

2001 劉維公撰，**當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學**，刊於：東吳社會學報第十一期，頁 113-136，台北：東吳大學社會學系。

**當代消費文化社會理論的分析架構：  
文化經濟學 (cultural economy) 生活風格 (lifestyles) 與生活美學**

**第一節 消費文化：擁有一切，卻一無所有？**

對於現代社會，消費文化社會理論一直具備敏銳的觀察與分析能力。其所提出來的理論觀點，例如德國法蘭克福學派( the Frankfurt School )以文化工業( the culture industry ) 概念，去直指消費文化與資本主義社會權力控制間的關係，或是法國學者 Jean Baudrillard 以擬像( simulacra ) 概念，去突顯消費文化所帶來的符號意義生產過剩是現代人的基本社會生存情境等，這些觀點早已成為研究者在深入掌握現代資本主義社會發展特色時所不可或缺的分析工具。消費文化社會理論以文化的角度切入，致力於探索消費與現代社會的關係。此一作法將消費的研究論述從經濟學與心理學解放出來，讓人注意到人類的消費活動不是單獨由市場供需或是價格高低因素所決定，也不是完全奠基於心理需求的刺激 反應行為模式。相對地，消費文化理論指出，消費商品是文化的承載者，而消費者與消費商品的互動必然受到文化因素的影響。如學者 Mary Douglas 與 Baron Isherwood 在《貨品世界》( *The World of Goods* ) 書中所說的，「消費是捍衛文化以及使之成型的主要戰場」( Douglas/Isherwood 1979: 57 )。對 Douglas 與 Isherwood 而言，消費商品的主要功能是製造意義。商品不單是用來吃、穿和住，而是適合用來思考( good for thinking ) ( ibid.: 62 )。

消費是現代社會主要( 但並非唯一 ) 的文化場域。而且，由於資本主義不斷地開發消費工具( means of consumption )，消費文化在現代社會的發展更是愈加地活躍。自從《社會麥當勞化》( *The McDonaldization of Society* ) 的研究之後，George Ritzer 即積極地闡述消費工具在現代社會所扮演的角色。在資本主義社會中，越來越多的消費工具也是由資本家所擁有，與生產工具的情形一樣。資本家提供消費工具給消費者使用，旨在提高消費者的消費需求與活動。Ritzer 將其研究焦點放在他稱之為新消費工具( 如麥當勞、迪士尼、信用卡等 ) 之上。這些新消費工具充分發揮理性化的特質( Ritzer 歸納為：「效率」( efficiency )、「可計算性」( calculability )、「可預測性」( predictability ) 及「控制」( control ) 等四個面向)，創造讓消費更為容易發生的條件( 如麥當勞快速整潔的用餐環境、攜帶方便的信用卡等 )，促使、鼓勵、甚至強迫人們盡可能地去消費。<sup>1</sup>

從新消費工具的形成，我們可以看到，資本主義不斷在排除消費文化發展所遇到的阻礙。然而，針對消費文化在現代社會的擴展，消費文化社會理論在發展之初，除了試圖充分呈現消費文化與社會變遷的關係之外，也在一開始時就保有對消費文化的批判觀點。古典社會學家 Georg Simmel 早在上一世紀初期即認為，客體文化 (objective culture) 的過度發展將為人類帶來文化的悲劇。根據 Simmel 的理論看法，主體心靈與其客體產物二者同是構成文化的要件。主體性的建立不能單靠精神活動，而是必須經由客體的創造才能真正完成。換句話說，主體創造客體，是與主體的形成密切相關。可是，文化的發展並未維持此一統一性。在勞動分工、貨幣媒介等因素下，生產者與消費者不必然是同一人。現代人不再需要是客體的創造者，即可擁有與佔有客體。客體與其創造者 (即主體) 越來越是處於分離的關係。人類不斷在創造客體，但這些客體與主體的關連卻越來越是薄弱。文化撕裂成客體文化與主體文化，前者與創造者異化，不斷繁衍，而後者與其創造物疏離，持續萎縮。若說悲劇的發生指的是自我毀滅的力量來自於自己手上，那麼人類文化的發展正走向悲劇。Simmel 關於此一悲劇的描述是：

「現代人的典型存在困境是：感受到周遭是由無數的文化元素所環繞，這些元素對他而言既不是無意義的，但以最深層理由而言也不是有意義的。它們為數眾多形成壓迫，因為他沒有能力將它們全部加以吸收同化，卻也無法乾脆將它們加以拒絕，畢竟它們確實屬於其文化發展的領域」 (Simmel 1987: 144)。

Simmel 稱此一客體文化悲劇狀態為「omnia habentes, nihil possidentes」，意思是說：現代人以為自己的文化擁有一切，但事實上卻是一無所有。<sup>2</sup>這樣的主張在一個世紀之後，仍是不少消費文化社會理論共同的想法。人類創造物件 (即客體)，使其成為消費的對象，消費文化往往是透過物件加以展現，物件屬於文化的一部份。隨著消費活動的增加，物件大量在社會上出現、流通。可是，由於人與物的異化關係，人的生活世界變成是由物件所宰制的物化世界。現代社會看似蓬勃興盛的消費文化，事實上卻是在摧殘現代人的人文價值。

