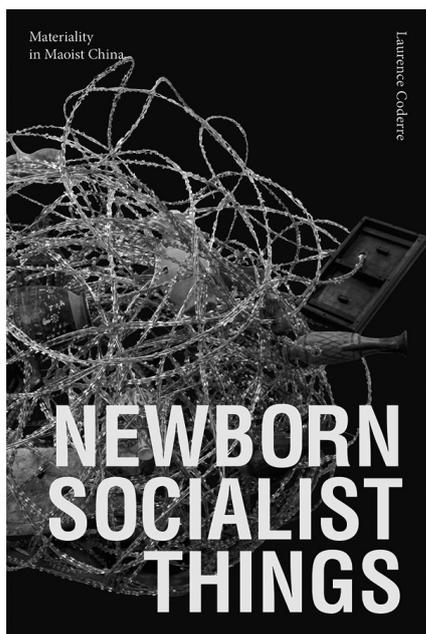


建國初期的物質史研究

——評 Laurence Coderre, *Newborn Socialist Things: Materiality in Maoist China*

● 陳昉昊、周睿



Laurence Coderre, *Newborn Socialist Things: Materiality in Maoist China* (Durham, NC: Duke University Press, 2021).

一 物質文化研究的興起

物質史或者物質文化研究最早出現於二十世紀中葉的考古學和文化人類學領域。在1970和80年代，除了考古學和人類學以外，博物館學、技術史、藝術史、文化研究等不同學科領域學者相繼介入，幾成一門學科^①。近年來，學界研究日漸深入，發展多樣理論範式，關注「物的文化生命史」(cultural biography of things)與「物」在文化中的角色，從物出發來「推物及人」、「由物觀史」、「解物認世」。所謂「物的文化生命史」，是從文化的角度把商品的生產、流通、消費視為文化認知過程，商品不僅在物質上作為某物來生產，也在文化上作為某物來標記，在整個交易可視化的實體經濟背後運行着一套道德經濟

近年來學界關注「物的文化生命史」與「物」在文化中的角色，從物出發來「推物及人」、「由物觀史」、「解物認世」。「物的文化生命史」理論不光把商品視為物的「社會生命」中的一個階段，同時追溯物背後的社會文化動因。

* 本文為上海市浦江人才計劃項目「英語世界書寫中國文學史的批評文藝史觀比較研究」(項目編號：2022PJC088)的階段性成果。

羅芸的《社會主義新生事物：毛澤東時代中國的物質性》是英語學界第一部研究共和國物質文化的學術專著。本書描繪建國以來出現的物的新現象和物與人的新關係，正是「物的文化生命史」視角在共和國語境中的具體運用。

(moral economy)——相比不受約束和適者生存的市場環境，尊重人的權利和親緣關係被視為擁有更高的道德層次。其中，科皮托夫(Igor Kopytoff)着力描述不同文化裏，物在商品化、去商品化的過程中不同的轉折點，力圖呈現物作為商品、藝術品、生活用品等不同功能與性質類別時所展現的意義。「物的文化生命史」理論不光把商品視為物的「社會生命」(social life)中的一個階段，同時追溯物背後的社會文化動因，以及物的「生命歷程」如何凝聚了社會、政治、歷史的變遷^②。

藉由「物的文化生命史」視角，自二十世紀50年代以來，西方學界在文學、社會學、博物館學、考古學、藝術史、歷史學(特別是技術史)等學科領域湧現了一大批研究成果^③。這些成果大大豐富了我們對於「物」這一抽象概念在不同學科理論體系下的認知，也為我們打開了認識物與物質文化的新思路。「物質轉向」(material turn)與近二三十年來興起的語言學轉向(linguistic turn)、空間轉向(spatial turn)、位移轉向(mobility turn)等理論轉向齊頭並肩發展，成為又一風潮與趨勢^④。

物質文化研究在中國起步並不晚。中國學者早在二十一世紀初即開始系統引介與架構物質文化理論，如由孟悅、羅鋼擔綱主編的《物質文化讀本》較早將物質文化研究學理化與系統化，是早期具有典範意義的教科書級別的著作^⑤。另外，學界着迷於古代中國的物質文化積

