

[美] 葛凯 (Karl Gerth) 著

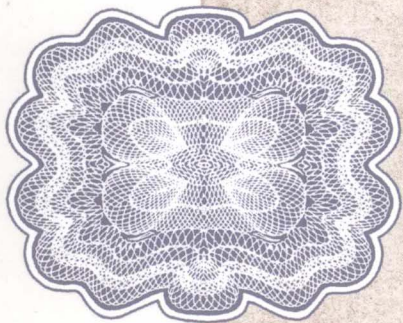
黄振萍 译

# 制造中国

消费文化与民族国家的创建

China Made

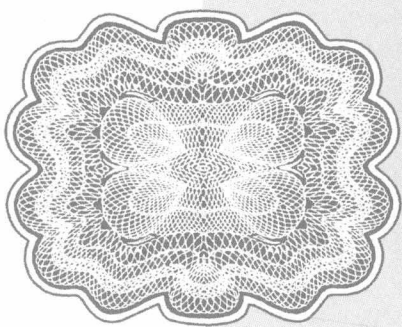
Consumer Culture and  
the Creation of the Nation



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

博  
雅  
史  
学  
论  
丛  
  
海  
外  
中  
国  
研  
究

博  
雅  
史  
学  
论  
丛  
·  
海  
外  
中  
国  
史  
研  
究



# 制造中国

消费文化与民族国家的创建

China Made  
Consumer Culture and  
the Creation of the Nation



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字：01-2004-6680

## 图书在版编目(CIP)数据

制造中国：消费文化与民族国家的创建/(美)葛凯(Karl Gerth)著；黄振萍译. —  
2版. —北京：北京大学出版社，2016.10

(海外中国史研究)

ISBN 978-7-301-27649-5

I. ①制… II. ①葛…②黄… III. ①消费文化—影响—民族主义—研究—中国—  
20世纪 IV. ①D669.3②D092.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第237050号

*China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*, by Karl Gerth, was first published by the Harvard University Asia Center, Cambridge, Massachusetts, USA, in 2003. Copyright © 2003 by the President and Fellows of Harvard College. Translated and distributed by permission of the Harvard University Asia Center.

- 书 名 制造中国：消费文化与民族国家的创建  
ZHIZAO ZHONGGUO: XIAOFEI WENHUA YU MINZU GUOJIA DE CHUANGJIAN
- 著作责任者 [美]葛凯(Karl Gerth) 著 黄振萍 译
- 责任编辑 艾 英
- 标准书号 ISBN 978-7-301-27649-5
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路205号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博：@北京大学出版社
- 电子邮箱 [pkuwsz@126.com](mailto:pkuwsz@126.com)
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756467
- 印刷者 北京中科印刷有限公司
- 经 销 者 新华书店
- 965毫米 × 1300毫米 16开本 27.25印张 400千字  
2007年12月第1版  
2016年10月第2版 2016年10月第1次印刷
- 定 价 59.00元

---

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

## 中文版序言

我在中国生活第一天的情景直到今天还历历在目。

二十年前,当我还是个大三学生的时候,我先后在南京大学和北京大学度过了一整年的中文学习生活。我们在天近暮色的时候进入美丽的南京大学校园。那个时候,南京的大街上几乎没有什么小汽车,也没有那么多的街灯以及五彩缤纷的霓虹牌。一眼望去,大街上除了公交车和在暮色中穿行的自行车、人流之外,鲜有可观之景。

由于时差的缘故,第二天一大早我就醒了。从这个上午开始,我就暗下决心,一定要利用好这个机会,多学些东西。于是,一大早,还没等小组其他成员起来,我就偷偷一个人溜出留学生公寓,想自己去找一辆自行车。对于当时将要面临的困难,我一无所知。我天真地认为,只要身上有钞票就行了。

因此,我认为得先换些人民币。我决定到唯一的一家专供外国人住的宾馆去看看。金陵宾馆在南京的市中心,那是一栋很显眼的、浑身发着亮光的乳白色建筑。那个时候,普通的中国人未经许可,是不允许入内的。在南京的外国人都传言,金陵宾馆的那些门卫可以根据脚上的鞋判断出谁是华侨谁是当地中国人。当然,那时在中国是看不到耐克(Nike)、锐步(Reebok)这样的品牌的。

