國家發展研究　第三卷第二期
2004 年 6 月　頁 163-186

析論布迪厄之象徵性文化產品的生產與消費

沈游振

國立台灣大學國家發展研究所博士班研究生

臺灣大學學術期刊資料庫

收稿日期：2004 年 9 月 30 日　接受日期：2004 年 11 月 26 日

中文摘要

文化消費的意義與傳統消費行為研究不同，除了消費者的接收與解碼之外，也必須對產製面作者的心智結構抒發作並進式的探討。不單單是個人原生的心理層面，社會結構也會影響個人心智的培養。有鑑於此，本文擬分析布迪厄為了強調文化產品的生產與消費，以文化自主性為主軸，分析建構了象徵性文化產品之生產場域的二元性理念型，探討不同階級文化產品生產以及再生產的問題；在消費場域則以不同稟性的凝視建構出二元性理念型，探討不同階級消費品味的問題；依此將象徵性文化產品作生產與消費個別的二元性反思，最後以文化再生產及其傑出階級觀，探討象徵性文化產品之生產與消費的階級心智差異。本文最後將援引布迪厄看法，反思現在的普通文化與學術神崇再生產與消費層面之弊病。

關鍵詞：文化消費、布迪厄、反思社會學、象徵性文化產品、傑出階級

臺灣大學學術期刊資料庫

一、前言

在當代法國思想界和理論界中，布迪厄（Pierre Bourdieu, 1930 –2002）佔據著獨一無二的特殊地位。在半個多世紀的時間歷程中，作為法國當代最著名的社會學家、人類學家和哲學家，他以獨創性的學術活動和豐富的理論創作，已經在法國和整個西方人文學科，掀起一陣爭論浪朝（洪鎌德，1999；2000a: 45-47）。布迪厄的論述推動著當代西方人文社會科學理論和方法論的重大變革，並對傳統理論以及方法論的批判活動，推進了一個新的歷史階段。不但為人文科學的發展本身開闢了更佳廣闊的前景，而且相同研究主題的反覆論證也使之更有效地適應著千變萬化當代社會文化發展的需要（高宣揚，2002: 13-15）。

文化消費（cultural consumption）的意義與傳統消費行為研究（consumers' behavior researches）不同，除了消費者的接收與解碼之外，也必須對產製面作者心智結構的抒發作並進式的探討，從此獨重宣傳內容設計認為閱聽大眾必定全盤接受的魔彈論被否定。在此同時，不單單是個人原生的心理層面，社會結構也會影響個人心智的培養。有鑑於此，布迪厄藉著「實踐」（practice）、「習性」（habitus）和「場域」（field）這三件「思想工具」（thinking-tools）及多重研究方法質化量化並重，化解傳統研究對於社會結構與個人心理研究的分界。布迪厄所要建立的並非放諸四海皆準的大理論，而是一種反思的（reflexive）超理論，他企圖建立兼顧社會實踐和社會結構的理論（洪鎌德，1999；2000a: 56-58）。

為了探討階級這一個社會結構對藝術教育與文化消費的影響，布迪厄早在 1965 年《一種平凡的藝術：論攝影的社會用途》（*Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*）中，就以以民族誌學的實證研究考察他的故鄉貝昂 (Bé arn)當地農民使用攝影的型態，定量分析巴黎及其他城市的中產階級對於攝影的看法，並實際訪談新聞與廣告攝

影工作者。布迪厄得到結論是法國城市和鄉村民眾攝影的使用方式深受社會規範和階級文化影響。此外，階級對於攝影功能的要求也不同，例如農民、工人著重攝影紀念重要典禮的寫實功能，而中產階級則刻意和觀光型攝影的紀實功能保持距離，標榜攝影的美學以強調階級優越感(曾少千，2002: 45-48)。從這一個研究開始，布迪厄對傑出階級的消費區隔與文化產品生產的關懷開始萌芽，對於階級與整個象徵性文化產品的生產與消費的共平面研究開始有雛型。

布迪厄在其最著名的《傑出》（*Distinction*）一書中，布迪厄更進一步完整討論了階級結構影響個人心智的部份。以當時法國的品味鬥爭為例子，這一項歷史與經驗性研究主要探討不同階級地位人士的品味判斷，特別是藝術方面的品味判斷，也就是階級這一種社會結構與歷史條件如何影響個人心智結構--文化消費品味（高宣揚，1991b；沈游振，2002: 58）。正如英國學者 Alex Callinicos 在《社會學理論：歷史的介紹》（*Social Theory: An Historical Introduction*）一書中，提到布迪厄實深受到索緒爾（Saussure）與李維史陀（Claude Levi-Strauss）古典結構主義的影響。所以布迪厄深知結構主義與主觀主義的不足，並認為要參照歷史變遷而有不同的結果。雖然研究結果得知法國的教育、階級與文化消費 (參觀博物館次數) 呈現正向關係。但布迪厄強調只是在這時空背景下的結果，並非放之四海或是任何時空背景都是這樣。為了研究生產與消費的關係，布迪厄更參照每次博物館展覽的不同內容作實證調查，因此在《藝術規則》（*The rules of art*）中，布迪厄對於產品的差異關係所界定的結構，作直接或是反面的影響研究（Callinicos, 1999）。布迪厄亦發展出自有的差異系統之間的異體同構性（homologies）－亦即作者或是生產的平面與消費或是評論者平面，具有結構與功能的同構性；生產平面的社會結構與消費評論者應用在他們產品的心智結構之間，也都具有一致性。這都顯示出布迪厄意欲化解社會結構與個人心理研究、生產與消費分界的雄心（沈游振，2004）。