澱，不斷重構物的「生命史」，重識人與物的關係，重建物的社會文化體系。在宏觀研究方面，國內學者着重關注器物、服飾、食品、宗教、儀式等內容^⑥；自2013年以來，開明出版社陸續出版多冊「中國古代物質文化史」叢書，全面縷述各朝歷代的物質文化圖景^⑦。個案研究方面，如潘瑋琳研究作為殯葬祭祀用品的錫箔的製造、銷售過程與歷史，以及人民對其賦予的社會功能與文化意義^⑧。台灣學者也出版了若干物質文化研究專著，比如黃應貴主編的論文集《物與物質文化》，從醫學、服飾、居所、食物、宗教等方面研究中國少數民族的物質文化^⑨。

國外學者研究著述繁多，個案研究面向豐富，如柯嘉豪(John Kieschnick)研究佛教對中國建築、服飾、家具以及飲食的影響^⑩；物質文化研究先驅柯律格(Craig Clunas)追溯晚明士紳精英使用與收藏的文玩用品的「生命史」^⑪；艾約博(Jacob Eyferth)探討四川造紙村八十年工匠技術傳承史，以研究中國家庭與社會的組織形態、村落共同體的運行模式^⑫，等等。這些研究為中國物質文化研究提供了許多學術成果，為後學提供了豐富材料和視角。

在中國研究領域，中國古代物質文化研究著述頗豐，但關於中國現當代時段——尤其是中華人民共和國時期的研究成果相對較少。美國紐約大學東亞系助理教授羅芸(Laurence Coderre)於2021年由美國杜克大學出版社出版的《社會主義

新生事物：毛澤東時代中國的物質性》(*Newborn Socialist Things: Materiality in Maoist China*，以下簡稱《物質性》，引用只註頁碼)是英語學界第一部研究共和國物質文化的學術專著。本書描繪建國以來出現的物的新現象和物與人的新關係，勾勒物質生產、流通、消費的豐富圖景，凸顯社會主義商品生產與銷售的轉型路徑，顯然正是「物的文化生命史」視角在中國語境、特別是共和國語境中的具體運用。

正如作者在導言所指，「社會主義新生事物」(以下簡稱「新生事物」)這一概念具有「擴展性與異質性，與物質世界〔material world，指擁有消費經濟的社會〕關係曖昧，旨在替換在歷史中佔主導的互動形式，如商品」等特徵(頁4)。與資本主義世界的商品概念相異，「新生事物」是在共和國建立之後衍生的概念，具有鮮明的社會主義特色，旨在重塑實體(如瓷器、鏡子)與非實體(如聲音、表演)物件以及物與人的關係。這裏需要明確的是，在這一概念中本身隱含着一些辯證對立的因子在持續互動角力：首先是「社會主義」意味着與傳統中國的封建主義和當代世界的資本主義的分野，前者表現在歷史縱深度的時間性，後者表現為空間橫向度的空間性；其次是「新生」與「舊有」的分殊，「立新」意味着「破舊」，而「新」也有淪為「舊」的必然趨勢；再次是「事物」本身也有物質層面的「物」和制度/精神層面的「事」的交融，這裏既伴隨着技術和物質維度

的商品本身，更有商品所對應聯結的社會機構、組織、關係、人倫等文化定性(頁2-6)。作者認為，如果只專注研究物背後的關係與體制，即物與人的關係，那麼「物質性」(materiality)本身就會湮滅無聞，故在論證過程中，她始終告誡讀者必須關注物本身的肌理、結構與內容。

《物質性》另闢蹊徑，別開生面，一洗建國初期中國「物質匱乏」這一陳見，從聲音、商品、身體三個角度來建構與解構「社會主義物質性」這一概念。其主體部分共計六章，就綜合體例來看每章互相關聯，而又層層遞進。第一章着眼於現代化進程的推演，包含媒體技術方面，着重關注建國初期與「民族—國家」概念同構的「想像的聽覺共同體」(imagined listening community)的建立過程。第二章指出商店售貨員重新定義「消費」的工作任務、責任與意義。第三章透過商品展示和工藝製品生產，指出國家強調社會主義商品的生產性如何影響消費習慣。第四章從毛澤東時代的政治經濟學教材出發，探討意識形態話語與物質性的問題——「新生事物」如何具有社會主義性質？國家如何借助教材對抗「商品拜物」(commodity fetish)？第五章研究業餘表演與身體政治的關係。第六章提出鏡面裝飾被賦予的身體凝視和英雄內化的暗示，反映建國初期物與身體錯綜複雜的關係。本文擬就聲音想像、商品消費、身體政治三個方面略論《物質性》的學術創新與理論特色。

