

## 明清消費文化研究的新取徑與新問題\*

巫仁恕\*\*

近二十年來，對消費文化的研究逐漸從學術研究的邊緣進入核心，受到歷史學與其它不同學科的關注。西方史學界關於早期近代(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。本文目的之一，即嘗試釐清明清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研究成果分成幾個重要議題作檢討；並嘗試將明清消費文化研究成果放在世界史的脈絡中，以凸顯其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，但本文所列舉的這些議題，仍有許多疑問與爭議。更且，明清消費文化研究在開拓新視野的同時，還有一些亟待開發的面向，以及許多仍待解決的大問題，筆者在結論中擬提出兩個研究方向與三個有待討論的關鍵問題。

關鍵詞：消費文化 明清 奢侈 物質文化 流行時尚 地位群體

---

\* 本文初稿曾於中央研究院近代史研究所舉辦之「中國近代史的再思考——中央研究院近代史研究所創所五十週年國際學術研討會」(臺北，2005.6)中宣讀，承大會評論人熊秉真教授及多位與會學者多方指正，獲益良深，謹此致謝。修訂與送審過程中，復蒙兩位審查人的詳閱與指正，特在此一併致謝。

\*\* 中央研究院近代史研究所副研究員

## 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。正由於消費在當代社會經濟與文化生活中日益重要並發揮顯著影響力，故而近二十年來對消費文化的研究乃逐漸從原本學界的邊緣進入核心地位，受到歷史學與其他學科的關注。<sup>1</sup>對史家而言，消費社會絕非只是二十世紀晚期資本主義的產物，而應該要由更長的歷史發展脈絡找尋其源頭。西方史學界關於早期近代(early modern)的研究中，消費文化已成爲一重要的研究領域，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，即嘗試釐清明清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；其次，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；第三，嘗試從物質文化的角度，來分析

---

<sup>1</sup> 相關研究回顧可參見：Paul Glennie, "Consumption within Historical Studies," in Daniel Miller ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (London and 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 and New York: Routledge, 1993), pp. 19-39; Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption* (Oxford: Basil Blackwell, 1987), pp. 137-157.

消費物品所反映的權力象徵、社會關係與商品化的過程；第四，檢視不同社會群體如何透過消費，來尋求或建構身分認同。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。上述所選擇的議題也許並不能囊括所有的研究，但因為這些議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，以凸顯和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，但其成果仍未完全成熟。因而本文所列舉的這些議題，以研究成績而言，明顯地在質與量上都有不平均的現象，每個議題中仍有許多疑問與爭議尚未有定論，而且還有許多有待開發的面向。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，在結論中筆者擬一併討論之。

## 一、從生產的研究到消費的研究

中國大陸的明清史學界從一九五〇年代開始流行「資本主義萌芽」的討論，但是在「資本主義」的概念和理論並不清晰的狀況之下，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，藉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「封建」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；還有學者研究明末清初「啓蒙思想」的出現，認為這是資本主義萌芽；也有學者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形成的要件，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。隨著八〇年代改革開放的影響，學界才開始轉而

重視生產力。<sup>2</sup>西方學界在一九八〇年代有一批研究早期近代的學者，也開始強調明清經濟的大規模商品化。<sup>3</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，仍然都是站在供給的一方面，而忽略了需求面的研究，也就是消費方面的研究。

值得一提的是，在此時期研究明清社會經濟史的學者，有兩位專家已意識到消費層面的重要性。大陸的傅衣凌和在美國的楊聯陞，兩位先生幾乎同時注意到明人陸楫(1515-1552)有關奢侈的言論。前者認為陸楫言論主張奢侈有助社會經濟發達，反映出「啓蒙思想的特點」，並「和當時資本主義生產萌芽的歷史條件相適應。」後者認為陸楫言論實已提出鼓勵奢侈消費的主張，可謂為當時最接近「經濟分析」的思想內容。<sup>4</sup>

從一九八〇年代開始，兩岸明清史學界不約而同地注意到奢侈消費的問題，興起了一股研究明清奢侈問題的風潮，所關注的議題包括明清奢侈風氣的時空變化，風氣的普及程度與興起原因，風氣的帶動

---

2 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》，2003：4(合肥)，頁 223-240。

3 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。

4 傅衣凌，《明代江南市民經濟試探》(上海：上海人民出版社，1957)，頁 106-108；Lien-sheng Yang, "Economic Justification for Spending: An Uncommon Idea in Traditional China," *Harvard Journal of Asiatic Studies*, 20:1/2 (June, 1957), pp. 48, 50-52. 楊聯陞該文後來又收入他的 *Studies in Chinese Institutional History* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1961), pp. 70, 72-74.

