

海外中国城市史研究译丛

上海大众的诞生与变貌

近代新兴中产阶级的消费、动员和活动

【日】岩间一弘著，葛涛 甘慧杰译

上海辞书出版社

海外中国城市史研究译丛

上海大众的诞生与变貌

近代新兴中产阶级的消费、动员和活动

【日】岩间一弘著，葛涛 甘慧杰译

上海辞书出版社

图书在版编目(CIP)数据

上海大众的诞生与变貌：近代新兴中产阶级的消费、动员和活动 / (日) 岩间一弘著；葛涛，甘慧杰译. —上海：上海辞书出版社，2016. 2

(海外中国城市史研究译丛)

ISBN 978-7-5326-4408-7

I. ①上… II. ①岩… ②葛… ③甘… III. ①社会生活—历史—研究—上海市—近代 IV. ①K295.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 130909 号

岩間一弘(Kazuhiro Iwama)

『上海大衆の誕生と變貌——近代新中間層の消費・動員・イベント』

[2012 年 東京大学出版会(東京, 日本)]

海外中国城市史研究译丛·上海大众的诞生与变貌

——近代新兴中产阶级的消费、动员和活动

(日) 岩间一弘著，葛涛 甘慧杰译

责任编辑/赵航 封面设计/姜明 版式设计/杨钟玮

上海世纪出版股份有限公司

辞书出版社出版

200040 上海市陕西北路 457 号 www.cishu.com.cn

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

200001 上海市福建中路 193 号 www.ewen.co

苏州望电印刷有限公司印刷

开本 965 毫米×635 毫米 1/16 印张 29.5 字数 344 000

2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5326-4408-7/K·1007

图字 09-2014-926 号

定价：78.00 元

本书如有质量问题，请与承印厂质量科联系。T：0512—66700301

中文版序言

本书是拙作『上海大衆の誕生と変貌——近代新中間層の消費・動員・イベント』(东京大学出版会 2012 年版)的中文版。值此中文版在上海出版之际,谨向本书的两位译者——也是我的友人,以各种方式给予过我帮助的各位中国、日本的老师、前辈、同辈,屡次承蒙关照的图书馆、档案馆、出版社的诸位先生,以及不吝选购本书的中国读者,表示由衷的感谢。

1991 年初,我来到了上海,开始了人生中的首次海外之旅。1995—1996 年,也就是研究生入学后,我在上海留学了一年。此后于 2000 年、2010 年,我又两次在上海留学。此外因出差等原因,我几乎每年都造访上海。对于二十余年来上海的变化,各位读者想必更为熟悉。本书执笔,肇始于 1995 年留学上海时我所感受到的一些单纯的疑问。日本自那时起,大部分人自认为属于中产阶级,所谓普通的人生就是从学校毕业后,进入公司工作,成为薪水生活者。但是,在我留学时期的上海,白领职员、中产阶级远不如日本社会那般引人注目。我认为这是中国社会与日本社会的一个重要差异,由是萌发了以此为切入点撰写中国近现代史博士论文的想法。20 世纪 90 年代末,当我着手上海白领职员历史研究

时,开始意识到这是中国史研究领域一个极为特殊的主题。至今尚能回忆起来的是,经常从日本研究同行那里听到这样的疑问:“(上海)真的有白领职员吗?”而在中国的学会发表研究成果时,也未能收获什么反响。

20 世纪 90 年代后半期至 2010 年,是我全身心投入上海史研究的时期。这期间正值上海史研究成为国际学术热点,在上海、美国、日本等地,关于中国城市史的优秀研究专著陆续出版。我也从关于市民社会、公共领域的讨论,以及都市文化史的方法论中获益良多。随着深入学习上海史,另一个单纯的疑问浮上心头。那就是:曾对华丽多彩的大众消费文化如此讴歌的国际都会上海,又为何在如此短的时间段内全盘否定其繁荣,转变为政治运动中心的?经研究后我认为,截至 20 世纪 20 年代,中国城市社会形成了大众消费社会,历经战争、革命的剧变,于 50 年代转变成大众动员社会,然后一面将视点叠加于上海新兴中产阶级,一面探索在急剧变动的中国城市社会中跨越时代的共同秩序的情状。

