

国外阶层文化消费品味研究:从单一化到多元化

杨晨 刘计峰

[摘要] 从文化社会学和消费社会学的学科视角对社会阶层分化问题进行研究已成为学术界新的研究视域。文章以文化消费品味为主线,首先回顾布迪厄的文化区隔理论,随后对近年来国外最新的研究成果进行梳理,发现阶层文化消费品味由单一化到多元化的转向,最后对这一转向进行理论与现实上的解释。

[关键词] 阶层文化 消费品味 单一化 多元化

自20世纪80年代至今,在西方社会分层研究领域出现了一种新的研究取向,即从文化社会学和消费社会学学科视角对社会阶层分化问题进行探索和研究。在此过程中,西方社会学家逐渐摆脱了消费者行为学和市场营销学的附庸,尝试以“消费”或“消费文化”为研究范式,把消费现象同社会阶层结构、社会关系等社会事实一起进行考察。西方学者所开展的一系列理论和经验研究表明,消费不但是经济学意义上的消费者追求个人效用最大化的过程,而且也是消费者进行“意义”构建、趣味区分、文化分类和社会关系再生产的过程。近年来,相关学科的研究者们发现,社会分层与经济因素以外的很多因素之间都存在着密切的关联。尽管每个人都有着不同的日常行为取向,然而一旦将个体行为纳入到整个社会结构中来考察就会发现,每一个阶层都拥有区别于其他阶层的一些比较明显的文化标识。布迪厄的《区隔:品味判断的社会批判》、福塞尔的《格调》、甘斯的《大众文化与高雅文化》等就向我们展示了一种可以称之为阶层文化消费品味研究的新研究视域。

一、西方社会分层研究的文化转向

社会分层是社会结构的重要组成部分,体现了社会资源在社会中的不均等分配。在布迪厄之前,西方社会学家习惯以马克思的阶级分析理论和马克思·韦伯的多元分层理论两大模式来对社会结构加以解释,社会分层的标准体系包括财富、权力、教育、声望等。而在布迪厄之后,这些指标体系被重新理解为经济、文化和社会资本,其研究的视域也被重新

界定,并为后来的阶层文化研究奠定了理论基础。

马克思的阶级分析理论主要从社会经济关系的角度对社会成员进行分层,它从物质资料生产方式中寻找社会不平等的根源,其实质是以所有制产权为核心的生产关系。基于对生产资料占有关系的不同,他将整个社会划分为资本家与工人、雇佣者与被雇佣者两大对立阶级,建构了二元阶层结构分析模型。而韦伯虽然同意马克思将经济标准作为阶层划分的重要依据,但同时也指出仅仅从生产资料的产权来区分社会阶层是远远不够的。因此他提出要从地位群体(status group)的角度来论述社会资源与生活条件的分配,从而建立一个由收入、权力和声望所构成的多面向阶层观,以说明社会结构与社会关系的类型。

马克思与韦伯的研究范式从20世纪70年代起逐渐遭到质疑,布迪厄、鲍德里亚、贝尔等社会理论家认为,在建构阶级与阶层的过程中,文化同样起到不容忽视的作用。他们开始将教育程度、生活风格、阶级惯习、消费方式和文化品位等文化因素引入对日常生活的研究。在这方面,尤以布迪厄的贡献最为突出。他将文化与经济资本、社会经历与消费实践相联系,建立起了他的社会分层模型。在《区隔》这一著作中,布迪厄以生活风格研究冲击了传统的阶层分化理论,并由此启发了90年代德国社会学对生活风格的讨论,后者尝试以新的概念或思维方式,如“社会生活圈”、“生活风格”、“生命历程”等,取代阶级、阶层等传统的阶层分析思考。不过,布迪厄在强调资本的运作过程时,更加注重文化资本的作用。比如,他强调阶级与消费实践有关,也承认消费行为与收入水平相关,但他认为这种与收入的关联是以

