
理论与应用 ● ● ● ● ●

论晚清风尚文化与中国近代文化产业： 以符号消费为理论视角

韩 晗

摘 要：以符号消费为理论视角来看，晚清风尚文化包括现代媒介、服装设计、娱乐文化与新式餐饮等几个部分，它们以不同的形式介入、标志中国近代文化产业，并服务、丰富其体系的形成与发展。一方面，晚清风尚文化为中国近代文化产业注入了现代性的特征，另一方面，对晚清风尚文化与中国近代文化产业关系的反思，有助于拓宽对当下中国产业结构调整等新问题的研究思路。

关键词：晚清，风尚文化，符号消费，新兴媒介，中国近代文化产业史

Fashion Culture in the Late Qing Dynasty and Modern Cultural Industries in China: From the Perspective of Symbolic Consumption

Han Han

Abstract: From the perspective of symbolic consumption, fashion culture in the late Qing Dynasty can be divided into several parts, including modern media, fashion design, entertainment and new catering. These parts were introduced to the modern Chinese cultural industries in various forms and accordingly accelerated its formation and development. On the one

hand, fashion culture in the late Qing Dynasty injected modernity into modern Chinese cultural industries. On the other hand, reflecting on the relationship between fashion culture and modern Chinese cultural industries at the time helps us to broaden research on emerging problems such as the adjustment of the Chinese industrial structure.

Keywords: late Qing Dynasty, fashion culture, symbolic consumption, modern media, modern Chinese cultural industries

DOI:10.13760/b.cnki.sam.201901013

风尚文化 (fashion culture) 是一个在西方世界起源于较早的名词, 它萌芽于重商主义的城邦时代。现代意义上的风尚文化则与资本主义的兴起息息相关。从社会学的角度看, 风尚指生活方式与生活态度的传递, 是对自我的认同与对个性的追求, 更是对新生事物、新社会思潮的支持, 它是城市文明的衍生品。(Thompson, Haytko, 1997, pp. 15-42) 它伴随资本主义的出现而发生, 随着全球化进程而发展, 因都市文明和媒介传播而勃兴, 既是近代中国文化史中一个具有标出性意义的符号概念, 也是文化研究的一个重要的关键词。^① 结合前人相关研究并就晚清风尚文化对中国近代文化产业的影响而言, 本文暂将作为研究对象的晚清风尚文化分为新兴媒介、服装设计、娱乐文化与新式餐饮等四个大类。而本文所言之中国近代文化产业, 特指近代中国以来文化的生产、消费与分配这一现代产业体系, 它是西学东渐的产物, 与中国现代社会史、文化史息息相关, 是中国现代史的重要组成, 它包括但不限于戏剧、电影、出版等不同分支业态, 时间限于清末的 70 年 (1840—1911)。

总的来说, 风尚文化与文化产业两者之间有千丝万缕的联系, 但晚清风尚文化与中国近代文化产业的关系尤其特殊, 因此有着独特的研究价值。学界对此涉及不多。吕文翠 (2009) 从清末民初的娱乐业入手, 探究了易代转型期中国社会的观念变迁; 李长莉 (2010) 立足中国近代社会史的转型, 分析了“西学东渐”视域下的生活方式的变革; 李欧梵 (2007) 与叶凯蒂 (2009) 则对清末民初的风尚文化进行了社会学研究。但目前尚无对晚清风尚

^① 关于这一问题的主要讨论包括但不限于如下著述: Christopher Breward, *The Culture of Fashion* (Manchester University Press, 1995); Stella Bruzzi and Pamela Church Gibson (eds.), *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis* (Routledge, 2013); Susan B. Kaiser, *Fashion and Cultural Studies* (Berg, 2012).

文化与中国近代文化产业史关系的有关探索。

正如鲍德里亚 (Jean Baudrillard) 所说:“在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。”(鲍德里亚, 2008, p. 1) 而由风尚文化组成并推动发展的文化产业,便是鲍氏笔下的消费世界风景。本文拟立足马克思主义经济学与唯物史观的基本逻辑,以鲍德利亚、盖科 (Solvay Gerke) 与曼库索·爱克哈特 (Giana Mancuso Eckhardt) 等人所提出的一系列符号消费为理论视角,解析晚清风尚文化的构成内涵,并将其投掷于近代中国文化产业史的视域下予以梳理考量,试图就符号消费理论做出中国立场的回应与修正,目的是对如下两个问题予以学理性阐释:(1) 晚清风尚文化具体包括哪些内容?(2) 晚清风尚文化与中国近代文化产业究竟构成了何种关系?

