

生活風格的自我搬演

黃聖哲

世新大學社會心理學系教授

shengjer@mail.shu.edu.tw

摘 要

「生活風格的自我搬演」指涉藝術活動的虛假性，它在一種獨特的行銷機制中成為一種偽裝的藝術行動的結構邏輯，它將具有（日常生活）美學外貌的消費行動轉化為一種讓行動者誤以為是具有美學內涵的藝術行動，從而使具有真摯性的美學經驗成為不可能。本文將回溯 Bourdieu 中性化的「生活風格」概念，並藉由批判 G. Schulze 的「生活風格美學化」命題及導入 Oevermann 的「自我搬演」的理論架構，來論證「生活風格的自我搬演」此一獨特行動邏輯的結構特性。「生活風格的自我搬演」必須被視為「文化工業」運作邏輯更細緻化的表現形式。

關鍵字：文化工業、生活風格、藝術社會學、文化社會學

一、前言

生活風格的概念與生活風格的研究是 1990 年代以來文化社會學的熱門題目，「生活風格」原本是一個中性的社會學概念，但是在台灣報章雜誌論述所使用的一般性語言，以及某些強調「日常生活美學化」的社會學概念使用中，它卻承載了強大的正面的語意能量。本文旨在闡明，生活風格的結構運作邏輯在於自我搬演，藉由這種自我搬演的邏輯，生活風格斬斷了行動者與其對象物之間潛在的真摯性關係，破壞了行動者存在結構內在開展的邏輯一致的可能性。

生活風格的自我搬演將美學經驗掏空，卻又披著美學經驗的外表，以致於它成爲一種文化工業結構邏輯更精緻化的表現形式。生活風格的自我搬演實質上依循的是一種偽裝爲藝術行動的消費邏輯。它是藝術行動的膺品，卻反而奪走了藝術行動的社會正當性，它模仿美學經驗，卻移除美學經驗的核心，代之以空洞的裝飾性與感官性。

本文將集中於理論論述的部分，希望藉由概念史的理論回溯，重構「生活風格」概念在文化社會學發展過程的重要轉折，並透過德國社會學家 Oevermann 的「自我搬演」的概念，以闡明生活風格如何藉助自我搬演的結構運作，實質地摧毀文化與藝術活動的核心，模糊了大眾文化與精英文化的界線，並使得文化工業的行動邏輯擴大到日常生活的各個層面。

二、Bourdieu 與「生活風格」概念的中性化

「生活風格」(style de vie; life-style) 概念能夠在現今的文化社會學取得如此重要的地位，主要是由於 Bourdieu 1979 年劃時代的著作——《區別》(*The Distinction*)。在此，有必要回溯 Bourdieu 在此書中對「生活風格」概念的界定。有別於一般通俗的使用方式，Bourdieu 將「生活風格」概念中性化，它被視爲是「慣習(Habitus)的系統的產物」(Bourdieu, 1984: 172)，而非某種值得吹捧的「生活美學」。

被 Bourdieu 視爲占據某種社會空間位置的行動者，其行動是由他的慣習(行動結構)所發動的，同時，「慣習」又是一套表象的分類系統。在某種相互轉換中，這套分類系統又反過來界定與分類行動者本身。「慣習同時是客觀可分類的判斷的發生的原則，又是對這些實踐活動進行分類的系統。」(Bourdieu, 1984: 170) 按照 Bourdieu 的討論，這種分

類系統的進行按照一種「區分的原則」(*principium divisionis*)。生活風格則是慣習所發動的實踐活動的系統化，有其在社會空間中位置性的條件，這些條件主要是階級的條件。被行動者所表象的社會空間則具體化為一個生活風格的空間。

「生活風格」概念在 Bourdieu 的理論論述中是一個中性化的概念，並非用來評價文化實踐活動品味高低的工具，我們在 Bourdieu 的論述方式中，無法評價喝香檳與喝啤酒或是打橋牌與釣魚等「文化實踐活動」的高低。