臺灣大學圖書館
期刊資料庫

正如同學者許嘉猷的分析，國外文獻對布迪厄的著作之介紹、分析與批評雖然數量很多，但是大多在談論「實踐」、「習性」和「場域」這些基本概念。而文化社會學的部分又只旋繞於《傑出》一書，更偏重於結構與消費品味的單向度研究（許嘉猷，2003: 361-362）。但布迪厄的研究不單單只是如此，在 1993 的作品《文化產品的場域》（*The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*）中，布迪厄將消費與生產的密切關係做一完整呈現。從文化實踐出發，布迪厄認為歷史所產生的新社會階級經驗創始了現代消費，在消費的秩序中，文化實踐與消費是兩種歷史的交會，前者具自身變遷的能力，後者因為結構也就是社經條件－階級中介而影響品味；而在生產（production）的秩序中，實踐亦為兩種歷史的交會：位置 （position）生產的歷史與行動者稟性產品的歷史，雖然位置涵化（cultivate）稟性，但後者仍有自主性（autonomy）與影響力，甚至可能創造位置（Bourdieu, 1993:112）。布迪厄舉列子來說，現代藝術假定文化生產的自主性，卻反過來也特別禮遇作為大師的藝術的產品。也就是說，形式、樣態、風格，並非「主體」、外部的參照對象，因為後者必須受制於功能，這些能力只有藉著多接觸藝術作品才能獲得（Bourdieu, 1993: 113-115）。

此外，布迪厄認為因為社會科學研究者本人同時為文化產品的生產者與消費者，所以需要經常性的檢討與反省，這就是反思社會學（reflexive sociology）的要求－社會學家的自我分析以及社會學者對於社會科學可能性條件的經常反省（沈游振，2003: 108-109）。因此在象徵性文化產品的生產與消費，布迪厄布不單單批判了大眾文化，更要求學術精英有所反思，更對自己以往的研究重複驗證尋找歷史變遷的影響，這種打破學術神崇（scholastic consecration）的方式，都再再強調了布迪厄的研究所表現出對反思（reflexivity）的始終堅持。對「反思就是回歸自身」這一點，學者洪鎌德認為布迪厄是以一種幾近偏執的方式力主反思的必要性。布迪厄的這種堅定的主張，並不是一種認識論的「榮譽感」

的表達，而是引導人們以不同的方式構建科學對象的原則。這有助於使學者在產生對象時，不至於不假思索地將他與對象的關係投射到對象之中，同時也能避免「學究式謬誤」（scholastic fallacy）導致的偏離（洪鎌德，2000a: 71-73）。

本文擬分析布迪厄為了化解傳統研究對於結構與心理研究的分界，從建構象徵性文化產品場域及階級如何影響消費與生產密切關係的分析來作例子。分析布迪厄為了強調文化產品的生產階級落差，以文化自主性為主軸，分析建構了象徵性文化產品之生產場域的二元性理念型，探討不同階級文化產品的生產，以及透過再生產（reproduction）將階級不平等延續的問題；在消費的階級落差方面，則以不同稟性的凝視建構出二元性理念型，探討不同階級消費品味的問題；依此將象徵性文化產品作生產與消費個別的二元性反思，最後本文將援引布迪厄看法，反思現在的普通文化（middle-brow culture）的市場邏輯與學術神崇過度封閉之弊病。

二. 象徵性文化產品之生產場域的建構

如前所述，布迪厄不單單欲化解結構與個人心理的界線，其也強調文化產品的生產與消費是同樣重要的研究課題。為了分析文化產品生產層面，布迪厄在《藝術規則》中先以歷史研究途徑（historical approach）追溯「自主藝術（autonomous art）」這一個觀念的起源，觀察十四世紀文藝復興早期的義大利中部佛羅倫斯（Florence）的藝術自主性起源，從中發現發現「競爭」導致了藝術自主權觀念的開始（Lipstadt, H, 2003）。此外，布迪厄更分析了法國第二帝國統治時期福祿拜爾（Gustave Flaubert）的小說與文學批評、或是描述馬內（Manet）和印象派（Impressionism）是如何開創了藝術自由，用以探討藝術場域中的自主性與神崇化變遷（許嘉猷，2003: 358-359）。布迪厄從這些歷史資料發現，

