

权力与时尚再生产

布迪厄文化消费理论再考察

社会
2012·1
CJS
第32卷

朱伟珺

摘要:本文从权力与权力关系的角度出发,对布迪厄文化消费理论的核心之一——时尚再生产理论进行考察。该理论基于以下两大主张:(1)时尚是生产场域与消费场域这两个相互独立的场域共同“协作”的结果;(2)权力关系贯穿于时尚与流行再生产的每一个环节。布迪厄指出,不论是生产场域还是消费场域都是斗争的场所,行动者在此为争夺合法性与卓越化而展开激烈的竞争。一方面,时尚生产场域具有相对自主性,权力斗争并不直接表现为阶级或阶层间的对立,并以迂回的方式参加社会权力的合法化和再生产斗争。另一方面,消费场域即指阶级场域或支配阶级场域。消费者在该场域中进行着无休止的分类斗争(阶级斗争)。权力关系直接反映了阶级关系。而且只有支配阶级才有权参加时尚与流行的再生产,中下阶层是无法加入此类卓越化游戏的,他们至多只能作为反衬而存在。反映统治阶级合法品味的时尚被广泛用来对下层阶级实施符号暴力。

关键词:布迪厄 文化消费 时尚再生产 生产场域 权力关系

Power and Fashion Reproduction: A Review of Bourdieu's Cultural Consumption Theory

Zhu Weijue

Abstract: This paper discusses in great detail from the perspective of power and power relations about the fashion reproduction theory—one of the cores in Bourdieu's cultural consumption theory. The fashion reproduction theory is based on Bourdieu's political science concerning symbolic power. The political

* 作者:朱伟珺 同济大学社会学系 (Author: Zhu Weijue, Department of Sociology, Tongji University) E-mail: wzhuji@hotmail.com

** 本文系上海市哲学社会科学规划课题“布迪厄文化消费理论研究”(2008JG008-BSH904)的阶段性成果。[The thesis is the initial result of the project “Bourdieu's Theory of Cultural Consumption” (2008JG008-BSH904) supported by Shanghai Philosophy and Social Science Plan.]

science of symbolic power insists that we combine the power struggle with the social field structure and its operational mechanism when we think holistically. Bourdieu argues that modern society is highly differentiated, consisting of a large number of fields full of power struggles. Fields adjust, evolve, or reconstruct in response to the changes in the power balance between classes.

Bourdieu's fashion reproduction theory is based on the following two claims: 1, Fashion is the result of the common "collaboration" between the two independent fields: the production field and the consumption field; 2, Power relations exist throughout every aspect of fashion reproduction. Clearly, Bourdieu's theory of fashion reproduction is consistent with his position over the past years. In his view, whether the production field or the consumption field, each is a battlefield where all participants will engage in fierce competition for legitimacy and distinction. The field of fashion production, with its relative autonomy, is not a place for power struggle to be explicitly expressed as inter-class antagonism but to function in an implicit way. In this, the competition usually occurs between the dominating senior designers and the dominated cutting-edge designers. The two camps produce fashion through distinguishing traditional from modern, high-priced tags from low-priced tags, conventional from avant-garde, etc. But it must be noted that the autonomy of the fashion production field is a relative term; it is inevitably influenced by the power field. Likewise, the power relations in the production field are rooted in the social hierarchy. Fashion producers participate in a roundabout way to legitimize and to engage in the struggle for reproduction. On the other hand, the consumption field refers to the class field or the dominant class field. Here, consumers take part in an endless struggle of classification (class struggle). Power relations directly reflect class relations. And only the dominant class has the right to participate in the reproduction of fashion and vogue. The middle and lower classes are not able to join in such a distinctive game; they are present at most only as a contrast. Fashion, as an expression of the legitimate taste of the ruling class, has been widely used as the implementation of symbolic violence over the lower classes. Bourdieu's cultural consumption theory provides us with a unique perspective to comprehensively understand the consuming phenomenon and its characteristics in the era with the rich-poor divide.

Keywords: Bourdieu, cultural consumption, fashion reproduction, power relation, the production field

当代人文、社会科学的转型很大程度上建立在对政治的重新理解与解释上。这种对政治的理解与解读超越了诸如阶级结构、社会制度、政党、国际关系、官僚机构等传统政治学范畴,将视野扩展到消费、教育、大众文化、性别、日常生活及其文学艺术等各个领域。对于众多学者和研究者而言,任何事物都是政治的,任何事物都是一个被争夺的权力关系问题(鲍尔、朗赫斯特等,2004:228—229)。

社会学领域中的政治转向主要是由 M. 福柯、吉登斯、U. 贝克和布迪厄等一大批当代社会学家推动的。这些社会学家摆脱了功能主义与马克思经济决定论的双重束缚,从权力和权力关系的角度重新理解社会世界。M. 福柯认为,“权力无所不在;不是因为它包含一切事物,而是因为它来自所有地方”(转引自鲍尔、朗赫斯特等,2004:97)。因此在他看来,文化与社会结构之间不存在决定性的关系。相反,权力、话语和客观事物,这三者之间存在着一系列变化不定的关系(鲍尔、朗赫斯特等,2004:31);吉登斯提出了“生活政治”构想来理解当代社会。“生活政治”是一个针对马克思主义“解放政治”的概念。“解放政治”是一种旨在消除剥削、不平等和压迫,实现人类自由与解放的宏观政治。而“生活政治”则主要关注性、性别、自我、自我认同、身体、生活方式的选择和生态等微观政治问题,并将其与国家权力、制度、阶级等宏观政治问题结合起来进行思考,以期将人类从现代社会形形色色的压抑下解放出来。而 U. 贝克则提出了与吉登斯“生活政治”相类似的“亚政治”概念,用于理解风险社会并解决由全球生态环境恶化所引发的各种社会问题。

