

[Studies in Literature]

“The Allegory of a China Shop”:
The Narrative Strategy in Jonson’s *The Entertainment*
at Britain’s Burse

TANG Ping

Sichuan University, China

Received: August 8, 2023

Accepted: August 16, 2023

Published: December 31, 2023

To cite this article: TANG Ping. (2023). “The Allegory of a China Shop”: The Narrative Strategy in Jonson’s *The Entertainment at Britain’s Burse*. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(4), 042–051, DOI: [10.53789/j.1653-0465.2023.0304.005](https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2023.0304.005). p

To link to this article: <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2023.0304.005>. p

The research project entitled “A Study of Images of China in English Renaissance Literature” is supported by the Ministry of Education Youth Fund for Humanities and Social Sciences with No. 20XJC752001; the research project entitled “Investigation of China’s Image in Shakespeare’s Drama” is supported by Sichuan University Innovation Spark Program with No. 2018hhf-53.

Abstract: London’s China shops in the 17th century were not only luxury stores displaying and selling exotic oriental goods but also represented China as “a cultural other” in Britain’s collective imagination and became the projection of Britain’s own desire and anxiety when taking active part in the early modern global trade. This paper aims to analyze the narrative strategy of “a China shop” in Ben Jonson’s *The Entertainment at Britain’s Burse* (1609) and reveal that the playwright has embedded ingenious narrative skills in this seemingly simple and wonderful entertainment. Jonson tactfully shifts the praise from the advanced Chinese culture to the perfect harmony between the great King and Queen, and thereafter, he speaks for his ambition and desire.

Keywords: Ben Jonson; *The Entertainment at Britain’s Burse*; China shop; narrative strategy

Notes on the contributor: TANG Ping holds her Ph. D. degree in English literature. She is an associate professor at Sichuan University with an academic interest in English Renaissance drama. Her email address is penny.tang@163.com.

「一個中國商店的寓言」： 瓊生《不列顛交易所的娛樂》中的敘事策略研究

湯 平

四川大學

摘 要：17 世紀倫敦的中國商店不僅是展列、銷售東方奇珍異寶的高級奢侈品店，還代表了英國對中國「文化他者」的集體想像，成為英國參與早期現代全球貿易中自我欲望與焦慮的投射。本文以英國文藝復興時期劇作家本·瓊生 1609 年創作的《不列顛交易所的娛樂》為研究對象，對劇中「中國商店」的敘事策略進行深入挖掘，旨在揭示這部看似簡單奇妙的娛樂短劇實則蘊藏了劇作家通過先言說中國他者文化，進而轉向讚美國王與王后琴瑟合一，最後言說自我欲望的巧妙敘事技巧。

關鍵詞：本·瓊生；《不列顛交易所的娛樂》；中國商店；敘事策略

基金項目：教育部人文社科研究青年基金「英國文藝復興時期文學中的中國形象研究」（項目編號：20XJC752001）、四川大學創新火花項目「莎士比亞戲劇中的中國形象探究」（項目編號：2018hhf-53）之階段性成果。

引言

本·瓊生是英國文藝復興時期第一位桂冠詩人，也是這個時期在作品中提及中國元素最多的一位劇作家^①。他的戲劇「以現實為基礎，揭示了對外部世界的認知，真實反映了以中國為中心的早期現代全球市場」^②。1609 年 4 月瓊生受資助人索爾茲伯里伯爵羅伯特·塞西爾委託，創作的短劇《不列顛交易所的娛樂》（*The Entertainment at Britain's Bourse*）在塞西爾剛開業的倫敦新交易所（New Exchange）慶典中表演。國王詹姆士一世、安妮王后、亨利王子、查理斯王子以及伊莉莎白公主，在宮廷和倫敦外交官員的陪同下觀看了演出^③。劇中「看門人」、「商店男孩」和「店主」先後帶領王室成員及隨從參觀了新交易所裡的中國商店，並向他們生動形象地介紹了一系列來自中國的奇珍異寶，最後以向王室成員饋贈禮物的方式結束表演。這部戲劇是詹姆士一世統治早期關於倫敦中國商店真實存在的第一個證據^④，也是當時慶祝英國貿易擴展到亞洲市場的娛樂表演中唯一保留下來的節目^⑤。