雖然現代藝術假定文化生產的自主性而給予高度的創作自由，但是文化生產的自主性並不如當代藝術家想的這麼客觀。

因此，布迪厄認為要討論文化產品的生產層面，必須從該場域的自主性開始。但文化場域的生產面與一般生產場域有所不同，布迪厄發現文化場域的特殊性在於－其場域越是自主也就越能依照自己場域的邏輯，也就越容易懸置或更改層級化的宰制原則。反之，則越容易受到外圍場域法則的影響。因此布迪厄建構了他律性（heteronomy）原則與自主性原則，來分析文化產品的生產層面：1.他律性（heteronomy）原則－在此原則中，文學和藝術場域喪失其自主性。因此，作家和藝術家受到盛行於權力場域或是經濟場域中一般法則的支配。其成功與否，往往以書本的銷售或是表演的次數等指標來衡量。2.自主性原則－在此原則中，文學和藝術場域的市場法則是自主的，文化產品有特殊的神崇意義（例如文學標準或是藝術聲望），也就是依照自己所認定的行為標準，並無其他與其他場域能共通的合法性規準（Bourdieu, 1993: 113-114；邱天助，1998: 124-125）。

簡而言之，布迪厄認為每一個場域雖或多或少有其自主性，卻也受到其他社會條件或場域的影響，特別是權力（政治）場域與經濟場域。特別是文化場域兩種原則影響造成的產品差異，例如文學與藝術場域是被包含在權力場域中，但有其相對自主性可以自由選擇，特別是關於其層級化的經濟和政治原則，例如國家授與合法性與規準、場域生產者必須維持基本的經濟溫飽。因此，生產者屬於一個受宰制的地位，而在階級關係中，階級關係場域處於宰制的一端，形成雙重層級的場所，同時受到他律性與自主性原則的影響（Bourdieu, 1993: 115）。

布迪厄依此原則建構出其象徵性文化產品生產的二元性理念型：大量文化產品生產場域（the field of large-scale cultural production）與限制文化產品生產場域（the field of restricted cultural production）。兩者的差別在於：大量文化產品生產場域的產品自主性程度低，是以他律法則為

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

導向的場域，是由權力（政治）或經濟力量所支配，生產者必須服從外界勢力，如贊助者或大眾市場--服膺資本主義市場經濟，求取立即的、商業的成功；限制文化產品生產場域其產品性質與作者關聯性高，唯有特定作者才能產出特定產品，其顧客與競爭者都是特定的，因此又稱作「生產者的文化產品生產場域」(Bourdieu, 1996: 142-146)。

布迪厄分析限制文化產品生產場域 (the field of restricted cultural production)特別強調神崇性 (consecration)，其認為該場域中的價值與標準是由藝術家(生產者)與經紀人和出版商共同界定而成的 (Bourdieu, 1993: 118-121；沈游振，2003)。布迪厄分析神崇性是一種感知，也就是說限制文化生產場域生產的作品需要接收者與創作者同等美學概念才能純淨；需要多樣的感官路徑去體會所以抽象；除了前述兩者之外，還需要對整個結構歷史有所感知，並且只有能獲得高雅連續且兩者都有的符碼之親身經歷或理論知識，而之所以秘傳（Bourdieu, 1996: 285-287）限制文化產品生產者不需要在乎公眾的反應與眼下的利益，但必須尋求同儕 (也是競爭者) 社群的認可，爭取並累積象徵資本，並間接保證了長期性的最低限度的經濟收益。因此，藝術的創作只依循其自身的內在法則 (如作曲形式、繪畫技巧等)與歷史，不受世俗的政經、道德、社會功能等因素干涉；並要求不斷地創新，在傳統的基礎上與傳統斷裂－此即「疏離的制度化」(institutional- ization of anomie)，一種長期的制度性的革命就是一種神崇性的競爭 (Bourdieu, 1996: 295-298)。

雖然，布迪厄曾在《傑出》這本書中批判限制文化生產場域的商業競爭後記中，以反諷語氣，提出對純美學與純真凝視之單純的、庸俗的批判（許嘉猷，2003: 423；Bourdieu, 1984: 485-488），但他所批判的並非理想型的限制文化生產場域，而是存在社會中的實相。布迪厄認為，社會實相中的商業行銷與神崇性已經讓純美學喪失自主權，因此純真凝視已經是不單單是作者與消費者的關係，與大眾文化一樣被權力與經濟力量入侵，甚至與一般大眾更遙遠。布迪厄強調純真凝視中，作者與消

費者之間隔著的文化生意人－其認為這些人不只是將藝術品帶入市場並賦予經濟價值，而是其所護衛的藝術家之代言人或經理人。這些「高級文化的衛道份子」能夠宣稱其旗下藝術家的價值，並將他的聲望投資於不同藝術家的事業，作為「象徵性銀行家」 (symbolic banker)，提供他從不同藝術家間所累積的象徵資本以作為以後藝術家的保證(Bourdieu and Hans Haacke, 1995)。布迪厄認為不是藝術家自己創造自己的聲望，而是經紀人和出版商將自己的象徵資本分授給藝術家 (尤其新秀) 使其能獲得公眾與權力場域的認可，而藝術家對這些經紀人和出版商的身分價值也認可，甘心接受授與。然而再追根究底，經紀人的權威也不過是「立基於信用的價值」(credit-base value)，只存在於該藝術家與整個生產場域的關係中，例如，該藝術家與同陣營和敵對陣營的藝術家、出版商、評論人等行動者之間的關係。除了經紀人，布迪厄還強調評論人對藝術神崇化的共謀效應，以及閱聽大眾對藝術品的物質或象徵性的佔有，這整個場域是一完全的共謀結構（Bourdieu, 1993: 250-253）。

