



# 明清消費文化研究的新典範與新問題

巫仁恕

中央研究院近代史研究所

## 導論

二十世紀以來當代生活的現代性（modernity）特徵之一，就是大眾消費的興起，以及伴隨著商品在日常生活的增加，文化的物質形式的呈現也在量上膨脹。正由於消費在當代社會經濟與文化生活中日益重要，並且具有顯著的影響作用，故而近二十年來，對消費文化的研究也逐漸從學術研究的邊緣進入到核心，受到歷史學與其它不同學科的關注。對歷史家而言，消費社會絕非只是二十世紀晚期資本主義的產物，更應該從歷史中去找尋他的源頭。西方史學界關於近代早期（early modern）的研究中，消費文化已成為一重要的研究領域，同樣地，明清史學界對消費的研究也正方興未艾。本文的目的之一，即嘗試釐清中西史學界消費研究取向轉變的脈絡。

其次，本文擬將明清消費文化的研究成果，分成幾個重要的議題作回顧與檢討。首先是從明清的奢侈風氣，來看當時出現的消費社會之現象與特徵；第二，從市場的發展、城市化與家庭收入等三方面，來檢討消費社會之所以興起的原因；第三，探討消費社會中具有促進消費與刺激生產的重要特徵——流行時尚的作用；第四，嘗試從物質文化的角度，來分析消費物品所反映的權力象徵、社會關係與商品化的過程；第五，檢視不同社會群體如何透過消費，來尋求或建構身份認同；第六，探討奢侈風氣下形成的奢侈觀之轉變，以及合理化消費欲望、推動大眾消費的情欲思潮。因為相關著作很多，本文並不打算一一列舉，只能選擇性的列出部份著作。這些議題也許並不能囊括所有的研究，但是所以選擇這些議題，因為這幾類課題在中西方都有相對應的研究成果，所以筆者嘗試將明清消費文化的研究成果放在世界史的脈絡中，以凸顯與西方消費文化發展之異同。

雖然明清消費文化的研究領域已然成形，但是論其成果還不能算是完全成熟。因而本文所列舉的這些議題中，論研究成績明顯地在質與量上都有不平均的現象，而且每個議題中仍有許多疑問與爭議尚未有定論。更重要的是，明清消費文化的研究在開拓新視野的同時，也形成了許多仍待解決的大問題，在結論中筆者擬出五個重要的關鍵性問題作討論。



## 一、從生產的研究到消費的研究

### 西方歷史學界的反省

西方消費文化的研究大約是在1970年代末至80年代初逐漸壯大，尤其是集中在近代早期的研究。其所以在西方史學界中興起，涉及到許多背景脈絡，但總歸一句話就是對西方史學的反思。<sup>1</sup>首先要指出的是，過去政治史、經濟史、文化史與社會史的研究，都將消費模式與消費過程邊緣化。過去的政治史一向是史學的主流，而許多史家也將政治和宗教視為文化史的核心，於是在瞭解社會變遷下，消費成為只具有邊緣意義的副產品，而不被重視。

其次，消費文化原本屬於經濟史研究的範疇，過去經濟史關於工業革命的討論有兩大議題的辯論是涉及到消費的，一是探討生活水準的長期趨勢，主要檢視真實收入、財富分配以及廣義的生活品質，包括生命預期與環境惡化等方面；一是考量工業革命是否依賴之前在需求結構與規模上的擴大。然而，這些經濟史的辯論考量到消費時，主要是聯繫到生產的變化；從他們注視報酬率（wage-rate），而非家庭的總收入和花費可知，經濟史關心問題的核心仍是在生產面。<sup>2</sup>

再次，消費文化的研究在西方史學界成為一門重要的領域，是在社會史的範疇內經歷許多方法論的發展之後而形成的。<sup>3</sup>西方第一代社會史家重視的是社會底層（the bottom up）的歷史，所以焦點幾乎都集中在生產領域下的工人與農民的經驗。無論是馬克思主義論者或是年鑑學派布勞岱（Braudel）的社會分析模式，背後都清楚地反映了一個共同的中心假設：把文化的地位與重要性視為次於經濟或社會的動力。然而，到了1970年代後期和1980年代初期，第二代的社會史家開始擴展他們的視野，研究的對象廣及了其它的社會群體及其不同的經驗形態，且通常都會採用與接受其它學科的方法，來挑戰馬克思主義論者或結構論者。由是史家們放棄經濟決定論的因果模式，重新認知文化的重要性，也使得消費文化成為一門成熟的研究課題，而不再只是生產領域下的附屬品。

<sup>1</sup> 相關的研究回顧，參見以下諸文：Paul Glennie, "Consumption within Historical Studies," in Daniel Miller ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (London; New York: Routledge, 1995), pp. 164-203; Lisa Tiersten, "Redefining Consumer Culture: Recent Literature on Consumption and the Bourgeoisie in Western Europe," *Radical History Review* 57(1993), pp. 116-159; Jonathan Friedman, "Introduction," in Jonathan Friedman ed., *Consumption and Identity* (Chur, Switzerland: Harwood Academic Publishers, 1994), pp. 1-22; Jean-Christophe Agnew, "Coming up for Air: Consumer Culture in Historical Perspective," in John Brewer and Roy Porter eds., *Consumption and the World of Goods* (London; New York: Routledge, 1993), pp. 19-39; Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption* (Oxford; New York: Basil Blackwell, 1987), pp. 137-157.

<sup>2</sup> Paul Glennie, "Consumption within Historical Studies," p. 166.

<sup>3</sup> Lisa Tiersten, "Redefining Consumer Culture: Recent Literature on Consumption and the Bourgeoisie in Western Europe," pp. 118-119.



消費文化的研究能夠勃興，和新史料的發掘與利用關係甚密。包括日記、書信、帳本、預算、宮廷記錄、政府檔案、時尚雜誌與廣告等等，漸漸地被廣泛地利用在消費的研究，尤其是遺產清冊與拍賣報告書更是被充份地用來分析與重構近代早期歐洲消費者的物質文化。

在史學著作中具有先趨與典範作用的是英國史家Neil McKendrick, John Brewer和 J. H. Plumb等人深具啓發性的著作*The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (1982) 一書，他們研究英國十八世紀中產階級的消費文化，並提出的「消費革命」論。他們指出當時英國消費文化的變遷，包括家庭收入與需求、市場的擴大、城市人口的成長、奢侈品的普及、流行時尚的大興、社會倣倣的作用、奢侈觀念的變遷等等面向；他們聲稱第一個「消費社會」在英國誕生，而需求將帶動大量生產，這也為工業革命的到來鋪好了路。幾乎接下來的歷史研究都是在McKendrick等人的基礎上，作更進一步地的驗證，或是反駁前者部份之說法。<sup>4</sup>

之後的研究大致上可以分為兩類的研究取向，一類走實證路線，利用當時如遺產清冊這類記載人們實際擁有與花費的社會史料，來重構當時消費社會的現象。最先的研究當然是從英國的消費現象開始，接著法國、德國與美國的研究陸續出版，這些研究成果顯示在西歐其它的國家以及美國，都出現類似英國所謂消費社會的現象，似乎消費的變化朝向同樣的歷程，只是在不同地區的速度有差異。

上述的這類研究有許多是延續McKendrick等人的想法，是從家庭需求面出發作探討。<sup>5</sup>此外，也有學者從市場面出發，主張十八世紀西歐經歷和體驗了「商品世界」的巨大擴張；由於地理大發現和隨之而來的殖民掠奪，許多新的商品源源不絕地流入西方社會，使得西方人的消費規模擴大，且改變他們的消費內容和消費習慣，這是導致工業資本主義發生技術革命的必要條件。如Chandra Mukerji 挑戰消費革命說法，把消費社會出現的時間，提到更早的十五與十六世紀。他跟隨著某些經濟史家的後塵，<sup>6</sup>指出當時國際貿易與全國貿易網絡的興起，使得農民和一般市民

<sup>4</sup> 美國UCLA近來有關於十七、十八世紀文化與消費的三年研究計畫(1989-1991)，並分別出版了三本新書：John Brewer and Roy Porter eds., *Consumption and the World of Goods* (London; New York: Routledge, 1993); John Brewer and Susan Staves eds., *Early Modern Conceptions of Property* (London; New York: Routledge, 1995); Ann Bermingham and John Brewer eds., *The Consumption of Culture, 1600-1800: Image, Object, Text* (London; New York: Routledge, 1995)。特別是前後這兩本書中的許多論文，都是針對McKendrick等人的說法提出批評或補充。

<sup>5</sup> Joan Thirsk, *Economic Policy and Projects: The Development of a Consumer Society in Early Modern England* (Oxford: Clarendon Press, 1978); D. E. C. Eversley, "The Home Market and Home Demand, 1750-1780," in E. J. Jones and E. E. Mingay eds., *Land, Labour and Population in the Industrial Revolution* (London: Edward Arnold, 1967), pp. 206-259; Jan de Vries, "Peasant Demand Patterns and Economic Development: Friesland 1550-1750," in William N. Parker and Eric L. Jones, *European Peasants and Their Markets: Essays in Agrarian Economic History* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1975), pp. 205-238; Neil McKendrick, "Home Demand and Economic Growth: A New View of the Role of Women and Children in the Industrial Revolution," in Neil McKendrick, ed., *Historical Perspectives: Studies in English Thought and Society, in Honour of J. H. Plumb* (London: Europa Publications, 1974), pp. 199-200.

<sup>6</sup> 如上述Joan Thirsk 和Jan de Vries的作品其實也注意到了市場的擴大對消費的影響。



個人擁有物品更普及、更多樣化，隨著啓蒙運動拋棄舊傳統的理論更使物質文化扮演著更重要的角色，促進需求的興起。<sup>7</sup>

另一類是較傾向探究文化面向，即消費物品的象徵與文化意義，以及消費論述之類。這類學者一方面是受到新文化史家的影響，同時也受到人類學與社會學的洗禮。研究大眾文化的新文化史家，諸如Natalie Davis和Carlo Ginzburg等人，他們藉用人類學的方法來分析大眾文化與精英文化的關係，不但複雜化了兩者間的關係，而且也豐富了史家的「文化」概念。他們反對經濟決定論，而強調文化與觀念的角色，不再將文化視為只是經濟與社會構成的反映，而是主張文化更會主動的決定與型構經濟與社會。反過來他們的研究也挑戰了1940年代法蘭克福學派的消費文化理論。<sup>8</sup>

### 西方社會科學的影響

消費文化的研究不只是在西方的歷史學界引起波瀾，在社會科學界方面也逐漸抬頭。經濟學對消費的態度可以說是一種「實用理論」(utility theory)，也就是說：「人們買他們需求的東西」。經濟學家注意的是消費與收入、儲蓄的關聯性，對消費者的「動機」並無興趣。雖然也有部份經濟學家提出「理性抉擇」說，但仍然忽略了人們消費的動機，相當可能是受社會關係與文化脈絡影響，也就是消費需求的起源可能是非經濟因素。再者，為了解近現代西方資本主義的發展，過去馬克思及馬克思主義論者只對生產關係作探討，似乎仍有不足之處。於是人類學與社會學界開始注意到消費的社會文化變遷，也應該是討論近代西方資本主義發展不可或缺的面向。他們理論的共同特徵，可以說是企圖提供一種消費的「動機結構」(motivational structure)。<sup>9</sup>

人類學與社會學在消費文化研究的方法上各有其特色，如人類學的研究關注商品對使用者的個人或群體的意義，而強調不只有實用的功能，也有表達象徵的功能。而且人類學對消費品的定義更為廣泛，他們著眼的消費還包括了物的交換。如Arjun Appadurai主張物因交換而有價值，且認為物本身是有生命的，商品只是物生

<sup>7</sup> 他主張生產的發展不能不考慮消費，而十八世紀英國在消費造成需求的轉變早於機械科技的發展。他也挑戰Weber之說，主張這時期可以看到禁欲主義與享樂主義並起，如同對於物的具體或抽象的態度也明顯興起。Chandra Mukerji, *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism* (New York: Columbia University Press, 1983), pp. 1-16. 還有別的學者主張現代西方物質文化的興起可以溯源到文藝復興時期，如Richard A. Goldthwaite, *Wealth and the Demand for Art in Italy, 1300-1600* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1993); Lisa Jardine, *Worldly Goods: A New History of the Renaissance* (New York: Nan A. Talese, 1996).