國內外學界關於《不列顛交易所的娛樂》（以下簡稱《娛樂》）的研究寥寥可數。一方面因為這部戲劇的手稿直到 1997 年才被英國學者詹姆士·諾爾斯在公共記錄辦公室的政府報紙中發現；另一方面在於國內外學者研究瓊生戲劇以其諷刺劇《福爾蓬尼或狐狸》、《煉金術士》為主，對這部短劇缺乏足夠關注。近年來，國內外有個別學者對《娛樂》中的貿易經濟主題、語言修辭技巧進行了探討。手稿發現人諾爾斯認為，劇中的中國商品體現了「瓊生與他的資助人對交易所奇跡和神秘的願景」，「宣傳了交易所在促進新貿易中的作

用」^⑥。大衛·貝克指出,娛樂節目展現的「奇跡與神秘」不是早期現代全球貿易勝利的影響,而是源自當時「經濟的不確定」^⑦。中國學者陳偉斌認為中國瓷器作為真正「高貴」物品的地位並不穩定,部分原因在於這一時期貴族與財富之間精確關係的焦慮日益增加^⑧。

目前,中外學者的研究主要從宏觀層面分析了《娛樂》中的貿易經濟主題,而對瓊生在劇中採用的「中國商店」敘事策略鮮有討論。細讀劇本不難發現,中國商店是整部戲劇的敘事核心。倫敦的中國商店不僅僅是展列、銷售東方奇珍異寶的高級實體商店,還代表了英國人對中國「文化他者」的集體想像,成為英國在參與早期現代全球貿易中自我欲望與焦慮的投射。本文對《娛樂》中「中國商店」的敘事策略進行深入挖掘,旨在揭示這部看似簡單有趣的娛樂短劇實則蘊藏了瓊生通過言說中國他者文化,進而轉向讚美國王與王后琴瑟合一,再言說自我欲求的巧妙敘事技巧。

一、倫敦的中國瓷器與中國商店

英國海外探險始於 15 世紀末,發展相對緩慢,直到 16 世紀中葉安特衛普市場對英國關閉後,英國王室才著手追趕世界貿易,爭取對有利的貿易區和貿易路線控制權展開鬥爭,海外探險和商業擴張成為英國國家性的冒險事業^⑨。英國商人、水手、海盜、殖民者、旅行者和外交官變得日益國際化,並以前所未有的方式進行全球流動,「英格蘭開始了現代帝國冒險——由倫敦商人精英領導的在歐洲和西亞的全球海洋貿易」^⑩。中國的香料、絲綢、瓷器等越來越多的世界性商品進入英國^⑪。16 世紀末以中國為中心的早期全球經濟網很大程度上促進了全球互動^⑫。在 1600 年英國東印度公司成立前,少量的中國瓷器通過荷蘭間接貿易路線抵達都鐸王朝。東印度公司成立後,瓷器仍然作為私人貿易進口。據記載,國王詹姆士一世曾派人在 1604 年葡萄牙船「聖·卡塔琳娜號」的戰利品在阿姆斯特丹拍賣時為他購買瓷器^⑬。中國瓷器是當時英國王室、貴族和富商階級尊貴身份和特權的重要象徵,1609 年 12 月詹姆士一世應邀參加海船啟航儀式時,受到「在船上用中國瓷器宴請國王,鳴炮致敬」的最高皇家禮遇^⑭。

眾所周知,倫敦作為英國伊麗莎白時代、詹姆士一世時期的政治、經濟中心,因其優越的地理位置、發達的交通運輸和集中的政治權力,成為英國參與早期全球貿易活動的重要樞紐。1568 年富商湯姆·格雷舍姆修建的「皇家交易所」(Royal Exchange)是「倫敦的外國商品銷售中心,那裡有兩百多家商店,銷售從海外運回的各種貨物」^⑮,吸引了英國各地富商和普通民眾到奢侈品店彙集的斯特蘭德街觀賞、購買進口商品。來自中國的陶瓷主要是瓷器在英格蘭逐漸被大眾瞭解。中國陶瓷是早期現代英國消費活動的重要象徵,反映了它們在倫敦商店作為商品出售的真實背景^⑯。