在换好钱,吃了一顿非常贵的早餐之后,我买了一幅地图,看看怎么样可以到城市另一边的友谊商店。那时,出租车还很少,而且,我也坚持认为,像人类学家告诉人们的那样,自己应该“入乡随俗”。如果普通的中国人都挤公交车,我也应该这样。在翻来覆去折腾了好多次之后,我终于找到了友谊商店。

可惜,我来得太早了。那时中国老百姓还很少有机会接触到进口商品,如果要到友谊商店买东西的话,需要用外汇券。我一到商店的门口,就有好几个人走过来要跟我换钱。我用结结巴巴的汉语,试图向他们解

释我刚到中国，不想违反中国法律。接下来，我用了将近半个小时的时间，才弄明白他们的答话。原来他们是说“你的中文讲得很好”。直至今日，我每每想起当时的场景就忍俊不禁：我竟然花了将近半个小时才弄明白一句夸奖我中文说得流利的话。

如同那时发生在中国的许多事情一样，进入友谊商店之后，又碰上了新麻烦。那时，购买自行车尚需购车券外加单位证明。我一样也没有。这样，我又花了好几个小时，与他们商量来商量去，说服他们卖一辆车给我。令我惊喜的是，他们最后的确找到了帮助我的办法。等到我的其他美国同学过几天后再去买车时，一切已经变得畅行无阻了。

那个不知姓名的钱贩子在友谊商店门口对我的夸奖，在很多方面概括了我二十年来试图理解现代中国的尝试，某种程度上也综括了我写作本书的研究经历：逐渐积累各种技能，广泛涉猎，精研材料，循序理解。当时，我压根也没有认识到学习中国语言和历史要花多长时间。我天真地以为，我也许能在一年之内学会中文，接下来我还可以学习其他的语言和题材。到我完成在南京大学和北京大学的的学习的时候，我才意识到学习中文、理解中国对我来说将会是一个十分漫长的过程。回到美国之后，我辍学一年，在台湾教了六个月的英文攒了一点小钱，并用剩下来的六个月时间再次来到大陆旅行。我的足迹几乎踏遍了中国大陆的所有省份。自此之后，我每逢有机会，总是经常到中国旅行。为了获取更多的材料，我也花了近六年的时间学习日文，并在东京大学学习了两年中国历史，其间还在日本东京外务省的档案馆收集材料，进行研究。

尽管我在本书的序言中已经对帮助我写作本书的中国友人表示了感谢，不过在此，我想再次利用本书中文版面世的机会，对那些二十年来帮助过我的中国朋友表示诚挚的谢意：其中既有我到达南京的第一天迷路后不辞辛劳带我走回南京大学校园的老奶奶；也有我的第一个中国朋友，我在南京大学的室友王建宁先生，以及王建宁先生的朋友，他们总是那样津津有味地向我解释中国这个国家是如何运作的及其他令人兴趣盎然的话题；还有我的好多中文老师，他们不厌其烦地帮助纠正我的中文发音；以及那些图书馆的管理员，他们绕来绕去想方设法帮助、允许我复印了许多珍贵的文献材料；另有许多中国同行，他们对本书的内容也提出过宝贵

的意见。最后,也感谢为本书中文版面世付出辛勤努力的友人张淼、艾英、孟悦、李承红;特别感谢清华大学历史系的黄振萍先生,他为翻译本书,牺牲了自己许多宝贵的研究时间;同时也要感谢杭州章太炎纪念馆的斯彦莉女士,她也为本书的翻译付出了大量心血。二十年来,是上述朋友以及其他许多没有提及的朋友的慷慨相助,使得本书中文版得以有机会与广大的中国读者见面,我再次对他们的帮助深致谢意。

## 英文版序言

20世纪80年代末期,美国媒体发出一片惊恐之声,一系列可靠的报告指出:来自日本的直接投资正在“入侵”美国。作为象征美国财富和权力的显著标志,例如曼哈顿商业区的洛克菲勒中心和好莱坞环球电影公司,都因为被日本收购而上了头条新闻。《新闻周刊》甚至有一期的封面是穿着和服的自由女神像。对于“外国人”控制“我们的”经济所引起的恐慌,引发了一场对于消费进口日货的激烈争论。