以上扼要的論述，從突顯現代社會與消費文化的關係到對消費文化的憂慮，其目的並不是要為消費文化的價值討論作暖身。本文不是社會病理學 (social pathology) 的研究，其觀點認定消費文化是一大社會問題，應該以一套特定的價值立場檢驗出優質 / 低劣的消費文化，進而訴求規範 (訓育) 現代人的消費活動。不同於此一研究進路，透過上述的說明，本文希望強調 (也是回到) 消費文化社會理論的二項研究面向：「現代化過程與消費文化的相互作用」以及「現代人與消費文化的互動」。消費文化並不是新的人類現象。但隨著社會演變，消費文化與社會、與個人之間會出現新的發展現象。<sup>3</sup>消費文化社會理論的任務在於，掌握這些改變，在

研究中說明其特點並解釋相關的生成過程（如其發展的社會脈絡與行動模式等）。關於消費文化價值判斷的討論，應該放在此一社會變遷取向的研究基礎上，以避免本質論（如消費者一定是被動的、消費文化一定是單向度的等）論述。

此二研究面向的主張具備更進一步的分析意涵。關於「現代化過程與消費文化的相互作用」的討論，是將消費文化放在整體（巨視）的脈絡裡進行分析，跳脫生產／消費、物質／精神的二元對立，而是積極去探索其中的結合關係。關於「現代人與消費文化的互動」的討論，則是將消費文化放在行動（微視）的脈絡裡進行分析，以「異質化」與「多元化」的觀點取代「同質化」與「中心化」，積極去掌握不同消費者如何以不同的方式與消費文化互動。

根據 Manuel Castells 等人的研究，當代資本主義發展模式（modes of development）已有明顯的改變，從工業主義（industrialism）轉變成資訊主義（informationalism）。<sup>4</sup>此一轉變賦予消費文化社會理論新的論述意涵。在文章接下來的部分將說明，當代消費文化的演變不是一些既有的消費文化概念如文化工業、擬像等所能充分掌握的。當代的消費文化理論家已經逐漸發展出來一些新的概念予，去回應消費文化的演變。新舊概念之間並不一定是在進行取代，而是可以看做是研究取向與內容的更加寬廣。底下即以上述的二大研究面向，去開展這些新的論述觀點。

## 第二節 當代消費文化的發展脈絡：文化經濟學

消費文化發展與資本主義運作二者間的關係是相當密切的。消費文化發揮文化的作用力，參與資本主義創造利潤以及累積資本的過程。同時，資本主義社會則是消費文化繁衍的溫床，資本主義是當代消費文化「欣欣向榮」的重要推手。換句話說，消費文化與資本主義的關係不是單向的，即前者受制於後者。相互作用才是二者的關係。然而，受到法蘭克福學派的影響，文化商品化（the commodification of culture）可以說一直是關於消費文化與資本主義二者關係的基本解釋。在此一理解下，消費文化變成只是受資本主義擺佈的棋子，由資本主義所操縱與左右，失去自主的作用力。

### 第 2 . 1 節 文化工業：文化必須是商品

簡單來說，文化商品化指的是，資本主義將文化當作是商品來製造。資本主義攻城掠地，文化不再是抵抗資本主義侵犯的「神聖領地」，文化成為經濟生產的一支，成為法蘭克福學派所謂的文化工業。Theodor W. Adorno 解釋，文化工業的「工業」一詞是下列二種生產方式的總稱：事物的標準化（the standardization of things）及分配技術的合理化（the rationalization of distribution techniques）（Adorno 1991: 100）。雖然與藝術家一樣都是在創造文化，文化工業這樣的生產方式卻不是以文

化本身的價值為目的，而是完全為了獲得市場的利潤。以此作為前提，文化工業不斷開發有助於獲利（而非促進文化發展）的生產與分配技術。尤其是藉由巧妙結合表面的個異性（the particular）與實質的普全性（the general），以此一虛假的擬個人性（pseudo individuality）進行召喚，對消費者進行需求的操弄（manipulation of needs）（Horkheimer/Adorno 1972）。在文化工業的需求與滿足循環操弄下，消費者喪失了否定思維（negative thinking）的能力，無法反省其需求的虛構性，也無法看穿其滿足的荒謬性，反而是以肯定現狀的肯定思維（positive thinking）將現實的社會狀態等同於理想的境界，失去反抗意識而接受資本主義的宰制（Marcuse 1964）。

此處無法處理法蘭克福學派龐雜的思想體系及其所帶動的豐富研究成果與爭議，而是將焦點集中在與本文此處所欲探索的主題上，即文化與資本主義的關係。依照法蘭克福學派的學說，在資本主義社會，文化是以「商品」的規格尺度被量身製作。也就是說，工業（即標準化與技術理性）是文化的「鑄模」。不管是什麼樣的文化形式與內容，都被放進此一鑄模中，而與此鑄模不合者則是被捨棄淘汰。基本上，文化工業概念所要表達的是，文化是資本主義生產的一支新興產業。文化工業是資本主義掠奪資本利潤的新開發手段，是進行社會控制的新型態有效工具。雖然在文化工業觀點中，文化與生產（消費與生產）的密切關係在分析中受到重視，但明顯地，其所分析的文化是屬於被動的、被支配的因子。

