

1701

# 武汉文史资料

武汉近现代大事记

1997年第四辑(总第70期)



武汉市政协文史资料委员会

武汉近现代商事习惯

封面题签： 武汉市政协主席李岩

主 编： 萧志华

副 主 编： 殷小琴

责任编辑： 吴义隆

特约编审： 刘通鸾 张厚恺 王超然

编 辑： 胡亦频 王 磊

封面设计： 李 炜

## 武汉文史资料 (季刊)

1997年12月出版

主 办： 武汉市政协文史学习委员会

出 版： 《武汉文史资料》编辑部

印 刷： 武汉市政协印刷

发行单位： 武汉文史资料发行服务部

发行范围： 公开发行

刊 号：  $\frac{\text{ISSN } 1004-1737}{\text{CN } 42-1056/\text{K}}$

广告许可证： 武工商146号

地 址： 汉口沿江大道102号

电 话： 2832007

邮 编： 430014

定价： 4.80元

7032/26

## 目 录

---

### 商业文化与民俗文化的联姻

——近代武汉商事习惯与民俗传统 ..... 严昌洪(1)

### 九省通衢与文化融合

——武汉城市文化漫谈 ..... 高 路(12)

“汉钞”始末 ..... 张通宝(18)

武汉三镇商业中心的形成与变迁 ..... 廖力贤(28)

三镇行业街 ..... 喻枝英(34)

武汉招牌的变迁 ..... 胡永弘(38)

形形色色的街头幌子 ..... 朱福枝(43)

街头巷尾卖货声 ..... 喻枝英(46)

旧式行业向新型企业转化 ..... 严昌洪(50)

|                       |          |
|-----------------------|----------|
| 牙行的演变 .....           | 张 涛(53)  |
| 汉口的行帮与会馆、公所 .....     | 胡永弘(55)  |
| 汉口盐商的兴衰 .....         | 胡永弘(59)  |
| 汉口的钱庄与票号 .....        | 胡永弘(62)  |
| 归元寺庙市漫忆 .....         | 伍显向(66)  |
| “日晒黄金夜不收”的鹦鹉洲 .....   | 喻枝英(69)  |
| 汉口的报关行 .....          | 胡永弘(74)  |
| 商业行为的有序化与规范化 .....    | 严昌洪(77)  |
| 不道德商业行为举隅 .....       | 郭淑芳(81)  |
| 旧武汉市场的“局子”与“暗码” ..... | 黄瑞锋(86)  |
| 从“流水帐”到“西式簿记” .....   | 郭淑芳(89)  |
| 旧时代币制的混乱 .....        | 喻枝英(92)  |
| 走向世界的武汉商人 .....       | 朱福枝(97)  |
| 汉口商会与同业公会 .....       | 胡永弘(100) |
| 武汉商人的公益事业与慈善活动 .....  | 朱福枝(105) |
| 抵制洋货与提倡国货 .....       | 朱福枝(110) |
| 近代汉货精品 .....          | 胡永弘(114) |
| 武汉特产商品 .....          | 胡永弘(119) |
| 武汉的名小吃 .....          | 胡永弘(122) |
| 武汉的酒楼与饮食文化 .....      | 胡永弘(125) |
| 武汉的茶馆与茶馆文化 .....      | 胡永弘(128) |

|                    |              |
|--------------------|--------------|
| 老字号的经营特色 .....     | 朱福枝(132)     |
| 武汉著名中药铺 .....      | 刘 莉(136)     |
| 武汉绸布业老字号 .....     | 华 绫(140)     |
| 武汉餐饮业老字号 .....     | 林 青 商若冰(143) |
| 武汉著名的食品杂货店 .....   | 阳玄桦(150)     |
| 旧汉口的洋行与买办 .....    | 胡永弘(154)     |
| 洋行的管理制度和推销网络 ..... | 陈 明(159)     |
| “波罗馆”与“夜总会” .....  | 喻枝英(163)     |
| 旧汉口的跑马场 .....      | 喻枝英(167)     |
| 谈谈旧汉口的“三鸟”之害 ..... | 严 肃(172)     |
| 商业谚语荟萃 .....       | 龚杏芝辑(177)    |

