

評的那種以論代史、只論無史的傾向(頁6)，彌補了以某一具體鄉鎮為對象的長時段歷史描述的匱乏，更是顯露出作者準備與學界進行對話和交流的姿態。由於完全獨立採訪、調查研究的經費制約與編輯出版的篇幅限制，書中有些篇章的論述還不夠深入詳細，難以細微地還原歷史細節。但在一定程度上，《他鄉之稅》正在實踐着費弗爾(Lucien Febvre)對新歷史學的要求，從文字檔案和由文字檔案造成的限制中解放出來，利用任何可利用的資料，並「廣泛吸收其他學科——地理學、經濟學、社會學和心理學——的發現和方法」(巴勒克拉夫[Geoffery Barraclough]著，楊豫譯：《當代史學主要趨勢》[上海：上海譯文出版社，1987]，頁55)。

正如作者在書末致謝中的頭一句話所說：「平城的百姓和幹部們是他們自己歷史的擁有者，是他們讓我們漸漸懂得了歷史中最樸素也是最核心的動力所在。」(頁315)無論是歷史還是財稅，事實上都是社會和國家的集體經驗與公共事務，都是關於人和人之間、人和制度之間的內在聯繫和互動，都是公民可以而且應當平等參與其間的行為。從這個意義上說，《他鄉之稅》從歷史行外人的角度出發，關注處於歷史過程中邊緣和弱勢的群體，讓它所講述的財稅與歷史兩個主題，進行了有意義的重讀、對話與交流，讓宏大壯觀的國家歷史還原為筋筋脈脈清晰可見的個人史，也讓中國鄉鎮的形象得以豐富、立體和飽滿起來。

全書在研究方法、文獻參考、知識積累等方面保持了相當高的水準，並且極力避免了那種以論代史、只論無史的傾向，彌補了以某一具體鄉鎮為對象的長時段歷史描述的匱乏。

「前近代」消費社會中的士人身份認同

- 胡悅晗



巫仁恕：《品味奢華——晚明的消費社會與士大夫》(台北：聯經出版事業股份有限公司，2007)。

我們正在進入一個鮑德里亞(Jean Baudrillard)所謂的「消費社會」。在西方，工業資本主義體系的生產擴張與物質過剩的後果使得消費觀念日益普及，成為後工業資本主義生產的精神支柱。在中國，由於政府以GDP作為自身存在的合法性依據，使得「消費」作為一種社

在晚明的背景下，作者以士大夫為重點，揭示出消費行為如何成為權力象徵的標誌、晚明流行時尚的形成，以及士大夫基於身份模糊的焦慮感從而構建出獨特的消費品味等社會現象的文化根源。

會行為自1990年代以來在社會各階層迅速蔓延。中西發展的不同語境在「消費」坐標上合流。伴隨消費出現的一系列現象與問題，正在得到社會學與文化學者的日益關注。

而當歷史學者參與其中，開始從以往研究圍繞的社會生產相關層面，拓展到關注歷史上不同群體的消費現象及其背後的文化意涵之時，卻顯露出受制於西方中心論窠臼的鮮明迹象。儘管李伯重用江南經濟「早期工業化」概念，為經濟史學界關於明清時期中國資本主義萌芽問題的論爭做了結論性解釋，從而部分地跳出了西方中心論的問題預設(李伯重：《江南的早期工業化(1550-1850年)》[北京：社會科學文獻出版社，2000])，但麥肯德里克(Neil McKendrick)等人提出十八世紀前中期英國因消費社會的誕生而帶動生產的「消費革命」論(Neil McKendrick, John Brewer, and J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England* [Bloomington: Indiana University Press, 1982])，卻是通過將歷史往前推的方式，為工業革命在英國的誕生尋求歷史證據。循此思路的中國史研究者，自然會通過爬梳歷史資料，貶抑明清時期中國消費文化的歷史地位，以提供工業革命未在中國產生的解釋。中西比較的相反結論背後預設的共同前提，則是消費社會必然導致工業革命的產生。儘管大量的實證性研究著作層出不窮，但卻鮮有人對這個具西方中心論特色的理論前提產生質疑。