## 第 2 . 2 節 文化經濟學：商品必須是文化

相對地，當代消費文化社會理論家則是提出文化經濟學概念，以試圖呈現出文化活動與經濟生產二者之間所存在的相當活潑的相互作用。如 Paul du Gay 所指出的，文化經濟學概念同時具備理論分析意涵及實際社會變遷意涵：一方面修正傳統政治經濟學在分析上對文化的輕視，另一方面則是突顯經濟的文化化（culturalized）發展趨勢（du Gay 1997: 3-6）。英國文化研究（the cultural studies）代表性人物 Stuart Hall 等人在一九九七年出版一套名為《文化、媒體與身份認同》（*Culture, Media and Identities*）叢書。他們共同提出文化迴路（the circuit of culture）的解釋模型，強調文化活動是在生產、消費、調節（regulation）、再現、身份認同等五項過程中進行，而且是各個過程彼此交叉影響、循環發展成一種迴路狀態。文化迴路所欲表達的是，現今文化與經濟的彼此緊密結合與交互滲透。

當代不少研究學者也注意到文化活動與經濟活動的界線越加模糊，繼而提出文化經濟學或類似的概念，如 John Fiske（1989）、Scott Lash（1990）、Sharon Zukin（1995）等。這些學者發展文化經濟學的理論觀點，但不是要以經濟學的思維原理（如資本累積、成本效益等）去分析經濟活動以外的人類活動，例如 Pierre Bourdieu 關於日常生活言行經濟學（economy of practices）的說法即採取這樣的作法（Bourdieu

1990)。文化經濟學強調的是，文化積極介入經濟活動，成為核心的影響力量。面對資本主義此一發展趨勢，研究者必須在分析上除了考量政治經濟學之外，同時不可忽略文化經濟學的重要性。

本文沒有能力為文化經濟學概念作系譜學的考察，去比較不同學者彼此在論點上的異同。本文底下所要嘗試的是，透過對符號價值 (sign value) 的討論，點出文化與經濟接軌的重要交會點。這方面的研究要歸功於 Jean Baudrillard 的貢獻。Baudrillard 的消費文化理論致力於論證：「要成為消費的物品，物品必須先成為符號」(Baudrillard 1988: 22)。因此，他認為，消費文化理論的基礎不應該建立在需求理論 (theory of needs)，而是以符號為對象的涵義化理論 (theory of signification) 之上。Baudrillard 更進一步透過《符號政治經濟學批判》(*For a Critique of the Political Economy of the Sign*) 一書，說明消費運作邏輯原理是如何憑藉符號價值來操作，而非使用價值 (use value) 或是交換價值 (exchange value)。<sup>5</sup>

符號在理解文化經濟學上的重要性在於，一方面消費的目的是在消費符號，而另一方面消費商品的生產是在創造符號價值。換句話說，符號是文化活動與經濟活動的共同命脈。不是功用好壞 (使用價值) 或是價格高低 (交換價值)，而是產品的符號價值，成為現今資本主義有效的獲利基礎。生產具備符號價值的物品，往往並不需要運用到太多的勞力成本，例如生產一雙 Nike 的球鞋，其勞動成本只要 2.60 美元。然而，Nike 充分運用充滿強烈影像美學的廣告 (尤其是 NBA 球星 Michael Jordan 作為商品的代言人)，為其商品創造出驚人的符號價值，一雙 Nike 球鞋的定價可以高達 80 美元。人們購買 Nike 的商品，不只是為了其商品的功能效用，同時是想要擁有其商品所承載的符號意義 (Goldman/Papson 1998)。

要想獲致符號價值，物品必須先成為符號。此一符號與其他符號之間的差異決定物品的符號價值。物品一旦成為符號，原本具備相同物質特性的物品在符號的差異化作用下，卻可以成為不同的商品。以成分大同小異的礦泉水為例，一旦被貼上不同商標 (即符號)，礦泉水卻可以變成是數不清的產品在賣場的架上陳列。

物品本身不等於符號。物品必須藉由加工的過程鑲嵌進文化系統中，沾染上文化意義後，才能夠讓自己變成是符號。這類的工作不是經濟部門的傳統工作者 (如生產線上的工人、組織管理人員等) 能夠勝任的，因為使物品成為符號的加工過程，其工作性質基本上與提高產能及產量無關，而是與意義的詮釋息息相關。想要創造物品的符號價值，必須先瞭解哪些文化意義是可欲的符號，然後才能以涵義化的方式將這些慾望符號轉嫁到物品身上。最擅長為事物追尋意義、創造意義、賦予意義的，非文化工作者莫屬，包括文學作家、畫家、音樂家、攝影師、建築師、設計師、表演工作者、傳播媒體工作人員 等。這些人成為文化經濟中所謂的文化中介者 (cultural intermediaries)。文化中介者「在提高消費方面扮演積