與資本主義世界的商品概念相異，「新生事物」是在共和國建立之後衍生的概念，具有鮮明的社會主義特色，旨在重塑實體與非實體物件以及物與人的關係。本書從聲音、商品、身體三個角度來建構與解構「社會主義物質性」這一概念。

二 聲音想像與媒體環境

近來作為學界先鋒、熱門領域的聲音研究涵蓋技術層面(技術應用)、社會層面(聲音政治)、文化層面(聲音文化)等諸多方面¹³。第一章從現代化角度(聲音政治)出發,探討國家建構之問題。羅芸提出了一個重要的概念——「聲音想像」(sonic imaginary)。聲音是如何被傳播、想像和解讀的?作者試圖還原建國初期的音景(soundscape)面貌,其所定義的「聲音想像」即意識形態以聲音作為媒介,通過轉譯的方式對個體產生效果,個體藉由聽覺感官接受聲音之後作出回應(頁27-28)。共和國的聲音政治旨在通過聲音想像構建一個「想像的聽覺共同體」(頁34,以下簡稱「聽覺共同體」),在社會主義建設初期形塑「民族—國家」想像。作為聲音政治的一部分,廣播喇叭與收音機的普及在中國這一廣袤疆域構建成一個兼具大眾公共性(mass publicity)與社會現代性(social modernity)的聲音空間(頁21)。通過廣播訊號的傳播與覆蓋,社會主義理念被廣泛散播至中國山川大地的各個角落。

作者追溯了各種現代化聲音設備向群眾推廣與普及的過程:有線廣播網絡的建立帶動了廣播喇叭的大量生產與普及,從廣播喇叭、音響、無線電網絡、收音機,到手搖唱片機、薄膜唱片等一系列與錄音、播放有關的音頻器件進入千家萬戶,「聽覺共同體」隨之建立。正如作者所指出,由於國家將作為「現代、國家、社會主義主體」的人民

群眾(尤其是無產階級)想像、建構為媒體等社會主義商品的消費者,這一消費群體自然而然地被納入到「民族—國家」的框架之中,其對社會主義物質文化的消費代表着「文明」和「正確」,對統一的、多民族的共和國的想像由此形成(頁56)。

這一「聽覺共同體」的建立仰賴於上述科技產品與技術的普及與推廣。與由報紙、雜誌等印刷媒體所構建的,輪廓邊界模糊、依賴視覺圖像的「想像的共同體」不同,廣播作為無孔不入的聲音載體,可以到達任何可至的角落,在一定的範圍之中全面滲透,以瀰散、擴張、深入的方式來覆蓋國家空間,為傳播社會主義思想與理念提供了便利(頁34-36)。另外,從民國時期過渡到社會主義時期的唱片公司,也積極參與了「聽覺共同體」的建立。隨着唱片的不斷複製與購買,社會主義的聲音得以傳播(頁63-67)。然而作者強調,人民群眾的收聽習慣具有一定的能動性,故而對於收聽內容的選擇和理解,同樣具有一定的開放性和多義性(頁33、15)。

社會主義媒體環境因其具有鮮明的時代特徵,值得不斷深究。聲音作為一種聽覺感官,由廣播網絡改造成為「新生事物」。作者通過將中國當代史與科技史相結合的方式,為當代中國聲音研究提供了新的維度。

三 商品消費與知識生產

第二章着眼於消費經濟的規訓與引導,圍繞購買實踐展開分析。

「聲音想像」即意識形態以聲音作為媒介,通過轉譯的方式對個體產生效果,個體藉由聽覺感官接受聲音之後作出回應。共和國的聲音政治旨在通過聲音想像構建一個「想像的聽覺共同體」,在社會主義建設初期形塑「民族—國家」想像。