瓊生作為英國早期現代成功的商業劇作家和宮廷詩人將「戲劇和詩歌視為治國之道的模式,以應對 17 世紀英格蘭充滿活力的經濟、政治事件與爭論」^⑰。他在《娛樂》開場通過「看門人」幽默誇張的方式向王室貴賓介紹了新交易所的修建落成,映射了 17 世紀初倫敦作為英國乃至歐洲商業經濟中心的勃勃生機。「在這些商店開張之前,大家對它們裡面應該是什麼樣子的困惑會引起哀悼者的大笑」^⑱。看門人對比自己在經營客棧、酒館時可以輕鬆招待客人,回答他們提出的各種問題,然而現在他在新交易所「一小時內接受的詢問比法官在聖邁克爾大天使日法庭開庭季還要忙碌緊張(18-20)。大眾對新交易所的修建議論紛紛,有人說裡面應該有借款利息低的錢莊,有人說應該有各種典當的當舖,有人說應該有未雨綢繆的庫房,還有人說

是為航海歸來的年輕旅行者準備的書房等。瓊生通過倫敦大眾對新建交易所的種種猜測激發觀眾和讀者的好奇,這個新開業的交易所裡面究竟有什麼商店?銷售什麼商品?當時「大多數倫敦居民從事商業活動,他們在全球各地進行買賣和貿易」¹⁹,新交易所的開業無不吸引王室貴族和普通大眾。

索爾茲伯里伯爵為了取悅國王詹姆士一世,同時展示自己的雄厚實力,先後投資了昂貴的建築項目。「新交易所」作為高級購物中心,選址倫敦城和威斯敏斯特之間的主幹道——斯特蘭德街。這座兩層樓的建築成為「皇家交易所」、「安特衛普交易所」和「威尼斯交易所」的競爭對手。「新交易所」裡有 100 多家零售商店,分兩層出售奢侈品。國王詹姆士一世將「新交易所」命名為「不列顛交易所」(The Britain's Bourse),寄予了把英格蘭和蘇格蘭統一為「不列顛」王國的願景。不列顛交易所同時「體現了王室宮廷與城市的結合」,讓王室成員、朝臣和雄心勃勃的資產階級與完成自我塑造的商人、工匠、設計師和冒險家面對面²⁰。國際貿易野心與塞西爾本人在維吉尼亞和東印度群島貿易中的利益相呼應。交易所渴望提供海外新奇的奢侈品,尤其是「中國物品」,如瓷器、漆器、絲綢以及其他從遠東進口的紡織品來吸引顧客,刺激購買欲望²¹。

為了突出新交易所超越皇家交易所的優勢,瓊生在新交易所開業慶典中巧妙設計了讓王室觀眾參觀「中國商店」,沉浸式參與交易所娛樂節目的互動,而非簡單、被動地觀看演員臺上表演。新交易所裡中國商店展列的奇珍異寶帶來的直接視覺體驗給參觀者帶來驚歎。劇作家利用戲劇力量讓「國王、王后、朝臣、貴族、商人甚至小販首先瞥見市場貿易以及這個市場包含的眾多世界」²²。正如看門人對國王所說:「我想你幾乎不知道你現在在哪裡,老實說,我也不能告訴你更多東西,你看似在某個地方探索發現新區域,我就是你的指南針」(7-9)。王室成員雖然進入新交易所這個封閉空間,但實際上開啟了一場以導遊為「指南針」的通往世界的開放之旅。

瓊生在這個全新空間首先讓看門人在一樓歡迎客人,讓王室成員感覺到出席這個活動好像比實際走得更遠,交易所的「旅行」如同「地理大發現」,充滿好奇與懸念;接著,他帶領貴賓上到交易所二樓,告訴他們「我們的中國商店已準備就緒」(48),王室成員隨即進入「展示區」的一家中國商店。商店男孩正式出場,開始熱情吆喝店裡展出的各種稀奇物品:

你們缺什麼?你們為什麼不買?這裡有各種精美、品質上乘的中國物品:中國手鏈、中國手鐲、中國圍巾、中國扇、中國腰帶、瓷刀、瓷盒、瓷櫃、匣子、雨傘、日晷、沙漏、窺鏡、聚光鏡、凹面鏡、三角鏡、凸面鏡、水晶球、蠟像、駝鳥蛋、天堂鳥、麝香貓、印度鼠、瓷狗、瓷貓、絲綢花、馬賽克魚、蠟質水果和瓷盤。漂亮的鳥籠、彈珠、錢包、煙管、撥浪鼓、盆子、水壺、杯子、密封罐、雜物籃、牙籤、靶子、彎刀、不同年齡的鬍鬚、面具、眼鏡?看看,你們缺什麼?(50-59)

