一的整體性；並從「詩意場域」的角度，討論文人章回小說作為新批判性媒體的特徵，更細緻地分梳《儒林外史》中的抒情傳統如何表現於內容與形式。由上述可見，《儒林外史》中的文人化、抒情性和詩意，都和「情」、「景」之描寫密切相關，並有其重要意義。

「景」在中國古典抒情詩的創作過程中，是內在情感與外在景物之間因緣湊泊的關係與現象<sup>5</sup>；而抒情／詩意小說《儒林外史》中的「景」則可聚焦於「文學地景」來理解，藉由文學敘述透露空間如何被編排秩序，以及與空間的關係界定社會行動<sup>6</sup>。《儒林外史》在抒情傳統下所產生的地景描寫，既展現了明清旅遊文化之興盛，也反映了作者的創作主

1 [捷]雅羅斯拉夫·普實克(Jaroslav Průšek)著，李燕喬譯：〈中國現實中的文學和藝術〉，收入氏著，李歐梵譯：《普實克中國現代文學論文集》（長沙：湖南文藝出版社，1987年），頁105。原文“the reality and art in Chinese literature”發表於1964年，收入李歐梵編輯：《The lyrical and the epic: studies of modern Chinese literature》(Bloomington: Indiana University Press, c1980)。

2 高友工：〈中國敘述傳統中的抒情境界——《紅樓夢》與《儒林外史》讀法〉（“Lyric Vision in the Chinese Narrative Tradition: A Reading of Hung-lou Meng and Ju-lin Wai-shih”），《中國美典與文學研究論集》（北京：生活·讀書·新知三聯書店，2008年），頁291-292。原文刊載於[美]浦安迪(Andrew H. Plaks)編：《中國敘事文學：批評與理論文集》(Chinese Narrative: Critical and Theoretical Essays)（普林斯頓：普林斯頓大學出版社，1977年）。高友工所說的意境，是指藝術作品在剝落其表面肌質後所顯露出來的意識形態基礎，有時通稱為含意或意義。抒情意境是詩歌的傳統，也是詩歌意識的一部分。而在〈試論中國藝術精神〉一文中，vision則譯為「視界」，是指感性結構（內在）和知性結構（外在）合一的象徵結構，高友工認為在此一層次中，抒情美典與敘述美典合一。詳參頁162。

3 許建平：〈《儒林外史》：一部意在言志的詩化小說〉，《明清小說研究》第1期（1997年），頁36-44。林衍：〈略論中國小說的詩化〉，《華南師範大學學報（社會科學版）》第1期（2000年），頁84-87。

4 商偉著，嚴蓓雯譯：〈跋：《儒林外史》的詩意場域：鄉愁與失落的家園〉，《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》（北京：三聯書店，2012年），頁384、396。

5 蔡英俊：《比興物色與情景交融》（臺北：大安出版社，1986年），頁53。

6 [英]邁克·克朗(Mike Crang)著，王志弘、余佳玲、方淑惠譯：《文化地理學》（臺北：巨流圖書公司，2003年），頁65。

旨，便形成了「抒情地景」——即是指涉抒情之所以可以被表現，主要是依靠「借景」為途徑的「抒情性」。其中的地景描寫多以南京和蘇杭為主，吳敬梓(1701-1754)託名所作的臥閑草堂評本（現存最早的評本，刊印於嘉慶8年）便指出：「書中如揚州，如西湖，如南京，皆名勝之最，定當用特筆提出描寫。」（24回，頁309）<sup>7</sup>可見吳敬梓是以特殊的情感和筆法描寫「名勝之最」——揚州、西湖和南京，這些地點也可代表古典小說中常被書寫的地景名勝，故將之納入抒情傳統之下討論。<sup>8</sup>

值得注意的是小說家對於這些地景名勝的描寫（內容包含山水、園林和風物等），陳文新指出《儒林外史》使用了寫實「南京」地景的筆法，和遊記散文同樣具備高度的精確性；商偉認為馬純上遊西湖一段，和張岱(1597-1684)〈西湖七月半〉中的「第五類遊湖者」有異曲同工之妙<sup>9</sup>；戴夏燕則討論吳敬梓採用古代筆記、遊記散文的筆法，將南京名勝描寫得生機盎然<sup>10</sup>；而湯克勤和丘森才則認為南京的士人和風景交融之關係，呈現出吳敬梓的寓客情懷<sup>11</sup>。至於「蘇杭」的地景書寫在明清小說中亦常出現<sup>13</sup>，《儒林外史》中的蘇杭地景有西湖和虎丘，前行研究多指出其中反映明清旅遊文化<sup>14</sup>，可知蘇杭在明清小說中的重要性。

由上述可見，《儒林外史》的景物描寫和晚明小品<sup>15</sup>的修辭和敘述方式類似，《儒林外史》寫情景時注重的「閒情」，近似於晚明小品描寫生活中的雅趣，此「閒情」表現於超乎日常生活瑣屑庸俗的雅致<sup>16</sup>。然而上述研究多從情景交融的角度討論山水景色與人的關係，故本論文擬從「抒情地景」的角度，分為「南京」與「蘇杭」兩部分，並加入吳敬梓的〈金陵景物圖詩〉作為互文研究的參照材料，以探討《儒林外史》呈現「南京」與「蘇杭」的遊賞者如何形成心物感應的體驗，及情、景、人的關係之呈現與意義。

7 本論文引用的版本為〔清〕吳敬梓著，李漢秋輯校：《儒林外史彙校彙評》（上海：上海古籍出版社，2011年）。隨文附注回數與頁碼，不另行加註。

8 孫遜、葛永海：〈中國古代小說中的「雙城」意象及其文化蘊涵〉，收入蔣朝軍：《揚州與蘇州：最是紅塵中一二等富貴風流之地》（上海：上海古籍出版社，2014年），頁20。

9 陳文新：〈《儒林外史》中的山水、田園與南京風物〉，《明清小說研究》第1期（2014年），頁162。

10 商偉著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，頁390-391。五類人在〈西湖七月半〉中為：看月而實不見月；身在月下而實不看月者；亦在月下，亦看月，而欲人看其看月者；實無一看者；看月而人不見其看月之態，亦不作意看月者。

11 戴夏燕：〈《儒林外史》景物描寫的藝術特色〉，《時代文學》第6期（2012年），頁169。

12 湯克勤、丘森才：〈秦淮河畔的「寓客」情懷——兼論《儒林外史》中南京名勝與士的關係〉，《嘉應學院學報》第3期（2015年），頁59。

13 西湖小說研究如孫旭：〈西湖小說與話本小說的文人化〉，《明清小說研究》第2期（2003年），頁19-28。劉勇強：〈西湖小說：城市個性和小說場景〉，《文學遺產》第5期（2001年），頁60-72。而研究描寫虎丘的小說則有葛永海：〈明清小說與蘇州風情〉，《蘇州科技學院學報（社會科學版）》第3期（2004年），頁88-92。

14 史亞雄：《明清旅遊研究——以小說材料為中心(1573-1820)》（保定：河北大學歷史學碩士學位論文，2015年），頁19、32、39、44、45。

15 曹淑娟認為晚明小品以抒發「性靈」為基本精神，討論範圍不只有「性靈派」的小品。詳參氏著：《晚明性靈小品研究》（臺北：文津出版社，1988年），頁9。

16 呂正惠：〈中國文學形式與抒情傳統〉，收入陳國球、王德威編：《抒情之現代性》（北京：三聯書店，2014年），頁441。

## 貳、南京煙水氣：文人閒情

吳敬梓於 33 歲，即雍正 11 年 (1733) 2 月移居南京<sup>17</sup>，因此《儒林外史》中許多關於南京名勝地景的描寫有其根據，發生於南京的情節共有 21 回，佔了近一半的回數，主要集中於雨花臺、玄武湖和秦淮河畔三處抒情地景，名士們多居於南京，且主要人物也多遊歷過此地名勝，可見南京在小說中的重要性。「六朝煙水氣」正是作者對於南京的印象，其內容包含：六朝人文勝跡遍地；文化氣息和人文色彩濃郁；文采風流和詩意棲居<sup>18</sup>，以下將分述此印象如何使南京成為抒情地景。

### 一、雨花臺的風雅士庶：杜慎卿、蓋寬與荊元

在描寫南京的場景中，最先出現的是文人蕭金鉉、諸葛天申與杜慎卿酒足飯飽後走訪雨花臺：

一同步上崗子，在各廟宇裏見方、景諸公的祠甚是巍峨。又走到山頂上，望著城內萬家煙火，那長江如一條白練，琉璃塔金壁輝煌，照人眼目。杜慎卿到了亭子跟前，太陽地裏看見自己的影子，徘徊了大半日。大家藉草就坐在地下。諸葛天申見遠遠的一座小碑，跑去看，看了回來，坐下說道：「那碑上刻的是『夷十族處』。」(29 回，頁 364)

三人特別參觀方孝孺 (1357-1402) 墓和景清 (? -1402) 祠的情節，反映出作者藉由兩位聯手支持建文帝、反對明成祖的忠心文人被誅，凸顯出對於前朝歷史的評價，作者藉由慎卿的顧影自憐，既是一六朝名士的行事風格，又具有自我形體欣賞的美學意涵，他不甚在意此地景的文化與政治意義，投射出作者對於文化與歷史被忽視的感慨。

江南名士杜慎卿出身「一門三鼎甲，四代六尚書」(30 回，頁 370) 的官宦世家，並曾在二十七州縣的詩賦考試中獲得「縣案首」，當然深具詩文素養，作者以慎卿視角觀賞長江與大報恩寺琉璃塔相映的美景，和南朝齊謝朓〈晚登三山還望京邑〉：「餘霞散成綺，澄江靜如練」<sup>19</sup>、元代周德清《塞鴻秋·潯陽即景》：「長江萬里白如練」<sup>20</sup>的韻文傳統相呼應，展現出文人的詩意敘述眼光。「琉璃塔」是金陵四十八景之一，位於雨花臺東側、秦淮河畔的大報恩寺正殿後，為明初至清代前期南京最具特色的標誌性建築，此寺作為明初刻經和印經中心，且是義學講壇，有其文化意義<sup>21</sup>，吳敬梓〈金陵景物圖詩·琉璃塔〉詩序

17 陳美林：《吳敬梓評傳》（南京：南京大學出版社，1990 年），頁 146-189。

18 馮保善：〈六朝煙水氣：南京的城市文化性格〉，《浙江學刊》第 5 期（2006 年），頁 14-16。

19 [南朝] 謝朓：《謝宣城詩集》卷 4 五言詩（合肥：黃山書社，2008 年，明末毛氏汲古閣景寫宋刻本），頁 18。

20 吳庚舜、呂薇芬主編：《全元散曲：廣選·新注·集評》（下冊）（瀋陽：遼寧人民出版社，2000 年），頁 997。

21 李麗紅：《琉璃古風：琉璃器與文化之特色》（北京：現代出版社，2015 年），頁 95。

便描述此塔「壯麗甲天下」<sup>22</sup>，詩云：

舍利何年置，凌虛到碧霄。春日光晶瑩，秋月影動搖。但悟真空相，何慮劫灰燒。香燈仗佛力，莊嚴托聖朝。<sup>23</sup>

相較於小說中描述佛寺的金碧輝煌，此詩則更強調佛寺的重建歷史和重建後的莊嚴樣貌，及所供奉的佛法力高強。小說在描述琉璃塔之美後，接著諸葛天申提及方孝孺墓碑題「被夷十族」，並置了明成祖一方面提倡孝道，一方面卻不留情地斬殺了忠於皇統的方孝孺及其族人之史實，不無諷刺之意；而慎卿道方孝孺「迂而無當」，故「朝服斬於市，不為冤枉」，也反映出支持明成祖政權的想法<sup>24</sup>。吳敬梓以其歷史關懷融合南京的地景，並抒發對於前朝忠臣的緬懷之情；而作者在抒情之外的諷刺，則使南京成為具備歷史意義的抒情地景。

另外，遊雨花臺的不只是慎卿這類風雅文人，南京的平民百姓也將雅興融入日常生活，如「兩個挑糞桶的」便是一例：

坐了半日，日色已經西斜，只見兩個挑糞桶的，挑了兩擔空桶，歇在山上。這一個拍那一個肩頭道：「兄弟，今日的貨已經賣完了！我和你到永寧泉喫一壺水，回來再到雨花臺看看落照！」杜慎卿笑道：「真乃菜傭酒保，都有六朝煙水氣。一點也不差！」（29回，頁364）

臥閑草堂評本指出：「寫雨花臺，正是寫杜慎卿。爾許風光，必不從腐頭巾胸中流出。」

（頁366）由評點可見雨花臺情節是以杜慎卿為主要聚焦對象，但六朝煙水氣未必專屬於文人，故商偉認為此處的平民成為救贖人生的詩意象徵<sup>25</sup>，作者藉由平民生活中的雅興顯現《儒林外史》的抒情性。引文中的「永寧泉」為金陵名泉之首，因位於永寧寺內而得名，又因位於雨花臺附近，故名雨花泉<sup>26</sup>。慎卿道菜販、酒保飲名泉和觀夕照乃是「六朝煙水氣」濡染而成，因南京作為六朝首都的歷史悠久，故百姓也沾染了六朝所留下的雅氣，以風雅之平民襯出風雅之慎卿。

另外，在吳敬梓〈金陵景物圖詩·雨花臺〉的詩序中，亦可見其對於雨花臺及附近景

22 [清] 吳敬梓著，李漢秋、項東昇校注：《吳敬梓集繫年校注》卷5（北京：中華書局，2011年），頁456。

23 [清] 吳敬梓著，李漢秋、項東昇校注：《吳敬梓集繫年校注》卷5（北京：中華書局，2011年），頁457。

24 杜貴晨：〈《儒林外史》假托明代論〉，《中國人民大學學報》第1期（2000年），頁104。《傳統文化與古典小說》（保定：河北大學出版社，2001年），頁316。

25 商偉著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，頁390。

26 [清] 陳作霖著，陳濟民點校：《金陵物產風土志·本境植物品考》，收入《金陵瑣志九種》（上冊）：「永寧庵雨花泉，水中之精品，地僻不可常致。」（南京：南京出版社，2008年，光緒34年刊本），頁128。

點的關注：

聚寶山之巔為雨花臺……。出聚寶門二里外，直造其巔，上有方正學、景忠介二先生祠。近臺則永寧泉，泉極清冽。<sup>27</sup>

詩序描述雨花臺、方孝孺、景清祠、永寧泉等地景時較重視地理位置，並特別指出永寧泉的清冽，可見吳敬梓對於這些地點頗為熟悉，和小說描述相參照，可知其在寫景之外，還藉由小說人物的言行舉止表現對於地景的看法，與抒情傳統重視情景交融的特色相符，詩則云：

香風吹萎華，煙雲籠嵒嶺。<sup>28</sup>緩步上平崗，懷古尋斷碣。其旁塚累累，其下藏碧血。柳陰酒旗颺，柳色茶煙結。開冰操棘矢，逐疫持桃茆。<sup>29</sup>都人修禮樂，用以祀倉頡。<sup>30</sup>

「緩步上平崗」與《儒林外史》所描述雨花臺的地形相合，而「尋斷碣」和「祀倉頡」則凸顯出禮樂文化的衰退，禮樂之都南京的地位衰退，也呈現在 55 回中泰伯祠傾頹的敘述。

另一個「遊雨花臺」之情節，便接續在蓋寬和鄰老談完此令人傷感的古事後，遊賞者便是二人：

鄰居老爹道：「我們順便上雨花臺絕頂。」望著隔江的山色，嵐翠鮮明，那江中來往的船隻，帆檣歷歷可數。那一輪紅日，沉沉的傍著山頭下去了。（55 回，頁 671）

平民蓋寬和鄰老一同登雨花臺山頂觀夕照，作者著墨於雨花臺山景、江色、帆影與落日，補充了上述引文偏重於人文建築的敘述，也顯現出雨花臺特殊的人文與自然風景。而此段描寫接續在二人參觀蕭條的泰伯祠之後，故天二評：

才見東升又看西沒，自古以來幾千萬年日日如此，無人理會，卻被淡淡一語提出。聖賢豪傑，俱當痛哭。（頁 671）

27 [清] 吳敬梓著，李漢秋、項東昇校注：《吳敬梓集繫年校注》卷 5（北京：中華書局，2011 年），頁 454。

28 筆者案：高山或山的高處。

29 筆者案：桃杖與掃帚，用以辟邪除穢。

30 [清] 吳敬梓著，李漢秋、項東昇校注：《吳敬梓集繫年校注》卷 5（北京：中華書局，2011 年），頁 454。

「聖賢豪傑，俱當痛哭」的原因，是自然界日復一日的日出日落，更加映照出泰伯祠短暫的興衰史，紅日是象徵聖賢所傳承的文化，故商偉指出此情節象徵南京的自然風景與歷史滲透進抒情主體的核心<sup>31</sup>。但面對泰伯祠衰敗的無奈，吳敬梓對於南京的禮樂文化傳承仍抱有一絲希望，並將此寄於「市隱」之人。蓋寬象徵「四藝」之「書」文化，在此情節中的詩意瞬間，也反映出晚明小品中珍愛與人偕遊的情趣，及偏好鄉野奇人異士的描寫<sup>32</sup>。

荊元在清涼山于老園中的對話，亦反映出此特色，故天二評：「此于老亦與蓋寬鄰老相匹」（頁 672），認為于老和蓋寬、鄰老是同類人。此情節始於善彈琴的荊元造訪于老位於清涼山後住處的園林：

荊元道：「古人動說桃源避世，我想起來，那裡要甚麼桃源！只如老爹這樣清閒自在，住在這樣城市山林的所在，就是現在的活神仙了。」于老者道：「只是我老拙，一樣事也不會做，怎的如老哥會彈一曲琴，也覺得消遣些。近來想是一發彈的好了，可好幾時請教一回？」荊元道：「這也容易。老爹不厭汗耳，明日我把琴來請教。」（55 回，頁 673）

黃富民（署名「小田氏」，完成於 1853-1863）評點指出：「便是神仙，先生寄託如是」（頁 672），荊元與蓋寬同是具有雅興之隱士形象，此情節出現桃源避世的「桃花源」典型敘述，但于老之隱為「市隱」，偏向陶淵明式「清閒自在」的「城市山林」，「活神仙」一詞呈現出城市山林是比桃花源更高的境界；而代表四藝之「琴」的荊元對於城市山林的嚮往，連結于老「知音」的情節，反映當時文人載錄文房清賞<sup>33</sup>的興趣，藉由二文人對於清涼山之園的喜好，表現出清涼山不只是名勝，也是寄寓作者偏好的抒情地景，呈現其對於隱逸於山水的情懷<sup>34</sup>。

