

消費文化與國家塑造

Karl Gerth, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation.*

Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2003. xv + 445pp.

連玲玲*

消費文化是一新興研究領域，吸引了許多年輕學者的投入，不僅因其新奇有趣，也因其可以嘗試不同的方式來回答歷史問題。在中國史領域內，明清消費文化的研究，已促使吾人重新思考並概念化明清社會經濟的特質。¹南卡羅萊納大學(University of South Carolina) Karl Gerth 教授的新作《中國製：消費文化與國家塑造》(*China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*)，透過民國時期風起雲湧的國貨運動，探討消費文化的面貌。全書最主要的論點是，消費文化是形塑國族主義的重要力量；同時，國族主義也是消費文化的支柱，兩者相輔相成，是形成近代中國社會文化的底蘊。

本書在結構上，除了前言與結論外，共分為四個部份：第一部份討論國貨運動的起源和消費文化「國族主義化」的背景及其必要性。作者認為，國貨運動與十九世紀中葉以來中國在軍事外交上的挫敗及經濟上的頹勢有關。

* 中央研究院近代史研究所助研究員

¹ 關於中國消費文化研究的討論，有兩篇內容充實的研究回顧。參閱巫仁恕，〈新典範與新問題：明清消費史與消費文化的研究回顧與展望〉；Kenneth Pomeranz, “Issues in the History of Consumption in China: Notes on an Emerging Field,” 均發表於「中國近代史的再思考」國際學術研討會。台北：中央研究院近代史研究所，2005年6月29日至7月1日。

同時，由於與外人接觸的日益頻繁，西方消費文化對中國社會的影響加深，再加上商戰觀念的興起，使社會改革者與商人欲以推動國貨的生產與消費，來對抗列強的經濟侵略，致使清末至民國的消費文化，帶著濃厚的國族主義色彩。第二部份詳述抵制外貨運動的歷史，從 1905 年因抗議美國的排華政策而發起的抵制美貨運動，到 1925 年因中外勞資衝突所引發的罷工、罷市運動，再到 1931 年九一八事變後的大規模抵制日貨運動。作者主張，不應該個別地看待這些杯葛行動，而應該將之視為整體加以觀察，方能凸顯國貨運動的意義。第三部份以國貨展覽為中心，論證商品如何藉由陳列的視覺效果，強化國族意識，進而創造國族主義化的消費文化。第四部份的焦點，集中在國貨運動的性別問題。在所有的國貨文宣中，婦女一直是被動員的對象，不過婦女經常被描繪成「消費者」的角色，因而直接負有國貨運動的成敗之責；每當洋貨進口數字上升，婦女往往是第一個被批評的對象。國貨文宣也常出現「男性生產者」的形象，作者特別以吳蘊初創辦天廚味精廠為例，說明「愛國生產者」形象的塑造過程。整個國貨運動的論述，進一步加深了晚清以來對「男性生產／女性消費」的性別分工印象。

從消費文化的角度來審視國族主義，是本書的主要論點之一。過去研究國族主義多半從政治、外交、思想等方面著手，最近研究的焦點則轉移至性別、家庭等新的領域；不過，甚少人注意到消費文化也是國族建構的重要面向。作者透過新商品的消費，來檢視國族意識的形塑，進而討論與國貨運動的關係。作者指出，十九世紀中葉以來，列強勢力進入中國後，不但引介新觀念與知識，也帶來西方的消費文化。西方消費文化在華的傳播，大致依循一定的模式：一開始外商引進新商品以為滿足在華外籍人士的需求；隨著經濟規模的擴大，進一步開拓中國國內市場；最後（特別在一次大戰期間）中國商人進入市場，與外商競爭，此時亦揭開了國貨運動的序幕。例如，辛亥革命之前的中國，傘是富裕之家才能用得起的奢侈品。十九世紀時，德、日兩國貿易商先引進洋傘，後來中國廠商才加入製造的行列，使傘的單價大為