我亲身体会过那个时代的这种焦躁不安的情绪。一个夏日,我和朋友驾车穿越底特律,我强烈地意识到我们所开的车,是一辆日产车。我怀疑当地人是否会因为我们这样明目张胆招摇地开着日本车穿行在我们美利坚民族的汽车工业中心而袭击我们。从那以后,我开始持续关注美国的消费主义和民族主义之间的关系。近来电视广告谴责越野车(SUV,运动型多功能车)的拥有者,因为那些车耗油极多,这样那些指责者就认为他们为恐怖袭击者间接提供了资金,因而是一种叛国行为,他们要为“9·11”悲剧负责。这种恐惧和负罪感不足以使我(或者说是大部分美国人)停止购买日货或者使用汽油,但是,我认为还是产生了其他一些影响。

对于进口商品的担忧既不是新生的也不是美国独有的,本书讨论了20世纪上半期一些类似的社会焦虑在中国的发展。那个时候,中国面临着一种真正的主权威胁,也即攸关中国作为一个独立国家的生死存亡的问题。在这样一个庞大的国家中,民族主义和消费主义两者的联系通常是细微得几乎不存在的,因此,在这两者之间建立起联系是一项挑战。很自然,由此引起的反响也是多种多样的。

大多数人对此漠然置之。许多人,一如几十年之后像我这样生活在美国的外乡人,意识到这是一种义务,但是缺乏直接行动。考虑到当时中国的大众传媒的发展情况,数百万的中国人甚至从来没有听到过行动的号召。然而,关于这段担忧的大量历史材料揭示了各种各样的行动和示威

运动,这些都共同表明民族主义是如何在中国变成消费文化的核心部分。

我从一个神经紧张的驾车者变成这本书的作者,这条转变之路始于哈佛大学。从研究所的第一个学期开始,孔飞力教授(Prof. Philip A. Kuhn)就慷慨地与我分享他的时间和知识。我把这本书看做我跟随他研究社会史,以及我通过柯伟林教授(Prof. William C. Kirby)的政治史经济史课程的一个结合成果,他们一直以来给予我的建议都是无价的。

许多朋友、同事和学生都给了我帮助。Frank Bechter、高马可(John Carroll)、齐凯南(Ken Chase)、Hyung Gu Lynn、米德(Rana Mitter)和罗皑丽(Allison Rottmann)对于整个初稿或者初稿的大部分提供了评论。其他帮助我的人,还有保罗·弗兰克(Paul Frank)、陈时伟(Chen Shiwei)、白梅瑞(Mary Buck)、李佳伦(Caroline Reeves)、程麟荪(Cheng Linsun)、罗安妮(Anne Reinhardt)、林郁沁(Eugenia Lean)、张力(Chang Li)、白思奇(Richard Belsky)、Marc Busch 和 Elaine Mossmann。

研究中国学的同道学者在不同方面给了我意见。可博文(Parks Coble)、高家龙教授(Prof. Sherman Cochran)、杜赞奇教授(Prof. Prasenjit Duara)、安东篱(Antonia Finanne)、入江昭(Akira Iriye)、濮德培(Peter Perdue)、威廉·罗教授(Prof. William Rowe)和叶文心教授(Prof. Wen-hsin Yeh)都给了我特别的帮助。几位研究美国消费主义的学者同样给过我建议,他们是:苏珊·斯特拉瑟(Susan Strasser)、劳伦斯·葛里克曼(Lawrence Glickman)、Katherine Grier 和 Kathy Peiss。我确信他们中的每一个人还将会提出不同意见。在南卡罗来纳大学,我尤其感谢 Patrick Maney、W. Dean Kinzley、Anna Krylova、Lynn Shirley、Eric Cheezum,也要感谢图书馆馆际互借部门的职员,在我的关于现代东亚地区消费文化的历史讨论班上的学生,以及历史系的所有成员。我还要感谢三位匿名的初稿评论者。