一、新兴媒介:晚清风尚文化如何介入文化产业

从文化产业的角度看,晚清的新兴媒介大致可以分为三种类型,一是以官书局为代表的官营出版业,主要以出版官方出版物与传统典籍、西学专业译著为主;二是教会出版业,主要以刻印《圣经》等教会读物与教会机构的报刊为主;内容相对较为单一;三是都市大众出版业,它们以出版小报、画报与市民小说为主,是商业出版的产物,不但发行量大,而且反映并影响了当时中国的都市生活,引领着当时中国都市的时尚。特别是当中一些小报、画报,养活了一批以文为生的报馆编辑、专栏作家,他们是中国近代文化产业重要的早期参与者。(李斌, 2015, pp. 19-21)

马克思认为,市民社会是由资本主义生产方式产生的社会形式。(博托莫尔, 1989, p. 1) 作为晚清市民文化兴起产物的“小报”,实际上意味着中国新兴市民阶层的逐渐萌芽。“小报”,顾名思义与“大报”相对。上海开埠之后,在华外侨创办《字林西报》(创刊时名为《北华捷报》),影响颇大,其后《申报》(包括旗下《点石斋画报》)、《新闻报》相继创刊。这三家报纸被当时民众视之为“大报”。但《申报》的创刊者是美查 (Ernest Major)、伍华特 (C. Woodward)、普莱亚 (W. B. Pryce) 与麦基洛 (John Machillop) 等英国商人,而《新闻报》的创办者为英国人丹福士 (A. W. Danforth) 与斐礼思 (F. F. Ferries), 1899 年又被美国人福开森 (John Calvin Ferguson) 购得股权。上述报纸一开始是为在华外侨了解时事而办刊(如《字林西报》),随后则看中了中国庞大的市场,为了盈利而办。因此可以这样说,上述三家“大报”虽是当时上海地区的主要舆论场,但却被在华外侨控制,中国人并没

有完全属于自己有影响的都市媒介。^①

时局所迫，中国人兴办的“小报”应运而生，1897年6月24日，小说家李伯元（又名李宝嘉）创办了《游戏报》。在他看来，该报之所以为游戏，“岂真好为游戏哉？”而是因为当时中国“国日贫矣，民日疲矣，世风日下而商务日亟矣”，在“朝政如是、国事如是”的时代下，“不得不借游戏之说，以隐寓劝惩，亦觉世之一道也”（李伯元，1897）。在《游戏报》之后，各路小报风起云涌，1901年，李伯元又创办了另一份颇为畅销的小报《世界繁华报》。

与小报相随出现的是画报。这是20世纪中国风尚文化最为绚烂的图景之一，北京的《启蒙画报》（1902年）与《开通画报》（1906年）、广州的《时事画报》（1905年）、上海的《东方杂志》（1904年）与《图画新闻》（1908年）以及《图画日报》（1909年）等都在这一阶段出现，此外，天津的《醒俗画报》（1907年）、成都的《通俗画报》（1909年）与汕头的《双日画报》（1907年）等也相继创刊，在全国范围内形成了蔚为壮观的“画报热”。就推动晚清风尚文化发展而言，《东方杂志》当居翘楚，它的主办方是商务印书馆，因此拥有较为成熟的印刷技术、办刊经验（商务印书馆当时办了数十种期刊）与发行渠道，曾多次刊载介绍电灯、汽车、电报、轮船等新事物的图画与稿件，甚至还发表新派小说。《图画新闻》则刊登了大量的“竹枝词”来描述沪上租界的繁荣状况，为现代都市文明的建构起到了推波助澜的作用；而《图画日报》除了发布新闻、西方现代科学技术与生活方式之外，还介绍西方现代文艺成就，并首创彩印封面的形式，在当时上海地区产生了较大的反响。至于《醒俗画报》《通俗画报》与《双日画报》等在其他城市办刊的画报，内容也都大同小异，以介绍现代西方科技成果、国内外新闻动态与都市新的生活方式为主。

它们在西风东渐的历史转折期有着显而易见的市场，不但为中国人传递了新的风尚，更为当时中国人提供了“读报”这一都市生活方式，为日后“阅读公众”（艾尔曼语）的形成打下了坚实的群众基础，受到了新兴社会阶层的追捧，从而以介入文化产业的方式促进了中国近代媒介产业的发生与壮大。譬如《游戏报》创刊，一炮而红。“日售七八千纸，黎明出报，未午即罄。而人竞相赐阅者，犹复纷至沓来”，读报成为一种标榜身份的雅事。在清

^① 《申报》在一定程度上是中国人有自主权的报刊，其附属的《点石斋画报》曾在1884年创刊，可以看作是中国画报的起源，但《点石斋画报》产生巨大影响却是在20世纪前十年的“画报热”时期。

末民初的中国，符号性的都市消费在很大程度上是与都市日常生活密切相关并与之相互干预的（傅宗洪，2018）。在鲍德里亚看来，消费者并非消费物的“有用性”，而是通过消费体现自身的社会地位与阶级身份。（2008，p. 90）盖科也认为，在东亚及南亚地区，舶来的现代媒介本身是两套具备消费意义的符号系统，一个是阅读的内容，另一个是阅读的行为。^①这实际上也与当时中国都市人群的读报心理有着一定的相似之处。由是可知，以小报、画报为代表的晚清媒介，是晚清风尚文化的重要组成，也是它介入近代中国文化产业的重要方式。

二、服装设计：晚清风尚文化如何标志文化产业

人类进入到文明社会，就要以衣蔽体，因此裁缝为历史悠久的百业之一。在晚清“西风东渐”的浪潮中，一部分裁缝们开始转型为服装设计者，推动着服装设计的兴起，是为中国早期风尚文化的主要组成，是中国近代文化产业的标志。