布迪厄認為參與神崇化共謀結構的機制很多，包括出版商、劇院以及音樂家社群等，貴族是主導藝術品味最直接最有權力的人，可說是藝術家的保護者與經紀人，而評論者則為文立論，為閱聽人指引方向甚至給予教化，意即生產出有能力的閱聽人。貴族可說是「生產者的生產者」，評論者則是「消費者的生產者」。總之，「製造聲望」的，並不是任何單一的行動者與機構，也不是藝術界的性格 (personality)；而是整個生產場域，作為行動者或機制間的客觀關係，以及神崇化獨占權 (the monopoly of the power to consecrate) 的爭奪場所，在其中，不斷產生藝術品的價值，以及對該價值的信仰（Bourdieu, 1984: 485）。

為了批判神崇化獨占權的不當合法化，布迪厄提出「象徵性暴力（symbolic violence）」的文化宰制概念。所謂的象徵性暴力，是指場域中的支配階級不顧社會其他階級的喜惡反對，一味地把它的理念、象徵和意義體系強加於後者之上，而且強迫後者接受這類象徵或文化事物為

正當的。限制文化生產場域生產者在文化正當性（legitimacy）競爭中，為了場域的經濟必須走向多樣化與分殊化，但是仍然必須以其作品的公眾意義與本身的關係來界定自己，這一種意義的生產是在流傳與消費的過程中獲得文化的正當性而來的，並透過文化再生產獲得延續(Bourdieu, 1993: 135-137)。依照學者高宣揚的看法，布迪厄所謂的再生產不只有複製而已，而是沿用英國古典政治經濟學與馬克思經濟學的再生產觀念。其中強調文化再生產與原來文化生產結構的關係，並顯示文化再生產過程中多元因素交錯、共時、互動的複雜性，其中包括歷史現實與未來的多向度並存與交錯，以及可見的有形的物質的可描述的可表達的和不可以見的互動。(高宣揚，2002: 28-32)。簡而言之，正當性把強制的暴力隱飾、喬裝、美化，因為一旦文化被接受為合法就得以再生產，那麼它對權力關係又添增一股力量，於是社會秩序穩定了，社會體系得以維護，社會於是再生產（沈游振，2003: 112)。

布迪厄的教育社會學強烈批判教育體系（education system）為文化再生產長期延續的機制，在《教育、社會和文化的再生產》(La reproduction. Elément pour une théorie du systeme d' enseignement）一書中，布迪厄及其合著者除了在理論上指出象徵性與文化財貨再生產之理論外，也企圖藉該理論去進行經驗研究。因而揭發當代法國社會對現有文化與教育秩序之維護，完全是為了符合統治階級之利益（洪鎌德，2000a: 69-71)。也就是說，為了確保獨占性與宰制階級利益，文化生產場域與教育系統的關係增強，因而使得文化產品的變動非常緩慢，變成常規化無特色。教育體系表面上不偏不倚，對待任何學生一視同仁，也似乎不在乎特權。但特權卻轉化做學生的成績表現出來，其結果高等教育對某些人是高不可攀、永遠拼鬥但卻難以實現的幻夢，對另外一些人則為理所當然的學歷養成所與精英俱樂部。布迪厄的結論是一學校體系的合法權威更製造了社會的不平等，因為那些低下階級的人雖然意識到教育對其命運之改變的重要性，但卻不知如何攀上高等學府的階梯（Bourdieu and Passeron

1979: 72；洪鎌德，2000a: 71）。

除了教育之外，布迪厄認為大眾媒體的文化特權生產與再生產的功能，已經慢慢凌駕於教育之上。布迪厄曾在《論電視》（Sur la Télévision）中詳細地分析新聞傳播對人民的誤導，並語氣嚴厲地質疑依照商業利益原則運作的電視台與這些具有文化權力的人們，踰越其記錄事實的本分，變成創造事實的工具，以及指責身著新聞、政治或學術場域的外衣，卻身影模糊地游移於各個領域，並且從中得利的記者、政客和學者（Bourdieu，1997: 6）。不單如此，媒體透過經濟勢力對大眾文化的影響無遠弗界，正如布迪厄的觀察：「贊助是一種微妙的壓制形式，而且未被察覺地運作著」。其和哈克皆深感企業贊助對於學術與藝術自主的威脅，因為他們看到在贊助的表象之下，隱藏著贊助者的查禁與被贊助者的自我查禁 (曾少千，2002)。

