

晚明消費革命之迷

巫仁恕，《品味奢華：晚明的消費社會與士大夫》

台北：中央研究院、聯經出版事業公司，2007。362頁。

汪榮祖*

這本印製精美的學術著作之出版，是中央研究院與聯經出版事業公司合作的一個成果。這也可說是一種雙贏策略，中央研究院有充沛的出版資源，但不擅長也無暇於書籍的經營與流通，以致於印出來的書很難在市面上買到，被人誤認為「敝履自珍」，有如「內部發行」(In house printing)。聯經出版事業公司在出版界頗有聲譽，行銷網絡廣泛，然而學術著作畢竟銷路有限，出版商不可能老做賠本生意，現在雙方互補，研究院可將研究成果推廣出去，而出版社可以在沒有後顧之憂下儘量出學術性強的書籍，各盡其力，各取所需，值得大家歡迎與稱道。

這本拿在手裡頗有份量的書，其份量也反映在書價上，接近新台幣五百元的消費，對一般讀書人而言，可能有點「奢華」。作者巫仁恕博士送我一本，不用高消費而得以先讀為快，細細「品味」。讀這本書可以感覺到作者對資料收集之勤劬，以及對國內外學術訊息的熟悉，也可以想見作者對此大著出版所感到的欣慰。本篇書評儘量提出拙見，未必有當，僅供讀者參考，並報作者贈書雅意。

先從書名說起，醒目的大標題「品味奢華」，雖有賣點，但品味與奢華

* 國立中正大學歷史系講座教授

是兩件事，不像「中華民國」是一回事，應該有個連結字；我們若把中國與台灣說成中國台灣，必有人焉，認為一字之失，謬以千里矣。其實，這本書的重點並不是要討論品味與奢華之本身，而是與消費相關的論述，而品味與奢華並不能概括晚明所有的消費，所以真正的主題是本書的副題：「晚明的消費社會與士大夫」，但這個副標題也有點語病，消費社會是個整體，士大夫是消費社會中的成員之一，比較合乎情理的提法應該是「士大夫與晚明消費社會」。讀完全書後又感到在書名上見不到商人，而商人與晚明消費社會關係之大，似乎不在士大夫之下。

此書的導論把消費議題都提了出來，包括檢討前人研究的成績，並表出作者用心之所在，以及書內各章之簡介。不過，誠如作者在後記中所說，除了第一章與結論之外，其他各章基本上都是已經發表論文的收錄；換言之，作者只是修飾與裝點舊屋，而非撤除舊屋之後重蓋新樓，因而整本書的結構，仍然不能完全擺脫論文集的影子。這不能怪作者，晚近學風如此，將幾篇論文集結成書，屢見不鮮。

新寫的第一章從衣食住行各方面，旁徵博引，暢述晚明風氣如何的奢侈，以及奢侈消費的如何「普及化」，甚至「波及到社會下階層」，以致於形成比西方還早一兩百年的晚明「消費社會」(consuming society)。此論如果能夠成立，無疑是極可令人振奮的重要發現。但若稍作分析與思考，或許會引起常識性的疑惑：如果連下層社會的窮人都有能力奢侈消費，那還了得，豈不是晚明已經達到連今日美國都猶未可及的均富社會嗎？十八世紀消費社會在英國的誕生，由於整個英國社會的商業化；商業化的結果大大提高了英國人的收入，除了飽暖之外，有更多的餘款來消費非必需品，因而才有消費革命的發生以及消費社會的誕生。從作者所排比的資料看來，晚明少數達官富商極盡奢華之能事，固無可疑，但中產以下似乎並不真正寬裕，如作者引清人葉夢珠所說：「或中人之產，營一飾而不足，或卒歲之資，製一裳而無餘」（頁 31）。用整年的收入去做一件華麗的衣裳，便沒有多少餘款，雖追逐奢