另一方面,布迪厄的社会学则由于从阶级的角度揭示文化、社会结构和行动者三者之间的关系,而直接被视为一种关于符号权力的社会学。布迪厄指出,在传统社会,社会结构的演变与重构是依靠阶级的分化与对立来完成的。而如今我们已经步入了消费时代。消费社会的社会区隔与重构通过消费活动、生活方式以及生活品味的差异得以实现(参见高宣扬,2004:78)。也就是说,在消费社会中,政治斗争和权力竞争不仅存在于传统意义上的政治领域,而且也延伸至消费、休闲、生活方式以及生活品味等日常生活的各个领域。

布迪厄政治理论的独特之处在于,他将权力斗争与不同社会场域结构及其运作机制结合在一起进行思考。在布迪厄看来,现代社会是高度分化的社会,由充满着权力斗争的大量场域所构成,会随着不同社

会阶级与阶层之间力量对比的变化而进行调整、演变或重构。换言之,社会并非一个实体,而是动态、不确定及变幻不定的。支配阶级为了维护其统治,必须维护既定的统治秩序,以保证权力的成功实施。但是,在现代社会,要保证权力的成功实施必须依赖于合法化的程序,这是因为,与传统社会不同,现代社会由于统治阶级权力的相对削弱,权力斗争通常并不采取露骨的暴力形式,而是通过正当化形式,完成正当化程序(参见同上:75—76)。

布迪厄指出,所有场域都是依靠权力关系来运作和维系的,但不同场域的权力斗争形式各异,具有自身特有的逻辑,某一特定场域的运行机制与逻辑无法化约成支配其他场域的运作逻辑。也就是说,作为一种社会关系和社会力量的权力在不同场域将以不同方式表现出来,既可以体现为一种政治权力,也可以是经济权力或文化权力。各个不同场域中权力斗争的不同形式,反映出社会正当化程序的复杂性与多样性。

布迪厄的文化消费理论贯彻了其一贯的立场。在他看来,随着社会的现代化,消费活动越来越具备政治、经济和社会权力斗争的象征性质。如今,消费已并非如凡伯伦或齐美尔等早期社会学家所主张的那样,仅仅是体现自我认同的途径。在布迪厄那里,消费同时也是行动者为表达自身社会认同而采取的策略。也就是说,消费是行动者在社会空间内为占据更为有利的位置而采取的社会阶级再生产策略。为此,他从阶级的角度出发,运用其独特的概念体系,即场域、策略、资本等概念,将消费置于场域权力斗争的视角之下进行了深入研究。本论文便是从权力与权力关系的这一角度,尝试对布迪厄文化消费理论的核心内容之一——时尚再生产理论展开较为深入的考察。

一、时尚生产场域的象征斗争

布迪厄的时尚理论是从揭示文化商品生产这一特殊场域的运行机制入手的。他指出,商品具有明显的等级性。任何商品都可以在显示正统性的等级序列中找到相应的位置。处于等级序列前端的商品如奢侈品和文化商品,至少隐含两大利益,即卓越化与正统性利益(Bourdieu, 1989:349)。因此,消费者为了在社会空间内占据有利位置,必然会选择处于等级序列前端、具有正统性与卓越化效果的商品。一旦此类策略得到广泛认同,便会形成一种消费时尚。但与此同时,商品的象征性收益

很大程度上又取决于稀缺性。当某种时尚被大众普遍接受并受到广泛模仿时,也即当时尚的分类功能显露无遗时,便失去了等级区分功能,时尚也就不复存在了。换言之,拥有“卓越性”商品人数的大幅攀升将导致消费者自身象征性收益的急剧下降,进而对既存的商品等级序列构成威胁。因此,商品生产者们不得不采取应对策略,通过不断推出新商品的方法来维护商品既存的等级体系,避免其出现大幅波动。在此,生产场域与消费场域共同成为时尚生产与再生产的重要场所。

和消费场域一样,文化商品的生产场域同样以合法性与卓越化为争夺对象。生产场域内围绕着合法性与卓越化而展开的斗争主要体现在传统与现代、高价与低价、古典的与实用的等区分成年人与年轻人的对立中。布迪厄在《时尚与文化》一文中以时尚设计场域为例,深入考察了设计师们围绕着合法性与卓越化而展开的激烈竞争。为了清楚地说明问题,布迪厄首先对时装生产场域进行了界定。他指出,通常情况下,场域指游戏空间内个人或团体为争夺“赌注”而展开竞争时所形成的客观关系结构。在时尚生产这一特殊场域内,支配者即指那些通过“品牌”策略创造商品稀缺性的设计师。换言之,场域的主宰者即是那些有权力给自主品牌标上更高价格的设计师们(Bourdieu,1991a:253—254)。例如,香奈儿品牌的香水,其价格甚至高达普通品牌香水的30多倍。