<sup>8</sup> 大眾文化史家的研究可以說是挑戰了1940年代消費文化理論的經典大師，即法蘭克福學派的M. Horkheimer 與T. Adorno的「文化工業」(cultural industry)說。Horkheimer與Adorno二氏主張當代私人的消費領域已經被併入資本家的生產領域，資本主義製造規格化與標準化的文化商品來宰制社會大眾，所以消費文化成了社會控制的工具。其消費文化的理論將消費解釋成了退居於生產領域下的次級領域。但是人文學的研究包括了大眾文化與婦女史家們的研究，有力地指出這種強調社會與政治控制的工具意義，只能算是大眾文化觀的一個面向，而非全部。

<sup>9</sup> Jonathan Friedman, "Introduction," pp. 4-6.



命中的一個階段，物可以進出其間。Igor Kopytoff 也指出物的生命有商品化過程，但也有被刻意地特殊化的過程，使之局限於狹隘的交換領域，使其象徵意義更大於商品性質。D. Miller強調消費者的主動性，即消費者可以透過「創造性的再脈絡化」(creative recontextualization)，使原本可分離(alienable)的商品轉化成不可分離(inalienable)的文化物；也因此，消費活動是一種「工作」，是一種轉化商品的價值的過程。

而社會學的研究偏向探討消費如何影響社會階級的概念與實踐，或是消費如何受到社會結構的影響。如早期的學者Thorstein Veblen 關於炫耀性消費(conspicuous consumption)的說法，影響後來甚鉅；Pierre Bourdieu 提出消費理論作為一種社會階層區分他我的研究途徑；Mary Douglas和Baron Isherwood 試圖探索物品如何作為一種定義社會關係的工具。當然這兩大領域在消費文化方面有許多概念是重疊的，而且在方法上也是互相影響。

前面已經提到西方史學界消費文化研究的興起，受到人類學與社會學理論的影響很大；不儘如此，西方研究明清消費文化的學者，也從這些理論中吸取了許多養份，進而豐富了明清消費文化的解釋。

### 明清消費文化研究的興起

中國大陸明清史學界從1950年開始流行的「資本主義萌芽」論，但是在「資本主義」的概念和理論並不清晰之下，出現五花八門的「萌芽論」。在研究上有幾個大方向，一是側重在明清商業擴展與商品化的現象，以證明國內市場的形成，標誌著封建主義向資本主義過渡；另一方面側重生產關係的鬆弛和衰落，而有新的資本主義生產關係的發展，尤其是雇傭勞動關係的出現；還有人研究明末清初「啓蒙思想」的出現，認為這是資本主義萌芽；也有人研究明清江南城鎮中「市民階級」的形成，當作資本主義萌芽等等。這些研究在本質上是把生產關係當作資本主義的要件，無意識地成為了「唯生產關係」論者。在這類研究中，生產力實際上並沒有太大的地位。隨著八十年代改革開放之風的影響，才開始轉而重視生產力。<sup>10</sup>西方學界在1980年代有一批研究「近代早期」的學者，也開始強調明清經濟的大規模商品化。<sup>11</sup>然而以上的這些研究模式，無論是側重交換的市場與商品化，或是生產關係與生產力，事實上都是站在供應的一方面，而忽略了需求面的研究，也就是消費方面的研究。

<sup>10</sup> 石錦，〈中國資本主義萌芽——研究理論的評介〉，收在氏著《中國近代社會研究》（臺北：李敖出版社，1990），頁101-137；仲偉民，〈資本主義萌芽問題研究的學術史回顧與反思〉，《學術界》，2003年4期，頁223-240。

<sup>11</sup> 黃宗智，《中國研究的規範認識危機：論社會經濟史中的悖論現象》（香港：牛津大學出版社，1994），頁2-6。



從1980年代開始兩岸明清史學界不約而同地都開始關注到奢侈消費的問題。大陸自從改革開放之後，因為消費經濟抬頭，推動了消費文化的探索。台灣在1980年代以來經濟空前繁榮，並且對政治民主化造成相當程度的影響，引起歷史學者探索明清消費文化的興趣。於是近十年來興起一股明清奢侈風氣的研究風潮，過去所作的討論與關注的議題包括明清奢侈風氣的時空變化、奢侈風氣風行與普及的程度、奢侈風氣興起的原因、奢侈風氣的帶動者以及奢侈風氣的歷史作用。<sup>12</sup>這類的研究把消費視為一種「社會風氣」或「社會風尚」，是在既有的社會經濟史研究範疇下，衍伸出來的新方向，故在方法論方面與原有社會經濟史的研究取向，不致有太大的斷裂；然而所得出的結論，卻和既有的社會經濟史研究有著很大的矛盾。

歐美學者開始致力於明清消費文化的研究，相較中文學界稍晚，約自1990年代起開啓的研究，在方論法與研究取向，甚至關心的議題都與中文學界有很大的不同。他們把社會學與人類學的消費文化理論帶進了中國史的研究，更進而將中國與西歐比較，或把明清的消費社會放入世界史，以重新檢視西歐消費社會的歷史發展是否真得如此「特別」。<sup>13</sup>雖然從某種角度來說，他們的研究取向與企圖仍然難逃「西方中心論」，不過，卻不再是過去看到「西方衝擊／中國回應」說或「現代化」這類理論，完全將西方文明視為世界歷史發展的唯一動力說，也為明清社會文化史開闢了另一條路。

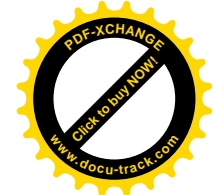
## 二、從明清的奢侈風氣看消費社會的形成

在中文學界有關明清奢侈風氣的研究討論中，有些議題在觀點和立場上是頗有爭議的，特別是關於奢侈風氣的普及問題及其歷史作用，呈現了非常兩極化的看法。保守的看法主張明清的奢侈風氣只局限在江南的大城市與社會上層；即使是在這些城市中，謀食的眾多下層人民仍是生活在最低水平線上，他們用繁重勞動換取的是僅供維持生存的消費品。<sup>14</sup>對奢侈的歷史作用也有採取較負面的看法，認為這樣只限於流通領域而未轉化到生產領域，對社會經濟並沒有幫助；或是認為這種奢

<sup>12</sup> 有關明清奢侈風氣研究成果的介紹，參見林麗月，〈世變與秩序——明代社會風尚相關研究評述〉，《明代研究通訊》，期4（2001年12月），頁9-19；鈔曉鴻，〈近二十年來有關明清「奢靡」之風研究評述〉，《中國史研究動態》，號10（2001年11月），頁9-20。

<sup>13</sup> 具代表性的是Graig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China* (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1991); Timothy Brook, *The Confusions of Pleasure: Commerce and Culture in Ming China* (Berkeley: University of California Press, 1998); Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy* (Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2000); S. A. M. Adshead, *Material Culture in Europe and China, 1400-1800: The Rise of Consumerism* (New York: St. Martin's Press; Houndmills, Basingstoke: Macmillan Press, 1997).

<sup>14</sup> 劉志琴，〈晚明時尚與社會變革的曙光〉，《文史知識》，1987年1期，頁65；劉志琴，〈晚明城市風尚初探〉，《中國文化研究集刊》，第1輯（上海：復旦大學出版社，1984），頁205；王家范，〈明清江南消費風氣與消費結構描述——明清江南消費經濟探測之一〉，《華東師範大學學報（哲學社會科學版）》，1988年2期，頁41。



侈性消費把更多的人吸引到奢侈品的生產和奢侈服務業上來，而對小農經濟是嚴重的衝擊，也對國家賦稅財政造成極負面的影響。<sup>15</sup>

然而，奢侈不但是一種社會風氣，也是消費行為的一種現象。如果從消費角度來看奢侈風氣，明清時期奢侈消費呈現了幾個重要的特徵，這些特徵說明了此時期的發展，超越前代的地方，也反映了明清正是消費社會的形成時期。<sup>16</sup>第一個特徵就是過去被視為奢侈品的東西，逐漸成為一般庶民的日常用品。這種現象在服飾的消費方面最為明顯。另一個特徵，就是人們消費行為的變化。過去有許多日常用品是在家庭內自己製造的，如今都成了市場上的商品，可以輕易地在市場中購得，所以人們從市場上消費購物的頻率也愈來愈高。

至於奢侈的消費行為的普及程度，其實也是明清社會的重要特徵之一。明清的奢侈消費風氣與前代比較的話，我們會發現過去的奢侈行為大多只局限於上層社會的極少數人，如高官貴族或少數的大富豪；然而有更多的學者指出，明清的奢侈風氣卻是普及到社會的中下層，而且這股風潮從城市蔓延到鄉村。最具代表性的是徐泓的研究，他研究明末江浙地區的地方志記載已經呈現出奢侈風氣並不限於城市，也不局限在富商大賈與豪家巨富之間，在城郊市鎮與一般小民間即便是「僕隸賣傭」、「娼優賤婢」亦是如此；如此現象再進一步地會影響既有的社會秩序之安定，且對傳統社會的等級制度也造成衝擊。<sup>17</sup>

此外，明清時期的奢侈消費已經脫離了維生消費的層次，人們不只固定於喜好某類消費形式而已，而且還是不斷地追求變化，於是形成了流行時尚。（詳見下節）最後，這波奢侈消費的風潮，因為有許多下層社會的人們模仿上層階級的消費行為與品味，逐漸使得明清政府規定的身份等級，配合特許消費的制度走向瓦解。如果藉著人類學家Arjun Appadurai 的理論來觀察明代中期以後的消費，中國在這個時期已經由一個「特許體系」（coupon or license system）的社會，即社會流動停滯、消費上有許多限制在保障少數人的身份地位，轉變到「時尚體系」（fashion system）的社會，即下層社會愈來愈多人有能力模仿上層社會的消費、政府的禁奢令愈來愈頻繁、消費物品的創新與品味更新的速度愈來愈快。<sup>18</sup>

<sup>15</sup> 這種說法最早見何炳棣有關揚州鹽商的研究，參見Ho, Pin-ti, "The Salt Merchant of Yang-chou: A Study of Commercial Capitalism in Eighteenth-Century China," *Harvard Journal of Asiatic Studies* 17(1954).收入于宗先等編，《中國經濟發展史論文選集》（台北：聯經，1980），頁1389-1449。中譯文見巫仁恕譯，〈揚州鹽商：十八世紀中國商業資本的研究〉，《中國社會經濟史研究》，1999年2期，頁59-76。後來有不少大陸學者亦提出類似的說法。

<sup>16</sup> 以下詳細的闡述，參見拙作，《奢侈的女人：明清時期江南婦女的消費文化》（台北：三民書局，2005），頁7-30。

<sup>17</sup> 徐泓，〈明代社會風氣的變遷——以江、浙地區為例〉，《第二屆國際漢學會議論文集：明清近代史組》（臺北：中央研究院歷史語言研究所，1989），頁144-159；徐泓，〈明代後期華北商品經濟的發展與社會風氣的變遷〉，《第二次中國近代經濟史研討會論文集》（臺北：中央研究院經濟研究所，1989），頁152-154。

<sup>18</sup> Arjun Appadurai, ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), p. 25.