極的角色，賦予產品與服務特定的意義及『生活風格』，而消費者會跟隨認同」( du Gay et al. 1997: 62 )。

其中，特別是從事藝術創作的人，如今變成是商品生產製造的新力軍。商人紛紛請藝術家設計商品、拍攝商品廣告、為其商品代言，希望藉助藝術家的美學創造能力為產品賦予符號的意義。在台灣，這樣的例子不勝枚舉，幾米、劉其偉、侯孝賢、吳念真、王俠軍 等。對於喜歡幾米畫作的人而言，幾米設計杯子不再是杯子，而是值得收集的珍藏品。

正是此一必要的符號加工過程，在今日資本主義社會，經濟與文化二大部門出現頻繁與密切的互動。在過去，面對「工業」所產生的巨大經濟發展力量以及其所帶來的劇烈社會變遷，人們將當時的經濟活動稱之為工業經濟，同樣地，以今日文化在經濟與社會上所扮演的角色，現今的經濟活動則可以稱之為文化經濟。必須釐清文化經濟一詞所可能引起的字面誤解，因為經濟運作本身原本即是鑲嵌在特定的文化脈絡中，如宗教信念、道德規範、風俗習慣等皆會對經濟交易行為、制度設計等造成影響。<sup>6</sup>亦言之，文化經濟概念絕非主張，文化與經濟在過去是二個彼此拒斥的絕緣體。此一概念的提出主要是要強調，在今日，文化不是經濟生產中的一支產業，文化其實是新型態資本主義經濟發展的整體動力來源。

上述 Nike 商品在銷售價格與勞動成本二者間的差距，正好顯示出文化經濟的關鍵所在。商品的價值不再完全是由生產者在生產線上所付出的勞動力加以決定，在現今的商品生產鍊中，象徵符號的工作者（如廣告工作者、市場行銷工作者、商品設計工作者等）——亦即文化中介者——變成是商品價值的主要創造者。

從文化經濟學觀點，我們瞭解到，文化活動與經濟生產的界線在現代社會越來越是模糊。不是「文化必須是商品」，而是「商品必須是文化」，可以說是文化經濟學觀點的核心看法，也是其與傳統文化工業觀點主要不同的地方。在《符號與空間的經濟學》( *Economies of Sign and Space* ) 一書中，Lash 與 Urry 分析當代資本主義的發展模式，指出現今的資本主義從產品的生產、流通一直到消費，皆密集地使用設計 ( design intensive )。運用美學的設計包裝，為產品添加文化元素，以便讓產品能夠鑲嵌進文化系統中。換句話說，商品變成是以文化作為製造的鑄模。不同於多數馬克斯主義者的主張，即文化生產越來越像是一般製造業在製造商品，Lash 與 Urry 的主張反而是，一般製造業越來越像是在生產文化( Lash/Urry 1994: 123 )。

### 第三節 消費文化生活世界的建構機制：生活風格與生活美學

從上一節的說明可以看到，在巨視結構層面上，由於符號成為共同的運作元素，

當代的消費文化發展與新型態的文化經濟緊密結合在一起。此一結合愈加突顯消費文化與資本主義的關係密切。這意味著，消費文化能夠以更具廣度、強度與速度的方式在現代社會發展，現代人的生活被消費商品所密集包圍，必須（不論是被迫或自願）與其所傳遞的文化意義進行互動。在這一節中，將試圖探索現代人與消費文化的互動。這方面的研究分析是消費文化社會理論所不可忽略的。因為若是完全以文化經濟學的角度出發，研究者會輕易地下斷論認為，文化與經濟的結合只是資本主義體系為了解決其發展危機所發展出來的策略。如 Baudrillard 即主張，在十九世紀，資本主義靠生產部門的生產力理性化得以擴張，而如今在二十世紀，理性化則是擴展到消費部門，使消費力繼勞動力之後成為最新的生產力。人們與消費的互動變成是一種訓育化的 (disciplinary) 過程。過去資本主義體系為了提高生產力不斷去訓育人們如何工作，現在則是不斷去訓育人們如何消費。於是，「消費社會也就是個消費學徒制 (the apprenticeship of consumption) 的社會，消費成為社會的教條。換句話說，這是一個新而且特殊的社會化模式，旨在於培養新的生產力，並以壟斷的方式再結構化成一高生產量的經濟系統」( Baudrillard 1988: 49；斜體字為原作者所強調)。

不可否認地，確實存在著 Baudrillard 所描繪的消費社會之學徒制情境。但是，將文化經濟的社會意涵窄化成經濟的生產動力問題，這樣的分析事實上嚴重忽略了消費文化對人類生活世界所帶來的其他同等重要的影響。研究者必須正視，消費文化是現代人建構其生活世界的組成元素。對消費者而言，消費商品的購買與使用不是想要促進產業經濟的發展，也不是簡單的感官刺激反應，而是在透過消費建構生活世界。當代消費文化社會理論在微視層次上，積極去探索現代人是如何與消費文化互動，建構出屬於其特色的生活世界。本文認為，在消費文化生活世界的建構過程中，有二個主要的運作機制：生活風格 (lifestyles) 與生活美學 (the aesthetics of everyday life)。生活風格是與消費文化互動後所表現出來的具體生活形式，而生活美學是與消費文化互動時具有決定力量的樞紐。二者的關係是相當密切。一個人所擁有的生活美學，透過生活風格，轉化為具體的日常言行舉止。一個人的生活風格表現，則是以生活美學為依歸，而呈現出整體的生活形式。

