

「豆腐」以外的甜品。

「中國漢字很好看」

《non-no》是日本女中學生最愛看的時裝雜誌，最近刊登了一個「中國雜貨」專輯。搪瓷洗臉盆、梳子、爽身粉、玩具、不杯、連火柴都被當作是「可愛的」。東京的六本木、吉祥寺等年輕人常去買東西的地方，都有專門賣中國產品的商店。除了上述雜貨外，賣得最多的是「功夫鞋」，即布鞋。

中國的雜貨以大紅大綠的色彩和「漢字」來吸引女青年。請別說日本也用漢字。日本的漢字和中國的漢字給她們的印象很不同。原宿有時裝店叫「姑娘」（日語沒這個詞），有餐廳叫「茶嗎」，都因為是「中國漢字很好看」。我十八歲的妹妹去過中國一次，迷上了鮮紅的「工作證」一套。但經過香港時，看到「Waiter」的「工作證」，她要大的，沒能令她高興，沒辦法，只好再給她一樣東西，是我原來為自己買的「保濟丸」。香港保濟丸的盒子在日本藥房一千種藥品中都找不到，那麼可愛的。妹妹果然很高興，把花放在她的「寶物盒」裏去了。

澳洲阿Q走向世界

白杰明

歐美及日本也掀起了澳洲熱，
《魚先生》突然使澳洲人揚眉吐氣，
土包子居然折服了「美帝」，
偏處一隅的澳洲終於被老外看上了。

中國大陸出現了「留澳狂熱」。留澳條件，除了一些什麼需要經濟担保人的證明之類，顯得比

美、加寬鬆得多。留學生也准許兼職工作，甚至還

有到明年二月週年國慶，澳洲政府將宣布特赦這一傳說。多麼有誘惑力的國度呀。忽然間澳洲變成西

方國家裏面僅存的「開放港口」了。澳洲在中國眼中簡直成了一個新大陸。但無獨有偶，「澳洲熱」確是近來的「國際流行色」，歐洲大陸、日本和美國也恰好掀起了一股熱潮，但和中國人的澳洲熱則不盡相同。如今連美國人心目中的澳洲也變得十分新奇迷人了。雖然每一個國家出現這種熱潮的

起因不同，但卻不免在澳洲人當中有兩種反應：一則覺得滑稽且可笑；一則覺得被世界冷落已久的澳洲終於受到了「應有的重視」。

影業的再崛起

七十年代中完廢了三十餘年的澳洲影業（澳洲是本世紀初最早拍攝故事影片的國家，影業歷史堪稱悠久）在聯邦政府大額資助之下，開始攝製一批技術水準頗高並具有澳洲特色的（即風土人情也是）的影片，在歐美贏得了行家和藝術電影觀家的稱讚。其中像Peter Weir的《懸崖上的野餐》（Picnic

at Hanging Rock）的神秘主義色彩即吸引了不少人。在中國大陸這部戲與《馴馬人》（Menzel）（Breaker Morant），由於若干年以前的澳洲電影週的活動，仍被許多人提起。打七十年代起，

澳洲影業出現了空前繁榮景象，並在走向世界這一趨勢的帶動之下，一向蔑視本國文化的澳洲人也開始注意澳洲電影。與此同時，也湧現了一個本位文化熱。這個熱潮至今不見退縮，到了明年國慶也許還會掀起新的高潮。

雖然近十年來澳洲電影贏得了一些國際榮譽，但基本上除了像暴力系列片集《Mad Max》之外，很少有投大眾所好的作品。在影視文化市場廣袤的美國，澳洲電視系列片集便有很滑稽的遭遇。以監獄裏面的女犯人生活為內容的《囚犯》（Prisoner），由於美國電視台怕觀家聽不懂戲裏的對白，他們就把粗俗而風趣的澳式英文對白去掉，用美國配音演員取而代之。澳洲電視片製作者也經常為迎合美國最低智商觀家的趣味被迫浪費心機。比如，由於澳人多數係白人，種族單一、膚色相近，美國觀家很難辨認演員間之差異，因此美國發行商要求製片人盡量找些體形、高矮不等的人來演主要角色。另外，澳洲交通規則跟香港一樣，效法英國，

SBS）的塑料袋子，更喜歡得要命，理由是袋上

同時印有中英文字體，托我這次路過香港無論如何要替她帶幾個回去。但是由於帶回去的袋子太小

（她要大的），沒能令她高興，沒辦法，只好再給她一樣東西，是我原來為自己買的「保濟丸」。香港保濟丸的盒子在日本藥房一千種藥品中都找不到，那麼可愛的。妹妹果然很高興，把花放在她的「寶物盒」裏去了。

十分新奇迷幻，雖然每個國家出現這種熱潮的

影子，在歐美贏得許多電影觀眾的稱讚的，其中像Peter Weir的《懸崖上的野餐》(Picnic)