对于上海的研究者、读者而言,本书所表述的内容可能会被认为是外国人所持的表面见解而受到批评。但是,若有人将其作为解读中国城市史的一个视角,而从中感受到乐趣;再进而以某种形式促进东亚文化交流,则于笔者而言,可谓喜出望外。此书中文版出版之际,对原作的部分内容做了删除。

岩间一弘

2015 年 11 月于庆应义塾大学

译者说明

本书翻译分工如下：绪论、上编(第一、二、三、四章)由葛涛承担，下编(第五、六、七、八章)、结论由甘慧杰承担。作者前言、参考文献部分亦由葛涛承担。

目录

中文版序言	1
译者说明	1
绪论 上海的大众时代	1
一、大众时代拉开帷幕	1
二、近代上海的大众消费社会	7
三、诞生大众的秩序结构	18
四、上海政治与职员、工人的动员	29
五、从大众消费到大众动员——20 世纪 20—50 年代的 变化与连续	60
六、本书的课题、视点、资料	71

上编 从两次世界大战间隔期到战时、战后

第一章 被展示的群众的诞生——由《新闻报》广告所见之 新兴中产阶级与大众消费	95
一、从商业广告探求大众消费	95
二、民国时期上海的媒体环境	100
三、图版广告所表现的大众消费	115
四、出现在《新闻报》中的“大众”	152

第二章 女影星阮玲玉的自杀与拂晓期的大众消费社会	162
一、如何看待电影女星的自杀	162
二、自杀发生的经过	165
三、聚集在遗体周围的群众	168
四、“谈阮”——围绕阮玲玉自杀的舆论	171
五、被商业利用的自杀	175
六、虚假、不当广告的取缔与消费者意识	179
七、20 世纪 30 年代上海的大众消费社会	185

第三章 集团结婚式与新兴中产阶级的大众消费、大众动员	193
一、集团婚礼为什么流行	193
二、包办婚姻、强迫婚姻与“文明结婚”	194
三、两次世界大战间隔期市政府举办的集团结婚式	196
四、战争时期——民间企业、团体的集团结婚式	204
五、战后时期——市政府重新举办集团结婚式	207
六、新中国成立初期——从仪式结婚走向登记结婚	210
七、大众婚礼的流行	214

第四章 娱乐与消费的大众动员——战时、战后的联谊会	222
一、关于战时、战后上海新兴中产阶级的视点	222
二、联谊会的设立与运作	225
三、娱乐在战时的意义	237
四、日军进驻公共租界后的联谊会	250
五、战后的联谊会与娱乐	253

六、消费合作社与战时、战后的消费生活	265
七、后世对联谊会评价的变化	270
八、娱乐、消费与动员的一体化	273

下编 从战后到新中国成立初期

第五章 “汉奸”检举与战后上海大众——以李泽事件为

例	289
一、从李泽事件解读战后上海	289
二、被大众情绪所制裁	291
三、从检举运动到逮捕	293
四、逮捕的余波	299
五、投向辩护人的目光	302
六、“高级职员”的作用	305
七、审判的展开	306
八、审判的迂回曲折与大众情绪的动向	309
九、从检举“汉奸”运动到“五反”运动的连续性	311

第六章 市参议员选举与检举“汉奸”运动

一、选举反映的时代状况	319
二、选举战与大众	320
三、选举中的歪门邪道与操作	323
四、围绕“汉奸”检举期限的论战	326
五、检举市参议员的谣言与舆论	328
六、选举、检举、大众	332

第七章 从“上海小姐”竞选看战后大众社会	337
一、“上海小姐”竞选为什么举办	337
二、上海小姐竞选的举办	342
三、“上海小姐”竞选与大众媒体	345
四、围绕小姐竞选的舆论动态	349
五、“汉奸之女”与“上海小姐之父”	354
六、“上海小姐”出演香港电影	359
七、选美竞选和大众媒体	362
 第八章 在表现与宣传之间——新中国的成立与大众	
行为的秩序	369
一、变化中的大众	369
二、“三反”、“五反”运动中的高级职员	370
三、“民主改革补课”运动和职员阶层	380
四、公私合营与“高级职员”、“资方代理人”的立场	385
五、“资方代理人”体验的反右派斗争	392
六、多样化、尖锐化的动员手段和“大众压力”的高涨	399
 结论 大众的诞生与变貌的活力	410
 参考文献	418