侈的風氣，但消費的能力實在有限，也就是作者所引張翰的話：「強飾華麗，揚揚矜詡，爲富貴容」（同頁）。爲富貴容者，只是裝出有錢的樣子；打腫臉充胖子，又能胖多久呢？作者雖有一節談「家庭收入的提高」（頁 49-52），但並無數據可徵，也不提新增的收入如何作消費上的分配。筆者懷疑有能力奢華的庶民僅僅是富商，所謂有錢的「庶民」或「平民」，也很可能指少數的商人，因多數的庶民不太可能富得起來。所謂消費社會，最主要靠消費能力，晚明社會整個消費能力到底如何？似乎還值得再細加斟酌。作者拿十八世紀英國的消費社會來相比，畢竟英國的消費社會導向工業革命，而晚明沒有，不是簡單地說消費社會不一定會導致工業革命，就可以解答這個「沒有」的問題，必須要深入研究這「沒有」的原因，其結論很可能是晚明的消費社會與英國相比，看起來「類似」，其實貌同心異耳。

我們可以體諒作者，由於史料不足，難以獲致消費社會的必備數據，只能依靠當時人對奢侈風氣的描述，而這些描述有時不免誇大其詞，所以只好先認定晚明消費社會之後，再去找消費社會興起的背景。其中最值得一提的是國內外市場的發展，畢竟消費社會的重要指標是「商業化」(commercialization)。明代原有發展國際貿易的良好機會，如有大規模的貿易，便可大大拓展市場，但由於海禁、海盜、走私的惡性循環，無法有正常而持久的貿易，以發展具有相當規模的商業化，也不可能夠的市場供需刺激，以及技術上的突破，以致於無法導致工業上以及商業上的革命。作者所謂「中國這時可以說是已捲入了世界經濟(world economy)的體系中」（頁 44），但是在海禁政策下，如何進入「世界經濟」，尚待進一步的說明。

商人地位的提高當然也是商業化的一個重要指標，但作者論述「士商地位的消長」（頁 63-64），較爲簡略，有所未逮。商人有錢，仍然是庶民，未必因錢就能提高其社會地位；事實上，明清商人並不想永遠做商人，不是靠捐納入仕，就是如何經由子侄科考使家族轉爲士人。換言之，商人在下意識裡根本瞧不起自己的商人地位，所以想要轉換社會角色，以致於商人意識與

階級認同，不能夠像十八世紀英國那樣發展。至十九世紀晚期，洋務派人士薛福成始主張要將士農工商的地位倒轉過來，雖被認為是石破天驚之論，但仍然是一種無法落實的理想。至於士人經商，並不會放棄士人的身分，轉為商人。所以，若謂晚明時期在社會地位上已出現士消商長的現象，以及消費社會在晚明已經形成云云，恐怕仍有商榷的餘地。

從第二章到第六章，乃全書的主要內容所在，以衣食住行為例來闡釋消費社會，應該是很好的寫作策略，然而遺憾的是看不到太多有關消費的直接論述。第二章「以乘轎文化為例」（頁 67-118），我們期盼看到晚明人士在「行」方面的消費，然而作者卻花了很多篇幅大談乘轎的歷史、身分，乘轎的制度化、乘轎在晚明的普及、乘轎禁令、乘轎的象徵意義等等，而看不到太多乘轎到底是怎樣一種消費，對晚明消費社會的形成扮演怎樣角色，很可能是因為此章原是題為〈明代士大夫與轎子文化〉的單篇論文，主題原不在消費。作者提出乘轎是權力的象徵，是有意思的另類議題，然而作者所引何良俊論乘轎，說是做官的穿了命服，如在街市上徒步行走，與商賈「雜於市中，似為不雅」，所以「乘轎猶為可通」，豈可引伸為「之所以乘轎，就是為了要與不雅的『商賈之徒』畫分清楚身分等級的差異」（頁 101-102）？原文是說官員穿了朝服在大街上行走不雅，並未說「商賈之徒」不雅。作者告訴我們，「明代後期大城市內充斥著各類人爭相乘轎」，然則，滿城都是轎子。可惜作者未暇描繪「轎子北京」或「轎子南京」的場景，否則可媲美民國初年的「洋車北京」，必定精彩，更可進一步深探乘轎的消費額度。我們尤其想要知道有錢的庶民，在乘轎上是如何消費的，他們的消費對晚明消費社會的形成起了怎樣的作用？政府的禁令對乘轎又有何實質影響，不是簡單的禁令無效可以為說。作者在這一章的結論中，借人類學家 A. Appadurai 的理論「來觀察明代中期以後的消費」，認為「中國在這個時期已出現由一個『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」(頁 114)，但是對這一方面的論證，似乎尚未充實。

