

論對於其他區域的研究、以及社會科學中的方法論都大有裨益。

張珺

耶魯大學人類學系

**巫仁恕，《品味奢華——晚明的消費社會與士大夫》，臺北：聯經出版事業股份有限公司，2007年，ii，362頁。**

近二十年來，消費文化研究日益受到人類學、社會學等學科的關注。歷史學家也開始在近代早期社會中找尋現代消費文化的源頭，巫仁恕先生此書即是一個代表。巫先生早年從事明清社會經濟史研究，進入中研院近史所後，在熊秉真、李孝悌組織的同仁研究活動影響下，興趣轉移到物質文化與消費史研究，並且出版了《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年）。本書是他在此領域論文的又一結集，通過細緻的實證研究闡明晚明時期消費社會正在形成，並揭示了在此背景下士大夫消費文化的複雜面向。導論概述了學術史與主旨結構。第一章總論消費社會的形成及對社會結構的影響，第二至六章分別以乘輜、服飾、旅遊、傢俱、飲食文化為例，展現當時的消費情態，並闡釋了具有象徵意義的消費文化改變所反映的社會結構變遷，進而指出地位受到衝擊的士大夫如何通過塑造消費品味，在消費這一新的社會競爭場域重新建構他們的身份地位。

作者在導論中首先梳理了中西史學界消費研究的脈絡。Braudel首先指出日常物質生活的重要性。Neil Mckendrick則率先提出「消費革命」論，認為第一個消費社會在英國的誕生為工業革命的到來鋪好了道路。此後的研究可分為兩類取向：一是實證路線，從社會史料中重構當時的消費現象；二是深受人類學、社會學影響的新文化史路線，注重探討消費物品的象徵與文化意義。在明清消費文化研究領域，1980年代兩岸史學界才開始普遍注意到消費問題，然仍多將其視為一種社會風氣加以研究。1990年代起，歐美學界開始進行明清消費文化的研究，並引入了社會學與人類學的消費文化理論。作者接着闡明全書的兩大主軸：一是將近代早期的中國消費史放在世界史的脈絡下，觀察晚明的重要性；二是借助文化人類學和社會學的理論探討士大夫的消費文化。本書主要理論資源包括：文化人類學關於消費物品象徵意義、物的商品化與特殊化和社會學關於地位群體（status group）和社會分層（social stratification）、消費時尚與社會結構關係的論述。在材料上，主要使用了地

方志、筆記小說、實錄和文集，以及文人關於鑒賞品味的撰述和徽州文書。

第一章通過與前代及歐洲的比較，說明晚明已經進入消費社會的形成時期。書中首先概述了晚明在飲食、住宅、服飾、車輿方面所表現出來的奢侈消費風氣，接着指出奢侈不但是一種社會風氣，也是一種消費現象。然後從消費文化角度指出其與前代不同的特徵，如從市場購物的頻率增高、奢侈品成爲日常用品、奢侈消費普及化、流行時尚形成、身份等級制度崩解、奢侈觀念變化等，認爲這些特徵遠遠超邁前代。作者接着與英國學者所論的18世紀「消費革命」現象對比，進一步論證晚明已進入消費社會的形成時期。其次，書中從當時社會經濟與思想背景的角度探析了消費社會形成的背景因素，包括商品經濟與國內外市場的擴展、城市化的增長、家庭收入的提高、浪漫主義情欲觀的蔓延等。這章最後討論了由於通過科舉制度上升的渠道壅塞和商品經濟衝擊，士大夫的地位和生計方式發生改變，士商地位的消長嚴重挑戰着作爲地位群體的士大夫的身份。這一背景促使我們思考士人面對此種社會結構變化如何通過消費行爲，發展出獨特的消費文化來建構自我身份認同。

第二章從物質文化研究角度，以乘轎爲例說明政治權力的操縱與控制，會引導社會大眾對物品消費的需求。明初朝廷將乘轎納入禮制，不但規定了不同品級身份的人乘轎的差異，而且對武官勳戚、官員相遇回避以及破格例外等都有詳細規定。這說明朝廷有意利用乘轎來塑造少數官僚階層的優越性，以彰顯其地位。當乘轎蘊含的此種象徵意義被大眾普遍接受後，將經濟資本投入乘轎這種表徵社會地位的炫耀式消費就成爲新興的其他社會階層謀求社會地位的手段。明中葉後，乘轎漸成流行時尚，不但武官勳臣、舉人生員乘轎，連商人、豪奴、胥吏、優伶也僭越乘轎。面對僭越行爲，官方試圖通過處罰與重申禁令來維護受到挑戰的少數人的乘轎特權制度，然而收效甚微。這一現象背後反映了社會結構由特許體系到時尚體系的變遷。最後，作者從社會身份、政治權力與政治文化三個角度展示了乘轎的象徵意義。

第三章以服飾消費爲例，說明明中期以後平民服飾已發生變革，開始出現復古、求異，甚至僭用王服的流行時尚，打破了明初「辨貴賤，明等威」的服制規定。這與前章所分析的乘轎時尚一樣反映了社會由特許體系向時尚體系的變遷，而這正可以修正西方史家認爲中國缺乏服飾時尚的觀點。流行時尚形成的同時，出現了社會仿效現象，反映了高度的社會流動狀態。流行時尚透過市場網絡由城市向週邊地區傳播，時尚的快速變遷帶動了需求，促進了江南紡織業與成衣業的發展。暴發商人在服裝上的僭越行爲打破了貴