者，以及奢侈風氣的歷史作用。<sup>5</sup>這類的研究將消費視為一種「社會風氣」或「社會風尚」，因為這是在既有社會經濟史研究領域下所衍生出來的新方向，故在方法論上與原有社會經濟史的研究取向之間，不致有太大的斷裂；不過，所得出的結論往往彼此差異頗大。

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，約自一九九〇年代開啓研究。然而，無論是在方法論或是研究取向，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研究，如柯律格(Craig Clunas)的《長物志研究——早期近代中國的物質文化與社會地位》及卜正民(Timothy Brook)的《縱樂的困惑——明代的商業與文化》這兩本著作，為明清社會文化史開闢了另一條路。柯律格利用社會學的理论來分析晚明商品經濟發展下的文化消費，指出文人建構的鑒賞品味如何成為用來區分身分的「時尚」。<sup>6</sup>該書從社會的角度，重新解釋晚明時期的文化消費現象，堪稱經典之作。卜正明則是強調晚明多變的時尚舞台，是社會階層追逐與競爭名分地位的場所。時尚是上層社會既得地位者所創造與裁定的，為的是阻止與排擠上流社會的追隨者，於是兩者之間會發生永無止境的衝突。他以時尚服裝業為例，指出百姓仿效士紳，而士紳同時扮演了時尚變化的代言人和反對者的雙重角色。<sup>7</sup>

<sup>5</sup> 介紹明清奢侈風氣的既有研究成果，可參見：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》，4(臺北，2001.12)，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》，2001：10(北京)，頁9-20。

<sup>6</sup> Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China* (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1991), pp. 116-165.

<sup>7</sup> Timothy Brook, *The Confusions of Pleasure: Commerce and Culture in Ming China* (Berkeley: University of California Press, 1998), pp. 190-194, 204-210, 218-229.

另一類著作是嘗試將中國與西歐比較，或把明清的消費現象放入世界史，以重新檢視西歐的歷史發展是否真的如此「特別」。具代表性的作品包括有 S. A. M. Adshead 所撰之《1400 至 1800 年間歐洲與中國的物質文化——消費主義的興起》與彭慕蘭(Kenneth Pomeranz)的《大分流——中國、歐洲與現代世界經濟的形成》二書。Adshead 的結論指出：中國由南宋時一般消費能力領先的局面，轉變為十五世紀以後反由西北歐超前，特別在服飾時尚、能源使用這兩方面趨勢最為明顯。而十五世紀以後促使物質文化產生鉅變的主要動力，是一種心態上的鉅變，即是他所謂的「消費主義」(consumerism)的形成和發展。作者強調的「消費主義」所指的不只是經濟行為，而是一種面對物質世界的特殊心態，這種心態不僅要消費享受得更多，也要消費享受得更好。歐洲與中國在消費心態的發展方向以及消費能力的優劣消長，決定了雙方近代經濟成長的先後順序與速率的快慢。<sup>8</sup>

彭慕蘭則嘗試扭轉過去西方學界流行的觀點，也就是認為早期近代的西方優勢勝過東方，此論一出果然引起中西學界熱烈地討論。<sup>9</sup>書

---

<sup>8</sup> S. A. M. Adshead, *Material Culture in Europe and China, 1400-1800: The Rise of Consumerism* (Houndmills, Basingstoke: Macmillan Press, 1997), pp. 23-30, 207, 244. 此外，該書解釋西方消費主義源自基督教的物質主義(Christian materialism)，以及認為中國婦女在促進消費主義的角色上不如西方婦女之說，也都值得懷疑。有關該書之評論，參見 Kenneth Pomeranz 的書評，刊於 *The Journal of Asian Studies*, 58:1 (February, 1999), pp. 151-153. 關於明清婦女的消費情況，參見巫仁恕，《奢侈的女人——明清時期江南婦女的消費文化》(臺北：三民書局，2005)，頁 31-87。

<sup>9</sup> 他和黃宗智有過多次筆戰，參見黃宗智，〈發展還是內捲？十八世紀英國與中國——評彭慕蘭《大分流——歐洲，中國及現代世界經濟的發展》〉，《歷史研究》，2002：4(北京)，頁 3-48；彭慕蘭，〈世界經濟史中的近世江南：比較與綜合觀察——回應黃宗智先生〉，《歷史研究》，2003：4(北京)，頁 149-176；黃宗智，〈再論 18 世紀的英國與中國——

中有專章從三個角度來比較中、西的消費情況。首先是從奢侈品大眾化、普及化的角度，其次從耐久品與奢侈品消費的角度，都發現中、西方的差異並不大。最後則是比較中、西方對舶來品的需求與時尚的變化速度，他認為直到十八世紀中葉以後，中、西方的消費速度才出現西快而中慢的差異。<sup>10</sup>該書和前書有相類似的企圖心，但在比較策略上更清楚地接近歐洲史的研究取向；在結論上前書強調此時期中、西兩方的差異性，而後者較傾向凸顯此時期兩方的相似處。

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，已不再是過去看到的「西方衝擊/中國回應」說或「現代化」這類理論，不再將西方文明視為世界歷史發展的唯一動力。

## 二、從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。有些學者持較保守的態度，例如劉志琴認為奢侈消費在城鄉之間呈現兩極分化，奢侈風氣主要集中在商業繁榮、消費人口集中的江南及沿海的城市與市鎮，而廣大的農村則仍沿襲著故有的生活方式。<sup>11</sup>即使是在這些城市中謀生的眾多底層民眾，仍是生活在最低水平線，他們用繁重勞動換取的是僅供維持生存

---

答彭慕蘭之反駁》，《中國經濟史研究》，2004：2(北京)，頁13-21。

<sup>10</sup> Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy* (Princeton: Princeton University Press, 2000), pp. 114-165.