## 二、玄武湖的高士／隱士：莊紹光

嘉靖皇帝賜與莊紹光居住的玄武湖是江南三大名湖之一，也是頗具規模的皇家園林，故不同於于老清涼山之園的另一種人間仙境：

這湖是極寬闊的地方，和西湖也差不多大。左邊臺城望見雞鳴寺。那湖中菱、藕、蓮、芡，每年出幾千石。湖內七十二隻打魚船，南京滿城每早賣的都是這湖魚。湖中間五座大洲：四座洲貯了圖籍；中間洲上，一所大花園，賜與莊徵君住，有幾十間房子。園裏合抱的老樹，梅花、桃、李、芭蕉、桂、菊，四時不斷的花。又有一園的竹子，有數萬竿。園內軒窗四啓，看著湖光山色，真如

31 商偉著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，頁 393。

32 曹淑娟：《晚明性靈小品研究》（臺北：文津出版社，1988 年），頁 252-253。

33 曹淑娟：《晚明性靈小品研究》（臺北：文津出版社，1988 年），頁 238-241。

34 湯克勤、丘森才：〈秦淮河畔的「寓客」情懷——兼論《儒林外史》中南京名勝與士的關係〉，《嘉應學院學報》第 3 期（2015 年），頁 57。

仙境。門口繫了一隻船，要往那邊，在湖裏渡了過去；若把這船收過，那邊飛也飛不過來。(35回，頁438-439)

莊紹光因皇帝徵辟乃入京進言，後決定還家而被賜居玄武湖(34回)，作為隱居地的玄武湖「和西湖差不多大」，範圍包含五大洲、花園和竹林，但卻和西湖卻形成不同類型的抒情地景(「西湖」的討論詳參第三節)，除了百姓採收湖中作物、打魚的工作景象，專屬於他的湖中花園美景也成為敘述重點。

而莊紹光居住的櫻洲為湖心島，可和〈金陵景物圖詩·太平堤〉的詩序相對照：

出太平門外，有長堤<sup>35</sup>，其水則後湖也。一名蔣陵湖，一名玄武湖。湖中洲凡五，前明貯天下圖籍於湖中洲地，遂為禁地，燈火不得入。其洲周四十里，魚蝦菱芡之利最多。康熙中百姓納稅于官，湖為民佃。<sup>36</sup>

詩序提及玄武湖的別稱和周邊景點，及湖中洲因存放黃冊而成為禁地，而小說中農作物的豐收情景也在此呈現，並指出稅收的分配方式，較偏向說明性的語言，而魚米之鄉的豐饒印象同樣在詩中展現：

澄澈蔣陵湖，神光似沅澧。瀾漫春雨多，極望樹如薺。芙蕖紅欲然，蒲稗青如洗。步上長隄遊，雲水飄菰米。<sup>37</sup>

此詩從遊人的視角觀看玄武湖的清澈、春雨之多以及植物之美，小說與〈金陵景物圖詩〉都使用了詩意的敘述，強調玄武湖豐富的物產與五洲之用途，此系列組詩可以明中期後盛行紀錄自己曾至某地遊覽的「紀遊圖」<sup>38</sup>來理解，既能保全文獻和怡情養性，也可用於將來考古需要，故本文討論其與小說的互文關係有其意義。

而中間洲花園不只是世界中央的仙境象徵，「船」也使紹光夫妻和人間不即不離，能隨時出入於湖岸之間。然而「真如」仙境也暗示仙境終將消失，因四洲上放置的圖籍正是紀錄全國戶口的黃冊，暗示此終非真正的仙境，湖光山色不只是作者投射隱居的個人抒情動機。而紹光在花園中和妻子說：「你看這些湖光山色！都是我們的了！」(頁439)對照後文中山王府的總兵追捕盧信侯至玄武湖的情節，更具有諷刺意義，因為當總兵「把

35 筆者案：十里長堤。

36 [清]吳敬梓、吳娘：《吳敬梓吳娘詩文合集·文木山房集外詩文》(合肥：黃山書社，1993年)，頁86。

37 [清]吳敬梓、吳娘：《吳敬梓吳娘詩文合集·文木山房集外詩文》(合肥：黃山書社，1993年)，頁86。

38 巫仁恕、[義]狄雅斯(Imma Di Biase)：《遊道：明清旅遊文化》(臺北：三民書局，2010年)，頁103。

39 孟醒仁、孟凡經：〈讀吳敬梓〈金陵景物圖詩〉笱記〉，《阜陽師範學院學報(社會科學版)》第4期(1982年)，頁103。

七十二隻魚船都拿了，渡過兵來，把花園團團圍住」（頁 439）黃富民評點云：「作者不就鴻博科，故設此幻想幻境。」（頁 439）是指吳敬梓因科舉不順，而設想玄武湖的仙境生活以自我排遣，但其中又增添了現實因素，隨著肅殺的追捕情節展開，也弱化了玄武湖的抒情氛圍，故又評：「為寫莊紹光不可為高士也」，描述即使隱居花園仍不離繁華的西湖地景，亦無法排除人間的各種紛擾。

### 三、秦淮河畔的名士：杜少卿與武書

吳敬梓自故鄉安徽全椒移居江蘇南京後，自號「秦淮寓客」，其對於秦淮景色自然十分熟悉，小說中南京城內秦淮河畔和人的活動息息相關，河景、寺廟、酒樓、夜色描寫雖不同於上述的山水風景，但卻呈現出另一種晚明閒情：

那秦淮到了有月色的時候，越是夜色已深，更有那細吹細唱的船來，淒清委婉，動人心魄。兩邊河房<sup>40</sup>裏住家的女郎，穿了輕紗衣服，頭上簪了茉莉花，一齊卷起湘簾<sup>41</sup>，憑欄靜聽。所以燈船鼓聲一響，兩邊簾卷窗開。河房裏焚的龍涎沉速<sup>42</sup>，香霧一齊噴出來，和河裏的月色煙光，合成一片，望著如閨苑仙人，瑤宮仙女。還有那十六樓官妓，新粧袿服，招接四方遊客。真乃「朝朝寒食，夜夜元宵」！（24回，頁 306）

此段是從敘述者視角描述，雖然遊船是屬於上層階級的遊具，但「人」的活動才是南京敘述的重點之一，此處敘述秦淮河朦朧月夜，則凸顯出明清時人重視自然與人文和諧組合的景觀<sup>43</sup>。而「朝朝寒食，夜夜元宵」則出自元代白樸（1226-1306）《梧桐雨》雜劇第一折<sup>44</sup>，此齣詩意濃厚的雜劇凸顯出《儒林外史》的抒情性不只是小說內部屬於個人「詩的空間」<sup>45</sup>，也是情、景、人三者交融的抒情意境，正如臥閑草堂評本所指出：

作者用意，已囊括《荊楚歲時》、《東京夢華》，故令閱者讀之，飄然神往，不知其何以移我情也。（24回，頁 309）

南朝梁代宗懷《荊楚歲時記》與北宋孟元老《東京夢華錄》，皆是書寫舊都城歷史回憶的重要著作，上述的秦淮河夜景描寫召喚了歷來文學中南京的文化記憶<sup>46</sup>，讀者藉由遊賞上

40 筆者案：秦淮河兩旁的房舍。

41 筆者案：用湘妃竹編的簾子。

42 筆者案：由沉香和速香合成的香。

43 陳建勳：《明清旅遊活動研究：以長江三角洲為中心》（北京：中國社會科學出版社，2008年），頁 247。

44 〔元〕白樸：《唐明皇秋夜梧桐雨》：「寡人自從得了楊妃，真所謂朝朝寒食，夜夜元宵也！」（臺北：藝文印書館，1971年），頁 5。

45 商偉著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，頁 389。

46 商偉著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，頁 389。

述地景，可與南京所蘊含的歷史和文化情感相呼應，呈現出令讀者「移情」的「抒情意境」。

至於秦淮河畔的相關情節，尚有杜少卿和武書遊所見的四月春景：

每年四月半後，秦淮景致，漸漸好了。那外江的船，都下掉了樓子，<sup>47</sup>換上涼篷，<sup>48</sup>撐了進來。船艙中間，放一張小方金漆桌子，桌上擺著宜興沙壺，極細的成窯、<sup>49</sup>宣窯<sup>50</sup>的杯子，煮的上好的雨水毛尖茶。那遊船的備了酒和餚饌及果碟到這河裏來游，就是走路的人也買幾個錢的毛尖茶在船上煨了喫，慢慢而行。到天色晚了，每船兩盞明角燈，<sup>51</sup>一來一往，映著河裏，上下明亮。自文德橋至利涉橋、東水關，夜夜笙歌不絕。又有那些游人買了水老鼠花<sup>52</sup>在河內放。那水花直站在河裏，放出來，就和一樹梨花一般，每夜直到四更時纔歇。(41回，頁505)

乘船遊河與品茗文化的江南遊賞趣味，在通宵熱鬧的煙火中紛然呈現，反映出明清理想的旅遊境界是一邊行舟，一邊起灶煮茶，<sup>53</sup>故敘述者特別強調船的形制、茶具等屬於士大夫雅化的遊具，由此亦可見夜遊南京時的節慶式氛圍，及敘述者的名士杜少卿的敘述角度；而一般遊人也頗解風情，在船上自備毛尖茶沖泡，一邊欣賞夜夜笙歌和燈景。吳敬梓也在〈虞美人〉〔貴池客舍晤管紹姬、周懷臣、汪荊門、姚川懷〕一詞亦呈現出此特色：

幾年同作金陵客，古渡尋桃葉。<sup>54</sup>今年作客在池州，買得鱒魚，沽酒共勾留。絲絲梅雨維初夏，煮茗消閒話，端陽節近旅愁牽，秦淮簫鼓擁燈船。<sup>55</sup>

此詞同寫初夏（但時間更聚焦於端午）於秦淮河畔梅雨中煮茶閒話，一邊聽秦淮樂聲和賞燈船的回憶，故上述評點以《儒林外史》比之於《荊楚歲時記》的節慶書寫，其中可見秦淮燈景的書寫和《儒林外史》相似，故有其重要意義。而秋天秦淮河地藏勝會的描述則更近於大眾旅遊：

滿城的人都叫了船，請了大和尚在船上懸掛佛像，鋪設經壇，從西水關起，一

47 筆者案：樓房。

48 筆者案：船上搭建用以遮陽的涼棚。

49 筆者案：明成化年景德鎮官窯瓷器，以五彩勝。

50 筆者案：宣德窯，以青花勝，被稱為明代瓷器第一。

51 筆者案：羊角燈，將羊角熬製成半透明薄片做罩子的燈。

52 筆者案：水上燃放的花炮，點著後在水面亂竄，噴出各色火花。

53 巫仁恕、〔義〕狄雅斯 (Imma Di Biase)：《遊道：明清旅遊文化》（臺北：三民書局，2010年），頁115。

54 筆者案：桃葉渡，即是利涉橋。

55 〔清〕吳敬梓：《文木山房集》詞一（合肥：黃山書社，2008年，清乾隆刻本），頁30。

路施食<sup>56</sup>到進香河。十里之內，降真香<sup>57</sup>燒的有如煙霧溟蒙。那鼓鈸梵唄之聲，不絕於耳。到晚，做的極精緻的蓮花燈，點起來浮在水面上。又有極大的法船，照依佛家中元地獄赦罪之說，超度這些孤魂升天。把一個南京秦淮河，變做西域天竺國。到七月二十九日，清涼山地藏勝會。……所以這一夜，南京人各家門戶，都搭起兩張桌子來，兩枝通宵風燭，一座香斗<sup>58</sup>，從大中橋到清涼山，一條街有七八里路，點得像一條銀龍，一夜的亮，香煙不絕，大風也吹不熄。傾城士女都出來燒香看會。(41回，頁508)

中元節與七月二十九日的地藏王菩薩聖誕，展現出此乃大眾旅遊一環的進香旅遊<sup>59</sup>，點地香、放河燈、朝山進香及燒法船等活動，皆呈現出南京「拜香會」的傳統<sup>60</sup>。值得注意的是，在此敘述中仍不乏抒情性，從「一夜的亮，香煙不絕，大風也吹不熄」的詩意散文敘述，可見吳敬梓以士大夫的眼光描寫秦淮河，讓庶民得以藉由色彩與氣味、聲音紛呈的節慶進入「煙霧溟蒙」的抒情場景。從上述吳敬梓的詩文中，可見其對於南京四季景色的變化及愛好，「抒情性」在此以不同於庶民眼光的方式呈現。

由上述討論可見南京抒情地景所展現的「文人閒情」，「雨花臺」的風雅士庶杜慎卿、蓋寬與荊元遊雨花臺的行爲，不只呈現出在明清旅遊文化之下名勝爲士庶所共賞，吳敬梓更藉此表現抒情性，不論是雨花臺周邊地景和歷史的關聯，或登雨花臺時所見的景色，都使得遊賞不再只是單純的遊賞，由此再現抒情性，即與人偕遊、人與景相融、載錄文房清賞等特色；而「玄武湖」則探討莊紹光湖中花園的仙境意象與抒情性之關聯，此意象不只投射作者個人隱居的抒情動機，仙境的消逝與隱士身分的削弱，更爲此抒情地景增添了諷刺意味。至於「秦淮河」的書寫則偏重描寫情、景、人的互動關係，讀者能對此充滿「南京煙水氣」的地景產生移情作用，形成「抒情意境」；此外，吳敬梓還以士大夫的眼光描寫秦淮河，讓庶民藉由節慶氣氛進入抒情地景。

### 參、蘇杭金粉香：市井閒情

清代李斗《揚州畫舫錄》中有：「杭州以湖山勝，蘇州以市肆勝」<sup>61</sup>的記載，相較於南京的「文人閒情」，蘇杭的旅遊者雖仍是文人，但描寫遊賞過程則較側重「市井閒情」，可見蘇杭的遊歷重點並不相同，其中更以杭州西湖和蘇州虎丘爲明中葉到晚期的旅遊中

56 筆者案：特指水供布施飲食給餓鬼道眾生。

57 筆者案：又名降真、降香、雞骨香、紫藤香，海南所產。

58 筆者案：形狀像斗的焚香用具。

59 巫仁恕、〔義〕狄雅斯 (Imma Di Biase)：《遊道：明清旅遊文化》(臺北：三民書局，2010年)，頁117。

60 尹富：《中國地藏信仰研究》(四川：巴蜀書社，2009年)，頁344-347。

61 〔清〕李斗：《揚州畫舫錄》卷6(合肥：黃山書社，2008年，清乾隆60年自然盒刻本)，頁86。

心，在遊記文學中也是重要主題<sup>62</sup>。而《儒林外史》有不少關於蘇杭的描述，描述六朝繁華綺麗的「金粉香」亦可用於蘇杭，以下將集中於「西湖」和「虎丘」，並分述其抒情地景及意義。

### 一、西湖的士遊<sup>63</sup>代表：馬純上

作為杭州的典型象徵，西湖已融入小說的主題思想，成為小說的靈魂內核與精神符號，是小說地域精神最集中的體現，並成為一種精神意象<sup>64</sup>。西湖之美在《儒林外史》中亦有所敘述，如 14 回開頭便云：

這西湖乃是天下第一個真山真水的景致！且不說那靈隱的幽深，天竺的清雅；只這出了錢塘門，過聖因寺，上了蘇堤，中間是金沙港，轉過去就望見雷峰塔，到了淨慈寺，有十多里路，真乃五步一樓，十步一閣。一處是金粉樓臺，一處是竹籬茅舍；一處是桃柳爭妍，一處是桑麻遍野。那些賣酒的青簾<sup>65</sup>高颺，賣茶的紅炭滿爐，士女遊人，絡繹不絕，真不數<sup>66</sup>「三十六家花酒店，七十二座管絃樓」。(14 回，頁 185)

撇除了天竺寺和靈隱寺，作者標榜西湖的「真山水」不同於「假園林」，敘事者在此標示馬純上的兩條西湖旅遊路線：錢塘門→聖因寺→蘇堤→金沙港→雷峰塔、湖心亭→淨慈寺；及城隍山（吳山）→伍子胥廟→片石居→丁仙祠。前一條旅遊路線和明清旅遊書籍以「錢塘門」為始的路線相合，主要是人文地景，酒館和歌樓則呈現出紙醉金迷的花月風情，蘇堤、雷峰塔、湖心亭暗示了詩文傳統中常出現的西湖十景（如蘇堤春曉、雷峰夕照和南屏晚鐘）；而後一條路線的城隍山亦是西湖周邊著名的自然地景。在這些地景中的「遊人」便成為其他遊賞者的觀賞對象，如馬純上過錢塘門後所見：

馬二先生獨自一個，帶了幾個錢，步出錢塘門，在茶亭裏喫了幾碗茶，到西湖沿上牌樓跟前坐下。見那一船一船鄉下婦女來燒香的，都梳著挑鬢頭<sup>67</sup>，也有穿藍的，也有穿青綠衣裳的，年紀小的都穿些紅紬<sup>68</sup>單裙子<sup>69</sup>；也有模樣生的好些

62 馬孟晶：〈名勝志或旅遊書——明《西湖遊覽志》的出版歷程與杭州旅遊文化〉，《新史學》24 卷第 4 期（2013 年），頁 99。

63 此名詞為巫仁恕所提出，意指中、下層士大夫的旅遊活動，和「宦遊」相對。詳參氏著：〈晚明的旅遊活動與消費文化——以江南為討論中心〉，《中央研究院近代史研究所集刊》第 41 期（2003 年），頁 98。