那么,时尚生产场域究竟按照怎样的逻辑运行?时尚究竟通过怎样的机制被生产与再生产出来的呢?流行与时尚又是如何变迁的呢?如上所述,布迪厄主张权力斗争是场域的普遍特征。“场域是各种斗争的场所”,“场域结构即指加入斗争的行动者之间,或机构同事之间力量关系的一种状态”(同上:255)。按照场域的普遍运行规律,场域内占支配地位的先进入者与新加入者之间总是处于相互对立的竞争状态。两者之间的斗争通常围绕着以下两个方面而展开:(1)控制有价值的资源;(2)界定什么才是场域内最有价值的资源。在此,资源即指某种特定的资本形式。布迪厄指出,当资源成为争夺的对象并发挥着“社会权力关系”作用的时候,就演变成一种资本形式。场域的斗争首先就是围绕着争夺特定形式的资本如经济资本、文化资本或宗教资本等而展开的。其次,斗争也体现在如何界定什么才能成为场域内最具价值的资源,即合法性的争夺上。这一点在品味与风格急剧变化的文化领域表现得尤为显著(斯沃茨,2006:142),而时尚生产场域的斗争很大程度上

也集中在合法性的争夺中。

为了占据更为有利的位置,行动者通常会根据自己的客观状况采取不同策略。先进入场域的支配者们,为使自己长年积累起来的资本生产出更大利润,倾向于采取保守的策略。而没有积累起任何资本的新加入者则往往采取颠覆策略。就时尚生产场域而言,处于支配地位的设计师们为了实现自身利益的最大化,竭力阻止既存的等级秩序发生任何改变。例如,为了引领时尚潮流以确保自身地位的正统性与优越性,保守派设计师们从事着时尚的再生产,他们以合法趣味为标准设计出各种不同的时装款式,源源不断地向消费者提供符合既存正统性等级序列的服装,而这类商品则反过来进一步巩固其既存趣味的合法地位。

另一方面,新锐设计师们为了争夺统治地位则往往会采取颠覆性策略。由于他们是场域的新进入者,并未积累起大量特定资本。因此,要有效地对抗既得利益者,他们就只能另辟蹊径,竭力推广新的时尚理念。一旦这些理念获得认可,就有可能颠覆既存观念并导致体现正统性的等级序列发生改变,最终引发消费场域内趣味原理的改变。事实上,流行与时尚的变化,很大程度上正是依赖于生产场域内此类围绕着合法性与卓越化而展开的斗争,以及因斗争而可能出现变化的运行逻辑。

布迪厄以 20 世纪 60、70 年代巴黎时尚界为例,具体考察了生产场域的变迁过程及其促使这些变化的动力学基础。他指出,处于场域内不同位置的设计师们通常会使用不同的形容词来表明自己的美学态度和立场。场域的先加入者、即占支配地位的设计师们经常用“豪华的、独特的、有品位的、传统的、精致的、精心挑选的、恰当的、持久的”等词汇来表达自己保守的美学立场。另一方面,新锐设计师们则偏爱“特别纯粹的、附庸风雅的、幽默的、令人愉悦的、诙谐的、耀眼的、奔放的、令人着迷的、结构坚实的、功能性的”(Bourdieu, 1991a: 255)等形容词。巴黎时尚界的这一倾向充分体现了文化商品生产场域的运行逻辑。设计师们对自己(或所属公司)创建的品牌所持有的态度,同样可以通过服饰、香水等物品来表现。因为在消费社会,物品如罗兰·巴特(R. Barthes)所言,已经“成为了一种语言”。事实上,在巴黎时尚界的变迁过程中,设计师们的斗争正是通过制作或推崇不同的商品(此时商品成了传达某种理念的符号)而体现出来的。随着支配权从保守设计师向新锐设计师的逐渐转移,流行也发生了很大变化。在巴黎举办的各种时尚展

览会上,定制服装的数量明显减少,取而代之的是女装喇叭裤的大肆流行;印有家族纹饰的蓝色地毯被身着迷你裙推销铝合金制商品的售货小姐所取代。与此同时,消费者也从塞纳河右岸纷纷涌向了左岸。

面对这种局面,时装界的保守派和先锐派是如何应对的呢?布迪厄发现,时尚生产场域尽管具有相对的自主性,但其对立方式却颇有些类似于政治场域的左右派之争。与前卫时装设计师们的颠覆性策略相对抗的正统性维护者们,也即占据着支配地位的保守派设计师们在变化面前处惊不变。他们依然墨守陈规,继续从难以言传的“当然的事实”中获取隐晦且自命不凡的言说(同上)。如同阶级关系场域内统治阶级经常采取的保守性防卫策略一样,要维护既存的等级秩序,保守派设计师们只需维持现状即可。因此,他们缄默不语,一如既往地以合法趣味为依据从事着时尚的再生产活动。

相比之下,左岸设计师们的处境则要艰难许多。因为,任何场域都有一定的准入条件。要想获得加入竞争游戏的资格,他们必须遵守某些基本底线。事实上,布迪厄认为,场域内斗争双方在事关场域的根本利益,即在确保场域存续的问题上保持着高度一致,两者形成了一种客观的共犯关系。这种一致可以通俗地表达为在“什么才是值得争夺的对象”的问题上所达成的共识。布迪厄认为它实际上是作为一种信念(Doxa)¹而被搁置的(Bourdieu, 1991b: 146)。这一状况决定了场域内部的争斗只能是一场局部性革命。新加入者必须支付入场费。他们必须承认游戏本身的价值;必须了解游戏是按照怎样的原理在运作并切身体验这一切。尽管新加入者倾向于采取颠覆的策略,但如果连游戏资格都被取消的话,那一切都将前功尽弃(同上)。因此,斗争虽然可以颠覆既存的等级秩序,却不允许破坏游戏本身。例如在艺术这样一个