# 商业文化与民俗文化的联姻

## ——近代武汉商事习惯与民俗传统

·严昌洪·

---

城市商业是为生产者与消费者之间的间接交换提供机会和场所的经营活动,它具有悠久的历史 and 古老的传统,本身充满丰富多采的民俗事象,同时,它涉及人们生活的各个领域,商人常常有意识地将民俗文化用于经营活动中,以便增加生意的成功系数。于是发生了商业文化与民俗文化联姻的现象。汉口自明清以来即为我国商业重镇,清末、民国时期的武汉更是一座近代化的商业都会,中外商贾云集,老店新号林立,商事习惯十分丰富。古老的民俗传承与近代的风尚演变在商事习惯中都有反映。今天从文化学的角度对商事习惯进行研究和审视,不仅可以指陈利弊,考辨优劣,为弘扬优良的商业传统,改造不合理的陈规陋习,促进商事活动的顺利进行和市场经济的健康发展提供历史的借鉴,而且可以从一个侧面探讨武汉城市社会、文化与传统中国的

关系及其在近代发展、演变的脉络和规律。

### 一、商人的信仰习俗

中国民俗传统中,从齐鲁到岭南,从吴越到巴蜀,神鬼迷信无处不在。荆楚文化更是自古以来即有“信巫鬼,重淫祀”的迷信风习。神鬼迷信是不能把握自己命运的人们的一种虚幻的精神寄托。近代商人或走南闯北,四处漂泊,或将本求利,激烈竞争,“生死由命,富贵在天”,尤其缺乏安全感,神鬼迷信乘虚而入,商业活动中就有了种种迷信习俗。

崇拜赵公明本是道教风习,因其具有买卖求财,“对之祈祷,无不如意”的神力,被民间奉为财神,商界信仰尤诚,它是“金钱拜物教”观念的重要表现形式。明清时代武汉地区的各类方志中鲜有关于财神信仰习俗的记载,盖因此种习俗在当时被视为“淫祀”遭到压抑,而在晚清开始盛行起来,则是因为在近代激烈的商战环境中,商人礼拜赵公元帅最勤。拜财神除了平时在财神马子(纸印神像)前烧香外,多于财神生日那天举行祭拜仪式。汉口有财神庙,作为商家和居民祭祀、祈祷的场所。各商店于开张日(多在财神诞日正月初五,也有过了元宵节的)“迎财神”:“开张各店彩灯悬,鼓乐花筒到处喧。敬罢财神争道喜,灯笼热闹五更天。”有的商店还在这天宣布增加工资的喜讯(如鸿彰永绸缎店),让全体职工分享财神的恩赐,更卖力地为老板赚钱。近代资本主义商业活动就这样与传统中国的古老传统结合起来了。礼拜财神的实质就是对于金钱的崇拜与追求,它是商人从事商业活动时的精神支柱。这一风俗至今仍流行不衰,新式财神马子(塑像)前电蜡烛昼夜不熄,乃是因为市场经济激活了人们求财致富的欲望,古老的传统在现代社会中再度复活。