64 代智敏：〈明清小說中的「西湖」意象之闡釋〉，《名作欣賞》第 20 期（2012 年），頁 105。

65 筆者案：青色布招，為酒店標幟。

66 筆者案：不計其數。

67 筆者案：以骨針支兩鬢，使兩邊隆起的女子髮式。

68 筆者案：綢的本字。

69 筆者案：無襯裡的裙子。

的，都是一個大團白臉，兩個大高顴骨；也有許多疤、麻、疥、癩的。一頓飯時，就來了有五六船。那些女人後面都跟著自己的漢子，搨著一把傘，手裏拿著一個衣包，上了岸，散往各廟裏去了。馬二先生看了一遍，不在意裏……。那些富貴人家的女客，成群逐隊，裏裏外外，來往不絕，都穿的是錦繡衣服。風吹起來，身上的香一陣陣的撲人鼻子。馬二先生身子又長，戴一頂高方巾，一幅烏黑的臉，搨<sup>70</sup>著個肚子，穿著一雙厚底破靴，橫著身子亂跑，只管在人窩子裏撞。女人也不看他，他也不看女人。(14回，頁185-187)

此情節呈現出屬於庶民的進香旅遊型態，香客的祀神消費是旅遊消費的一環<sup>71</sup>，不論是鄉下婦女或富貴女客都人數眾多，趁進香時順道盛裝出遊，反映出杭州進香的娛樂與消費面向，藉由馬純上的視角，可見西湖周邊寺廟（如淨慈寺等）進香之盛況。有趣的是，女遊客的各色衣物和撲鼻香味對馬純上並無太大吸引力，故天二評（天目山樵評語「定本」《儒林外史評》，光緒11年上海寶文閣刊行）：

極寫西湖之幽秀，風俗之繁華，與馬二先生之迂陋窮酸互相映發，形容盡致。  
(頁191)

這正凸顯出西湖敘述如此呈現的原因，是爲了對照出馬純上「迂陋窮酸」的落魄儒生性格。而除了女香客之外，其旅遊重點尚有食物：

望著湖沿上接連著幾個酒店，掛著透肥的羊肉，櫃檯上盤子裏盛著滾熱的蹄子、海參、糟鴨、鮮魚，鍋裏煮著餛飩，蒸籠上蒸著極大的饅頭。馬二先生沒有錢買了喫，喉嚨裏嚥唾沫，只得走進一個麵店，十六個錢喫了一碗麵。肚裏不飽，又走到間壁<sup>73</sup>一個茶室喫了一碗茶，買了兩個錢處片<sup>74</sup>嚼嚼，到覺得有些滋味。(14回，頁186)

馬純上遊西湖的重點不在風景，而在於「有些滋味」的食物，吳敬梓特別描述酒店中的各種食物，敘述窮困儒生的潦倒，故商偉認爲杭州成爲沒有靈魂的去處<sup>75</sup>，有論者認爲此乃作者對於馬二的諷刺<sup>76</sup>。另外，馬純上所見的盛裝仕女，也間接呈現出在明清旅遊文化之下的

70 筆者案：拉、伸。

71 陳建勤：《明清旅遊活動研究：以長江三角洲爲中心》（北京：中國社會科學出版社，2008年），頁67-69。

72 高桂惠：〈從香火到香油錢——明清女性宗教活動書寫的信仰光環與塵俗世道〉，淡江大學中國文學系編：《女性文學視域》（臺北：淡江大學中國文學學系，2015年），頁57。

73 筆者案：隔壁。

74 筆者案：處州（今浙江麗水）產的筍片、筍乾。

75 商偉著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，頁391。

76 申重實：〈論《儒林外史》中的「春秋筆法」〉，《中國古代小說戲劇研究叢刊》第4輯（2006

《儒林外史》中，進香與消費的關聯密切反應出庶民化的西湖旅遊敘述，由此可知西湖的傳統詩文敘述未必完全被顛覆<sup>77</sup>，只是呈現出另一種不同於士遊的「市井閒情」敘述。

而馬純上的旅遊重點除了「有些意思」的食物之外，還穿插描寫以其視角觀賞的地景之美：

一步步去走到山岡上，左邊望著錢塘江，明明白白。那日江上無風，水平如鏡。過江的船，船上有轎子，都看得明白。再走上些，右邊又看得見西湖。雷峰一帶、湖心亭都望見。那西湖裏打魚船，一個一個，如小鴨子浮在水面。馬二先生心曠神怡，只管走了上去，又看見一個大廟門前擺著茶桌子賣茶。……兩邊一望，一邊是江，一邊是湖，又有那山色一轉圍著，又遙見隔江的山，高高低低，忽隱忽現。馬二先生歎道：「真乃載華嶽而不重，振河海而不洩，萬物載焉！」喫了兩碗茶，肚裏正餓，思量要回去路上喫飯。恰好一個鄉里人捧著許多燙麵薄餅<sup>78</sup>來賣，又有一籃子煮熟的牛肉。馬二先生大喜，買了幾十文餅和牛肉，就在茶桌子上盡興一喫。(14回，頁189-190)

遊賞錢塘江、湖心亭和雷峰塔之後，馬純上引用《中庸》26章：「載華嶽而不重，振河海而不洩，萬物載焉！」<sup>79</sup>描述眼前美景，反映出其並非善於吟詩作對的文人，而是只在意以八股文取得功名的腐儒。<sup>80</sup>值得注意的是，在馬純上的視角下，上述美景並非過眼雲煙，「心曠神怡」正因對於西湖美景有感，故此段情節仍表現出抒情性，只是不善於用詩文表達內心情感，因而更近於庶民旅遊者形象。比較「美景」與「食物」對於馬純上的重要性，可見明中葉以來士大夫旅遊時注意美食的特色<sup>81</sup>，而此敘述在南京的書寫中並未出現，凸顯出兩地不同的旅遊文化特色。至於西湖的描寫亦凸顯出清代士大夫遊記中品味論述的淡化<sup>82</sup>，在「士遊」文化之下的馬純上，正是介於「士人」與「庶民」旅遊型態的代表。

## 二、虎丘的道學家和旅遊者：王玉輝

晚明小品中描述人滿為患的虎丘，如李流芳(1575-1629)〈遊虎丘小記〉云：「獨不宜

年)，頁217。

77 商偉認為馬純上遊西湖的情節疏離並顛覆了數百年來的西湖詩文傳統。詳參氏著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，頁390。

78 筆者案：北方傳統麵食，以燙麵製薄餅，兩張相疊，烙熟後揭為兩張，用來捲菜、肉餡。

79 [宋]朱熹：《四書章句集注》（臺北：國立臺灣大學出版中心，2016年），頁24。

80 李慧文：〈馬二先生形象研析——以「遊西湖」情節為中心〉，《廣西職業技術學院學報》第6期（2014年），頁38。

81 巫仁恕：〈晚明的旅遊活動與消費文化——以江南為討論中心〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第50期（2005年）頁101。

82 巫仁恕：〈清代士大夫的旅遊活動與論述——以江南為討論中心〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第50期（2005年），頁263。

於遊人雜沓之時<sup>83</sup>、湯傳楹(1620-1644)〈遊虎丘記〉亦云：「此輩俗物敗意」<sup>84</sup>，「此輩」、「遊人」正是上述的庶民。在《儒林外史》中亦有許多遊客，但吳敬梓藉由老秀才王玉輝的觀點敘述虎丘，卻表現出與晚明小品的差異：

王玉輝老人家不能走早路，上船從嚴州、西湖這一路走。一路看著水色山光，悲悼女兒，悽悽惶惶。一路來到蘇州，正要換船，……王玉輝問飯店的人道：「這裏有甚麼好頑的所在？」飯店裏人道：「這一上去，只得六七里路便是虎邱，怎麼不好頑！」……路旁一個茶館，王玉輝走進去坐下，喫了一碗茶。看見那些游船，有極大的，裏邊雕梁畫柱，焚著香，擺著酒席，一路遊到虎邱去。(48回，頁589)

其旅遊路線為嚴州、西湖→虎丘（虎丘寺、千人石）→鄧尉山，和一般的蘇杭旅遊路線並無大異。值得注意的是，吳敬梓並未藉由王玉輝的視角描述周邊美景，只看見了華麗的游船，故黃富民評點云：「蓋徽州人至蘇州，便無一事看得上眼」（頁590），指出其不認同蘇州的文化風土。然而此次旅遊本是為排遣三女兒殉夫之悲痛，故對於所見事物心不在焉是可理解的，即便看見「水色山光」也只是更加觸景傷情。但在此情節中，王玉輝仍呈現出人和景的互動，故遊虎丘有其抒情意義：

遊船過了多少，又有幾隻堂客船<sup>85</sup>，不掛簾子，都穿著極鮮豔的衣服，在船裏坐著喫酒。王玉輝心裏說道：「這蘇州風俗不好，一個婦人家不出閨門，豈有個叫了船在這河內游蕩之理！」又看了一會，見船上一個少年穿白的婦人，他又想起女兒，心裏哽咽，那熱淚直滾出來。王玉輝忍著淚，出茶館門，一直往虎邱那條路上去。只見一路賣的腐乳、蓆子、耍貨，還有那四時的花卉，極其熱鬧。也有賣酒飯的，也有賣點心的。王玉輝老人家足力不濟，慢慢的走了許多時，纔到虎邱寺門口。循著階級上去，轉灣便是千人石，那裏也擺著有茶桌子，王玉輝坐著喫了一碗茶，四面看看，其實華麗。(48回，頁590)

而在此所見的「游船」，在他抵達虎丘寺後仍是其關注點，因他無法苟同船上仕女「叫了船在這河內游蕩」的「蘇州風俗」，但轉瞬之間，他又因為「穿白的少年婦人」而感傷地憶起亡女，故在遊虎丘的過程中，其所見所聞皆和情感相依相生，以道學家身分出現的王玉輝旅遊時，表現出「人之常情」。直到他坐在使「頑石點頭」的千人石<sup>86</sup>旁，才稍微平

83 [明]李流芳：〈遊虎丘小記〉，《檀園集》卷11「西湖臥遊冊」跋語（合肥：黃山書社，2008年，清文淵閣四庫全書本），頁86。

84 [明]湯傳楹：〈遊虎丘記〉，收入[明]楊循吉等著，陳其弟點校：《吳中小志叢刊》（揚州：廣陵書社，2004年），頁449。

85 筆者案：專門搭載婦女的船。

86 [明]陳繼儒：《捷用雲箋》卷2「遨遊虎丘」條：「千人石、頑石」（合肥：黃山書社，2008年，

復心情，而有「四面看看，其實華麗」的賞景興致，天評加曰：「王玉輝非無性情，只是呆耳」亦適用於此。王玉輝身為徽州理學之代表，卻必須進入宗教場域——虎丘寺才能暫時解脫亡女之悲，呼應了「頑石點頭」的典故，因而削弱其道學家身分。

由上述兩部分的討論可見，「杭州以湖山勝，蘇州以市肆勝」在《儒林外史》中並不完全適用，因描寫杭州西湖時以「市肆」為主要場景；敘述蘇州虎丘時則以「湖山」為焦點，馬純上遊西湖和王玉輝遊虎丘的情節，固然是為呈現二人的道學氣，但從兩地旅遊敘述的共同點皆為「遊人」與「食物」，不但具體呈現了「蘇杭金粉香」，亦可從中得知二者是庶民較重視的旅遊趣味，庶民旅遊的重要景點——西湖與虎丘，皆呈現出庶民旅遊的「閒情」。而小說中描寫人和景的互動雖不多，但卻可見馬純上和「非無性情」的王玉輝，仍有和外界景物相感的情感敘述，故遊西湖的情節仍具備抒情意義。

## 肆、結語

從《儒林外史》的南京和蘇杭書寫中，可見和晚明小品有相同的抒情特色：與人偕遊、人與景相融、載錄文房清賞等。藉由本文可知南京書寫多以文人閒情為主，小說人物關心的事物之一為「美景」，故以「煙水氣」形容其抒情意境，敘述視角較近於士大夫，在「雨花臺的風雅士庶」一小節中，便探討了杜慎卿、蓋寬和荊元遊雨花臺的抒情性；而「玄武湖的高士／隱士」一小節，則討論莊紹光在玄武湖花園中「抒情意境」的建立與崩壞；至於「秦淮河畔的名士」一小節裡，則是以敘述者視角為主的南京書寫，雖仍是士大夫視角的敘述，但已有介於「士遊」與「庶遊」之描述。

而蘇杭書寫則以「市井閒情」的「金粉香」為象徵，關注焦點多為「遊人」和「食物」，較近於平民的品味。「西湖的士遊代表」一小節，探討馬純上是介於士遊與庶遊型態的代表，雖以遊人和食物為主要觀賞對象，但仍有地景遊賞時所產生的心情描述，雖然不符合文人的標準，但也增添了庶民旅遊的抒情性；而「虎丘的道學家與旅遊者」一小節則論王玉輝在旅途中觸景傷情，呈現了人、景、情融合的抒情性，而削弱其道學家形象。總之，「文人閒情」與「市井閒情」各自呈現出不同階層的抒情方式，並凸顯出明清旅遊文化之下所產生的小說文本特色。

## 參考文獻

### 一、原典與工具書

〔南朝〕謝朓：《謝宣城詩集》，合肥：黃山書社，2008年，明末毛氏汲古閣景寫宋刻本。

〔宋〕朱熹：《四書章句集注》，臺北：國立臺灣大學出版中心，2016年。

〔元〕白樸：《唐明皇秋夜梧桐雨》，臺北：藝文印書館，1971年。

明末刻本），頁33。千人石又稱慈泉、劍石、千人石，虎丘跡；頑石即生公石也，生公說法石頭。

- 〔明〕楊循吉等著，陳其弟點校：《吳中小志叢刊》，揚州：廣陵書社，2004年。
- 〔明〕李流芳：《檀園集》，合肥：黃山書社，2008年，清文淵閣四庫全書本。
- 〔明〕陳繼儒：《捷用雲箋》，合肥：黃山書社，2008年，明末刻本。
- 〔清〕李斗：《揚州畫舫錄》，合肥：黃山書社，2008年，清乾隆60年自然齋刻本。
- 〔清〕陳作霖著，陳濟民點校：《金陵瑣志九種·金陵物產風土志》（上冊），南京：南京出版社，2008年，光緒34年刊本。
- 〔清〕吳敬梓著，李漢秋輯校：《儒林外史彙校彙評》，上海：上海古籍出版社，2011年。
- 〔清〕吳敬梓著，李漢秋、項東昇校注：《吳敬梓集繫年校注》，北京：中華書局，2011年。
- 〔清〕吳敬梓、吳焯：《吳敬梓吳焯詩文合集·文木山房集外詩文》，合肥：黃山書社，1993年。
- 〔清〕吳敬梓：《文木山房集》，合肥：黃山書社，2008年，清乾隆刻本。
- 吳庚舜、呂薇芬主編：《全元散曲：廣選·新注·集評》（下冊），瀋陽：遼寧人民出版社，2000年。

## 二、專書

- 〔英〕邁克·克朗 (Mike Crang) 著，王志弘、余佳玲、方淑惠譯：《文化地理學》，臺北：巨流圖書公司，2003年。
- 尹富：《中國地藏信仰研究》，四川：巴蜀書社，2009年。
- 巫仁恕、〔義〕狄雅斯 (Imma Di Biase)：《遊道：明清旅遊文化》，臺北：三民書局，2010年。
- 李麗紅：《琉璃古風：琉璃器與文化之特色》，北京：現代出版社，2015年。
- 商偉著，嚴蓓雯譯：《禮與十八世紀的文化轉折：儒林外史研究》，北京：三聯書店，2012年。
- 曹淑娟：《晚明性靈小品研究》，臺北：文津出版社，1988年。
- 陳建勤：《明清旅遊活動研究：以長江三角洲為中心》，北京：中國社會科學出版社，2008年。
- 陳美林：《吳敬梓評傳》，南京：南京大學出版社，1990年。
- 蔡英俊：《比興物色與情景交融》，臺北：大安出版社，1986年，頁53。

## 三、論文

### （一）專書論文

- 〔捷〕雅羅斯拉夫·普實克 (Jaroslav Průšek) 著，李燕喬譯：〈中國現實中的文學和藝術〉，

- 收入氏著，李歐梵譯：《普實克中國現代文學論文集》，長沙：湖南文藝出版社，1987年，頁94-111。
- 呂正惠：〈中國文學形式與抒情傳統〉，收入陳國球、王德威編：《抒情之現代性》，北京：三聯書店，2014年，頁408-446。
- 杜貴晨：〈《儒林外史》假托明代論〉，《傳統文化與古典小說》，保定：河北大學出版社，2001年，頁307-317。
- 孫遜、葛永海：〈中國古代小說中的「雙城」意象及其文化蘊涵〉，收入蔣朝軍：《揚州與蘇州：最是紅塵中一二等富貴風流之地》，上海：上海古籍出版社，2014年，頁1-21。
- 高友工：〈中國敘述傳統中的抒情境界——《紅樓夢》與《儒林外史》讀法〉，《中國美典與文學研究論集》，北京：生活·讀書·新知三聯書店，2008年，頁291-305。
- 高友工：〈試論中國藝術精神〉，《中國美典與文學研究論集》，北京：生活·讀書·新知三聯書店，2008年，頁143-174。
- 高桂惠：〈從香火到香油錢——明清女性宗教活動書寫的信仰光環與塵俗世道〉，淡江大學中國文學學系編：《女性文學視域》，臺北：淡江大學中國文學學系，2015年，頁42-90。

## （二）期刊論文

- 代智敏：〈明清小說中的「西湖」意象之闡釋〉，《名作欣賞》第20期（2012年），頁105-108。
- 申重實：〈論《儒林外史》中的「春秋筆法」〉，《中國古代小說戲劇研究叢刊》第4輯（2006年），頁216-223。
- 巫仁恕：〈晚明的旅遊活動與消費文化——以江南為討論中心〉，《中央研究院近代史研究所集刊》第41期（2003年），頁87-143。
- 巫仁恕：〈清代士大夫的旅遊活動與論述——以江南為討論中心〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第50期（2005年），頁235-285。
- 李慧文：〈馬二先生形象研析——以「遊西湖」情節為中心〉，《廣西職業技術學院學報》第6期（2014年），頁36-42。
- 孟醒仁、孟凡經：〈讀吳敬梓〈金陵景物圖詩〉劄記〉，《阜陽師範學院學報（社會科學版）》第4期（1982年），頁103-107。
- 林衍：〈略論中國小說的詩化〉，《華南師範大學學報（社會科學版）》第1期（2000年），頁84-87。
- 孫旭：〈西湖小說與話本小說的文人化〉，《明清小說研究》第2期（2003年），頁19-28。
- 馬孟晶：〈名勝志或旅遊書——明《西湖遊覽志》的出版歷程與杭州旅遊文化〉，《新史學》24卷第4期（2013年），頁93-134。