第三章以服飾來論述流行時尚的形成，點出時尚的流行由於經濟力的提升，使「一般大眾」能夠在服飾上求變求新。但未及見經濟力提升與刺激消費以及大眾在求變求新上所展示的消費心態與能力之論述，即跳到另一議題，說「服飾不再只是彰顯經濟能力而已，而是將服飾視為社會身分與地位的象徵，甚至是視為政治地位的象徵」，特別是庶民中有錢的商人，「模仿上層社會的消費，來達到社會流動(social mobility)縱向上升的企圖」(頁 135-136)。且不論模仿上層階級的服飾是否就能夠「縱向上升」，有能力模仿上層的庶民顯然不是屬於大多數的「一般大眾」，而是少數的有錢商人。作者又指出，模仿不僅是下層模仿上層，也有上層模仿下層，甚至「晚明婦女的流行時裝往往是妓女所帶動的」(同頁)。我們既已被告知下層模仿上層爲了提升身分、社會、政治地位，以及向上社會流動，然而上層模仿下層又是爲了什麼？尤其是上層階級的婦女肯模仿妓女的服飾，是否也應該有個說法？難不成晚明的妓女竟有現代電影明星的身價？畢竟社會學上的「社會流動」(social mobility)概念似乎不太可能憑服飾來流動的。這一章像上一章一樣，將極多的篇幅談服飾的本身、禁令、僭越、士人對服飾的反應與批評等等，極少提到在服飾上是如何消費的，以及服飾在晚明消費社會裡的實況與份量，甚至不常見到「消費」這個關鍵詞。

我們在第四章裡，看到旅遊文化，旅遊風氣的興盛，士人、商人以及大眾的旅遊、旅遊的理論、遊記文體、遊具等等，還是看不到旅遊消費的本身，只能想像旅遊是要花錢的，卻不知道要花哪些錢、多少錢。作者指出，這項消費活動在晚明已經「普及到社會下層」，並且衝擊到士大夫的消費文化，如果所謂「社會下層」是一般所理解的平民百姓，則與後續所述就有了矛盾，因爲作者又告訴我們旅遊是很花錢的，雖然沒說花多少，「若無相當程度的財力是無法去旅遊的」，即使下層士人也要贊助者才能旅遊(頁 197)。那麼，普及到社會下層的財力在那裡？大多數的庶民消費得起的證據又在那

裡？不過，肯定一般大眾也有能力從事旅遊活動對作者而言是極其重要的，因為全書的一個主要論點就是要說明晚明已經進入「風尚體系」，也就是消費社會。然而作者從資料中看到「都人士女」、「居人」等等就指為下層庶民，未必確實，而引用文人的誇張描述，諸如「遊人如蟻」、「江舟如葉」等等，就斷言「大眾旅遊的盛行」，似乎也未必恰當。

作者提出一個有趣的理論，認為消費文化形成一種「社會競爭，也就是透過消費來取得社會身分的認定」（頁 177）。具體地說，就是士大夫與富商之間的競爭；所謂競爭，則有點鬥富的味道。富商固然有能力擁有華麗的畫舫，但所引鍾惺對秦淮河上一艘裝飾極其富麗燈船的描述，就論斷此船為富商所有，因為「這類畫舫與燈船的擁有者絕非全是士大夫階層，事實上大多數都是富商所有」（頁 196），讀來總有點想當然耳的感覺。又為了說明士大夫與商人階級的競爭，引了一段遊虎丘因爭道而撞船的事件，逕指「這艘巨艦很可能就是巨商的畫舫」，「很可能」畢竟還是猜測，而且根據猜測就論斷：「至此，旅遊活動的消費形式，成爲一種社會競爭的場域」（頁 197）。不僅將相撞的兩船之一定為巨商畫舫，以便落實士商之間的競爭，而且將兩船相撞視為士商競爭的場域，實在有點牽強。士商之間無論在旅遊、乘轎、穿著、家具以及飲食上都要「競爭」，且為之「焦慮」，雖言之鑿鑿，卻令人迷惘。士商競爭也罷，但翻過一頁，又說是「士商相混」，士商既競爭又相混的現象，作者在結論裡說：「士人除了尋求官員的支（資？）助以外，最後可能還是得靠富戶與商人的贊助」（頁 308），既然競爭如此激烈，為什麼要「贊助」；又說「士人、文人見到商人如『蠅之集羶也』」（同頁），如此不堪，尚有「競爭」之顏面耶？。此章中最令人感興趣的是，晚明已有類似現代旅行社服務業的出現，即所謂牙家（頁 193），可惜只有短短幾行。我們盼望能夠多知道一些，牙家是怎樣運作的，有無級別？消費額如何？誰來消費？這樣才能從消費的角度來看旅遊文化。