關於民國時期的商品展示，連玲玲已經做了非常扎實的研究，提出當時的資本主義企業是如何在全球主義體系下傳播現代消費主義觀念、規訓城市消費行為與習慣的^⑭。《物質性》則轉而追溯建國初期百貨公司的轉型問題。如何在消費場所表彰「生產行為」而不是鼓勵「商品拜物」，成為當時需要注意的首要問題。百貨公司、糧油門市部、供銷社的售貨員在建國初期扮演了重新定義「消費」的服務與教導角色——將此前被認為具有資本主義特色、享樂主義色彩的消費行為納入到社會主義商業與貿易邏輯之中。在「為人民服務」理念的統領下，售貨員扮演了「消費導師」與「一線步兵」的工作，他們被認為是「處在現代化、革命與物質性相互競爭的危急關頭的交匯處」，需向顧客展示理想的社會主義式消費習慣：「即便有無窮無盡的商品，可迎合擁有無限購買力的顧客，但顧客依然只選擇購買政治上合宜且意識形態正確的商品。」（頁80-81）在消費經濟轉型的背後，「敵人不是物質性，或者更具體地說，不是物資充裕的夢想。正如我們所見，取得消費商品和黨〔對消費〕的體諒意味着齊頭並進。確切地說，追求充裕的同時伴隨着對浪費的戰爭」（頁78）。

第三章從商品展示角度出發，輔以對商品生產改革過程的探討，追溯社會主義商品「物的文化生命史」。關於商品展示的討論，作者提出了另一個非常重要的概念——生產性展示（productivist display，

頁84）。生產性展示儘管是為了消費服務，但是在一定意義上反映了國家對展示社會主義商品儲備充裕以及類型多樣的要求。在具體案例中，作者指出商店的樣品室如何為採購員提供一種特殊的採購環境，培養他們的社會主義式消費習慣：「所謂『樣品室』是企業有序地陳列其名下的各種商品，讓採購員可以看到所有商品的地方。採購員的評估和選擇將使商品的分配和供應最為有效地滿足需求。」樣品室的目的並非說服零售商從這裏購買、不從其他批發商購買，而是向零售商提出建議，避免它們出現經濟誤算（頁87-89）。相比資本主義企業以各種優惠手段傾銷商品，社會主義企業講究明碼實價，突出商品的生產價值：「店內商品陳列一定要整齊、豐滿、醒目、賞心悅目……讓進店的消費者感受到商品處處不同凡響、五彩繽紛、生動活潑。它們必須煥發人民的精神。」（頁90）在消費領域，社會主義商品通過完美展示體現並符合了建國初期的意識形態邏輯，特別是商品消費邏輯，最終實現了商品從採購進貨、展示導覽，再到購買使用的整個社會主義中國化的消費鏈。

除了商品展示以外，本章還關注中國「瓷都」——江西景德鎮的社會主義生產轉型問題，關涉手工藝者、生產場所以及工藝製品三個方面的內容。通過重寫中國瓷器製作史、重溯大量工廠的建設史，以及建構瓷器工匠成為無產階級勞動者的過程，作者提供了國家如何將生產者、製作工藝、製作過程、製

百貨公司、糧油門市部、供銷社的售貨員在建國初期扮演了重新定義「消費」的服務與教導角色——將此前被認為具有資本主義特色、享樂主義色彩的消費行為納入到社會主義商業與貿易邏輯之中。

知識傳播的重要性在建國初期被納入到社會改造的議事日程之中。作為一種知識生產方式，教材的編寫與推廣成為了界定社會主義經濟現象和定義各種經濟學概念的重要方式。

造源頭（諸如作坊、工廠）等「歷史後台」拉回大眾視野的當代史版本。在古代中國，瓷器作為一種精英階層身份象徵的物件，在古玩收藏與屋宅裝飾等方面扮演了重要的角色；進入共和國時期，景德鎮的轉型富有里程碑式的意義：對於手工業者來說，工藝評價體系從曾經的突出個體藝術才能，轉變成強調勞動者的分工合作與共同生產。景德鎮的社會主義轉型從本質上來說，是一個「生產性重生的故事」（頁91）。