男孩在短短幾行使用「中國」(「瓷器」)共 11 次,印證了中國在當時是「開啟亞洲貿易的金鑰匙」,「物品富有,貨源充足」²³。銷售男孩吆喝的 46 件來自東方文化的商品是中國瓷器、絲綢、飾品、工藝品、工具和日常生活用品的典型代表。這些來自遠東的珍奇商品具有強大的吸引力,「可以讓觀眾駐足觀賞,傳達一種引人注目的獨特感,喚起一種崇高的關注」²⁴,進而引發他們對異域物品的驚歎。

在新交易所的娛樂節目參與中,王室嘉賓具有觀眾和顧客雙重身份。不僅中國精美的瓷器具有喚起他們驚歎的力量,那些天然稀有的物品同樣能夠刺激他們購買的消費欲望。正如格林布萊特所言,「這些東西

不一定因為它們美麗而受到讚賞……它們不一定是人類製造者藝術技巧的展現：精湛的技藝確實能引起人們的欽佩，但鸚鵡螺殼、駝鳥蛋、大的或小的得離譜的骨頭、鱷魚標本、化石也是如此」²⁵。銷售男孩對「東方商品」的大力吹捧顯然是為了「慶祝英國貿易擴展到亞洲市場，鼓動消費者從索爾茲伯里的奇妙購物中心購買奢侈品」²⁶。

二、言說他者與中國寓言

如果說《娛樂》中「中國商店」銷售男孩的大聲吆喝過於熱情，類似玩著「江湖騙子的把戲」，削減了奢侈品的重要價值，那麼店主出場後的銷售模式更加優雅、巧妙。他首先建議男孩「安靜一些，說得更溫柔一些」(61)，強調嘉賓的尊貴地位與瓷器高貴品質之間的關聯，橫向比較了倫敦交易所的瓷器銷售現狀，突出新交易所商品的卓越獨特與品質保障；接著運用「格物致知」的理念向貴賓說明中國瓷器製作的簡單流程、設計理念以增進他們對中國瓷器的審美鑒賞理解。劇作家讓參觀中國商店的王室貴賓從奢侈商品外觀帶來的視覺吸引轉向對其品質、功能以及代表的中國文化產生興趣，進而激發他們對中國這個集體想像物產生更多遐想。

瓊生在《娛樂》中充分證實了17世紀初英國商人的目光越來越多地轉向亞洲。店主圍繞銷售男孩向貴賓提出的問題「你們缺什麼」繼續開展推銷，

貴族們，你們缺什麼？請你們近距離觀察這些精美物品，只看看這些奇珍異寶的精華部分，然後用你們的眼睛快速看看其餘部分……我知道，你們在城裡還發現了其它的中國商店，而且那裡顧客的高貴身份不亞於今天這裡的貴賓，但是，他們有什麼呢？他們能帶來怎樣的稀有物品呢？羽毛？海扇殼？木匕首？廢棄品？荷蘭仿製的中國瓷器？這些碟子有幾個是假的？你現在應該相信我——除了你們現在在這個架子上看到的東西，這個城市的其它瓷器有虛假的，仿造的。(66-72)

不難看出，新交易所的開業慶祝活動「試圖使潛在的資產階級、商業空間合法化，將其呈現為一個精緻的環境，並聲稱其交易商品是正品，明顯優於城裡的贗品」²⁷，展現了新交易所在海外貿易中的業績，同時揭示了當時奢侈品消費的不穩定性，以及奢侈品貿易發展中的道德與經濟風險。店主橫向對比了新交易所銷售的高品質中國瓷器與其它市場銷售的仿製瓷器的優劣，影射了當時倫敦商業市場激烈的競爭氛圍，暗示了消費者購買進口瓷器時存在真假難辨的風險。

店主不僅向王室觀眾推銷東方的珍貴商品，還努力把這些關於異域商品的知識商品化。「瞭解商品如何被製造、被運輸，以及如何被欣賞、被定價、被消費同樣也是一種行銷」²⁸。為了使觀眾對展列的奢侈商品有更多瞭解，店主在推銷中強調中國器物的卓越品質、實際功用以及歷史文化價值。因為，他們銷售的不是普通陶瓷、櫥櫃、圍巾、扇子，而是來自遙遠中國的瓷器、漆櫃、絲巾和魚鱗扇。每件物品的價值植根於它從東方到西方的漫長旅程。人類學家艾鈞·阿帕杜賴指出，地區間的貿易同時推動了商品和知識本身，「相對複雜、遠距離、跨文化的商品流動」意味著「知識的不穩定傳播」，隨著貿易社會變得更加複雜和分化，「關於商品自身的知識日益商品化」²⁹。瓊生通過店主向王室貴賓淺顯易懂地介紹中國瓷器的製作流程、審美功用

