



广州史志丛书

广州消费文化 与社会变迁

(1800-1911)

蒋建国 著

广东人民出版社





广州史志丛书

广州消费文化 与社会变迁

(1800-1911)

人
类
学
的
观
点
来
看
，
消
费
文
化
是
一
种
文
化
现
象
，
它
是
一
种
文
化
的
表
现
形
式
，
是
一
种
文
化
的
产
物
。



蒋建国

著

广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广州消费文化与社会变迁(1800-1911)/蒋建国著.
—广州:广东人民出版社,2006.11
ISBN 7-218-05418-8

I. 广... II. 蒋... III. ①消费-文化史-研究
-广州市-1800~1911 ②社会变迁-研究-广州市-
1800~1911 IV. K296.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 133226 号

责任编辑	钟永宁
封面设计	张竹媛
责任技编	黎碧霞
出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印 张	15
插 页	1
字 数	360 千字
版 次	2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-218-05418-8/K·1075
定 价	35.00 元

如果发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社(020-83795749)联系调换。

【出版社网址: <http://www.gdpqh.com> 电子邮箱: sales@gdpqh.com

图书营销中心: 020-83799710 (直销) 83790667 83780104 (分销)】

蒋建国，1970年3月出生，湖南省东安县人。暨南大学新闻与传播学院副教授，中国人民大学新闻学院新闻传播学博士后，历史学博士。主要从事消费文化、新闻史、文化传播研究。参与国家九五重点课题1项，主持中国博士后科学基金项目1项、广州市社科规划课题2项，出版专著3部，参与撰写著作6部，发表学术论文50余篇。



《广州史志丛书》出版说明

当代的地方志工作，是一项具有延续性的长期事业，是一项巨大的文化建设系统工程。它不仅仅是编纂一部志书，更需要多方位地开展地情调查、地情研究和地情服务。只有这样，地方志的资政、存史、教化功能才能得到更好的发挥。广州市地方志办公室在编纂广州市志的同时，还积极发动修志人员和社会力量广泛开展地情调查、积累地情资料、开展地情研究、提供地情咨询服务、编写地情丛书、整理旧志、进行方志理论研究等，取得了不少成果。但是，由于志书体例的局限性以及一部市志篇幅的限制，许多地情资料和地情研究成果不能入志。有鉴于此，我们决定将有关的资料和研究成果以《广州史志丛书》的形式公开出版，为广州市的物质文明和精神文明建设服务。

《广州史志丛书》的内容，主要包括以下三个方面：

- 一、有关广州历史情况的旧方志和其他古文献的整理；
- 二、今人有关广州地情的著述、研究成果；
- 三、史志理论研究成果。

这套《丛书》的编审工作由《广州史志丛书》编审委员会负责，并由广州市地方志编纂委员会办公室组织实施。

《广州史志丛书》将陆续出版，恳请广大读者对本《丛书》的内容、形式及编辑出版工作提出宝贵意见。

《广州史志丛书》编审委员会

二〇〇一年二月二十八日

《广州史志丛书》编审委员会

主 任：杨资元

副主任：程 慧 陈泽泓

委 员：(按姓氏笔画排列)

李明华 张荣芳 张影华 陈锦鸿

胡巧利 赵春晨 唐文雅 龚伯洪

曾昭璇 曾 新 甄炳昌

执行委员：胡巧利 张影华

《广州史志丛书》编审委员会委托编审委员程慧、胡巧利负责
审定本书。

目 录

前 言	1
第一章 商品经济的发展与影响	29
第一节 转型中的晚清广州经济	29
一、农业商业化的发展	29
二、圩市与城乡市场网络的扩展	34
三、工业发展与城市经济的变迁	38
四、晚清广州经济发展的基本特征	45
第二节 消费者阶层的分化	49
一、上等消费者阶层	52
二、中等消费者阶层	54
三、下等消费者阶层	56
第三节 城市消费市场的繁荣	58
一、城市消费市场的布局	58
二、主要消费品市场	69
第二章 物价、收入与消费水平	78
第一节 消费品价格分析	78
一、粮油价格	79
二、菜蔬和其他日用品价格	89