<sup>11</sup> 劉志琴，〈晚明時尚與社會變革的曙光〉，《文史知識》，1987：1(北京)，頁55；劉志琴，〈晚明城市風尚初探〉，《中國文化研究集刊》(上海：復旦大學出版社，1984)，輯1，頁205。

的基本消費。<sup>12</sup>如王家範即主張：明清江南的高消費「仍具有傳統的貴族奢侈消費的性質，它與宮廷消費相互激盪，形成病狀的畸形消費，只能導致商品經濟的虛假繁榮，無益於社會經濟的健康發展。」<sup>13</sup>雖然有學者批評這種觀點未由傳統農本思想的框框中跳脫出來，但仍認為當時奢侈風氣由於社會現實條件的限制而未能促使經濟發展，只能朝向負面的惡性膨脹，尤其是加劇了統治者的腐化程度。<sup>14</sup>不過，另有學者的研究顯示這類現象不是如此簡單地化約，如徐泓根據明末江浙地區方志的記載，指出當時奢侈風氣其實不限於較大城市，也不只發生於富商大賈與豪家巨室，即使連城郊市鎮若干「僕隸賣傭」、「娼優賤婢」等一般小老百姓也出現此類消費行為，進而影響既有社會秩序並衝擊傳統社會的身分等級制度。<sup>15</sup>同時，也有學者指出這波奢侈消費風氣的傳播形式，實以城市為中心，再往鄉村傳佈，故而鄉村地區亦受影響。<sup>16</sup>

12 劉志琴，〈商業資本與晚明社會〉，《中國史研究》，1983：2(北京)，頁 81。

13 王家範，〈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)》，1988：2(上海)，頁 41。

14 劉和惠，〈論晚明社會風尚〉，《安徽史學》，1990：3(合肥)，頁 25。

15 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。相似的看法如邱仲麟，〈明代北京社會風氣變遷——禮制與價值觀的改變〉，《大陸雜誌》，88：3(臺北，1994)，頁 28-42；陳學文，〈明代中葉民情風尚習俗及一些社會意識的變化〉，《中國封建晚期的商品經濟》(長沙：湖南人民出版社，1989)，頁 290。

16 牛建強，《明代中後期社會變遷研究》(臺北：文津出版社，1997)，頁 77-82。巫仁恕，〈明清湖南省鎮的社會與文化結構之變遷〉，《九州學刊》，4：

對奢侈的歷史作用也出現對立的看法，有些學者的評價是負面的，認為奢侈消費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>17</sup>近年對明清奢侈風氣的研究，則有不少是提出正面的評價，例如有學者認為奢侈風氣的盛行，增加了人們對社會產品的需求，擴大了商品市場，從而刺激了商品的生產和流通。奢侈風氣還刺激了手工藝業的進步與特色產品的產生，所以出現了一批能工巧匠，以及經營特產品的著名店號；其結果是使手工業和商業內部分工越來越細，也加劇了產品之間的競爭。大陸學者遂將此現象與「資本主義萌芽」的發展聯上關係。<sup>18</sup>陳國棟的研究則進一步地指出了奢侈消費的發達所造成的影響，不僅僅是經濟層面，還包括制度與社會層面的影響。諸如手工業或手工藝製品的需求快速增長，促進工藝技術的改良，造就工匠從業人數的增長，加快官手工業與匠籍制度的解體，提升手工業與手工藝者的社會地位等等。<sup>19</sup>

3(香港，1991)，頁 66-67。

<sup>17</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). 後收入于宗先等編，《中國經濟發展史論文選集》(臺北：聯經出版事業公司，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》，1999：2(廈門)，頁 59-76。後來有不少大陸學者亦提出類似的說法。

<sup>18</sup> 王衛平，〈明清時期太湖地區的奢侈風氣及其評價——吳地民風嬗變研究之四〉，《學術月刊》，1994：2(上海)，頁 61。

<sup>19</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。

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>20</sup>第一個特徵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侷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。

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分等級制度走向瓦解。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，可以說是已經由一個「特許體系」(coupon or license system)的社會，即社會流動停滯、消費上有許多限制以保障少數人的身分地位，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>21</sup>

<sup>20</sup> 以下詳細的闡述，參見巫仁恕，《品味奢華——晚明的消費社會與士大夫》(即將出版)，第1章第2、3節。

<sup>21</sup> Arjun Appadurai ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural*

再者，人類的消費行為與消費觀念互為因果，晚明士大夫在討論風俗時，奢靡觀念成了重要的爭議焦點。傳統「崇儉黜奢」的觀念，在晚明時出現了新的思維，在知識階層中出現陸楫等人的「崇奢」言論，這也是晚明商品經濟的發展所刺激出來的新型消費觀念。過去已有不少學者將陸楫之說類比為英國十八世紀曼德維爾(Bernard de Mandeville, 1670-1733)的《蜜蜂寓言》(*Fable of the Bees: Or Private Vices, Publick Benefits*)，可見在這段時期中西的消費思想，在內容上有高度的相似性。<sup>22</sup>

上述現象不禁令人聯想到英國史家 Neil McKendrick 等人揭示的所謂「消費革命」(consumer revolution)說，他們主張在十八世紀英國發生了一種獨特的消費革命，認為當時英國人購買與擁有的物品數量達到空前地步，人們在市場購物的頻率增高，而原先的奢侈品也於焉變成了日常用品；過去歷史上只有富人才能擁有的東西，在十八世紀的短短幾代人之間，已不再是一般人遙不可及的夢想，而有愈來愈多的底層民眾開始有能力享受過去只有上層社會才能消費的物品；有更多人仿效上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。因之號稱世界上第一個

---

*Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), p. 25.