在 Bourdieu 的論述中，無論是慣習或階級的概念都被視為是一種分類化與分類系統。「慣習不只是一種結構化的結構，它組織實踐活動與對這些實踐活動的感知，同時它也是一個被結構了的結構：邏輯分類原則本身即是劃入社會階級的內化的產物。」(Bourdieu, 1984: 170) 階級條件本身即是一個關係性的系統，它是一個差異的系統，藉由關係性的差異，對所有與它不同的事物，特別是其所對立的事物，區別開來。藉由這種區別的關係，每一個占據某個社會位置的行動者，才得以區分自我與他者，界定其社會認同 (Bourdieu, 1984: 171-172)。

Bourdieu 認為，「生活風格是慣習的系統的產物，透過慣習範式的相互關係被感知的生活風格變為符號系統，為社會所定性 (為『出眾的』、『庸俗的』等) 。」(Bourdieu, 1984: 172; Bourdieu, 1979: 192) 生活風格既是社會階級條件的位置性所制約出來的系統的文化實踐活動，又在慣習的相互感知中成為符號系統。

借用韋伯宗教社會學的語彙，我們或許可以說，生活風格是由一定的慣習結構，由一定的行動結構所生發的生活導引 (*Lebensführung*)。這種中立化、日常化的生活導引並未被美學感知行動所貫穿，只是一套系統化的日常生活的實踐活動。或者，以日常語言表達，它只是一套有組織、邏輯一致的生活方式。

作為慣習的結構化的產物，生活風格是在社會空間中多種場域相互作用被客觀地中和的後果，並非行動者主觀任意的選擇，也不是階級意識被喚醒的主觀表達。生活風格不涉及行動者的主觀意向性，而是關係到其客觀的行動結構。換言之，生活風格不是任何行動者可以主觀任意選擇的，它的意識勿寧是由一種無意識的行動結構所生發 (*generate*) 的。

由於生活風格是慣習結構的客觀表現，它的系統性與邏輯一致性對於行動者自我認同的構成就具有絕對的重要性。對 Bourdieu 而言，這種具有自我認同構成作用的生活風格就體現在一個行動者及其團體所擁有的「財產」(*property* ; *propriété* , 此字亦有「屬

性」之意）——住宅、家具、繪畫、書籍、汽車、酒精飲品、香菸、香水、服飾以及那些得以彰顯其優越性的實踐活動——運動、遊戲、文化娛樂活動（Bourdieu, 1984: 173; Bourdieu, 1979: 193）。在 Bourdieu 理論的強大威力下，從此文化社會學被實質地轉化為著重生活風格研究的社會學。

這種系統化的生活風格即是一般所稱的「品味」。Bourdieu 認為，「品味」是生活風格生發的公式，是一種能夠進占某種被分類的對象的能力，能夠對事物與活動進行分類。因此，品味往往表現為品味判斷，階級區隔實際運作的是品味的判準。階級鬥爭在 Bourdieu 式的文化社會學中，也同時被轉化為品味判斷的鬥爭。吊詭的是，這種對品味判斷鬥爭的強調在 1990 年代之後的文化社會學反而消失了。

這種品味判斷的鬥爭在階級的向上流動中特別顯得重要，行動者在向上的社會流動時，生活風格往往逐漸往韋伯（Bourdieu 借用韋伯的詞彙）所謂的「生活的風格化」的方向前進（Bourdieu, 1984: 174）。生活的風格化對於維繫一個地位團體的凝結特別重要，透過相近的品味判準，共同的藝術或休閒活動的愛好，他們實際分享了一種共同、相似的分類範式，品味成為維持個人或團體的社會地位的象徵。

Bourdieu 認為，品味是行動結構作用的產物，無法以單一的指標進行統計測量，最明顯的例子是對畫作進行判斷。對繪畫的美學判斷往往是行動者過往的特性綜合作用的結果。品味將客觀被分類的實踐活動轉化為一種進行分類的實踐活動，因此，它往往成為階級位置的象徵性的表現。品味本身即是一種進行社會區別的生活風格（Bourdieu, 1984: 175）。

三、生活風格與消費的邏輯

Bourdieu 的「生活風格」概念著重於行動者的分類範式，卻忽略了生活風格在其社會運作中所依循的是消費的邏輯。消費在布希亞的討論中，不再只是單純的對客體的進占，而是在符號系統中將物作為符號進行操縱。