降低，成為一般人的日用消費品，即所謂「時尚的民主化」(democratization of fashion)。土、洋傘競爭的過程中，國貨運動起了推波助瀾的作用，中國廠商將其產品命名為「愛國傘」，反映出政治經濟的意識形態。不過，儘管中國廠商推廣國貨的意圖十分明顯，這些商品的「國籍」仍極為含混不清：日製傘骨和德製染料是「愛國傘」的主要材料，甚至其設計也是洋式。是否有「純粹性」的國貨，乃成為爭議極大的問題。從這個例子可以看出，十九、二十世紀之交，中國消費文化在外力刺激下產生巨大的變化，不但改變了人們的生活習慣，也使商品有了新的國籍標籤。因此，消費文化不但是商業競爭的戰場，也是建構國族認同的場域。

上述論點的另一面是觀察國族主義如何影響消費文化。事實上，全書除了第一章之外，均圍繞著這個主題，其中與過去研究比較不同的例子，是第二章的「國族主義化國人的外貌」(Nationalizing the appearance of men)。作者用「剪辮易服」的例子，來說明國族主義的情緒與實踐如何改變了人們的髮型與服式。清代男性的辮子一直被認為是國家強制干預的象徵，漢人蓄辮，意味著對滿人政權的臣服與效忠，所以清末革命分子以剪辮來表示拒絕異族的統治。作者進一步論證，辮子不僅是政治符碼，也是社會地位的表徵：清代男子辮子的長度、形式及前額光溜程度，都顯示他是否有能力經常性地讓剃頭師傅為其整理儀容。清律尤其規定在獄中服刑的犯人，不許蓄辮；剛被釋放的犯人必須戴上一條假辮子，以避免社會的歧視眼光，致使十九世紀在華的耶穌會士也不得不蓄著長長的「豬尾巴」。民初的剪辮運動造成民眾的混亂與困惑，也就不難理解。對許多老百姓而言，辮子已不再是征服的標記，反而是國家與認同的象徵——特別是外貌上與外國人的區別，甚至有人認為蓄辮攸關「個人品味」(a matter of personal taste)，政治力不應介入。民初政府以公權力強制要求剪辮，意在塑造新國民的形象，這也是後來一連串國貨運動的基本邏輯：消費文化的發展必須服膺國族主義。

不過，究竟在多大的程度上，國族主義成為形塑近代中國消費文化的力量

量？是值得仔細思考的問題。以國貨運動的推動情形來看，Gerth 在書中把絕大部份的精力放在商人如何推展國貨運動，卻甚少討論到國貨運動的成效。Gerth 宣稱，其研究目的在探討國貨的概念以及產生國貨運動的氛圍，國貨運動的結果並不是他關注的焦點。可是研究消費文化真的能完全忽略消費行為的面向，只看社會改革者及商人如何生產「關於消費」的論述嗎？果若如此，我們所看到的，恐怕不是近代中國的消費文化，而是一小群人所生產的消費文化論述了。例如，作者花了兩章的篇幅敘述國貨展覽會的細節，但除了應邀參加的政商名流，作者並未說明一般民眾對這些展覽會的參與程度，也未提到民眾對國貨展覽的觀感，換言之，作者所舖陳的消費文化，仍是從商人的角度出發，消費者的聲音付之闕如。

如果我們對照其他相關研究，可以發現國族主義並不是主導近代中國消費文化發展的唯一力量。李歐梵在《上海摩登》一書中指出，近代上海消費文化的形成，並不一定是國族主義的必然結果。不但咖啡座、電影院、百貨公司等西式建築增添上海的異國情調，就連施蟄存、劉吶鷗等現代主義小說家筆下的上海，也呈現中西文化的混雜，包括對中國文化的擁護、漠然或拒斥，以及對西方文化的震驚、想像或渴望。這並不是說，李歐梵忽略上海消費文化的國族意識層面——例如，他提到教科書編纂工作，不但是上海出版文化的面向之一，也是國族建構的重要環節。我要說的是，國族主義對建構消費文化仍有某種程度的侷限性，畢竟商品消費牽涉到個人財力、對物質的欲望、以及對消費行為的詮釋，殊不能用國族主義概念來概括。