惯习 (habitus)的“性情倾向”为中介的。他举例说,在形成消费选择的场景中,惯习的重要性表现在“相同收入的人往往具有非常不同的消费模式”。布迪厄因此尖锐地批评消费行为的供需模式解释,指出“行动者是以品味而不是以精细成本利益计算来选择产品的”,“品味是行动的真正原则”。布迪厄等人的研究,开创了社会分层研究中文化转向的新领域。

二、单一化品味论

事实上,对于社会阶层与文化消费的研究,美国经济学家凡勃伦早在1899年出版的《有闲阶级论》中就有过描述,但一直到1979年出版的《区隔》中才由法国社会理论家布迪厄进行完备的理论与经验研究。凡勃伦与布迪厄有着共同的研究旨趣,那就是对精英文化的关注。他们都认为各阶层间经济水平差异显著,使得上层运用地位优势制造出许多文化边界,形成地位秩序(status order),地位秩序成为不同阶层之间进行符号斗争(symbolic struggle)的场域(field)。社会成员努力通过接纳(included)或者排斥(excluded)来将自己“阶级化”(classify)。优势阶级(dominant class)的成员使用符号暴力(symbolic violence),即所谓的“经典的”(canonical)、“正统的”(legitimate)、“有区别的”(distinguished)的文化形式来巩固自己生活方式的优越性。

布迪厄在其1979年出版的《区隔》一书中,将社会阶层与消费进行了社会学与符号学上的连接。为了描述法国社会中各个阶层的文化消费与品位的基本形态,布迪厄收集了1963年与1967—1968年法国社会调查中的1217个样本。他从音乐爱好入手,区分出正统品味、中等品味与大众品味三种文化品位模式,并将这三种品位模式与社会阶层进行统计上的分析,结果发现不同的阶层对音乐有着完全不同的偏好。精英群体,主要是大学教授和艺术家,对巴赫的钢琴曲表示出特殊的喜爱,技术人员、工程师和管理人员等中产阶级对乔治·格舍温的《蓝色狂想曲》情有独钟,而约翰·斯特劳斯的《蓝色多瑙河》则受到体力劳动者、办事员等下层阶层的普遍欢迎。当然,阶层间的品位差异并非仅局限于音乐爱好,同样存在于绘画、电影、住宅摆饰、休闲活动等多个方面。

通过对调查数据的分析,布迪厄认为,从文化商品的消费中可以看出不同地位群体成员所表现出的阶级属性,相同地位群体成员通过追求相同或者相

似的文化消费品味,以寻求阶级内部的认同,同时区别于其他地位群体与阶级。这样的区隔过程,是通过阶级与群体间惯习的运作而展现出来的。布迪厄把调节阶级和个人的理解、选择和行为的过程称为惯习。惯习营造了品味、言语、穿着、仪表和其他反应的综合品质。惯习不只有习惯的意思,更指的是人们在日常生活中处理社会生活的心态、认知或是思维的结构,它是在特定历史条件下,在个人意识中内化的社会行为影响的结果,特别是教育制度在个人意识中的内在化和象征性结构化的结果。因此,特定的社会阶级之所以会出现相似的消费方式与文化品位,往往是由于他们拥有相似甚至是相同的惯习的结果。

此外,布迪厄还引入资本(capital)概念,并提出资本的三种形态:经济资本、社会资本与文化资本。布迪厄指出,社会空间是由各种场域所组成的,有限的资本流动于其中,各阶级和地位群体在此争夺稀缺的资源。布迪厄在强调资本的运作过程时,更注重文化资本的作用。他认为消费不仅表现出经济上的差异,还同时展现出社会与文化上的差异。通过对文化商品的消费,阶级与群体之间的差异得以建立,上层社会更是利用这种机制不断制造其阶级优势,如上层阶级通常欣赏歌剧、交响乐等需要较高文化资本才能理解的高雅文化,以彰显自己的身份地位,区别于中下阶级;而中下阶级的民众则是通过看电视、观赏足球比赛打发时间。总而言之,布迪厄主张不同社会阶级的人会有不同的品味,阶层地位高的人表现出奢侈品品味,而阶层地位较低的人则表现出必需品品味的生活风格。