許建平：〈《儒林外史》：一部意在言志的詩化小說〉，《明清小說研究》第1期（1997年），頁36-44。

陳文新：〈《儒林外史》中的山水、田園與南京風物〉，《明清小說研究》第1期（2014年），頁154-163。

湯克勤、丘森才：〈秦淮河畔的「寓客」情懷——兼論《儒林外史》中南京名勝與士的關係〉，《嘉應學院學報》第3期（2015年），頁56-59。

馮保善：〈六朝煙水氣：南京的城市文化性格〉，《浙江學刊》第5期（2006年），頁14-16。

葛永海：〈明清小說與蘇州風情〉，《蘇州科技學院學報（社會科學版）》第3期（2004年），頁88-92。

劉勇強：〈西湖小說：城市個性和小說場景〉，《文學遺產》第5期（2001年），頁60-72。

戴夏燕：〈《儒林外史》景物描寫的藝術特色〉，《時代文學》第6期（2012年），頁167-169。

### （三）學位論文

史亞雄：《明清旅遊研究——以小說材料為中心(1573-1820)》（保定：河北大學歷史學碩士學位論文，2015年）。

## 校園外的天空——論張經宏《摩鐵路之城》 的少年成長

The Sky Beyond the Campus: Study of Youth Growth in  
Jing-hong Zhang's *City of Motels*

黃贊介\*

Tsan-Chieh Huang

(收件日期 107 年 4 月 19 日；接受日期 108 年 1 月 18 日)

### 摘 要

2011 年張經宏以長篇小說〈摩鐵路之城〉獲得九歌出版社舉辦臺灣史上最高額文學獎獎金兩百萬，並於同年五月出版其作。《摩鐵路之城》被歸類為校園小說，繼此類經典吳祥輝《拒絕聯考的小子》(1975)、孫瑋芒《龍門之前》(1977)、侯文詠《危險心靈》(2003) 後，又開展了校園議題的新頁。吳祥輝等人的小說主角雖不滿校園各種問題，卻始終完成學業或待在學校，《摩鐵路之城》主角吳季倫不同，他於目睹學校怪現狀後，斷然輟學遠離校園，毫不眷戀。他隨即投身複雜怪誕的現實社會，找到有別於學校的學習新花園。歷經種種磨練，吳季倫透過自我凝視，真正脫胎換骨，得到成長。作者藉由吳季倫的成長歷程，嚴厲批判校園文化，著力刻畫校園外的天空，並思考理想教育的真義。

關鍵詞：張經宏、摩鐵路之城、校園小說、成長小說、理想教育

---

\*國立臺中教育大學語文教育學系碩士班畢業生暨國小代理教師

### **Abstract**

In 2011, Jing-hong Zhang won the highest literature award prize in the history of Taiwan of NTD 2,000,000, presented by Chiuko Books, for his long fiction *City of Motels*, as published in May of the same year. *City of Motels* was classified as campus fiction. Following classics of the same genre, including Hsiang-hui Wu's *A Young Guy Who Refuses the Entrance Exams* (1975), Wei-mang Sun's *In Front of the Dragon Gate* (1977), and Wen-yung Hou's *Dangerous Mind* (2003), Zhang's work turned to a new page of campus issue. Although the leading characters in the fiction works of Hsiang-hui Wu et al. were dissatisfied with various problems on campus, they finished their studies or stayed in school. The leading role of Chi-lun Wu in *City of Motels* was different. He witnessed a strange phenomenon in school and decided to drop out without hesitation. Subsequently, he entered a complicated and absurd realistic society and found new field of learning, different from school. After various experiences, Chi-lun Wu's self-image grew significantly. Through Chi-lun Wu's process of growth, the author severely criticized campus culture, depicted the sky beyond campus, and pondered on the authentic meaning of ideal education.

**Key words:** Jing-Hong Zhang, *City of Motels*, Campus Fiction, Growth Fiction, Ideal Education.

## 壹、前言

張經宏，臺中在地作家，1969年生於臺中，畢業於臺大哲學系，臺大中文所碩士，曾為臺中一中國文老師。2011年，他以長篇小說〈摩鐵路之城〉獲得臺灣史上最高額文學獎金兩百萬，並於同年5月出版《摩鐵路之城》。該書曾入圍臺灣年度文學金典，並獲得2012年法蘭克福書展譯書推薦。甫自《摩鐵路之城》問世，隨即引發文壇對作品及作者諸多關注。小說家陳雨航曾讚譽：「如果小說具有反應時代、積累歷史材料的功能，其中之一應該就像這部小說。這個時代庶民生活的種種，進入日常的電視當令節目（連續劇或談話叩應節目），金庸武俠等大衆文化，都滲透到情節裡，營造豐富的現世感。」<sup>1</sup>意即《摩鐵路之城》是本取材豐富、反映當今社會、「寫實感」極重的作品。施淑則對《摩鐵路之城》一書論評：「這個臺灣製造的麥田捕手，走出學校，站在汽車旅館和餐廳小弟的位置，笑傲人間，嘲諷『大人世界』的齷齪低級……哪怕只是理想主義的餘燼，有的只是回歸現實懷抱的無可無不可的……」<sup>2</sup>沙林傑（Jerome David Salinger，1919—2010）的《麥田捕手》是經典成長小說代表，施淑將《摩鐵路之城》與之照應，足見其認為這本小說具備「成長」的內涵與質素。

然而，促成主角少年成長之地，卻不是傳道授業解惑的校園，而是廣闊的社會。「摩鐵路之城」指的即是臺中，這個曾被喻為「文化城」的都市，小說中卻成指涉色情與暴力的「風化城」。小野在《摩鐵路之城》序文曾言：「作者刻意營造出這樣充滿暴力和張力的封閉的文體中處處藏著引爆點，這些引爆點是對整個臺灣整體迂腐的教育制度和毫無章法秩序的社會環境不停的控訴著。」<sup>3</sup>陳徵毅同樣也道出這部小說最成功之處為形繪大人世界（社會）的醜陋不堪，充滿欺騙謊言和偽善，整體氛圍極度封閉。<sup>4</sup>黃錦珠讀畢該書，則寫下她的觀察與評語：「小說描寫的層面廣泛，似乎無意深究，卻處處留下許多可供深究的空間。小說畫就的這幅21世紀第一個十年的浮世繪，耐人尋味的深沉，就在有意無意之間。」<sup>5</sup>綜合上述，說明在作者的仁心巧筆之下，賦予小說「探究社會」的更多可能。對張經宏來說，少年只是「引子」，背後帶引出來的議題才是他內心真正想表達的「聲音」。張瑞芬說：「許多人把張經宏界定在成長小說（臺版《麥田捕手》）或中學教師框架中，雖說還算貼切，卻也還是小看了他。」<sup>6</sup>校園無法容納他筆下的少年；校園外的天空才是他真正翱翔的領地。

回溯先前幾本經典校園小說，如吳祥輝《拒絕聯考的小子》（1975）、七等生《削瘦的

1 陳雨航，《摩鐵路之城》序文介紹（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁5。

2 施淑，《摩鐵路之城》序文介紹（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁4。

3 小野，《摩鐵路之城》序文介紹（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁3。

4 陳徵毅，〈九歌兩百萬文學獎首獎得主：張經宏著《摩鐵路之城》讀後〉，《全國新書資訊月刊》156期（2011年12月），頁26。

5 黃錦珠，〈中輟生·浮世繪·一線微曦——讀張經宏《摩鐵路之城》〉，《文訊》311期（2011年9月），頁117。

6 張瑞芬，〈摩鐵與拿鐵——評介張經宏《雲想衣裳》〉，《文訊》327期（2013年1月），頁154。

靈魂》(1976)、孫瑋芒《龍門之前》(1977)、吳祥輝《斷指少年》(1978)、侯文詠《危險心靈》(2003)等；《摩鐵路之城》討論面向更廣，不只是批判校園文化，還讓主角真正走入社會，歷經磨練而獲得成長。《摩鐵路之城》少年面對何種校園文化？又以何種方式融入社會？最終如何成長？小說帶來何種啓示？以下即就此探討。

## 貳、遠離校園：目睹學校之怪現狀

「校園」是學習知識的地方，是品格涵育的場域；然而「校園」於文學作品中不再是崇高殿堂指標，反倒成爲學生亟欲逃離的「監獄」，於 70 年代已見跡象。吳祥輝《斷指少年》(1978) 描述：

從學校翹出來時，天已經快黑。想來到臺中後，舞會也差不多要開始了。臺中市區的主要幹道，在快車道和慢車道之間，都用兩條白線劃成寬約兩公尺的機車專用道。平時它形同虛設，機車仍來去自如地飛馳穿梭；馬路上寬寬闊闊的，尤其大清早和正午，大小車子沒幾輛，又難得看到一、兩個條子，如果有人規規矩矩地把自己限在兩條白線內，那大概會令人覺得和沒有監考而不作弊一樣。<sup>7</sup>

主角性格叛逆，不懼學校管束，引文即含涉他對現實規範的抗拒與質疑。「翹課」象徵脫離制約、管控，這種思維與行徑在《摩鐵路之城》亦出現：

上個禮拜，我終於跟那個我本來就不愛去的鬼地方徹底掰掰。我像平常那樣揹起背包，安靜地穿過大門鐵柵邊的窄縫，走到幾十公尺外社區角落裝垃圾的子母車旁邊，脫掉身上這套只有烏蛋才會穿的制服，換上背包裡的襯衫，打開比水溝還要臭的桶蓋，制服丟進去然後離開。（《摩鐵路之城》，頁 16）

有別於《斷指少年》角色設定性格逆骨，混幫派常打架；《摩鐵路之城》少年吳季倫則因通透校園腐敗差劣面向，選擇「離開」。當他考上之前，就已聽聞學校盛名：

那個鬼地方近來聽說很出名，這幾年大學一放榜，報紙不是老愛統計臺大總共錄取多少名，然後按照考上最多人數的學校一個個排下來，第一名建中、第二名北一女，一路下來很快就看到我們學校……，天知道校長室那些傢伙用了什麼招式，讓記者三天兩頭過來採訪，該校的英文話劇應邀到美國演出爲國爭光、音樂班的母親節公演讓行政院長掉下男兒淚、送去參加科展的實驗證明，把五種肥皂水加上廚餘可以有效預防登革熱……，而實際上爲校爭光的都是同

7 吳祥輝，《斷指少年》（臺北：遠流出版事業股份有限公司，1978年），頁 1。

一批人。(《摩鐵路之城》，頁 21)

學校為吸收學生，搬出傲人升學率及許多噱頭，彷彿學校創辦理念、目的與「招生率」相等，甚至為吸引資優學生，開出許多誘利：「一報到就有三十萬。後來那女生考到臺大國貿系，我不只在一輛校車身上看見她的名字被印在上面，全臺中到處都看得到，她母親最少來店裡炫耀過三次。」<sup>8</sup>私校為鼓勵高分群學生放棄公立學校，提出來就讀就能得到優渥獎學金，目的是為網羅更多成績優異學生，將來能貼出亮眼大學榜單，如此又能作為現成招生廣告，屈屈如此，不斷循環。

吳季倫看穿學校腐化不堪的行徑，對此相當嗤之以鼻。他單純敏銳的目光，對生活周遭、事情、問題，充滿不順眼，極端至極，甚至有些「病態」，作者將其形塑成得了一種病：

那個鬼地方的一切讓我覺得虛透了，而那些烏蛋頂多佔去這種感覺裡的一小部分。我也不明白這感覺跟著我多久了，一年、兩年，或者更久，也不知道有誰跟我一樣有這毛病。也許過不了多久，會有專業醫生給我這種狀況訂下一個清楚的病名：「不爽症」，而這個病症被記載下來的第一個案例，就是我。(《摩鐵路之城》，頁 17)

主角的心彷彿充滿纖毛，使他對外在世界發生的一切，產生「刺痛感」。也因對生活周遭充滿「意見」，才使一些大眾沒注意到的問題，變得是「問題」。此種無法控制的「不爽」性格，與《危險心靈》中少年特質相近：

你大概不難理解為什麼我會把班導惹成這副德性。我並不是存心的，很多時候，連我自己也沒有辦法控制。我的內心根本就是仙人掌，不管我試圖說什麼或者是寫什麼、畫什麼，到最後它們全都變成了仙人掌的刺，螫得別人哇哇叫。<sup>9</sup>

少年心裡有「刺」，與吳季倫的「不爽症」顯然有異曲同工之處。作者刻意設計主角叛逆、不守規定、愛找碴，與那些乖順、聽話的學生，形成一種對比。不只「不爽症」，另外他還有驚人的「嗅覺能力」。以前在校時，他常嗅到女同學身上有關「性」的氣味：

某些女生身上散發出來的一種難聞的酸味。……而且往往在禮拜一或放假後回來最濃，有點像衣服沒晾乾快要長出黴斑的那種氣味。而有的酸味則像是水果還沒成熟裡面已經腐爛，刀子一剖開的瞬間撲上來的那個氣味。我尋著氣味找

8 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁 23。

9 侯文詠，《危險心靈》（臺北：皇冠文化出版有限公司，2003年），頁 10。

到它們的主人，一開始以為是某些人衣服上黏附的體味，漸漸地從她們的眼神、走路的姿態發覺，這些女生在放假那幾天一定做了什麼連她們都不太相信那是自己做過的事，跟學校或校外的某個男人。（《摩鐵路之城》，頁 67）

「有無發生性關係」，吳季倫竟嗅得出來。氣味無形無體，有如「欲望」，潛伏、竄動，都在有意無意間如同「呼吸」般能輕易感受。作者刻意放大他的嗅覺能力，透過單純、潔淨的他，製造了種「對比」：腥臭的欲望與純潔的心靈。觀視這個聖潔的校園殿堂，終究敵不過現今社會開放的性愛觀，任由欲望爬竄、橫流至每一個放任的軀體。

吳季倫在班上有個唯一能溝通的同學阿尻，他們皆是班上的「奇異分子」，阿尻時常沒去上課，吳季倫則時常無心上課。聊談間，吳季倫知道阿尻外面經營一間店，這對他來說是件極驚嘆的事。對照學校「用功讀書」的好學生，阿尻已經開始賺錢了，可以養活自己，更能主宰要過的生活。當大家認為（好）學生就要乖乖用功讀書才是對的……，阿尻的「反」，則令他有不一樣的看法與「學習」，甚至埋下將來離開校園的念頭。他對學校的一切更不滿了，舉如「考試」這件事：

我變得很不想寫那些不知從哪裡抓出來的題目。那些龜蛋把要我寫的東西切成一小塊一小塊空格，像在餵食病人那樣，做成每張一百到兩百格的講義等著我們填滿。等到月考，你會發現幾乎所有的考題都從那裡面出來。（《摩鐵路之城》，頁 27）

老師辛苦彙整的教學講義、資料，應是「知識養分」補充，少年看到的卻是一種「參養」與「餵食」，只是「填鴨」，不是「教」。養分成「毒藥」，麻痺學生神經，讓學習流於形式。餵填式的教學，使學生失去自主思考能力，更可悲的是，「考試出來的題目竟與講義相同」，這也是吳季倫鄙視校園的地方之一。腐敗的考試方式，形同一種戕害，學生如機器般模式性與反覆化操作考試這件事，失去「學」本身正面、主動、積極的意涵。學生像被老師噬咬成「殭屍」，「會考試」、「好成績」成了「活熱鮮血」，引動他們發瘋前奔。不僅老師，校方也是助長劣風的幫兇：

像教過我的老師，他們跟我認識的那些很會考試的人一樣，眼睛裡只有跟他們一樣喜歡考試、乖乖拿尺把課本畫上一條紅線的傢伙，上課不時稱讚他們一下，「同學們，你們看看人家是怎麼讀書的？」每次月考成績公布後的升旗典禮，把這些最厲害的通通叫上去給大家看一下，由校長一個一個發紅包，樂隊在旁邊叭叭叭，然後校長轉身，對著麥克風啪啪鼓掌，全校跟著鼓掌。（《摩鐵路之城》，頁 39）

無論老師、校方（校長）均將好成績視為崇高目標，大肆宣揚、表揚那些離目標最近的

人。整座校園彷彿陷落於迷魂陣，所有人像被下了符咒無意識的為考試（成績）行動。孫瑋芒《龍門之前》的少年也曾質疑考試意義，更以「不考試」證明自己終會贏得這場人生的勝利：

「告訴你們，你們都是魚，你們都到了龍門的前頭。你們沒有別的路。別的地方水都給他們逼乾了。我知道你們每個人心裡都在怕。那麼請眾同禱，我們和于成龍他們齊唱！」莊瘋拿起雞毛撻子在空中劃三角形：「唱！」

我們不害怕，

我們不害怕……

我們會勝利——

我們會勝利。<sup>10</sup>

他引用了成語「鯉躍龍門」，內容卻是對考試制度的反諷、批判。季季說：「六十四年底，吳祥輝的《拒絕聯考的小子》出版後，餘波盪漾的結果就是「高中生文學」的浪濤拍岸，升沉不已。」<sup>11</sup>自《拒絕聯考的小子》至《龍門之前》再到近四十年後的《摩鐵路之城》，以學生為主體（尤其是教育與考試）的文學與探討，便不曾止歇。三本小說主角皆否決了考試至上的思維，相信沒有漂亮文憑也能在社會獲一席之地。學習本是快樂的事，非盲目的考考考能得到或換來；當學習變成壓力，便無法自適、自在的優游其中。對於學生生命世界只有考試讀書，七等生《削瘦的靈魂》主角也說：

這一排寢室，都住著畢業班的三年級生，包括普通科、藝術科、音樂科和體育科。無論你看到他們是在哪裡，都他媽的把頭部和書本連在一起；好像頭是書本，書本也是頭，真叫你很不舒服。除掉你之外，三百多個畢業生，個個都像個大混蛋。這種情形，像是一個高一個低的天秤的兩端，不能平衡，叫你心裡覺得難受。你可以想像，我是怎樣地看不起他們。<sup>12</sup>

他批判「一天到晚在讀書」的行為，真實想說明的是，即使是「學」生，可學的不單是書裡的世界。

除了「讀書考試」這件事，吳季倫對校園環境、佈置、物事也有話要說：

你光是站在校門口望進去，整排教室不是像機器被盜賣光的大型工廠，廠房裡好幾排空洞的桌椅，就是像幫倒閉公司出清存貨而臨時設立的便宜商場，到處貼上難看的標語，每一棵樹修理得跟公務員的髮型一樣白癡。連小便斗前面都