1. “信念(Doxa)”由柏拉图和亚里斯多德所提出,是一个与“认识”——作为一种学术性理性知识——相对立的概念,特指某种感觉性知觉和日常意见,亦可称为臆测与臆断。“信念”在布迪厄的思想体系中占据着独特的位置。在他那里,信念指一种思想和行为,是行动者对“自然和社会世界”所持有的一种不言自明的接纳态度。“不言自明”指行动者无时无刻不在进行着诸如“什么是不证自明的,什么才是值得争夺的对象”的基本分类斗争。“信念”经常被布迪厄用来分析具体的场域斗争。实践逻辑意义上的基本信念通常以某种成员知识的形式存在于场域斗争中。它不仅导致场域中利害关系的秩序发生改变,而且在根本上达到符号权力的效果(田耕,2005: 69,77;刘拥华,2009:115)。布迪厄指出,作为一种符号权力的“信念”普遍有利于支配阶级。支配阶级正是通过对“信念”的操纵来维护和强化其统治地位的。

部分革命的场域里,改革者们经常使用“你们是背叛者,必须重归本源、重归启示”(Bourdieu,1991c:215)等言辞攻击占支配地位的艺术群体。在布迪厄看来,诸如此类的攻击不过是变革者们采取的颠覆策略,即假借追求更纯粹、更接近本源的定义之名,以夺取既有的支配者以各种名目支配至今的统治权而采取的策略。

时尚生产场域的运行逻辑就是这样。虽然左岸设计师们采取了改变游戏规则的颠覆性策略,但此类策略只有在游戏的名义之下才能奏效。不仅如此,为了参加场域内的竞争游戏,新锐设计师们必须恪守游戏精神。因此,尽管他们采取所谓的重返游戏本真状态的回归策略旨在制造支配者与游戏规则的对立,但策略本身却不得不遵从支配者的原则,即支配者为了使自己的支配合法化而制定出来的规则。所以,在信奉者与挑战者的激烈争斗中,后者总是处于不利的位置。左岸设计师们不得不冒更大的风险。布迪厄指出,正是此类斗争构成了时尚生产场域独自变化的基本动因。

二、时尚与流行的再生产

如上所述,布迪厄花费大量笔墨描述了文化商品生产场域的运行逻辑。他通过对其中所隐含的、复杂的象征性权力斗争过程的考察,试图揭示时尚生产场域的自律性。但如同布迪厄对其他场域的研究一样,他总是在强调特定场域自律性的同时,关注其与外部社会空间的联系。布迪厄指出,任何场域都与环绕着它的社会空间之间存在着对应关系。“哲学场域、政治场域、文学场域等与社会空间(或阶级结构)之间,……在组成结构和运行过程方面都存在着全面的对应关系:二者都存在支配者和被支配者,都存在旨在篡夺控制权与排斥他人的争斗,都存在自身的再生产机制。”(布迪厄、华康德,1998:144)因此,尽管场域各自按照自身的逻辑和轨迹在运行,但特定场域的革命性变迁必然与外部世界的变化存在着对应关系。“特定场域内部产生的划时代革命,必然与环绕着场域的外部世界,即场域外部革命发生在同一个时代”(Bourdieu,1991a:257)。

时尚生产场域的变迁同样与外部消费社会空间的变革密不可分。例如,20世纪60年代,法国著名时装设计师安德烈·库雷热(André Courrèges)因设计“迷你裙”而掀起的时尚变革,不论从何种角度看,都不同于以往每年出现的诸如裙子“再短一些或再长一些”(同上)的流

行变化。库雷热出生于普通家庭,曾服务于高级时装品牌“巴黎世家”(Balenciaga)。在“巴黎世家”工作了11年之后,他对时装的理解发生了变化,认为20世纪50年代的紧身窄腰华美女装并不适合20世纪60年代现代女性的需要。因此,他要设计体现现代女性风格的时装,“现代女性是积极而富有活力的,我要设计适合她们的时装”(同上)。为此,库雷热离开“巴黎世家”创立了以自己名字命名的、旨在塑造自由、休闲和运动型现代女性形象的时尚品牌。显然,库雷热的革命大大超越了时尚的范畴,他是在提倡一种全新的生活方式。也就是说,库雷热的个人品味是特定社会条件的产物。对于他而言,迎合新兴资产阶级的偏好等同于忠实于“自己的品味”。新兴资产阶级抛弃了传统资产阶级的繁文缛节,抛弃了以优雅雍容见长的风格所打造的古典女性形象时尚品牌巴尔曼(Balmain),转而选择显露身体、不加修饰地展示身体的时尚。此类时尚通常以黝黑肤色的运动爱好者为消费群体。由此,布迪厄得出结论:库雷热在时尚生产场域内掀起的这场革命之所以能够获得成功,很大程度上是由于场域内部的卓越化逻辑与场域外部(消费社会空间)出现的生活方式与品味变化相一致的结果(同上:256—257)。