有别于传统的裁缝，时称“洋裁”的晚清服装行业以“洋装”的制作为主。此处所言之“洋装”，并非我们今天所说的西式现代服装，而是与19世纪欧洲、美国主流社会服装风格相一致的西式服装。彼时欧美服装设计产业也正处于从传统向现代过渡的转型期，以复杂的工艺、夸张的纹饰、多样的风格闻名于史。当时中国的新兴社会阶层对于这类西式流行服装趋之若鹜。“洋买办”们热衷于“金丝眼镜雕毛扇，窄袖衣衫阔领头”；而普通工人则“西服旧服广搜罗，如帽如衣各式多”；一些女性亦青睐于“通行国外”“宽大沿欧俗”，甚至“学西洋层锦簇”。（卧安主人，1906，p. 13）

洋装的兴起与西方服装制作材料的在华销售有着必然联系，因在华外侨生活所需，以力古洋行、吴鲁生洋行为代表的面料经营公司在北京、上海等地相继开业，这为洋装在华传播打下基础。随着生产的扩大，降低成本成了重要问题，于是洋装所需的面料也开始在中国生产。及至1909年，上海82家工厂中，现代纺织厂占了47家。（屠诗聘，1949，p. 139）当时非但面料生产已不成问题，服装设计师也可以自己培养，从而形成了颇具规模的服装设计产业。在这当中，宁波的“红帮”为翘楚。最早的“红帮”设计师是赴日本学艺的裁缝。19世纪末，宁波裁缝们相继回国。1896年，上海“和昌

^① 这是盖科基于对印度尼西亚雅加达近代新兴阶层的消费观念分析而得出的结论。实际上在盖科看来，这一问题在整个东亚、南亚地区都普遍存在。（Solvay Gerke, 1995, pp. 14-15）

号”西服店开业，是中国最早的洋装设计制作公司。

而洋装的走红，很大程度上得益于“洋布”的倾销。以 19 世纪 80 年代的广州为例，当时“洋纱幼而匀，所织成之布，自比土布为可爱，而其染色更娇艳夺目，非土布所能望其肩背”，机器大生产的“洋布”很快冲击了手工生产的“土布”市场，洋装遂应运而生，许多本来从事传统服装制作的裁缝店，摇身一变，“巧造中西各种服饰”（梁力，2014，p. 166）。西装来华，其政治背景是中国封建社会几千年的“服装阶层”分崩离析，其经济背景自是西方现代工业生产对中国传统纺织行业的摧残。从消费符号理论的角度来看，传统的商品意味着消费价值的降低。消费者会自觉地选择代表现代的商品（就像是旧体诗歌难以进入现代出版体系，最终被现代文学抛弃一样），因为在消费社会中，所有的商品都有符号意义，而非只具有消费意义，而是商品必须具有一个在它之外且谓之意义指涉（signifying）的关系结构。（鲍德里亚，2008，pp. 60—61）

所以时人一旦对洋装狂热，便不辨美丑，皆以洋为美。晚清小说家包天笑曾在《钏影楼回忆录》中描述一个叫陆镜若的晚清世家子弟兼“文科大学生”。年纪不过二十二三岁的陆镜若“虽然穿了一身西装，却戴了一顶土耳其帽子，那帽子是深红色的，有一缕黑缨，垂在右边”（包天笑，1973，p. 402）。这当然是当时新贵的着装打扮。除此之外，新贵们还青睐“金丝眼镜雕毛扇，窄袖衣衫阔领头。品海香烟龙角嘴，包车钻戒诨风流”（佚名，1928，p. 231）等西式奇装异服，而且一些社会中下层人士也将“紧身窄袖半洋装”和“马夹密门绸纽扣”（秦荣光，1918，p. 44）视为新派衣着，以至于年轻学生们也效仿这种“新派服装”，“沪上私设各学堂诸生之浮躁飞扬者，亦往往去辫改装，以示矫同之异，甚至有身衣华衣而头戴西帽者，足穿西履蹀躞于洋场十里中”（佚名，1903）。

需要说明的是，作为符号消费的服装设计产业兴起之后，确实为新兴阶级起到了标志身份的作用。清代曾长期奉行服饰等级制度，“市井富民，亦有服纱绸绫罗者，然色必青黑，不敢从新艳也”，而“花云素缎，向来有之，宜于公服”，“貉裘、猞猁狲（的皮草），非亲王大臣不能服”（叶梦珠，2007，p. 189）。可见当时富商与官员并不平等，而是高下有别的两个阶层。但随着西式服装的传入，许多买办、新式知识分子甚至新派官吏都对之倍加青睐，以至于连黄包车夫与店铺老板都将穿洋装的客人视作多金新贵而“下手狠宰”，“凡洋服者乘车必须增值，否则不应，其余购买物品亦多如此”（汪康年，1997，p. 84）。正如鲍德里亚所说，“我们在消费符号的同时，也在界定

自己”(2008, p. 110)。从这个角度来看,晚清的服装设计更多的是为新兴阶层提供了一种符号,其符号意义远远大于使用价值,进而成为中国近代文化产业的一种标志,这与影视、戏剧、出版等行业都有很大差异。而这也恰是风尚文化的意义所在。

