

的演變進程，揭示國家制度和地方組織的複雜關係，如地方行政演變和民間組織的內在關聯等。雖然就本書而言，尚未達到作者希望的綜合性、整體性的高度，但目前來看，作者已經堅定不移地行走在用整體史的眼光開展相關研究的路途之上。

謝寧靜

中山大學歷史學系

連玲玲，《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》，臺北：中研院近代史研究所，2017，456頁。

20世紀初，百貨公司進入中國，給城市景觀和人們生活帶來巨大衝擊，最有名的百貨公司聚集於上海南京路。在學界對中國近代城市史、經濟史、近代上海的研究中，百貨公司都是重要內容。中國大陸早在1980年代出版《上海近代百貨商業史》，講述百貨公司從雛形、興起到鼎盛，以及社會主義改造各個階段。2010年出版的《近代中國百貨業先驅》彙集上海四大公司豐碩的檔案整理成果。宋鑽友、葛濤等學者對百貨公司從創立過程、創始人、管理機制、行銷策略得失等全方面研究。在歐美學界，美國學者陳錦江在80年代開啟從商業運營角度的百貨企業研究，之後他開始關注永安和先施百貨的創始人的性格魅力、價值取向和創新精神，以探討企業成功的文化內因。到了90年代末，他通過對百貨公司的建築、櫥窗及附屬功能中剖析百貨公司對人們消費觀念的影響和培植，及後轉向對百貨公司所蘊含的消費文化和大眾文化的研究。連玲玲是臺灣學者中研究上海百貨公司的專家，她受到美國學者柯瑞佳(Rebecca Karl)和彭慕蘭(Kenneth Pomeranz)的影響和啟發，擅長從消費文化、日常生活和女性等角度進行百貨公司探討。她的新作《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》(以下簡稱《打造消費天堂》)以1920至1930年代上海百貨公司為研究對象，觀察近代上海消費文化的形塑過程。從城市功能出發，以城市文化為着眼點，以一個全新視角把消費主義與上海城市文化和現代性聯繫起來，探討消費主義如何在近代中國傳播並重塑城市面貌和生活方式。

消費主義對城市和人們日常生活的影響並不是通過抽象的理論宣傳和解釋來實現的，而是透過以市場為基礎的各種傳媒手段，通過灌輸各種感官體

驗逐漸積累滲透而成。作者把百貨公司視為一種城市現象，從媒體角度來探討百貨公司對城市文化的影響。她在導論就指出「媒體」不只是報紙雜誌，也包括百貨公司用來推廣商品及文化資訊的一切平臺，包括商店建築、櫥窗櫥櫃、商品包裝、展銷活動、美術展覽、科技設備等。該論文集分為兩部份：消費空間和消費觀念。這兩條線索雖然一是關於物質空間和展銷手法，另一是關於精神知識層面的宣傳和回應，但其本質是一致的，都是向人們宣傳消費主義和挖掘大眾消費欲望的手段。

關於城市文化，建築師沙里寧(Eliel Saarinen)有過精彩的說法：「讓我看看你的城市，我就能說出這個城市居民在文化上追求的是什麼。」(伊利爾·沙里寧著，顧啟源譯，《城市：它的發展衰敗與未來》，北京：中國建築工業出版社，1986，〈序〉，頁18)以基礎設施、建築物和往來人群構成的城市面貌確實是人對城市的初步判斷。《打造消費天堂》的第一部「消費空間」分三個章節。第一章從城市發展入手，講述上海因為開埠和租界的建立，使得人口聚集、市場成熟、消費意願高漲，加上道路拓寬和新式交通工具出現，促使百貨公司的誕生。隨着跑馬場西移，四大百貨公司相繼在南京路西段建立，南京路的繁華成為上海城市名片，並持續近百年之久。南京路的迷人之處還在於暗湧的華洋關係，「南京路既是洋的象徵，也深烙着華的印記」(頁89)，這是上海「海納百川、相容並蓄」的海派文化發端。百貨公司是引人注目的建築物，作者在第二章中列舉詳實的資料和照片來說明百貨公司着力在建築設計、櫥窗佈置、櫃檯擺放、聲光電科技手段運用上，以一系列感官刺激加強消費者的購買動機，從傳統的「良賈深藏若虛」到現代銷售的「方便顧客察看」，反映截然不同的銷售哲學，百貨公司的視覺行銷手段形成從消費者角度思考的商業文化。在此，作者提出欲望民主化的概念，即透過公共性的視覺平臺，突破階級界限，把消費欲望向下滲透傳播(頁148)。接下來，在第三章講述百貨公司通過設置旅館、酒樓、舞廳、跑冰場、遊戲場等各式各樣的娛樂事業及服務，把行銷喚醒的欲望民主化落實到百貨公司的多種經營，屋頂遊戲場的設置更是把百貨公司的目標客層從中上階層擴展到大眾，在販賣洋貨為主的百貨公司中注入十足中國風，再次展現華洋混雜的上海城市特徵。

「廣告的原始基本功能是告知某一產品的特性並為之促銷。由告知，廣告發展成說服，後來又成為『匿名的說服』，這時它的目標為引導消費。」[尚·布希亞(Jean Baudrillard)著，林志明譯，《物體系》，上海：上海人民出版社，2001，頁188]在《打造消費天堂》第二部份「消費觀念」中，作