旨在揭示文學文本、瓷器與社會文化在合力塑造中國這個集體想像物時的複雜交錯關係。新交易所不僅銷售來自東方的進口商品，還推銷想像與現實共同編織的東方文化。店主向觀眾揭曉了精美瓷器的製作過程：

這些是用真正的泥土製成的。首先，在研鉢中搗碎，在磨具中研磨，再放入凹槽或水槽中，浸漬直至變硬。然後，取走它們最上面的漿（就像你的家庭主婦做黃油一樣），把它做成他們列出的樣式，當它在爐子裡融化時，把這些數字畫上它，給它塗上永久保持的顏色。有些人認為瓷器製作在混亂中逐漸成熟之前花了 80 年或 100 年功夫，並由祖父或曾祖父留給後世的三個繼承者，給他們帶來了直接的財富。（73-82）

瓷器作為中國技術、藝術、文化的傑出代表，「被視為中國的表徵符號，是當時英國人獲取他者中國知識的重要來源」^⑩。中國瓷器選材講究、工藝複雜、大器晚成、價值不菲，傳承了中國悠久的歷史文化，激發了早期現代歐洲人對遙遠中國的好奇、探索之心。

實際上，歐洲關於中國瓷器的最早描述可以追溯到 13 世紀晚期義大利旅行家馬可·波羅的遊記。馬可·波羅提出的中國瓷器「埋藏說」對西方近代文化影響深遠。無論是《馬可·波羅遊記》，還是英國中世紀晚期第一部以想像東方為題材的《曼德維爾遊記》，「16 世紀為英國讀者提供關於亞洲發現和海外旅行最重要、最新資訊」的《英吉利民族的重大航海、航行、交通和發現全書》都強化了早期的中國形象——「一個令人難以置信的、富庶的、神奇而又魔幻的地方」^⑪。遊記作者往往扮演著雙重角色：他們既是社會集體想像物的建構者和鼓吹者、始作俑者，又在一定程度上受到集體想像的制約，因而他們筆下的異國形象也就成為了集體想像的投射物^⑫。

瓊生在《娛樂》中讓中國商店店主的推銷充分利用交易儀式具有的具象和抽象雙重特徵。他站在真實的新交易所市場，銷售具象的中國商品，詮釋其表徵的抽象中國文化。他首先讚美了一件「像琥珀那樣透明，比水晶更精妙」（83）的中國瓷器；接著詳細描繪了一件稀有品——「一個設計精妙的鹽瓶：大象背上有一個城堡，除了工匠藝術外，展開的耳朵，纏繞的象鼻，象牙的安裝和城堡的建築，好好觀察這個獨特之物！」（86-89）店主還向現場觀眾提問，「為什麼是大象而不是其它動物呢」（89-90）？他解釋說，這個設計說明「大象是最睿智的動物，從他那裡取走鹽非常合適」，「因為鹽代表智慧：鹽使一切美味」（91-93）；隨後，店主介紹了「象徵完美友誼的瓷器狗」和「優雅端正」的瓷器貓（95-97）。這些精美中國瓷器彰顯的藝術魅力超越了觀眾的想像，激起店主對中國文化的由衷讚歎，「哦，你們中國人！天底下唯一的智慧民族！中國人在其它藝術文字發聲前，已經超前很多年掌握了各種藝術文字」（100-102）。代表先進文明的中國器物無疑給詹姆士一世時期的英國民眾帶來強烈震撼。

店主一方面向觀眾介紹中國瓷器的物質性，它們的材質、樣式和功能，另一方面指向一個更具概念化的市場，一個全球性的貿易網。中國商店銷售的其它「美物」，比如「重達 18 盎司的中國漆櫃」、「用長尾鸚鵡的羽毛製成的地毯」、「用印度蝴蝶翅膀製成的雨傘」、「用飛魚鱗製成的扇子」、「中國內陸的帷幔」（114-119）和中國瓷器一樣不僅僅是奇妙的工藝品，還在跨時空、參與早期現代國際貿易中增加商業價值。店主告訴王室貴賓，「整個店裡的東西都是神秘的」（114-149）。因為中國商店展列的每一件物品都有自己的生命和可以訴說的故事，隱藏著複雜的政治、道德或精神內涵。在瓊生眼裡，中國商店不僅是當時倫敦銷售中國器