以上的現象不禁令人聯想到英國史學 Neil McKendrick 等人所提出的「消費革命」(consumer revolution)說。他們主張在十八世紀英國出現了獨特的所謂「消費革命」，但是其所述之現象有許多在明清時期既可見到。如他們提到十八世紀英國人購買與擁有的物品數量達到空前的地步，人們在市場購物頻率增高，而且奢侈品也成了日常用品；過去歷史上只有富人才能擁有的東西，在十八世紀時短短幾代之間不再是一般人遙不可及的夢想，即使是下層社會也開始有能力享受過去上層社會才能消費的物質財產；有更多人仿效上階層社會的消費行為與消費品味，形成一種社會競爭，也帶動了流行時尚的快速變遷與追逐時尚的潮流。<sup>19</sup>類似的現象也在明清時期的中國發生，而且在時間上比起英國還要更早出現。當然單是從現象的表面類同，並不能就此視之為兩個等同物。接下來我們也會陸續談論到中西的異同。

### 三、消費社會興起的歷史背景

為何在明清時期會出現消費社會的現象呢？過去的研究並沒有深入探討此問題。如果從當時的社會經濟背景來探析的話，至少有以下三方面的發展，是足以帶動消費風氣與消費大眾的形成。

#### 市場的發展與消費擴大

有學者批評對明清經濟的研究如果只是重視供應面的話，似乎暗示中國有一個需求無限大的市場，只要有商人提供一定會有相應的市場需求。這是研究方法上的嚴重缺點。<sup>20</sup>當我們由消費需求的角度重新檢視過去的研究成果，可以發現已有學者注意到明清市場與商品化的發展，與消費需求的擴大有密不可分的關係。就以長程貿易方面而言，明代的長程貿易中的商品，逐步由奢侈品以及特產品，轉向以民生用品為主，而且工業品陸續加入市場流通，但長程貿易與其商品在整個市場交易的比重還是有限。到了清代，長程貿易的路線與其商品種類皆增多，貿易量增大，經營逐漸專業化，並開闢東北、西南市場。吳承明認為明清這樣的變化，反映真正的商品經濟的發展，而且與市場的需求增長呈現正相關。<sup>21</sup>

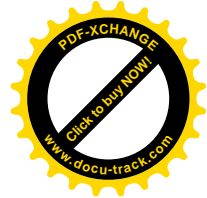
再從幾個方面來觀察的話，也會發現明清這段時期消費市場逐漸擴大，同時也促進了生產。例如棉布的長程貿易到了清代增加了10路，棉布更是替帶了鹽，成為市場主導地位的工業品；棉布不但在蘇松產區擴大，還出現北方與華中幾個小的集中產區，也促進了新形式的棉布加工業（即染、踹坊業）的興起。再如絲織品消費在明代以來已不再局限於宮廷與貴族，鄉紳士子與商人也有能力穿著；由是運銷

<sup>19</sup> Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*, pp. 1-2; 9-13.

<sup>20</sup> 石錦，〈中國資本主義萌芽——研究理論的評介〉，頁133。

<sup>21</sup> 吳承明（2001），《中國的現代化：市場與社會》（北京：三聯書店），頁111-166。





的繁榮、市場擴大，促成生產，蘇杭每年生產供長程運銷就達30萬匹；價格亦隨之降低，如明代絹的價格就比宋代要下降60%。<sup>22</sup>

消費市場也促進了工藝技術的改良，如萬曆濮院鎮「改土機為紗紬」；福建福州織錦技術，由吳傳入，改緞機為四層遂成名；蘇州棉布新發明青白線相間的「棋花布」與印染花紋的「藥班布」。江南在明中期以後各地紛紛改進絲綢織造的方法，競添品種紋樣，於是絲綢新品迭出；到了清代乾隆時仍有人慨歎「年來杼軸更翻新」。<sup>23</sup>這也是明清江南服飾的流行風尚之所以能日新月異的重要基礎。以上這些例子都足以說明消費市場的擴大與生產發展之間的互動關係。

我們雖然可以肯定明清消費需求的擴大，但是我們更要關心的是這樣的消費需求，是否足以造成整體經濟的革命性轉變呢？上述明清時期經濟的發展並不意味著當時已完全達到市場經濟，也不能肯定中國已形成全國市場，或判定已經出現資本主義。學者們都已指出當時在市場方面仍有許多局限性，就像Braudel所說的市場經濟與次經濟（自給自足，小範圍交換）同時存在而互相依存。至於是否形成全國性市場，在學者間也仍有爭議。<sup>24</sup>再者，生產方面如棉布仍是鄉村農民家庭的副業生產，並沒太大、太新的生產關係或生產組織的變化。<sup>25</sup>

當我們探討消費需求的擴大對生產方面的影響，還需考慮到國際市場。西方在研究資本主義與工業革命的興起時，對十五到十八世紀的國際貿易的觀察雖有偏見，但也發現到國外商品進入西歐後對它們起了革命性的作用。<sup>26</sup>如Chandra Mukerji與K. N. Chaudhuri 的研究都指出南亞生產的軟棉布(calico)在英國同絲織品一樣，原本都是奢侈的舶來品，在歐洲當時非常流行，後來需求量逐漸增大。然而英國國內的染布技術尚未發展，又不產棉花，所以利用殖民地印度、美國輸入原棉進口後再加工，這也使得英國人為與外國貨競爭而刺激技術改良，工業革命開始於原棉的機械（軋棉機）生產，可以被視為是「進口替代」的結果(import-substitution)。

<sup>22</sup> 同上註。

<sup>23</sup> 陳國棟，〈經濟發展、奢侈風氣與傳統手工藝的發展〉，收入曹添旺等主編，《經濟成長、所得分配與制度演化》（臺北：中央研究院中山人文社會科學研究所，1999），頁57-69；范金民，《明清江南商業的發展》（南京：南京大學出版社，1998），頁315-316。

<sup>24</sup> 相關的討論參見黃宗智，〈中國研究的規範認識危機：論社會經濟史中的悖論現象〉，頁20-22；李伯重，〈中國全國市場的形成，1500-1840年〉，《清華大學學報（哲學社會科學版）》，卷14期4（1999），頁48-54。但後者主張當時已形成全國市場。

<sup>25</sup> 如明清市場的發展還是以糧食為基軸，以布（及鹽）為主要對象的小生產者之間的交換的市場結構；進入市場的商品量佔總生產的比重只有15%-20%；雖然明清已出現牙行商人控制生產環節，但只是由外部壟斷地方市場，不像西方包買商（putting-out system）制度透過提供原料、確定生產速度、購買勞動力等控制內部生產的過程。參見吳承明，《中國的現代化：市場與社會》（北京：三聯書店，2001），頁111-166；Timothy Brook, *The Confusions of Pleasure: Commerce and Culture in Ming China*, pp. 198-201.

<sup>26</sup> 過去西方的幾個重要的學者，如Braudel的研究仍然將其他文明視為不變的「傳統」文明，而Wallestein的世界體系也都以歐洲為中心論。以上二說都忽視了早期國際貿易體系中，歐洲才是處在邊陲，南亞是處在中心，有更多可能成為工業革命的中心。向以東南亞香料貿易為主，對歐洲人的貿易無興趣，歐洲人只是介入了南亞早已發達與建立的貿易網在交易，而東方物品對西方的工業革命有重要的促近作用。



由此出現前所未有用科技增產的效率，又加上壓迫南亞出口原棉，促使英國棉布貿易大盛，而印花布因為進口的高關稅而被犧牲掉了。<sup>27</sup>

至於明清這時期的對外貿易，大多數的研究多注意外銷物品，較少注意進口的舶來品，更少觸及到外國貨品在國內的消費問題，以及可能對國內生產方面所造成的影響。有的大陸學者直接了當地認為，海外消費市場對江南商品的需求基於明清政府對海外貿易的禁止與限制，對國內生產結構影響有限，不如近代西方的海外消費品引起進口替代的效果。<sup>28</sup>彭慕蘭（Kenneth Pomeranz）提出一種新的說法，他認為中國對西方進口的舶來品除了白銀以外，其它的商品興趣不大，而進口中國的舶來品大多是東南亞的燕窩魚翅，這些屬於採集而來的稀有品對中國國內產業的刺激毫無幫助。相對地，同時期的歐洲用殖民地白銀換取東南亞商品，造就快速運轉與淘汰的時尚體系。故而中西在十八世紀中葉以後消費速度出現差異，西快而中慢。<sup>29</sup>

這個議題還有進一步值得研究與討論的空間。以筆者所見，明清時期傳入中國的西洋商品在數量與規模上，雖無法與清末五口通商後相提並論，不過在上層的官紳家中都有不少的西洋製品，至少在江南的市場上也可以購買到像是眼鏡與自鳴鐘這類西洋器物，甚至在清初江南已有不少製造商仿製這些器物出售。<sup>30</sup>就以蘇州為例，蘇州的南濠一帶就是海外百貨薈萃之地，還有專門出售洋貨的店舖稱為「洋貨行」，嘉慶年間蘇州的洋貨同業就聯合起來成立了「咏勤公所」。蘇州還有不少以製眼鏡著名的業者，如清初吳江人孫雲球與乾隆時褚三山，而製造眼鏡的作坊大都集中在蘇州郊區的新郭。<sup>31</sup>由此而觀，外來商品所造成的進口替代效應，在中國也絕非從未出現過，而是程度與規模的問題。

## 城市化與消費需求的擴大

若要再進一地問明清市場的需求面與消費面的擴大，又是什麼原因呢？明清城市史的研究也許可以提供一個重要的背景。過去曾有學者主張南宋之後至十九世紀之間，中國城市人口數量增加緩慢至極點（10%以下），城市人口占總人口數長期下降，城市人口不集中向大都市而在小市鎮。<sup>32</sup>但近年來的研究已經顯示，明清城

<sup>27</sup> Chandra Mukerji, *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, pp. 210-242; K. N. Chaudhuri, *The Trading World of Asia and the English East India Company, 1660-1760* (Cambridge: Cambridge University Press, 1978).

<sup>28</sup> 孫竟昊，〈明清江南商品經濟與消費結構關係探析〉，《齊魯學刊》，1995年4期，頁59。

<sup>29</sup> Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*, pp. 152-162.