三、纺织品价格	94
四、药品价格	98
五、皮革、珍珠价格	100
第二节 收入水平分析	103
一、家庭佣工的收入	104
二、手工业者、工人和其他劳动者的收入	108
三、官绅商人与其他社会上层的收入	114
第三节 消费状况的整体分析	119
一、社会下层的生活及消费状况	119
二、社会中层消费状况	130
三、社会上层的消费状况	135
 第三章 洋货消费文化	140
第一节 洋货市场的繁荣	140
一、洋货进口的一般情况	140
二、洋货消费市场的发展态势	145
三、报刊广告与洋货推销	151
第二节 洋货消费的大众化进程	160
一、西洋观与洋货消费	161
二、洋货消费的大众化	165
三、洋布价格变动与服饰消费	174
第三节 洋货消费的社会影响	180
一、洋货消费对传统社会的影响	181
二、洋货消费的社会推动作用	186
 第四章 饮食消费文化	194
第一节 饮食消费习俗	194

一、日常饮食消费习俗	194
二、节日及喜庆饮食消费习俗	201
第二节 茶饮消费文化	205
一、茶店与茶饮消费的推广	206
二、茶饮消费的大众化进程	210
三、特色经营与茶楼消费档次的提升	214
四、茶楼消费的话语空间	217
第三节 餐饮消费文化	224
一、从私人空间到社会空间的转向	224
二、不断变化的食谱	233
三、西餐消费方式的逐步流行	238
四、消费环境与奢靡之风	241
五、色情业对酒楼业务的推动	250
 第五章 社会文化性消费	 253
第一节 礼仪消费文化	253
一、祭祀消费文化	254
二、婚丧礼仪消费文化	266
第二节 戏剧消费文化	278
一、戏剧消费的普及	279
二、门票与消费分层	283
三、表演形式和消费方式的多元化	288
四、戏剧消费与社会新闻的传播	292
第三节 游乐消闲文化	295
一、游乐消闲活动的兴起	295
二、游乐方式的多样化	299

第四节 文化教育消费	309
一、书院、祠堂教育消费	310
二、文化教育消费的发展	319
三、出版业与文化教育消费的新特点	328
 第六章 鸦片、赌博消费	 336
第一节 鸦片消费	336
一、鸦片消费的基本情况	336
二、鸦片消费的社会危害	343
三、禁止鸦片消费的措施	347
第二节 赌博消费	351
一、赌博消费的兴起	352
二、赌博消费的危害	360
三、赌博消费的禁弛	369
 第七章 色情消费	 376
第一节 色情消费行业的发展	377
一、初步发展阶段	378
二、繁盛阶段	381
第二节 多维视角的色情消费	388
一、妓院经营状况	388
二、妓院消费价格	394
三、色情消费的社会化	400
第三节 色情消费的社会影响	410
一、黑暗社会的一面镜子	410
二、色情消费的多重影响	418

第八章 结语：消费文化与社会变迁	422
第一节 经济转型与消费的社会化	422
第二节 消费文化的传播	427
第三节 消费文化与社会变迁的轨迹	432
参考文献	440
后 记	465

前 言

消费文化是人类在物质消费活动中不断累积的多元文化，并在此基础上逐步演化和生成的消费观念和价值取向。消费文化研究涉及历史学、经济学、社会学、民俗学、心理学、文化学、传播学等多个学科。20 世纪 80 年代中后期以来，消费文化研究逐渐引起国内学者的关注。但已有的研究成果偏向于对西方消费文化理论的引入和介绍，并以此解释现代社会中的诸多消费现象，在很大程度上忽视了消费文化的历史源流和社会变迁过程。国内传统的经济史研究，注重生产和流通环节，忽视流通和消费环节，而文化史研究，注重思想史而轻视生活史。目前，国内尚没有一本消费文化史研究专著，相关论文也不多见。因此，将消费问题和文化问题有机地结合起来，从多视角去考察社会变迁和文化演进，是一个新颖而具有开拓性的课题。

