

明清感官世界的開發與欲望的商品化

王鴻泰*

一般學者認為，明代自嘉靖、隆慶以來，社會風氣逐漸侈靡。本文嘗試在一般有關風氣變遷之外在性考察的基礎上，進一步思考其內在意涵，討論「商品化」機制如何與人的欲望相呼應，以致推動社會生活層面的具體變化。本文議論重點不在社會經濟史意義的分析，而著重在社會生活意涵的論述。

本文考察發現，明清城市社會中發達的商業機能已經具有相當強的「商品化」的能力，在商業利益的追求下，此種商業機能不斷探測社會成員的感官喜好，而後因應其所需進行各種商品的開發。在市場的作用下，個人感官欲望可能擴散及於整體社會，而市場也可能對一般社會成員的感官欲望進行塑造。如此，商業機能將個人的感官欲望具體化為市場中的商品，市場中的商品又與社會成員的個人生活領域相交接，由此促動個人生活表現與市場商品樣式的相互決定。也因此，明中期以後，江南城市在商業力量的帶動下，個人感官欲望的追求，成了個人生活面貌不斷變化，與社會文化不斷創造的動力。

關鍵詞：商品化 市場化 風氣奢靡 瘦馬 煙草

* 中央研究院歷史語言研究所副研究員