10 孫瑋芒，《龍門之前》（臺北：聯經出版事業公司，1977年），頁91。

11 季季，〈孫瑋芒的「龍門之前」〉，《書評書目》49期（1977年5月），頁126。

12 七等生，《削瘦的靈魂》，（臺北：遠行出版社，1976年），頁1。

要黏一張寫有標語的貼紙。(《摩鐵路之城》，頁 47)

對他而言，修剪整齊的樹木、規整的教室桌椅擺置，彷彿一種「結界」，困限了自由的靈魂；校園佈貼的標語，都是一道道令符，「嚇阻」那些自主的聲音，使其禁不敢發。校園裡的學生如木偶，受校方要求、操控該怎麼做：

拿音樂班那些女生來說，每個月總有一個禮拜五的七八節，全校都要集合在體育館，看她們一手提樂器，另一隻手的三根指頭捏在腰間一個一個走上表演臺，有的故意甩一下頭髮，然後把臉枕在提琴邊，有的嘴唇撮尖靠近長笛，然後，很久的然後，臺上幾十個動也不動，如果底下還有人講話、咳嗽，她們就有能耐集體擺出這個 pose，像幾十個站立著等王子來吻她們的睡美人一樣。(《摩鐵路之城》，頁 66)

音樂班的演出、擺姿勢拍照、學生受要求聽演出……，這些安排皆是校方的意思，非是學生的意願。這種集結衆人在一館一廳一室的「莫名其妙」活動與儀式尚有：

開學第一天，我們被集合在體育館，看校長把一幅巨大的三十萬支票看板交到幾個學生手中，讓他們輪流拿在手上，由記者圍過去撲擦撲擦拍照，接著他們被教官趕下去後，校長先是介紹一整排不認識的傢伙讓我們拚命鼓掌，這位是立法委員、這是議長、接下來是縣議員、然後是什麼局長、院長、理事長，好像他們來這邊開國民大會。我們的手都快要拍爛了還不能停止。(《摩鐵路之城》，頁 25)

學校舉行「典禮」，理應與「學校」或「學生」有關，卻成政治人物展演、作秀的場合。少年不禁納悶，此舉意義何在？學校目睹之怪現狀不僅如此，從典禮延伸至「人」，吳季倫認為校園裡的老師也有「問題」。老師的職務，本為傳道授業解惑，然而他卻看到他們花費心思追逐時尚、比較名牌：

女龜蛋對面那兩個女的，居然買了同款古奇牌的粉紅色包包，沒多久，她們後面的那個走路一直點頭，脖子好像斷過剛用膠帶黏好的肥婆也買了一個。「啊，怎麼可能，這款是限量版，我買的時候全臺中剩一個呢。」「哼，我叫我老公他公司的業務他太太想辦法給我弄來。」(《摩鐵路之城》，頁 35)

他因在導師休息室罰站，觀察到這些「怪象」，令他嗤之以鼻。當他流露鄙視、不屑的態度，卻被導師斥責。對老師的「罵」，他分析、想像如下：

也許爲了面子，他還是有必要逞一下他的威，找個不具威脅性的弱咖羞辱一下。真可憐，以前他在兇別的鳥蛋我老裝作沒聽見。這下我更能證明我的直覺是對的，我也是他眼中的弱咖之一，講臺上的龜蛋都有他這毛病。（《摩鐵路之城》，頁 102 - 103）

主角認爲導師專挑好欺負的下手，而他不幸身屬其中。在他眼裡，這不僅是導師個人行爲，舉凡龜蛋們（所有老師）皆有此通病。校園出現的「亂象」，之於別人可能習以爲常，但對他而言，這些現象卻如同一根根尖刺，扎著他的眼與心。他也曾陷入深深迷惘，質疑自己爲何異於他人，總有那些怪異、激憤的想法：

很長一段時間讓我氣餒的是，不管我怎麼用力想問題，每天得到的收穫總是一些些。甚至你以爲自己找到多麼了不起的答案，到明天你又覺得怎麼會有那麼幼稚的想法，倒不如跟那些鳥蛋一樣，只要一臺遊戲機就好。所以我是在忌妒他們嗎？我連當一個鳥蛋的資格都沒有。（《摩鐵路之城》，頁 45）

吳季倫時常與自己對話，但在「問」與「想」之中，不禁掉進迷惑的深洞。他常常會不爽，自己也不知爲何；但他相當清楚——要做自己生命的主人。當他困惑、疑惑時，唯一會找的就是警衛室的「老頭」。他被學校老師們認爲是眼中釘，唯獨警衛室的老頭不如此看他。他們相當有話聊，彷彿全世界只有老頭懂他，曾說：「『我一看到你，就知道你跟那些同學不一樣，』……『那些被保護過度的傢伙只知道吃喝玩樂。』」<sup>13</sup> 吃喝玩樂非真指「吃、喝、玩、樂」，乃指涉循常規、普遍且設限的思維。老頭看出少年獨特的性格與思想，與其他死守呆板、愚昧無知的學生不同。他有如沉定的釣者，陪伴少年身邊，給了他很多關懷與叮嚀。老頭醇厚的智慧，淡定的性情，使他在內心仰慕、崇敬。唯有在警衛室，毛刺的心才能稍微安順。他扮演的角色，有如少年死去的父親，時刻給他安定的力量。只是，某日他在公園看到老頭對娼妓上下其手，他深深感到嫌惡及鄙棄，甚至說：「我不會再去找他。」<sup>14</sup> 他明白校園只是座形式、空洞、虛假的囹圄，加上自己被校方誤會在課堂上作亂，以及看清終究淪陷肉欲漩渦的老頭，他毫不考慮選擇離開：

我像平常放學那樣，拎著背包往校門口走去。我極力按捺住狂跳的心臟，把每個腳步踩得穩穩的。那種感覺還蠻開心的，好像電動鐵門的外邊某個閃著亮光的東西正引誘你過去。這兩年來我根本走錯路了。（《摩鐵路之城》，頁 142）

他心意已決，走出校園那一步後，彷彿學校、老師、同學、規定、誤會、老頭，皆與他無關。他掙脫身上的「枷鎖」、「束縛」：

13 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁 56。

14 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁 88。

我走到幾十公尺外的垃圾子母車旁邊，把身上的制服、長褲脫了全丟進去。平常上學時，會有學生過來這邊把校車上看的漫畫、色情書刊丟進裡面，然後走進學校。現在，除了身上這套便服，口袋裡的手機、充電器、一點點零錢以外，什麼都沒有。（《摩鐵路之城》，頁 142）

將代表學校的一切都丟了——「丟」這個動作，與《拒絕聯考的小子》的「拒絕」有相同意義。他們皆是向所謂的真理對抗、質詢，以爭取更多生命空間。

有別於其他校園小說著力探討較多制度層面之事；《摩鐵路之城》各從學校、校方、老師、學生，細部描繪諸多荒誕、怪異、弔詭的現象。遠離校園的意義並非否決學校或學習，而是賦予他更多自由與空間，探尋更寬廣的學習花園。他依憑自我意識，走往下個階段。

### 參、走入社會——學習的新花園

吳季倫奮不顧身的直言、反對，是因看穿現實亂象，只願追尋心中那片真理天堂。當他離開校園後，有時會想起曾與老頭聊的人生哲理，其中包括「生命中的位置」：

有一天你總要從這鬼地方出來吧。問題是出來要幹什麼？找一個互相欺騙的地方，繼續上課睡覺下課打咖混個幾年？你看到自己的位置了嗎，在別人還在鬼混、互相欺騙的時候，悄悄衝到那個地方，一個動作一個動作讓自己慢慢站穩，然後，開始擴張自己的地盤？（《摩鐵路之城》，頁 105）

人從出生、念書、工作、結婚、成家、生子，循常徑前進，對吳季倫而言，是「規路」也是「歸路」。他總想，能不能有些不一樣？創造生命的自我與獨特。他看穿人生制式的常路，於同中求異。這樣的探問未必有答案，但「想」、「找」的過程即是美麗與非凡。這種獨特的心態與思維，異於其他同齡少年。當他走入社會後，便開始「找答案」。外面世界的炫目、繁豔，使他開了眼界。他不顧一切，背著父親離世後就接下撫養責任的伯父伯母，其實有些愧疚：

真是對伯父有夠不好意思，他真的對我很好，比起一般的父親。雖然他沒有幫我買快譯通電腦遊戲機，至少不會像我那些父親，總是用停不下來的嘮叨搞得小孩跟他們一樣不正常，我真的很幸運。還有伯母，幾次看見我很晚才回來，她顧店的眼神裡立刻放下一顆石頭，我感覺得出來。即使這樣惹她擔心，她也沒罵過我。他們真是世界一等一的好人。（《摩鐵路之城》，頁 116 - 117）

深知伯父伯母關愛至深，但心裡的聲音告訴他就是「要走」，更堅定外面的世界，有他想探求的。離開家後，隨即面臨到的是生存問題。他相當清楚，若要繼續生活，便需賺錢：

看來我得先去賺錢。我其實很累了，腦筋裡卻一直轉著打工的事。那件事還蠻吸引我的，雖然不明白為什麼阿尻會找我，是什麼工作還不知道，而且他似乎就認定了，我會答應他去打工。不去試試怎會知道呢？至少比待在學校有趣多了，不是嗎？（《摩鐵路之城》，頁98）

阿尻知道吳季倫離開校園，便介紹他到自己家裡的店工作。吳季倫想著，這是退路，也是難得機會，即接受他的建議，到阿尻家開的餐廳，接受女主管安排工作：

她交給我的第一份工作是，站在門口對每一個開門進來的人說：「歡迎光臨」。光是從我嘴巴說出的這四個字，她起碼聽我講了一百遍才勉強點頭，「就是這個聲音，自己回去再練一百次。」馬的，我又不是鸚鵡，不過還是乖乖地說好。（《摩鐵路之城》，頁161）

面對工作初始下馬威，他不爽的性格又犯了，心裡有很多的批評、謾罵，但與在校不同的是，「他乖乖照做」。有別於在校時，老師發的講義他常不寫，<sup>15</sup>工作他倒是做得很確實。即使心裡沒那麼認同，不爽症隱隱作弄，但始終認分：

接下來她教我怎麼招呼客人的用詞、動作、手勢。我的天，根本就是在上軍訓課基本教練，不，比那更無聊，因為她面前只我一個學生，想摸魚都沒得摸……，她還叫我再彎下去、彎下去一些，接著開始講她的大道理。「沒有人喜歡這種工作，也沒有人天生喜歡去招待人，更不用說要你這麼恭敬去迎接那些大爺，你只管把你的每個動作給我做好。」（《摩鐵路之城》，頁161—162）

他在校是傲縱的風，到了工作場合變成一丁點火，面對操控他生存的佛，只能當個套上緊箍的孫悟空。從抗拒、無奈到接受，他開始慢慢沉定下來「學」。他逐漸放下身段，心裡變得沒那麼多憤恨之氣。就在工作邁入軌道之際，卻被調至汽車旅館，重啓新的職業訓練：

目光不能直視客人的車子，即使不小心被你看見他們是經常出現在電視上的某男某女，而因為是來這種地方，他們必然顯得慌亂，你也不能有一絲「我看到了」的表情。我有點好奇他看過誰來這裡，不過我沒問。對於他們來說，你只不過是一具懂得說「歡迎光臨」「請問」「謝謝」，動作表情比機器人要靈活一

15 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁28。

些的機器人而已。(《摩鐵路之城》，頁 173)

無論是餐廳或汽車旅館，他體悟到「自己」，是活在別人的想像與要求之下，永遠無法成爲「真正的自己」。人，就是得活在某種規定與形式下。

工作這段時間，他不停調適自己成爲一名「戰士」，隨時投入工作戰備。然而在他身邊，卻發生許多令他驚異且措手不及的事。某日上班，他發現來光顧的客人是學校的校長，可笑的是，與他前來的竟是英文老師：

那個禮拜發生一件離譜的事，扯的是事情發生在我當班的時候，而我竟渾然不覺，我只是做我一個服務生該做的，收錢、遞房卡、指引車子的主人前往他們該去交配的地方。其中一輛車子裡坐的不是別人，是那個岳不群，在他旁邊的居然是英文老師琳達。(《摩鐵路之城》，頁 209)

此事加深他認清校園的那些人。原本在校看到只是老師物質的欲望，如今又多了肉體欲望。這些在校滿腹經綸、滿口仁義的聖師、人師，竟受不了情欲的誘惑，終究成爲不倫「交配」形式下的物種。而這股情欲的騷流，不知不覺也爬到他身上，使他成爲覬覦的對象——某次上班前，他到圖書館聽名作家演講，大家反應熱烈，他因心生敬佩前去攀談，意外有了近身接觸的機會：

我和他一起搭上等在門口的黑色轎車。車上的冷氣吹得手上捧花的花瓣直發抖，不過我的額角、脖子的汗還是止不住地流個不停。這是我第一次坐這種車，和一個不認識的人到他要你跟他去的地方，除了緊張還多了點興奮。我必須承認我有點虛榮。(《摩鐵路之城》，頁 179)

看到作家一身名牌、乘著名車，在他身旁，不免心生虛榮。對比工作被恣意要求，所得卻如此「微薄」，努力與收穫失衡，突然之間也讓他有些「迷惑」。他在羨慕與迷惘間，不知不覺被作家帶進房間，在作家寬衣逞欲之際，他慌忙奮力逃出：

還好上班的地方離那飯店不算遠，我走得很急，差不多二十分鐘就到了。明天一早再搭公車回圖書館那邊牽摩托車。我邊走邊想，剛剛是怎麼了？好好的一個人怎麼突然說變就變？他的聲音、表情，怎麼跟原來的他差那麼多？(《摩鐵路之城》，頁 185)

作家原形畢露，他險些遭禍。比起學校的龜蛋鳥蛋，作家更顯骯髒。整起事件在他涉世未深的心靈投下一枚震撼彈，他開始反思，所謂的社會，與相對單純的學校真有極大差異性。其黑暗與險惡，是他始料未及。他如同純真的羊隻，跑進惡狼滿布的叢林。成人世界

的複雜多變，使他有些失措。迷茫中，他沉沉睡去：

在我睡去的那幾個小時，這世界完全跟我沒有關係，它忙它的我睡我的。這中間只有一個夢進來，他過來敲我的肩膀告訴我，起來，你不是要去看海？我知道他又回來了。我已經很累了，只抬起手臂望了窗外一眼，雨早就停了，窗外遠遠望去一片透明的海。那海在我睡著時不客氣就自己進來了。（《摩鐵路之城》，頁 220）

引文的「他」，是少年的父親。當少年最脆弱無助時，是親情救贖了他。在他感到孤獨寂寞的片刻，是父親到夢裡溫暖他。他在夢中還看到「海」，象徵他的心嚮往自由、平靜、遼闊的狀態。

時逢選舉期間，吳季倫背後的大老闆茱莉亞打算出來選舉。當她得知自己的汽車旅館有名未成年少年在打工，深怕影響自己的選情，及被對手炒作、攻擊，草草將他開除：「一火大，當場又把露西罵了一頓，說妳是要害我死啊妳不知道我年底要選舉嗎？然後要所有在場的服務生掏出身分證來給她檢查，沒帶的馬上滾蛋。」<sup>16</sup>吳季倫被迫離職後，輾轉與露西（前主管）到了外面開拉麵店。露西店開幕時，遇到黑道來搗亂，甚至拿出槍來，要求保護費，將兩人嚇壞了：

「沒關係，你們小本經營就算妳便宜一點。別人五千，算你們三千就好了。」老鼠從口袋裡掏出槍來，老天，除了軍訓課看過教官手上那種打過共匪的長槍之外，這是我第一次見到真槍，看那槍口的意思好像等一下會問候我，不知怎地一股無法形容的痠麻從腳底鑽上來，肚臍裡面躲了隻章魚似地一陣緊一陣鬆，分不清是大號還是小號要先出來，嚇死我了。（《摩鐵路之城》，頁 242）

此種危險情景，突然降臨身上，使他驚慌害怕。爾後露西說服了黑道，讓他們離開，某日她悄悄掛起茱莉亞的選舉肖像海報。吳季倫知道這是露西要嚇阻黑道用的，心想：「有她當門神還有誰敢過來囂張。我們只要把拉麵煮好，把顧客的胃顧好，收銀臺裡的鈔票藏好，我可不希望秋天的九州之行被搞砸了。」<sup>17</sup>

回顧經歷社會的現實、醜陋，內心有些感觸。從遠離校園到走入社會，吳季倫的視野由小轉大。社會如此複雜、黑暗、色情、暴力，然作者卻未因此讓他重返校園，而是使其在社會繼續待著，其意義在於——生命不該縮限在試卷與書本；「社會」是多數人終將前去之處。比起當一個學校裡的學生，或許作者認為更該先學習如何當一個人。人終究要「入世」，現實社會的「課題」或許甚為沉重，但提早見識與領悟，日後方可較泰然或淡然處之。吳季倫走入社會後，少了點不爽心態，多了些成熟內斂的感懷，從家庭、學校、

16 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁 231。

17 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁 252。

工作到自身，開始有不同領悟。

### 肆、理想教育——自我凝視體悟

從遠離校園，到走入社會，少年走過現實的黑暗與曲折，到頭來不禁想問，對他而言，究竟什麼才適合自己。《摩鐵路之城》、《拒絕聯考的小子》、《危險心靈》三本書作者皆認為學校裡的「學」本身沒有錯、「知識」是重要的。《摩鐵路之城》將金庸小說融入敘談、《拒絕聯考的小子》引用大量文學詩詞典故、《危險心靈》則提及文天祥、浮士德、數學題目等學識，他們皆曾在小說後記或專書說明「學習」（知識）是人生極重要的事，之所以反諷與批判，是針對那些以「知識」之名，行一己私利的心態與行徑。吳季倫或多或少與《危險心靈》的主角有相同感受：

小時候，我好想揹著大大的書包去上學。我以為我會在學校學習思考、體會、尊重、分享，好讓我更懂得享受生命所賦予我的一切，更懂得熱愛這個世界。直到我開始上學之後，我才明白我想錯了。他們說，教育就是競技場，而讀書不過是一場又一場的爭奪戰，為了保持領先，我們放棄了思考、體會、尊重、分享，開始學習平庸、冷漠、虛偽、貪婪……<sup>18</sup>