选择广州这样一个具有深厚消费文化底蕴的城市作为研究对象，一方面是作者长期生活在这座城市，作为外地人，对这个充满商业气息的南方都会有着复杂好奇的心态。另一方面，则是对消费文化史研究的热衷，希望在运用相关理论的基础上，深入挖掘第一手材料，用历史学、社会学、文化学、经济学等多学科研究的方

法,对晚清广州^①消费文化与社会变迁作深入探讨。

一口通商以来,广州在近80年的对外垄断贸易中,成为著名的国际性商贸城市。18世纪晚期的广州,商品化程度远高于国内其他城市,但是在转口贸易中,进出口商品的“过渡”作用非常明显,转口贸易对广州一般民众的商品消费的拉动作用还不是很强烈。鸦片战争后,广州对外贸易的领先地位逐渐被上海取代,但它作为华南地区的中心城市,在传播西方文明、形成消费风尚、引领消费潮流等方面,仍然走在全国前列。与上海不同,广州城市消费文化有两千多年的历史积淀,是岭南文化的重要组成部分,社会风俗和文化传统对城市消费文化的形成和传播起着重要作用。同时广州又是西方文化冲击最早、最深入的城市。晚清以降,广州的商业功能并未因为外贸地位的下降而失落。在传统与现代的交织中,城市消费文化颇具特色,洋货的大量进口,城市手工业及近代消费型工业的发展,使生活方式逐步开放、多元而富于更快的节奏,传统的消费观念受到极大冲击,工人、士绅、企业家、银行家、买办、工商业主等新的社会阶层打破了原有的社会结构,使新都市人的消费方式发生了重大变化。酒楼、茶馆、妓院、戏院、烟馆和赌馆等场所在“消费革命”中不断发展,岭南地域风格往往与西方消费品和消费方式掺杂在一起,使晚清广州城市消费文化区别于中国内地一般封建城市的沉闷特征,而具有资本主义社会初期消费社会的

① 晚清的时间范畴,目前尚缺乏统一的规定。如王宏斌在《晚清货币比价研究》(河南大学出版社1990年版)一书中,将1766—1911年列为晚清,李长莉的《晚清上海社会的变迁——生活与伦理的近代化》一书,论述范围在1850年以后。本书结合城市消费文化的特点,论述范围从嘉庆、道光年间到辛亥革命前,大约是1800年到1911年。本书所研究的广州,主要是1800年后广州城市的范围,与现在广州所辖12区2市不同,晚清广州城的面积主要是番禺、南海两县所辖城区,包括现在的越秀、荔湾、东山、海珠等区域。

诸多迹象。城市消费文化具有强烈的开放性、世俗性、享乐性、时尚性和实用性等方面的特征。通过对消费文化史的研究,反映城市生活的“真实场景”,从不同层面揭示社会变迁的历史轨迹,是本书所追求的目标。



消费文化史研究,需要借鉴和运用中西方消费文化理论。由于消费在社会经济和文化生活中日益重要,西方学术界对消费文化的研究逐渐从学术研究的边缘进入中心,受到来自不同学科不同理论学派的关注,并形成了相对独立的理论体系。

自从凡勃伦(T. Veblen)的《有闲阶级论》1899年出版以来,西方消费文化研究已有百余年历史。凡勃伦在对有闲阶级的划分中,从制度的根源描绘了在金钱的竞赛中占优势的阶级如何力图过着有闲的生活,以及有闲阶级“为了有效地增进消费者的荣誉,就必须从事于奢侈的、非必要的事物的消费。要博取好名誉,就不能免于浪费”。^①为了在消费的财物的数量和等级上达到“习惯的礼仪标准”,有闲阶级总是争取提高消费水准,同时还将“代理消费”和“代理有闲”作为其社会身份的象征,到处展现金钱的支配力量,将炫耀性消费运用于整个生活过程中。炫耀性消费成为现代消费文化理论必须重视的核心理论之一。