不难看出,在布迪厄那里,时尚的生产与再生产并非遵循“向下渗滴”原理。所谓“向下渗滴”原理由早期社会学家齐美尔提出。持此类观点的社会学家认为时尚总是只为一小部分特定人群所追逐和拥有。上层阶级通过时尚实现阶级区隔并展示其优越的社会地位。而且,时尚具有自上而下的传播功能,总是从较高阶层向较低阶层传递。对较高阶层时尚的模仿是较低阶层提升社会地位的重要策略。不过,时尚存在这样一种悖论,即它一旦被大众广泛接受并纷纷模仿,便会失去其新锐性,不再成其为时尚了(西美尔,2001:74)。因此,支配阶层只能通过不断更新所消费的商品来体现独特的风格和时尚,以此显示和证明自己的身份与社会地位。时尚的生产与再生产成为一种周而复始的行为:下层阶级模仿较上阶层、较上阶层模仿更上阶层……,逐级上升的模仿游戏迫使上层阶级不得不抛弃旧时尚,创造一种新时尚和流行来区别于下层阶级。总之,时尚和流行形成于消费场域内如此周而复始的循环。

与强调消费者单方面对时尚再生产贡献的“向下渗滴”理论不同,布迪厄十分重视与强调时尚生产者的作用。在《区隔》一书中,他着重研究了时尚与流行的形成机制,并提出了如下的观点:时尚是生产场域

的逻辑与消费场域的逻辑相遇之后两者产生共振的产物。

文化商品——其他领域的商品也一样——供需关系的调节,既不能理解为是生产者将自己的意志单方面强加于消费者,也不能理解为是他们事先对消费者的需求进行刻意研究后导致的结果,而是生产场域的运作逻辑与消费场域的运作逻辑这两个相互独立的运行逻辑客观上共同协作的结果(Bourdieu,1989:352—353)。

显然,时尚的生产与再生产,既不能仅凭生产者的个人意愿,也并非完全遵从消费者的品味,而是两者相“契合”的产物。在布迪厄看来,无论是生产者还是消费者,都在自己所属的场域内为争夺有利位置而展开激烈竞争。换言之,不论是生产场域还是消费场域,“合法性”与“卓越化”都是行动者争夺的最终目标。

在研究消费场域,即社会阶级场域或支配阶级场域(同上:353)时,布迪厄仍然沿袭了齐美尔的观点,主张消费需求产生于支配阶级。他指出,消费场域遵循的是“支配阶级场域内部的斗争逻辑”,“是支配阶级内部支配集团与被支配集团,更准确地说,是(资本)所有者与(资本)所有志愿者之间的对立”(同上:357),也就是说,消费需求产生于消费场域内支配阶级内部不同阶层团体之间围绕着物质与文化消费品而形成的一种敌对关系,更准确地说,是消费者(支配阶级)围绕着趣味变化原理——导致支配阶级内部不同阶层团体相互对立的趣味变化原理——展开激烈竞争过程中产生的需要(同上)。不过,由于在通常情况下,经济实力(经济资本拥有量)在人数的一定阶段内会随着行动者年龄的增长而提高,所以消费场域内部的对立往往以成年人与年轻人之间社会性格特征差异,即里斯曼所谓的“传统导向型”与“他人导向型”社会性格差异的形式出现。成年人自然而然地选择与自己年龄相称的传统款式,对新锐设计师的作品毫无兴趣。反之,年轻人则抵制保守的服装,转而追求价格适中、样式新颖的大胆装束。

因此,当消费场域内基于阶级与阶层对立的品味差异遭遇生产场域内制造出来的趣味体系时,特定的消费群体便与特定的商品系列表现出某种相似性。借用布迪厄的话来说,时尚产生于消费者与适合自己的商品邂逅之时,是两种不同的逻辑客观上协作的结果。

布迪厄使用“亲和力”一词来描述时尚生产场域与消费场域之间存在的这种逻辑上的“同源”关系(同上:371)。他指出,尽管消费者习惯

于按照日常惯习进行选择,但在其意识深处却隐藏着“通过找寻同类,发现自己”的意图。也就是说,在消费选择中,隐含着自我表现的意图。而且,尽管消费者的惯习行动与其所拥有的资本数量之间有着密切而直接的联系,但如果这是占支配阶级地位的个人或群体以卓越化为主旨的一种自我表现的话,那么,拥有文化产品本身就成为一种卓越化主张。在此情形下,消费同时意味着具备选择某件商品的判断力,以及具有消费此件商品的经济实力。

换个角度说,生产场域内通过激烈竞争而胜出的商品与消费需求之间存在着某种共谋关系。占支配地位的设计师们为了满足传统资产阶级的需求,并回击可能对自身统治地位构成威胁的新锐设计师,在设计上通常采取质朴与节制的保守策略。另一方面,年轻的设计师与造型师们则与支配集团内部的年轻人及其新兴资产阶级结成了天然同盟,形成布迪厄所谓的“客观的同志”关系。因为,以大胆的装束与化妆造型等流行方式展开的年轻人的象征性革命,为其摆脱物质上的窘境,即只能作为富裕年长者们“穷亲戚”的尴尬境地提供了理想平台(同上:357)。

就这样,时尚创造者们一方面遵循生产场域特有的运行逻辑,以及作为场域动力学基础的合法性与卓越化策略,另一方面,又以消费场域的合法趣味为依据向消费者提供了样式极为丰富的商品等级序列。此类商品序列能满足各种品味消费者的需求。与此同时,消费者则依据自己的生存状况和阶级地位选择适合自己的商品。通过对商品的选择,消费者构筑起自身的生活方式体系,并在商品的选择过程中呈现出自己的品味。