生活風格與生活美學二者所建構的消費文化生活世界，是與文化經濟相符合的。必須強調的是，消費文化是在整體的脈絡（即巨視的社會結構與微視的行動意義二者的相互作用）下發展。如 Lash 與 Urry 所指出的，現代的經濟並不是簡單的以知識密集的生產 (knowledge-intensive production) 為特色，而是設計密集的生產 (design-intensive production)：「生產不是注入更多的知識即可，而是變得更為全面具備文化性質；其關鍵並不只是在於資訊加工 (information-processing) 獲得嶄新的重視，而是在於具備更為總體的象徵加工能力 (symbol-processing capacities)」( Lash/Urry 1994: 123)。Lash 與 Urry 特別強調，設計密集的生產基本上是美學的。文化經濟源源不斷地供給經過設計具美學性質的貨品或服務，美學事物變成

是現代人日常生活的基本情境因素。社會學家稱此為日常生活美學化 (the aestheticization of everyday life) (Featherstone 1991)。在現代社會，美感不再是屬於少數人專有的特權，而是大眾的經驗現象；美感不再是生活中稀少罕見的事件，而是不斷遭遇的對象。生活風格與生活美學可以說是，現代人不斷累積日常美感經驗之後所沈澱與結晶的思想與行動模式。

### 第 3 . 1 節 生活風格：消費文化的生活形式

對現代人而言，生活風格不是一個陌生的詞彙。不論是在大眾傳播的報導或是在一般人際的互動中，時常會出現與生活風格有關的話題。然而，在另一方面，生活風格卻是一個經常被誤解的詞彙。其外顯的生活思考與行為模式被過於渲染，生活風格被當作是用來炫耀自己與他人的不同。可是事實上，人們並不是把所有自己與他人不同的生活行為，都當作是自己生活風格的表現。筆者曾在另外一篇文章指出，「生活風格」必須具備下列兩項特質：一是意象傳達 (presenting image)，另一則是美學體驗 (aesthetic experience)。簡單來說，生活風格是人們具備意象傳達及美學體驗的生活模式。<sup>7</sup>生活風格是特殊的表現與體驗，所謂意象傳達指的是，人們希望藉由生活風格將自己所持有的生活哲學與理念明顯地表現出來，而所謂美學體驗指的則是，這些由生活風格所表現出來的生活哲學與理念具有強烈的生活美學色彩。透過這兩項特質，可以瞭解到，與眾不同的或是固定的行動習慣 (如飲食、購物等習慣) 並不等於是生活風格，雖然一旦生活風格建立之後，會表現出與其他個人或團體的生活差異，以及會有固定的行動出現。

與眾不同 (愛現) 與固定習慣 (格調) 是生活風格形成之後的結果。生活風格的特質是在於詮釋與創造符號，以生活美學去處理符號，繼而透過符號表現意象同時引發美學體驗。生活風格是人們對符號的表現與體驗。

由於消費商品的大量產製與流通，現代人身處在象徵符號生產過剩的社會之中。在與這些隨著消費商品到處流動的象徵符號進行互動時，生活風格成為現代人重要的應對機制。對行動者而言，每一個象徵符號即是一行動選項。象徵符號在今日被大量且多元地繁衍產製，為現代人創造出更寬廣的活動空間。可是，這樣的生存處境卻同時給現代人帶來生活的問題，因為現代人面臨行動選擇的壓力。若是缺乏適當的應對機制，每多一項象徵符號 (如新的時尚品牌)，即多一份選擇的壓力。但對以生活風格作為指引的人而言，行動的選擇有清楚的方向，是為了表現特定的想法，獲得美學的體驗。於是，選擇哪家餐館、哪件服飾、哪項休閒活動 等變成是一種樂趣，而非負擔。生活風格是現代人操控 (monitor) 與安排其生活的重要方法與策略。

Bourdieu 關於生活風格的經典研究《秀異：品味判斷的社會批判》( *Distinction: A*



*Social Critique of the Judgement of Taste*), 更讓我們清楚看到, 生活風格在人與人互動的過程中所發揮的作用 (Bourdieu 1984)。對 Bourdieu 而言, 社會其實是一個大型的空間座標場域 (主要是由資本總量及各類型資本分配結構比重二面向所建構起來的座標), 在其中每個成員都可以找到屬於自己的相關位置 (position), 而成員的思考與行為傾向 (disposition) 是其與所在社會位置密切互動之後所生成的結果。根據 Bourdieu 的習性 (habitus) 理論, 特定的社會位置會出現特定的思考與行為。不同位置彼此之間存在著「距離」, 而「距離」透過行動表現出來時, 即變成了是不同行動者彼此之間的「差異」。因此, Bourdieu 主張, 生活風格是所謂秀出差異的秀異 (distinction) 符號。<sup>8</sup>透過生活風格, 不同行動者會感受到自己與他者之間的生活形式差異 (社會位置距離), 也表現出這些生活形式差異 (社會位置距離) 讓他者有所感受。<sup>9</sup>