<sup>30</sup> 這可以從清乾隆朝被抄家官員的財產清單中，看到不少這類西洋製品。又清初江南眼鏡製造的記載，參見葉夢珠《閩世編》（臺北：木鐸出版社，1982），卷7，〈食貨六〉，頁163。

<sup>31</sup> 羅倫主編，范金民、夏維中著，《蘇州地區社會經濟史（明清卷）》（南京：南京大學出版社，1993），頁512-513。

<sup>32</sup> 趙岡、陳鍾毅，〈中國歷史上的城市人口〉，《食貨復刊》，13卷3~4期（1983），頁9-31；趙岡，



市化是持續上升的，尤其是江南的城市化持續發展，學者重新估計江南城市人口比重在十七世紀約15%，到十八、十九世紀成長到19%至20%。<sup>33</sup>就以蘇州府為例，明清蘇州的城市人口增加2倍，市鎮人口增加9倍。城市化的現象包括城市內建築密度加大而有侵街、河道堵塞，人口由城內擴展到城外的關廂；其下郊區市鎮規模也變大，常有「居民萬家」之說。學者稱之為「蘇杭型城市」，發展的原因主要是工商業的發展。<sup>34</sup>

江南的城市化原因既然是工商業的發展，那麼城市內的社會結構也隨之變化。當時城市化增加人口很大比重是外來的工匠，如踹染匠、紙匠、玉器匠、制燭匠等。外來商人也很多，包括大商人（如新安商人、徽州商人等大商幫）、大作坊主、高利貸者。另一方面城市內也成了紳商富民移住的地點，這是過去日本學者所謂的「鄉紳論」的內容之一。這種鄉紳城居化的現象由明入清之後更為明顯，即使在市鎮都可以看到社會結構出現變化。<sup>35</sup>總之，城市出現這樣的社會結構變遷後，帶來的是一批消費大軍，他們以所得的貨幣換取維生物品與奢侈商品。

城市化會對消費產生什麼樣的影響，十八世紀的英國提供了一個明顯的例子。主張英國發生「消費革命」的學者，就提出城市化是造就消費革命重要的動力之一。十八世紀英國城市化比重相當高了，1700年有16%的人口住在5000人以上的裡城市，7%人口住在小市鎮。這顯示英國已有1/4到1/5的人住城市，而城居人口中又有1/3到1/2聚居在倫敦；到了1750年已有超過1/4的人口住城市了。Lorna Weatherill 的研究發現，城鄉的消費在日常必需品上只有些許差異，但在奢侈品方面（如平底深鍋、陶器、鐘與書籍等）城鄉差異很大，而擁有裝飾品和新式物品（如鏡子、窗簾、玻璃等）者在城市較鄉村更為普及。當時許多製造品和進口舶來品都集中在大城市，因為城市通常是市場網和運輸網的集中站，也是貨品的分銷集中點，有利城市居民消費的便利性，這也會影響人們擁有物品的行為。<sup>36</sup>

〈論中國歷史上的市鎮〉，《中國社會經濟史》，1992年2期，頁5-18。

<sup>33</sup> 李伯重估計明後期1620年江南城市人口比例為15%，清代時則達20%。曹樹基估計明代後期江蘇江南地區城市人口比例為15%，推算清代則為16.3%；龍登高修正清中葉江蘇江南的城市人口比例為19.2%。劉石吉估計江南蘇州一府內的市鎮人口，據乾隆《吳江縣志》市鎮人口數占總人口數35%，可見十八世紀江南城市化程度較過去Gilbert Rozman與G. William Skinner估計的7%要高。參見龍登高，《江南市場史：十一至十九世紀的變遷》（北京：清華大學出版社，2003），頁56-58；曹樹基，《中國移民史：第五卷明時期》（福州：福建人民出版社，1997），頁424-425；《中國人口史：第五卷清時期》（上海：復旦大學出版社，2001），頁757；李伯重，《江南的早期工業化（1550-1850年）》（北京：社會科學文獻出版社，2000），頁409-417；劉石吉，〈明清時代江南市鎮之數量分析〉，《思與言》，卷16期2（1978年7月），頁26-47。

<sup>34</sup> 又其下之市鎮成了「衛星城市化」，因工業部份受大城市的帶動影響，而形成合理的工業佈局。參見李伯重，〈工業發展與城市變化：明中葉至清中葉的蘇州〉，《多視角看江南經濟史（1250-1850）》（北京：三聯書店，2003），頁377-446。

<sup>35</sup> 石錦，〈明清時代桐鄉縣社會精華分子的社會組成和變化稿〉，《漢學研究》，卷3期20（1985），頁739-767。

<sup>36</sup> Lorna Weatherill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760* (London; New York: Routledge, 1988), pp. 70-90.



如前所述江南城市化的程度到了清代並不比十八世紀的英國遜色，那麼明清江南的城市化應該也同樣具有促進消費需求擴大的效果。雖然過去研究中國城市史的學者如牟復禮（F. W. Mote）主張傳統中國的城市與鄉村間是連續的，無論是在建築形式上、生活方式上、衣著款式上等方面城鄉之間並無不同，甚至菁英份子對城鄉的態度、經濟活動的市場區與商業集中地、以及文化活動之結構與特性都不只限於城市內。不過，他也承認城市裡的人較鄉下人能夠享受到更多彩多姿與更具刺激性的生活，能夠知道與獲取更多的遠地產品，能買到更高級的手工業製品，也能與政府行政部門作較直接的接觸；因此「城市態度」（city attitude）的確在中國存在。<sup>37</sup>從最近王正華有關明清城市風俗圖的研究指出，從城市風俗圖中充滿許多市場、娛樂、商店、購物等活動，反映了當時人對城市印象的特徵之一，就是它的消費性格。<sup>38</sup>毫無疑問地，除了工商業的發展之外，消費性格是明清江南城市的特徵之一，這也是明清奢侈風氣之所以最先是在城市興起的原因。從消費角度來看明清城市的特殊性格，正好可以修正過去有關明清城鄉連續或斷裂之討論。

### 消費需求、家庭收入與勤勉革命

有能力才能有欲望，為何有更多的人們可以從事奢侈消費，最重要的條件就是當時人們收入有相當程度的提高，否則在生產力有限、產量所得成長有限的情況下，又如何能從事奢侈消費呢？Neil McKendrick等人就指出十八世紀英國對工人工資的態度改變，主張合理提高工資有助生產動力，遂使工人生活水準與消費提高。再加上婦女兒童加入工作使家庭收入提高，故而工人階級家庭不只消費必需品，也開始消費奢侈品。不過，十八世紀英國的工資並未有明顯地提升，又如何有大量消費的能力？經濟史學Jan de Vries 則提出了「勤勉革命」（industrious revolution）的假設，以彌補前人在解釋上的漏洞。他認為在十八世紀英國的農村家庭努力將其生產投入市場，並利用婦女與兒童的勞動力擴大農業與工業的生產。於是婦女與兒童以較低的平均工資參與生產，這種家庭勞動力的重新配置卻增加了家庭總收入，進而使一般家庭對城市商品有了更大的消費需求。<sup>39</sup>

李伯重關於「男耕女織」的研究就以江南地區為例，指出明代前中期盛行的生產模式是「夫婦並作」的方式，亦即男女皆參與農作與紡織；迨自明代後期起所謂

<sup>37</sup> F. W. Mote, "A Millenium of Chinese Urban History: Form, Time and Space Concepts in Soochow," *Rice University Studies* 58:4(Winter 1973), pp.101-154; "The Transformation of Nanking, 1350-1400," in G. William Skinner ed., *The City in Late Imperial China* (Stanford: Stanford University Press, 1977), pp. 103-116; 117-119.

<sup>38</sup> 王正華，〈過眼繁華：晚明城市圖、城市觀與文化消費的研究〉，收在《中國的城市生活》（台北：聯經出版文化事業有限公司，預定2005年6月出版）；〈乾隆朝蘇州城市圖像：政治權力、文化消費與地景塑造〉（待刊稿）。

<sup>39</sup> Jan de Vries, "The Industrial Revolution and the Industrious Revolution," *The Journal of Economic History* 54.2 (June 1994), pp. 251-252; Jan de Vries, "Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe," in John Brewer and Roy Porter, eds., *Consumption and the World of Goods*, pp. 85-132。



「男耕女織」的分工生產模式逐漸確立。之所以出現這樣的變化，一則是因為明清時期人口的膨脹，使得人均耕地面積縮小，由丈夫一人耕種即可，婦女不需下田，可以有更多時間待在家內從事紡織，培養熟練的技術，將更有利其織品於市場上的競爭力。這可以說是家庭勞動力最合理的分配，不但生產率高，報酬率也高。所以明清婦女從事紡織業的所得較過去提高許多，對家庭的生計來說是很重要的經濟來源。<sup>40</sup>彭慕蘭就指出了明清江南婦女從事家庭紡織副業，也是一種家庭勞動力重新配置的模式，與英國的「勤勉革命」可以說是非常類似，同樣地達到了增加收入與促進消費的效果。<sup>41</sup>

#### 四、流行時尚的重要性與局限性

##### 流行時尚的歷史作用

在第二節提到明清消費風氣所具有的特徵之中，流行時尚的出現當屬最重要者。西方史家如Neil McKendrick等人所提出的消費革命說，其中一項論點即主張十八世紀的英國，就因為出現了流行時尚的快速變遷與追逐時尚的潮流，甚至有介紹時尚的廣告與出版品引導大眾消費，促進了商品快速替換的消費需求，因而可以帶動後來的工業革命。<sup>42</sup>

明清的確也出現了流行時尚，尤其是在服飾方面表現的最為明顯，最近的研究成果已顯示明清時期的服飾消費，不但已經脫離了維生消費的層次，而且還是不斷地追求變化。在明清江南的地方志〈風俗志〉中就常記載士大夫與民間衣帽服飾出現「捨故趨新」、「隨時異制」、「月異歲新」與「倏忽變易」之類的現象。甚至也有流行「時裝」的興起，如在明代後期出現「時樣」一詞，清代也有所謂的「時世妝」，都是形容當時的流行時裝與流行妝飾。時尚服飾的形式變化很多樣，如晚明流行有「復古」之風的帽式，也有講究「新奇」之風，當新奇的服飾發展到極致時，又出現男女衣服混雜的現象。

而流行時尚也帶動了大量消費，進而促進大量生產，並使服飾價格下跌。如晚明流行於江南生員、富民的「瓦楞駿帽」，原本價格騰貴值四、五兩，萬曆年間以後價格大跌，不過是一二錢而已，所以不論是貧富都戴。清代江南流行的長纓涼帽，

<sup>40</sup> 李伯重，〈從『夫婦並作』到『男耕女織』——明清江南農家婦女勞動問題探討之一〉，《中國經濟史研究》，1996年3期，頁99-107；〈『男耕女織』到『半邊天』——明清江南農家婦女勞動問題探討之二〉，《中國經濟史研究》，1997年3期，頁17。

<sup>41</sup> Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*, pp. 121-128.

<sup>42</sup> Neil McKendrick, John Brewer and J. H. Plumb, eds., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, pp. 11-13, 43, 98.



價格高達三十餘兩，為當途顯要者所愛用，但是幾年之後，因為染販者廣以及效顰者爭起仿造，終使價格漸減。<sup>43</sup>

### 時尚的速度與倡導者

晚明流行時尚快速變化與當時重要的倡導者——士大夫息息相關。例如在服飾消費等方面原具有特許權力的士大夫，有不少是更積極地、刻意地創新服飾或追逐流行，甚至比流行風尚更前衛。當士人翻改新式之後沒過多久，又被平民爭相效尤。晚明流行時裝的出現，就在這樣的情形下，不斷地被追逐與翻新，流行時尚的發展也因此愈加快速。<sup>44</sup>但是也有學者指出從明到清，尤其是到清代這種流行時尚的發展趨於緩和。如Craig Clunas 從士大夫的服飾作觀察，指出清朝基礎穩固之後（約在1683年），政策上開始驅使精英階層的角色回到公共服務方面，這和明代士紳免徭役制度很不同；清廷恢復以公共服務的榮耀（或由官府職司，或鼓勵民間慈善事業）作為精英階層的典範和身份標誌，如此正好阻礙了流行時尚的發展。就樣的現象就如同是「特許體系」再度復甦，因而在某種程度上多少減緩了「時尚」的發展速度。<sup>45</sup>

但是這樣的說法恐怕還待進一步地探討，除了士大夫的服飾以外，清代其它消費上的流行時尚，並未見出現停滯的現象。不過，上述的說法的確有值得深思之處，因為到了清代以後士大夫在時尚的創發方面所扮演的角色，論重要性已大不如晚明時期。取而代之領導流行時尚的推手是宮廷，尤其是到了十八世紀乾隆朝時期。相對地，明朝皇帝對流行時尚的影響非常有限，除看到部份流行的東西如馬尾裙與折扇是與宮廷有關之外，其他的例子不多見。<sup>46</sup>但是清朝宮廷的影響則非同小可，賴惠敏的研究指出由於乾隆喜愛蘇州織造局所造的器物，所以每每下令由蘇州織造局承做緞疋、器物，此外，織造局還幫皇帝銷售宮廷物資。官員們則是揣摹上意，紛紛到蘇州採辦貢品，甚至開起店舖和進行長程貿易，可見皇帝的品味影響了官員參與商業營運的契機。皇帝的品味也因此影響蘇州等地區，我們看到江南社會的菁英家庭流行擺飾自鳴鐘、戴手錶、穿皮裘的時尚，甚至影響到庶民的消費取向。<sup>47</sup>

<sup>43</sup> 林麗月，〈衣裳與風教——晚明的服飾風尚與「服妖」議論〉，《新史學》，卷10期3（1999年9月），頁111-157；拙作，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，《新史學》，卷10期3（1999年9月），頁55-109；則松彰文，〈清代中期 奢侈·流行·消費——江南地方中心〉，《東洋學報》，卷80期2（1998年），頁31-58。

<sup>44</sup> 拙作，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，頁90-94。

<sup>45</sup> Graig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*, p.169, 173.