另一個核心問題是國貨運動的本質，清末以來一次又一次的國貨運動，究竟是商民的「愛國運動」，還是以愛國為名所進行的商場競爭？Gerth 雖然並未否認商人推行國貨是為了自身的利益，但他用了很大的篇幅敘述國貨運動的宣傳形式與內容，令人覺得國貨運動是一場商人的愛國運動。直到最後一章，作者以吳蘊初為例，談到企業內部的運作，吾人才稍能看出「國貨運動」對企業的意義。吳蘊初開設天廚味精廠的確受到帝國主義的刺激，商戰

意味濃厚；促銷國貨運動也的確發揮效用，使天廚味精的市場佔有率節節上升，最後竟取代了日本「味の素」在中國市場的地位。不過，在此同時，天廚味精的產量並不足以應付市場所需，因而收購「味の素」加以重新包裝，假「天廚」之名出售。從天廚味精廠的例子可以看出，商人對國貨運動的看法，不但是一種愛國行動，也是一種廣告促銷活動，當商品的國籍成為「賣點」、國貨運動也被商品化時，國族意識便顯得不那麼「純粹」了。

這一點激起一個令人好奇的相關問題：究竟商人與國家的關係如何？推展國貨時，國家與商人的利益是否一致？又有哪些利益衝突？可惜作者對推廣國貨的商人並沒有深入的探討，國貨組織中各方勢力的權力關係也未交代清楚，以致於我們對於商人與國家的利益重疊性，仍感到模糊。整體而言，在 Gerth 所敘述的國貨運動中，商人與國家的利害關係似乎相當一致：國家為了維護其政治正統性而支持國貨運動，商人為了維護其商業利益而鼓吹國貨運動；然而，在某些問題上，兩者仍存在矛盾。例如，國貨運動的主要杯葛對象之一為日貨，但北洋政府及國民政府面對日本的政治壓力，反而回過頭來打壓國內的抵制日貨運動。商人與國家間的緊張關係，對國貨運動造成怎樣的影響？是否導致國貨運動的參與者挑戰國家或國貨運動的權威？更重要的是，當商人與國家均未能毫無保留地投入國貨運動時，在多大的程度上，國貨運動能反映出「消費文化國族化」的現象？作者據國貨運動的文宣斷言，「一個強而有力的中央政府，最終將從不可靠的中國消費者（不論男女）手中取得權力，來決定人們該消費的是『國貨』、『洋貨』、還是『無國籍』(nationless)的貨品」（頁 332）；但這樣的中央政府對國貨運動的信賴程度如何？都是值得深思的問題。

此外，「國家」與「商人」兩者的內部複雜性，也影響到我們對兩者關係的評估：作者僅在 1915 年的杯葛行動中，提到中央與地方政府對抗議群眾及國貨運動表達了不同立場（頁 136）；但在其他運動中，有關中央與地方政府間的權力運作，並未加著墨，似乎暗示中央與地方政府步調一致。可是

如果在日本提出二十一條要求時，地方政府會對群眾憤慨的情緒產生同情，我們很難想像，在九一八事變後，地方政府會完全配合中央政府的命令，鎮壓抗議行動。同樣的，商人也並非利益一致的群體，某些商人從國貨運動所獲得的利益比其他人更多，甚至以犧牲其他商人為代價。可是，在作者所描繪的國貨運動裡，我們看不到商人群體的歧異性，以致於使人覺得商人只有兩種，參加或不參加國貨運動，兩者壁壘分明，非敵即友。然而，實際情況卻並非如此，從《申報》的「機聯會刊」可以看出，並非所有的國貨產品都能在該欄位上刊登廣告，也並非所有的國貨廠家都有資格參加國貨展覽，其中是否牽涉到人脈關係等非制度性因素，更值得進一步討論。換言之，國貨運動所涵蓋的層面很複雜，國族意識只是其中的面向之一；要了解其中的問題，我們需要更深入地去探討國貨運動的實際權力運作。

儘管上述有一些不同意見，本書仍是研究近代中國消費文化的開山之作，幫助我們用一個新的角度來認識國族主義。在國貨運動的故事裡，我們看到國族主義如何滲入消費文化的場域；更有趣的是，消費文化不但塑造國族意識的表達方式，也豐富了國族意識的內涵。Gerth 的著作已經指出了近代中國消費文化中屬於國族的一面，未來在該領域應會出現更多的作品，呈現近代消費文化更多元的面貌。