值得一提的是,生产场域所提供的商品序列具有一种限制性倾向,它否认在特定的时空内存在多元经验形式(美学的、伦理的和政治的等等)的可能性。但布迪厄指出,正是经验形式的多样性向我们提供了各种客观可能性。生产场域的限制性倾向最终导致以下结果:支配阶级所认可并体现其一切特征的卓越化,实际上是通过根植于分类符号体系的各种形式得以体现的。在此,分类符号体系是一个以“阶级=集团”为特色、具有可操作性的象征系统(同上:353)。

布迪厄在探讨财富生产场域与消费场域的对应关系(同上:353—355)时,尤为关注文化财富的象征意义。他指出,与其他场域相比,文化尤其是高级文化生产场域具有高度自主性。文化商品提供者们经常采用象征性强制手段向消费者推行自己的理念,这使得供需双方有时

会形成以生产者为主导的特殊关系。文化的这种半强制功能很容易让人联想起宗教信仰或巫术信仰。事实上,在现代社会,文学与艺术等高级文化本身就具备宗教般的神圣性。时尚尽管缺乏高级文化所特有的宗教特征,却类似于巫术,同样具有神圣性,提供一种整体感。M. 莫斯指出,巫术是作为整体被信仰的,“巫术是被相信的,不是被理解的”。巫师的力量正是来源于信仰:要么不信,要么就全信。信仰让人们体验到一种孜孜以求的整体感。“‘信仰’意味着所有的人都坚持一种观念,进而坚持一种情感状态、意志活动,并同时坚持一种思维过程的表象”。因此,巫术信仰体现了一种集体表征,一种“存在于共同体当中的情感和普遍意志”(莫斯,[1902]2007:116)。

但在布迪厄那里,神圣性,即时尚生产者的权力则来自场域自身,即“创造社会关系总体的系统”。这是一种不受外部世界制约的、建立在对场域本身信仰之上的权力(Bourdieu,1991a:262)。因此,文化产品更多地反映了生产者在场域内部所处的位置及其惯习倾向,而不是消费者的需求。如此一来,文化商品便具备了双重涵义。首先,它是由生产者建构出来的趣味。由于生产者承载着将生存体验客观化的使命,因此,文化商品是一种源自个体无意识的欲望,并使其客观性趋于完美的趣味。其次,文化商品也是一种隐含着“合法化,正统化和强化”的权力。此类权力通过结构的相同性逻辑,使生产物归属于特权阶层,当各种以集体认同的方式呈现出来的性情倾向作为权威发挥作用的时候,客观化行为本身便演变为一种权力。另一方面,当趣味被置于建构各种生存状态的消费社会空间内时,其本身便成为一种分类体系。此类体系具有强制的作用。它们不仅支配着由客观化资本所构成的各种社会关系,而且也支配着由阶层化,或由阶层化的对象物交织而成的符号世界所构成的象征关系(Bourdieu,1989:353—354)。

不过,在布迪厄那里,生产场域与消费场域是相互重叠与相互渗透的。在消费场域内,由设计师所构建的客观化趣味也必然受到财富体系的左右。根植于客观化资本的各种社会关系不仅能使此类趣味更具个性化、更富有现实性,而且也可能引发对趣味的重新定义(同上:354)。总之,由生活条件以及与此相关的性情倾向的改变所导致的趣味变化,将在不同程度上引发生产场域的变革。

显然,生产场域与消费场域之间形成的这种“奇迹般”的对应关系,

既不能解释为是生产者对消费者“至高品味”的迎合,也不能解释为生产者对消费者的强加。对于布迪厄而言,此类对应关系源自“生产者们与其他生产者的竞争逻辑,以及与他们在生产场域内所处位置相关的利害关注(即将他们指引到此位置的惯习)。而商品则是生产者与消费者在文化层面的多重利害关注邂逅的产物,这些利害关注反映了消费者的生存状态及其所处的阶级位置。他们(生产者)向消费者提供了能够满足其需求,也有能力购买的产品”(同上:354—355)。

布迪厄更进一步从阶级结构的角度来理解时尚生产场域与消费场域之间存在的客观对应关系。他指出,生产场域与消费场域之间显现出来的某种协作关系并不是刻意追求的结果,而是由于两者各自的运行逻辑具有一种同源性,即它们都与构成社会阶级场域的对立关系(支配阶级与被支配阶级),以及形成支配阶级场域的对立关系(支配阶层与被支配阶层)基于同一种原理,“都是由特定种类的资本数量组织起来的”。在消费场域中,围绕着奢侈品这一表示“上流性”标识而展开的斗争,实际上是支配阶级为了将支配性原理强加于其他阶级与阶层而采取的一种斗争方式。此类斗争之所以需要采取某些策略,完全是因为此类策略能够帮助支配阶级最大限度地获取象征利润,在此,象征利润即指行动者通过独占文化商品的途径实现自身的“卓越化”。另一方面,生产场域要想生产出表示“上流性”的符号,只需遵从自身的运行逻辑,即卓越化逻辑即可。此类根植于特定结构的卓越化逻辑使场域不断地向着系统化的方向发展。这里的结构指生产场域通过自身运作建立起来的象征体系。不过,此类象征体系与具有差异化功能的象征体系在结构上表现出了高度的一致性(朱伟珏,2008:145)。如此,生产场域以曲折的方式与权力场域联系在了一起。至此,布迪厄将行动者围绕着文化消费而展开的斗争这一微观政治问题同宏观社会阶级结构有机结合在了一起。