面對多樣的消費文化世界, 現代人變得愈加仰賴生活風格。透過生活風格, 現代人認識到自己以及他者在社會空間座標圖上的位置。若是把社會生活世界當作是一可解讀的文本 (text), 能夠充分掌握其語意的即是生活風格。德國社會學者 Matthias Michailow 提出生活風格語意學 (Lebensstilsemantik, semantics of lifestyle) 概念, 主張生活風格在現代社會上發揮類似語意學的功能: 現代人越來越是以生活風格作為意義生成的基礎, 去認識與詮釋生活周遭的人事物 (Michailow 1994)。

生活風格概念逐漸受到當代社會學家的重視 (Featherstone 1991; Chaney 1996) 以著名英國社會學家 Anthony Giddens 為例。他認為, 面對社會的劇烈變遷, 現代社會需要新的社會政治理論, Giddens 稱之為生活政治。對 Giddens 而言, 生活政治就是生活風格政治 (Giddens 1991)。另外, 尤其是在德國社會學界, 自從一九八〇年代起出現生活風格的研究熱潮, 至今已累積相當豐富的理論論述與經驗研究成果 (Müller 1992; Richter 1994; Mörth/Fröhlich 1994; Lüdtke 1995) 德國社會學家不斷以創新的思維去開拓生活風格的研究深度與廣度, 其中有學者主張, 傳統研究中將生活風格當作是階級 / 階層的依變項 (Bourdieu 的研究即是如此設定), 這樣的作法應該加以修正, 讓生活風格成為自主的研究分析範疇。<sup>10</sup>

### 第 3 . 2 節 生活美學：消費文化的生活理念

本文無意為此一主張所引發的爭議下個結論。需要說明本文的立場是, 生活風格是當代消費文化生活世界的建構機制。它是現代人身處於消費社會中所表現出來的具體生活型式。生活風格的建立不是少數個人或特定團體的專利, 而是集體的生活目標或行動。收入、職業類別等來自於生產領域的條件因素並不是生活風格的根本決定因素, 因為採取此一觀點的研究者將無法解釋為何同等收入的人會有不同的、多元的消費表現。消費文化社會理論不該忽略收入等這些外部的條件因素, 但在分析上, 更應該去注意來自於消費領域的內部作用因素對生活風格的影

響。後者因素的掌握將使研究者得以解釋為何生活風格的發展並非朝大眾同質化的方向，而是朝異質化不斷的分化。

生活風格的內部生成因素指的即是生活美學。就像是作家或畫家堅持其美學主張，此一主張會在創作中呈現特定的風格，同樣地，一個人所秉持的生活美學會使其生活出現特定的形式與穩定的基調，形成可以清楚辨認的風格。在生活美學的引導下，現代人往往會參與與自己生活美學相切合的活動，擁有與之相切合的物件，結交與之相切合的人群，出現在與之相切合的空間。由於生活美學此一核心的存在，日常生活會朝風格化發展。如同畫家用畫筆畫布表現風格，一般人則是在日常生活中以生活風格展現自己的美學主張。

要想充分瞭解現代人是如何建立生活風格，研究者必須掌握生活美學在其中所扮演的角色。當代兩位重要生活風格社會學研究者——一位是為英語世界（當然也為台灣學界）所熟知的法國社會學家 Bourdieu，另一位則是尚未為非德語世界所熟知的德國社會學家 Gerhard Schulze——都對生活美學提出精緻的理論觀點，而也是在生活美學上觀點的不同，二者對生活風格出現不同的分析看法。

Featherstone 認為，生活美學化有三項意涵：第一是藝術家（如達達主義者）試圖顛覆生活與藝術之界線所提出來的創作理念與美學運動；第二是長久以來知識份子（如 G. E. Moore 等人）所提倡的「生活即是藝術」生活哲學觀念；第三則是大量的符號在現代日常生活中出現且快速的流動（Featherstone 1991: 66-67）。Bourdieu 與 Schulze 關於生活美學的討論，並不是針對前二項特定的創作理念或是生活哲學，而是 Featherstone 所說的第三項意涵，即關於現代人在一般生活經驗中與象徵符號互動所發生的美學體驗。

Bourdieu 與 Schulze 皆主張，美學感受基本上是一種解碼動作（deciphering operation），而有能力解碼的人，是那些掌握到必要的符碼（code）的人。<sup>11</sup>人們無法欣賞特定（尤其是前衛）的藝術作品或是其他美學事物，往往即是因為缺乏可以幫助解讀的符碼。在不得其門而入的情況下，那些美學事物理被歸類成不知所云，甚至是莫名其妙，更遑論受到深刻感動。

正如文中不斷強調的，消費商品是象徵符號的承載者。對於缺乏解碼能力的人而言，進入到消費商品的符號世界，彷彿是進入到亂碼叢林，感覺茫茫然無所措，無法瞭解其中的奧秘。生活美學可以說是解碼器，現代人運用它解開生活周遭的符號所代表的象徵意義。生活美學使得這些象徵符號不再是混雜的亂碼，而是引發美感的代碼。