者主要以廣告為案例，分三個章節來展開討論百貨公司如何傳播消費主義觀念。在第四章作者主要以刊登在主流報紙（如《申報》、《新聞報》、《大陸報》等）中的廣告案例，探討百貨公司以報刊廣告為媒介進行商品推介，結合當時的新文化運動，利用人們對現代性的渴望和新事物的追求，極力推行消費主義理念，如崇拜新潮、休閒娛樂、正當消費等。正值國貨概念高漲的時期，百貨公司的消費觀念呈現出高度混雜、充滿張力的現代性。在第五章則以《永安月刊》為例，指出公司志是把現代知識鑲嵌於消費文化的形式，月刊具有展示性和流通性，它把消費知識帶給更多人，因而模糊了階層界線。在第六章中作者引入消費的性別角色，特別關注消費中的女性角色是作者研究的特點。因為男性生產、女性消費的社會建構，百貨公司從一開始就被貼上女性標籤，百貨公司開始進行女性市場區隔，把行銷重點放在女性身上，出版專門面向女性的廣告，女性作為消費者的角色得以確立，她們在消費中不僅是購物，是獲得標榜着現代的知識並實踐於家庭，更是獲得與外界溝通的管道，獲得自主性與認同感。同時，百貨公司聘請越來越多女性職員，女性得到工作機會的同時，工作身份也被商品化而幫助增加消費。百貨公司成為重新認識性別角色和權力關係場所。

在尾聲中作者指出百貨公司通過行銷手段佔領城市地景權力，處理華洋關係，促進階層界限遊移，詮釋性別權力，百貨公司消費文化中呈現上海城市文化的矛盾性格，並歸納出百貨公司現代性三大特徵：被仲介的現代性，承載各種不一致概念及不協調實踐，以及對消費文化高度分歧的想像、期待及詮釋（頁383、385、390）。正是這些不協調和分歧形塑了海派文化，構成近代上海獨特的城市氣質。

消費是日常生活的主要實踐活動，蜜雪兒·德塞圖(Michel De Certeau)在日常生活實踐理論中指出，消費是相對於人們熟知的產品生產的另一種安靜而隱藏的生產，故有必要研究個體或群體消費者行為模式，而且還要研究消費者對城市空間、買來的商品、報紙報導的「使用」(Michel De Certeau, *The Practice of Everyday Life*, Steven Rendall, transl., Berkeley: University of California Press, 1984, xii)。據此，在研究百貨公司消費文化時，有必要研究消費者如何使用百貨公司提供的公共空間和設施，以及消費者對百貨公司各種銷售手段的感受和回饋。例如，百貨公司的屋頂遊戲場，正是因為租戶及消費者在使用中的「生產」，該空間發展並非朝着百貨公司最早的設定方向，而最終成為社會底層龍蛇混雜的娛樂場所。而正如作者在導論指出，在《打造消費天堂》的建構中，百貨公司資本家並非唯一的行動者，但是限於

史料，本書主要從資本家的角度來分析（頁39）。如果將來有新的史料補充，將可能對近代上海的消費文化闡述得更加完整。

孔曉青

昆士蘭大學歷史哲學學院

賀蕭著，張贊譯，《記憶的性別：農村婦女和中國集體化歷史》，北京：人民出版社，2017年，439頁。

《記憶的性別：農村婦女和中國集體化歷史》（以下簡稱《記憶的性別》）是一部關於中國集體化時期的婦女史研究。作者希望通過這書向讀者講述一個「足夠好」的歷史，在這個歷史中聽到的並不僅僅是官方文獻的聲音。自1996年到2006年，在長達10年的時間跨度裡，作者賀蕭（Gail Hershatter）與她的合作夥伴高小賢在陝西、關中和陝南地區搜集72位農村老年婦女的生活口述史。通過這些記憶材料，作者重新檢視了20世紀50年代的官方文獻和地方檔案的相關記載，並進一步指出婦女對於社會主義改造和改革開放的基礎作用。

本書的旨趣並不在於完成一部關於20世紀50年代線性的婦女運動史，而是在於闡釋身處新世紀之交的老年婦女的記憶的意義，力圖在一個非均質的歷史時空中探討社會性別（gender）與國家的互動。作者通過研究農村婦女這被雙重邊緣的群體要回答的主要問題是：「從地方層面看，社會主義是什麼？為了誰？社會性別在社會主義的形成過程中起了什麼作用？」

全書除導言外共分為10章。第一章為〈框架〉，其餘九章為婦女一生中經歷過的身份，每章討論一個身份，依次為：難民、領導、積極分子、農民、接生員、母親、模範、勞動者、敘述者。這些身份大致是按時間排序的。

從第一章〈框架〉中可以看到作者關注的四個主題：「地點的重要性、檔案的局限性、聆聽者和講述者的獨特性以及社會性別指向的特質」。作者認為一切社會主義都帶有地方性，國家力量在各地的情況並不一致。國家的檔案只關注政治運動框架以內的事件，而對政治框架以外的歷史卻很少關注。作為採訪村莊的「局外人」，作者在採訪過程中既具備優勢，又受到相應的制約，並承擔着相應的田野倫理。作者很明確指出她並不認為農村婦女