三、结语

通过以上对构成布迪厄文化消费理论的核心内容之一——时尚与流行再生产理论所进行的考察,我们不难发现,布迪厄的研究是建立在其关于符号权力的政治学之上的。在他那里,由阶级关系所产生的权力关系贯穿于时尚与流行再生产的每一个环节。他运用指向斗争的概念——“场域”来揭示隐藏在轻松愉快的时尚与流行现象背后的阶级斗争和社会区分

化斗争。他指出,时尚与流行的再生产是生产场域与消费场域这两个相互独立的场域共同“协作”的结果,在此,权力斗争分别以不同的形式显现。生产场域遵循自身的运行逻辑,权力竞争发生在占支配地位的资深设计师和处于被支配地位的新锐设计师之间,两者为争夺合法性的垄断权而展开激烈的象征斗争。不过,布迪厄认为,生产场域的自主性只是相对而言的,它必然受到权力场域的影响。生产场域的权力关系同样根植于社会等级秩序。另一方面,消费场域则是一个“被称之为竞争的斗争空间”。消费者在此进行着无休止的分类斗争(阶级斗争)。但必须指出的是,只有支配阶级才有权参加时尚与流行的再生产,没有经济能力的中下阶层是无法加入此类卓越化游戏的,他们至多只能作为一种反衬而存在。事实上,反映统治阶级合法品味的时尚被广泛地用来对下层阶级实施“符号暴力”。“符号暴力”问题在布迪厄符号权力政治学中占据着重要的位置,但由于篇幅有限,笔者在此不再展开,将留待其他论文中再做详细的阐释。

布迪厄的文化消费理论对于我们理解当代消费社会具有十分重要的意义。自从波德里亚提出“消费社会”以来,已经过去了近半个世纪。这期间世界经历了许多重大变化,其中最为显著的改变之一是全球性贫富差距的再度扩大以及由此引发的“中产阶级的消失”(孙立平,2009)。“消费社会”特指这样的时代:物质丰裕;高福利;中产阶级(大众)大量形成,不论在规模还是影响上都开始占主导地位。然而自上世纪90年代起,新自由主义市场经济开始在全球范围内广泛推进。在西方发达国家,高福利政策被市场经济原则所取代。这最终导致了贫富分化的加剧以及作为消费社会支柱的中产阶级的大规模消失。另一方面,波德里亚意义上的消费社会从未真正在发展中国家实现过。尽管随着经济的崛起,包括中国在内的部分新兴工业国的物质生活水平得到了很大提升并显示出某些消费社会的特征,但经济的发展和物质的极大丰富并没有填平鸿沟,相反贫富差距在日益扩大,中产阶级占主导地位的社会至今仍未如许多学者预期的那样如期来临。

但尽管如此,我们依然可以把当代社会视为一种消费社会。按照乙·鲍曼的理解,消费社会即是消费取代生产的社会。他指出,在某种意义上,“消费”是一个存在于任何时代的普遍现象。任何时代的任何人都必须消费,人类要生存下去不得不消费。不仅如此,作为区别于动物的标志,人类的消费除了必须满足生存所需之外,还要满足各种社会需求,如体面、礼仪

和“美好的生活”等。因此,人类的消费需求总体高于单纯的生理性需求。而当代社会之所以被称为消费社会,很大程度上是由于消费已经逐渐取代生产,成为占据人类社会生活的主导力量。换言之,社会的重心已然从生产转向了消费。“如同有史以来人类便开始从事生产活动并将直至消亡的那天为止,但我们仍然把现代社会称为‘生产社会’那样,从本质上讲,我们的社会是一个‘消费社会’”(鲍曼,[1999]2006:49)。

因此,要把握纷繁复杂的当代社会,有必要构建一种不同于以往的、能够描述贫富分化时代消费特征的理论范式。而从阶级与阶层角度出发、揭示隐藏在文化商品生产与消费背后的政治、经济和社会权力关系的布迪厄文化消费理论则为我们全面了解当代消费社会及其特征提供了独特的理论视角。

参考文献 (References)

- 鲍尔,阿雷恩·布莱恩·朗赫斯特,等. [2003]2004. 文化研究导论[M]. 北京: 高等教育出版社. [Baldwin, Elaine, Brian Longhurst, Scott McCracken, Miles Ogborn, Greg Smith. (2003)2004. *Introducing Cultural Studie* (Revised First Edition). Beiujing: higher Education Press.]
- 鲍曼,齐格蒙. [1999]2006. 寻找政治[M]. 洪涛,等,译. 上海世纪出版社. [Bauman, Zygmunt. (1999)2006. *In Search of Politics*, translated by Hong Tao, et al. Shanghai Century Publishing Group.]
- パウマン・ジグマント. [1998]2008. 新しい貧困——労働、消費主義、ニューブア[M]. 東京:青木社. [Bauman, Zygmunt. (1998)2008. *Work, Consumerism and the New Poor* (Second). Tokyo: Aooigi Press.]
- 贝克,乌尔里希. [1986]2004. 风险社会[M]. 何博闻,译. 南京:译林出版社. [Beck, Ulrich. (1986)2004. *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, translated by He Bowen. Nanjing: Yilin Press.]
- ブルデュー,ピエール 監修. [1965]1990. 写真論 [M]. 東京:法政大学出版社. [Bourdieu, Pierre, Luc Boltanski, R. Castel, and Jean-Claude Chamboredon. (1965)1990. *Un Art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Tokyo: Hosei University Press.]
- ブルデュー,ピエール. [1979]1989a. ディスタクシオン I [M]. 東京:新評論. [Bourdieu, Pierre. (1979)1989a. *La Distinction* (I). Tokyo: New Review.]
- ブルデュー,ピエール. [1979]1989b. ディスタクシオン II [M]. 東京:新評論. [Pierre Bourdieu. (1979)1989b. *La Distinction* (II). Tokyo: New Review.]
- ブルデュー,ピエール. [1980]1991a. オート・クチュールとオート・キュルチュール [J]. 社会学の社会学[M]. 東京:藤原書店. [Bourdieu, Pierre. (1980)1991a. “Fashion and Culture.” *Question De Sociologie*. Tokyo: Fujiwara-Shoten.]
- ブルデュー,ピエール. [1980]1991b. 場のいくつかの特性 [J]. 社会学の社会学[M]. 東京:藤原書店. [Bourdieu, Pierre. (1980)1991b. “Several Characteristics of the Field.” *Question De Sociologie*. Tokyo: Fujiwara-Shoten.]
- ブルデュー,ピエール. [1980]1991c. 趣味の変容[J]. 社会学の社会学[M]. 東京:藤原