三. 象徵性文化產品之消費品味的階級落差

在文化再生產的反思觀點中，學者高宣揚指出布迪厄所沿用的是英國古典政治經濟學與馬克思經濟學的再生產觀念。Robert Bocock 則認為不單單是文化再生產的層面，分析布迪厄的象徵性文化產品消費，亦可發現這些批判與反思的研究都與馬克思的異化 (alienation)有關(Robert Bocock, 1993: 58)。有許多學者認為馬克思的異化觀是以批判生產或是生產關係為主軸的，對消費問題較少著墨。但是就美國社會學家 George Ritzer 研究發現，其認為馬克思年代的資本主義，消費的觀念並不受重視，雖有「商品拜物教」的分析，但馬克思仍是特別將研究重心放在生產層面，也就是資本家與勞工階級生產關係的分析(George Ritzer, 2001)。但 George Ritzer 強調馬克思的異化有另外一個重要的意義，就是「疏離」－特別是生產與消費的疏離 (Robert Bocock, 1993: 64-68)。這個觀念被布迪厄接受且運用在生產與消費共平面的分析中，布迪厄在《藝

術規則》中明白揭示，生產與消費正如同藝術場域與權力場域一樣，是一種供給與需求無意識調節與長期辨證的同型性（Bourdieu, 1996: 252-256）。

為了定義文化消費的階級差異，在《對藝術的愛》（*The love of art*）中，布迪厄以「稟性」與「凝視」（gaze）來反思所謂的消費的問題。其將象徵性文化產品消費建構出二元性理念型：「美學凝視」（aesthetic gaze）與「純真凝視」（naive gaze）。前者是一種涵化稟性（cultivated disposition）是象徵性文化產品場域整個歷史的產物，是一種透過欣賞而再生產的產品。其中，涵化（cultivation）是一種共同的世界觀、價值觀以及角色認同的養成過程，簡而言之，是一種共識的形成（沈游振，2002: 42）。因為限制文化生產場域本身相當封閉甚至無法互相理解，而且必須自行發展自己生產及其產品評鑑的規準。因此，涵化稟性的培養就因此而建構（Bourdieu, 1993: 74）。；後者「純真凝視」是一種人生而有之的美感稟性，是理想自主性運動中的產物，是象徵性文化產品場域完全自主之後的產物（Bourdieu, 1990: 37-42）。學者許嘉猷認為要達到布迪厄所言的「純真凝視」的狀態，實際上就是必須在消費端的收藏家或是讀者也能夠擺脫其他場域的控制，達到完全自主的一種美學感知（許嘉猷，2003: 382）。

正因限制象徵性文化產品是一種需要涵化而來的消費，因此是一個稀有物品與實踐之間相互競爭的一個例子。象徵性文化產品的稀有性，大多歸因於供給的邏輯，而非需求與品味的邏輯。在此之中，消費者（consumer）是透過一個認同（identity）與解碼（decode）的勞動（labor），去幫助生產那些他所消費的產品，而這一個勞動是需要時間與稟性的（沈游振， 2004）。布迪厄認為在限制文化生產場域中經濟利潤是次要的，其重點在於增進產品的象徵價值，與孕育和累積生產者和消費者的共同認可的象徵資本。也正因如此，限制文化生產場域的作品因為其稀有性與專業化（professional），消費限制文化生產場域的作品變成了社會的區

分元素，限制文化生產場域因此變成文化神崇競爭的地點，成為社會結構中的階級象徵（Bourdieu, 1993: 120-121）。場域中的二元對立（dualist），正好讓產品階級與消費者階級之間的象徵（symbol）呼應獲得了實現（Bourdieu, 1984: 113-117）。

反觀，因為大規模文化生產場域其產品性質與作者關聯性低，而是遵守市場競爭法則，為的是創造最大的消費市場。其產品的壽命很短，其生命是操縱在非生產者和非競爭者的消費者身上，產品生產目的在符合資本主義邏輯的需求，因此自主性非常低（Bourdieu, 1996: 125 -127）。在布迪厄定義中的普通文化是類屬大量象徵性文化產品，其與法蘭克福學派（Frankfurt school）批判的文化工業（culture industry）有類似的關懷重點。布迪厄以反思的角度，批判了普通文化在當代條件下已經轉變為一種市場獲利過程，其創造和制作成為典型的生產行為，而對文化產品的欣賞也同樣的轉變成一種以購買行為當作條件的消費活動（Bourdieu, 1996: 64-68）。在這過程轉變的同時，普通文化以多種多樣的面貌呈現出來，例如路旁的咖啡座、流行音樂、電影以及電視劇等等。因此，作為現代工業化、都市化產物的普通文化，充分反映了消費社會和大眾社會的屬性。

雖然多樣內容繁複甚至奢侈的普通文化消費，原本為中古世紀貴族享有的特權。換言之，在現今社會大眾獲得基本溫飽之後，精神生活的文化參與已經不再是問題。但在這些紛繁複雜的表象下，卻是顯現出一種同質性的文化構成。普通文化往往以自身強大的交換邏輯來消解來自其他文化形態的要素，並把它們綜合成日常生活的意識形態，例如麥當勞化與好萊塢化。普通文化也不斷的從限制文化和傳統文化中尋找材料，並加以程式化俗套化（Bourdieu, 1993）；它依賴於不停的制造短暫的流行時尚，以不斷維持自身對廣大受眾的吸引力和市場佔有。因此，無論它出現在那裡，也無論它以什麼面目或新科技出現，終有似曾相識之感。表面上人們在消費著不同的文化產品，實質上卻是在消費著同質