物的著名奢侈品店,還是言說中國他者文化的重要敘事,講述著與中國元素密切相關的隱含寓言。他在劇中指出「學習中國商店寓言的人,才有可能成為學院院長」(107-108)。因為在英國人眼裡,物產豐富、文明發達的中國作為集體想像物被塑造得如同烏托邦完美。對於早期現代觀眾而言,中國商店的寓言是「複雜的、多層的」,它不僅投射了英國關於中國的集體想像,還象徵消費者的「地位等級、市場狀況以及英國對外貿易的現狀」³³。

三、中國鏡像與言說自我

瓊生在《娛樂》中一方面慶祝英國海外貿易力量的日益崛起以及商業影響力的不斷擴大,另一方面微妙暗示了經濟形勢的複雜多變。被想像、被塑造、被言說的中國「他者」形象正好滿足當時英國社會「集體想像」的需求。因為英國需要的不是一個真實的中國,而是「一個烏托邦的中國,一個具有鏡像功能的文化他者」³⁴。異國形象從來都不是自在的、客觀化的產物,而是自我對他者的想像性製作,是按自我的需求對他者所做的創造性虛構,是形象塑造者自我欲望的投射。制約英國人心中中國形象的,主要不是中國的現實,而是英國自身的問題、需求和欲望,這些問題、需要和欲望是英國作家塑造中國形象的篩檢程式³⁵。作為一位對社會、經濟發展有著敏銳洞察力的劇作家,瓊生巧妙利用中國他者形象的鏡像功用,投射出英國在早期現代全球貿易中的自我影像,並以中國形象為參照物反觀自我,言說自我,實現自我探求。

中國瓷器在西方文化中曾被誤認為是一種具有煉金術特性的神奇材,自身從泥土轉變成奢侈品。瓷器的煉金術魔力也代表劇作家本人的詩意轉變,將一個不加掩飾的賄賂場合變成展列中國奇珍物品的假面劇,在倫敦中心進行「魔法表演」,喚出英格蘭新興商業帝國觸及的異域世界。娛樂節目的總成本為 178 英鎊 12 先令 10 便士,這還不包括從科普爵士那裡借來的物品和送給皇室成員的昂貴禮物。其中送給安妮王后的報喜銀牌匾和亨利王子的瓷馬都是昂貴物品,威尼斯大使將銀牌匾估價為四千克朗。王室成員「舞臺旅行的花費大約相當於實體商店成本的三分之二」³⁶。塞西爾為什麼願意斥鉅資籌備娛樂節目,甚至還向外人借珍品為中國商店展列的奢侈品來充數?就像劇中店主所說,「我承認,有幾個架子有點單薄,佈置的東西少!但如果歐洲所有的庫房加起來都買得起這些東西,我會把我這個可憐的腦袋縮進我的店裡,再也不會被人看到」(64-66)。塞西爾煞費苦心讓瓊生設計新交易所開業慶典的娛樂節目不僅僅讓王室貴賓對中國商店銷售的珍貴商品有浸入式審美體驗和購物消費衝動,而且通過言說中國他者形象進而言說自我欲望,使中國商店成為實現經濟願望的工具。

在詹姆士一世統治時期,英國商人在不斷擴大的歐洲商業世界中扮演著越來越重要的角色。塞西爾不僅是國王的寵臣、新交易所的擁有者,還是許多家像中國商店這樣的物品貿易公司的投資者。瓊生敏銳捕捉到資助人塞西爾的海外商業冒險野心,希望通過「中國商店」的奇幻魅力和店主這位能幹的代理人為塞西爾獲得王室鼎力相助。新交易所中國商店店主向大家展示的自動時鐘裡面有太陽和月亮的圖形,「我向你們保證,它在沒有秒針的幫助下可以獨自轉動」(196-197)。這個神奇的自動時鐘作為修辭和社交的商品,在開業慶典娛樂節目結束時,被店主送給了國王詹姆士一世。接著,「音樂之神」阿波羅塑像的出場把整部戲劇推向高潮。一個裝扮成阿波羅的音樂家在觀眾面前唱歌表演,不僅歌頌「偉大國王」的智慧力量和「美麗王后」的楚楚動人,而且讚美國王與王后的「琴瑟和鳴」,「和諧之力量觸動最沉悶的大地」(213-215)。顯