製片人盡量找一些體形、高矮不等的人來演主要角色。另外，澳洲交通規則跟香港一樣，效法英國，

九十年代月刊



▲鱷魚先生：澳洲阿Q？

靠左行駛，為免影響北美觀眾，導演往往被提醒盡量讓戲中汽車挨路當中跑，追趕鏡頭尤其需要留神照顧彼邦民衆的影視習慣。而且，每用汽車，最好還是讓兩至三人擠在前座來避免駕駛者坐在右邊以至攪亂觀眾思維的嫌疑。這一類要求繁多，且經常被寫入合同，聽起來也非常可笑；但澳洲很多製片人十分熟知美方的這種清規戒律，為了推銷電視劇也只好唯命是從。

小節目和電視集自然要前思後想，甚至拍大型的集子也不例外。前幾年，把澳洲著名通俗小說家Colleen McCullough的暢銷書《棘鳥》(Thorn Birds)搬上銀幕時，先是請了一伙美

國明星充當澳洲農夫，然後乾脆把大型羊場挪到加州去拍。結果，拍出來的片集成了一部「欺世盜名」的美式澳洲戲。美國佬看得十分有味道，而澳洲百姓則暴跳如雷：羊非吾羊（的確能一目瞭然），羊場又絕非在澳洲所見到玩兒，風景是外國貨色，更噁心是演員個個都是標準「老外」，講話口音也是美國腔。這個電視劇就類似於大陸拍「具有地方色彩」的影片；往往是服飾、風物、語言都是七拼八湊，拍出來的味道千遍一律，毫無特色。像澳洲這種小國家企圖在文藝方面混入美國主流文化，對這類各式各樣的滑稽「非禮」，也只好忍氣吞聲。

但去年底情勢突變，澳洲一幫生意眼極敏銳的製片人拍了一部轟動歐美的新片《鱷魚先生》(Crocodile Dundee)，國人忽覺得揚眉吐氣的時候到了。《鱷魚先生》的男主角保羅·賀根(Paul Hogan)，是將近二十年前發跡的工人（他當滑稽演員前是雪梨大橋的噴漆工人）。由於他那副典型的澳洲土包子相貌及濃重的土音，澳洲政府旅遊部聘用他往美國為祖國做公關；他另外為澳洲某啤酒公司拍了一套有趣味的廣告，自去年中在歐美開始播放後深受歡迎。

具有澳洲特色的阿Q

《鱷魚先生》的故事非常簡單：一位高貴且自

人神往的目的地。連日本人也不例外。一向酷愛各種奇形怪狀動物的日本人，先是為了澳洲的一種蜥蜴(frigid lizard)瘋狂，緊接着又着魔於軟棉棉的、整日打盹兒的樹熊。澳洲向日本動物園贈送了好幾隻樹熊，但因為水土不服，這些在日本心目中能與中國的大熊猫分庭抗禮的小動物移民後不久先萎靡不振良久，然後駕崩。五月初居然還有一位日本動物園的管理員，因為他照料的五隻樹熊相繼死去，而最後自己也自尋短見了。儘管有些這樣或那樣的不快，日本人來澳遊覽、結婚旅行等，還是空前的多。

發達的第三世界國家

《鱷魚先生》的故事非常簡單：一位高貴且自個鄉下人與鱷魚肉搏後死裏逃生的獵奇新聞。她遇見的鱷魚先生乃是一位極幽默但特別愛撒謊的漢子。經過他們在北澳的「驚險旅行」，美國記者決定請他一道赴美。鱷魚老兄像猿人泰山進城一般，自野蠻的大自然環境跑到紐約大都會後，動輒出洋相。當他成為高雅人士的笑柄時，鱷魚老兄便以澳洲阿Q的精神勝利法安慰自己。他最後還是有足夠的男子漢魅力把那位女記者搞到手。影片結尾用稍微新的安排重演泰山征服珍的故事，自然世界再次在幻想中戰勝了文明世界，偏僻的小國澳洲以種種阿Q式的技倆折服了「美帝」。美國佬看這位質樸單純的澳洲哥們兒玩這些把戲覺得十分可愛、好玩；澳洲人也得意洋洋。兩地票房極好，兩國之間的兄弟般的友誼為之更加增強了，皆大歡喜。

幾套啤酒、旅遊廣告，再加上一個「鱷魚先生」，大大地幫助了澳洲這個經濟困難重重、文化思想閉塞的偏遠小國，成為外國遊客，尤其是美國人也得意洋洋。兩地票房極好，兩國之間的兄弟般的友誼為之更加增強了，皆大歡喜。

儘管如此，澳洲人也很高興。跟許多自卑感很強的國家一樣，澳洲人覺得被美國佬看上了，自己才具有「國際水平」和自我價值。哪怕人家抱着一種獵奇的態度光臨，外匯照樣可以源源不斷，阿Q的心裏也能夠得到適當的滿足。