的物品。由此可知，「審美稟性」（aesthetic disposition）也就是「美學凝視」在社會中的分布並不平均。它直接相對於「大眾審美」（popular aesthetics），後者「根據對藝術與生活之間的延續性的肯定，意味著，形式遷就於功能。」是否有能力適當回應自主創作的藝術品，就成為一個指標，可以用來傑出有能力的階級，與「沒有能力的」工人階級。事實上：「美學凝視是建立在一種規範，或者應該說，一種和自然與社會世界的種種必要性保持選擇性距離的精神氣質（ethos）。」

布迪厄強調文化消費行為與品味的差異已經成為一個明顯的階級識別（class identity），布迪厄曾在《傑出》中以必需品味（the taste for necessity）來分析階級識別，其中提到不同的階級有不同的必需品味。並提出象徵性服務（symbolic service）的真正價值，在於以奢侈感建立的交易，例如高級飯店或是美髮沙龍。這種引人注目的奢侈揮霍，不僅僅是浪費而已，甚至與限制文化做不當的連結（強調限制與稀有或創意），而是對應於某種階級其生活型態的強制性義務，並且是一種社會資本的轉投資（ Bourdieu, 1984: 260-262)。正如同美國社會學兼經濟學家 Thorstein Veblen 曾在其著作《有閑階級論》（*The Theory of the Leisure Class*）當中，對於階級與消費行為做過分析，其中提到「閑散」為一種高貴者的標誌，與經濟需求或效用無關（Veblen, 1968: 167-169）。簡而言之，「審美的稟性」或「閑散」都必須擁有經濟資本，因為「經濟權力的根本精神就是一種與經濟必要性保持適當距離的力量。」經濟資本的不均分配所導致的各種區分，不管是在階級之內，或是階級之間，都導致一場無止盡的鬥爭（洪鎌德，2000a: 65-66）。

在布迪厄分析經濟資本與文化資本的研究中，為了對階級與消費品味作一關聯性研究，布迪厄提出文化資本的觀念，依據社會階級勾勒出一個以經濟資本與文化資本為經緯的生活特色座標圖（Bourdieu, 1984: 374-375）。文化資本指的是特定階級所擁有的知識與鑑賞能力，不但是一種可資累積的象徵性，也合理化特定的消費風格並主導文化規範的走

臺灣大學學術期刊資料庫

向。布迪厄並提出一種小布爾喬亞 (petit-bourgeois) 的階級性消費矛盾，對後來興起的服務業或是中產階級研究，提供了階級識別研究的最佳範本（許嘉猷，1988）。基本上，越是抽象，超越日常生活經驗的消費表現，越容易為中上階級所肯定；而追求實體而立即的感官滿足，則普遍為普勞階級所接受 (孫秀蕙，1997)，這樣的消費差異也就形成一種階級識別。

此外布迪厄強調，雖然某些階級擁有雄厚的經濟資本，這並不意味著文化資本相對增強。在消費象徵的象徵性鬥爭時，擁有文化資本的階級，不論其經濟地位如何，都可以用最少的投資達到最大的文化利潤（Bourdieu, 1984: 374）。主導文化生產場域的傳播工作者如記者、導演、廣告公關人員即為一例。他們透過不斷的文化品味學習在象徵詮釋權上取得主導的地位，從而支配產品的流行走向，主導產品美學的定義。而經濟資本雄厚的強勢階級，雖然仍有可能在文化生產場域裡取得支配地位，但是他們操縱象徵的能力，乃是取決於他們對於媒體等資源的經濟性掌握能力，而不純粹是心智以及品味上的投資。這些具有文化權力 (cultural power) 的人，由於被「時間」所選擇的文本，總是配合他們的特殊喜好、興趣與意圖，所以這些鑑賞機制自有其內在的偏私性，隨著時間而累積和強化。這句話揭開了經典的神秘面紗，直攻其背後的操縱團體，那些具有特殊位置、資源和權力的專家、鑑賞家，他們的品味決定了經典，主導了廣大閱聽群眾的品味。作品本身是沒有發言權的，必須由社會來定義它、使用它，使特定文本神崇化而成為經典。布迪厄針對階級與品味提出精闢的詮釋，提醒人們注意消費社會文化與經濟資本的交錯性結構，實在值得我們深思。

臺灣大學學術期刊資料庫

四. 結語

布迪厄不同於馬克思或韋伯，布迪厄的階級觀更為細緻，除了共同的生存條件之外，還包括共同的習性與共同的實踐態度，這兩項因素的合致才能產生階級。這意味著形構階級除了政治權力資本外，仍有經濟資本、文化資本、社會資本、和象徵性資本的四個重大面向（沈游振，2003: 103-105）。布迪厄所描繪的階級特徵與行為，不只分析分類鬥爭就是階級的原貌，也詳述了不同階級地位人士有不同的消費品味與文化生產面的判斷差異。因此特定品味的人，也知道如何選擇能夠表現出其社會地位的商品與休閑活動，他們也知道哪些消費行為是屬於特定階級的活動，而且會在商品選擇上遵循一種階級特有的親近性，表現出風格極端類似的共同品味來。在文化產品的生產面差異研究，可以看到布迪厄一向不遺餘力地解構藝術史累積已久的「天才」神話，探索藝術場域和價值形成的過程，解析文化的生產以及文化工作者的習態。正如同布迪厄所強調的文化消費的意義，除了對消費者的接收與解碼作並進式的探討之外，產製面作者的心智如何被社會結構所影響也非常重要。