<sup>22</sup> 關於晚明的侈靡論述，史學界已有豐富的研究成果，參見林麗月，〈晚明「崇奢」思想隅論〉，《臺灣師大歷史學報》，19(臺北，1991)，頁 215-234；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》，5：2(臺北，1994.6)，頁 159-179；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〉，收入郝延平、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；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。

「消費社會」(consumer society)已然在英國崛起，也為工業革命的到來作好準備。此外，英國十八世紀的消費革命也與十七世紀濫觴的知識界論戰有關，一六九〇年代英國知識界已開始檢論奢侈的正面意義，並持續而逐漸地影響人們的觀念，直到十八世紀下半，革命性的消費觀念已被廣泛接受。<sup>23</sup>

但是上述十八世紀英國所發生的現象，舉凡從市場購物的頻率增高、奢侈品成為日常用品、奢侈消費的普及化、流行時尚的形成、等級制度的崩解與奢侈觀念的新思維等等，在明清時期亦可見到，這說明了過去被學者視為奢侈的社會風氣，其實還反映了更重要的歷史意義。若以英國的標準來衡量明清時期的話，那麼較早出現奢侈風氣的晚明，可以說是中國第一個「消費社會」的形成時期。如此一來，正可以修正英國史學家關於「消費革命」的歷史解釋。首先，晚明的情形足以說明英國所出現的消費社會現象，並不是全世界獨一無二的，早了一個世紀之前的中國，就已經出現了類似的現象。如果把消費社會的誕生，視為工業革命的起源，那麼中國不也應當更有條件、更早就發生了工業革命？事實上中國並沒有發生工業革命，那麼過去英國史學界所提出的「消費革命」說法，顯然在解釋工業革命形成的邏輯推理上有很大的瑕疵。

---

<sup>23</sup> Neil McKendrick, John Brewer and J. H. Plumb eds., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (London: Europa Publications, 1982), pp. 1-2, 9-13, 13-19.

### 三、流行時尚的重要性與侷限性

#### (一) 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，即主張十八世紀英國因為出現流行時尚快速變遷與追逐時尚風潮，甚至出現藉助時尚廣告與相關出版品來引領大眾消費，是故促進商品快速替換的消費需求，進而帶動其後的工業革命。<sup>24</sup>

明清中國的確也出現了流行時尚，尤其是在服飾方面表現得最為明顯。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，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、富民之間的「瓦楞駿帽」，原本價格騰貴值四、五兩，萬曆年間以後價格大跌，不過一、二錢而已，所以不論是貧富都盛行戴瓦楞駿帽。清代江南流行的長纓涼帽，價格高

---

<sup>24</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.

達三十餘兩，為當途顯要者所愛用；但是幾年之後，因為製造與販賣者愈來愈多，而且更多商人紛紛仿造，終使價格漸減。<sup>25</sup>

當我們重新以消費的角度來觀察晚明時，很容易就會發現到過去以西方文明為中心的世界史，或是比較史學的作品，在論及早期近代中國的消費狀況時，往往過於凸顯中國不如西方之處。例如年鑑學派的布勞岱爾(Fernand Braudel)就認為中國社會因為處於穩定的狀態下，所以幾百年來服飾並無太大的變化，也沒有流行時尚。另一位學者 Adshead 也認為中國是「禮儀(禮制)比流行更重要」，所以中國人的服飾沒有流行時尚，也沒有想要消費更多、享受更好的「消費心態」。於是得出了中國較西方的消費心態與消費能力落後，決定了雙方在近代經濟成長時呈現快慢差異的結論。<sup>26</sup>明顯地，以上兩位史家在比較中西服飾時，過於低估明代後期服飾消費的變化。

## (二) 時尚的速度與倡導者

卜正民指出晚明士紳同時是時尚的代言人，也是時尚的反對者。的確，晚明流行時尚的快速變化，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

<sup>25</sup> 林麗月，〈衣裳與風教——晚明的服飾風尚與「服妖」議論〉，《新史學》，10：3(臺北，1999.9)，頁 111-157；巫仁恕，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，《新史學》，10：3(臺北，1999.9)，頁 55-109；則松彰文，〈清代中期社會における奢侈・流行・消費——江南地方を中心として〉，《東洋學報》，80：2(東京，1998)，頁 31-58。

<sup>26</sup> Fernand Braudel 著，顧良等譯，《十五世紀至十八世紀的物質文明》(北京：三聯書店，1992)，卷 1，頁 368-369；S. A. M. Adshead, *Material Culture in Europe and China, 1400-1800: The Rise of Consumerism*, pp. 67-75.

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>27</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。如柯律格從士大夫的服飾作觀察，指出清朝基礎穩固之後(約在 1683 年)，政策上開始驅使菁英階層的角色回到公共服務方面，這和明代優免士紳徭役的制度有很大的不同；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)作為菁英階層的典範和身分標誌，如此正好阻礙了流行時尚的發展。這樣的現象就如同是「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>28</sup>

這樣的說法恐怕還尚待探究，因為現今相關的研究不多，仍難遽下定論。就以服飾的流行時尚為例，已有研究顯示清代江南服飾也和晚明一樣出現流行時尚。<sup>29</sup>其次，晚明士大夫所建構的飲食文化，降至清代，不但沒有斷裂，而且還有相當緊密的延續性。如果從塑造品味以作為區分身分認同的角度而言，晚明文人食譜所提出的飲食理論，還只是發展的初期，到清代才更加細緻而完備。<sup>30</sup>再者，從清代乾隆朝被抄家官員的財產清冊中，我們可以發現有《遵生八箋》之類的書籍，可見清代士大夫依然很關注鑑賞文化的品味，也反映他們對

27 巫仁恕，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，頁 90-94。

28 Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*, p. 169, 173.