消费作为西方现代社会的一大主题,成为人们生活最重要的组成部分。“作为西方文化占支配地位的文化再生产模式,消费文化被作为西方先进的科学技术、先进的商业以及令人艳羡的西方生活方式的代表推销到世界各地。”^②西方消费文化研究随着全球化进

① [美] 凡勃伦著,蔡伯译:《有闲阶级论》,商务印书馆2002年版,第72页。

② 罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第2页。

程的加快,而受到各个学科和学派的重视。特别是社会学、文化学、人类学、经济学和历史学几个学科对消费文化的探讨成为主流,尤其是英国、德国、法国社会学家主导的消费文化研究,成为西方社会科学的一大显学。

正如丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)所言:“现代社会的文化改造主要是由于大众消费的兴起,或者由于中低层阶级从前目为奢侈品的东西在社会上的扩散。”^①这种始于上世纪20年代的大众消费方式,与技术革命紧密相关,技术彻底改变了社会习惯和生活方式。福特主义倡导“一天工作8小时,挣5美元”,这种大规模、标准化的生产,使工人的生活劳动和家庭生活完全割裂开来,工人的生活必须依赖于商品。而后福特主义采用“灵活积累”的新控制模式,在劳动力市场、劳动过程、产品及销售方式等方面都表现极大的灵活性,加快了生产和消费的节奏,消费成为社会生活的主题,生产者主体在向消费者主体转移,经济的中心由制造业转向服务业,消费也由商品消费向服务消费转变。^②消费社会成为西方现代社会的代名词。对消费社会的分析和反思,成为当代西方消费文化理论研究的重心。

西莉亚·卢瑞在分析当代西方消费文化时指出:“消费文化是20世纪后半叶出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式。”^③随着“丰裕社会”的出现,对物的文化意义的分析,成为研究消费文化的中心环节。以鲍德里亚为代表的社会学家,用当代符号学理论体系,对消费社会进行了全面深入的分析。鲍德里亚在他前期的

① [美] 丹尼尔·贝尔著,赵一凡译:《资本主义文化矛盾》,三联书店1989年版,第113页。

② 参见罗钢:《西方消费文化理论述评》,《国外理论动态》,2003年第5期。

③ [英] 西莉亚·卢瑞著,张萍译:《消费文化》,南京大学出版社2003年版,第1页。

三部著作《物的体系》、《消费社会》和《符号的政治经济学批判》中，试图将马克思主义对资本主义的批判从生产领域扩展到消费领域，在此过程中，他对马克思主义消费理论产生怀疑，将符号学与政治经济学评判结合在一起，展开对消费社会的深入研究。

在对物的本质的研究中，鲍德里亚认为，必须把物从其功能性中解放出来，从日常的物进入到“人的行为及关系系统”。消费已不是单纯的需要的满足，消费的前提是物必须成为符号。消费是一个系统，它维护着符号和组织完整，因此它既是一种道德（一种理想价值体系），也是一种沟通体系、一种交换结构。^① 符号消费其实是消费者的一种“自我实现”，或是为了体现“自我价值”的消费，也包括“炫耀”因素在内。^② 消费体现的并不是简单的人与物之间的关系，而是人与人之间的社会关系。在现代社会中，符号价值可以不受使用价值和劳动价值的约束，一件商品可能劳动量很低，但是符号价值很高，符号消费在当代社会具有神奇的地位，富裕、富有其实只是幸福的符号的积累，丰盛意味着只有浪费才具有意义，商品只有在破坏时才显得过多，而且在消失中才证明财富。在符号消费过程中，破坏成为后工业社会决定性功能之一。符号价值理论的提出，构建了当代消费文化的基本理论框架。

消费文化研究不能局限于消费的符号学分析，一些人类学家和社会学家将物的意义与消费的社会实践联系在一起，物质商品不但有用，而且有意义，还可以作为社会关系的标志。人类学家玛丽·道格拉斯和经济学家巴龙·伊舍伍德所研究的消费，已经跨越了商

① [法] 鲍德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，南京大学出版社 2001 年版，第 69 页。

② 孔明安：《从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究》，《哲学研究》，2002 年第 11 期。