在中国民间的神鬼迷信中,保护神颇为吃香。家族以自己的祖先为保护神,地方以本地历史上的英雄人物为保护神,而在工商

界,保护神就是传说中本行业的创始者或奠基人,常常被尊为祖师。武汉行业神崇拜情形较复杂。有的同一行业中由于行帮不同有不同的信奉对象,如药材行业,武昌药铺建有药王殿,汉口拆药店则有神农殿,均供奉遍尝百草,备知药性的神农氏;汉口药材行则在三皇殿里礼拜伏羲、神农和黄帝,相传伏羲曾尝草制砭以治民疾,黄帝咨于歧伯、雷公而作《内经》,与神农氏一道被尊为医王或先医神,因为古代医药不分家,他们三位又被尊为药王;覃怀帮药商的药王庙里,供奉的药王却是孙思邈,这位唐代名医,著有中国医学名著《千金方》,后世神其术而尊为药王。有的不同自然行业由于业务性质相近或略有关联而信奉着同一位祖师爷,如,银炉坊帮的太清宫和铜、铁器行帮的老君殿里都供奉着太上老君,可能与这位道教祖师曾开炉炼丹有关;熏皮业和鞋业行帮都有孙祖阁,供奉着孙膺夫妇,传说孙膺因庞涓陷害而受刖刑,妻子为其做皮靴一双,故被奉为皮革业和皮匠的祖师。有趣的是,蛋商行业无所谓祖师,他们建有混元公所,供奉太乙真人,其渊源关系费人思量。考太乙真人即太上老君,宋真宗时曾上尊号为“混元皇帝”,古代民间有关于太上老君是由三气混沌,凝结变化,五色元黄的蛋状物变幻而成的传说,以其为保护神,可谓别出心裁。祖师崇拜的功能主要有三:(一)祈求祖师保佑生意兴旺,财源茂盛;(二)通过敬拜祖师,求得神授技艺,掌握致富本领;(三)以祖师为纽带,加强同行联系,巩固行帮团结。由于新时代自然行业行帮的不复存在,祖师崇拜早已式微。

各种商业禁忌也是商人信仰习俗的重要内容。禁忌是人类共有的普遍迷信形式,中国人的禁忌亦深入到生产和生活的各个方面。商人的禁忌,既有民间禁忌的一般特点,又具有行业禁忌的特殊内涵。对于不能把握的生意成败、命运吉凶的担忧派生出的趋吉避凶观念,形成了商人禁忌的主要内容。衡器和算盘是商业活动的重要工具,关于二者的禁忌有:忌讳“空称”,不用时称砣一般

要放在称盘内；忌讳“算空”，店员、学徒不准玩弄算盘，空称与算空忌讳的就是一个“空”字，害怕生意落空。店中人忌踩门槛、睡柜台，禁止背朝外脸朝里坐，认为这些行为会妨碍顾客上门，堵塞财路。还忌朝门外扫地，防止将财扫出门。肩挑小贩忌讳别人跨过他的扁担，以为不吉利。更多的是忌讳不吉利的语言，详见下文。这些禁忌中有些具有一定的合理性，如店员的不文明行为、不吉利语言，确实会妨碍顾客上门，理当禁止。有些禁忌则属于迷信，可以破除。

在商人的诸多信仰习俗中，对于可能带来好运的神祇尽量媚之，对于可能带来不吉的言行竭力禁之，正反映了商业活动的求利目的。然而迷信毕竟是迷信，对赵公元帅和祖师神的膜拜并不是商业获得成功的诀窍所在。商业活动的成败由诸多因素所决定，主观上，商人的文化心理素质、经营方式、聚财智谋、社交手腕等尤为重要，客观上，还有机遇和天灾人祸等问题，虽非人力所能控制，但也决非神祇所能掌握。过分迷信，就会受宿命哲学影响，放弃主观努力，反而要在商战中失败。近世社会不断进步，科学知识逐渐普及，商人迷信观念有所淡化，促进了商风的近代化。

## 二、语言民俗在商业中的表现

前文提及商业禁忌中有对不吉利语言的忌讳，具体内容为：（一）遇到不吉利字眼必须改一种与之相反的吉利说法。猪舌头的“舌”与“折本”的“折”（音 shé，通常写作“蚀”）谐音，改称“赚头”。货栈搬运货物计数用的“筹码”，因与“愁”谐音，改称“欢喜”。（二）遇不吉祥词语，用其他相关词语借代。商店关门最不吉利，每天收市便不说关门而说“打烊”（此为吴语，由下江商人传来）。轿夫抬轿碰到障碍打招呼，不许说实物，而要说“点子”，如，前面看见石头当路，就说“有绊”，后面回答说“有跪”；前面看见许多石头，就说“满天星”，后面则说“眨眼睛”。（三）对神灵忌说不恭敬语言。如，