生活風格依賴的是物的符號意義。消費的社會邏輯在於：將物作為符號進行操縱以使自己與他人區別開來或是以此使自己與自身所屬的團體聯結起來，又或是使自己脫離自己的團體以指涉到更高層級的團體（Baudrillard, 1998: 61）。布希亞在「消費社會」（1970）中對消費的社會邏輯的細緻分析，使我們認識到：貫穿生活風格內在的動力正是先進資本主義中運作的一種特殊的消費邏輯。

消費並非以物的使用與滿足的邏輯在運作，並非個人進占物品或勞動的使用價值，而是進入一種社會能指的生產與操縱的邏輯（Baudrillard, 1998: 60）。在布希亞的消費理論中，Bourdieu 所討論的 *Distinction* 其實是在符號的系統使用與差異化中才得以成立。借用結構主義語言學的概念，布希亞認為，消費仰賴的是一套超越個人控制的符碼，它是其自身的意義產生的規則與控制意義產生的方式（Baudrillard, 1998: 60）。

消費式的生活風格的社會特徵即在於它將物的使用價值轉換為物的符號價值。在符號的邏輯中，物不再與任何特定的功能或需求聯結，而是指涉到一個變動的符號指涉的無意識的領域（Baudrillard, 1998: 77）。消費意味著進入到這種符號的差異的秩序之中。

在此種象徵消費的秩序中，物與需求因而是可替代的，布希亞將之比喻為歇斯底里的症狀或是心身性疾病的身體表現（Baudrillard, 1998: 77）。物與需求遵循同一種邏輯，它是一種滑動、轉移、無限制的、明顯任意的可轉換性（Baudrillard, 1998: 77）。

借心理分析的詞彙，布希亞將這種消費的邏輯視為「一個一般化的歇斯底里的世界」。在歇斯底里心理症中，症狀藉由身體的機能轉變表現出來，而在消費的世界中，物似乎變成是另一種語言所要貫穿的符碼，物表現出消費的語言。消費的需求是不斷變換的物，由一個能指轉換到另一個能指，指向一個永遠無法滿足的慾望，而這個慾望完全建立在匱乏上。這種消費的空洞性將使物與需求處於一種不斷更換的恆常流動之中，而物的意義在不斷消費中亦終將逐漸消失（Baudrillard, 1998: 77; Baudrillard, 1996: 107-108）。

在布希亞眼中，消費是一個確保事物的符號秩序與團體整合的系統（Baudrillard, 1998: 78）。它處於一個符號交換的結構之中，也可以被視之為一種溝通的體系，所有的消費者都被捲入這個符號交換的世界之中。因此，消費者對某個特殊之物的需求其實是對差異的需求，差異才構成物的社會意義。

借用李維史陀結構人類學的語彙，布希亞認為消費與親屬關係具有可類比性，都立基於一個符號與差異的符碼（code），都立基於一套具有任意性的分類系統。李維史陀的「由自然轉向文化」的命題，則被布希亞的消費理論轉換為「由物的自然使用轉向物的符號消費」。並不是說，在這個消費的時代，需求或物的自然使用消失了，而是說，物的消費早已超越了物的自然使用的層次，進入到一個由符號的象徵互換所構成的秩序之中。物的文化面向，此即其社會學的意義，在於它早已被賦予了符號價值（Baudrillard, 1998: 79）。

作為「消費社會」的先知，布希亞極具智慧地指出，消費的動力來自於一種他所謂的「普遍的好奇」¹。正如美國文化與廣告中常常提出的要求：try everything，這種內在的普遍好奇將使消費者處於一種永遠擔心錯過某些事物的心理狀態之中。料理、文化、科學、宗教、性愛都成為可以普遍嘗試的消費領域。「普遍的好奇」旨在誘出新的感官刺激、新的特殊經驗。布希亞舉的例子饒富趣味：在加納利群島過聖誕節、威士忌酒中的鰻魚、西班牙普拉多美術館、迷幻藥、日本式性愛。這種由「普遍的好奇」所推動的消費邏輯正是「生活風格」的特色之一，布希亞指出，這是一種被強化的享樂型態，一種快樂的體系。快樂的來源在於不斷誘發新的感官體驗，尋求刺激、歡愉與心理滿足。享樂不僅成為消費者的主要事業，享樂更成為消費者的義務（Baudrillard, 1998: 80）。