英國社會學者 Bridget Fowler 認為目前熱門的後現代、文化工業、全球化以及文化帝國侵略，多多少少帶有菁英主義色彩，只注重質疑大眾消費層面因此不夠客觀。其認為布迪厄的文化藝術社會學是全面性的，不僅僅批判普勞階級的大眾文化，更反思批判了菁英階級的文化生產層面，例如限制文化生產場域中神崇性的鬥爭使得純美學不純。布迪厄曾悲觀地描述學術與藝術圈受制於商業贊助、廣告、媒體的情況，在這些勢力的操控下，僅有對媒體友善的藝術家和知識份子才可能平步青雲（Fowler, B , 1997: 1-3）。因此，越來越多的文化生產者為了贏得媒體的注意，而考量其發表時間、標題、格式、內容、形式。更利用前衛（avant-grade）藝術家在經濟批判與象徵性身分的矛盾性，來分析整個

臺灣大學學術期刊資料庫

藝術場域為雙重層級的場所（Fowler, B , 1997: 155-162）。布迪厄並打開不同學門的交流與對話，例如在法國基金會 (Fondation de France) 的安排下，與德國批判藝術家哈克(Hans Haacke)對談，並於 1994 年出版《自由交流》(*Free exchange*)一書 (曾少千，2002: 92-97) 。雖然這並不是一份嚴謹的學術論著而只是對談集，但布迪厄從哈克批判藝術機制中的關懷與思考，並鼓勵研究社會學的學者們拋開象徵性暴力走到藝術畫廊思考，直得研究者反思批判藝術的深層意涵（許嘉猷，2003: 360）。

Bridget Fowler 曾批判布迪厄的藝術社會學不論在象徵性文化生產或是消費都忽略了性別 （gender）這一個與階級同樣受爭議的點，是美中不足的地方（Fowler, B , 1997）。但是學者許嘉猷則認為布迪厄於 2002 年逝世，留下許多遺憾，例如為了符合時勢對原本研究主題的再修改與再論述，亦或是對其他面向的關注，性別可能就是其中之一。在 1998 年專書《男性統治》（*La domination masculine*）中，布迪厄為少數本身為男性，但卻批判男性宰制女性的社會學家（沈游振， 2003: 97），也呼應學者許嘉猷的看法，顯示出布迪厄對性別不平等的關懷。或許未來的研究亦可探討象徵性文化生產與消費，在性別與階級的差異。

雖然布迪厄的經驗性研究並非放之於四海都有同樣的結論，但研究設計與理論框架直得社會科學研究者反思與學習。正如同布迪厄所強調－研究文化產品必須環環相扣，已經不能只研究生產面或是消費面。布迪厄將文化研究、歷史研究與經驗性研究兩種成果並呈，的確對於區域性文化產品研究有通盤理解的可能。布迪厄認為大量文化產品的生產者必須服從政治或經濟力量，才能獲得商業的成功，因此呈現出單調、缺乏內容、同質性高的文化，這樣的消費只是一種「活動」而不是「文化」（Bourdieu, 1996: 142-146）。更難能可貴的，布迪厄質疑自我出身的文化實踐，其批判限制文化中神崇性的鬥爭與其場域的封閉，更直接點名神崇性的純真感知是一種與日常生活的斷裂。也就是說限制文化產品消費的距離化與矯情，並不如大眾文化與日常生活的親密連結那麼容易讓

普勞階級感受與體會，這也是一種階級的文化再生產區分（Bourdieu, 1984: 115-137）。

換言之，雖然布迪厄也曾擔心過度自主會導致神崇性封閉，但限制象徵性文化產品的純真似乎也不像該場域所言的這麼有自主性。簡而言之，社會實相中的限制象徵性文化場域既是受權力以及經濟影響不自主，卻又刻意唱高調保持場域的封閉。此外，布迪厄的教育社會學反思象徵性暴力的文化再生產，實在可以帶給我們非常多省思。例如：教育是增加階級落差還是減少階級落差？社會科學界與自然科學界因彼此神崇化而相互不能理解；甚至社會科學中各學門間對於其他學門理論的排斥與衝突，這都是菁英份子應該反思的。學科的學術成就不能用同一標準來作衡量的，當然社會現象往往也是不能以一個學門的理論蔽之，最重要的是建立在學術的理論對話與交流，而不是落入布迪厄所言的神崇性框架中。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