布迪厄的阶层文化消费品味研究曾经风靡一时,但他所倡导的阶层文化消费品味是一种单一的对应关系。正是这种一元文化消费品味观点后来遭到越来越多的质疑与批判,而批判者的依据就是多元化品味趋势的出现。

三、多元化品味论

自上世纪末以来,布迪厄的一元文化品味消费观点遭到众多学者的批判。批判者对布迪厄论点的质疑主要集中于两个方面:首先,布迪厄的区隔理论主要研究对象为法国民众,以此样本得出的结论不能做更大范围的推论。其次,近几十年来在全球化和多元文化的影响下,精英群体的文化消费形态已产生了质的变化,布迪厄及其追随者关于符号斗争与阶层品味的理论受到时间和空间的局限,它更适

合过去的社会,或者干脆就是布迪厄所生活的法国社会,而无法解释正在变迁的现代社会。^⑩

美国与欧洲学者的研究表明,阶层与消费品味之间已经没有明显的单一化对应关系。他们的研究发现,高雅文化不再为上流社会成员所独占,中下层的民众也有机会分享原本奢侈的品味。总的来讲,地位高低与文化消费的品味广度存在相关关系。相比较于普通民众,地位较高的群体成员有着更为广泛的兴趣爱好。这一研究发见为从文化角度研究社会分层提供了新的视角,即从单一文化品味向多元化文化品味转向,而不是从高雅与通俗之别来进行阶层分化研究。

在西方研究者看来,布迪厄所倡导的阶层单一品味论已经过时,这并不是因为文化消费完全失去了作为社会分层的依据,而是新的社会关系出现了。较高地位群体与较低地位群体消费的最主要不同是前者拥有更为多样的兴趣及偏好,不仅仅是高雅文化,事实上还有中层文化和低层文化。因此,最为关键的不是高雅和通俗之别,而是品位多元化与单一化的差异。

多元品味论最早可以追溯到怀伦斯基(Wilensky)对美国人群的经验研究。他的研究结果显示接受过高等教育的人对大众文化并没有太强的厌恶感,甚至还喜欢某些形式的大众文化。在他的研究中,喜欢高雅文化、排斥任何形式的大众文化的人群极其少见。^⑪

同样,迪马乔(DMaggio)也认为,精英分子的文化消费应该有更为复杂的形式,而不是只消费符合自己所属阶级属性的艺术形式。他指出,音乐品位的分化与个人或家庭所拥有的经济与文化资本有着密切关联,高雅品位或文化资本的拥有的确有利于获得更高的社会地位,可以加强与上层社会群体的接触。但是,随着社会关系网络的扩大,上流社会的成员为了获得更多的社会资本,势必要充实自己的文化资本,发展出更多的品味类型,才有利于进入其他阶层和群体。于是,他们不满足于精致文化与高雅品位,而是主动接触更多类型的音乐与文化。^⑫

皮特森(Peterson)和西姆库斯(Simkus)则通过检验美国人的音乐爱好,发现处于较高职业地位的人要比较地位的人喜欢更多风格的音乐。在对比1982年和1992年的数据之后,他们认为,文化消费品位的多元化转向正在进行。基于这个发现,他们提出设想,品味领域并不是传统观点所认为的精英文化在顶端、大众文化在底端的金字塔型,而是一个倒转过来的金字塔型。宽阔的塔底成了顶层,意味

着较高地位群体的成员有着广泛的爱好,而底层的塔尖则代表较低阶层的成员有限的兴趣爱好。^⑬

随后,皮特森与克恩(Kem)以文化品位作为区分地位群体的标准,将研究对象放在文化品位高雅者身上,观察文化品位高雅者在多元文化发展下的文化品位变迁。在对比了1982年与1992年美国社会调查的两笔数据资料后,他们发现文化品位高雅者中只欣赏高雅文化而明确拒绝大众文化品位的人数逐渐减少,品味多元者日益增多。这意味着,文化品位高雅者的品味已经不仅仅局限于精致文化与高雅音乐,他们已开始接触原本并不属于自己所属群体喜好的音乐形式,呈现出多元品味趋势。^⑭