生活美學是由美學圖式（aesthetic schemes）所構成的。每個人之所以會有不同的

生活美學，正是因為每個人所掌握到的美學圖式並不相同。值得注意的是，關於美學圖式，Bourdieu 與 Schulze 則有不同的理論建構。Bourdieu 認為，美學圖式可以區分成「形式」與「功能」(或是「象徵」與「寫實」) 二大類型 (Bourdieu 1984: 54-57)。相對地，Schulze 在其代表作《體驗社會：當代文化社會學》( *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart* ) 一書中區分三大生活美學圖式：「高級文化」圖式 (Hochkulturschema) 平凡就是美」圖式 (Trivialschema) 及「渴望興奮」圖式 (Spannungsschema)。這三種美學圖式不一定是互斥的關係，而是可以被加以結合的 (Schulze 1993: 164-167)。這些美學圖式的區分非常重要，因為它們影響到 Bourdieu 與 Schulze 如何在經驗研究中，劃分具有不同生活風格的社會群體。對 Bourdieu 而言，階級位置與美學品味息息相關。文化資本高的人擁有以「形式」為取向的美學品味，而經濟資本高的人則是擁有以「功能」為取向的美學品味。相對地，Schulze 則是主張，上述三種美學圖式可以出現不同的結合方式，因而會產生不同的體驗取向 (Erlebnisorientierung)。Schulze 直接 (跳出階級地位) 根據不同的體驗取向，劃分不同的社會群體。就美學圖式而言，可以看出，不同於 Bourdieu 以簡單的形式與功能二元因子，Schulze 試圖以更複雜的美學圖式，去掌握現代人美感體驗的多元性，以呈現現代人在生活風格上的分化趨勢。

#### 第四節 來自全球化的挑戰

在現代社會，消費文化的發展與全球化的發展正緊密的結合在一起。此一結合對我們的生活空間造成相當大的衝擊。以國際咖啡連鎖店近幾年來在台灣的發展為例。根據 Starbucks Coffee Company 網站 (www.starbucks.com) 的資料，自從美國 Starbucks 咖啡連鎖店與台灣統一企業集團結盟 (資金為七 五億新台幣)，於一九九八年三月在台北市天母地區成立第一家門市成立 (台灣是繼日本、夏威夷、新加坡與菲律賓之後 Starbucks 的第五個海外市場)，至今 (二 0 0 0 年十二月) 在台灣共有四十七家門市成立，以平均一個月成立一家新門市的速度快速成長。Starbucks 咖啡連鎖店台灣總經理在一篇訪談中指出，Starbucks 的目標是「可以像麥當勞一樣全世界都有分店；品牌可以開發到像可口可樂一樣人手一瓶」(《動腦》第 283 期 1999)。如同麥當勞或可口可樂，Starbucks 的咖啡穿越過地理疆界以及社會人文差異，在世界不同地方被大量的生產、流通與消費，而其咖啡產品口味不會因為社會時空的轉換而有所改變。物理時空的距離被消費商品的一致性所超越，台北與紐約、台北與東京之間空間上並不遙遠、生活上也不陌生，因為人們喝的是共同品牌的一杯咖啡。

在消費的脈絡裡，空間是變動不居的，形成所謂的流動空間 (space of flows)。不同於 Castells 專注於資訊科技對流動空間的形塑力量，本文認為，消費商品同樣是當代全球化流動空間的重要構成因素。資訊科技以訊息 (數字、資本、影像等) 的即時傳送力量顛覆空間的固著性，相對地，消費所憑恃的則是商品的大規模複

製力量去發展空間的流動性，同一個口味的麥當勞漢堡可以同時在空間設計雷同的世界各地分店中販售；同一款式的時尚衣裳可以同步在世界各大都會流行。正是因為消費符號的流動性特質，迪士尼樂園可以出現在佛羅里達，在東京，在巴黎，未來將會出現在香港。在消費的介入催化下，空間不是固定的，而是隨著消費商品符號的流動被創造出來。

在全球化的持續發展下，消費符號的產製來源不再只限於在地的（local）社會，而是可以來自世界各地。消費符號將更為氾濫、更是在生活世界中流竄。面對此一發展，社會學迫切需要一個深層的分析架構，去探索與瞭解當代的消費文化特色與問題。這樣的分析架構，將使研究者避免陷入狹隘的意識型態爭辯，如在地社會對抗西方化等，而能針對實際的發展狀態與過程作分析。

本文以二個面向——即「現代化過程與消費文化的相互作用」（巨視層次）以及「現代人與消費文化的互動」（微視層次）——去開展當代消費文化理論，並進而指出三個重要的理論概念：文化經濟學、生活風格、與生活美學。希望藉由這三個核心概念，一方面指出，消費文化與資本主義的關係相當密切，當代消費文化的發展脈絡是新型態的資本主義發展模式即文化經濟。由於文化經濟的形成，文化活動與經濟生產的界線在現代社會越來越是模糊，使消費文化更得以加速擴展。另一方面則是要指出，消費者並不是盲目地進行消費，而是透過消費建構其生活世界。消費文化生活世界的建構基礎是生活風格與生活美學二項機制，生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化時所秉持的生活理念。文化經濟學、生活風格、與生活美學是當代消費文化分析所不可或缺的概念。希望這三個理論概念的提出與討論，能為消費文化在台灣的研究提供可運用的分析架構。

## 參考文獻

- 孫治本 2001：疆界毀壞與生活風格，刊於：《當代》第 168 期，頁：26-39。
- 劉維公 1997：布爾迪厄與生活風格社會學研究：兼論現代社會中的社會學危機，刊於：社會理論學報第二卷第二期（1999），頁 347-374，香港，香港理工大學應用社會科學學系。
- 劉維公 2001：何謂生活風格？論生活風格的理論意涵，刊於：《當代》第 168 期，頁：10-25。
- Robert Bocoock 1995: 消費（譯者：張君玫/黃鵬仁），台北：巨流。
- Max Weber 1993：宗教社會學，台北：遠流。
- Theodor W. Adorno 1991: *The Culture Industry*, London and New York: Routledge.
- Jean Baudrillard 1988: *Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press.
- Jean Baudrillard 1981: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis: Telos Press.