【中文部分】

Bourdieu, Pierre、Acquaint、L.J.D.著，李猛、李康譯：《實踐與反思—反思社會學導引》，北京：中央編譯社，1997。

Bourdieu, Pierre，蔡筱穎譯：《布赫迪厄論電視》，臺北：麥田， 2000。

Veblen, Thordtein，趙秋巖譯：《有閑階級論》，台北：台灣銀行，1969。

林景亭：《炫耀性消費行為之研究---以建築投資業之消費行為為例》，私立東吳社會研究所碩士論文，1992。

邱天助：《布爾迪厄文化再製理論》，臺北：桂冠，1998。

邱瑾瑜：〈階級形成分析〉，《思與言》，第三十卷第四期 頁 89-130，1992。

沈游振：《使用者形象對時尚品牌消費型態影響研究—以吉安尼凡塞斯（Gianni Versace）為例》，私立文化大學新聞研究所碩士論文，2002。

沈游振：〈論布迪厄的傑出階級與反思社會學〉，《哲學與文化月刊》，台北：私立輔仁大學，第 354 期，93-120 頁，2003。

沈游振：〈從布迪厄的反思社會學來論區分對象徵性文化產品消費之影響〉，投稿審查中，2004。

洪鎌德：〈卜地峨社會學說評析〉，《台大社會學刊》，第 24 期，1-34 頁，1995。

洪鎌德：《社會學說與政治理論－當代尖端思想之介紹》，台北：揚智文化事業有限公司，2000。

洪鎌德：《人文思想與現代社會》，台北：揚智文化事業有限公司，2000。

高宣揚：〈論布爾迪厄的「生存心態」概念〉，《思與言》，第 29 卷第三期，295-304 頁，1991。

高宣揚：〈再論布爾迪厄的「生存心態」概念〉，《思與言》，第 29 卷第四期，161-174 頁，1991。

臺灣大學學術期刊資料庫

高宣揚：〈論布爾迪厄社會學中關於「象徵性實踐」的概念〉，《中山學術論叢》，1995，第 13 期，21-50 頁。

高宣揚：《布爾迪厄》。台北：生智，2002。

許嘉猷：〈社會結構、生活風格與消費支出〉，《台灣社會學刊》，第 12 期，33-52 頁，1988。

許嘉猷：《社會階層化與社會流動》。三版，台北：三民，1992。

許嘉猷：〈Bourdieu 論西方純美學與藝術場域自主化的起源、發展、及其社會文化意涵：藝術社會學之凝視〉，《歐美研究》，第三十四卷第三期，357-429 頁，2003。

曾少千：〈藝術與社會學的交會：哈克與布赫迪厄的自由交流〉，《歐美研究》，第 32 卷，第一期，45-105 頁，2002。

【外文部分】

Bourdieu, Pierre

Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge/Mass.:Harvard University Press, 1984.

The Love of Art. European Art Museums and their Public (mit Alain Darbel und Dominique Schnapper; trad. Caroline Beattie & Nick Merriman), Cambridge, 1990.

The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature, (hg. und eingel. on Randall Johnson), New York/N.Y.: Columbia University Press & Cambridge, 1993.

The Rules of Art. Genesis and structure of the literary field, Cambridge/UK: Polity Press & Stanford/Ca.: Stanford University Press, 1996.

Bourdieu, Pierre and Hans Haacke *Free Exchange* Stanford: Stanford University Press, 1995

臺灣大學學術期刊資料庫

Bourdieu, Pierre and Loïc J. D. Wacquant

An Invitation to Reflexive Sociology Chicago: University of Chicago Press, 1992.

Callinicos, A

Social Theory: An Historical Introduction: Polity Press, 1999

Don Slater C*onsumer Culture & Modernity*, Cambridge：Polity Press, 1997.

Fowler, B.

Pierre Bourdieu and Cultural Theory: Critical Investigations. London: Sage Publication, 1997.

Fowler, R.

Language in the News Discourse: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge, 1991.

George Ritzer

Explorations in the Sociology of Consumption : Fast Food, Credit Cards and Casinos：Sage Publications, 2001.

Jenkins, Richard

Pierre Bourdieu. London：Routledge, 1992.

Lipstadt, H

"Can Art profession be Bourdieuean Fields of Cultural Pro duction? The Case of the Architecture Competition." Cultural Studies , *17(3/4): 390-418, 2003*

Robbins, D.

Bourdieu and Culture London：Sage Publications February, 2000 Hardcover

Robert Bocock

Consumption, London and New York：Routledge, 1993.

臺灣大學學術期刊資料庫

Veblen, T.

The Theory of the Leisure Class. New York: Macmillan, 1968.

臺灣大學學術
期刊資料庫

Discuss Bourdieu's Consumption and Production in Symbolic Cultural Products

Shen Yu Chen*

Abstract

It is different between cultural consumption and consumers'behavior researches. Except the structure of mind possessed by producers in production field, it is very important to discuss both reception and decoding of consumers. In the meantime, not only mentality but also social structure works. This paper used cultural autonomy for main idea to discuss the field of cultural production; and uses cultural reproduction and distinction to separate dualist of symbolic cultural product. Finally, we could find the main idea in consumption and production of symbolic cultural product from both of restricted culture and large-scale culture from Pierre Bourdieu's distinction and reflexive sociology.

臺灣大學學術期刊資料庫

* National Taiwan University Doctoral Graduate Student of National Development

Keywords ： Cultural Consumption, Distinction, Reflexive Sociology, Pierre Bourdieu, Symbolic Cultural Product

臺灣大學學術期刊資料庫