賤等級象徵，使士大夫，特別是下層士人的身份受到威脅，從而產生了深刻的危機意識。士大夫要求朝廷重申禁令以恢復其身份象徵，還從古禮、「服妖」等角度對服飾時尚加以批評。當這些努力歸於無效後，他們轉而用創新服飾的方式來重新塑造其身份象徵，以達到與其他社會階層區分的目的；並且從美學角度創造了「雅俗之分」，以顯示士人自身服飾品味的與眾不同。於是流行服飾又成了社會競爭的產物。

第四章以旅遊文化為例分析了士大夫塑造自己消費品味以實現身份區分的努力。晚明士大夫中旅遊風氣興起的同時，大眾旅遊也開始盛行，並出現了廟會節慶與遠端進香的活動。從消費文化角度看，大眾旅遊活動的普及與娛樂性恰好衝擊了士大夫的旅遊文化，旅遊消費遂成為又一社會競爭場域。這促使士大夫通過塑造新的旅遊品味來作為身份區隔的工具。他們通過對「遊道」的論述，將品味塑造理論化；通過自創遊具，將品味的塑造落實到具體器物上，以展示與大眾在身份上的差別。

第五章通過傢俱來考察物的商品化與特殊化。本章首先簡述了晚明奢侈風氣中傢俱商品化的過程與傢俱製造業的獨立，接着分別用徽州分家文書、高級官員的抄家清單和文人的品味鑒賞手冊三類文本討論了社會大眾的、高級奢侈的和文人的三種傢俱消費形態與三個階層的消費文化，由此說明晚明已處於商品化發達的消費社會，已經可以見到不同社會階層借助消費文化形成身份分化與市場區隔。士大夫對書房傢俱特別重視，因為書房是他們的文化資本。但晚明文人書房被其他階層特別是富商所仿效，士人感到其獨有消費文化的危機。於是他們在書房傢俱上銘刻題寫有關道德、學問、政事的內容，希望藉此賦予其文化神聖性，通過將書房傢俱特殊化來抵制商品化。可一旦這些傢俱進入市場，文人銘刻反而加強了其商品價值。

第六章以飲食文化為例回應明清士大夫消費文化是否延續的問題。首先從社會經濟史角度指出就整體而言晚明飲食消費中興起的奢侈風氣到清代仍在延續發展。在江南奢侈飲食風尚影響下，大量飲膳書籍與食譜在晚明被發掘出來並大量刊行；飲膳書籍與食譜中的感官描述也由抽象、單一的形容詞，日益複雜化、敏銳化，發展到具體的、多重感官的描摹，這反映了當時人視食物為感官樂趣來源的普遍價值觀。面對身份危機，部份文人通過創作食譜，宣揚自己特殊的味覺觀，形成一種文人化食譜，其實是以選擇性的攝食來表達自己的品味，以與其他社會群體相區分。晚明士人提出的這些理論到清代才更為細緻完備，這說明士大夫的消費文化在明清間並未斷裂。

作者在結論中回顧了全書的主要議題。首先是關於晚明的消費社會在世

界史上的地位。通過與Neil所論英國「消費革命」的現象相對照，作者提出晚明是中國第一個「消費社會」的形成時期，並認為中英在產生這些現象的背景上也有着很強的相似性，據此進而修正了Neil關於消費革命的歷史解釋：英國的消費社會並非獨一無二的，消費社會的形成也並不必然地導向工業革命。本章還概述了流行時尚的變遷如何拉動需求，進而促進相關產業的發展。本書的另一主軸是士大夫消費文化。作者從消費文化角度觀察晚明社會結構的變動，認為消費活動的普及表明當時社會已由「特許體系」轉變成「時尚體系」。在這種環境下，士商之間出現了既競爭又合作的關係，消費成爲社會競爭的場域。商人通過經濟力量獲置象徵資本對士大夫的社會地位構成了挑戰，強烈的危機意識促使士大夫通過發展自己特殊的消費文化來創造新的文化象徵資本，以重新建構身份地位。士人爲與平民區隔而積極創造的消費形式，反而又被平民仿效，流行時尚的速度因此也越來越快。通過對江南服飾風尚、飲食品味的分析，作者在某種程度上回應了Craig和Pomeranz的討論，認為明清士大夫的消費文化並未斷裂。最後作者從史學史檢討了爲何消費問題長期被忽視，並通過對比中英兩國對奢靡觀念接受程度上的差異，指出由於當時英國已處於商業時代而中國尚是以農立國，中國對奢靡觀念的去道德化和去政治化程度遠不如英國。

本書最大的特色在於細緻入微的實證敘述和理論分析的有機結合。作者不拘泥於某一理論，而是在具體物質消費故事的敘述中，據之於實情融入相適的社會科學理論，理論運用服從於事實敘述，通過個案的深入剖析展示了消費文化的複雜面向。值得商榷的一點在於，全書用來論證消費社會、流行時尚形成的材料主要是編撰於江南區域的地方志、文集和筆記，很多章節中作者也明確表示是以江南爲中心進行討論，其他地方的材料相對匱乏，然而最終得出的結論卻是對整個晚明時期中國社會的判斷，這未免會有「江南擴大化」的瑕疵，或許作者可以通過限制結論使之更爲嚴謹。

申斌

中山大學歷史學系

**黃國信，《區與界：清代湘粵贛界鄰地區食鹽專賣研究》，北京：生活·讀書·新知三聯書店，2006年，vii，4，317頁。**

鹽政是關乎國計民生之要務，在鹽課作爲重要財源的王朝時期更是顯得