<sup>46</sup> 折扇在中國的流行，最早是明宣宗所使用的，約在十五世紀初；到十六世紀以後蘇州吳門畫家已有許多扇面畫作，到晚明已是人手一支折扇。

<sup>47</sup> 賴惠敏，〈乾隆帝的品味與姑蘇繁華〉，待刊稿。



從明清流行服飾的時尚中心所發生的變遷，也反映了上述的這種轉變。在明代是以江南為時尚中心，尤其是蘇州，甚至在北京的服飾風尚都受到江南的影響。<sup>48</sup>但是到了清代，因為宮廷對流行時尚的影響力遠勝過明朝的宮廷，所以北京亦成為重要的時尚中心。如北京宮廷習用的毛皮式樣，在民間廣為流傳，甚至傳到江南，「里巷婦孺皆裘矣」。清中葉後流行以度冬服飾是否著毛皮，來判定貧富與作為身份區分的標誌。<sup>49</sup>

## 社會做做說的質疑

誠如社會學家George Simmel 所言，時尚是階級的產物，也是社會需要的產物。較高的社會階級創造的最新時尚，會逐漸為下層階級挪用與模仿，於是上層階級又再創新時尚以區分之。此種現象在貨幣經濟時代必定加快此進程，而且流行時尚也與社會結構有關。<sup>50</sup>前述Neil McKendrick等人就主張十八世紀英國也曾出現類似的現象。十八世紀英國在購買家內物品之多是史無前例的，就連貧人也可買。有更多人仿效上階層社會的消費行為與消費品味，形成一種社會競賽，也帶動了瞬息萬變的流行時尚以及追逐時尚的潮流，學者們稱此類現象為「社會做做」（social emulation）。<sup>51</sup>明清時期流行服飾的風尚中，也出現模仿上層階級的樣式，包括模仿高級官員、模仿朝廷命婦服飾，甚至有模仿皇后王妃的流行趨勢。清代的情形亦如是，如旗人模仿宮廷穿著皮衣，而一般人又模仿旗人穿皮件，甚至就連奴僕都濫服皮衣。所以士大夫常形容當時的消費行為是一片「僭擬無涯」的景象，實則這是反映了社會變動與社會結構的變遷，也就是反映一種特殊的消費心態：當時富有者致力於透過其經濟力量從事社會做做，以達到社會流動（social mobility）的企圖。

但是有西方學者反對這樣解釋的模型，因為這樣的概念已然預設文化的影響力必然是由上而下的發展，彷彿只有精英階級有能力創造與帶動流行文化，而下層的庶民大眾只有接受的份。<sup>52</sup>事實上有許多反向運作的歷史事例，足以推翻這種固定由上而下的解釋模型，如十八世紀農村勞動者工作時所穿的長罩衫（frock coat），後來卻成為皇家成員的流行服飾。又如十八世紀英國的綢布商（mercer）與布商（draper）要比專業人士及低階的士紳消費更多的精緻物品，而且工匠的在外消費

<sup>48</sup> 拙作，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，頁75-77。

<sup>49</sup> 賴惠敏，〈乾隆朝內務府的皮貨買賣與京城時尚〉，《故宮學術季刊》，卷21期1（2003），頁101-134。

<sup>50</sup> Georg Simmel著，〈時尚心理的社會學研究〉，收入劉小楓選編、顧仁明譯之《金錢、性別、現代生活風格》（臺北：聯經，2001），頁101-110。

<sup>51</sup> 最早提出社會做做帶動工業革命的說法者乃Harold Perkin，McKendrick則將之發揚光大。參見H. J. Perkin, "The Social Causes of the British Industrial Revolution," *Transactions of the Royal Historical Society*, lxxx (1968), p. 140.

<sup>52</sup> Ann Bermingham, "Introduction. The Consumption of Culture: Image, Object, Text," in Ann Bermingham and John Brewer eds., *The Consumption of Culture, 1600-1800: Image, Object, Text*, pp. 12-13.



又超過貴族的侍從。<sup>53</sup>這些研究提醒我們在從事明清消費文化研究時，應當也要注意到流行時尚不應只是單向的由上而下的被仿效，士大夫與皇帝的品味並不必然具有絕對的影響力，並不一定就會成為當時的流行時尚。有些流行時尚的先趨就不是菁英階層，例如婦女的流行時裝往往是妓女所帶動的。晚明名妓董小宛（1624—1651）的穿著，就是當時士女仿效的對象。到了清代，青樓名妓仍是服飾風尚的引領者，如蘇州婦女在髮髻上裝飾，大約十年一變，即所謂的「時世妝」，就是由乘坐畫舫陪伴出遊的船妓「船娘」們所帶領流行的。<sup>54</sup>

### 廣告、品牌、商標與時尚品製造者

如果從製造者的角度來作觀察，商人與工匠本身會不會有意地創造流行風尚來帶動消費呢？Eric L. Jones 就發現十八世紀不少英國商人利用宮廷、貴族、外國使臣來塑造時尚、傳播時尚，同時又利用廣告方式以及出版消費手冊、門市、售後服務等方法，造成大眾風潮後，再大量製造以牟利。總之，製造業者塑造時尚成為競爭形式，對經濟發展有重要的影響。<sup>55</sup>由此角度再來觀察明清時尚的出現，當更具意義。

以筆者所見就有一些例子，如明清江南有許多以手工藝著名的技藝人，可與縉紳平起平坐，而晚明的文人筆記中常提及他們。這些文字的記載或可視為一種廣告，這些技藝人透過文人士大夫的網絡為其宣傳，藉以開拓這些技藝人的名聲，進而擴大其製品的銷路與提高製品的價格。有些手工藝工匠的確也會塑造一種風尚，進而帶動商品競爭與發展。最好的例子是明末蘇州的劉永暉，據明人黃省曾《吳風錄》云此人精造文具，「自此吳人爭奇鬥巧，以治文具。」

此外，江南在十七世紀時似乎已看到類似商標與品牌的現象，就像蘇州府嘉定縣有著名的竹器創始人朱鶴，號松鄰，明清時期婦人常戴的髮簪上刻有「朱松鄰」者，即是以他的名號來命名的一種商標。<sup>56</sup>黎志剛與韓格里（Gary G. Hamilton）也指出明清時期中國市場上已經出現「商標」與「品牌」，在十九世紀中葉以前中國至少有二十多類商品是有商標的。除了製造商的標記之外，也有一些是銷售商的商標。這些商標或品牌都具有增加市場需求和促進商品流通的作用。而且這些商品成為不同階層人士選擇取向的識別。韓格里認為這一現象是中國出現「消費社會」的

<sup>53</sup> Ben Fine and Ellen Leopold, "Consumerism and the Industrial Revolution," *Social History* 15.2(1990), p.172; Lorna Weatherill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760*, pp. 194-196.

<sup>54</sup> 拙作，《奢侈的女人：明清時期江南婦女的消費文化》，頁75-78。

<sup>55</sup> Eric L. Jones "The Fashion Manipulators: Consumer Tastes and British Industries, 1660-1800," in L. P. Cain and P. J. Uselding eds., *Business Enterprise and Economic Change* (Kent State, Ohio: University Press, 1973), pp.198-226.

<sup>56</sup> 拙作，《晚明傢俱的商品化與文士的消費文化》，待刊稿。





標誌，由此可見近世中國的消費主義存在於一個工業資本主義還未出現的社會裡。

57

## 五、從物質文化看消費文化

消費不只是一種經濟行爲，消費的動機可能是受到社會與文化所制約的。而透過對明清流行的消費物品所作的觀察，可以進一步地發現消費背後隱藏的政治權力與社會關係。

### 物的象徵意義

人類學有關物質文化的研究以及物的消費理論，在方法上都有助於歷史學的研究與解釋。人類學在這方面的貢獻之一，在於強調研究物自身的特性時應與社會文化結合，來探討物性如何被塑造或凸顯社會文化。亦即物性有其象徵意義，不只是交換價值的商品而已，還銘刻了某種文化意義與文化價值。<sup>57</sup>

由此角度回過頭再觀察明清的消費文化時，可以看到許多消費的物質本身，其實具有很強烈的象徵意義。明清消費文化的研究者雖不一定是受到人類學的影響，但已有一些研究是朝向這方面發展，服飾就是一個很明顯的例子。林麗月關於明清之際明遺民服飾的研究，指出清代統治中國後大力推行雍髮易服，使得「故國衣冠」成了日益顯明的象徵符號。遺民以各種方式堅持穿戴，而拒絕清代的「國裝」，在生活中譜出許多感人的「衣冠故事」，所內蘊的是政治認同與文化符號意味。尤其是明人所常戴的方巾與網巾，其所具有的明代文化象徵尤為鮮明。<sup>59</sup>

Arjun Appadurai進一步地認為消費的慾望與需求，是臣屬於社會控制與政治再定義（political redefinition）。在前現代社會常見的「禁奢令」，就是政治操縱與控制消費者需求的特殊產物。但在現今西方社會中「時尚」（fashion）就是最原始的禁奢令，藉控制時尚與品味可以有效地限制社會流動與區分社會階層。尤其是：具有傳達社會訊息的商品，雖然在供給與價錢上的變動反應較緩，但最能有效回應

<sup>57</sup> 黎志剛、韓格理，〈近世中國商標與全國都市市場〉，收入中央研究院近代史研究所編，《近世中國區域史研討會論文集》（台北：中央研究院近代史研究所，1986），頁69-84；韓格里，〈中國近世的「品牌」與「商標」：資本主義出現之前的一種消費主義〉，收入韓格理（Gary G. Hamilton）著；張維安、陳介玄、翟本瑞譯，《中國社會與經濟》（臺北：聯經出版事業公司，1990），頁190-226。

<sup>58</sup> Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value," in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), pp. 4-5. 有關人類學「物質文化」的研究討論，參見黃應貴，〈導論：物與物質文化〉，收入黃應貴編，《物與物質文化》（臺北：中央研究院民族學研究所，2004），頁1-26。

<sup>59</sup> 林麗月，〈故國衣冠：鼎革易服與明清之際的遺民心態〉，《臺灣師大歷史學報》，期30（2002年6月），頁39-56。



政治的操縱。最後他強調在社會性的商品中聯接價值與交易之間是——政治，也就是說某些商品物的象徵化是控制在壟斷權力的政治化（politicized）。<sup>60</sup>

在明清時期某些物的消費象徵就是權力壟斷者有意將之政治化。在歷代的正史中，幾乎每部都有〈輿服志〉專門記載歷代統治階級依據一套禮制，來實行管理社會各階層食、衣、住、行等方面的消費行爲。明清政府還發佈了許多次「禁奢令」，就是爲了防止人們「僭越」的消費行爲，以限制社會流動與區分社會階層。於是裝飾於人體外表的重要生活必需品——服飾，以及人們活動的交通工具——如車轎之類，在社會生活中自然成了表示身分、區別等級的標志，甚至是政治權力的象徵。例如乘轎在明清都是政治權力的象徵。當明初將乘轎制度化後，在實際乘坐時成了一種政治權力的展現。從官員乘轎相遇迴避制度的變化，可以反映出明代中央政府內權力結構的轉變。明中葉以後閣部地位的消長，就在新形成的官員避道的慣例中呈現出來。而乘轎的許多規定也可能成爲政治鬥爭的藉口。我們看到有明一代有許多言官糾彈官員違例乘轎的案件，其中背後隱含諸多政治角力的色彩。此外，有明一代宦官與文臣間的權力鬥爭中，前者就常以僭越乘轎爲由打壓文臣之士氣以立威。<sup>61</sup>

### 物的消費與社會關係

此外，還有學者主張物品消費反映了社會關係。M. Douglas 和 B. Isherwood 認爲在傳統時期物質消費的定義應該擴大，可以是金錢交換的商品，也可以是相互交換的禮物。而物品構築的世界與物質財產的作用，並不只是維持生計，還連接了社會關係。消費活動其實是以商品爲媒介，使消費同仁聯合建立價值體系與社會認同的過程。<sup>62</sup>在明清時期商品化的過程以及士大夫的消費文化中，也可以看到類似的情形。明清流行興建園林之風，而園林的消費就反映了複雜的社會關係。如晚明自稱有「開園之癡癖」的祁彪佳（1602—1645），即使有友人寫信批評他，他依舊故我，仍積極營建寓園。Handlin Smith以他的例子說明明代後期江南附近地區，富室與士大夫利用園林宴客的風尚，不只是一種奢侈消費的風氣而已，園林不但可以吸引地方人們羨慕的眼光，同時贏得地方上的社會聲望。此外，祁氏耗資營建園林的另一面，是爲了與商人競爭社會影響力，以達到鞏固與其他社會菁英關係的目的，同時他也想藉此推行慈善事業。<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value," pp. 29-34; 56-58.