第四章通過分析國家如何採用一系列政治經濟學教材來普及商品經濟學知識和抵制陷入「商品拜物」的危險。共和國早期編寫的社會主義政治經濟學教材在詮釋學意義上具有重要的時代意義。這些教材有別於蘇聯版本，既是對中國社會主義經濟體系的理論化建構，也被視為在對抗「商品拜物」的戰鬥中的有力知識武器。知識傳播的重要性在建國初期被納入到社會改造的議事日程之中。作為一種知識生產方式，教材的編寫與推廣成為了界定社會主義經濟現象和定義各種經濟學概念的重要方式。

中國特色的社會主義政治經濟學教材在符合國情的前提下逐漸完善，不只以馬克思《資本論》（*Das Kapital*）為基準、以蘇聯知識解釋體系為鏡鑒，強調達致商品「使用價值」和「交易價值」的統一，以解決資本主義下消費主義思潮導致的商品價格虛漲問題，更藉由毛澤東提倡的「矛盾論」，突出社會主義商品在生產與消費之間無休止的緊張關係，側重對商品和消費的批判

（頁121-22）。然而，作者認為相關教材着力於揭露商品的醜陋一面以抵消其吸引力，往往將「商品拜物」視為一種抽象概念，導致理論和實踐的分離：「〔中蘇〕兩個制度的經濟流動，特別是在個人消費領域，仍需要商品關係，但這樣代表它們未能從根本上駁倒馬克思和恩格斯，因為掌握生產資料的私有制已壽終正寢，但人民（國家）還無法完全掌握一切。這很快便成為文革結束前中國繼續依賴商品生產的正當理由。」（頁118-19）

在筆者看來，儘管毛時代的知識生產從內容到模式上皆確有缺陷之處，似乎未將社會關係的物質性闡釋清楚，但是也為推動對於商品、社會主義經濟等外來經濟學概念的本土化與地方化進程有所助力。作者仔細梳理政治經濟學教材的編寫過程，也為我們提供了研究共和國高等教育史、大學史、知識史的新維度。

四 身體政治與英雄內化

身體政治是本書探討的第三個重要內容。「具身」（*embodiment*，即物理層面對心理產生的影響）作為物質文化的一部分同樣值得關注，尤其是在共和國成立初期，如何培養「社會主義新人」的問題是擺在中央政府面前的重中之重。關於社會主義個人「鍛造」問題，陸小寧近著所言甚詳^⑤。與陸小寧所提的社會主義電影通過對演員和觀眾的「鍛造」、培養社會主義主體的過程類似，《物質性》第五章也對業

餘演員在表演過程中扮演英雄人物所經歷的「鍛造」詳加研究。與瓷器燒製的英雄模範人物塑像異曲同工，參與樣板戲並扮演英雄人物的業餘演員需要在表演過程中不斷「鍛造」與磨練演技，身體訓練與意識更新顯得至關重要。通過不斷內化社會主義革命邏輯與展演場面，社會主義新人逐漸成長，成為合格的接班人。

然而作者提出，社會主義戲劇表演並不是為了「神化」一個又一個的英雄個體；相反，在中國早期社會主義戲劇的邏輯中，英雄人物角色具有可生產性、可模仿性和可複製性。業餘演員並不是要樹立典範形象，而是要「使身體變得可以讓渡」（頁142）。作為非專業演員，他們在日常生活中即是一個又一個在各行各業的普通人。這種「讓渡模式」使業餘演員從現實生活到舞台表演均獲得轉變：台上表演，台下生活，英雄是可以（通過表演這一學習過程）被複製的。這種內化學習的過程不光對於個體具有脫胎換骨的作用，也對於觀眾等其他個體具有潛移默化的影響。而對於這種形象的可複製性，作者還特別留意到，眾多英雄人物的扮相、動態神態被定格成肖像，印製在瓷器、花瓶、擺件等器物上。在這裏作者提出「再媒介化」（remediation）的概念（頁142），指的是通過「器物」這一中介傳達社會主義思想與理念。通過如此轉變，英雄人物不再具有特殊性而具有日常性。器物設計與製作的「客製化」過程，塑造了日常生活中的「英雄」與各行各業的模範人物。