基於此，台北中央研究院近代史研究所研究員巫仁恕的《品味奢

華——晚明的消費社會與士大夫》(以下簡稱《品味奢華》，引用只註頁碼)一書，通過作者多年對明清時期消費文化的研究，挑戰了學界關於明清時期消費文化的主流觀點，打開了明代消費文化的新面向。作者開篇即表明，本書的兩條主軸是「嘗試把近代早期中國的消費史放在世界史的脈絡下，觀察晚明時期的重要性」，以及用新的研究取向與解釋模式研究晚明士大夫的消費文化(頁15)。為此，作者引入凡勃倫(Thorstein Veblen)的「炫耀式消費」及身份認同等理論作為分析視角，借鑒文化人類學將物質與社會文化相結合以探討物質形構之象徵層面的分析方法，在地方志、筆記小說、實錄與文集等傳統史料之外，更注重當時士大夫撰寫的關於鑒賞品味的書籍，以及明代徽州文書中記載遺產清冊的分家單與鬮書兩類資料的運用。

作者視晚明的奢侈之風為一種消費現象，並從中找出與前代不同的特徵。老百姓從市場購物的頻率增高，奢侈品逐漸成為日常用品。隨著奢侈消費日益普及，流行時尚觀念開始形成，傳統社會中的身份等級制度正在趨於模糊。這些特徵均標誌着晚明已經進入消費社會的形成時期。商品經濟的市場化、城市化規模的擴大與浪漫情欲觀的興起是其形成的主要原因。這一時期的士大夫緣於科舉渠道的吸納空間日益縮小，伴隨商品經濟大潮的衝擊帶來的身份邊界模糊，開始面臨來自新興商人與下層百姓的挑戰。

在晚明消費社會的背景下，作者以士大夫為重點，兼及社會各階層，以物質文化中的乘轎文化、服

飾文化、旅遊文化、家具文化及飲食文化等幾個層面為研究視角，揭示出消費行為如何成為權力象徵的標誌、晚明流行時尚的形成，以及士大夫基於身份模糊的焦慮感從而構建出獨特的消費品味等一系列社會現象的文化根源。

明代初年，朝廷通過制訂完備的品級身份所對應的乘輜等級差異制度，將乘輜納入禮制之內，「乃刻意利用乘輜之特權，來塑造少數官僚階層的優越性，以彰顯其身份地位」（頁20）。但明中葉以降，商品經濟發展導致的社會結構變遷，在乘輜行為上表現為武職功臣、幕府官僚、舉人生員，甚至胥吏娼優等各階層日益頻繁地打破官方規定的乘輜等級差異，「皆僭乘輜子」（頁20）。這一現象說明了乘輜作為一種消費行為，經由政治權力的操控後，已經異化為一種引導社會各階層對物品消費需求的權力象徵。

被僭越的消費行為絕非僅是乘輜一例。明中葉以後的士大夫焦慮地發現，他們原先得以標榜其自身獨特身份地位的許多消費行為，在商品化帶來的奢靡之風日益侵蝕傳統社會結構的趨勢下，正在被愈來愈多的市井百姓所仿效。這鮮明地體現在衣冠服飾、旅行出遊、家具器物及飲食風尚等物質文化相關層面。原本士農工商各有其服飾區別，而消費能力日益提高的市井百姓開始競相模仿士大夫的衣冠服飾。晚明的士大夫與大眾均對旅行出遊青睞有加，而大眾旅遊活動的普及與娛樂性對士大夫旅遊活動構成了衝擊，百姓與士大夫在旅遊消費的場域中展開競爭。晚明的市井百姓還有更高的家具消費能力，日益商品

化的家具開始進入尋常百姓家。飲食消費的奢侈風尚更是日趨普遍。

面對這樣一個等級身份日益模糊流動的消費社會，士大夫迫切需要尋求重新確立與百姓相區隔的自身等級性身份認同標誌，因此「流行時尚」和「品味」就被構建起來。一部分士人要求中央與地方官重申服飾等級差異規格的政令，另一部分士人則用口誅筆伐的方式進行道德批判。當發現官方重申服飾等級差異的政令形同虛設、道德批判流於虛無的時候，他們「只有更積極地自創新風格、新形式的服飾衣冠，以重新塑造自己的身份與地位」（頁21），由此更加促進了新時尚的風靡。

此外，士大夫在旅行出遊方面創造出各種「遊道」理論與新的「遊具」，形成其獨特的消費「品味」，藉以區分自己與百姓在身份地位上的不同。他們與文人通過在各種家具器物上銘刻文字這種將物品「特殊化」的方式，聯手建立了特殊品位的「文人化家具」，用以抵制商品化的衝擊。更有部分士人或文人通過創作食譜，並將味覺感受精細化，形成獨特風格的「文人化食譜」，通過獨特飲食表達自己的「品味」，以同其他社會群體相區分。