另一位美国学者布莱森(Bryson)在分析1993年美国社会调查资料后发现,上层阶级所喜好的音乐有越来越复杂多样化的趋势,上层阶级的人们开始慢慢欣赏原来被认为是庸俗的、不登大雅之堂的大众音乐。布莱森同意布迪厄对于上层阶级的人们运用高雅文化品位来设定文化边界、拉大与中下阶层的文化距离以巩固自身地位的观点,但同时也发现,随着受教育年限的增加,上层阶级对其他类型音乐的容忍度也不断增大,逐渐接受阶层外的“异文化”。布莱森同时也注意到,这种对“异文化”的接受并不是无限度的,这些拥有多元文化品味的上流人士比较容易接受与少数民族有关的音乐,如拉丁音乐、爵士乐、节奏蓝调等。然而,他们明显排斥重金属、乡村音乐与福音音乐等普遍受到较低教育水平人士喜欢的音乐。据此,布莱森认为,美国上流社会表现出音乐欣赏品味多元化的真正原因并不是单纯的音乐偏好,本质上还是对下层的排斥,只是文化区隔的手段发生了改变。过去,上层阶级采用的文化排斥是学习精英文化,充实自己的高雅文化资本。而今随着社会的变迁,上层转向于对各种文化的接触与了解来充实所谓的“多元文化资本”(multicultural capital),继续其在文化领域中的优势。^⑮

事实上,欧洲与台湾地区学者的研究也佐证了美国学者的本土研究。范·艾耶克(van Eijck)对由25岁以上荷兰公民填写的3178份问卷信息进行分析,将音乐分为三个品味层次:高雅音乐、中等品味音乐以及大众音乐。结果发现,较高社会地位群体的成员比较低地位群体的成员有着更为广泛的兴趣爱好,喜欢不同的音乐风格。尤其是接受过高等教育的人不只喜欢高雅音乐,对大众音乐也不排斥。^⑯

陈和戈德索普(Chan与Goldthorpe)在对英国统计部门于2001年开展的抽样调查中,选取其中的3819个样本,从音乐的角度对数据进行分析。研究

发现,明确拒绝大众音乐形式的文化精英并不存在,所谓的“优势阶级”去充实高雅文化资本作为身份区隔的标识也没有得到体现。音乐偏好的类型数量与职业地位和受教育程度成正相关关系,即职业地位越高的人越是有着更为多元化的音乐品味,高学历者比低学历者欣赏更多风格的音乐。^⑩

以上均为西方学者的研究发现。对于这一问题,台湾地区也有少量的相关研究。较有代表性的研究有朱元鸿对台中市民文化消费行为所做的分析,以及林长青针对高雅品味群体的音乐品位研究。朱元鸿依照文化消费行为、兴趣与知识将样本加以归类,抽取“闽南西化精英”、“中国传统文化教养群”、“白领青年文化爱慕群”、“青商学生文化饥渴群”四个群体,统称为“文化有感阶层”,占到样本总数的32.3%,其余样本称为“俗众”。在“文化有感阶层”中,对于音乐的喜好大致上是以西洋现代音乐与西洋古典音乐为主。除此之外,“文化有感阶层”中的“中国传统文化教养群”以及“白领青年文化爱慕群”也同时喜欢其他形式的大众音乐。据此结果可知,“文化有感阶层”对于音乐的喜好并不单一,多元化倾向已经出现。^⑪

林长青运用“台湾地区社会变迁基本调查第二期第五次调查计划”文化价值组的资料进行前期研究。他将上层精英群体普遍喜爱的古典音乐与西洋流行歌曲定义为高雅音乐,同时喜欢这两种音乐并且选择其中一项音乐为最喜欢音乐的样本则为高雅品味群体。林长青的研究结果发现,文化品味高雅群体在选择音乐时持开放而具有选择性的态度,他们的音乐品味呈现多元化特征,但也不是毫无选择的一概接受。对于不太喜欢的音乐,他们通常抱持包容的态度,而不会强烈反对和排斥。^⑫