绪论 上海的大众时代

一、大众时代拉开帷幕

1. 对于“大众”问题的关心

“民众”、“群众”与“大众”

“大众”究竟意味着什么？根据活跃于 20 世纪上半叶的西班牙哲学家何塞·奥尔特加·伊·加塞特众所周知的观点，应为“感觉自己与‘所有的人’相同，为此并不感到痛苦，反而对自己与他人相同这点感到愉悦的人们”。¹倘若如此，我们现在也常常作为“大众”与“大众”一起行动。进而，如果将由愿与多数人相同的人们构成的社会称作“大众社会”，那么可以说“大众”是由“大众”持续产生的。现代社会也依然显露出不少“大众社会”的特点。

这种“大众”的感觉，恰与“阶级”²这种感觉同样在两次世界大战期间的中国都市成为一种日常现象。这种情况在以下《生活周刊》读者来稿的例子中也得到了很好的体现：该稿慨叹错误的汉字读法居然得以普及！即“任何事均须遵从大众的意见。若大众是那般认为，即为正确；绝不能援引少数人编纂之《辞源》，以反对大众之意见”。³

附带说明：在 20 世纪 20—40 年代的中国，用以表示多数庶民的“民众”、“大众”、“群众”这三种称呼基本上是混同使用的，只有

相对模糊的区别而已。“民众”这一称谓,在民国时期运用得最为平常、广泛、频繁,而在中华人民共和国时期使用频率却变得最少。这大概是与在国民党政权统治下,“民众”一词多与“民众教育”等词汇关联使用有关。与“民众”相反,“群众”则是 20 世纪 50 年代以后最为常用的称呼。虽然“群众”在民国时期使用频率相对较低,但在政治性的宣传、动员、组织等场合中,仍被共产党系统的人使用。与此相比较,“大众”这一称谓更是指称世间普通人群,而非部分精英人物。这与民国时期多与商品广告、通俗性科学知识读物(《大众医学》、《大众哲学》等)关联使用有关。与上述加塞特的用法比较接近的,当属这个“大众”。

本书着眼于两次世界大战期间,在上海崭露头角的、以新兴中产阶级(从事精神·脑力劳动、依靠工资生活者及其家属)⁴为中心的人们的消费、动员及活动,欲对 20 世纪 20—50 年代这一激荡时代中“大众”的诞生及变迁过程予以检讨、论证。在中国,称得上“大众”的人们,抑或“大众化”现象,绝非与新兴中产阶级一同出现于两次世界大战期间,而是最迟出现于宋代。但是,新文化运动时期(1915—1921)的上海却出现了这样的情形:许多人期盼着与心目中憧憬的人相同,实际上确实也做到了乍见之下相同,并且很少对这种相同持有抵触感。需要指出的是,这种现象规模之大在中国历史上是前所未有的。

也就是说,两次世界大战期间中国都市的“大众”,规模之大、相似性之高,均堪称是划时代的。这种情况的背景,则有以定期刊物为代表的各种媒体的发达,拥有充分驱使上述媒体的文化、经济能力的都市中产阶级的扩大,进而以上述阶层人士为对象的商业业务的扩大及高端化。反过来说,在“大众”诞生、“大众”产生“大众”的秩序中,新媒体、新商业、新社会阶层登台亮相,重新组合。

本书将对于这种情状予以具体关注。

欧美的大众社会论

自19世纪中叶起,欧美开始将“大众社会”的状况作为问题而加以关注。在《美国的民主政治》(1835)中,A·托克维尔一方面指出民主主义具有可能陷于多数人专制的危险,同时已预见到“大众社会”的来临。⁵J·S·米尔的《自由论》(1859)也主张:“大众”制造舆论有与由政府造成的、封杀个人意见的危险性。⁶