對於布希亞而言，這種消費邏輯之所以在西方社會中能夠成立，主要是由於資本主義已經脫離大量生產的時代，而進入一種他所說的「差異的工業生產」的時代。引用美國社會學家 David Riesman（Riesman, 1953）的話，布希亞指出，一個產品現在要求的是「人格特質」（personality），消費其實是一個將物品人格化的魔法的反覆祝禱（Baudrillard, 1998: 88）。（廣告正是依循這種邏輯在運作。）物品的「人格化」不再瞄準於對立衝突，而在於形成與其他「人格化」類型的差異。這些工業化生產的差異，旨在建立一套有上下層級及可佈署的模型，以利差異的生產與再生產。與阿多諾文化工業理論有著同樣的調性，布希亞認為，整個消費的過程，在其分殊化的結構中，是被人為操縱的各式各樣的模型所控制的，它最終仍然趨向於形成壟斷，形成一種吊詭的對差異生產的集中壟斷（Baudrillard, 1998: 88-89）。

在表面的差異化消費邏輯的背後，其實顯現的是一個人對消費符碼的順從性，而非突顯一個人的獨特性。在這種消費邏輯的導引之中，生活風格追求的其實是布希亞所說的「最小的邊際性的差異」（Baudrillard, 1998: 90）。透過這些極小的差異，Bourdieu 所說的「區別」，社會的嚴格細緻的「歧視」或「不公平待遇」才得以被顯現出來。

這些細膩的社會區別之所以可能，在於所有的行動者（在此，消費者）都預設了一套共同的符碼，不同的團體都使用同一套的符號系統，才使得他們可以相互區別。在對差異的強調中，要形成共識，表面的區別底下要求的是行動者的順從。順從主義使得這整套消費的符碼得以運作，使得表面的各種極小化的差異得以被交換（Baudrillard, 1998: 92-93）。

在布希亞對消費邏輯的細膩分析中，他點出了生活風格運作的心理特性——私人化

¹ 從社會化研究的角度來看，這其實是一種青春期的典型症狀。

的自戀。在「最小的邊際性的差異」中，個人所投注的心理能量是一種個體化的自戀，它並不是個人獨特性的自我滿足，反而是集體特徵的「折射」。個人服從於集體的無上命令，而選擇由集體作出的距離自己最近的可選擇的模型。消費社會反映的是這種私人的自戀主義傾向（Baudrillard, 1998: 95）。

四、「體驗社會」或「生活風格」的正向社會學

如果筆者的認知無誤，「生活風格」（Lebensstil）概念在 1990 年代的德國社會學迅速崛起，得歸因於 Gerhard Schulze 的「體驗社會」一書（Schulze, 1992）。作為德國文化社會學對法國 Bourdieu 的「區別」的回應，「體驗社會」一書捨棄了 Bourdieu 的結構主義思考方式，將其研究徹底實證主義化，並在當時德國社會學的「氛圍」（Milieu）研究中，注入日常生活美學的研究課題，並著重於個人生活風格與享受（Genuß）之間的關係（Schulze, 1992）。

此後，這類生活風格與氛圍研究大量出現，並由於可以量化統計操作，一時蔚為當時學界的主要風潮。如今回顧歷史，這種強調個人主觀主義並帶有某些享樂主義色彩的文化社會學不得不說是當時德國社會的「時代精神」。「生活風格」由報章雜誌的新聞用語一躍成為社會學時髦的新概念。

在這種強調日常生活美學化與「享受」的生活風格研究中，日常美學被視為一種符號與意義的遊戲。Schulze 寫道：「日常美學被模型化為一種符號與意義之間的關係。」（Schulze, 1992: 96）風格則被設想為這種符號與意義之間的恆常關係。日常美學與個人生活的風格化則建立在「體驗」上。「體驗」被賦予了主觀的意涵，並強調美學的感受性，它被構思為「內在導向的意義賦予」（Schulze, 1992: 100），體驗將客觀的事物轉譯為其主觀的符號系統（Schulze, 1992: 97）。