- 書店。[Bourdieu, Pierre. (1980) 1991c. "Changios in Taste." *Question De Sociologie*. Tokyo: Fujiwara-Shoten.]
- Bourdieu, Pierre. 1990. "A Reply to Some Objection." In *In the Other Words: Essays Towards a reflexive Sociology*. Pollity Press/Stanford University Press.
- 布迪厄, 皮埃尔. (1992)2008. 艺术的法则: 文学场的生成和结构[M]. 北京: 中央编译出版社。[Bourdieu, Pierre. (1992)2008. *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Beijing: Central Compilation & Translation Press.]
- 布迪厄, 皮埃尔, 华康德. [1992]1998. 实践与反思: 反思社会学导引[M]. 李猛, 等, 译. 北京: 中央编译出版社。[Bourdieu, Pierre and Wacquant, L. D. (1992)1998. *An Invitation to Reflexive Sociology*, translated by Li Meng, et al. Beijing: Central Compilation & Translation Press.]
- ブルデュー, ピエール. [2000]2003. 政治: 政治学から「政治界」の科学へ[M]. 東京: 藤原書店。[Bourdieu, Pierre. (2000)2003. *Propos Sur Le Champ Politique*. Tokyo: Fujiwara-Shoten.]
- 高宣扬. 2004. 布迪厄的社会理论[M]. 上海: 同济大学出版社。[Gao Xuanyang. 2004. *Bourdieu's Social Theory*. Shanghai: Tongji University Press.]
- 吉登斯, 安东尼. [1991]1998. 现代性与自我认同——现代晚期的自我与社会[M]. 赵旭东, 等, 译. 北京: 三联书店。[Giddens, Anthony. (1991)1998. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, translated by Zhao Xudong, et al. Beijing: SDX Joint Publishing Company.]
- Harrison, P. R. 1993. "Bourdieu and the Possibility of a Postmodern Sociology." *Thesis eleven*(35).
- 伊藤明己. 2008. 消費の意味と社会性——相互依存性、ヴェブレン、ジンメル[J]. 自然・人間・社会(45). [Haruki, Ito. 2008. "The Meaning of Consumption and Sociability: Interdependency Veblen and Simmel." *Natural. Human. Social*(45). (in Japanese)]
- 刘拥华. 2009. "从二元论到二重性: 布迪厄社会观理论研究." 社会(3). [Liu Yonghua. 2009. "From Dualism to Duality: On Bonrdieu's Theory of Social Vitwpoint." *Society* (3). (in Chinese)]
- 莫斯, 马塞尔·昂利·于贝尔. [1902]2007. 巫术的一般理论、献祭的性质与功能[M]. 桂林: 广西师范大学出版社。[Mauss, Marcel and Henri Hubert. (1902)2007. *Esquisse d'une théorie Générale de la Magie*. Guilin: Guangxi Normal University Press(GR.).]
- 西美尔, 齐奥尔格. [1905]2001. 时尚的哲学[M]. 北京: 文化艺术出版社。[Simmel, Georg. (1905)2001. *Philosophie der Mode*, Beijing: Culture and Art Publishing House.]
- 孙立平. 2009. 金融危机的逻辑及其社会后果[J]. 社会(2). [Sun Liping. 2009. "The Logic of the Financial Crisis and Its Social Consequences." *Society* (2). (in Chinese)]
- 斯沃茨, 戴维. [1997]2006. 文化与权力[M]. 陶东风, 译. 上海译文出版社。[Swartz, David. (1997)2006. *Culture and Power*, translated by Tao Dongfeng. Shanghai Translatonf Publishing House.]
- 田耕. 2005. 社会学知识中的社会意向: Doxa 概念与布迪厄的社会学认识论[J]. 社会学研究(1). [Tian Geng. 2005. "Conceptualization of the Social within Sociological Knowledge: Doxa and Bourdieu's Sociological Knowledge Theory." *Sociological Studies*(1). (in Chinese)]
- 朱伟珏. 2008. 象征差异与权力: 试论布迪厄的象征支配理论[J]. 社会(3). [Zhu Weijue. 2008. "Symbolic Distinction and Power: A Discussion about Bourdieu's Theory of Symbolic Domination." *Society* (3). (in Chinese)]