

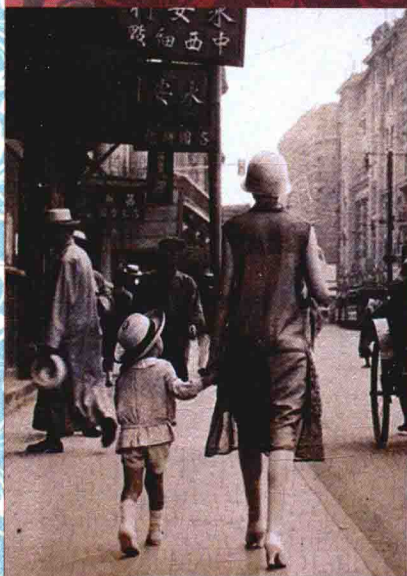
启微
MINI EYE

连玲玲 著

打造消费天堂 与百货公司 近代上海城市文化

CREATING
A
PARADISE
FOR
CONSUMPTION

DEPARTMENT STORES
AND MODERN URBAN
CULTURE IN SHANGHAI



社会科学文献出版社
Shanghai Academic and Literary Press

打造 消费天堂

与
百货公司

近代上海城市文化

连玲玲 著

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCE DOCUMENTARY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

打造消费天堂：百货公司与近代上海城市文化 / 连玲著. -- 北京：社会科学文献出版社，2018.6

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2668 - 7

I. ①打… II. ①连… III. ①百货商店 - 商业史 - 上海 - 近代 IV. ①F721.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 086152 号

打造消费天堂

——百货公司与近代上海城市文化

著 者 / 连玲玲

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 李期耀

责任编辑 / 李期耀

出 版 / 社会科学文献出版社·近代史编辑室 (010) 59367256

地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本：889mm × 1194mm 1/32

印 张：15.125 插 页：0.25 字 数：345 千字

版 次 / 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2668 - 7

著作权合同 / 图字 01 - 2018 - 2798 号

登 记 号

定 价 / 69.00 元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

序

彭慕兰 (Kenneth Pomeranz)

连玲玲的《打造消费天堂：百货公司与近代上海城市文化》，犹如书中的百货公司，将很多不同的东西放在一个屋檐下。正如书名显示的那样，这些百货公司深刻影响了 20 世纪上半叶的上海，形塑了很多上海居民理解他们在现代大都市和现代世界中所处位置的方式。此书最大胆的观点可能是，新文化运动期间及之后（1915 ~ 1923）知识分子关于民主、科学、男女平等、小家庭、“中国人”意涵转变的很多争论，是通过百货公司及其媒体的展示在很多上海居民那里变得具体，如女店员、国货文章、广告中的女性、理想家庭布置的照片，以及药物和美容品等。

这本书的案例分析在一定程度上取决于它的结构。第一部分着重于物理空间，从大到小，从一般城市地景到高档的南京路商区，再到这些百货公司的外观和内部布置。第二部分更多地是处理媒体和观念。从某种意义上说，这也是从大到小，尽管这比第一部分更隐晦。这部分从广告必然会传播给许多非顾客开始，进而认为百货公司杂志能够更精确地瞄准顾客，最后以百货公司传播性别观念的方式作结。性别观念是百货公司信息触及的多个主题中最私人的一个。

这些百货公司在重塑上海城市空间中扮演了主要角色，特别使南京路和一般零售店成为定义城市的特征。就像世界上其他很多城市那样，在百货公司出现之前，即使是迎合精英的零售店也不设在上海的重要建筑里，也未努力地向路人展示他们的商品。拥有大型建筑和橱窗的百货公司则恰恰相反，大方地向路人展示他们的商品。相较于世界其他城市，它们在上海可能特别突出。既不在有着巨型建筑的政府所在地，也不在重要的宗教区域。相对于伦敦、巴黎、东京，上海在这一点上更像纽约和芝加哥。此外，这一区域发展起来的街道生活，由于这些百货公司的存在而大为丰富，尽管不完全是因为它们，从而将男人与女人、华人与洋人聚合在一起。实际上，百货公司及其周围的街道汇集了不同阶层的人们，外滩臭名昭著的“血巷”朱葆三路（今溪口路）离南京路就很近。