<sup>61</sup> 拙作，〈明代士大夫與轎子文化〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期38（2002年12月），頁1-69。

<sup>62</sup> 他又認爲消費可視爲儀式性的活動，儀式包裝愈奢華乃反映了愈想通過儀式把意義固定下來，故物品是儀式的附件。M. Douglas and B. Isherwood, *The world of Goods* (New York: Basic Books, 1979), pp. 56-70。中譯文〈物品的用途〉，收入羅鋼、王中忱主編《消費文化讀本》（北京：中國社會科學出版社，2003），頁51-66。

<sup>63</sup> Joanna F. Handlin Smith, "Gardens in Ch'i Piao-chia's Social World: Wealth and Values in Late-Ming Kiangnan," *The Journal of Asian Studies* 51.1(February, 1992), pp. 55-81.



就以禮物的交換所反映的社會關係而論，石守謙研究南宋以後文人所畫的送別圖可以是一例。送別圖到明代因為過於風行，遂使原本頗能傳達臨別離愁的畫面失去真情的感染力，淪為職業畫師應付應酬之作。故至明中期文人為知友作送別圖時，往往修改原有的模式，或採用全新畫法，以描繪兩人親近的情感或對方品格才性的深刻了解。如文徵明的「雨餘春樹圖」，不以受畫者與自己的「人」際關係出發，而以二人共有的生活經驗作為表現內容，顯示畫家肯定蘇州生活「事」為一獨立而值得表彰之價值。進一步擴大來看，此畫呼應了十五世紀中葉以來的蘇州文風鼎盛的情形，促使當地人形成強烈的地方意識，這可以從修地方志與重刊鄉賢文集等活動看到。<sup>64</sup>而此畫的交換、贈予和擁有，遂成為蘇州文人士大夫社群的象徵。

### 物之生命中的特殊化

還有學者視物的一生為傳記，有純商品化的過程，也有非商品的象徵化過程。依Appadurai的看法認為物的生命史中有商品階段，但是還一種階段是「候備商品」（commodity candidacy）的階段，物是可以在這兩種階段中進出的，背後是由文化的機制所控制的。<sup>65</sup>晚明有許多像是這類「候備商品」，也就是可成為交換性商品的「物」，如女人（妓女、妾）、奴僕與佃農，甚至是知識也可以透過出版而商品化，文震亨（1585—1645）《長物志》中所載的文物，如藝術品、書法、畫作等皆可能成為商品化。

Igor Kopytoff 指出物的商品化過程也會遭遇文化力量的對抗，亦即使物品特殊化（singularization），來抵制其他物品的商品化，或把商品化的物品再特殊化，限制於狹隘的交換領域。社會內部群體對某物品的特殊化，使該物具有集體共識的烙印，引導個體對特殊化的欲望，並背負文化神聖化的重擔。<sup>66</sup>明清的文物藝術品可以說最適合由此角度作分析。Clunas的研究也借用了Kopytoff 和Appadurai 的觀點來分析晚明的社會，並指出晚明的文物與藝術品走向商品化的過程。本來不是商品的文物，在晚明可以從其價格波動、市場出現與轉手流動的快速，看到商品化的過程。雖然市場上文人畫作大賣，但士人與文人群體是排斥文物商品化的。在明末這樣的文人理想與實際（商品化）出現了緊張狀態。他舉出晚明兩張轉手迅速的畫作——「富春山居圖」與「江山雪霽圖」為例，文人如董其昌嘗試用落款與圖章將之特殊化，反過來卻更加重其商品化，更提高了其價格。<sup>67</sup>

<sup>64</sup> 石守謙，〈「雨餘春樹」與明代中期蘇州之送別圖〉，《中央研究院歷史語言研究所集刊》，64本2分（1993），頁427-467。

<sup>65</sup> Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value," pp. 13-15.

<sup>66</sup> Igor Kopytoff, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process," in Arjun Appadurai ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, pp. 64-91. 中譯文〈物的文化傳記：商品化過程〉，收入羅鋼、王中忱主編《消費文化讀本》，頁397-427。

<sup>67</sup> Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*, pp. 116-140.



另一個例子是文人的書房傢俱。在晚明因為傢俱商品化之後，書房的空間可以用金錢購置裝飾，書房內的傢俱也可以用金錢來購得，書房不再是士大夫的專利，這也使得士大夫尤其是下層的士人與文人，在身份地位上面臨危機。於是他們想到在書房的傢俱上動腦筋，除了像文震亨這樣撰述《長物志》將傢俱的品味理論化以外，另外還有士人與文人特別喜歡在書房傢俱上銘刻文字。這就像是晚明文人用落款與圖章將書畫特殊化一樣，文人在書房傢俱上的銘刻也是一種將物品特殊化的方式，並且賦予書房傢俱在文化上的神聖性；但是當這些傢俱一旦落入市場，結果就如同文人落款的書畫流入市場一樣，反而加強了傢俱成為商品的價值。<sup>68</sup>

從物質文化的角度來研究消費文化，當然也會面臨到一些方法上的難題。最困難的是要如何選擇具有象徵意義、能夠反映社會文化的「物」。畢竟歷史學的研究素材是過去人所留下來的文字史料，必須閱讀大量的文獻史料，才能窺探與找尋出具有象徵意義，又能反映當時社會文化的物。如果史料不足，並無法像人類學家透過田野調查的方法來取得史料。

## 六、社會群體的消費文化與身份認同

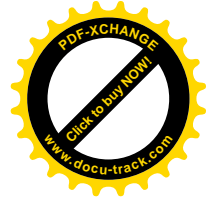
在分析明清社會結構與消費文化的關係時，社會學的理論對歷史學頗有助益。社會學自Max Weber以來的社會學傳統，認為經濟階級（economic class）並不只是社會分層化（social stratification）的唯一衡量標準；而通過教育或文化建立起威望的地位群體（status group），他們的特權具體化在法律與經濟上，在前現代的社會這類群體比經濟階級來得更為重要。<sup>69</sup>地位群體往往有其自己特殊的消費行為與模式，他們利用消費的品味與格調來分類社會地位，故而消費成了社會層分化與階級區分的象徵。如果從這種角度來觀察明清的社會結構，士大夫可以說是當時最重要的地位群體，而商人則是一批新興的經濟階級。如果從消費角度來定義士大夫是既有的「有閑階級」，那麼商人就是「新貴」階級。他們是如何透過消費行為與消費文化，來建構我群的身份認同呢？

### 士大夫的有閑消費

明清士大夫有其特殊的消費活動，如文化消費的旅遊、詩文會、購買文物與藝術品，以及物質消費如乘轎、服飾與傢俱等等。這些看似毫無實際用處卻所費不貲的消費，都可歸為社會學家T. B. Veblen 所謂的「炫耀式的消費」（conspicuous consumption）。其所具備的功能並不只是官能性或生理性的享受而已，而是在阻

<sup>68</sup> 拙作，〈晚明傢俱的商品化與文士的消費文化〉，待刊稿。

<sup>69</sup> 參見布賴恩·特納（Bryan Stanley Turner）著，慧民、王星譯，《地位》（臺北：桂冠圖書公司，1991），頁1-11。



止社會的流動，把之前上升到社會上層的少數士大夫群體加以制度化。因此這樣的生活方式與消費模式，也是用來辨識其為何種地位層級的根據，也就是士大夫用來與別人區隔的象徵。這樣的模式甚至影響到清末對洋貨接受的態度。有學者以洋布為例，說明過去解釋中國對洋貨缺乏興趣的原因，除了產品的缺失、價格太貴不耐用、中國市場的阻礙等因素以外，由於明清士大夫用其特有的消費品味來表徵其社會地位，鄉紳生活的穿著成了公認的成功象徵，故而消費西方洋貨無法得到尊重，反易受人非議。<sup>70</sup>

## 商人的消費文化

近來已有不少學者指出十六世紀以後的商業發展，逼使了儒家士大夫重新估價商人的社會地位，商人地位開始提升，士商關係也出現變化。從社會史的角度看，商人取得了部分屬於士大夫的功能，商人社會功能的角色日益重要。就思想史的角度而言，明清商人也出現自我意識，甚至商人自己也意識到他們的社會地位已足以與士人相抗衡了，遂有「士商異術而同心」、「良賈何負閔儒」之「士商相混」之說。<sup>71</sup>

從消費的角度來看明清的商人，最明顯的特徵就是他們的奢侈消費行為，所以有學者認為帶動明清奢侈消費應歸因於商人的奢侈，特別是在江南地區致富的大鹽商。如揚州的鹽商「以吃酒看牌為事」，為適應這批「新貴」的需要，揚州城內外茶肆林立，浴室數以百計，書場也是他們的消遣場所；揚州城市佳節名目繁多，每逢此時四方流寓與徽商西賈無不咸集；商人妻妾平日無事莫不愛打扮穿著；人云：「以鹽務為生，率習於浮華而精于餽饌」，當時飲食宴會涉江之北就以揚州為最。<sup>72</sup>實則商人的奢侈消費許多也是屬於「炫耀式的消費」，特別有趣地是商人在文化消費方面出現模仿士大夫的情形，有如西歐近代中產階級模仿貴族階級的品味。<sup>73</sup>商人對文化消費方面的提倡與影響頗為重要，如清代揚州鹽商的園林成為詩文之會的聚會場所，鹽商的藏書樓與叢書樓成就了揚州經學學派，揚州的書畫市場造就了揚州畫派的形成，商人癖好古董之風也風靡一時，乾隆時揚州商人還附庸風雅地招養一批名流製曲家以及昆劇班，以上的舉動使得揚州成為全國的文化中心之一。<sup>74</sup>

實則「炫耀式的消費」在中、西方都曾出現過。Peter Burke就指出在十六世紀末到十八世紀末，中西方的文獻中都可以發現到逐漸關注物質文化方面的趨勢，也

<sup>70</sup> 韓格理，〈中國對外來商品的消費：一個比較的觀點〉，《中國社會與經濟》（臺北：聯經出版事業公司，1990），頁191-226。

<sup>71</sup> 余英時，《中國近世宗教倫理與商人精神》（臺北：聯經，1987），頁95-166。

<sup>72</sup> 王振忠，《明清徽商與淮揚社會變遷》（北京：三聯書店，1996），頁123-142。

<sup>73</sup> Peter Burke, *Popular Culture in Early Modern Europe* (Aldershot, Hants, England: Wildwood House; Brookfield, Vt., USA: Distributed by Gower, 1988), pp. 244-286.