29 則松彰文，〈清代中期社會における奢侈・流行・消費——江南地方を中心として〉，頁 31-58。

30 巫仁恕，〈食而知味——明清食譜所反映的感官認知〉，「好物樂生——近世中國的物質與消費文化學術研討會」會議論文，臺北：中央研究院近代史研究所，2005 年 9 月。

物品消費的重視。<sup>31</sup>也許晚明士大夫建構的鑑賞品味文化已經達到極致，所以到了清代轉向發展另一種品味文化。

然而，上述有關斷裂的說法，的確有發人深省之處。因為清代士大夫在創造時尚方面所扮演的角色，比起晚明，其重要性確已大不如前。取而代之成為領導流行時尚的推手，則為北京的宮廷，此種轉變尤以十八世紀的乾隆朝為然。相對地，明朝皇帝對流行時尚的影響則非常有限，明代只有諸如馬尾裙與折扇等少數流行物品和宮廷有關；<sup>32</sup>但清朝宮廷對時尚的影響力則不可小覷，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。官員們則是揣摩上意，紛紛到蘇州採辦貢品，甚至開起店舖和進行長程貿易。可見皇帝的品味不但影響了官員參與商業營運的契機，而且皇帝的品味也影響到蘇州等地的消費風尚。例如江南社會的菁英家庭流行仿倣宮廷擺飾自鳴鐘、戴手錶、穿皮裘的時尚，甚至庶民的消費取向也同受影響。<sup>33</sup>

明清流行服飾的時尚中心也發生類似的轉變。明代原以江南(尤其是蘇州)為時尚中心，當時甚至連北京的服飾風尚都受江南影響。<sup>34</sup>但是到了清代，因為宮廷對流行時尚的影響力遠勝前朝，故而北京成為另一個重要的流行服飾時尚中心。如宮廷習用的毛皮式樣，在北京民間廣為流傳，甚至傳到江南，「里巷婦孺皆裘矣」。清中葉後流行以

31 如乾隆四十七年河南巡撫富勒渾查抄甘肅涇州知州陳常的財產清冊中，就記有《遵生八箋》一套，參見中國第一歷史檔案館編，《乾隆朝懲辦貪污檔案選編》(北京：中華書局，1994)，頁 2044。

32 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。

33 賴惠敏，〈寡人好貨——乾隆帝與姑蘇繁華〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，50(臺北，2005.12)，頁 185-234。

34 巫仁恕，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，頁 75-77。

度冬服飾是否著毛皮，來判定貧富與作為身分區分的標誌。<sup>35</sup>

### (三) 對社會做倣說的質疑

誠如社會學家齊美爾(Georg 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進程，而且流行時尚也與社會結構有關。<sup>36</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。十八世紀英國購買家內物品之多是史無前例的，而且有更多人仿倣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「社會做倣」(social emulation)。<sup>37</sup>明清時期流行服飾的風尚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，以及一種特殊的消費心態：當時富有者致力於透

<sup>35</sup> 賴惠敏，〈乾隆朝內務府의 皮貨買賣與京城時尚〉，《故宮學術季刊》，21：1(臺北，2003)，頁 101-134。

<sup>36</sup> Georg Simmel，〈時尚心理的社會學研究〉，收入劉小楓選編，顧仁明譯，《金錢、性別、現代生活風格》(臺北：聯經出版事業公司，2001)，頁 101-110。

<sup>37</sup> 最早提出社會做倣帶動工業革命的說法者乃 Harold Perkin，其後，McKendrick 則將此說發揚光大。參見 H. J. Perkin, "The Social Causes of the British Industrial Revolution," *Transactions of the Royal Historical Society*, 18 (1968), p. 140.

過其經濟力量從事社會倣倣，以達到社會流動(social mobility)的企圖。

但是有西方學者反對這種解釋模型，因為此概念已然預設文化的影響力必然是由上而下，彷彿是菁英階級才有能力創造與帶動流行文化，而下層的庶民大眾只能等待接受。<sup>38</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。又如綢布商(mercier)與布商(drapier)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又超過貴族的侍從。<sup>39</sup>這些研究提醒我們在從事明清消費文化研究時，應當要注意到流行時尚不應只是單向的由上而下的被仿倣，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，就是當時士女仿倣的對象。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「船娘」(船妓)們所帶領流行的。<sup>40</sup>

---

<sup>38</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* (London and New York: Routledge, 1995), pp. 12-13.

<sup>39</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* (London and New York: Routledge, 1988), pp. 194-196.

<sup>40</sup> 巫仁恕，《奢侈的女人——明清時期江南婦女的消費文化》，頁 75-78。

#### (四)廣告、品牌、商標與時尚物件製造者

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、出版消費手冊，以及提供門市與售後服務等方法，造成大眾風潮後，再大量製造以牟利。總之，製造業者塑造時尚以促進商品競爭，對經濟發展有重要的影響。<sup>41</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，藉以開拓他們的名聲，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(1490-1540)《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(1522-1572)，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>42</sup>黎志剛與韓格理(Gary G. Hamilton)也指出明清時期中國市場上

41 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.