通過上述細緻獨特的分析，作者在結論中首先回應了開篇提出的明清消費文化主流觀點及其背後西方中心論的理論預設，指出被西方學界作為解釋英國工業革命誕生原因的早期英國「消費社會」的形成，在晚明同樣存在。可見消費社會的形成，不必然導致工業革命的誕生。針對中國學者認為晚明奢靡消費之風抑制了資本主義萌芽的觀點，作者認為，晚明江南消費社會

作者指出，被西方學界作為解釋英國工業革命誕生原因的早期英國「消費社會」的形成，在晚明同樣存在。可見消費社會的形成，不必然導致工業革命的誕生。但晚明江南消費社會與流行時尚創造了需求，促使江南經濟朝向「早期工業化」發展。

在「前近代」中國消費社會中，傳統社會等級秩序的崩潰解體，給士大夫帶來了身份模糊的心理焦慮，他們用奢華的消費方式建構出一系列的「品味」，旨在通過有別於大眾的消費行為得到自身的身份認同。

與流行時尚創造了需求，促使江南經濟朝向「早期工業化」發展。

其次，作者用「特許體系」向「時尚體系」社會的轉變，準確概括出晚明社會傳統身份等級秩序的瓦解，更多的人通過模仿上層社會的消費方式提高自身社會地位，引發一系列社會變化。「時尚」觀念的出現，反映的是明代士人對物品的一種焦慮（頁308）。他們塑造品味的核心是「雅」與「俗」的對立與辯證。

最後，作者針對柯律格 (Graig Clunas)、彭幕蘭 (Kenneth Pomeranz) 等人的研究強調明清過渡時期的社會鉅變與時代斷裂，指出晚明形成的消費文化歷經明清兩代，並沒有斷裂，反而有相當緊密的延續性；差異僅在於清代士大夫在領導流行時尚方面的重要性已經不如晚明，取而代之成為領導流行時尚的推手是宮廷，尤其是到了十八世紀乾隆朝時期（頁311）。由此，時尚中心也由明代的江南轉移到了清代的北京。

至此，我們看到了一幅長畫卷。在「前近代」中國消費社會中，傳統社會等級秩序的崩潰解體，給士大夫帶來了身份模糊的心理焦慮，他們用奢華的消費方式構建出一系列的「品味」，旨在通過有別於大眾的消費行為得到自身的身份認同。

然而，此書同樣難免存在不夠完善、有待深入之處。首先，作者用了大量篇幅描述士人基於身份認同的消費行為及文化意義，但對於構成其心理基礎的身份焦慮感，則着墨甚少，僅有寥寥數語提及，而未能通過對筆記文集等資料的解讀予以深化。

其次，貫穿在士大夫消費行為中的優雅「品味」似乎與如火如荼的

焦慮感水火不容，而更需要一種從容、恬淡的心境。那麼，內心的焦慮感是如何與表面的優雅「品味」在士人身上合二為一的？

再次，作者把目光聚焦在士大夫群體，而書中涉及到的士人似乎更多是在科舉升遷制度之外的邊緣士人與文人，對於身處朝廷與地方的各級官員這部分體制內的人，則甚少提及。明代官員俸祿在歷代王朝中是偏低的。即便晚明時期有波動，也不會改變這一整體環境。那麼，同樣出身於科舉制度的在朝官員，如何應對這種日益浮華的奢靡之風？他們與尋求認同的文人、士大夫之間是否存在呼應與互動？他們是否看到了面對奢靡之風的文人、士大夫出於重塑等級的主觀願望而創造出的流行「時尚」，更加劇了僭越等級的奢華消費這一弔詭的困境？

最後，作者提及士大夫既抨擊商人的奢靡消費之風，但基於自身財力不及又需要商人為其「品味」消費提供贊助，由此形成的複雜矛盾心態的歷史演變，也有待做進一步分析。

綜上所述，本書的作者觸及到明清史研究中最核心的西方中心論的理論預設，並以此作為論辯對手，可謂高屋建瓴；引入消費文化、身份認同等社會學與文化人類學理論作為分析視角，體現了作者把握學術前沿熱點的能力；對常規史料及徽州文書等獨特史料的分析解讀，也展示了作者精湛的學術功力。在「消費」成為形塑「美好人生」不二法門的今天，《品味奢華》既為我們透視中國歷史上的消費社會與消費文化打開了一扇窗戶，又啟發我們對於當下生活的新思考。