从内部来看，百货公司也代表了一种新的空间和顾客体验。各种各样的商品放在一起，可随意观看和触摸，而且都是新的。最显着的也许是，当时受人尊敬的华人女性仍然很少出现在公共领域，这些百货公司却提供给女性一个像家一样安全的空间。以店员的身份获得收入，百货公司的女店员展现了独立、能干“新女性”形象；作为顾客，女性被置于更加暧昧的地位，介于“新女性”和在某些人眼里更可疑的角色，据说是轻浮的“摩登女郎”。不论是“新女性”或“摩登女郎”，百货公司都成为理解中国女性形象如何协商的重要场域。正如连玲玲强调的那样，不等于说这是一个女性主导的空间，百货公司的管理层仍然主要是男性。但那是一个公共空间，没有女性将是不可想象的，并且人们普遍认为女性有相当大的主动权。

当然，以上诸种观点都适用于世界上其他地方的百货公

司，只有细微的差异。连玲玲也时常强调上海百货公司与欧美百货公司的相似性，同时展示上海百货公司早期业主与香港、悉尼百货公司业主之间的关联。（墨西哥城、哈瓦那、贝鲁特、新加坡等殖民地半殖民地百货公司更全面的历史还有待书写。）同时，上海百货公司如果不是在种类方面，至少在规模方面还有些不同的故事。连玲玲从三个方面展开讨论，百货公司作为相对的特权空间如何与上海的历史进行互动，以及其在民国时期经历的政治和经济混乱。

第一个方面可能与李欧梵的《上海摩登》（*Shanghai Modern*）最相近。该书认为 1930 年代上海的世界主义和繁荣的商业文化使其具有了典型的现代性。这个观点比大多数学者知道的要更宽广更深刻。学者往往认为毛泽东时代创造了上海最后的因此也是最真实的现代性。李欧梵当然知道民众体验上海商业文化是很不相同的，但是他强调时代为普通民众创造了新的机会，甚至是那些很贫穷的人。他认为，即使是廉价舞厅也成为“女性新公共形象的背景”。^① 另一种与之相反的观点，首先由 1920、1930 年代的左翼人士提出，最近在文哲凯（Jake Werner）的博士论文得到修正和重申。他们认为上海的消费文化可能诱惑了当地居民，并确实形塑了他们的欲望；但是这个世界离大部分居民是很远的，它最大的影响是刺激他们对这个建立在他们劳动之上但无法享受的购物世界感到愤怒。他们能透过大橱窗看到百货公司的内部及其娱乐设施，但他们

① Leo Ou-fan Lee, *Shanghai Modern: The Flowering of a New Urban Culture in China 1930-1945* (Cambridge: Harvard University Press, 1999), pp. 26-29.

不受欢迎，这一点他们是清楚的。^① 第二个方面与卢汉超的《霓虹灯外》(*Beyond the Neon Lights*) 关联很大。卢汉超认为南京路离大多数的普通上海人都太远了，几乎与他们无关。他们既不梦想它，也不特别憎恨它，只是与之共处，制定他们自己的小目标和享受家的快乐。^②

连玲玲考虑了上海的阶级分布，认为百货公司触及了更多上海居民的生活。她使用的大量文献表明，百货公司的影响不仅仅止于常来光顾的富人。从这一点来说，有收入门槛的百货公司提供了一个可争辩的更“现代”的方式来划分阶层，相比于上海生活一些其他面向中流行的种族限制，如巡捕和法律管辖权。在选定上海为通商口岸时，种族限制被期望适用于绝大部分事务。^③

百货公司售卖的大多数商品对于大多数上海居民确实是太贵了，或者不是他们的生活必需品。有机会观看和触摸各种各样的商品，参观这些精美的建筑及其他，让购物成为一种休闲活动，不管人们是否买了东西。购物成为一种休闲活动是重要

① Jake Werner, "The Making of Mass Society in Modern Shanghai: The Socialist Transformation of Everyday Life, 1949 - 1959" (University of Chicago, Ph. D. dissertation, 2015), pp. 22 - 65. 文哲凯提供了两则逸闻趣事来表达，上海工人在革命后自由进入之前公共租界小说描写的这些高级场所时的体验。一则是1952年国庆日工人游行至人民公园，并在里面呆了很久，这里原是跑马场，并禁止大部分中国人进入（第121页）。另一则是，迟至1957年，很多人参观国际饭店并到顶楼远眺，导致负责人被迫制定参观规则（第108~109页）。

② Lu Hanchao, *Beyond the Neon Lights: Everyday Shanghai in the Early Twentieth Century*. Berkeley: University of California Press, 1999.