此外,对在领导人暗示的驱使下群众行动的非合理性进行分析的G·黎朋,在《群众心理》(1895)一书中称当时为“群众的时代”。⁷G·塔尔德进而在《舆论与群集》(1901)中指出:从社会学分类的观点论述群众,“与不相识的人联结在一起”的这种感觉在制造舆论方面是很重要的。⁸而且,西班牙哲学家J·奥尔特加·伊·加塞特所著《大众的反叛》(1930)被认为是从文明论的角度论述“大众”,使“大众”的概念得以广泛普及。⁹其他尚有E·弗罗姆所著《逃避自由》(1941)¹⁰以及T·W·阿德鲁诺《威权主义的个性》(1950)¹¹中,众所周知的、有关被吸引到权威周围的不安定的大众心理会招致集体主义的研究。

第二次世界大战后的美国,以新兴中产阶级为分析对象的大众社会论变得热门起来。一些论著相继出版问世,如D·利斯曼所著《孤独的群众》(1950)曾成为畅销书,并引发诸多争论;¹²C·W·米尔兹所著《白领》(1951),促成了“ホワイトカラー”(白领)这一惯用语在日语中的普及。¹³进而,W·孔豪瑟在其所著《大众社会的政治》(1959)中,展示了“共同体的社会”、“多元的社会”、“集体主义的社会”、“大众社会”四种社会类型,并对“大众社会”的理论予以最为系统化的论述。¹⁴

那么,此处讨论的“大众社会”究竟是何种社会状况呢?需要予以确认的是:迄今为止的大众社会论,既有持肯定、乐观论调的,也有持否定、悲观论调的,双方针对同一状况展开完全相反的议论。

也就是说,所谓“大众社会”就是:由于媒体、教育、大规模生产技术等的发达,多数人获得了一定的读写能力与生活的富裕,接触同样的情绪及文化,容易将自己想象为某大集团成员的社会。而另一方面,随着城市化、产业化的进展,产业分工与官僚组织发达起来,人们对于地域社会、产业组织的整体把握由此也变得困难了,故“大众社会”也可称为“被割裂的社会”。

作为“大众”而生存的人们,在职业生活方面享受着工作的效率化、合理化及其由此而带来的收入增加。但另一方面,裁员、顶替的可能性也增大了;由于作业的定型化与劳务管理的强化,造成员工自我性的丧失而增加了工作时间。¹⁵在家庭生活方面,通过商品信息及廉价品种的增加,可享受丰富、合理的消费生活;然而负面的情形则是,专家、从业人员等造成了行动的定型化,主动、个性化的日常生活反而变得举步维艰起来。¹⁶此外,在文化生活方面,由于学校教育的普及、传媒的发达,以往由精英阶层独享的知识、文化变得触手可及;但负面的情形则是,众多的年轻人被施以同一的教育,艺术、文化、科学被商业化、实用化,结果招致大规模生产的弊病以及对权威的盲从。¹⁷

进而言之,就乐观的一面而言,所谓“大众”可谓是这样的人们:从同族、同乡、同业的束缚中自立;一面享受个人生活,一面不时与意气相投的伙伴们相聚、享受着传媒发布的简练信息及营造的氛围,因而是孤立、幸福的。不过就悲观的一面而言,也可以这样理解:这是一些追求自立而恐惧孤立,并且容易受到政治权

力及大资本操纵的不幸的人们。

本书所议论的“大众的时代”，是指伴随着上述两面性的“大众社会”状况的趋势，与力图超越、克服这种状况的趋势相比，至少就结果而言得到多数人肯定的时代。在这个时代里，虽有一部分拥有权威、资本、才能而被称作“精英”的人们，有时制造并企图利用大众，然而他们自身也时时被大众所吞没。从两次世界大战期间直至中华人民共和国初期的中国都市，正处于这种“大众社会”之中。

2. 大众社会论与中国史研究

中国近代的大众社会论

清末民初思想家严复翻译了穆勒的《论自由》，定名为《群己权界论》（商务印书馆 1903 年初版）。这本译著的出版堪称中国最初的大众社会论。严复以“以国群而侵小己之自由则于非常之人大不利”的译文明确诠释了穆勒的主张。¹⁸与梁启超不同，严复对墨子兼爱、利他的思想持肯定态度，但对于这种思想蕴含着压抑个人、个性的危险性一面却未加察觉。严复进而强调这一点：当国家面临存亡危机时，个人（“己”）应为集体（“群”，即国家）尽力。¹⁹