<sup>74</sup> 何炳棣著，拙譯，〈揚州鹽商——十八世紀中國商業資本的研究〉，頁59-76。陳傳席，〈論揚州鹽商和揚州畫派及其他〉，《九州學刊》，期5（1987），頁33-58。



可以看到同時期中西方的社會上階層都有偏愛物品的傾向。兩者都共同出現「炫耀式的消費」的現象。<sup>75</sup>透過中西方的比較後，讓我們更好奇的問題是：既然中西方在消費行為上沒有太大的差異，那麼西方「消費革命」又何獨特之有？甚至可以帶動西方獨特的工業革命呢？

### 士人的焦慮感與品味的區分作用

明清時期除了商人的經濟勢力抬頭之外，平民的經濟力也提升許多，特別是在江南，許多被視為賤業的人，如奴僕、倡優、隸卒與負販者流，隨著商品經濟發達降低了物價，再加上他們經濟力提升了，以致舉凡一些奢侈消費活動，如服飾、旅遊與乘轎等方面，都可見到他們的身影。而當商人與庶民的經濟勢力抬頭的同時，士大夫內部卻出現分化。下層的士人因為科舉的壅塞，經濟力量愈趨薄弱。在晚明隨著商品經濟的發展，原先象徵身份地位的土地財富，轉變成奢侈品的收藏。特別是文化消費方面，古物經商品化後成了「優雅的裝飾」，只要有錢即可購買得到，也造成一種求過於供的社會競賽。當購買古董乃高雅成了流行風吹到富人階層時，他們也紛紛搶購以附庸風雅。原來是士人獨有的特殊消費活動，卻被商人甚至平民所模仿，於是他們面臨了社會競爭的極大壓力，焦慮感由然而生。

最後這類士人只有更積極地自創新風格、新形式的物質消費風尚，也可以說是一種新的品味，以重新塑造自己的身份與地位，並與其他的社會階層作區分。這樣的現象在晚明特別明顯，尤其在文化消費方面可以看到許多圖譜之類的著作，強調如何過著優雅的生活品味。誠如Pierre Bourdieu所云：文化消費如同破譯、解碼的活動，擁有編碼的人才能鑒賞，缺之則會迷失。藝術與文化消費天生就傾向具有實現使社會區分合法化的社會功能。<sup>76</sup>Clunas指出像《長物志》這類書籍體現出文人眼中的精品分類，書中用「雅」、「俗」（狹/精、用/玩、奇/巧）等對立字眼，有意地將物質文化的消費作普遍性化約。這類以古物的有無來區分雅、俗的文化，形成一種流行的炫耀性消費，造成流行時尚與社會倣倣之風，漸漸從精英士紳普及擴大到富人（尤其是徽商）。「時尚」觀念的出現反映的是明代士人對物品的一種焦慮，於是用其特殊的「雅」品味，來區分與其他「俗」人之不同，這些手冊的作者其實也就是時尚品味的創造者。<sup>77</sup>

<sup>75</sup> 作者認為兩者乃獨自發展出相同的現象，因其有共同背景：一是宮庭的影響力，一是城市新貴的出現。參見Peter Burke, "Res et verba: Conspicuous Consumption in the Early Modern World," in John Brewer and Roy Porter eds., *Consumption and the World of Goods*, pp.148-161.

<sup>76</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by Richard Nice (London: Routledge & Kegan Paul, 1984), pp. 1-7. 中譯文〈《區分》導言〉，收入羅鋼、王中忱主編《消費文化讀本》，頁41-50。

<sup>77</sup> Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*, pp. 141-165.



不只是文物與藝術品這類文化消費，就是一般日常生活的物質消費方面，也可以看到類似的現象，如士大夫在服飾方面隨時努力追逐時尚、翻新服飾，以保持其身份與地位的心態。士大夫在旅遊時會故意挑選特別的旅遊地點與時間，以區隔一般遊客的旅遊形態；又會在遊記中大談「遊道」與「遊具」，這些都是品味塑造的一種論述。<sup>78</sup>

## 七、奢侈觀念與浪漫思想：思想觀念史與消費文化史的結合

人類的消費行為與消費觀念互為因果，消費觀念的變遷也是影響消費社會形成的重大原因。明清時期同西方一樣都出現類似的奢侈觀，但是就影響層面而言，中西之間差異甚大。此外，明清所以形成如此普遍地奢侈消費現象，除了經濟因素之外，思想的變遷也很重要。在明清時期又有什麼思想風潮，是有利於消費欲望的合理化、鼓動消費的正當性呢？這兩方面的研究，正可以提供思想觀念史與消費文化史結合的一條路徑。

### 奢侈觀念的轉變

英國十八世紀的消費革命與十七世紀起源的知識界論戰有關，在1690年代已有知識界對奢侈觀念提出討論，到十八世紀下半葉革命性的消費觀念廣泛地被接受。<sup>79</sup>明清時期在一片奢侈風氣的盛行下，知識界也出現了關於奢靡的論述。代表性的人物是江南具有士商背景的陸楫（1515—1552），之後至十八世紀又有多位學者主張類似的說法。<sup>80</sup>雖然陸楫的說法有部份其實是傳統觀念的延續，如他反對禁奢乃延續北宋范仲淹領浙西時縱容「嬉遊」的「工賑」政策，又其「損富益貧」說並未超過《孟子》「通功易事，以羨補不足」之論；但是，不可否認的是他的許多主張在當時都是新的觀念，如他認為個體應與整體國家經濟分開而論，他對包含酒肆、娼優與機坊等「末業」之肯定，以及「奢益治生」說與其衍伸出來的「保富」的觀念等等。<sup>81</sup>

<sup>78</sup> 拙作，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，頁101-103；〈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》，期41（2003年9月），頁117-126。

<sup>79</sup> Neil McKendrick, John Brewer and J. H. Plumb, eds., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, pp. 13-19.

<sup>80</sup> 余英時，〈士商互動與儒學轉向——明清社會史與思想史之一面相〉，收在郝延平、魏秀梅主編，《近世中國之傳統與蛻變：劉廣京院士七十五歲祝壽論文集》（臺北：中央研究院近代史研究所，1998），頁28-34。

<sup>81</sup> 林麗月，〈晚明「崇奢」思想隅論〉，《台灣師大歷史學報》，期19（1991），頁215-234；林麗月，〈陸楫（1515-1552）崇奢思想再探——兼論近年明清經濟思想史研究的幾個問題〉，《新史學》，卷5期1（1994），頁131-154；陳國棟，〈有關陸楫「禁奢辨」之研究所涉及的學理問題——跨學門的意見〉，《新史學》，卷5期2（1994），頁159-179；林麗月，〈《蒹葭堂稿》與陸楫「反禁奢」思想之傳衍〉，《明人文集與明代研究》（臺北：中國明代研究學會，2001），頁121-134。



過去已有不少學者將陸楫之說類比為英國十八世紀 Bernard de Mandeville (1670–1733) 的《蜜蜂寓言》，但更進一步地探究的話，會發現中西在這段時期最大的差異性，不是在思想的內容本身，而在影響層面。就西方的奢侈觀而言，古典希臘哲學主張過度消費的奢侈會造成貪污，使國家財政受損；中古基督教哲學認為奢侈是「有罪」的，會影響可否得到救贖。十七世紀英國對奢侈觀的論述，逐漸從古典與中古的道德論述中分離出來，如 Nicholas Barbon (?1640–1698) 認為個人消費與國家利益應該分開來看，他重新評估人類的欲望與需求的合理性，也意識到富人奢侈造就的就業機會等，可說是逐漸地將奢侈「去道德化」(de-moralisation)，擺脫古典主義所關心的道德面，及基督教關心的救贖面。至十八世紀 Mandeville 所看到的英國，是消費社會下追逐生活水準的提高與社會傲傲的現象，所以他在《蜜蜂寓言》一書中將奢侈消費追溯到人類本性的普世價值，更重要的是他明確地提出奢侈非惡德，而是有利公益之說，這與傳統基督教觀完全對立，引起刺激與議論。之後，再經 David Hume (1711–1776) 的提倡及 Adam Smith (1723–1790) 的「去政治化」(de-politicisation)，將過去視奢侈為貪污腐化的觀念，轉變成對國家社會有益的「公共善行」(public good) 理念，故至十八世紀末奢侈消費觀念廣被接受。<sup>82</sup>

可是明清時期的奢靡論在知識界的討論與迴響，卻無法與西方相提並論。雖然陸楫及其後者已經嘗試將奢侈朝向「去道德化」，但是因為主張此說大部份是「小儒」，在知識界中並非主流，在思想界與知識界所造成的影響有限。再從對實際社會面的影響來觀察，明代雖有若干地方志顯示部分地方官對奢侈風氣的思想與陸氏同調（如崇禎《漳州府志》），但是大部份方志都可以看到，士大夫與地方官把奢侈說成民風「澆漓」，希欲教化百姓「崇儉黜奢」的道德論述。到了清代的地方志，雖出現以平實的語言記載奢侈風氣，並將其視為客觀現象而未置褒貶之詞，然而也未見明顯贊同陸氏之奢靡論者。乾隆皇帝曾多次在上諭中承認這種奢侈僭越的現象，如在乾隆三十三年（1768）及四十六年（1781）分別上諭尤拔世與劉天成所奏的禁奢政策是不切實際的，這可能反映了清中葉禁奢令的鬆弛，但並不足以證明當時已普遍接受奢靡論的新觀念，更談不上「去政治化」了。

奢靡論在中西方所引發的不同程度的迴響，背後反映的是兩個社會的差異性。誠如 Christopher Berry 所言，十八世紀英國關於奢侈辯論的本身，正是當時社會特性的反映。正因為當時英國是個「商業的」時代，所以才有此論奢之轉變，而接著又涉及到貿易、商業與政治經濟等「新的認知」。<sup>83</sup> 中西對奢侈觀念接受程度上有深淺的差異，可能是導致接下來中西歷史的不同發展；不過從兩者間社會經濟背景

<sup>82</sup> Christopher J. Berry, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation* (Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1994), pp. 126-176; Joyce Appleby, "Consumption in Modern Social Thought," in John Brewer and Roy Porter eds., *Consumption and the World of Goods*, pp. 148-161.

<sup>83</sup> Christopher J. Berry, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, p. 142.