第五章以家具文化為例，作者苦心找到許多分家簿，列出其中所載家具，

桌、椅、床、屏風等等。作者還找到變賣家具清冊中所附價格，可以估算出各類家具的消費額。讀者應會期盼能從這一點線索，探究某氏某戶在家具上的購買力，以及家具在其總收入的消費額，這樣才有助於理解消費社會的形成，但也許由於史料所限，作者並沒有往這一方面去探索。作者舉出五個分家書的例子，認為「雖然不能完全代表，但也足以反映明代中葉以後，一般大眾的家具擁有與消費的實際情況」（頁 232）。事實上「足以反映」的僅僅是某氏某戶所擁有的家具及其價值，並沒有反映出「消費的實際情況」，因為這些家具可能是祖傳的，或者是請工匠來家製作的，並不一定是從商品市場買來的。至於從嚴嵩父子因貪污而抄家的清單中來討論「高級家具的消費」（頁 233-237）也有問題，一則「貪污」不是自家消費，而是憑權勢消費別人，無從確知高級家具的來源；二則嚴嵩父子是何等貪官，富可敵國，所擁有的許多家具很可能是特製的，在市場上買不到的，似乎不能作為當時在家具方面高消費的例子。作者引用《金瓶梅》，雖是小說，然其中述及家具等實物有其真實性，確實可供參考，但小說的誇張性必不可免，似不可作為「奢華」的依據。作者認為書房的布置與裝飾，不再是士大夫的專利，使士大夫在身分地位上面臨危機。令人想不通的是，士大夫為什麼一定要「獨專」書房，才能維護其地位，不再專書房之利，就會面臨危機？

飲食自古就比家具更是日常生活所必需的消費品，作者為落實晚明是消費社會，勢必要強調飲食之趨向奢侈，然作者在第六章所舉富家巨室、王侯閹宦宴會的豪華，乃極端的例子（頁 261），不足以言整個社會的趨向品味與奢華。而作者於所舉飲食奢華之例中，已透露巨室「一筵之費，竭中家之產」，除了證明極少數富豪的奢華之外，也證實了晚明社會的貧富極其不均，這種奢華既然要傾中等家庭的所有財產，作者如何能說：「這樣奢華的宴會風氣，不但吹到了富家巨室與士大夫之家，甚至也感染影響到一般大眾，使中產之家也群起仿效」（頁 265）。中產之家即使想要仿效，又如何仿效得起？作者於本章中用了許多飲膳書籍或食譜作為材料，佔了最多的篇幅，但

食譜的內容與理論可以呈現飲食的奢華、品味，甚至藝術，但並不能正確反映日常飲食消費的實況。

本書的最主要論點，就是要證明十六、七世紀的晚明已進入「消費社會」，因而能挑戰十八世紀英國誕生第一個「消費社會」之說。然英國的「消費革命」導致工業革命，而晚明消費社會雖早了一個多世紀，並無工業革命的發生，所以本書作者必須要修正兩位英國史家的理論，認為由消費革命而來的消費社會「『不必然』會導引工業革命的到來」（頁 304），但並沒有說明「不必然」的理由。大凡理論或學說都有其邏輯與因果關係，從「消費革命」到「工業革命」有其嚴謹的論證，然而「不必然」三字，何以服人？是否也需要同樣嚴謹的論證？我們是否也可逆向反證：正因其「不必然」而減弱其「革命性」，甚至抵銷了晚明消費社會與英國消費社會之間的「類似」性？