- Pierre Bourdieu 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
- Pierre Bourdieu 1993: *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*, Cambridge: Polity Press.
- Manuel Castells 1996: *The Rise of the Networks Society*, Massachusetts: Blackwell,
- Mary Douglas/Baron Isherwood 1979: *The World of Goods*, New York: Basic Books.
- Mike Featherstone 1991: *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- John Fiske 1989: *Understanding Popular Culture*, Boston.
- Anthony Giddens, 1991: *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Paul du Gay/Stuart Hall/Linda Janes/Hugh Mackay/Keith Negus 1997: *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, London: Sage.
- Paul du Gay (ed.) 1997: *Production of Culture / Cultures of Production*, London: Sage.
- Robert Goldman/Stephen Papson, 1998: *Nike Culture*, London: Sage.
- Max Horkheimer/Theodor W. Adorno 1972: *Dialectic of Enlightenment*, New York: Continuum.
- Hartmut Lüdtke 1995: *Zeitverwendung und Lebensstile*, Marburg: Universitätsdruckerei Marburg
- Herbert Marcuse 1964: *One Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston: Beacon Press.
- Matthias Michailow 1994: Lebensstilesemantik. Sozial Ungleichheit und Formationsbildung in der Kulturgesellschaft, in Ingo Mörth and Gerhard Fröhlich (ed.): *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*, Frankfurt: Campus, p. 107-128.
- Ingo Mörth and Gerhard Fröhlich (ed.): *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*, Frankfurt: Campus
- Hans-Peter Müller 1992: *Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit*, Frankfurt am Main :Suhrkamp.
- Scott Lash 1990: *Sociology of Postmodernism*, London: Routledge.
- Scott Lash/John Urry 1987: *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- Scott Lash/ John Urry 1994: *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- Rudolf Richter (ed.) 1994: *Sinnbasteln: Beiträge zur Soziologie der Lebensstile*, Wien: Böhlau.
- George Ritzer 1991: *McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- George Ritzer 1998: *The McDonaldization Thesis*, Thousand Oaks: Sage.
- George Ritzer 1999: *Enchanting a disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Gerhard Schulze 1993: *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt: Campus.
- Marshall Sahlins 1976: *Culture and Practical Reason*, Chicago: The University of

Chicago Press.

Georg Simmel 1987: *Das individuelle Gesetz*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Sharon Zukin 1995: *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell Publishers.

---

感謝二位匿名評審人的寶貴意見。本文可以說是筆者針對未來相關研究所建構出來的理論總綱要。評審人所提出的幾點意見，如對消費文化的批判、生活美學的釐清、巨視與微視分析層面二者關係的進一步說明等，都是相當龐雜的議題，實在無法在同一篇文章中作完整的論述。在本文中，筆者試圖嘗試去做的，是呈現核心的觀念想法，作為進一步論述的基礎。

<sup>1</sup> 關於新消費工具概念，Ritzer 在 1998 年《麥當勞化論題》( *The McDonaldization Thesis* ) 一書所收錄的幾篇文章中，提出基本的理論意涵及主張。在 1999 年的《對已除魅的世界施魔法：消費工具的革命》( *Enchanting a disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* ) 一書中，新消費工具則成為整本書主要探討的核心議題。

<sup>2</sup> 「omnia habentes, nihil possidentes」文句的翻譯參酌英譯本 *The Conflict in Modern Culture and Other Essays* 的說明。

<sup>3</sup> 關於消費的演變，可以參考 Bocock 1995。

<sup>4</sup> 關於資本主義新型態發展的問題討論，可以參考 Castells 1996; Lash/Urry 1987, 1994。

<sup>5</sup> Baudrillard 關於消費運作邏輯原理的詳細論述，參考 Baudrillard 1981: ch.2, ch.6。

<sup>6</sup> 這方面的研究可參考 Max Weber 1993; Marshall Sahlins 1976。

<sup>7</sup> 詳細的說明請參考劉維公 2001。

<sup>8</sup> 關於 Bourdieu 的生活風格研究，可以參考劉維公 1997。

<sup>9</sup> Bourdieu 主要是根據行動者所擁有的經濟資本與文化資本二者的相對多寡，區分不同階級以及同一階級中不同次階級。

<sup>10</sup> 關於階級與生活風格的研究爭議在德國學界的討論，可以參考孫治本 2001。

<sup>11</sup> 關於生活美學的解碼特色，可以特別參考 Bourdieu 1993: ch.8。