關於工藝產品的製作與流通在本書第三章已有分析，而第六章則關注工藝產品的消費（或者使用）的問題。在建國初期，工藝製品的美學標準、商品價值、物件功用等被重新定義。從媒介理論的角度來說，鏡子作為工藝製品，同樣成為了一種與業餘表演的目的和邏輯相一致的傳播社會主義思想的載體。共和國初期的鏡面裝飾不光歌頌英雄形象，也教導大眾將這些英雄列為人生榜樣和模仿對象；鏡子包含自我反省、自我批評等象徵含義。這些鏡面裝飾設計的終極目的，可能是讓使用者將自我塑造成模範形象。除了鏡子的造型藝術之外，鏡子本身所具有的功能性、象徵性意味也同樣值得思考。例如，鏡子不光可以承擔儀容、儀表整理的功能，也能讓外語學習者通過照鏡來矯正發音口型，甚至諸如批評與自我批評、打掃房子和洗臉、清除「政治灰塵」等思想改造和清潔概念，亦能通過其功能性意味的傳播達到內化普及大眾的效果（頁182）。

共和國初期的鏡面裝飾從外觀美學層面對於模範的塑造到功能類型層面對於個人的檢視與改造，在不斷完善的自我與符合社會主義規則、教條與規範的「他者」之間充當了一種視覺中介/媒介的角色。

五 結語

《物質性》從聲音、商品以及身體三個方面對於共和國成立以後的物質文化圖景進行了一定程度的深入考察，從文化比較視角作出全

社會主義戲劇表演並不是為了「神化」英雄個體；在中國早期社會主義戲劇的邏輯中，英雄人物角色具有可生產性、可模仿性和可複製性。業餘演員並不是要樹立典範形象，而是要「使身體變得可以讓渡」。

本書聚焦於毛時代的物質文化和社會關係，並且在樣本選擇上明顯偏少偏窄，卻依然能對當代中國的物質文化研究提供一定的借鏡意義。然而如何定義聲音、商品以及身體這三個方面的「物質性」依然顯得模糊不清，有待進一步清理和解釋。

面的對比分析，並引入蘇聯和東歐社會主義國家的二手材料，這在一定程度上拓寬了當代中國物質文化研究領域的面向。事實上，本書關注的是前改革開放時代，伴隨社會制度的確立而湧現出的「新生事物」的新現象和物與人的新關係問題，不斷拷問反思這些「新生事物」對於社會主義的意義/反意義，而這些帶有鮮明中國特色的「新生事物」，卻在文革結束以後的當代時期迅速改頭換面，適應新技術、新潮流、新文化的召喚。「聽覺共同體」變成了「網絡輿論共同體」；商品消費主義化身為社會新貴，象徵資本；身體政治的展演愈來愈憑藉新媒介的推廣普及，在抖音、新浪微博、小紅書、微信小程序甚至官媒、官方微博賬號這樣的媒體平台成就「時尚模範」。故而即使本書的研究聚焦於毛時代的物質文化和社會關係，並且在樣本選擇上明顯偏少偏窄，每個領域只聚焦於一個特定的物，卻依然能對當代中國的物質文化研究提供一定的借鏡意義。

然而，本書還是有部分值得商榷的地方：首先，由於面向的是英文讀者，因此書中提供了大量基础性、資料性材料的介紹，比如建國初期的票證政策、供銷社簡介、消費方式等，如此大段材料的引用甚至濫用，可能造成部分核心觀點的模糊與失焦，或者說致使部分段落缺乏學理化的分析（頁59-63）。其次，有別於中國古代物質文化研究領域對器物、食物、服飾、禮儀、宗教等方面的探討，本書對聲音、商品以及身體的研究匠心獨運，然而如何定義這三個方面的「物質性」

依然顯得模糊不清，有待進一步清理和解釋。尤其是關於聲音部分的物質性：在語音、語調、節奏等方面，如何培養符合社會主義標準的性別化聲音？共和國聲音的傳播媒介——廣播網絡、廣播站、廣播電台等是如何架構和運行的？再次，如前所述，關於「聲音共同體」（acoustic community，又譯「聲學社區」）的建構，海內外學者均已著述繁多，本書「聲音想像」這一新概念的提出與「聲音共同體」這一舊概念的異同^⑩，或者甚至是舊說新解，並沒有在書中得到很好的呈現，部分觀點甚至有浪漫化聲音研究的傾向。