日常生活中的小事件，小小的感受，如駕駛一輛新型的保時捷跑車，小小的風格愉悅，被 G. Schulze 設想為「日常美學」的片段（Episode）。日常美學的實質內容由這些多樣創新的日常美學片段所構成。這些重覆可類型化的「片段」則組成一種生活風格的類型。「風格包含一種自我範式化的元素，此自我範式化依賴於集體所供應之物。」（Schulze, 1992: 103）依 Schulze 所言，風格是一個人的日常美學片段的重覆傾向的總體，「體驗取向的行動凝結在風格中，成為一個穩定的、超越情境的模式。」（Schulze, 1992: 103）

在這種論述結構中，生活風格概念不僅完全被正向化，「風格」還成為研究人格特徵的主要標的，被視為構成自我認同的主要來源。風格確保了自我感知的可辨認性，並確保了在他人眼中自我的可辨認性。同時，延續 Bourdieu「區別」的命題，風格也是社會承認的標誌。自我認同有賴於這種風格的延續性，唯有經由重覆，行動者的自我才得以清楚他自己是誰（Schulze, 1992: 104）。「個人風格對很多人而言是某種屬己之物，在其中自我如同在鏡子中是可辨識的。」（Schulze, 1992: 110）

風格研究，在 Schulze 看來，重點在於找出風格類型，這些風格類型的構成要素在於日常美學的範式（Schulze, 1992: 123）。藉由各式各樣的日常美學範式，行動者得以減輕其辨認方向的焦慮，並得以與其他同類生活風格的行動者共同形成生活風格社群（孫治本，2004）。風格類型有利於在一定的情境中使一些人相互吸引、相互聯結，在一種體驗取向的運動中，共同建構一種社會氛圍的基礎。

儘管這種自我生活風格化的生活風格研究帶來了一座龐大的文化社會學研究的巨塔。但是，如果我們轉換觀點，由法蘭克福學派的藝術社會學出發，會發現這種生活風格研究，完全沒有觸及美學的核心，完全忽略自主性與真摯性的問題，而只是停留在自我的外在條件，它甚至將海德格式的強調「感受性」的美學徹底庸俗化（Heidegger 著、孫周興譯，1994：1-64）。

這種 Schulze 式的生活風格研究建立在一種範疇歸類（Subsumption）的邏輯上，「風格」說穿了只是行動的常規化與範式化。這些常規化的感官感受，被賦予了美學色彩，藉由風格的標籤，一躍而成「日常生活的美學」。自我的身體與慾望的痛苦折磨，一概被「體驗」抹除，身體經驗的苦難被「享樂」（Genuß）取代，某種在佛洛伊德學派眼中的「原慾對物的貫注」，則被視為風格化的體驗。這種生活風格的研究儼然只是消費研究的替代物，它完全順從於布希亞所揭露的消費的邏輯，卻又混淆視聽地將「生活風格」美化為「文化」、「美學」等古典的偉大詞彙。

完全忽略自我構成背後的社會化的結構動力，這種自我生活風格化的「自我」剛好完全喪失自我構成的基礎——自主性（autonomy）。風格化的自我是由一些系統化、常規化的假選擇構成的，買一輛保時捷或馬自達的選擇，對自我而言，是一個與生命的真實性無關的假問題，真正意義重大的問題在於自我與對象物之間是否構成一種具有真摯性（authentic）的關係。

五、生活風格的自我搬演

在德國社會學家 Ulrich Oevermann 的文化社會學中，這種缺失真摯性的「生活風格」成爲一種負面的概念，它否定了事物本身，同時也將自我掏空。

我們可以發現，由階級結構的角度來看，生活風格是一個行動者的階級位置與他的文化休閒活動之間的不一致性。這些行動同時並不具備功能上的必要性，而是純粹以一種裝飾性，並且是以一種，韋伯早已在他的宗教社會學中揭示過的，將「日常生活非日常化」的方式運作。

借用 Oevermann 在分析電視傳播的媒體形式時所使用的「自我搬演」(Selbstinszenierung) 概念，或許我們可以將生活風格的運作描述爲「生活風格的自我搬演」。