然,音樂家裝扮的阿波羅不是出售的「商品」,但是超越了展列的所有來自中國的珍貴物品,代表了國王詹姆士一世和王后至高無上的和諧。與中國商店各種奇珍異寶相比,這款英國製造的產品僅屬於國王。這種排他性賦予英國產品的優越地位,這是所有中國物品難以企及的³⁰。瓊生借助「中國商店」這個場域,通過娛樂節目讚譽國王與王后的完美和諧,從而幫助資助人塞西爾獲得海外冒險計畫的認同。

詹姆士一世統治下的新王朝消費奢華、海外冒險投資等行為致使英國財政極度緊張。大臣塞西爾為國王解決不斷膨脹的財政赤字做出了不懈努力。《娛樂》是瓊生積極支援資助人拓展英國皇家商業專案的佐證。塞西爾的「新交易所」在當時被視為一項冒險嘗試,因為英格蘭與亞洲的貿易經濟存在不穩定風險。劇中店主告訴觀眾「在荷蘭人的艦隊下一次從印度返回時,你會認為現在可以擁有數千個這樣的微妙之物是如此便宜」(121-122)說明當時的世界貿易航線以荷蘭艦隊為主。倫敦市場上出現的荷蘭人仿製瓷器,從側面揭示了英國遲遲沒有進入瓷器全球市場的隱痛³¹。英國16世紀通過海外貿易特許制度保障國王對海外貿易的控制權。塞西爾的海外冒險計畫需要獲得國王特許,因為他的航海貿易不僅涉及個人的經濟利益還直接與詹姆士一世的權益緊密相聯。塞西爾巧妙借用《娛樂》這部短劇的表演,言說了自己拓展海外貿易的野心。

鑒於此,瓊生借劇中店主之口特意邀請王室成員為索爾茲伯里伯爵到美洲和中國的航海冒險下賭注,對國王說「您看起來像要出手買東西。如果您喜歡這個東西,我很快就會去維吉尼亞看那個國家的動植物,去中國比較它們的商品,看看那裡的天堂究竟是什麼樣子,把活著的鳥帶回來」(225-229),「如果你在我回來的時候給我二十換一,這個就是你的」,對王后說「讓我來和您談一筆交易,這裡有一幅我珍藏的畫作,我看重它的內容和超越物質的工藝……如果您喜歡,我也用相同的條件給您」(229-236)。店主鼓動王室成員為塞西爾的海外貿易冒險下賭注,因為他相信「誰控制了海洋,誰就控制了世界貿易,誰控制了世界貿易,誰就控制了世界財富和地球本身」³²。新交易所的開業慶祝活動籌備充分、開支巨大,可見劇作家與其資助人的良苦用心,一方面為了讓以中國商店為代表的奢侈品店獲得王室青睞,建立親密的貿易往來關係;另一方面為了獲得國王詹姆士一世的許可,進而獲取更多的海外貿易特許權和資金支持。

結語

17世紀初倫敦新交易所的中國商店是展列、銷售從東方進口的瓷器、絲綢、漆器、工藝品的奢侈品店,充分展現了英國參與早期全球貿易活動的業績。瓊生在《娛樂》中以中國商店為敘事核心,通過劇中人物向參加新交易所開業慶典活動的王室貴賓介紹、推銷、贈送中國器物的方式,言說了現實與幻象融合交織的中國他者形象,建構了一個烏托邦式的他者空間。中國形象猶如一面鏡子,投射出早期現代英國在海外冒險擴張中的自身欲望和焦慮。劇作家巧妙採用通過言說他者進而言說自我的敘事策略,使「中國商店的寓言」成為以塞西爾為代表的詹姆士一世時期英國王室貴族、商人、航海家、收藏家參與早期全球貿易自我表達、自我建構的隱含動力。

注釋

① 瓊生在 *Volpone, or the fox, the entertainment at Britain's bourse, epicene or the silent woman, the alchemist, news from the new*