總體而言，《物質性》討論的建國初期社會主義商品的生產與日常使用、商品的流通與交換過程、消費行為與習慣的培養等問題，均給人耳目一新的感覺。本書還將共和國成立初期的商品生產與消費史納入到全球商品流通脈絡之中，將二十世紀中葉中國與世界的關聯抽絲剝繭，一一展現。相信本書的面世對研究共和國商品史以及社會主義物質文化的學者將有諸多啟發，向學界呼喚更為全面的物質史的書寫。

註釋

⑩ 參見 Ian Woodward, *Understanding Material Culture* (London: Sage, 2007), 5; Dan Hicks and Mary C. Beaudry, eds., *The Oxford Handbook of Material Studies* (Oxford: Oxford University Press, 2010), 25-28。

② Igor Kopytoff, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", in *The Social Life of Things Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), 64, 71.

③ 中國學界較早關於物質文化研究的觀念與基本理論架構等基礎性知識的介紹，詳見潘守永：〈物質文化研究：基本概念與研究方法〉，《中國歷史博物館館刊》，2000年第2期，頁127-32。

④ 羅芸更傾向於指稱這是一種物質復歸(material return)的理論風潮，而不是當做一種新生現象。就作者看來，中華人民共和國成立後的物質復歸與媒體環境緊密關聯。參見Laurence Coderre, *Newborn Socialist Things: Materiality in Maoist China* (Durham, NC: Duke University Press, 2021), 14-18。

⑤ 孟悅、羅鋼主編：《物質文化讀本》(北京：北京大學出版社，2008)。

⑥ 王玉哲主編：《中國古代物質文化》(北京：高等教育出版社，1990)；徐飆：《兩宋物質文化引論》(南京：江蘇美術出版社，2007)；孫機：《漢代物質文化資料圖說》(上海：上海古籍出版社，2008)；《中國古代物質文化》(北京：中華書局，2014)；孫志新主編，劉鳴、徐暢譯：《秦漢文明：歷史、藝術與物質文化》(北京：社會科學文獻出版社，2020)。

⑦ 參見「中國古代物質文化史」叢書(北京：開明出版社，2013-)。

⑧ 潘瑋琳：《禮俗消費與地方變遷：江浙錫箔的物質文化史》(上海：上海社會科學院出版社，2018)。

⑨ 黃應貴主編：《物與物質文化》(台北：中央研究院民族學研究所，2004)。

⑩ 柯嘉豪(John Kieschnick)著，趙悠等譯：《佛教對中國物質文化的影響》(上海：中西書局，2015)。

⑪ 柯律格(Craig Clunas)著，高昕丹、陳恆譯：《長物：早期現代中國的物質文化與社會狀況》(北京：三聯書店，2015)。

⑫ 艾約博(Jacob Eyferth)著，韓巍譯：《以竹為生：一個四川手工造紙村的20世紀社會史》(南京：江蘇人民出版社，2017)。

⑬ 康凌：〈在現當代文學研究中思考「聲音」〉，《中國圖書評論》，2021年第8期，頁15-24；劉岩：〈聲音文化研究：界說、類型與範式〉，《外國文學》，2021年第6期，頁123-33。

⑭ 連玲玲：《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》(台北：中央研究院近代史研究所，2017)。

⑮ Xiaoning Lu, *Moulding the Socialist Subject: Cinema and Chinese Modernity (1949-1966)* (Leiden: Brill, 2020). 關於陸小寧著作的內容脈絡與評論，參見陳昉昊、周睿：〈書評：Xiaoning Lu, *Moulding the Socialist Subject: Cinema and Chinese Modernity (1949-1966)*〉，《漢學研究》，2022年第4期，頁223-330。

⑯ 關於「聲音共同體」的論述，謝弗指出：「縱觀歷史，人聲的範圍為確定人類社區的分組提供了重要參照。……對聲音共同體的考量可能包括探討共同體外的重要信息如何到達居民的耳朵並影響他們的日常生活。」參見R. Murray Schafer, *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World* (Rochester, VT: Destiny Books, 1994), 215。中譯本參見謝弗著，鄧志勇、劉愛利譯：《聲景學：我們的聲環境與世界的調音》(北京：首都師範大學出版社，2022)，頁229。

陳昉昊 上海師範大學全球城市
研究院助理研究員

周睿 西南大學文學院副教授