Oevermann 區分「搬演」與「自我搬演」兩種截然不同的行動邏輯。「搬演」是創作行動內在的必然性。搬演是藝術作品內在有意製造的效果，而且是經過方法控制的 (Oevermann, 1996: 212)。搬演是各種公共演出的表演不可或缺的內在構成要件，無論是政治聚會、公開討論的論壇、文化或宗教的活動乃至娛樂表演，「搬演」都是必然存在的。

但是，自我搬演則不然。Oevermann 認爲，自我搬演的行動系統喪失事物自身，它並非將自己奉獻於某一具體事物，而是將自己轉化爲事物自身，從而摧毀具體的生活實踐本身。「自我搬演」否定了自主的生活實踐，也無法形成真正的共同體。作爲一種類型的概念，自我搬演的運作模式具有兩大特徵：(一) 它否定了行動主體的行動自主性，使行動主體成爲只是爲配合自我搬演的運作而出場的配角。(二) 在否定自主性的同時，它也喪失事物自身，甚至它轉而將自己化爲事物本身 (Oevermann, 1996: 212-213; 黃聖哲, 2010: 264)。

我們可以將這種「自我搬演」的行動邏輯擴大到生活風格的討論上。生活風格其實是以「自我搬演」的方式在運作的。即使是依循某種消費的邏輯，生活風格運作的特色在於它是一種明顯的自我搬演。它的藝術風格化是一種行動者與自我之間的一種自我搬演的關係，它固然不具備真摯性的條件，但是在此更重要的理論意涵是，生活風格本身的運作才是最重要的。

生活風格的自我搬演在行動上的後果是，它會不斷地製造出「假事件」(pseudo-

event)。對一個具有行動自主性的行動者而言，事件是它具體的生命史的開展，行動的潛能在各種社會條件的限制下的自然的實現。事件是個體生命意義的來源，並回溯地扣連到個體過往的生命史。如同海德格的後期哲學所告訴我們的，事件總是作為屬己性，它以決定、回答、解除、撤離、簡單、唯一及孤寂的方式出現（Heidegger, 1989: 471）。生活風格的自我搬演不但不會製造出具有實質存在意義的事件，反而在這種不斷製造的假事件中，使「存在」本身完全成為假事件。

事件開展的基礎在於存在結構本身的真摯性。在個體的層次上，真摯性展現於個體生活表現的潛能與表現的型態之間的一致性關係。生活風格的自我搬演恰恰使得這種真摯性不可能出現。它斬斷了表現潛能與表現型態之間的真實關係，而以風格化的搬演的方式，形成某種自我欺騙。除非在某種社會關係結構下的他者能夠承認某個個體的生活風格，否則這種生活風格既無法持久存在，也無法自我證成。自我搬演的生活風格阻礙了存在結構內在的邏輯一致的開展的可能性。這種開展有賴於個體能夠作出自主決定的行動結構。而生活風格本身就剛好否定了這種決定的自主性，它是以一定的社會關係結構運作下的選擇的面貌出現的。表面上自主的選擇，背後隱藏的卻是一整套社會關係的結構運作。生活風格，究極而言，只是此種結構運作²的產物。

某些社會學家想要藉由這種對消費對象物的選擇來形成自我認同，我們不得不說，這是緣木求魚的（Elliott, 2007: 12）。自我認同的開展仰賴於個人生命史具體的生活實踐，按照 Oevermann 的看法，這個生活實踐的動力來自於其內在的危機結構。生活實踐（Lebenspraxis）是一個由決定的強制與論證的義務所構成的矛盾統一體。行動者在其生命史的開展過程中無論如何都必須作出決定。（在某些關鍵時刻，遲遲未作出的決定也在客觀上自動轉變為一種決定。）這種強制作出決定的情境永遠都是危機，它無法以常規的慣習予以化解。危機既無法預期也無法選擇。自我認同最深刻的來源在於這個危機的結構及其對行動者所提出的自主性決定的要求。總是依循常規、順從常規，並將自身轉化為常規的生活風格，既無法處理生命史的危機，也無從構成自我認同（黃聖哲，2013：14-15）。