三、娱乐文化:晚清风尚文化如何服务文化产业

与新兴媒介、服装设计并驾齐驱的娱乐文化,在晚清风尚文化中扮演着不可或缺的角色。从历史脉络来看,晚清的娱乐文化主要是以上海为中心的冶游文化。^①这里所说的冶游,并非指嫖妓宿娼等色情消费,也包括饮酒、赌钱、听曲、聚会等近代都市夜生活。晚清上海将冶游的场所分门别类,最劣等级是“幺二”“野鸡”,即在华埠的皮肉店与流莺,最高级的是开设在租界区的“长三”与“书寓”,这类场所的服务人员非以卖身为主业,而是靠歌舞表演、社交活动,甚至中介经商来谋生^②,她们被达官显贵、洋人买办追捧,被新兴阶层视作沪上交际场上的明星。因此,“长三”与“书寓”等高级冶游场所被认作上海现代娱乐文化的重要发端。

这些场所的交际花们除了作为娱乐文化的主体存在之外,还积极与新兴媒介和服装设计两大领域频繁互动,成为晚清妇女参与公共生活、引领时尚的样本。而当中的重要推手,就是新兴媒介的大鳄,被称为“骚坛盟主”“花界提调”的《游戏报》创办人李伯元。为提高《游戏报》的影响力,李氏首次将西方选美制度引入中国,要求读者投票,而候选人就是“书寓”与“长三”中的名妓。在1897年《游戏报》中,李伯元效仿科举制度,别出心裁创造“花榜”,邀请读者对参选妓女予以评判:“此次花榜,悉凭荐书多寡为定,益复参以舆论,以昭平允。二、定一甲三人,二甲三十人,其余悉置三甲。沧海遗珠,知不能免,挂一漏十,阅者谅焉。”(陈无我,1928, p. 16)

名妓无论如何高雅,在当时仍属不登大雅之堂的社会末流,长期为中国

^① 这里“冶游”一词借鉴于吕文翠在《海上倾城:上海文学与文化的转异(1849—1908)》中的提法,她认为“冶游”并非只是“放荡冶游”的宿娼嫖妓行为,其实是近似于“酒吧夜店”的近代都市风尚文化。

^② 1923年4月25日的《申报》曾刊《拥护长三妓院之论调》一文,认为“长三妓院”以卖艺为主,而且对于新生活、新文化与新道德有鼓舞示范作用,不能将其与娼妓等同。事实上,“书寓”档次最高,可以视作是中国古代官伎的现代化延续。在咸同之前,“书寓”妓女被称为“女司”,是当时中国有着较高文化修养的女性,不但能弹琴唱曲,而且还会写诗填词、书画丹青,可谓只卖艺而不卖身。“长三”略低于“书寓”,要求从业者粗通文墨音律,并可以卖身。“幺二”与“野鸡”则只是卖身,她们如果在租界区出现,就会受到工部局巡捕的重罚。

传统社会主流价值观所鄙夷。“花榜”是因开设在租界，才可以冠冕堂皇登上报刊的。《游戏报》所开设的“花国选美”活动从晚清一直延续到民国，从“花榜状元”发展为“花国总统”。当时小说家韩邦庆以此为素材撰写了长篇小说《海上花列传》。在这种独特的语境下，以林黛玉、陆兰芬、金小宝、赛金花为代表的名妓因为选美而成为晚清沪上名媛，成为独领风骚之主角，甚至她们的名字就是风尚和声望的象征。作为风尚标杆和公众人物，制造轰动就是她们的职责。(叶凯蒂，2012，p. 4)

这种轰动一旦被制造出来，就形成了影响沪上乃至整个长三角地区的风尚文化，但归根结底，目的是盈利。因此她们被各种娱乐场所、百货公司、服装设计师与画报所追捧，长期有人请她们看戏听曲，甚至免费馈赠各种服装，她们享受着明星的待遇，许多名妓因自身具有“广告效应”，所以日常生活各项都有供给。这一切盖因当时的名妓在生活方式上引领时代之潮流，无论是家内装饰、日常餐饮、行为举止，还是休闲娱乐方面。她们对“四海升平”茶楼、“一品香番菜馆”“阆苑”台球厅等娱乐场所青睐有加(叶凯蒂，2012，p. 73)，而且在衣着上也非常讲究，在相当程度上为洋装摇旗呐喊：

计是林紫玉蓝缎珠边衫，坐四轮黑马车，马夫灰色绘纱短袄黑边草帽。陆兰芬湖色珠边衫，坐黑皮蓬，马夫竹布号衣黑背心草帽。金小宝白地黑蝶花衣，坐黄色红轮马车，马夫湖色调号衣黑边草帽。张书玉蓝边衫坐黑皮蓬马车，同坐者为顾属，穿月白珠边衣，马夫各戴黑线凉帽穿鸭蛋色号衣。(佚名，1899)

不言而喻，名妓们身穿洋装招摇过市的行为，已经展现出了她们引领时尚之先的风貌，这在之前中国历史上是从未有过的。她们的行为、观念以及与她相关的媒介、产业在整体上构成了一个代表社会风尚的符号系统。名妓们不但是社交场合上的焦点，更是报刊上的明星，一举一动都受到社会前所未有的关注，因此，她们的衣着也引领着社会的时尚。“光绪乙未、丙申间尚淡素”，但因“林黛玉、林月英两校书，各着大红织金衣一件，于是海上诸名花衣饰顿为一变”。只是这种时尚来得快，去得也快，“大抵每种不过风行一年，又要换新鲜花样了”(陈无我，1928，p. 29)。正如曼库索·埃克哈特所总结的那样，近代中国以来在都市当中形成的消费动力，很大程度上是影响决定而非需求决定，而各种影响的因素已经形成了一个庞大的符号体系，它们对消费者进行观念的构建与干预。(Eckhardt，2000，p. 90)