卖财神马子和灶马称“送”，买则称“请”。旧时每年临近腊月二十四日那几天，满街呼唤“秦灶麦”，连一些老武汉也只会卖灶马，而不解三字含义，实为“请灶马”的变音。(四)避免对顾客说不吉利的语言。药铺、医院、棺材铺、寿衣店等最忌对顾客说“请再来”一类的话，因为那等于咒顾客再生病、再死人，会引起顾客的反感。(五)对于万一说了触犯禁忌的语言，要加以禳解。禳解之法有预防和补救两种，预防之法是于年节前在家中贴“百无禁忌”字条，补救之法是由旁人说一声“童言无忌”等。

在禁忌不吉利语言的同时，吉利语言在商事活动中被广泛使用。这两者是人类崇信自己的语言具有神秘魔力的信仰和人们避凶趋吉心态在商业中的反映。

吉利语言首先表现在店铺招牌用字的选择上。商家在店名中多用吉祥文字，有两方面的效应，一是这些耀眼悦耳、象征吉祥的文字，可以满足店主自身追求好运的精神需求；二是可以招徕更多具有趋吉心理，迷信吉祥字眼的顾客，增加商店的经济效益。有好事者曾将各地招牌上的吉利文字编成一首七言诗：“顺裕兴隆瑞永昌，元亨万利复丰祥。泰(太)和茂盛同乾德(得)，谦吉公仁协鼎光。聚益中通全信义，久恒大美庆安康。新春正合生成广，润发洪源厚福长。”我们如果将武汉的字号作一统计，十有八九走不出这56个字的范围。笔者曾统计了传统金融业汉口票号、钱庄共66家字号，仅有“惇孚”不在七言诗之列，但亦是吉祥字。其余各字号均有一、二字或三字在该诗范围之内，使用频率较多的有丰、裕、昌、盛等，表示财源茂盛，还有安、康、泰、和等，表示平安幸福，永、恒、长、久等，表示生意持久不衰。即使不用上面那些字，也要取另一些含有吉祥意义的字。如谈炎记水饺馆，最初取名是“谈言记”，后为图吉利，改“言”为“炎”，两个“火”字表示火上加火，越烧越旺，预示生意兴旺发达。邹紫光阁毛笔店原名“邹紫寅阁”，后听信人言，寅属虎，恐白虎当头于店主不利，便改“寅”为“光”，以求光大门

第。但是近代一些新型商业企业,或受欧风影响,或随时代进步,而采用“大陆”、“世界”、“维新”、“璇宫”、“显真楼”等一类新名词为店名,使市面招牌耳目一新。

吉利语言还表现在门联、匾牌、条幅等店铺布置方面。“生意兴隆通四海,财源茂盛达三江”是商店常用的、久已脍炙人口的门联。而逢年过节或店庆纪念日,“开门大发”、“对我生财”、“四季发财”、“一本万利”之类的红色条幅满目皆是。另有一种复合字,如图所示:

𧯛 𧯜 𧯝 𧯞 𧯟 𧯠

这些字用菱形红纸书写,贴在钱柜等处,以祈求发财。复合字采用汉字的共同偏旁或部首互相借用,除了审美作用外,与古代巫术信仰有关,最初起源于道教“符”、“篆”巫术。近代帮会曾利用道教符篆巫术的“复字”于会中印信、旗帜之上。根据帮会与商界的关系,这恐怕就是道教符篆巫术与商家求财复合字之间的桥梁。