在日本、中国大陆和台湾地区,众多的个人和机构对于我的研究以及修订工作提供了支持。日本文部省给我提供了一份奖学金,使得我能够在东京大学,跟从滨下武志教授(Hamashita Takeshi)学习两年,他给了我无数建议。在日本,顾琳(Linda Grove)、川岛真(Kawashima Shin)和 Harald Fuess 也帮助过我。来自于哈佛大学的 Frederick Sheldon Fellow-



ship、Graduate Society Fellowship 以及 the Weatherhead Center for International Affairs 使我能够三次远涉重洋到中国进行研究。

在上海期间,李义海和上海社会科学院外事处安排了其中两次行程。该院的许多学者花费时间为我提供了材料,包括黄汉民、程珍书和罗苏文。我十分感谢徐鼎新和潘君祥,在国货运动研究方面,他们提供了他们自己的资料。我还要感谢天津市档案馆、南京第二历史档案馆、上海图书馆的职员,尤其是秦飞。复旦大学历史系图书馆的傅德华给予了我最初的鼓励。在苏州档案馆,林志麟和沈惠英确保我能找到我需要的所有资料。美国富布莱特基金会给我提供奖学金,使我能够在中国台湾进行一年的研究。

我感谢“中央研究院”近代史研究所的学者和职员,尤其是林满红和张瑞德,他们让我觉得宾至如归。来自于哈佛大学历史系的 Harold Gross 论文奖连同南卡罗莱纳大学人文学院学术研究赞助基金以及台湾的蒋经国基金资助了我修订本书的经费。最后,我感谢我的家庭,尤其是柯仁雅(Pamela),谨以此书献给她。

# 目 录

中文版序言 .....	(1)
英文版序言 .....	(1)
图表目录 .....	(1)

<b>导 论</b> .....	(1)
------------------	-----

## 第一部分 语境与个案研究

### **第一章**

商品危机及国货运动的起源 .....	(27)
--------------------	------

### **第二章**

男人形象的民族化 .....	(67)
----------------	------

## 第二部分 作为抵抗的消费

### **第三章**

国货运动和反帝抵货运动， 1905—1919 .....	(121)
---------------------------------	-------

### **第四章**

国货运动和反帝国主义抵制活动， 1923—1937 .....	(155)
------------------------------------	-------

## 第三部分 展览综合体

### **第五章**

民族主义商品展览会 .....	(197)
-----------------	-------

# 目 录

## 第六章

- 1928 年展览会建立的民族主义  
视觉认知 ..... (237)

## 第四部分 民族国家、性别与市场

## 第七章

- 女性消费群体的民族主义化 ..... (275)

## 第八章

- 塑造爱国企业家 ..... (321)

- 结 论 ..... (341)

- 参考书目 ..... (353)

# 图表目录

## 地图 (Map)

- 1.1 作为西方消费文化橱窗的中国通商口岸 ..... (35)

## 表格 (Table)

- 1.1 中国对外贸易:进口与出口数据,1900—1937年 ..... (39)

## 图 (Figures)

- 1.1 作为产品的国家 ..... (13)
- 1.2 什么是中国的? ..... (18)
- 1.1 消费者和消费 ..... (30)
- 1.2 崇洋媚外 ..... (31)
- 1.3 牙膏防御战 ..... (50)
- 2.1 强制服从和辫子 ..... (70)
- 2.2 重新阐释清代男人的衣饰 ..... (72)
- 2.3 新的标准男人? ..... (73)
- 2.4 对辫子的两极阐释 ..... (77)
- 2.5 1912年的服制案 ..... (102)
- 2.6 外交官的新制服 ..... (105)
- 2.7 中山装的妥协 ..... (107)
- 2.8 西式中制的服装 ..... (109)
- 3.1 1915年对国耻的市场反应 ..... (133)
- 3.2 1920年对国耻的市场反应 ..... (133)
- 3.3 国耻纪念宣传画(1920年) ..... (143)
- 4.1 无耻的叛国商人 ..... (160)
- 4.2 公布最新的国耻(1925年) ..... (166)