③ 起初，外国人计划将华人排除在租界之外。太平天国运动时，大量富裕的华人逃难而来，房租疯涨，让外国业主无法拒绝，于是华人开始生活在租界。

的发展，并且会有更多的指向。但是很难知道有多少上海居民沉溺于这种消遣，或者他们的普通衣着在安保人员的注视下，这种消遣能持续多久。不过，对于那些在百货公司逛了几个小时的人来说，或者那些幻想自己这样做过的人来说，这是一个充满新的可能的世界。

此外，百货公司附属的游戏场往往更加包容，因此可能较其本身更具可塑性。这些游戏场常常设在顶楼，当然也不限于顶楼。它们吸引了大量的民众，尤其是在 1930 年代，当它们比以前更便宜，同时比其他场所也更便宜时，顾客大增。哈哈镜、多种多样的艺术展览以及其他展示（附录 3）让这些游戏场成为重要的文化空间，吸引了各行各业的人来参观。此外，它们是男女可以自由、合法地进入的公共场所。

这些游戏场并不是上海百货公司独有的，东京的百货公司也有类似的空间，但绝大多数西方的百货公司没有。东京百货公司的游戏场看起来比上海的更小也更不重要。^① 根据连玲玲的说法，上海百货公司的游戏场并非一开始就打算面向大众。就像在东京那样，第一家游戏场吸引了一群家境优渥、修养很高的顾客。但这些游戏场随着时间的推移变得越来越不排外，到了 1930 年代，它们提供的服务小市民也能消费得起，工人阶级偶尔上游戏场并非绝无可能（第 186 页）。在这些娱乐设施中，一些旅店也是如此。住宿人数剧增并且必然来自更多元的社群，只是我们不清楚具体的情况。虽然现在还不太确定，

① Edward Seidensticker, *Low City, High City: Tokyo From Edo to the Earthquake* (New York: Knopf, 1983), pp. 110–113. 连玲玲在第 166 页引用了美国记者沙婷 (Geraldine Sartain) 的一段话，上海百货公司的娱乐设施会给西方游客带来惊喜，这与欧美的百货公司很不一样。

但上海百货公司资助的展览，不论是游戏场还是公司杂志，可能比当时其他主要城市都更为重要，因为这些展览可举办的场所较少。当时上海只有几家博物馆和人均面积很小的公园（不仅相对于世界上其他主要城市，也相对于北京而言），也没有举办万国博览会的历史（另一种向世界介绍新产品，尤其是传播“现代梦”的有效途径）。另外，尽管有证据表明穷人也对接受教育感兴趣，但当时上海初等教育的普及率还是要远远低于西方和日本的城市。^①

连玲玲指出，游戏场提供的项目呈现了十足的“中国风”，这或许能让位于公共租界的百货公司在上海居民看来不那么陌生。戏剧，尤其是京剧特别受欢迎。在20世纪初期，戏曲成为国族建构的一部分并被定型为一种高雅艺术介绍到国外。^② 地方戏，尤其是上海附近的滩簧也常常上演，但在上演的剧目中只占一小部分。有趣的是，连玲玲描述的剧目中（第181页）似乎不包括扬剧，该剧理应对上海大量的、生活贫困的苏北移民有很大的吸引力。^③

① 例见人力车夫互助组织建立起来的学校。Lu Hanchao, *Beyond the Neon Lights*, pp. 88–90.

② Joshua Goldstein, *Drama Kings: Players and Publics in the Re-creation of Peking Opera, 1870–1937* (Berkeley: University of California Press, 2007).

③ 扬剧1930年代在上海很流行，尤其受到底层民众的欢迎。参阅 Roland Altenburger, Margaret B. Wan, and Vibeke Børdahl, “Transformations of Local Theater: the Yangzhou Opera Company Taking Command at Age One Hundred (*Bai sui gua shuai*),” in Roland Altenburger, Margaret B. Wan, and Vibeke Børdahl, eds., *Yangzhou: A Place in Literature* (Honolulu: University of Hawaii Press, 2015), p. 321. 扬剧的缺席可能说明当时这些游戏场的承租人不将最底层的穷人作为目标客户。这强化了连玲玲的观点：在某种程度上，他们的做法导致了一个意外的结果。我们看到的更普遍、更清楚的情况是，戏曲表演吸引了大批小市民，但有多少穷人参与其中还尚不清楚。