除了服装之外，名妓们在居所的设计上亦走在时代前列。《海上花列传》

曾描述一位名妓的居所，规模竟然有“小洋楼每层五间”之巨，而且“粉壁素帷，铁床玻镜，像水晶宫一般”（韩邦庆，2014，p. 109），甚至还有西餐厅与书房；名妓胡宝玉的居所则“陈设尽是西洋器具，以银光纸糊壁，地铺五彩绒毯。夏则西洋风扇悬挂空中，凉生一室；冬置外国火炉，奇煖异常。床亦系西式，不用帐幔，穷极奢美”（小蓝田忤情侍者 [田春航]，1884，p. 13）。名妓们纵然再有学识，服装设计、建筑设计这类工作，仍必须聘请专业的设计师来“私人订制”，以她们一己之力显然是无论如何也完成不了的。在此基础上，她们的生活情趣与审美选择又对社会新兴阶层产生了辐射性的影响，因此，她们对服装设计乃至整个设计行业的产业化促进作用不言而喻。严格来说，冶游并非严格意义上的文化产业，但它属于晚清风尚文化的重要组成部分。在中国近代文化产业的发生期，冶游以一种促进、丰富文化消费的形式服务于文化产业其他业态的发生、发展与构建。仅就此而言，其意义便不能忽视。

四、新式餐饮：晚清风尚文化如何丰富文化产业

衣食住行，是人类的基本需求。但在现代消费社会中，衣非仅为蔽体，食亦非仅为果腹，消费“不在于我们消化的食物，不在于我们身上的衣服”（鲍德里亚，2008，p. 16），而是除了使用功能之外，还附着有代表社会风尚的符号意义。因此，晚清风尚文化对近代中国衣食住行的干预尤其深刻，除服装设计之外，另有一例，便是新式餐饮。

此处所言新式餐饮，主要是指晚清时在中国形成的西餐厅、咖啡厅等新式餐饮场所，以及围绕洋酒、饮料、咖啡、面包、牛奶等新式餐饮元素而形成的新兴文化产业。邹振环认为，用餐饮食不仅仅是人们满足食欲、维持生命的一种自然行为，同时也是一种意识、观念、文化礼仪和交流方式，它深刻地影响着人们生活方式的变迁。（邹振环，2007）

五口通商之后，租界、口岸出现了西餐厅（包括售卖咖啡的餐厅），并且有西餐食谱出版。（夏晓虹，2008）广义的新式餐饮，不但在西餐厅（大菜馆、番菜馆）、咖啡馆与新式酒店等公共空间中出现，也呈现为餐仪指南、报刊广告等其他文化形式，因此，新式餐饮不但是风尚文化的重要组成，而且丰富了中国近代文化产业。本节拟从两个角度来讨论此问题。

其一，新式餐饮传入中国并丰富了中国近代文化产业，很大程度上是符号化的结果。一开始，以西餐为代表的新式餐饮进入中国，是为了满足在华外侨的日常生活的需要，这与由在华外侨主导的文化产业在华形成别无

二致(韩晗, 2017a), 但最终, “西俗东渐”使得吃西餐、喝咖啡成为一种具有符号意义的风尚, 各类西餐指南与广告喷涌而出, 形成了一个庞大的产业。

中国人最初抗拒西餐, 与在华外侨难以接受中餐是一个道理。一位广州商人在鸦片战争之前的 1831 年曾感叹, “‘番鬼’的脾气凶残”是因为“吃这种粗鄙原始的食物”(亨特, 2000, p. 42); 晚清外交官张德彝在同治年间出使欧洲时, 对西餐“食难下咽”“一嗅即吐”, 最后竟然“一闻(开饭)铃声, 便大吐不止”, 最后沦落“只吃梨橘而已”(张德彝, 1981, p. 294)。我相信张德彝并非戏言, 即使时至今日, 但凡去西方国家的中国人, 仍大多坚持三五日吃西餐尚可, 若勉强坚持一个月, 便到达极限, 而不得不自己做饭或四处寻觅中餐厅, 否则根本难以维持。这便是为何有华人的地方必有中餐厅之缘故。

晚清从事海外贸易的商人与外交官尚且如此, 一般民众对于西餐的接受度亦不会高到哪里去。因此, 西餐一开始对于中国人本身而言并非“刚需”, 无非是一种表明身份的消费符号。但往往这种文化产业性质的消费符号恰有着顽强的生命力。短短十余年时间里, 西餐在华发展速度令人咂舌, 仅上海一地, 便有华人经营的一品香、一家春、海天春等, 以及外商经营的密采里、别克登、卡尔登等数百家餐厅。此外, 天津的起士林、哈尔滨的马迭尔、北京的马克西姆与广州的太平馆等西餐厅不但生意极好, 而且还可以与当地老字号中餐厅在风头上一比轩轻, 这是非常奇特的现象。因此, 当时有新式知识分子一针见血地指出, 这些西餐厅看上去“中外名酒皆备”, 甚至“裙屐少年、巨腹大贾, 往往携姬挈眷, 异味争尝”, 但“(中西)风尚不同, (口味)嗜好亦异”(池志微, 1989), 终究只是尝个新鲜而已。