行话、暗语、“局子”,是语言民俗在商业中的又一种表现。如同各个地方的人有自己的习惯语言——方言一样,各个行业也有自己的习惯语言——行话,行内人说起来很自然,外行人听起来却颇费解。如,汉口交通行业所称的“滚子帮”、“蹄子帮”、“蟹子帮”,外行人就听不出是汽车业、马车业和人力车业。回族商人所说的“勤行”与“丑行”,前者指饮食行业,本为北方话,即“跑堂”,因其百般殷勤照顾客人,故名,而武汉回民用这一词时,有勤扒苦做之意;后者指牛肉行业,因十二生肖中丑属牛。而木材行业的行话把行商带引顾客在鹦鹉洲木材堆中巡回寻选货色称为“游花园”、“牵猴子”,木商请叫化子到木材行坐索欠款称为“送坐班”,行户扯用货款被会馆处以吊辫子、打棍子的刑罚称为“吊毛”。这些形象的行业语言中,透露出几分机智和诙谐,似由最初的玩笑话传播开来而

形成的行业语言。更多的行话是简称、代用词或生意经,如饮食业的“红案”、“白案”,装裱业的“红货”(裱商号对联)、“白货”(裱文人书画)等等,不一一引述。

至于暗语,是行中人在谈话时怕别人听懂而使用的一种暗示语言。如,茶馆里看人打发,茶房看见穿戴不同、来头不同的人进店,使用不同的语调,或高唱“贵客来临,雅座泡香茶!”或喊一声:“又一位客人,泡解渴茶(泡过的茶叶)来!”里面的堂倌听了叫声,就会作不同规格的接待。茶倌以衣帽取人,又怕顾客知道引起不快,使用了暗语。有些商行柜上谈生意开盘子吃了亏又不便改口,就用暗语大声通知伙计:“某货‘会了’(指亏了),去仓库拿来。”伙计听到后知道价格低了不能卖,便佯装去仓库转来说:“对不起,刚刚卖完。”客人只好作罢。这种暗语实际上是人们习惯上的做手势、使眼色、打暗号的延伸。

“局子”是另一种暗语,用于谈价钱时指代数字。亦有写作“橘子”的:“行栈官人最软和,每逢生意巧张罗。局中明白旁人昧,说话由来橘子多。”从这首竹枝词所用字来看,“局子”似可理解为局中人明白的数字;“橘子”似可理解为字形相近的“橘字”(隐约其辞而不直言称“橘”)的误认误写。其他地方也有这种暗语,如海州(今连云港地区)叫“巳字话”。现将武汉地区近代流行的行业局子举例如下:

|        | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 七 | 八 | 九 | 十 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 菜 販    | 由 | 弟 | 人 | 工 | 大 | 王 | 主 | 井 | 羊 | 非 |
| 粮 食 业  | 牛 | 地 | 人 | 工 | 大 | 王 | 主 | 井 | 羊 | 非 |
| 新洲粮商   | 由 | 申 | 人 | 工 | 大 | 王 | 主 | 井 | 羊 | 非 |
| 荒货业、小販 | 宾 | 文 | 善 | 作 | 臣 | 安 | 河 | 柯 | 庆 |   |
| 织 布 业  | 明 | 暗 | 聚 | 宽 | 拐 | 变 | 夜 | 问 | 稍 |   |
| 水 果 业  | 牛 | 月 | 汪 | 则 | 中 | 和 | 壮 | 利 | 秋 |   |