然而用不了多久，这些设施提供的娱乐项目就包括了众多的“西方”事物，如电影、跳舞等。连玲玲指出，通过这种方式，百货公司的娱乐设施既有助于强化对中国人和国族的认同，而且能在坚持自己是“中国人”的同时，将新兴的国族认同定位到一个更大的世界中。百货公司附属的餐厅也做了类似的努力，将粤菜和西餐提供给上海居民。这些菜之前也有，不过是外来移民的“家乡菜”，现在也成了其他人的就餐选项。在这里，百货公司及与之相连的消费文化促进了世界主义，同时可能也传播了民族主义，这是一种很现代的结合。^①

百货公司发行的杂志对形塑读者现代世界的定位也起了重要作用。在这里很重要的一点是，连玲玲称为的“消费知识”往往是商品本身的附属物。就像使用1930年代的黑胶留声机而不损坏昂贵的唱针或唱片不是一件容易的事，知道谁该使用何种维生素、何时何地用什么样的化妆品、看无声电影时该做什么（既要看懂电影又要举止合理）也差不多是一样。没有这些知识，消费者就无法获得所购商品的全部好处。

当然，这类需求不是全新的。早在明朝，像《长物志》这类书就已经以收藏品为例教人们如何更好地使用他们购买的商品，以便获得最大的社会价值和文化价值。并非巧合的是，一些学者已经将这类书作为“早期现代性”的体现。^②但是到了现在，新产品的范围太大、恰当使用的变化太快，图书已经

① 关于地方菜与国族建构的类似讨论（尽管是集中在烹饪书而非餐馆上），参阅 Arjun Appadurai, “How to Make a National Cuisine” in *Comparative Studies in Society and History* 30: 1 (January, 1988), pp. 3–24.

② 例见 Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China* (London: Polity Press, 1991)。

不再是新消费知识的载体，而一般性的杂志通过文章和广告传递了相当多这类的内容。许多国家的百货公司发现，拥有自己的出版物是一个重要的补充。

正如连玲玲所言，这些杂志既传播了“消费知识”，也让读者对于中国社会变动的各类观点更加熟悉。什么是“国货”？来自“小家庭”的成员该如何表现得与来自大家庭的人不同，并且为什么这样做会有利？为什么在前往广东这样的“热带”之前要做特别的准备？尽管这些杂志传播“新文化”观点的方式在一些知识分子看来还远远不够，但形式本身就很重要。在适应新世界时，相信来自实验室的实验结果或者系统的社会调查，是比相信来自父母的建议或去经典中寻章摘句更“现代”的做法，就像世界其他地方的人们那样。即便广告背后所谓的“科学”是可疑的和被操纵的，这也是真的。^① 消费文化因此成为促进一些观念变化的通道，而改革者通常直接借用这些观念攻击社会问题和政治问题。

这些趋势当然没有持续下去。二战的艰难岁月，尤其是太平洋战争爆发后的抗日战争和随后的内战耗尽了上海商业和娱乐业的活力。1949年后，中共成功从外国势力手中收回了上海的租界。把外资银行改成政府所在地，百货公司只销售在中国生产、满足普通人需求的少量商品。广告和游戏场大部分都消失了。“现代”依然是值得期许和引以为傲的东西，但以非

① 广告史的研究常常指出，广告总是鼓励人们依赖一些新的群体来行事，例如医生或广告中的时尚人物，而不是依赖于附近能够参照的群体，如家庭成员和邻居。广告推荐的诸如药品之类的东西其实没有任何科学根据，或者只是对之前认为无关紧要问题的补救。美国1920年代时把口臭危言耸听成“halitosis”就是这样的例子。

常不同的方式进行定义和推广。

近些年来，在“改革开放”的背景下，消费主义的回归引发了有关老上海的诸多回响，不管是好是坏。但两个时代存在本质的区别。连玲玲在书中为我们呈现的那个时代，对今天的读者来说在很多方面或许似曾相识，也可以照亮我们这个时代。但最重要的是，就其本身而言，这是一个值得去理解的世界。

（李期耀 陈肖寒 译；连玲玲 审校）

简体版自序

这本书写了很久，若从硕士班时期算起，足足有四分之一个世纪。当初写硕士论文时，百货公司的研究还不多，上海百货公司的相关著作更少，我只能依着前人的路数，探讨永安公司的经营、人事、资金、营销等“现代企业功能”。在攻读博士学位阶段，因为没能想到其他研究取径，于是先把百货公司的研究摆在一边，倒是毕业后到中研院工作，才又把这个计划拾了起来。当时消费文化的理论与研究方兴未艾，院内几位前辈学者致力于明清中国物质文化与日常生活的研究，对我很有启发。只是我一直在想，明清消费文化与近代消费文化最大的区别在哪里？特别每一次兴冲冲地和明清史学者讨论某种“新”现象时，他们总会说：“这在明清时代已出现了。”究竟要如何明确地说消费文化“走向近代”？