一言以蔽之, 追逐风尚才是中国人进入西餐厅的重要动力。在“以西为新, 以新为要”的晚清时代, 西餐被更多的中国人接受, 其根本原因, 笔者认为有三点。一是其分餐制、不劝酒、油烟小的新式餐饮形式, 与当时被推崇为人类文明之精华的民主思想、卫生观念、平等精神相契合, 于是接受西餐的人便被认为是文明、开化、摩登的现代人, 因此许多中国人青睐西餐, 甚至冒着闹笑话的风险也要去尝试^①。二是晚清涉外事务骤增, 无论是官员、商人还是知识分子, 难免要与在华外侨或是来华外国商政人员打交道, 西餐厅空间私密, 便于洽谈, 西餐符合客人口味, 当然是最好的宴客形式。第三

^① 包天笑刚到时报馆工作时, 想去西餐厅吃饭, 但虑及“外国人吃饭, 有许多臭规矩, 不似中国人的随便”, 比他先到上海的另外一位编辑毕倚虹则表示, “不去管他, 闹笑话就闹笑话”(包天笑, 1973, p. 115)。这实际上反映了当时中国新兴社会阶层对于西餐的基本看法。

点则在于，西餐厅是一个多功能的公共文化消费空间，它不只是人吃饭的地方，而可以容纳许多社交活动，当时曾有新派文人如是描述：

外国酒店多在法租界。礼拜六午后、礼拜日，西人沽饮，名目贵贱不一。或洋银三枚一瓶，或洋银一枚三瓶。店中如波斯藏，陈设晶莹，洋妇当炉，仿佛文君嗣响，亦西人取乐之一端云。外国菜馆为西人宴会之所，开设外虹口等处，抛球打牌皆可随意为之。大餐必集数人，先期预订，每人洋银三枚。便食随时，不拘人数，每人洋银一枚。酒价皆另给。大餐食品多取专味，以烧羊肉、各色点心为佳。华人间亦往食焉。（葛元洪，2009，p. 21）

不难看出，无论是外国酒店还是外国菜馆，其本质绝非只是满足口腹之欲，而是营造出一个“本邦新声”的公共异文化空间。这些新式餐厅、酒楼不但“陈设晶莹”，而且客人可以“抛球打牌”，餐饮只是其中的一个功能而已。这是传统中餐厅所不能具备的，恰也是吸引新兴社会阶层前往的原因之一，这当然也丰富了中国近代文化产业。

其二，作为风尚文化的新式餐饮，其文化功能不容忽视，它与新兴媒介的共生互动亦值得研究。这综合地反映了新式餐饮在引领晚清风尚文化、丰富中国近代文化产业方面的作用。

盖科曾对西式生活方式（包括餐饮）进入印度尼西亚做过分析，认为其进入的方式无非两种，一种是在细节上改变，一种是在观念上改变。（Gerke, 1995, pp. 29—31）就西餐入华而言，它既在细节上对中式传统餐饮习惯有渗透（譬如牛奶进入中餐），也在观念习惯上不断改变中式餐饮（如分餐制）。本文认为，新式餐饮的文化功能是它最重要、最显著的功能之一。所谓饮食文化，便是任何一种饮食都反映了其背后所隐藏着的历史传统等文化因素，譬如日本寿司曾是平安时代课税的等价物之一（宫崎正胜，2016，p. 24），而星巴克则是文化帝国主义全球化扩张的暗喻（韩晗，2008）。鸦片战争之后，西方不但在武力上打败了中国，而且在意识形态上也获得了中国人的认可。与西式的服装、建筑、商品与文化艺术一样，西餐综合地反映了当时资本主义国家的文化、历史与生活方式，这是新式餐饮在中国受到青睐的原因，当时《广东白话报》曾刊文称“人情厌旧，世界维新，铺陈可尚洋装，饮食亦与西式，盖由唐餐具食惯，异味想尝，故此西餐盛行”（佚名，1907）。因此，无论是自己品尝，还是待客，以西餐、咖啡、洋酒、牛奶为代表的新式餐饮，成为当时许多中国人的重要选择。

新式餐饮消费暗含了对文化符号的消费,这是其魅力所在。因此,与传统中式餐饮不同,新式餐饮更注重宣传推广。一方面是出版西餐礼仪、制作乃至厨房管理等相关图书,其代表是《造洋饭书》与《华英食谱》。前者的作者据熊月之考证,是美国来华传教士高第丕(Tarlton Perry Crawford)的夫人玛莎·克劳福德(Martha Foster Crawford)(邹振环,1993,p. 294);后者的作者尚不明。两书皆由当时传教士经营的出版社美华书馆出版发行。前者在1866年第1版之后,在晚清连续再版多次,文化影响堪称深远,后者是由《随园食单》与《西法食谱》拼凑而成,因此其影响力也较为有限(吴瑞淑,2015),但在当时而言,却有着开先河的历史意义。