42 參見巫仁恕，〈晚明文士的消費文化——以傢俱為個案的考察〉，《浙江學刊》，2005：6(杭州)，頁94。

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。而且這些商品成爲不同階層人士選擇取向的識別。韓格理認爲這是中國出現「消費社會」的標誌，顯示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。<sup>43</sup>

#### 四、從物質文化看消費文化

所謂「物質文化」(material culture)的研究取向，即在探討物質與人類行爲之間的互動關係，進而解釋人類製作「物」之背後的文化意涵。<sup>44</sup>由此角度來思考人們喜好的消費品與消費動機時，消費就不只是一種經濟行爲而已，消費的動機可能是受到社會與文化所制約；而透過對流行的消費物品所作的觀察，可以進一步地發現消費背後所隱藏的政治權力與社會關係。人類學有關物質文化的研究以及物的消費理論，

<sup>43</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》(臺北：中央研究院近代史研究所，1986)，頁 69-84；韓格理，〈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>44</sup> 「物質文化」(material culture)的研究起源甚早，一八七〇年代美國的人類學與考古學界即以此為名，研究美國印地安人的文化。而歷史學和社會科學界從事這方面研究則是較近的事情。一九七〇年代中期以後物質文化的研究蓬勃發展，歷史學方面已從藝術史擴大到社會史的研究，且各種不同學科也加入研究行列，如考古學、人類學、文化地理學、民俗學等學科的加入，使得研究範圍更為廣泛。因此各學科對「物質文化」的定義頗為分歧，但是其間共通的觀點仍是要探討物質與人類行爲之間的互動，即人類製作的「物」其背後的文化意涵。

在方法上對於歷史學的研究與解釋有相當大的助益。

### (一) 物的象徵意義

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>45</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薙髮易服，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>46</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)。在早期近代社會常見的「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

---

45 Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value," in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, 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。

46 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》，30(臺北，2002.6)，頁 39-56。

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的是政治，也就是說某些商品被賦予象徵意義，其實是壟斷權力者將之政治化 (politicized)。<sup>47</sup>

在明清時期某些物的消費成爲象徵，背後就是統治者有意將之政治化。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，在社會生活中成了展示身分、區別等級的標誌，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，乘坐轎子即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部權力結構的轉變。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>48</sup>

---

<sup>47</sup> Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value," pp. 29-34, 56-58.

<sup>48</sup> 巫仁恕，〈明代士大夫與轎子文化〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，38(臺北，2002.12)，頁 1-69。

## (二) 物的消費與社會關係

此外，人類學對消費品的定義更為廣泛，他們著眼的消費還包括物的交換，而且有學者主張物品的交換反映了社會關係。M. Douglas 和 B. Isherwood 認為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為媒介，使消費同仁聯合建立價值體系與社會認同的過程。<sup>49</sup>從明清時期商品化的過程以及士大夫的消費文化，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，並藉此推行他所主張的慈善事業。<sup>50</sup>

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

<sup>49</sup> 他又認為消費可視為儀式性的活動，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>50</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.

人所畫的送別圖可以是一例。送別圖原來是文人好友離別時餽贈對方的禮物，到了明代因為過於風行，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對方品格才性的深刻了解。如文徵明(1470-1559)的「雨餘春樹圖」就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>51</sup>由此例讓我們思考某類禮物，像是畫作的交換、贈予和擁有，不但反映了贈予者與擁有者之間的人際關係，同時也可能作為地域文人與士大夫所形成的社群象徵。

### (三) 物之生命史的特殊化

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，但是還有一種階段是「候備商品」(commodity candidacy)的階段，物是可能在這兩種階段中進進出出的，而背後是由文化的機制所掌控。<sup>52</sup>晚明有許多像是這類「候備商品」，也就是可能成為交換性商品的「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

51 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》，64：2(臺北，1993)，頁427-467。

52 Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value," pp. 13-15.

皆可能商品化。

Igor Kopytoff 指出物的商品化過程也會遭遇文化力量的對抗，透過將物品特殊化(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>53</sup>明清的文物藝術品可以說最適合由此角度作分析。柯律格的研究也借用了 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與藝術品，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，但士人與文人群體極力排斥文物的商品化。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(1555-1636)嘗試用落款與圖章將之特殊化，反過來卻提高了其在市場的價格，加重其商品化的程度。<sup>54</sup>

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，書房的空間可以花錢建構與裝飾，書房內的傢俱也可以用金錢購得，向來是士大夫文化資本的書房已不再是他們的專利，這也使得士大夫尤其是下層的士人與文人，在身分地位上面臨危機。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

---

<sup>53</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>54</sup> Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*, pp. 116-140.

理論化，塑造出文人化的傢俱，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；但是當這些文人化傢俱一旦落入市場，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>55</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。

## 五、社會群體的消費文化與身分認同

在分析明清社會結構與消費文化的關係時，社會學的理论對歷史學頗有助益。自韋伯(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，在早期近代的社會這類群體比經濟階級來得更為重要。<sup>56</sup>地位群體往往有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，故而消費成了社會分層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

<sup>55</sup> 巫仁恕，〈晚明文士的消費文化——以傢俱為個案的考察〉，頁 97-100。

<sup>56</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。

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，來建構我群的身分認同呢？

### (一) 士大夫的有閑消費

社會學家凡勃倫(Thorstein Veblen)提出所謂的「炫耀式消費」(conspicuous consumption)，即指某些看似毫無實際用處卻所費不貲的奢侈消費，其所具備的功能並不只是官能性或生理性的享受而已，而是在阻止社會的流動，把之前上升到社會上層的少數社會群體加以制度化。<sup>57</sup>實則「炫耀式消費」在早期近代的中、西方都曾出現。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，而且兩者都共同出現「炫耀式消費」的現象。<sup>58</sup>

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，都可歸為所謂的「炫耀式消費」，為的是將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

---

57 Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (London: George Allen & Unwin, 1970), pp. 60-80. 中譯文〈誇示性消費〉，收入羅鋼、王中忱主編，《消費文化讀本》，頁3-24。

58 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.