欧美系的“大众社会论”中，对中国学术界影响最大者当属 G·黎朋。1920 年，商务印书馆从英文版重新翻译、出版了《群众心理》。²⁰对于黎朋学术思想的介绍，成为两次世界大战期间上海陆续出版有关“群众心理”书籍的契机。

如在四川大学教授社会心理学的高觉敷，1934 年由上海中华书局出版其所著的《群众心理学》即由介绍黎朋的学说入手。高觉敷论述“人们在独处时可能具有修养，然而一旦进入 Crowd 之中便成了野蛮人，成为受本能驱使的人”²¹，“一个 Crowd 可能会杀人

放火,犯下任何罪行;但是也能做出大公无私、克己奉公等超越自我、个体无法做出的高尚之举。尤其是诉诸荣誉及爱国之情时,会对集团内的个人产生影响,有人因此甚至可以牺牲性命”。²² 上述内容均翻译、引自英文版。²³

高觉敷的著作,对诸多当时欧美最新的社会心理学学说进行了检视、讨论。但是就将欧美学说运用于中国社会分析这点而言,他的著作并不充分。在具体讨论中国问题,如他论述大多数的“公众意见”能够压制、抹杀少数优秀的个人意见时,以孙中山、胡适实现各自的“排满”、“白话文”主张需要多年的宣传活动为例,但也仅此而已。²⁴

此外,中国人所著早期有关“群众心理”的优秀著作,还可举出曾任教于黄埔军官学校等处的张九如所著《群众心理与群众领导》(1934)。据说执笔该书期间,张九如于5年间参加了大小300场以上的群众集会,并阅读了100册以上的心理学书籍、70册以上的各国政治史书籍,以及30册以上的罢工、学生游行的统计、记录资料。²⁵ 虽然张九如的理论研究,目的在于为国民党的大众动员提供理论依据,然而在具体事例分析方面也呈现空泛之态。着眼于“大众”与“大众社会”,考察近代中国都市,遂成为遗留给后辈历史学家的课题。

近代上海大众社会与新兴中产阶级

就德国、美国、日本²⁶等国的事例而言,“大众社会论”已有大量研究成果,新兴中产阶级的意识与行动也成为分析的对象。但是依据“大众社会论”观点的中国研究,迄今为止几乎不存在。究其原因,是因为“大众社会论”在美、日等国的鼎盛期是二战结束后至20世纪50年代;而同时期的中国,在国内消除了欧美社会学的

影响,在国外则由于高举“社会主义”旗帜而被认为是在进行完全异质的国家与社会建设。此外,虽然近年来中国积极、大量地引入欧美最新理论,但却削弱了“大众社会论”,将“市民社会论”抬升至极盛。

本书目的在于,从以新兴中产阶级为中心的人们所体验的消费、动员、活动中,刻画出近代上海“大众”诞生与变迁的活力。除欧美、日本之外,上海是新兴中产阶级增加存在感、产生“大众”的最初地方。本书从多样的视点审视上海的工薪生活者及其家人,在日常生活中是如何演变为“大众”的。

进而言之,刚开始形成的上海新兴中产阶级,虽然熬过了抗日战争及战后的国共内战,但在新中国成立后却进行了阶层重构。本书欲从存在于两次世界大战期间至新中国成立初期这一激荡时代底流的“大众”秩序的结构连续性中,寻找出新兴中产阶级形成与解体的契机。本书虽然明确了这一点,即“大众的公共性”作为近代上海社会秩序的结构,持续维持着优势,但同时也指出:欲克服“大众的公共性”的“市民的公共性”,也清晰可见。

二、近代上海的大众消费社会

1. 中国消费社会简史

中国历史上的消费主义

在此纵览中国历史,暂将清末至新中国成立初期这一时期定义为“近代”。于是会注意到一点,即近代史上发生的诸多现象,其实曾在明末清初——上一个政权更迭时期出现过。