另一方面,以《申报》《上海新报》等为代表的晚清报刊,在宣传新式餐饮上也极其卖力。《申报》早在创办第二年的1873年12月17日,就刊登了生昌番菜号的广告,称该餐厅“自制送礼白帽,各色面食,承接大小番菜”(佚名,1973)。这类新式餐饮的广告在辛亥革命之前的晚清三十余年并不罕见。据蒋建国统计,《申报》《大公报》《国闻报》《中国报》与《香港华字日报》等近十家晚清报刊都刊登过西餐厅、西式酒店与咖啡厅的广告(蒋建国,2013)。可以说,新式餐饮与新兴媒介频繁互动,各取所需,借助晚清风尚文化之大势,丰富了中国近代文化产业。

五、结语:晚清风尚文化的文化产业史意义

前文所述之晚清风尚文化的内涵与结构,实际上指向了对同一个问题的关怀:晚清风尚文化与中国近代文化产业有何关系?或者换言之,晚清风尚文化的文化产业史意义究竟为何?结合相关史实、史料并以符号消费为理论视角,基于历史与现实的两重维度,本文认为:以新兴媒介、服装设计、娱乐文化与新式餐饮所构成的晚清风尚文化,大致有两重文化产业史意义。

首先是基于历史的维度,晚清风尚文化因“西俗东渐”而成,它尽管内容芜杂、包罗万象,但深刻地渗透中国现代社会,为中国近代文化产业注入了现代性因素。

清末民初的中国处于五千年未有之转折点,新技术、新文化、新思潮、新观念与新生活方式集体涌入,“新”可谓当时中国社会最时髦的关键词。在全球化背景下,舶来的东西亦多半也是新产物,故而当时“新”与“西”成为一种意义的两种表达(譬如文化讲“西学”,政治却谈“维新”,而前文所言之“新式餐饮”在很大程度上指的也是“西式餐饮”),因此,晚清风尚文化被赋予了“新”与“西”复合内涵。文化的本质是一种精神消费,在

鲍德里亚看来,在符号消费视域下,被消费的永远不是商品,而是与周围世界的关系,商品因为符号而形成等级,产生差异(鲍德里亚,2008,p.100)。换言之,商品因自身的符号内涵而形成消费意义。

正如前文所述,晚清风尚文化及其所影响的中国近代文化产业,在本质上是一种以符号消费为核心的文化生产与消费。符号消费最明显的一个特征是消费者获得精神的满足,从而在消费过程中产生的身份认同。(Dolfsma,2008,pp.98-99)当时在中国流行的风尚文化本身就是一种代表西方意识形态与生活方式的符号,部分所谓的“风尚”虽极为怪异(譬如一些奇装异服),在当时却颇有市场,盖因它们是有特殊地位的社会阶层的符号。

曼库索·爱克哈特借鉴鲍德里亚的观点,将国家总体的现代化(城市化、工业化与市场经济制度的确立)看作是符号消费形成的基础,因此他认为中国都市的符号消费逐渐确立,是在1978年改革开放之后的当代中国。(Eckhardt,2000)但实际上,早在晚清风尚文化席卷全国之时,遍布各口岸特别是租界的符号消费,就已经在中国逐渐确立起来。由此可见,国家总体的现代化并不一定是符号消费的绝对前提。中国近代文化产业实际上就是中国近代文化的产业化(industrialization),这本身需要市场经济的孕育,现代性是其主要特征。而晚清风尚文化在内涵与形式等诸多方面都具备现代性特征,因此它为中国近代文化产业注入了现代性因素。

其次是基于现实的维度,以符号消费为理论视角观照晚清风尚文化与中国近代文化产业的关系,有助于审理当下中国产业结构的若干问题,尤其针对解决目前中国经济发展不平衡不充分等供给侧结构性问题,有着一定的借鉴意义。

晚清风尚文化一方面推进中国近代文化产业发展,另一方面积极参与中国近代文化产业建设,由表及里,从外到内,总体性地参与中国近代文化产业发展进程。从本质上看,晚清风尚文化产业实际上在西俗东渐的语境下建构了一个庞大的符号系统,它用影响社会公序良俗的方式完成了对近代生活方式与意识形态的编码,最后又用文化产业生产、消费的方式进行解码,简而言之,就是将商品符号化。鲍德里亚界定消费社会,并未刻意制造文化产品与其他商品的对立,而是针对日常消费符号化进行研究。我们可以借此概念阐释中本文所讨论的若干问题。

中国的文化产业史是一个开放的概念,我们今日的文化产业,与晚清时发端的中国近代文化产业一脉相承。(韩晗,2017b)但今日的文化产业大多数仅只针对细分为“文化产品”的产业而言,忽视了文化产业本身的渗透性;

晚清风尚文化中服装设计、新式餐饮,这些在当下规范分类中本不属于文化产业的门类,实际上不但部分地构成了文化产业,而且还可以与文化产业相互促进,形成合力。

党的十九大报告指出,目前中国社会的主要矛盾是人民群众日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展之间的矛盾,要解决这一问题,应当从供给侧结构性改革入手,即重视劳动力、土地、资本、制度创造、创新等要素,从提高供给质量出发,提升经济增量与质量。一百多年前的晚清是一个供给严重不足且更为不平衡不充分发展的时代,生产力与市场经济水平极低,正处于传统向现代的转型期。彼时新兴的第三产业如餐饮业、设计业与娱乐业等却利用自身作为风尚文化重要组成的符号意义,借助文化产业的优势,实现了在华市场从无到有、由弱而强的发生与发展,丰富了近代中国的产业结构体系,这尤其值得我们深思。