學生淪為「爭」、「鬥」下的犧牲品，汲汲營營、逐利爭名，卻都遺忘涵養、德性、操守、自由意志等，是比名與利更長遠、值得依存的人生價值。無論是吳季倫或《危險心靈》的謝政傑，他們睥睨世間，看學校、社會的腐劣朽敗，追求個人生命的品質與高度，如吳祥輝《拒絕聯考的小子》後記所述：

他自信：自己絕對餓不死。低度的物欲造就一顆絕對自信的年輕心靈。「富貴不淫，貧賤不移，威武不屈」就是他十幾歲時標示的人生高度。經過西方文學的簡白轉化，變成「人生的意義不在結果而在過程」，「人生不是為失敗而生的。人只能被毀滅，不能被打敗。」「拒絕聯考」的「小子」就是追求這種人生高度的氣勢。<sup>19</sup>

三篇小說主角皆有過人膽魄，展現力度、氣度追尋人生對的事。他們經常不被理解，甚至有些無奈看破：「這種地方就是這樣，他們對你感興趣的事永遠不會想要知道，卻要檢查你跟他們想的東西有沒有一樣。」<sup>20</sup>這一連串過程，是人類的平庸、冷漠、虛偽、貪婪促就。這是我們造成的問題，然而問題終究需找尋解決之方，到了故事結尾，作者試圖給予

18 侯文詠，《危險心靈》（臺北：皇冠文化出版有限公司，2003年），頁283。

19 吳祥輝，《拒絕聯考的小子》後記（臺北：遠流出版事業股份有限公司，2011年），頁236。

20 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁62。

些「解救」與「啓發」，他讓主角先從回顧與反思開始：

從以前我就一直很想知道，到底一件事情的開始要從哪裡算才是對的，它似乎沒有一件事情的結束來得那樣清楚。譬如說從我踏出學校的那一開始，我就算是跟那鬼地方說掰掰，可是這筆爛帳到底要從那幾個龜蛋教官，還是那個放鞭炮的孛種、或者胖虎的身上算起，還是要往前推到我來這邊報到的那一天，還是那個老愛嘴砲的退休老師，似乎就沒那麼簡單了。（《摩鐵路之城》，頁207）

不知道從何的「開始」，說明許多問題的發生，難以料計。是不是一個問題，或被發現了是個問題，到大家皆認為是個須解決的問題，產生與認定過程，難以釐清。「看不看得見」，是件玄虛之事，或許問題的生成與事件本身並不如此重要，重要的是懂得體會與反省，這才是作者心中的理想教育。整部小說，他就親情、學校、工作、自己等環節，提出少年觀察、體會與學習。

少年到社會上工作後，經歷嚴厲、殘酷、醜陋的社會經驗後，某日突然接到伯母的電話，方知伯父出了車禍，遂趕赴醫院探視：

伯父似乎睡得很沉，我站在伯母旁邊，她一抬頭看見是我，我就哭了。真丟臉，我也不曉得自己怎麼了。能夠見到伯母真是太好啦，她抓著我的手，掌心溫溫熱熱的真是舒服，我一不客氣就哭得更厲害啦。愈哭愈覺得眼淚裡面躲著一個小小的我，他被悶了好久這下終於出來見人，抽抽噎噎地想停都停不住。還好伯父睡得很熟，讓他看見了該如何是好。（《摩鐵路之城》，頁233）

回想當初他離開校園時，無視伯父伯母擔憂，在受社會寒冽「洗禮」後，方覺得生存原來如此不易。在看到唯一至親後，終於忍不住，流下委屈、受傷的眼淚，這才懂得，親情是最堅強溫暖的後盾，足以抵擋現實的暴風冷雨。之前在他身上看不到柔軟的情感，現在的他，多了一分體貼與溫柔。

他後來回到學校，不是復學上課，是看看他曾默默認同與正視的人：警衛室的「老頭」。畢竟他認為老頭是這世界上，唯一懂得他的人，即使之前有極強烈的「不認同」，但緣分一場，在心緒漸漸撫平的此時，他已放下當初的鄙棄。他走進警衛室內，卻看不到熟悉的身影：

在暑假將要結束的週末早晨，回到離開的那個學校找老頭，想當面謝謝他送我那尊小濟公。……我走到傳達室門口，沒錯，裡面還是那股老人身上才有的味道，陰暗的室內看不清楚有沒有人。沒多久走出來一個年輕一點的老人，不是老頭，「有什麼事？」我問他之前那個阿伯去了哪裡？「喔，回去了。」手指著

天花板說。(《摩鐵路之城》，頁 246)

老頭往生，對他來說，有些吃驚與不捨，生命的無常、脆弱與微小，亦於瞬間了悟。他說：

起先我不懂那什麼意思，等我明白過來，心裡冒出一個可笑的想法，會不會這是老頭在跟我開玩笑？我告訴過自己，如果還會再過來這邊，我一定把頭放到馬桶裡洗一洗，那時我的樣子一定很欠扁。而那個時候，老頭已經知道了，這個世界正準備跟他說再見？所以，這是他想騙我回來的招數？等我一回到這邊，再由別人告訴我，他已經先一步去找濟公了？(《摩鐵路之城》，頁 246)

他始終感覺這是一場「玩笑」，不願相信他已離去。後來，他到靈骨塔尋到老頭的牌位，感受到四周整面貼皮的木板牆透出絲絲的黏膠氣味，鑽進鼻腔裡嗆得人鼻酸<sup>21</sup>。和死亡相比，曾經的鄙夷嫌棄，似乎都不再重要。老頭還是那個變態，他心靈的老頭仍如此令他眷懷。

從學校到「摩鐵路」，他發現兩者其實可以完美結合成「學校旅館」的新型態，各取其優點，安放更多學子：

當然得再給我一些時間，等我腦袋裡不斷攪動的漿糊慢慢沉澱安靜，更有能力眼光能看得更遠，令人忌妒的好運願意向我靠近，也許有天我會買下一間有庭園造景的汽車旅館，打算把它改建成氣質出眾的聊天學校，找來十幾個年輕貌美兼具輔導熱誠、願意聽顧客發牢騷吐苦水的女孩，每間房安排一個，請露西把她們訓練成笑容可掬人見人愛的服務生，終日坐在那裡等您光臨，如果您在別處交配完仍覺得空虛，盡可以大大方方開車進來。(《摩鐵路之城》，頁 254)

學校不只有操場、教室、課桌椅、黑板，少去無處不貼的警示標語，它可融入汽車旅館常有的美麗造山佈景，讓它少了死板、單調、枯悶的氛圍，多了些賞心悅目的景致。旅館是欲望的所在，也許學校一直扮演著滅絕欲望的角色，故而顯得虛假。老師們表面仁義，私下卻又肉欲。他之前不能原諒老師、老頭，經歷社會一遭，理解人有其脆弱。真正的「學校」應包容、理解、人性化，而非高舉標語、口號，貌似道德。季季說：「主角希望這個聊天學校，能讓苦悶或者迷惘的人在那裡得到紓解。這個自我救贖的主題，和《麥田捕手》裡的中輟生霍頓的夢想遙相呼應。」<sup>22</sup>學校是努力學習的地方，旅館是放鬆休息的場所，倘若人能「放鬆的學習」，相信亦是吳季倫（或說作者）希冀的理想夢景。

21 張經宏，《摩鐵路之城》（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁 247。

22 季季，《摩鐵路之城》總評（臺北：九歌出版社有限公司，2011年），頁 270。

小說最後，吳季倫凝視自我，開始反思並與自己對話，進入內心深層彷彿進入一個平行的宇宙空間。他了解到自己終須與這個世界共存共處，那些毛邊的思維與情緒，總該使它安息：

我已經慢慢看出來，在我以外的那個世界，以及我的身體靈魂裡，仍然存在的許多微小的坑坑洞洞裡，也許躲著比我更膽小更齷齪的東西，我見過它們幾次，它們沒有形體，因此平常很難被看見，我得小心走過，別嚇到它們才好，就像船隻航行到陌生的腥臭海域，最好識相點，閉一下氣，悄悄轉舵離開，千萬別惹毛在那邊早沉睡了千年的老怪和牠們的黨羽，這樣我才能順利地過渡到下一個該去的地方。（《摩鐵路之城》，頁 254）

引文發現，他不再那麼「不爽」，變得謙卑、恭敬、悲憫，對待有形無形一切。他以「沉靜」與渾沌、噪亂的外界對話。面對未來，步伐變得輕盈。經歷遠離（校園）與走入（社會）、逢遇伯父住院、老頭逝去等學校修不到的課題，開始知道體貼，學會歡喜做人。他的內心達到一種「平衡」的狀態，無論是對家裡的伯父、學校的老頭，甚至是老師，用「懂得」的心，面對那些荒謬、奇異、詭譎的鏡相。他亦瞭解，人畢竟是人，那些活在我們生命中真真正正的「存在」，皆無須憂懼，反而應該感受它，看著它，學會如何承受它。這也是我們教育始終缺乏，而應教給我們的。經由觀察、體會、反思，張經宏透過吳季倫說出「理想教育」的真義。

## 伍、結論

《摩鐵路之城》原名「笑江湖」（投稿參賽時），得獎後經評審評議，發現原名無法襯出此書的深廣內涵及具載意義，與作者討論後改名為「摩鐵路之城」。觀察原名可看出作者著力談江湖（社會）之事，暗指主角終將入社會去闖、去撞；而「笑」一字，蘊藏「凌駕」、「釋然」之感，埋下主角終能遼闊、淡然看待。會笑即是通透與看開。他真切的於其中得到成長。《摩鐵路之城》描繪了學校許多腐敗與朽爛面向，與作者散文集對教育場域的戕害與壓迫的看法相互映照：「我們可不可以再鬆一些，鬆到只是明明白白地睡了一場午覺，課就上了？不是吃光團膳後，爲了下午的課程，兩隻手臂交握在額頭上。縮腸揪胃讓自己睡去的那種。也不是在桌上悶住滿臉的油氣睡到一身煩躁的那種。」<sup>23</sup> 併合兩者，顯露他對教育現場的堪憂與疑慮。不同於其他校園小說主角最終仍完成學業或回到學校、待在學校；《摩鐵路之城》的少年則是踏入社會後，便不再回返。此舉開啓校園小說新頁。張經宏非意圖全然否定學校，而是刻意烘托盡早進入社會學習、見習，對學生（或說人）可帶來更多有力且實質幫助。輟學的意義在於離開標榜以「學」爲主導的教育圈，再回

23 張經宏，〈你是否聽見，那巨大而安靜的聲音？〉，《雲想衣裳》（臺北：九歌出版社有限公司，2012年），頁 18-19。

頭反思何謂真正的「學」。他曾為高中國文老師，身臨教育現場，是最親近「少年」關係人，透過近身觀察，寫實紀錄每位少年的喜樂苦悲。他對少年／學生關懷有加、不可勝言，對他們寄望甚重。曾說：

這些目光仍然晶亮的孩子，如今已成為法律、外交、財經等系的高材生，如果他們對於周遭的草木可以比我們更有感覺，且滋養出感情，有一天當他們依循自己的夢想與命運，成為一個城市的領導者或位居要津的幕僚時，我們的世界會是什麼樣？為此我仍懷抱希望。<sup>24</sup>

這種期待與感懷，是身為一位教育家至高理想，也是一種至深想望。他將教育現場的所見所聞，鎔鑄筆劍，時而輕舞時而利攻，敘寫出一個個寫實、樸實、扎實的故事，期許透過這些故事、少年，找回一些還能深刻思考、對文字閱讀能有所品味的讀者。<sup>25</sup>教育是一輩子的事。人無時無刻都在「學」。這也是作者希冀主體關注至「人」身上，而非「學生」。主角經歷一連串事件，包含工作磨練、情色危機、黑道欺壓、親人住院、熟人逝世等，於無形中學習且獲得更多道理。作者總不正面明確的討論該教什麼、如何學。他讓主角在社會上遇到種種困境與危機中，從中觀察、感受、反思、體悟。當主角（及讀者）開啓思悟的歷程，便是正通往「成長」。而成長的意涵也就包含於此。

## 參考文獻

### 一、專書（依作者姓氏筆畫排列）

#### （一）張經宏作品

張經宏：《摩鐵路之城》，臺北：九歌出版社有限公司，2011年。

張經宏：《雲想衣裳》，臺北：九歌出版社有限公司，2012年。

#### （二）其他文學作品

七等生：《削瘦的靈魂》，臺北：遠行出版社，1976年。

侯文詠：《危險心靈》，臺北：皇冠文化出版有限公司，2003年。

吳祥輝：《斷指少年》，臺北：遠流出版事業股份有限公司，1978年。

吳祥輝：《拒絕聯考的小子》，臺北：遠流出版事業股份有限公司，2011年。

孫瑋芒：《龍門之前》，臺北：聯經出版事業有限公司，1977年。

24 張經宏，〈靜靜凝視那美麗之城〉，《摩鐵路之城》後記（臺北：九歌出版社，2011年11月），頁258。

25 同前註，頁259。

## 二、期刊論文（依作者姓氏筆畫排列）

季季：〈孫瑋芒的「龍門之前」〉，《書評書目》49期，1977年5月。

陳徵毅：〈九歌兩百萬文學獎首獎得主：張經宏著《摩鐵路之城》讀後〉，《全國新書資訊月刊》156期，2011年12月。

黃錦珠：〈中輟生·浮世繪·一線微曦——讀張經宏《摩鐵路之城》〉，《文訊》311期，2011年9月。

張瑞芬：〈摩鐵與拿鐵——評介張經宏《雲想衣裳》〉，《文訊》327期，2013年1月。

## 從食物料理的文學敘述到餐盤上的地景藝術

### From the Literary Narratives of Cuisines to Landscape Art on Plates

王櫻芬\*

Ying-Fen Wang

(收件日期 107 年 10 月 5 日；接受日期 108 年 4 月 19 日)

#### 摘 要

對於文本跨域再創作，探索「文本」的多重向度空間，思考「文本」的建構、解構和轉喻，及「跨媒介敘事性」的運用。擬提出課程設計的新嘗試，將「中華廚藝」結合「空間地景」，就文學的闡發，文本從文字到圖像到實景。「景」從文句義的敘述，轉成圖景的彩繪，轉成食材創作的產出。由時空薈萃的人文地景，置換到餐盤食藝佈置，「景」在天地，「景」也在餐盤。餐盤裡「食」景觀，如此對「物」的新詮釋，將文學、飲食、藝術、建景等多元整合，餐盤食材的地景，形佈文化意境的特殊構型，加入風物與情感、歷史與現實，展現東方美學朗朗乾坤宇宙，可於一小方天地，從吃食餐盤的地域風情裡看見。

**關鍵詞：**跨媒介敘事、文藝美學、在地性與全球化、景域空間、文化創意

---

\*肇慶學院文學院副教授

### **Abstract**

In terms of the cross-domain re-creation of texts, this paper explores the multidimensional spaces of “texts,” while reflecting on the construction, deconstruction, and metonymy of “texts” and application of “cross-media narratives.” This paper proposes a new attempt at course design – combining “Chinese culinary arts” with “spatial landscape.” Based on the elucidation of literary narratives, from textual descriptions to images, and then to actual landscapes, texts describing landscapes are converted into paintings of the landscapes and cuisine creations. The cultural landscapes of time and space are converted into the art of plate garnishing. As a result, “landscapes” exist in heaven and earth, as well as on the plates. Metonymy is achieved through “landscapes,” and the metonymy of food ingredients is put into practice on the plates. The landscapes of “food” on the plates are new interpretations of “objects” that integrate literature, cuisines, art, and architectural landscapes to present a regional “corner” in the mobile age of globalization and reflect regional features without being marginalized. The special configurations of landscapes associated with the food ingredients on the plates convey cultural meaning, reflecting cultural scenery and affection, as well as history and reality. This work displays the cosmos of oriental aesthetics through the regional features of specific areas shown on plates of cuisine.

**Key words:** Cross-media Narratives, Literary Aesthetics, Locality and Globalization, Scenic Space, Cultural Innovation.