六、偽裝為藝術行動的消費邏輯

從很多層面來看，我們都可以發現，生活風格的自我搬演是阿多諾筆下的文化工業的結構邏輯的更精緻化的表現形式。除了「古典的」策略性的操縱與標準化之外，生活

² 「結構運作」在此指的是：在某種行動結構發動下的社會行動者集體的行動邏輯。

風格的自我搬演直接扼殺了行動者活生生的生活經驗，破壞了他與對象物之間的活生生的關係。生活風格的自我搬演仰賴於一種精緻化的範疇歸類邏輯，而這正是它的致命之處：它使得行動的自主性與真摯性成為不可能。

比較棘手的理論問題是廣告在這種生活風格的自我搬演的結構運作中所扮演的角色。在 Oevermann 有關「自我搬演」的討論中，廣告被視為並非在進行自我搬演。他認為，廣告的特性相當明確，它具有目標群性的精準性，並以極大化市場占有率為目標。廣告切身的事物是利潤極大化，它也毫不掩飾這個商業目的，只是不告知消費者產品背後的生產相關資訊。因此，廣告缺乏真正的文化工業的自我搬演的環節（Oevermann, 1996: 224-225）。相反地，在古典的文化工業理論中，阿多諾將廣告視為大眾欺騙的手段，並且是使一切對象物都商品化的最佳範例。

在生活風格的自我搬演中，我們可以觀察到，廣告扮演著使商品風格化的重要角色。產品的氛圍，圍繞著產品所擴大的想像的心理關係，都有賴於廣告的魔法化作用。因此，廣告是否像 Oevermann 所設想的那麼純潔無瑕，是有爭議的。廣告是生活風格的自我搬演運作不可或缺的零件，同時，它也是行動者面對一個消費的對象物的白日夢運作機制最重要的觸媒。它喚醒原慾，使它以想像的方式貫注在對象物上，並形成心理固著。

值得注意的是，生活風格的自我搬演並不侷限於消費性的流行文化的領域，反而擴大到以往被歸類為「精英文化」的領域，也就是通常被視為嚴肅的文化與藝術的領域。在台灣，生活風格自我搬演的場所明顯地由「物質文化」（Dant 著、龔永慧譯，2009）的領地轉移到藝術活動的場域，在書展、觀光節慶、藝術表演、美術展覽等等豎起「文化創意產業」大旗的地方，都不難發現生活風格自我搬演的結構運作的痕跡。

在眾多所謂「文創」的場域，生活風格都毫不掩飾地偽裝為藝術行動。這使得生活風格以一種虛假的藝術行動的姿態出現，雖說這是目前「全球化」作用下的普遍現象，但在台灣，很令人驚訝的是，似乎大部分的文化與藝術活動都結構地自動轉化為生活風格的自我搬演。透過這些文化的膺品，文化創意產業將生活風格背後的真正的結構邏輯揭露出來：它是偽裝為藝術行動的消費邏輯。它是模仿藝術作品的風格形成，企圖將自身提昇至美學高度的消費邏輯。

這種偽裝為藝術行動的消費邏輯直接阻礙美學經驗的發生，並虛構出一種行動主體與其對象物之間的關係。除非行動主體與對象物之間形成一種適切的關係，將對象「屬己化」（借用海德格的術語），否則一種活生生的美學經驗是無法開展的。生活風格的自

我搬演披上美學經驗的外衣，卻實質地掏空美學經驗。

阿多諾曾經明確地指出，美學經驗是一種特殊性的經驗，而不是那種在一般日常生活中作用的一般經驗，它除了感官作用之外更需要有知識作為中介（Adorno, 1972: 520-521）。美學經驗仰賴的並不是一個偶發的，感官刺激的假事件，起決定性作用的是，行動者在遭遇藝術作品時認知性的心理配置與危機性的反思（黃聖哲，2013：28）。生活風格自我搬演的運作邏輯恰恰與此背道而馳，「日常生活的美學化」此一空洞的概念背後往往隱藏著一種「日常生活感官化」的享樂主義傾向。