因此,我们再重新审视这一问题时,应当认识到,供给侧结构性改革的核心是对社会生产质量的提升。如何立足于社会主流的核心价值观,在生产过程中为商品赋予更具有内涵价值与针对性的符号意义,从而提升整个商品生产的综合质量,最终服务于产业结构调整的大局,是我们从符号消费的角度思考晚清风尚文化与中国近代文化产业关系时应有的当下关怀与学术立场。

综上所述,对晚清风尚文化与中国文化产业关系的探索与研究,目前仍处于起步阶段,但是这一选题却有着见微知著的学术意义。对于这一问题的讨论,当然亦不仅限于媒介文化理论或历史学的框架,而是有着更为广阔的现实维度,这是尤其值得关注的一个问题。

引用文献:

- 鲍德里亚,让(2008). 消费社会. (刘成富,全志钢,译). 南京:南京大学出版社.
- 博托莫尔,托姆(1989). 现代资本主义理论——对马克思,韦伯,熊彼物哈耶克的比较研究(顾海良,张雷声,译). 北京:北京经济学院出版社.
- 包天笑(1973). 钏影楼回忆录. 香港:大华出版社.
- 陈无我(1928). 老上海三十年见闻录. 上海:大东书局.
- 池志微(1989). 沪游梦影录. 档案与历史, 1, 19—25.
- 傅宗洪(2018). 20世纪前期上海流行歌曲的诗学阐释. 贵州师范大学学报(社科版), 5, 96—105.
- 葛元洪(2009). 沪游杂记. 上海:上海古籍出版社.
- 宫崎正胜(2016). 餐桌上的日本史. (陈心慧,译). 新北:远足文化.
- 亨特,威廉, C. (2000). 旧中国杂记. (冯树铁,译). 广州:广东人民出版社.

- 韩邦庆 (2014). 海上花列传. 北京: 人民文学出版社.
- 韩晗 (2008). 锦官城的星巴克. 海燕, 4, 31—34.
- 韩晗 (2017a). 在华外侨与中国现代文化产业的发生. 现代传播, 4, 70—74.
- 韩晗 (2017b). 略论中国现代文化产业史的几个特征. 人文杂志, 11, 45—53.
- 蒋建国 (2013). 晚清消费文化中的西方元素——晚清时期报刊广告与西餐消费的变迁. 学术月刊, 12, 152—159.
- 李斌 (2015). 鸳鸯蝴蝶派与早期中国文化创意产业. 扬州: 广陵书社.
- 李伯元 (1897年8月25日). 论《游戏报》之本意. 游戏报, 1.
- 梁力 (2014). 羊城沧桑. 广州: 花城出版社.
- 吕文翠 (2012). 海上倾城: 上海文学与文化的转异 (1849—1980). 台北: 麦田.
- 秦荣光 (1918). 上海县竹枝词·风俗九. 出版地不详.
- 屠诗聘 (1949). 上海市大观. 上海: 中国图书编译馆.
- 卧安主人 (1906). 沪江商业市景词·卷四. 出版地不详.
- 汪康年 (1997). 汪穰卿笔记. 上海: 上海书店出版社.
- 吴瑞淑 (2015). 《造洋饭书》的版本身世与文化效应. 出版科学, 3, 99—103.
- 小蓝田仟情侍者 (田春航) (1884). 海上群芳谱 (卷四). 上海: 申报馆.
- 夏晓虹 (2008). 晚清的西餐食谱及其文化意涵. 学术研究, 1, 138—149.
- 佚名 (1928). 滑头开篇. 老上海三十年见闻录 (下册). 上海: 大东书局.
- 佚名 (1903年1月19日). 无题. 申报, 3.
- 佚名 (1899年5月4日). 靓装照眼. 游戏报, 2.
- 佚名 (1907). 澳门天香酒楼广告. 广东白话报, 7.
- 佚名 (1973年12月17日). 生昌番菜号. 申报.
- 叶梦珠 (2007). 阅世编 (卷八) (来新夏, 点校). 北京: 中华书局.
- 叶凯蒂 (2012). 上海爱——名妓, 知识分子和娱乐文化 (杨可, 译). 北京: 生活·读书·新知三联书店.
- 邹振环 (2007). 西餐引入与近代上海城市文化空间的开拓. 史林, 4, 139—149.
- 邹振环 (1993). 西餐的出现与最早汉译的西餐烹饪专书《造洋饭书》. 历史大观园, 10, 59—61.
- 张德彝 (1981). 航海述奇. 长沙: 湖南人民出版社.
- Dolfsma, W. (2008). *Consuming symbolic goods: Identity and commitment, values and economics*. New York, NY: Routledge.
- Eckhardt, G. M. (2000). *Symbolic consumption in China: Product meaning and the interdependent self*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gerke, S. (1995). *Symbolic consumption and the indonesian middle class*. Bielefeld, GER: Bielefeld University.
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers/uses of fashion

□ 符号与传媒 (18)

discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15–42.

作者简介:

韩晗, 博士, 深圳大学文化产业研究院研究员, 研究方向为中国现代文化产业史与国家文化创新政策及制度。

Author:

Han Han, Ph. D., researcher of Institute of Cultural Industries, Shenzhen University. His academic interests include history of modern cultural industries in China, and policies and regulations of national cultural innovation.

E-mail: hanhan41@vip.188.com