## 壹、發想緣起：休閒時尚的美味吃食流行風

近年來影視節目或新聞的熱播主題，在地美食與地方特色越來越受到關注，整個社會注重休閒旅遊，「休閒風」<sup>1</sup>引領生活可以細細品味，當放慢腳步把心情鬆解，從所探味的地方特景，飲食滋味是人情滋味也是文思品味，這其中「美」的各式饗宴，以各具創意的跨界驚艷，從名勝景點，到街道巷弄，到一方角落。在地性迎接全球化挑戰，而面對全球化的進逼，無法迴避「文化帝國主義性」<sup>2</sup>，這股熱潮是如此強勁，《文化地理學》提到：1. 市場的普及；2. 公路和運輸的發展；3. 標準化式樣；4. 流行時尚。<sup>3</sup>這裡說明全球化時代來臨，世界市場的商品跨境交易，交通網絡的便捷運輸，工廠標準化作業流程的大量生產，及時尚流行的跟風響應熱潮，這些造就全球化商品交易的蓬勃發展。而可以思考的是，全球化對地域只能是侵蝕嗎？或者可形塑自身獨特性同時，也仍兼具地域與全球化的雙重性，使更具有國際競爭力。地域的「一方」在全球移動的時代，能發揮特色就不會邊緣化。

對於地方特色，從全球化視野來看，《地方：記憶、想像與認同》這本書，引述瑪西(Doreen Massey)全球化的「地方」感，提到：「1. 地方是過程。2. 地方是由外界定義的。3. 地方是多元認同與歷史的位址。4. 地方的互動界定了地方的獨特性。」<sup>4</sup>在地性面對全球化衝擊如何保有自身的獨特，瑪西的觀點可提供的思索，這種獨特不是閉鎖的，地方是個「過程」概念，這樣的思考指出，地方是開放的，容許更新、注入、與添加，從多元認同與探發歷史，並與外部的比較，突顯自身的獨特。

將全球化流行風注入地方性，由此發想對「物」的新詮釋，如何開發原有的文化特色，以餐食為例，就餐食的美學，如何做出跨域連結，使飲食展現的人文風景，如此餐盤的地域風情，使吃食滿足的同時，並富涵人文思蘊。所構思挑選的教材，以杭州「西湖」為中心，這裡有著千百年文化薈萃，並且也把目前餐飲業界推出的成果，帶入課堂作為範例討論。就產品形象的設計，在面對全球化挑戰，如何使本土特色能從厚實的文化土壤，找到更多的創作靈感，並加進視覺媒材的運用，打造地域特色的創意設計。

- 
- 1 「休閒為一種整體概念 (Leisure as a holistic concept)，是時間、活動、與心靈狀態等的綜合體。」休閒是現代生活很重要的一環，休閒風引領生活有新型態的轉型，並也由此形成各式休閒產業。可參見周錦宏、程士航、張正霖著，《休閒社會學》，(台北：華立圖書股份有限公司，2007)，頁 14。
  - 2 《休閒社會學》：「全球化正導致一種『全球文化』的產生，強勢的價值觀將壓倒地方性傳統和習俗的力量，根據這種觀點，全球化是『文化帝國主義』(cultural imperialism) 的一種形式，在這形式的支配下，西方世界的價值觀、時尚和觀念正在傳播，其影響力之大，甚至將窒息單一國家的民族文化。」可參見周錦宏、程士航、張正霖著，《休閒社會學》，(台北：華立圖書股份有限公司，2007)，頁 347。
  - 3 《文化地理學》這本書引雷爾夫之說：「市場的普及帶來了遙遠他鄉的產品，公路和運輸的發展對地方性產生了破壞作用，而一些標準化的式樣和流行時尚卻頻頻出現。」書裡具體指出全球化的模式，並也思考全球化發展對地域的侵蝕力。(英)邁克·克朗著，楊淑華、宋慧敏譯，《文化地理學》，(南京：南京大學出版社，2007)，頁 105。
  - 4 瑪西(Doreen Massey)〈全球地方感〉提到在全球化的「地方」概念，可見Tim Cresswell著，徐苔玲、王志弘譯，《地方：記憶、想像與認同》，(台北：群學出版有限公司，2006)，頁 121。

## 貳、對「文本」的思考：「跨」的敘述建構

循這樣思考的設計課程，因應於通識課程屬性，需要跨域整合的博雅學習。擬提出課程的新嘗試，將「中華廚藝」結合「空間地景」，就文學敘述的闡發，於生活平常的餐桌食餚，由時空薈萃的人文地景，置換到餐盤食藝，佈構地景的造藝設計，這裡融合不同的領域，探索對「跨域」的嘗試。

把空間意象變成餐盤景致，以食材作為中間的轉喻。空間意象透過文學的導引，將相關故事帶入情境氛圍，並以詩句為發想，運用食材作為構景的轉譯媒介，把文句轉成食景的圖像述出。此背後的思考要點：1. 所謂「文本」的建構、解構和轉喻；2. 所謂「跨媒介敘事性」。前者，探索「文本」多重向度空間；後者，探索「跨」的敘述可能。

就前者，所謂「文本」多重向度空間：

每個文本都是由前此的文本的記憶形成，每個文本都是對其他文本的吸收、轉化，從一個文本中抽取的語義成份，總是超越此文本而指向其他先前的文本，這些文本將現在話語置入它自身不可分割地聯繫著的更大的社會歷史文本之中。<sup>5</sup>

「文本」指的是意義的空間或文化實踐，……透過文本的分析，也就是詮釋的作用，文本發展成為是一個未來的歷史或在社會實踐上形成其文本的歷史效驗 (effects)，透過這樣的方式，將讀者帶到文本的想像空間，透過論述的實踐而將它實現，並展伸它的意義，這即是「文本性」。<sup>6</sup>

就這二段的引文，所謂「文本」多重向度意義，將文本連繫於社會歷史的大文本，就文本自身具有獨立性，也與前文本有不可分割的繼承性。文本的話語現在式，也同時承載過去，並也通向未來。在這樣的基礎，每個文本吸收前文本，使所加乘的歷史社會性，能通向深厚的縱深，由此開發其中沿承、解構、或轉換的可能。循此的運用到教學，以文學導引出空間意象，使空間不純粹只是自然景域，而是人文歷史的空間義，並轉喻於餐盤的佈置建景，使吃食也吃盡文化精萃，也吃盡歷史時空意境。

就後者，「跨」的敘述可能：

文學/圖像的文本建構往往與複合化的社會文化脈絡及話語主體的精神心理與情感結構相關聯：文學/圖像話語形構的關聯域，除涉及話語活動所處的社會文化脈絡外，又與話語主體或集體主體的心理—精神結構、感受—體驗結構息

5 張岩冰引述克莉絲蒂娃文本概念的總述，可參見張岩冰，《女權主義文論》，(濟南：山東教育出版社，1998)，頁131-132。

6 廖炳惠編著，《關鍵詞200—文學與批評研究的通用辭彙編》，(台北：麥田出版社，2003)，頁55-256。

息相關。<sup>7</sup>

「媒介間互文性」意指作品可跨越相異媒介類型之形式，而敘事者可引用他種媒介之表現形態融入創作歷程。<sup>8</sup>

就上段的引文，不同媒介互組的運用，媒介的共組間，形成話語形構的關聯，於共同的社會文化脈絡，就話語主體的心理與情感結構，這裡有著互相的共同基礎，可找到加乘發揮的運作。「跨」的敘述可能，是找到共同脈絡發揮緊密連結。所形成互文的指涉網絡，於集體認知和情感經驗，使跨媒介的敘事，發揮所擅長的同時，也有拓展的創新性。於此的課程教學，運用文學與圖像的引導，用圖文方式進行轉喻，在創作者與接受者關係上，理解、接承、與再創作，於共同社會文化脈絡，在集體認知與情感經驗，發揮套式的運用，也思擬敘述的創新。

就上段的說明，對於課程設計背後，所構思方法的運用；關於「文本」的思考，探索「文本」的多重向度意涵，與媒介互文間「跨」的敘述嘗試。就課程的設計，以文學的導引，將「空間地景」，轉為「文化風景」，轉為「餐盤地景」。「景」在這裡發揮的轉喻，喬納森·卡勒提到：「轉喻通過把事物按時間和空間序列聯繫起來而創造秩序，並在一定的範圍之內從一個事物轉向另一個事物。」<sup>9</sup> 探索「景」的多重向度空間，與跨的敘述可能，從「景域」到「風土」到「吃食」，透過文藝美學的發揮，將「觀景」變成「吃景」。這裡融合不同的領域，將飲食、文學、藝術、建景等多元共組，從跨域的整合，提煉「景」的文化薈粹。

把平凡的「食材」變成文化的「食藝」，展現自然與人文地景。就食材本身顏色及性狀，透過創意的巧手設計，是「食物」同時化為「山」化為「明月」化為「寶塔」，並且就所發揮的文化情境，使所複合的不同素材，創造意義加乘的可能，思考餐食的視覺景觀，培養生活中造「景」的能力。「景」是個「場域」，布爾迪厄：「一個場域可以被定義為在各種位置之間存在的客觀關係的一個網絡 (net-work)，或一個構型 (configuration)」<sup>10</sup> 「景」的「場域性」，各物件在其中形佈成客觀網絡，組成特定意義關係的構型。將食材轉喻的構景，餐盤食材的地景，形佈地域氣氛的特殊構型。

「景」的設計，不唯只有建築師、城鎮空間設計者的專屬，在開發換域的詮釋可能，把地景搬置於餐桌上，就菜餚擺盤的視覺意境效果，透過文學點題的引領，尋思事物轉換的新可能。文本轉喻的新構型，如此也創造新文本，這之間的接續與創新。景不斷變裝的換喻，佈景可以實踐在餐盤，使居家料理的看似雜工廚事，能有文藝敘述與美感的發揮，在食藝裡展現文化美學，探發中華廚藝、文學修辭、藝術美感、與建景設計，共

7 鄭文惠，《文學與圖像的文化美學—想像共同體的樂園論述》，(台北：里仁書局，2005)，頁3。

8 賴玉釵，《圖像敘事與美感傳播 從虛構繪本到紀實照片》，(台北：五南圖書出版股份有限公司，2013)，頁166。

9 喬納森·卡勒著，李平譯，《文學理論》，(瀋陽：遼寧教育出版社，1998)，頁75。

10 皮埃爾·布迪厄、華康德著，李猛、李康譯，《實踐與反思—反思社會學導引》，(北京：中央編譯出版社，2004)，頁133。

組加乘的最大化意義。

## 參、從「名／實」視角切入：將「餐食」與「景域」連結

將文學變成文藝美學，使文學敘述的文本，從文字到圖像到實景。將文學描述的景，轉成圖景的彩繪，轉成食材創作的產出。羅麗：「文本總是移植、編織其他文本而成的，文本總是指涉另一些文本，文本總是一種對文本追蹤的遊戲。」<sup>11</sup> 前文本形成整個文本群的資料庫，每個文本累積前文本群而來，進行繼承或拆解的新創。

將「中華廚藝」與「空間景域」結合，探發「景」的多重向度，就如此的主題設計，提出以下的重點：

### 一、跨域的文創設計

思考敘述的多元展現，如何可跨域結合，具備設計的實作產出。對於餐盤的食藝，以食材構色構景的鋪排地域風情，探索其中含蘊的文學意境、藝術美感、及建景空間特色。

### 二、思考「地域」特色

思考空間地域特性，探發對土地的認同，地域屬空間系列，具有開放性、容納性、與聚集性，如何使「地域」為吸聚的中心，使物物向著此中心聚集，展現地域風情的更新能動性，即使小小一方域也能有不斷開展的豐富。<sup>12</sup>

### 三、課堂與業界的結合

對於文創的開發，把業界的實務成果帶到課堂，就產品特色進行解析，以瞭解實務的發展需求，使課堂與業界雙向交流，理論通過產品的具體展現，拓展學習的實務應用，及跟上業界已開發的文創趨勢。

### 四、生活「造景」的能力

地景只能依附於土地嗎？所進行換域的探發，地景也可能在餐盤上出現。提取生活圖像的「景」視角，使能具備生活「造景」能力，感受並創發生活之「美」，並於跨域的綜合運用，發揮於實體的創作上。

以文學為導引，將「餐食」與「景域」連結，這之間的關鍵掌握，餐食的地域風情，

11 羅麗，〈作品、本文與美術史研究〉，《藝術美學文選》，（四川：重慶出版社，1996），頁194。

12 對土地的認同，就後現代主義與文化認同的視角來看，從傳統到後現代的差別：「只是開展，而沒有改變，到一個變化的過程；從獨特的到多元的，從中心的到去中心的，從完整的到不完整的。」以這樣觀點思考空間域特色，對土地認同的空間，才始終具備不斷的更新性，容許更多元的融入，開展物物向此中心的聚集，展現地域風物的更新能動性。引文資料可參考約翰·史都瑞(John Storey)著，張君政譯，《文化消費與日常生活》，（台北：巨流圖書股份有限公司，2001），頁183。

是居中的媒介。那不只追溯餐食生產履歷這樣的關聯；而是餐食本身就是地域，餐食可變身成鋪排在餐盤的景域，能兼有情境，也能兼有意境，這些可由文學敘述作為創意的發想。由文學為發端引出地域風情，以下就課程的教學，整合從「名／實」視角，就形式與實質的配合，進一步說明實際的操作：

#### （一）命名的學習：

就單獨物件的命名，及所共組成的整體，物之「名」與「實」的配合，學習掌握詞彙的語義及意境效果，並且透過命名的導引，運用在實體的設計上。

#### （二）說明「地方感」：

藉著文學作品（詩、散文、故事、及提字），就歷來文化薈萃對地景的不同書寫，瞭解西湖地景特性及人文感受，思考可供創意的研發。

#### （三）地域景觀與餐食菜餚的設計：

將「景域」與「食餚」連結，藉由廚藝界推出的成果範例，評析其優點及缺點，以供改善的文創培蘊。

#### （四）地域風情的餐飲設計：

將山川大地複合進人文風情，構思轉換成餐餚食盤的設計，透過命名創造新情境，學習名與實的對應，及提出相關的設計理念。

「名／實」視角，形成方法操作的掌握<sup>13</sup>，思考其間的對應：對物之命名，如何有修辭、有情境、更重要的是對應的適宜性；再者，將物與地域的連結，從地方感深拓其意義，思考所運用食材如何表現地域風情；接著，尋找業界推出的成果範例，使能掌握目前流行的時尚趨勢；最後，承接前面這些要項，精鍊萃發物之命名，並導引至地方感的深切連結，展開餐食景域的跨域創意設計。

## 肆、跨媒介敘事運用的課程設計

教材選文：文學類：碑石上的題字 -- 康熙時期「西湖十景」建亭立碑的題字；<sup>14</sup> 詩作 -

13 「名／實」的配合，在不同層面上都看到對比的運用，上溯到較早時間也看得到，例如春秋時代，孔子講的「正名」，從政治上講名實的對應；戰國名家派的代表，例如惠施與公孫龍，則從語言的辨義上談述。這些的不同層面上，可看到「名／實」的廣泛運用。

14 清康熙皇帝南巡時，就擇選西湖的十景，建亭立碑的題字：蘇隄（堤）春曉、曲院風荷、平湖秋月、斷橋殘雪、雷峰夕照、雙峰插雲、三潭印月、南屏晚鐘、柳浪聞鶯、花港觀魚。對西湖景域的命名，其實可上溯自南宋時期就可見到，經幾數百載的漫長時期，就景域的名稱或景數，或許有不同的更動，這些名稱最著名的是，康熙皇帝的御書碑刻提字，後經乾隆皇帝在碑石上題詩，如此才確立而不再變動。如此的文化薈萃，在 2011 年西湖作為文化景觀遺產，被列入世界遺產名錄。

蘇軾〈飲湖上初晴後雨〉<sup>15</sup>；散文 - 張岱《西湖夢尋》<sup>16</sup>；民間故事 - 〈白娘子永鎮雷峰塔〉<sup>17</sup>。餐飲業界的實作：「西湖」意象的食藝之作 -- 古華花園飯店 2006.12 推出台灣版「西湖懷舊十景仲冬宴」<sup>18</sup>。

## 一、閱讀引導與討論

就「西湖」的文學描述，歷來不乏名句名篇及故事的書寫，就小區域的分寫、整體性的總觀、故事性的傳奇，或者濃縮精要的題字。所謂「地方感」，透過這些敘述書寫，賦予地景豐富意蘊及點題化的作用，並塑造空間的獨立性，使空間景中有景，空間一體包涵不同景域的各自風情。

使所把握人文地景風情，進一步與商品設計結合，就餐廚業界推出「西湖」餐宴，以古華花園飯店 2006.12 推出台灣版「西湖懷舊十景仲冬宴」為例。對於範例的分析，所運用文學、文化、及藝術元素，探討所形成文創套件設計、及菜餚盤式的藝術美感。

從命名到物之景域：首先，學習詞彙命名的修辭；以詩句與故事為導引，瞭解西湖的地域特色；並歸結在「西湖十景」題字，學習如此精簡卻深蘊豐富的優美意境。題字僅是四字組，卻能概括西湖白晝黑夜及四季風采。由「十景」題字，發展文創特色的商品，並藉由業界推出的實體成果，學習這些範例的創意設計。並也讓學生實際體驗模擬，以圖文的書寫敘述，把地景於餐盤食材上展現，對地域「物」之秀，進行模擬和演繹。

## 二、課程活動設計

相關的活動設計，透過分組的進行，學生以行動參與，把教學的主體從教師轉到學生，就同儕間學習團隊合作、群體溝通、相互激盪、協調分工、凝聚共識、及分享表達。

### 活動設計（I）

在教學引導上，學習命名的修辭 -- 透過菜單的設計，學習對單一物件的命名，及個別物件搭配成套裝組，使個別名稱具有獨特性，並兼具整體性，且也能照應到共同的主題。所取的教材從生活實例的菜單，使能貼近生活的應用，並在觀摩示例的討論，讓同學做相關的練習，舉台灣小吃很普遍三道菜（魯肉飯、油豆腐、魚丸湯）組成的套餐形式，就如此平凡的小吃，學習如何通過命名可以完全翻轉其層次與內涵。以下就所推出的設定

15 〈飲湖上初晴後雨〉：「水光瀲灩晴方好，山色空濛雨亦奇。若把西湖比西子，淡妝濃抹總相宜。」可參見（宋）蘇軾，《蘇軾全集》，（上海：上海古籍出版社，2000.5），頁 96。

16 此書分為卷一到卷五，主要分立不同方位描述西湖美景。（卷一：西湖總記、西湖北路；卷二：西湖西路；卷三：西湖中路；卷四：西湖南路；卷五：西湖外景。）可參見（明）張岱，《西湖夢尋》，（台北：漢京文化事業有限公司，1984）。

17 〈白娘子永鎮雷峰塔〉可參見（明）馮夢龍作，嚴敦易校註，《警世通言》，（台北：光復書局，1998），第二十八卷，頁 349-372。

18 古華花園飯店 2006.12 推出台灣版「西湖懷舊十景仲冬宴」，由明皇樓主廚楊忠霖，取西湖十景的意境，作為烹調佳餚的整體設計，使吃食裡更有著視覺的景觀饗宴，將食材風味、文學意境、景觀造藝三者新創融合，可參考網址：<http://t.cn/Re1SnyG>，2018..8.02。

主題，就食材本身的顏色、口感、產地、烹煮方式、店家等級，及融入地域性，以餐餚套件組的形式進行命名。

詞彙命名的修辭性	
組別、學號及名字：	
題目：	請就魯肉飯、油豆腐、魚丸湯，這三道菜共組成整組套餐設計的命名。
思考方向：	(提示) 依餐廳或店家等級的思考  (提示) 依主題推出設定的思考
答案：	

#### 參考的答案

示例 01：設定在校園旁店家的學生用餐，主打量多又便宜

擬題作答：好大碗傳家肉燥飯、好大粒港口魚丸湯、好大塊醬菇油豆腐

示例 02：設定在機場裡台灣味的美食店，主打在地特色的鄉土美食

擬題作答：香噴噴台南肉燥飯、Q 彈彈澎湖魚丸湯、軟嫩嫩淡水阿給油豆腐

示例 03：設定在精華地段商辦大樓的高級餐廳，主打極鮮三大洲海陸混搭的風味定食

擬題作答：福爾摩莎醬燒珍豚月光米肉燥飯、北大西洋真蠶珍珠魚丸慢火精燉煲湯、法國風味羅勒滷細滑軟嫩芙蓉四角堡

示例的賞析：同樣三道菜組成的套餐組，透過文字命名可以賦予不同等級，並由命名作為先發，構思整體的創意設計。在這三個示例加入空間特性，從「家」到「地域」到「全球性」。示例 01 在學校附近的店家，以「家」風味及「在地性」，針對青年學生以量多及便宜為主打的特色；示例 02 在機場的店家，集台灣各地有名的道地風味食材，使觀光客在機場就能體驗各地風味餐食；示例 03 在精華地段大樓的高級餐廳，把台灣小吃融入全球性，使小吃能華麗變身，既有傳統又有高價的新創。