- world discovered in the moon, Pan's anniversary, the staple of news* 等劇中提到中國。
- ② Williams, B. (2014). Blowing bellows: And all that would-be could be in Jonson's *Volpone*. *The Ben Jonson Journal*, 1, 1–16.
- ③④②③⑥ Knowles, J. (2012). *The Cambridge edition of the works of Ben Jonson*. Vol 3. Cambridge: Cambridge University Press.
- ⑤⑥ Butler, M. (2001). Jonson's London and its theatres. *The Cambridge companion to Ben Jonson*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ⑥ Knowles, J. (1997). Cecil's shopping centre: The rediscovery of a Ben Jonson masque in praise of trade. *The Times Literary Supplement*, p. 15.
- ⑦②③ Baker, D. (2005). The allegory of a China shop: Jonson's entertainment at Britain's bourse. *ELH*, 72(1), 159–180.
- ⑧③⑦ CHEN Weibin. (2020). That far-away country and far-fetched product: China on the early modern English stage, 1595–1637. *English Studies*, 101(7), 815–832.
- ⑨ 趙秀榮著:《1500–1700年英國商業與商人研究》,北京:社會科學文獻出版社2004年版,頁88。
- ⑩ Cohen, W. (2001). The undiscovered country: Shakespeare and mercantile geography. *Marxist Shakespeare*. London: Routledge, p. 128–129.
- ⑪ CHEN Weibin. (2000). Ben Jonson, China, and the cosmopolitan. *Renaissance Studies*, 34(3), 465–481.
- ⑫ Pomeranz, K. (2000). *The great divergence: China, Europe, and the making of the modern world economy*. Princeton: Princeton University Press.
- ⑬ Volker, T. (1954). *Porcelain and the Dutch East India Company*. Leiden: Brill Archive.
- ⑭ Salisbury, W. (1864). Calendar of estate papers, colonial series. East India, China and Japan, colonial. London: Her Majesty's Stationery Office, Vol. 2: 1513–1616.
- ⑮ Richards, S. (1999). *Eighteenth-century ceramics; Products for a civilized society*. Manchester: Manchester University Press.
- ⑯ Pierson, S. (2012). The movement of Chinese ceramics: Appropriation in global history. *Journal of World History*, 23(1), 9–39.
- ⑰ Kitch, A. (2009). Britain's bourse: Jonson and the rival forms of entertainment. *Political economy and the states of literature in early modern England*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- ⑱ Jonson, B. (2012). The entertainment at Britain's bourse. James Knowles, ed., *The Cambridge edition of the works of Ben Jonson*, Vol. 3. Cambridge: Cambridge University Press, p. 358. 本文所引該劇的漢譯均為筆者自譯,引文後所標的行數以這個版本為準,不再另注。
- ⑲ Orlin, L. (2000). *Material London, ca. 1600*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- ⑳ Riggs, D. (1989). *Ben Jonson: a life*. Cambridge: Harvard University Press.
- ㉑ Appadurai, A. (1986). *The social life of things; Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ㉒ Alford, S. (2017). *London's triumph: Merchants, adventurers, and money in Shakespeare's city*. New York: Bloomsbury.
- ㉓⑤ Greenblatt, S. (1990). Resonance and wonder. *Bulletin of the American academy of arts and sciences*, 43(4), 11–34.
- ㉔ Scott, A. (2006). Marketing luxury at the new exchange: Jonson's *Entertainment at Britain's bourse* and the rhetoric of wonder. *Early Modern Literary Studies*, 12(2), 1–19.

- ⑩ 侯鐵軍著:《他者之物與自我之物——18世紀英國文學中的瓷器研究》,北京:外語教學與研究出版社2015年版,頁105。
- ⑪ Lach, D. (1977). *Asia in the making of Europe*, Vol. II, *The century of wonder*, Book Two. Chicago: The University of Chicago Press.
- ⑫ 孟華著:《比較文學形象學》,北京:北京大學出版社2001年版,頁16。
- ⑬ 昂納(著),劉愛英,秦紅(譯):《中國風:遺失在西方800年的中國元素》,北京:北京大學出版社2017年版,頁3。
- ⑭ 姜智芹著:《西鏡東像》,北京:中央編譯出版社2014年版,頁6。
- ⑮ Allen, P. (2002). The Uses of Oriental Porcelain in English Houses. *Transactions of the Oriental Ceramic Society*, 67, 121–28.
- ⑯ Rabb, T. (2020). *Enterprise and empire: Merchant and gentry investment in the expansion of England, 1575 – 1630*. Manchester: Manchester University Press.

(Editors: Bonnie WANG & Joe ZHANG)