综合以上研究可以看出,在现代社会中,文化品味模式有了跨越阶级鸿沟的趋势,文化品位已经没有了明显的阶层区分。上层社会的人们开始接触流行和大众文化,中下阶层成员也有机会和能力参与高雅文化的欣赏。

四、文化品味多元化成因

对于品味多元化变迁的成因,皮特森和克恩认为,这一趋势不是短暂的社会文化风潮,而是由一系列更为深刻的社会力量所造成的,可以概括出五种可能的社会原因:社会结构变迁、价值观改变、艺术界变化(art-world change)、代际政治(generational politics)、地位群体政治(status-group politics)。^⑬综合

相关研究,可以从以下几个方面来对文化品味多元化的成因做出解释:

1. 人口迁移与社会流动。人口迁移引发的社会流动加速了阶层间品味的交融,很多流动中的人在某些方面依然保持着过去的文化偏好和习惯。尤其是过去几十年所发生的社会流动大多是向上流动,中下阶层的社会成员逐渐进入较高的社会地位群体,在习得高雅文化的同时还一定程度上保留着原来的文化品味,这导致了同一阶层内部文化品味的高度异质性。^⑭上层阶级内部品味趋向多元化,从而削弱了上层阶级文化排除的力量。

2. 大众媒体。电视、广播、杂志、报纸以及因特网等形式的消费媒介正在成为文化消费越来越重要的制造者。^⑮正是大众媒体的发展使更多的人能够接触到原来只是属于精英群体的高雅文化。^⑯现代社会大众媒体的发达让人们接触众多的文化产品成为可能,所以对于文化产品的熟悉并不意味着人们来自于相同背景。甘斯认为,人们在不同的文化趣味之间更加自由地穿梭,很大一部分得益于媒体的作用,媒体在“文化”化上比过去有了前所未有的优势。^⑰过去人们欣赏室内乐、交响乐或者歌剧等高雅文化需要到特定的音乐厅或是剧院,普通民众无法负担所需之花费。现如今,随着电视、互联网、CD、DVD、MP3等文化载体的出现,普通民众欣赏各种类型的文化都成为可能,他们也因此掌握了对高雅文化符号的解码能力。

3. 价值观改变。近几十年来,多元文化主义不断发展,正逐渐取代文化中心主义成为现代社会的主流价值观。人们对于不同价值观与意识形态的容忍度也影响到了艺术与文化领域,上层社会成员不再明显排斥原本属于中下阶层民众所欣赏的文化形式,从而掌握了多种形态的文化品位,最终导致多元化趋势的出现。

4. 艺术领域的市场化推动。在过去的19世纪,精英文化理论家普遍认为,音乐、绘画、舞蹈等艺术文化形式存在“美”的标准,高雅或者庸俗应由这一标准进行评判。自20世纪后半叶,随着市场经济的快速发展,市场主体在利益的驱动下不断推出具有创新及异国情调的艺术形式,使得原本存在的美学标准不再适用。高雅或是庸俗已经不是文化商品本身所能决定的,而是要取决于整个文化艺术领域的综合评判。标准日益模糊,从而为单一的文化品味向多元化品味的转变提供了美学上的依据。

5. 代际政治。20世纪后期出生的年轻一代普遍受到流行文化的影响,甚至还有反主流色彩的青

年亚文化。这使得许多出身上流社会、受过良好教育的年轻成员显示出复杂而且多元的文化品位。^⑩

6. 地位群体政治。优势地位群体通常会根据自己的需要对流行文化进行重新定义,包括两种策略:一种是把流行文化当作缺少文化内涵的低俗文化载体,并利用高雅文化资本对其进行文化排斥,从而将中下阶层人群排除在优势群体之外;另一种则是将流行或大众通俗文化加以改造,并将其纳入到统治阶级的文化圈内,不断充实多元文化资本,同时也可以展现出他们对异文化的尊重,继续其在文化领域中的优势。较高地位群体的成员有着更为广泛和多元的社会关系网络,更为频繁地接触不同社会圈子的人,并且具有展示相关知识的能力,这使得他们可以得到不同社会圈子的认可。