#### 活動設計 (II)

教材運用—蘇軾〈飲湖上初晴後雨〉、民間故事—《白娘子永鎮雷峰塔》、張岱《西湖夢尋》詩句、及康熙時期「西湖十景」建亭立碑的題字。在教學引導上，首先，以蘇軾

〈飲湖上初晴後雨〉及《白娘子永鎮雷峰塔》故事，帶入西湖的主題，從熟悉的這些詩句及故事，引導情境的氛圍。接著，就康熙時建亭立碑的西湖題字，說明西湖景數在不同時代的變革，感受數載千年的字句擬鍊，所呈現字詞如此精簡，卻能展現強大的概括力，並兼有幽美的意境，和整體的共同特徵。最後以張岱《西湖夢尋》對十景描述的詩句，藉由這十景的代表性，瞭解西湖的各地風情，並透過這些詩句的描述，找出與「十景」適當配對的連結。

西湖十景的地域風情與詩句的描述	
組別、學號及名字：	
西湖十景： A. 「蘇堤春曉」、 B. 「曲院風荷」、 C. 「平湖秋月」、 D. 「斷橋殘雪」、 E. 「雷峯夕照」、 F. 「雙峯插雲」、 G. 「三潭印月」、 H. 「花港觀魚」、 I. 「柳浪聞鶯」、 J. 「南屏晚鐘」	
1. 一峯一高人，兩人相與語。此地有西湖，勾留不肯去。 2. 湖氣冷如冰，月光淡於雪。肯棄與三潭，杭人不看月。 3. 高柳蔭長堤，疏疏漏殘月。蹙蹙步鬆沙，恍疑是踏雪。 4. 夜氣滃南屏，輕嵐薄如紙。鐘聲出上方，夜渡空江水。 5. 煙柳幕桃花，紅玉沈秋水。文弱不勝夜，西施剛睡起。 6. 頰上帶微醺，解頤開笑口。何物醉荷花，煖風原似酒。 7. 深柳叫黃鸝，清音入空翠。若果有詩腸，不應比鼓吹。 8. 殘塔臨湖岸，頹然一醉翁。奇情在瓦礫，何必藉人工。 9. 秋空見皓月，冷氣入林皋。靜聽孤飛雁，聲輕天政高。 10. 深恨放生池，無端造魚獄。今來花港中，肯受人拘束？	
請寫出十景可配對描述的詩句：	

答案：A5、B6、C9、D3、E8、F1、G2、H10、I7、J4

備註：原詩句出自張岱《西湖夢尋》<sup>19</sup>

課程活動說明：所謂「文化景觀」，對於空間景觀具有文化深厚性，對於景觀的文化塑造，郭少棠提到將文化人物（包括歷史人物、傳說人物、宗教神佛等）與自然地理結合起來，……這些和故事的結合，賦予自然景觀以文化生命。<sup>20</sup> 以「西湖」為中心，集詩、

19 西湖十景詩，可參見（明）張岱，《西湖夢尋》，卷一，〈西湖總記〉，（台北：漢京文化事業有限公司，1984），頁4。（備註：在張岱書中十景名所列，與上欄項不同者，如「曲院風荷」為「曲院荷風」，如「雙峰插雲」為「兩峰插雲」。

20 可參見郭少棠，《旅行：跨文化想像》，（北京：北京大學出版社，2005），頁57-67。

散文、故事，不同敘述的書寫，為自然山川注入文化風情，使景中萃發深情，風物裡可品味文思。「旅遊不是人目的地之間直接互動，而是人/旅遊符號/目的地之間的三層互動。」<sup>21</sup>這裡指出旅遊符號，把「西湖」視為符號，作為地方感的文創設計，面對全球移動的旅遊時代，在地性融入全球視域而開發地域的獨特，引入西湖的著名文采，以精鍊出對地域深厚的銘記。

### 活動設計（Ⅲ）

教材運用—古華花園飯店 2006.12 推出台灣版「西湖懷舊十景仲冬宴」。將食材特性的造景佈局，並對地景風土做出餐盤食藝設計。以業界推出的成果範例，對於西湖十景的設計，就景域題字的命名，把握的地景風情，透過所挑選的食材，表現出立體的地景空間，賦予視覺效果的敘述美感，使食材本身具有代換詞彙的意象能力，並運用食材共組的加乘發揮，使餐盤展現人文地景的風貌。

古華花園飯店 2006.12 推出台灣版「西湖懷舊十景仲冬宴」	
景域：雷峰夕照	景域：雙峰插雲
餐餚名稱：雷峰夕照—梅香寶塔肉	餐餚名稱：雙峰插雲—鴛鴦炫雙蝦
	

討論說明：就古華花園飯店 2006.12 推出台灣版「西湖懷舊十景仲冬宴」，就食材擺盤構造地景的空間藝術，以「雷峰夕照」<sup>22</sup>與「雙峰插雲」<sup>23</sup>景域為例，就這二者詞彙的

21 周錦宏、程士航、張正霖著，《休閒社會學》，（台北：華立圖書股份有限公司，2007），頁 339。

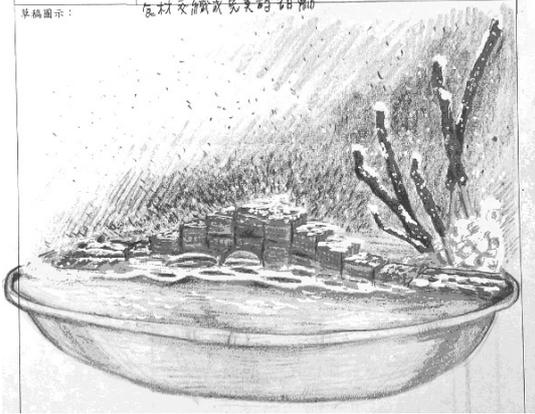
22 「雷峰夕照」，因白蛇傳故事而遠近馳名，主要建景的雷峰塔，位在西湖南岸夕照山的雷峰上，舊塔是五代十國吳越王朝所蓋，於 1924 年倒塌後，在原址蓋仿原初造型之塔，於 2002 年建成啟用，塔頂金色伴隨夕陽輝映，形成美麗的西湖著名景點。參考引自網址：<http://t.cn/Rerwc6D>

23 「雙峰插雲」，是指在西湖西南及西北，二座遙遙相對望的南山和北山。山巔曾建有佛塔，後已傾毀，峰上常雲氣山嵐繚繞，形成彷彿峰上插雲的景致。參考引自網址：<http://t.cn/Rer2xSa>

重點——「雷峰塔」與「雙峰」。前者「雷峰塔」，因白蛇傳故事而遠近馳名；後者「雙峰」，為二座遙遙相對望的南山和北山。以食材對景域的換域，把握詞彙的特點，就「塔」與「峰」來說，二者相同點是皆具有高度；不同的差別在於，「塔」<sup>24</sup>具有中心軸的層層分明，「峰」要能呈現峰頂的山形之勢。再者，如何表現「夕照」與「插雲」效果。前者將食材淋上醬汁，以醬汁模擬夕陽餘輝的映照；後者，以馬鈴薯泥仿作雲朵，並用蘆筍將薯泥雲朵插進山峰。綜觀整體的表現，就餐餚擺盤出地景風貌，使吃的豬肉不止吃豬肉而在吃寶塔，吃蝦球不止吃蝦肉而在吃山形。因命名的引導，食材裡具有景域性，並使吃食的口味提升到心靈的饗宴，這裡富涵文化品味、文學風情、藝術的美感，及天地景域。

肖偉勝：「在大眾傳播時代，視覺形象已成為文化實踐的中心。」<sup>25</sup> 視覺形象在這個時代越發重要，將吃食的導引，從「吃」的味覺到「看」的視覺，使作為文化實踐的視覺形象。以這樣理念的設計，在教學活動上，請同學分組挑選主題景域，把握景域裡人文風情，思考景域風情適合酸、甜、苦、辣哪種風味，接著挑選可運用的食材，擅用食材色彩及可形成的造型，做出擺盤的設計，及表現詞彙裡的景觀特色。最後運用圖文的敘述，畫出餐盤食材的圖示，並對食餚景域加以命名，及寫出整個的設計理念，並上台作報告。

### 學生實作示例觀摩

地境風情—食材構景的空間藝術	
組別、學號及名字	第一組 109019025 吳智賢 104019013 王允元 1040190305 蔡智仁 1119009167 廖鈞
挑選的主題景域	湖濱綠帶
菜餚的命名	和風壽司 雙果饅頭
設計理念	我們選擇加入多種色彩的食材以增進口味。主體是以巧克力酥酥所構成的區域，並以雙果作兩層高層作飾。湖濱帶以精製巧克力噴出的Poke及金黃酥餅裝飾，也增添甜點店品嚐時的口感。最後要節段在冬季，故灑上藍色的糖霜，充分表現出冬季殘雪的高島，以上種種運用食材交織成亮麗的甜醬。
草稿圖示：	

文字點題注入地境風情—食材構景的空間藝術	
組別、學號及名字	第二組 10317030 楊鈺涵 10417001 吳華雅 10417054 上官詩 10417001 曾維慧 10417024 王思清 10417055 劉冠瑩
挑選的主題景域	雙峰插雲
菜餚的命名	雪山鬆糕
設計理念	第一個就是想吃，甜點始終受大眾所喜愛尤其是年輕女性們。故我們設計此甜品。運用鬆餅+抹茶冰淇淋的巧搭再搭上澎鬆的蛋白棉花糖創造出雲霧繚繞的意境。 乾冰(製造雲霧效果) 宇治抹茶冰淇淋 櫻花糖 櫻花巧克力 外酥內軟的比列時鬆餅
	

24 「塔」是特殊建築造型形式，《中國古典建築①塔、寺廟》：「中國佛塔，其概念和形制導源於印度的『窣堵坡』，漢語譯作『浮圖』、『浮屠』等名稱，它本是印度的一種墳塚，釋迦牟尼去世後，藏置佛陀舍利（遺骨）和遺物的窣堵坡便成為信徒頂禮膜拜的聖物。它是由臺基、覆鉢、寶匣和相輪四部分構成的實心建築物。」佛教在漢傳入中國，在最初期時「塔」是佛寺的主要建築。可參閱張維明，《中國古典建築①塔、寺廟》，（新北：楓樹林出版事業有限公司，2017），頁3-8。

25 肖偉勝，《視覺文化與圖像意識研究》，（北京：北京大學出版社，2011），頁13。

討論說明：食材擺盤地景的空間藝術設計，就左列學生組的實作，選「斷橋殘雪」<sup>26</sup>主題域，這組能把握詞義重點，在於「斷橋」及「殘雪」上，選平底開口較大的平盤模擬寬廣的湖面，整個餐盤地景的設計重心，為跨越橫展的巧克力酥的橋墩，因鋪排的層疊效果，使行走於橋墩，塑造前方橋面斷隔的視覺感，造景出「斷橋」意象。並用雙果奶酪作為湖面基底，及淋上巧克力的 pokey 作樹景及金黃拔絲為造景的點綴，最後以主題裡「冬」意象，灑用雪白糖霜仿「殘雪」景像。就右列的學生組的實作，選「雙峰插雲」景域，把握詞義重點，在於「雙峰」及「插雲」上，這組同學以鬆餅及抹茶冰淇淋為仿二座山形的主要設計，並以蓬鬆的雪白棉花糖仿雲朵繚繞的風情。這二組學生的實作，就所把握到文學詞義為導引，揣摩詞義的意義與情境，並轉換以餐盤的食材展現地景風情，賦予食材創意的美學造景，示範餐食地景的空間藝術。

從理論到教學設計到學生實作，將文學敘述轉成擬商品的設計，李仁芳：「創新理論中所說的『多次循環』(DBT Cycles)：設計 (Design) — 建造 (Build) — 測試 (Test)。連續取得市場回饋以臻於至善，所指涉的就是這個道理。」<sup>27</sup> 這說明即使是市場的商品，在推出後也必須經後續不斷的測試和改良。從這樣的立場來看學生的設計實作，所推出的成品，或許還不到位、沒賣點、無對應……等等。這也讓我們思考所謂「創新」，其實不是初次推出就是成功，而是中間必得經過反覆改進，每個作品只是過程變動的暫時更新。如此角度的「擬」成品，才能看到後續發展的無窮潛力，看到擬成品之瑕的可貴性。

## 伍、反思與展望：文化創意的跨域整合

餐盤裡「食」景觀，是自然風景，也是文化風景，將這些相乘整合，使景觀裡有文化塑造，也可以是生活的廚藝。景觀的文化塑造，把建築特景、山川的人文薈萃，以全球視野的塑造地方獨特性，如此導入深邃與廣闊，使風物與情感、歷史與現實融入的「景」，可以是生活平常吃食的造藝美學。

課程活動的設計，能看見學生依共同興趣的吃食喜好，就所選的主題，揣摩詞彙語義的感受，挑選不同冷熱食材的特性，推出新奇、好玩、有趣的各具創意的發揮，構成文創設計的餐盤地景新風情。如此的課程設計，所嘗試多元的跨域，以地域風情為主題，探發詮釋新可能，挑選地景盛載百年風華人文薈萃的駐寫，集空間、文學、飲食、藝術，發揮「地域」多元的共組，使語文敘述拓展到生活應用，也能接承傳統文化，並迎合當代的流

26 「斷橋殘雪」，斷橋位在西湖白堤東邊，背著城面向山，整個視野非常開闊。斷橋殘雪特別是指冬天賞景，這個景是從寶石山看過來，橋的陽面冰雪已消融，往陽面看時形成「雪殘橋斷」，橋的陰面上還留著白雪，往陰面看去形成「斷橋不斷」。明代汪珂玉在《西子湖拾翠餘談》：「西湖之勝，晴湖不如雨湖，雨湖不如月湖，月湖不如雪湖，能真正領山水之絕者，塵世有幾人哉！」這裡描述出不同時間不同季節，晴/雨、日/夜、夏/冬，各有各的風景殊勝處，汪珂玉特別提出冬天此地賞雪賞湖賞橋的絕美勝景。可參考（明）汪珂玉，《西子湖拾翠餘談》，（上海：上海書店，1994）。另外，西湖此景的說明，參考引自網頁：<http://t.cn/Reg7mKP>

27 邱正生、鄭秋霜，《霹靂布袋戲創新學：從上戲到上櫃的文創路》，（新北：經濟日報出版社，2015），頁 18。

行時尚風潮。<sup>28</sup>

以「地域」發想，思考空間意義，天地自然的一方一隅，透過建築使「居」的立基，透過文學使「情」的深拓，透過飲食使「身」的康健，透過藝術使「美」的落實，透過文化使「精萃」的傳衍。這樣的單元設計期能發揮這些交會的共組，引領縱深及橫展，就所居之地，試探書寫空間的多元可能，探向景中有景的重新發掘，展現東方美學朗朗乾坤宇宙，可於一小方天地，從吃食餐盤的地域風情裡看見。

## 參考文獻

### 一、傳統文獻：

- (宋)蘇軾：《蘇軾全集》，(上海：上海古籍出版社，2000.5)。  
(明)張岱：《西湖夢尋》，(台北：漢京文化事業有限公司，1984)。  
(明)馮夢龍作，嚴敦易校註：《警世通言》，(台北：光復書局，1998)。  
(明)汪珂玉：《西子湖拾翠餘談》，(上海：上海書店，1994)。

### 二、近人論著

- 肖偉勝：《視覺文化與圖像意識研究》，(北京：北京大學出版社，2011)。  
周錦宏、程士航、張正霖著：《休閒社會學》，(台北：華立圖書股份有限公司，2007)。  
杭州文化局編：《白娘子與西湖故事》，(台北：可筑書房，1993)。  
花建：《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營》，(台北：帝國文化出版社，2003)。  
張岩冰：《女權主義文論》，(濟南：山東教育出版社，1998)。  
張維明：《中國古典建築①塔、寺廟》，(新北：楓樹林出版事業有限公司，2017)。  
郭少棠：《旅行：跨文化想像》，(北京：北京大學出版社，2005)。  
葉錦添：《神行陌路：葉錦添的新東方主義》，(台北：天下雜誌，2013)。  
廖炳惠編著，《關鍵詞 200—文學與批評研究的通用辭彙編》，(台北：麥田出版社，2003)。  
鄭文惠：《文學與圖像的文化美學—想像共同體的樂園論述》，(台北：里仁書局，2005)。  
賴玉釵：《圖像敘事與美感傳播 從虛構繪本到紀實照片》，(台北：五南圖書出版股份有限公司，2013)。  
西湖天下叢書編輯部：《西湖山水》，(浙江：浙江攝影出版，2011)。

28 花建提到「任何商品和服務的構思、設計、造型、款式、裝潢、包裝、商標、廣告等。它們凝結著一定的文化素養，文化個性和審美意識，展示著一定的文明水平。」本課程思考文學結合商品而如何開發文創的設計，就商品以文化設計來增加它的附加價值，展現所具備的文化巧思。引文可參考花建，《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營》，(台北：帝國文化出版社，2003)，頁43。

西湖十景宴 江浙味展蘇杭情—古華飯店明皇樓 取意境烹佳餚，蘋果日報 2006.12.11，網址：<http://bit.ly/29Xc9Ry>

邁克·克朗著，楊淑華、宋慧敏譯：《文化地理學》，（南京：南京大學出版社，2007）。

約翰·史都瑞 (John Storey) 著，張君玫譯，《文化消費與日常生活》，（台北：巨流圖書股份有限公司，2001）。

羅麗：〈作品、本文與美術史研究〉，《藝術美學文選》，（四川：重慶出版社，1996）。

皮埃爾·布迪厄、華康德著，李猛、李康譯：《實踐與反思—反思社會學導引》，（北京：中央編譯出版社，2004）。

喬納森·卡勒著，李平譯：《文學理論》，（瀋陽：遼寧教育出版社，1998）。

Tim Cresswell 著，徐苔玲、王志弘譯：《地方：記憶、想像與認同》，（台北：群學出版有限公司，2006）。