前面三种实是一种,粮食业的“牛”(武汉农村方言音 you)、“地”是“弟”的同音误记。此种局子用字规律为,以每个字凸出部分的多

少来代表一至十 10 个数码,如,“由”,中间一竖凸出,代表“一”,“工”,两横向四个方向凸出,代表“四”,余类推。由此规律来看,武汉城区用来代表“二”的“弟”字,没有新洲所用“申”字准确。至于后面三种的用字规律待考。这种局子与帮会黑话互有影响,因为帮会中人贩夫走卒甚多,与行帮来往密切,故暗语有所交流。如上海帮会以“旦底、挖工、横川、侧目、缺丑、断大、宅底、分头、未凡、田心”为代表十个数码的黑话。与某些行业暗码“旦底、拙工、眠川、回回、缺丑、断大、皂底、入开、去丸”大同小异;而江湖通用切口中表示一至十的隐语“留、越、汪、则、中、仁、信、张、爱、足”,与上述武汉水果业的局子有牛(留)、月(越)、汪、则、中等五字相同,这更是局子与黑话相通的明证。

语言本是属于整个社会全体成员交流思想的工具,而暗语、局子只属于特定的行业、帮口使用,它是局中人为了洽谈生意时不致被别人听懂而创造出来的特殊语言形式,既具有保护自我利益的意义,也有蒙蔽局外人的作用。

谚语是长期流传下来文词固定的常言俗语,它凝结着人们生产、生活的经验和智慧,可用来传授知识,启迪思想,已成为社会生活习俗的一部分。商界经常把生意经、行规店规等用谚语的形式表达成为一种特殊的商业谚语。它言简意赅,押韵上口,是商人经营经验和智慧的结晶。武汉商业谚语很多,如,反映经营作风的:“货真价实,童叟无欺”;反映生意经的:“种田的吃屎,做生意的吃纸”(指将包装纸与商品一起秤,廉价的纸作贵重商品的价卖出);反映行规的:“全年二十四荤三大醉,开张谢神不在内”(这是部分行业职工加餐的待遇,二十四荤指每月初一、十五打牙祭,三大醉指端午、中秋、年关三节店东宴请,开张谢神指正月初五开张敬财神、祖师诞日行帮祭祀时的宴会);反映店规的:“称包写算扎,收拾检点抹”(指煤中加重掺杂,以劣充优,顾客不知)。行业中流行的这种谚语有时具有指导和约束的作用,是语言习俗在商业中的又

一表现。

商业中的语言习俗丰富多彩,生动而深刻地反映了商人的信仰、心态、经验、才干、人际关系及聚敛手腕等,从多方位塑造了武汉商人善恶美丑的众生相。对这些语言予以搜集、整理,加以研究、总结,是城市文化研究的重要课题之一,应当引起足够的注意。

### 三、商业对礼仪习俗的利用

商业文化与民俗文化的联姻还表现在商业对社会上风俗民情的适应和导向功能上。所谓“试销对路”,即是说商品符合大众消费习俗和时尚,得到多数人的认同。故会做生意的人要熟悉风土人情,才不致犯荆足之肆业履,僧寮之旁髻栉的错误。所谓“领导消费新潮流”,即是指商业以新潮商品带动消费习尚的改变。武昌维新等百货商店曾安排人专门研究习俗风气,设计商品式样,特定质料规格,去工厂加工订货,掌握商品销售的主动权,并不是工厂生产什么就卖什么。这就是商业利用民俗文化的效应获得成功的一种经验。

商业对社会风俗既有迎合的一面,又有改造的一面。试看武汉近代商业对礼仪习俗的迎合与改造。中国人的社交,讲究送礼,而礼物又以食品为大宗,年节馈赠特别突出。武汉人也不例外。商店根据这种风俗习惯大做应节食品和节日用品的买卖,如元宵节前卖花灯、汤元,端午节前卖粽子、芝麻绿豆糕和雄黄等,中秋节前卖月饼,腊月卖各色年货。有的商店不惜在节日的第二天便把剩下来的商品从柜上撤下来,制造节日食品上市即被抢购一空的假象,从而提高该店食品的声誉。这是商业迎合节日送礼习俗的表现。至于商业改造习俗,以发行“礼券”为典型。婚丧喜庆、满月、周岁、生日寿诞,请客送礼之风盛行,礼品重复,费而不惠。于是许多商店发行五彩精印礼券,备顾主送礼之用。券面可按购券人需要填写不同金额,大方体面,受礼者可持券前往商店选兑自己