4.3	抵制的标语(1925年)	(168)
4.4	国耻扇	(169)
4.5	纯粹国货的神话	(180)
4.6	国货证明书(1928年)	(185)
5.1	零售商店的民族化	(204)
5.2	中国国货公司(1937年成立)	(205)
5.3	民族化视觉空间	(207)
5.4	爱国吸烟者	(208)
5.5	上海商业品展示厅(建于1921年)	(216)
6.1	中华国货展览会	(241)
6.2	展览会主门(背后是纪念厅)	(248)
6.3	展览会西翼(销售厅)	(249)
6.4	展览会东翼(展示厅)	(250)
6.5	纺织和饮料展示	(251)
6.6	展厅内的身份认同	(252)
6.7	国家现代化的微型展示	(254)
6.8	来自展览会的纪念品	(257)
6.9	学生参观展览会	(258)
6.10	展览会的典礼大厅	(261)
7.1	作为国家救星的妇女	(278)
7.2	新生活实践	(283)
7.3	时髦的叛国者	(289)
7.4	帝国主义的推销员	(290)
7.5	国货时装表演会	(294)
7.6	被怒殴的外国啤酒	(300)
7.7	圣诞老人卖的香烟	(306)
8.1	商战	(325)
8.2	爱国的胶鞋	(327)
8.3	通过海外获奖赢来国内地位	(335)
8.4	“天厨”味精轰炸机	(338)

# 导 论

当一个追求时髦的年轻人发现他最喜爱的产品都是从正在侵略自己祖国的国家进口的时候，他会怎么做呢？在中国著名作家茅盾撰写的短篇小说《林家铺子》（1932年）里，茅盾描述说，一个小商人十几岁的备受娇惯的女儿，因为她的漂亮新衣服是用日本布料而不是中国布料做的，在受到同学和老师们的批评之后，心烦意乱地从学校回到家里。这个女孩能理解他们的这种批评，她也知道日本一直以来都在进行侵略扩张，并逐步控制中国。她被要求抵制所有日货。尽管她的衣服、化妆品、铅笔、雨伞，还有其他许多东西都是从日本进口的，但她还是喜欢这些东西。她对于被迫放弃日货感到愤愤不平，但是，在社会的压力下，她妈妈要求她马上把衣柜里的衣服都换成国产布料做的。这位年轻母亲的决定显示出，在消费主义和民族主义之间存在一种普遍而深入的紧张关系，正如本书所要讨论的，这种紧张是影响中国成为近代民族国家的重要因素。

茅盾小说中的每一个人物的都和这种带有民族意味的商品密切联系着。这位女学生的父亲因为出售日货，遭到地方官员的刁难。这位父亲认为这种刁难是一种随心所欲的敲诈勒索，因为每一家店铺都在出售日货，地方官员的真实意图并不是要努力促进民族消费文化，而是在诱使他行贿。然而，他别无选择。他开始向当地官员行贿，并试图赚更多来弥补他的损失，使他可以给女儿买新衣服。但是，他并没有从货架上撤去那些日货。相反，为了销售它们，他大胆地降低价格来陈列这些日货。顾客们欣然接受这个可以买到便宜货的机会，他们不再抵触这些进口商品，生意于是红火起来。可是，商业上的成功只不过让他不得不重新面对最初的问题，他的店铺引起另一个官员的注意，这个官员正以禁止售卖日货为借口寻找另一次受贿机会。迄今为止，其他地区的商人已经支付了贿赂，以确保他们能够获得出售日货的许可。真相逐渐大白于天下，只要商人们撕掉商品上的日本标签，官员们就会允许出售这些商品。于是，商人和消

费者都参与在这场民族消费主义的猜谜游戏中来,这场游戏把这些经过这种伪装的商品当作是“中国产品”或“国货”,这些货物被认为是中国工人用中国的原料,在中国经理们的管理下,在中国自己的工厂生产的。在小说所描写的时代里,这种事情是众所周知的。<sup>[1]</sup>结果,当地市场日货泛滥,商品价格下跌,这些商人很快就破产了。