未對洋貨接受的態度。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，另一個重要的文化因素，是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，反而易受人非議。<sup>59</sup>

## (二) 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評估商人的社會地位，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」、「良賈何負閥儒」之「士商相混」之說。<sup>60</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，率習於浮華而精於餽饌」，當時江北的飲食宴會就以

59 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》，頁 191-226。

60 余英時，《中國近世宗教倫理與商人精神》（臺北：聯經出版事業公司，1987），頁 95-166。

揚州爲最。<sup>61</sup>商人的奢侈消費許多也是屬於「炫耀式消費」，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>62</sup>無疑地，明清商人對文化消費方面的提倡與影響頗爲重要，如清代揚州鹽商的園林成爲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崑劇班與名流作曲家，以上的舉動使得揚州成爲全國的文化中心之一。<sup>63</sup>

### (三) 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，許多被視爲賤業的人，如奴僕、倡優、隸卒與負販者流，隨著商品經濟發達使物價降低，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。下層的士人因爲科舉的壅塞，經濟力量愈趨薄弱。在晚明隨著商品經濟的發展，原先象徵身分地位的土地財富，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

<sup>61</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>62</sup> Peter Burke, *Popular Culture in Early Modern Europe* (Aldershot, Hants, England: Wildwood House; Brookfield, Vt., USA: Distributed by Gower, 1988), pp. 270-272.

<sup>63</sup> 何炳棣著，巫仁恕譯，〈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》，5(香港，1987)，頁 33-58。

董代表高雅成了流行風尚，而且吹到富人階層時，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，焦慮感油然而生。

最終，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分與地位，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，強調鑒賞知識與如何過著優雅的生活品味。誠如布赫迪厄(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>64</sup>柯律格據此理論而指出，像《長物志》這類書籍體現出晚明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，漸漸從菁英士紳普及擴大到富人(尤其是徽商)。這種觀念的出現，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>65</sup>

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，以保持其身分與地位的心態。士大夫在旅遊時會故

---

<sup>64</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>65</sup> Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*, pp. 141-165.

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>66</sup>

## 結論——明清消費文化研究的再思考

綜言之，明清史的研究由生產轉向消費領域的研究，豐富了我們對明清史的了解：奢侈風氣反映消費社會的形成，標誌著明清與過去朝代發展所不同的特殊性；流行時尚的研究讓我們看到社會變遷的另一種動力，同時也促使我們重新評估明清時期的消費需求對經濟生產面的影響；從物質文化的角度，加深我們了解明清各類消費品所具有的象徵意義，以及作為禮物交換背後的社會關係；消費文化的研究尤其影響了明清文化史的解釋，將明清社會結構的變遷和當時的文化面向作了進一步地聯繫，讓我們認識士人群體為與商人階層區隔，而形成特殊之消費文化。

明清消費文化雖已成為重要的研究領域，過去的研究為明清史打開另一個新的視野，但是研究成果並不算完全成熟，本文所列舉的這些議題中，就仍有許多疑問與爭議尚未有定論。此外，明清消費文化的研究還有許多有待開發的面向，更重要的是這類的研究同時也留下了許多尚待解決的大問題，讓吾輩在從事研究時仍需思考與反省。以下筆者擬提出兩個研究方向，以及三個關鍵的問題作為本文的結語：

---

<sup>66</sup> 巫仁恕，〈明代平民服飾的流行風尚與士大夫的反應〉，頁 101-103；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》，41(臺北，2003.9)，頁 117-126。

### (一) 更細緻的實證研究

西方史學界過去在探討早期近代歐洲的消費研究時，經常利用當時留下來的遺產清冊(inventory)中記載人們實際擁有與花費的史料，來重構當時消費社會的現象。最先的研究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。代表性的著作如 Lorna Weatherill 的《1660 至 1760 年間英國的消費行為與物質文化》一書，指出 1675 到 1725 年之間是英國人擁有器物出現大量增長與鉅大變化的時期。經他統計分析後看到的變化，除了仍可以看到過去已經是日常使用的消費品之外，有些過去較稀有的消費品在數量上變得更多，尤其值得注意的是過去未曾出現的消費品漸漸普及；如他發現鐘、瓷器、書籍與熱飲器皿等物品，在消費的數量上有了突出的增長。<sup>67</sup>

相對地，明清史的研究受限於史料，至今仍無法像歐洲史的研究一樣利用豐富的遺產清冊，加以統計，來還原當時社會消費的實際數量與物質文化的變遷。不過，已知的明清徽州文書中含有豐富的分家單或鬮書，清代地方衙署的司法類檔案(如巴縣與順天府的檔案)中也有不少竊盜物品的清單，這些新史料的發掘與利用有助於我們研究當時物質消費的變遷情況。此外，透過新史料的分析，我們還可以進一步地探討消費水準的變化，這也是仍待開發的課題。過去這方面的研究相當少，最具代表性的是方行的先趨研究，他根據張履祥(1611-1674)《補農書》與陶煦(1821-1891)《租覈》來考查明末至清末，嘉興與蘇州兩地的農民在二百年之間消費生活的變化。<sup>68</sup> 方行所作的努力，還待來人利

<sup>67</sup> Lorna Weatherill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760*, pp. 25-29.