五、结语与研究展望

西方学界的文化消费分层研究经历了从单一文化消费品味向多元文化消费品味转化的变化历程,拓展了文化消费分层研究的视野。遗憾的是,除了台湾学者在90年代末对文化消费分层领域稍有探索研究之外,虽然国内学术界目前也有一些学者把消费纳入到阶层研究,并使之成为社会分层研究的重要指标,但这些研究中鲜有以文化消费为主线进行的专门考察,而仅仅在闲暇活动的框架内进行有限涉及,更没有利用国外的相关理论来开展针对中国的文化消费分层研究,这点无疑与国内目前正在如火如荼开展的社会分层研究不相适应。总体而言,国内学术界对于阶层文化消费的研究尚处于起步阶段,这其中既缺少对于文化消费品味的系统的实证研究,也缺少不同阶层之间的比较分析。本文通过对西方阶层文化消费品味研究文献的回顾与分析,可以为中国本土的阶层文化消费品味研究提供新的研究视角。

注释:

王宁:《消费社会学:一个分析的视角》,社会科学文献出版社2001年版绪论第1页。

[英]安东尼·吉登斯:《资本主义与现代社会理论:对马克思、涂尔干和韦伯著作的分析》,上海译文出版社2007年版第186页。

周怡:《文化社会学的转向:分层世界的另一种语境》,载《社会学研究》2003年第4期第14、16页。

Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London: Routledge, 1984.

[美]乔纳森·特纳:《社会学理论的结构》,华夏出版

社2006年版第472页。

[法]布迪厄:《文化资本与社会炼金术:布迪厄访谈录》,上海人民出版社1999年版第189—211页。

刘维公:《风格社会》,台湾天下杂志股份有限公司2006年版第181页。

⑩⑪ 林长青:《文化品位高尚者音乐品味多元化之研究》,台湾东吴大学社会学系硕士论文1999年版第6、20—21、146页。

⑩⑪ Tak Wing Chan and John H. Goldthorpe, "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England", *European Sociological Review*, Vol 23, No 1, 2007, p. 14.

⑩⑪ Harold L. Wilensky, "Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?" *American Sociological Review*, Vol 29, 1964, pp. 173 - 197.

⑩⑪ Paul DMaggio, "Classification in Art", *American Sociological Review*, Vol 52, 1987, pp. 440 - 455.

⑩⑪ Richard A. Peterson and Albert Sinkus, "How Musical Tastes Mark Occupational Status Group", in Michele Lamont and Marcel Fournier (ed.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, University of Chicago Press, 1992, pp. 152 - 186.

⑩⑪⑫⑬⑭ Richard A. Peterson and Roger M. Kern, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, Vol 61, 1996, pp. 902 - 906.

⑩⑪ Bethany Bryson, "Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes", *American Sociological Review*, Vol 61, 1996, pp. 884 - 899.

⑩⑪ Kom van Eijck, "Social Differentiation in Musical Taste Patterns", *Social Force*, Vol 79, 2001, pp. 1163 - 1184.

⑩⑪ Kom van Eijck, "Socialization, Education, and Lifestyle: How Social Mobility Increases the Cultural Heterogeneity of Status Groups", *Poetics*, Vol 26, 1999, pp. 309 - 328.

⑩⑪ Lewis Friedland et al, "Capital, Consumption, Communication, and Citizenship", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 611, 2007, pp. 31 - 50.

⑩⑪ 许荣:《中国中间阶层文化品位与地位恐慌》,中国大百科全书出版社2007年版第35页。

(作者:杨晨,厦门大学公共事务学院副教授;刘计峰,厦门大学社会学与社会工作系级硕士研究生)

(责任编辑:苑洁)