在茅盾这篇经典讽刺小说中,贪婪的商人、不道德的官员和利己主义的消费者都参与到这种民族消费文化中来,但似乎每个人又都不必为这种消费文化承担真正的义务。<sup>[2]</sup>很显然,一个新概念——“产品民族性”(product-nationality)——开始强制约束消费者,并且,人们可以通过唤起这种约束感来增进自己的利益。这种强制是真实的,没有人否认商品拥有民族性,或者说存在“消费的民族主义类型”(nationalistic categories of consumption)。实际上,茅盾虽然对那些自称爱国者的人哗众取宠地炒作这种消费类型深感厌恶,但他自己并没有直接挑战“产品民族性”这个概念。当我们将这种把商品定义为不是中国的就是外国的消费类型进行历史探索之后,就必须避免那种简单地给中国消费模式下定义的方式。中国商人们把“日本货”假冒为“中国货”并且销售出去的决定,远远不能成为对民族主义化的消费文化霸权的反抗正在形成的证据,相反却证实了消费的民族主义类型的实际存在。于是,对我们来说,这个问题就变成:“确实已经这样做了”和“应该这样做”之间存在的这种差异怎样为政治、社会和经济的各种各取所需创造了空间?

为什么在《林家铺子》中,消费者、商人和官员都尽一切可能维持民族消费主义的外表?这个故事确实真切地反映了中国的现实。例如,在商业史家高家龙对英美烟草公司和南洋兄弟烟草公司之间的竞争所做的经典性研究中,他写道:这两家公司都“意识到他们需要掩饰与外国的联系,并且尽可能地装扮成‘中国的’样子”(1980:211,218)。但是民族主义和消费主义是怎样并且为什么会交织在一起,从而产生这种深入而广泛的强制呢?是怎样广泛的社会语境使维持民族消费主义的外表变得如此重要?

20世纪初期的中国,正在兴起的消费文化既界定了近代中国民族主义,又帮助传播了这种近代中国民族主义。中国已经开始进口并制造成千上万的新的消费品,这些商品改变了数百万中国人每天的生活,他们使



用它们、谈论它们并为之着迷。同时,这些涌入的进口货以及由这些商品所引发的欲望对中国的许多方面构成威胁,政治家们开始对贸易逆差及像吸食鸦片和麻醉品这样新的消费生活方式担忧起来,这些已经开始阅读西方政治经济学著作的知识分子们担心,在逐渐壮大的外国商品经济优势下,无疑会丧失国家主权。而制造商们面对价廉物美的舶来品,则是想知道他们能否维持或扩大他们的市场份额。

把中国作为有着自己的“国货”的“民族国家”这样一个概念正在逐渐形成,这影响了中国消费文化的形态。本书论证,消费主义在民族主义明晰化过程中扮演了一个基本角色,同时,民族主义对于界定消费主义也是如此。对所有商品进行“本国”和“外国”的区分,有效地产生了“叛国的产品”和“爱国的产品”这两个概念,这就使得民族主义塑造出了萌芽中的消费文化的基本形态。这种民族主义化了的消费文化就变成了一个表达场所,在这个场所里,“民族”这个概念和中国作为一个“近代民族国家”的概念是相关联的,他们都在被制度化,以及在被实践着。经由民族观念来解释商品消费,不但有助于形成“近代中国”的真正概念,而且也成为中国的老百姓开始认为自己是近代国家的公民这个概念化过程的主要途径。

创造民族消费文化的努力具有许多不同的社会表现形式,通过规模浩大而且影响广泛的社会运动,来自政治、经济和社会的各种力量给消费行为施加了一种文化上的强制感。当时广为人知的国货运动,使“国货”和“洋货”所具有的二重性的物质文明意义变得普及起来,并且使消费国货成为中国公民资格的一项基本内容。这项运动包括颁布新的限制奢侈消费的法令——这些法令要求服装使用中国制造的纺织品(第二章)、频繁进行反帝国主义的抵制活动(第三章和第四章)、举办大规模的展览会和发布无数广告来提倡消费国货(第五章和第六章)、举行妇女国货年(第七章)以及大量发行爱国商人的传记(第八章)。这项运动的方方面面创造出了民族消费文化,这种文化促使近代中国的民族国家形成。<sup>[3]</sup>

消费主义的作用在于说服中国人以近代民族国家的成员来看待自己,尽管这对理解近代中国很重要,但令人惊讶的是,当代学术界有关中国民族主义的研究几乎没有讨论这些内容。早期关于中国近代民族主义兴起的学术研究,试图把中国放置在从19世纪晚期延伸到20世纪早期