<sup>68</sup> 方行，〈清代江南農民的消費〉，《中國經濟史研究》，1996：3(北京)，

用新史料作出更新。

## (二) 性別認同與消費文化

消費文化的研究也可以和其它的「專史」相互激盪出新的火花，例如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>69</sup>而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>70</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或對象；不但是家庭消費的指導者，也是時尚品味的仲裁者。<sup>71</sup>

上述西方的研究可以為明清史帶來新的啟發，讓我們反思明清的婦女在消費方面與男性有何差異？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

---

頁 91-98。

<sup>69</sup> 巫仁恕，〈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》，13(東京，2003)，頁 69-82。

<sup>70</sup> 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; 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>71</sup> C. Hall, *White, Male and Middle-Class: Essays in Feminism and History* (Oxford: Polity, 1992); T. S. Richards, *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914* (London: Verso, 1991).

爲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？Adshead 就認爲因爲明清的婦女在公開場合活動的自由度不如歐洲婦女，以致在「消費主義」心態上不如歐洲，特別是服飾時尚的消費方面婦女的主導性遠不如西方。<sup>72</sup>這些問題都還待未來有更更新的研究問世，如果從這個角度出發，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。

### (一) 朝代轉換下的斷裂或延續

現今的明清消費文化遺留了許多仍待解決的問題，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>73</sup>現今關於晚明消費文化的研究成果較爲豐碩，然而清代的消費文化研究則相對地不足，故仍需要更豐富的研究，才能進一步解釋上述的問題。不僅如此，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。因爲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，那麼兩者之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

---

<sup>72</sup> S. A. M. Adshead, *Material Culture in Europe and China, 1400-1800: The Rise of Consumerism*, pp. 67, 75.

<sup>73</sup> 彭慕蘭認爲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。王家範對彭慕蘭的說法提出質疑，在十九世紀中葉中國被迫向世界開放，雖然在開放貿易中受到不公平的待遇，但在經濟方面也得到前此未有的發展機遇，所以他認爲十九世紀中國經濟發展不應該比十七、十八世紀差。參見王家範，〈中國社會經濟史面臨的挑戰——回應《大分流》的「問題意識」〉，《史林》，2004：4(上海)，頁 50-51。

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。

## (二) 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。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處在基本的維生水準。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，這是一種「悖論」現象，到底該如何解釋呢？這不只是研究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。

## (三) 再論現代性問題

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，有學者則致力於從被視為「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，可以說和西方的現代性(modernity)糾結在一起；<sup>74</sup>而且

---

<sup>74</sup> Don Slater, *Consumer Culture and Modernity* (Cambridge: Polity Press, 1997), pp. 24-32.

這樣的消費文化與消費社會的起源，可以從過去的歷史中去發掘。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「早期近代性」(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>75</sup>近年來已有學者提出批評，主張多元的早期近代性之說法。<sup>76</sup>從當今明清消費文化史的研究，所發現的消費社會特徵頗符合現代性，正可以提供消費社會乃西方獨特早期近代性的反證。未來如果能由明清消費文化史的研究出發，進而理出一條中國史本身消費文化發展的脈絡，或可以藉此說明中國自身發展出另一種獨特早期近代性的可能。

明清消費文化的研究在形成新研究領域的過程中，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。

(本文於 2006 年 12 月 26 日通過刊登)

---

<sup>75</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(December, 1999), pp. 1497-1511.

<sup>76</sup> Shumel N. Eistenstadt and Wolfgang Schuchter, "Introduction: Paths to Early Modernities: A Comparative View," *Daedalus*, 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，係 Frederic Wakeman Jr. 所撰之 "Boundaries of the Public Sphere in Ming and Qing China," 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。

## New Approaches and New Research Questions on Consumer Culture in the Ming and Qing Dynasties

Jen-shu Wu

Institute of Modern History, Academia Sinica

Over the past twenty years, research on consumer culture gradually has moved into the mainstream of academic research from the periphery; today, history and other disciplines pay close attention to this topic. Consumer culture has already become an important research field in Western historiography on the early modern period, and research on the history of Chinese consumption in the Ming and Qing is also attracting more attention. One of the purposes of this article is to distinguish the different contexts that lie behind the more or less simultaneous Chinese and Western historiographical turns to this approach.

Second, this article reviews recent research on consumer culture of the Ming and Qing, which can be divided into several important issues, and tries to put this research into the context of world history in order to highlight the similarities and differences between Chinese and Western civilizations. Though the field of consumer culture in the Ming and Qing dynasties has already taken shape, many issues enumerated in this article remain unsettled and a number of academic disputes are still unresolved.

---

More importantly, whilst research on consumer culture has opened up new vistas on Ming-Qing history, it has also led to new questions that must now be solved. This article concludes with a discussion of four critical questions in the field.

**Keywords: consumer culture, Ming and Qing dynasties, luxury, material culture, fashion, status group**