需要的商品,各取所需,皆大欢喜。发行礼券既方便了顾客,又可使商店增加营业额,可谓一举两得。

旧时代,中上人家婚丧喜庆之事多喜排场。于是,为婚丧礼仪提供服务的行业应运而生。有花轿铺,以出租花轿、抬盒、挑盒为主;有扎彩店,为客户喜庆布置喜堂、寿堂,为商店庆典扎制牌楼、装饰门面;有寿衣铺,出售寿衣、纸人纸马,代丧家布置灵堂;有书笺铺,代写代印婚书、请贴、讣闻之类。还有吹鼓手、仪仗队等行当。“拜散寿就问亘生,寻媒踪乃知嫁期”,就是这些商人的生意经。这又是商业迎合礼仪习俗的一种表现。另一方面,商业又参与了对婚丧礼仪的改造。近代移风易俗运动中,清末民初出现了文明婚礼,民国时期提倡集体结婚等新风尚。璇宫饭店等大小旅馆开办礼堂出租业务,顾客可预订礼堂和喜庆宴会,举行新式婚礼和祝寿等活动,人力车、马车、汽车行业也参与载送新人和宾客,改变了坐花轿和肩舆的风俗。这种业务与前述商店发行礼券的业务一起,推动了武汉地区的传统礼俗的改革进程。

商人的求利动机,既在有的方面强化了传统习俗的稳定性与保守性,又在有的方面深化了社会习尚的变革程度。这种买卖以外的社会效应是一种极有趣的社会现象,人们可以有意识地利用这一点,使商业在移风易俗活动中发挥更积极的作用。

#### 四、商业对消费习尚的导向

近代社会风尚的嬗变,特别是消费习尚的变革,与商品经济的繁荣是分不开的。已故著名历史学家陈旭麓先生在论及上海这个国际性商业城市,五光十色的商品改变了人们的生活方式时曾指出:“其实说怪也不怪,这是商品在改造人们的面貌,在熔解中国的固有文化。”武汉近代生活习尚的变化得力于商业的推动亦是明显的事实。衣食住行和娱乐等消费习尚最初的变化是由洋货的输入带动起来的,这种变化又刺激着仿洋货(新式机制消费品)的生产

和销售。而这些消费品的大量生产和销售反过来又促进了消费习俗的变革。在工商界推出的种种新产品、新商品的导向下,武汉三镇出现了生活方式趋新趋洋的新时尚,丰富了人们的物质生活,提高了大众的审美情趣。

然而,商品经济的繁荣,商人对消费品和消费活动的大力宣传,导致了市民尚奢的不良倾向,传统社会俭朴的生活方式日渐被高消费所取代,是近代各大城市都存在的社会病。中上层市民对声色犬马的追求,得到商界不良分子的推波助澜,不健康娱乐场所的增加,烟、赌、娼的泛滥,茶馆社会功能的复杂化,戏剧、曲艺等文艺活动的商业化,使武汉变为一个重商业、轻农工的畸型发展的消费性商业都会,涂饰行为渐多,虚荣之心日炽,市侩习气充斥市面,舍本逐末,道德寝微,社会风气江河日下。据民国《湖北通志》记载:“汉镇自中外互市以来习俗益靡,闾閻多仿西式,服饰宴会务为奢侈,歌馆、舞台、茶寮、酒肆之间,冶游者车水马龙,尽夜无有止息。而奸宄莠民亦得巢窟其中,为地方有司所弗能治。盖俗之敝未有若是之甚者。”市场的虚假繁荣,不良商人的高额利润要以社会风气的败坏为代价,则是我们今天应引以为诫的历史教训。反观此点,倒是中国商业中那些讲究质量、讲求信誉的优良传统值得继承和发扬。