在一定程度上，本书是我对这个问题的回答。百货公司当然是 19 世纪后半叶才出现的新式商店，但它的很多特征在百货公司之前的伦敦和巴黎已经出现，包括重视展示、明码标价、自由参观等，而“拱廊商店街”更被认为是百货公司的前身，因此百货公司似乎更像是集各种零售业变化于大成的结果，也使人怀疑百货公司究竟有多“新”。不过这种“集大成”本身是有意义的，特别当我们考虑百货公司对城市景观、社会价值和文化生产的影响时，百货公司毫无疑问形塑了人们

对“现代”的梦想、期待、追求或憎恶。这是前近代的人们所无法想象的，这也是为什么我希望从城市文化的角度，重探百货公司的历史。

简体版的面世，要感谢社会科学文献出版社的支持，特别是编辑李期耀先生的协助。更要感谢彭慕兰（Kenneth Pomeranz）教授百忙之中为本书作序，他的序文其实更像是一篇书评，其中有好几个观察都是未来百货公司研究可以继续努力的方向，像他提出殖民主义对于百货公司历史的影响，虽然书里可以看到一点影子，但并未深入讨论，这是未来研究百货公司全球史可以好好发挥的论点。

简体版付梓期间，父亲因病辞世。他一生拥抱现代消费文化，并且从年轻时就跟着上海老板工作，深深被上海物质文明所吸引。我成长过程中，和父母一起逛百货公司一直是非常美好而独特的生活经验。我投入上海百货公司史的研究，也可以算是受到他潜移默化的影响。因此，谨以本书简体版纪念他。

2018 年初夏

目 录

导 论 / 1

百货公司的出现与全球性扩张 / 5

新式企业的典范 / 11

展演文化权力的舞台 / 19

上海百货公司研究的路图 / 34

第一部分 消费空间

第一章 城市：现代消费的地景 / 43

上海：中国百货公司的摇篮 / 45

上海百货公司的出现 / 58

百货公司的城市空间分布 / 81

第二章 商店：消费空间的构筑 / 96

可视化的消费空间 / 99

现代科技的展场 / 128

奇观式的展销活动 / 138

消费空间的政治挪用 / 152

消费欲望的民主化? / 157

第三章 游戏场：走向平民的消费场所 / 166

百货公司的娱乐事业 / 168

新娱乐的兴起 / 190

游戏场的衰落与改革 / 200

第二部分 消费观念

第四章 广告：形塑现代的消费观念 / 221

百货公司的广告战 / 227

广告灌输的“现代”意识 / 236

以广告塑造新消费模式 / 271

广告引起的“现代”焦虑 / 275

第五章 公司志：消费生活的知识化 / 282

消费知识平台的建立 / 286

企业形象的塑造 / 293

消费知识的生产 / 300

战争下的消费知识建构 / 322

第六章 仕女天堂：消费的性别标签 / 333

消费者的性别塑造 / 337

女性消费 / 344

消费女性 / 362

尾声：百货公司的现代性 / 383

征引书目 / 396

附 录 / 432

导 论

在现代世界中，消费的生产变得比物品的生产更重要。在过去，受尊敬的工业家指的是成功地创造生产的人，现在则是创造消费的人。我们甚至可以说，对物品的感觉与（短暂）使用通常也比实际拥有更重要。^①

“消费主义”是现代社会的一大特征。英国史学家弗格森（Niall Ferguson）在其近作《文明》（*Civilization: The West and the Rest*）中指出，西欧在近五百年能成为全球霸权，主要因为六方面的理念与机制出现了较为创新的发展与结合：竞争、科学、财产权、医学、消费社会、工作伦理。^② 其中针对消费社

① John Lukacs, *At the End of an Age* (New Haven: Yale University Press, 2002), pp. 19-20.

② 此处并非意指这些因素在欧洲最早出现，而是这些因素的作用对后来历史发展产生革命性的影响。以消费社会而言，晚近学者认为，中国在16世纪末就已具备消费社会的初始形态，早于西欧的发展，但中国早期的消费革命并未率先带动工业革命。参阅巫仁恕《品味奢华：晚明的消费社会与士大夫》，联经出版事业公司，2007。