的差異，一個仍強調以農立國，一個是已是商業時代，似乎已經看到未來分道揚鑣的趨勢。

## 浪漫情欲觀與消費的正當性

新的奢侈觀念是在明清時期消費社會逐漸形成的過程中出現的，所以觀念的變化是社會變遷的反映。然而我們也應當思考的是，還有什麼思想是可能推動消費社會的誕生。關於英國消費革命之所以發生，有學者從「倫理」的角度作解釋，如 Colin Campbell 循著 Weber 研究新教倫理與資本主義的關聯性這條途徑，嘗試探討浪漫主義的倫理與消費革命的關係。他認為在十七世紀末到十八世紀初，自從新教理論提升了感覺（feeling）的重要性，之後接著又有情感主義（Sentimentalism），再到浪漫主義，最後成了玩世主義（Bohemianism）運動。這些運動加強了享樂主義、自我表現、不安定、情感的強調，以鞏固消費革命。十八世紀浪漫主義的特徵中，自我意識的發展強調感覺的價值，特別是注重歡愉的價值，可以說是從知識上合理化消費模式。當十八世紀英國中產階級讀到浪漫主義的文學小說時，加深了他們對浪漫愉悅的感覺，而且發展了現代消費的主要特徵——「自我想像的享樂主義」（autonomous imaginative hedonism）。<sup>84</sup>

這個觀點有利我們思考一個有趣的問題：明清時期恰巧也出現情欲與禮教對立的論爭，近年來成為明清社會文化史討論的重要課題之一，而情欲觀的盛行在時間上正好與明清奢侈消費的風行重疊，可見情欲觀和明清社會的消費風氣可能有極微妙的關聯性，這是過去少為人注意的一方面。

晚明的思想界在泰州學派與李贄等人的推波助瀾下，出現了影響社會大眾極深刻的情欲觀念；此外，宗教界如佛教禪門以及道教的房中術與內丹的修練，都對情感與感官快樂的合理化也有積極的作用。<sup>85</sup> 晚明文學也發展出特別的重情觀，有學者稱之為「崇情主義」，其中心思想是「愛凌駕於生死之上」。至於一般的大眾透過戲曲小說以及其它的俗文學也受到影響。<sup>86</sup> 入清以後文化上回復到保守的禮教，<sup>87</sup> 在清初的思想界雖仍有像王夫之（1619—1692）、陳確（1604—1677）、唐甄（1630

<sup>84</sup> 他強調追求欲望的「白日夢」可以說是一種精神的享樂主義（mentalistic hedonism），它會促進人們的消費，待幻想破滅之後又會繼續下一個白日夢，這也是形成對新消費品的需求，衍伸出時尚的出現。正是這個浪漫主義的自我，促成消費倫理的發展。參見 Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Oxford; New York: B. Blackwell, 1987), pp. 1-35; 202-227.

<sup>85</sup> 王崗，《浪漫情感與宗教精神——晚明文學與文化思潮》（香港：天地圖書有限公司，1999），頁 5-46。

<sup>86</sup> C. T. Hsia, *The Classic Chinese Novel: A Critical Introduction* (New York: Columbia University Press, 1968), p. 277. 孫康宜，《陳子龍柳如是詩詞情緣》（台北：允晨文化，1992），頁 62-65。馮天瑜，《明清文化史散論》，頁 132-134。

<sup>87</sup> Kai-wing Chow, *The Rise Of Confucian Ritualism in Late Imperial China: Ethics, Classics, and Lineage Discourse* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1994), pp. 2-8; Susan Mann, *Precious Records: Women in China's Long Eighteenth Century* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1997), pp. 40, 45-50.



—1704) 這樣的思想家強調情欲的重要，不過他們並非當時思想界的主流，也未產生太大的社會效應。直到康熙後期隨著理學名儒紛紛謝世，政治敗壞，貪污公行，存理滅欲在一些講究實效的士大夫眼中逐漸變得荒唐可笑，由是在知識階層中出現嚴重的逆反心理。其中最著名者莫過於戴震(1723—1777)和袁枚(1716—1797)，他們都重新提出人性中情欲的合理性。在文學方面無論是精英文化的小說，或是大眾文化的俗文學，到了十八世紀情欲觀又再度被提出來。<sup>88</sup>

我們應該重新思考的是，明清時期情欲論述的出現，是否正好提供人們追求感官慾望的合理化基礎與動力？大陸學者高翔就指出清代到了十八世紀，在知識界與社會思潮的變革下，產生兩種消費現象。一方面可以看到一些知識精英與官員的個人生活，形成了明顯的縱欲傾向，如趙翼(1727—1814)、鄭板橋(1693—1765)、畢沅(1730—1797)，等追求聲色享樂之風，普通的縉紳士人也仿效之。同時，人們開始強烈地追求物質享受，清初儉樸之風於是轉變成奢侈之風，這又與當時商品經濟的發達配合，而有了更進一步的發展。<sup>89</sup>

如果情欲觀確實影響到人們的消費行為的話，我們應該進一步地探討另一個重要的問題，也就是情欲觀如何滲透到社會大眾？或是透過什麼途徑來傳播情欲觀呢？又是什麼機制媒介了情欲觀與奢侈消費呢？過去雖然已經有不少關於通俗文學與情色出版品的研究，但是並未將焦點放在這類文本是否聯繫知識階級的情欲觀，以及是否刺激消費行為的角度，故而仍有許多值得探究的空間。

## 七、結論：明清消費文化研究的關鍵問題

就像本文前言中所云，明清消費文化雖已成為重要的研究領域，但是研究成果並不算完全成熟。過去的研究雖然為明清史打開另一個新的視野，然而同時也留下了許多仍待解決的大問題。以下筆者擬提出幾個關鍵的問題作為本節的結語：

(一) 是內捲化還是發展？

明清消費文化的研究讓我們看到的是消費行為上出現奢侈的風氣，反映的是消費社會的形成，農村與城市都發生「勤勉革命」的現象，利用婦女勞動力擴大產出與提高所得，進而得以消費奢侈品。但另一面關於明清經濟史的研究，又讓我們看到明清時期在人口壓力與農業技術未革新之下，對農業所造成如黃宗智所謂的嚴重「內捲化」現象，再加上賦稅的重擔，致使大多數百姓仍是為基本的維生水準。部份大陸學者對明清奢侈風氣抱持保守態度與負面評價者，也多是站在這樣的角度出發。上述對明清社會經濟的發展所得出的兩種觀察，看似完全對立而矛盾的現象，套句黃宗智的話，這也是另一種「悖論」現象，到底應如何解釋呢？這不只是研究

<sup>88</sup> 高翔，《近代的初曙——十八世紀中國觀念變遷與社會發展》(北京：社會科學文獻出版社，2000)，頁95-161；李孝悌，〈十八世紀中國社會中的情慾與身體：禮教世界外的嘉年華會〉，《歷史語言研究所集刊》，72本3分(2001年9月)，頁543-595。

<sup>89</sup> 高翔，《近代的初曙——十八世紀中國觀念變遷與社會發展》，頁211-217。



明清消費文化所要面對的問題，也是未來整個明清史學界所面臨急待澄清的關鍵問題。

### （二）朝代轉換的斷裂或延續？

現今的明清消費文化遺留了許多仍未解決的問題，其一就是明代與清代在消費文化上的差異。諸如清代相較晚明的流行風尚，是否呈現停滯不前的現象？又如中國在十九世紀的消費力，是否又比十八世紀衰退呢？<sup>90</sup>現今關於晚明消費文化的研究成果較為豐富，然而，更需要的是加強清代消費文化的研究，才能進一步解釋上述的問題。不儘如此，清代消費文化的研究更應該注重清代後期，亦即十九世紀的消費現象。因為我們最終仍要思考的重大問題是：如果說明清時期和同時期的西方具有非常類似的「消費社會」的話，那麼兩者間又有什麼樣的差異，造成十九世紀中西方截然不同的發展？我們還可以更進一步地探討，中國在十九世紀末至二十世紀初形成的消費文化，有多少是明清消費文化的延續，多少是新的變化呢？總而言之，只有對各個時期的消費現象與消費文化有更深入的瞭解，才能從比較中找出中國近五百年消費文化整體變遷的軌跡，進而體現中國社會變遷的過程。

### （三）實證論與文化論的交集

無論是西方史學界的消費文化研究，或是明清史學界的消費文化研究，在方法論與研究取向上都出現實證論與文化論的兩種不同的研究傾向。實證論關心的是城市消費現象、社會群體的消費特徵、奢侈消費的普及、奢侈品的傳播、流行風尚的速度與倡導者等等課題。而文化論者較傾心研究消費的象徵性、消費與文化認同、奢侈與消費觀念、情欲思想與消費的關係等。其實兩者並不衝突，不過觀念思想與實際行為之間的是否有落差？未來如何調合兩者的研究，亦即在探討消費社會的同時，亦能與消費文化的研究互補，當是未來研究者應當思考的問題。

### （四）性別認同與消費文化

明清婦女史與消費文化的結合在過去是較被忽視的一面，<sup>91</sup>當今西方女性史的研究已經提供我們許多很好的切入點。如關於英國婦女史的研究顯示，十八世紀在消費上男女會有很大的差別，男性會花費在運動與休閒方面，女性則是以服飾及家庭用品的消費為主；而婦女在家庭開支與消費方面具有相當程度的主動性。<sup>92</sup>到了十九世紀，婦女不但是消費文化的代理人，也是消費文化的目標對象；不但是家庭消費的指導者，也是時尚品味的仲裁者。<sup>93</sup>我們也應反思明清的婦女在消費方面與

<sup>90</sup> 彭慕蘭認為中國在十八世紀的經濟發展並不遜於西方，但關鍵是到十九世紀出現衰退。王家范對彭慕蘭的說法提出質疑，他認為十九世紀中國經濟發展應該不比十八世紀差。參見王家范，〈中國社會經濟史面臨的挑戰——回應《大分流》的“問題意識”〉，《史林》，2004年4期，頁46-52。

<sup>91</sup> 拙作，〈婦女與奢侈——一個明清婦女消費研究史的初步檢討〉，《中國史學》，期13（2003），頁69-82。

<sup>92</sup> Neil McKendrick, "Home Demand and Economic Growth: A New View of the Role of Women and Children in the Industrial Revolution," pp. 199-200; Amanda Vickery, "Women and the World of Goods: a Lancashire Consumer and Her Possessions, 1751-81," in *Consumption and the World of Goods*, pp. 274-304.

<sup>93</sup> C. Hall, *White, Male and Middle-Class: Essays in Feminism and History* (Oxford: Polity, 1992); T. S.



男性有何差異？婦女在家庭的開支與消費上扮演什麼樣的角色？她們在消費上是否有自主性？婦女如何透過消費行為來建構自己的文化空間？或是透過消費文化來找到自我性別的認同呢？這些問題都還待未來有更新的研究問世。從這個角度出發，也許可以對過去傳統婦女受父權宰制與禮教約束的刻板印象，提出新的挑戰。

#### （五）再論現代性的問題

如今用傳統與現代這樣的二分法來研究中國近代史已成為過去式，此外也有學者致力於從被視為「傳統」的明清時期，找尋其所具有的「現代性」。西方學界注意到消費文化與消費社會，形塑了現代西方的觀念與行為，可以說是與西方的現代性（modernity）糾結在一起；<sup>94</sup>而且這樣的消費社會之起源，要從更早的歷史中去發掘。西方學者將消費社會上溯而提出的消費革命等觀點，乃欲找尋西方特有的「前現代性」（early modernity）。然而這種研究取向其實是一種「西方興起」或「西方中心」觀的再現。<sup>95</sup>近年來從已有學者提出批評，主張多元的前現代性之說法。<sup>96</sup>從當今明清消費文化史的研究，所發現的消費社會特徵，也可以說是頗符合現代性，正可以提供消費社會乃西方獨特現代性的反證；此外，也可以藉此說明中國自身發展出來的前現代性。

明清消費文化與消費文化的研究，在形成新的研究典範的過程中，至今所面臨的問題要比解決的問題更多，這也正是未來仍待努力之處。

---

Richards, *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914* (London: Verso, 1991).

<sup>94</sup> Don Slater, *Consumer Culture and Modernity* (Cambridge: Polity Press, 1997), pp. 24-32.

<sup>95</sup> 對此批評參見 Craig Clunas, "Modernity Global and Local: Consumption and the Rise of the West," *The American Historical Review* 104.5 (Dec. 1999), pp. 1497-1511.

<sup>96</sup> Shumel N. Eistenstadt and Wolfgang Schuchter, "Introduction: Paths to Early Modernities – A Comparative View," *Dadalus* 127.3 (1998), pp. 1-18. 該期為“Early Modernities”專號，其中雖亦有涉及中國之論文，惟其關心焦點在於「公共領域」（public sphere），尚未注意到消費社會這方面。