在筆者有關藝術欣賞行動的經驗研究中，可以看出，這種生活風格自我搬演的結構特性，在台灣的美術館欣賞行動中不僅極為常見，甚至可說是年輕一代藝術欣賞者的主要特徵，相較之下，年紀較長者則往往將美術館參訪視為一般性的文化教養的必要環節，且積極主動地想強加灌輸給他們的下一代（黃聖哲，2013：127-159）。至於這種生活風格自我搬演的結構邏輯是否也對藝術創作者的創作行動產生影響，則有待進一步的研究。

（責任校對：邱比特）

引用書目

一、中文書目

- 孫治本，2004，《個人化與生活風格社群》，台北：唐山。[Sun, Chi-pen. (2004). *Personalization and Life-style Community*. Taipei: Tonsan Bookstore.]
- 黃聖哲，2010，〈電視與公共領域〉，收錄於黃瑞祺主編，《溝通、批判和實踐：哈伯馬斯八十論集》，台北：允晨文化，頁 257-276。[Huang, Sheng-jer. (2010). Television and the Public Sphere. In Richard Ruey-chyi Hwang (Ed.), *Communication, Critique and Praxis: An Anthology on Habermas at 80* (pp. 257-276). Taipei: Asian Culture.]
- 黃聖哲，2013，《美學經驗的社會構成》，台北：唐山。[Huang, Sheng-jer. (2013). *The Social Constitution of Aesthetic Experience*. Taipei: Tonsan Bookstore.]
- Dant, Tim 著、龔永慧譯，2009，《物質文化》，台北：書林。[Dant, Tim. (2009). *Material Culture in the Social World* (Yong-hui Gong, Trans.). Taipei: Bookman Bookstore.]
- Heidegger, Martin 著、孫周興譯，1994，《林中路》，台北：時報。[Heidegger, Martin. (1994). *Holzwege* (Zhou-xing Sun, Trans.). Taipei: China Times Publishing Company.]

二、外文書目

- Adorno, Theodor W. (1972). *Ästhetische Theorie* [Aesthetic Theory] (Gesammelte Schriften Band 7). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Baudrillard, Jean. (1996). *La Société de Consommation* [The Society of Consumption]. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre. (1979). *La Distinction: Critique Sociale du Jugement* [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Elliott, Anthony. (2007). *Concepts of the Self*. Cambridge: Polity.
- Heidegger, Martin. (1989). *Beiträge zur Philosophie (Vom Ereignis)* [Contributions to Philosophy (From Enowning)] (Gesamtausgabe Bd. 65). Frankfurt a. M.: Klostermann.

- Oevermann, Ulrich. (1996). Der Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Selbstinszenierungslogik des Fernsehens [The Structural Change of the Public through the Self-staging Logic of Television]. In Claudia Honegger & Jürg M. Gabriel & René Hirsig (Eds.), *Gesellschaften im Umbau: Identitäten, Konflikte, Differenzen* [Societies in Reconstruction: Identities, Conflicts and Differences] (pp. 197-228). Zürich: Seismo.
- Riesman, David. (1950). *The Lonely Crowd*. New York: Doubleday.
- Schulze, Gerhard. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart* [The Adventure Society: Contemporary Cultural Sociology]. Frankfurt a. M.: Campus.

The Self-Dramatization of Life-Style

Huang, Sheng-jer

**Professor, Department of Social Psychology,
Shih Hsin University**

Abstract

The concept of the “self-dramatization of life-style” refers to the falsity of art activities in a special marketing mechanism. The self-dramatization transforms the everyday consuming action with aesthetic appearance into a kind of self-intended aesthetic action. It makes the actor/consumer feel that his consuming action achieve the level of aesthetic value. However, in fact, the actor/consumer loses his own authentic experience of aesthetics.

This article will recall Pierre Bourdieu’s the neutralized concept of the “life-style” and criticize G. Schulze’s proposition of the “aestheticization of life-style”. With the help of the framework of the self-dramatization developed by the German sociologist Ulrich Oevermann, this article demonstrates the structural characteristic of the self-dramatization of life-style, which must be considered as the delicate manifestation of the “cultural industry” operation.

Keywords: cultural industry, life-style, sociology of art, sociology of culture