

* 風格社會

The Lifestyle Society

劉維公 著



「風格」，最IN的時代關鍵字，我們生活在風格社會。

格調推薦

蕭新煌 李仁芳

★
風格社會
The Lifestyle Society

劉維公 著



風格社會

作者／劉維公
責任編輯／袁孝康
封面設計／張士勇工作室

發行人／殷允芃
出版部總編輯／金玉梅
出版者／天下雜誌股份有限公司
地址／台北市 104 南京東路二段 139 號 11 樓
讀者服務／(02) 2662-0332 傳真／(02) 2662-6048
天下雜誌 Group 網址／<http://www.cw.com.tw>
劃撥帳號／01895001 天下雜誌股份有限公司
法律顧問／台英國際商務法律事務所・羅明通律師
電腦排版／中原造像股份有限公司
印刷製版／中原造像股份有限公司
裝訂廠／政春實業有限公司
總經銷／大和圖書有限公司 電話／(02) 8990-2588
出版日期／2006 年 8 月 8 日第一版第一次印行
定價／280 元

書號／BCCF0113P
ISBN-10：986-6948-02-1
ISBN-13：978-986-6948-02-2

天下網路書店：<http://www.cwbook.com.tw>

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換

國家圖書館出版品預行編目資料

風格社會 / 劉維公 著 .-- 第一版 .- 臺北市 : 天下雜誌, 2006[民 95]
面 ; 公分 .-- (天下財經系列 ; 113)

ISBN 978-986-6948-02-2 (平裝)

1. 社會 - 台灣

40.9230

95014087

國家圖書館出版品預行編目資料

訂購天下雜誌圖書的四種辦法：

◎ 天下網路書店線上訂購：www.cwbook.com.tw

會員獨享：

1. 購書優惠價
2. 便利購書、配送到府服務
3. 定期新書資訊、天下雜誌網路群活動通知

◎ 在「書香花園」選購：

請至本公司專屬書店「書香花園」選購

地址：台北市建國北路二段 6 巷 11 號

電話：(02) 2506 - 1635

服務時間：週一至週五 上午 8：30 至晚上 9：00

◎ 到書店選購：

請到全省各大連鎖書店及數百家書店選購

◎ 函購：

請以郵政劃撥、匯票、即期支票或現金袋，到郵局函購

天下雜誌劃撥帳戶：01895001 天下雜誌股份有限公司

* 優惠辦法：天下雜誌 GROUP 訂戶函購 8 折，一般讀者函購 9 折

* 讀者服務專線：(02) 2662-0332 (週一至週五上午 9：00 至下午 5：30)

推薦序

體察台灣的消費、生活和風格

蕭新煌

我知道劉維公博士有心從事有關文化消費和消費文化的研究，是從我推薦他到中研院從事博士後研究開始，迄今也有六年了。那時，我們有意共同進行的研究就是「大台北的文化生活風格」實證調查，雖至今未能完全如願，但我總是念茲在茲。值得安慰的是，我們至少合作過一本《迎接美感社會的來臨：現代社會生活與美感》（國立台灣藝術教育館，2001）的書和一篇〈文化全球化在台灣：九〇年代之初探〉的文章〔收錄於《社會轉型與文化變貌：華人社會的比較》（香港中文大學亞太所出版，2002）〕所以，我算是相當了解維公在文化研究上的用心和思路。我也一直鼓勵他要自己好好出版一本能讓學界和社會大眾藉此認識台灣文化生活風格真實面貌的書。

所以，當維公告訴我，他已經要出版這麼一本書的時候，我就很高興地同意為他寫序。我有機會先翻閱這

本《風格社會》的全書，可深深感受到維公寫這本書的嚴肅、認真態度和引經據典將「生活風格」視為理解全球「第二現代性」切入對象之用意。

「第二現代」的生活焦點：消費

簡單地說，有別於以「生產」做為「第一現代」的核心生活脈絡，「消費」，則是「第二現代」的聚焦生活脈絡，而「生活風格」(lifestyle)就是展現不同「消費」形態的外顯生活內涵和模式。言下之意，前此「第一現代」的「生產」是「工作」，不過那是片面的生活內容，因此難有什麼「風格」；如今「第二現代」的生活焦點變成「消費」之後，卻可升級成為生活的全面，衣、食、住、行、育、樂的消費生活處處都展露消費符號的厚度、消費時間的速率和消費認同的密度。而這些概念就構成了劉維公教授這本對生活風格的洞悉視野和剖析工具。

簡言之，在這本書裡，有如下的思緒在主導作者的論述：

消費→「第二現代性」的生活重心→展現品味、生活美學→微觀的個人生活技能→宏觀的經濟文化產業

我大致可以同意以上的論述，也隱約在台灣都會的中產階級生活裡看到上述邏輯的體現。據此，這本書的學

術貢獻即在於此，它可以做為引導我們進一步體察台灣都會中產階級在消費、生活風格、生活美學和文化經濟上，是浮面化、深刻化或升華？

這本書值得想觀察台灣趨勢的人一讀，在讀後反思。

（本文作者為中研院社會學研究所研究員）

推薦序

發展風格社會是打造美學經濟的前提

李仁芳

幾年前，台灣產官學研各界的時髦論述，是要脫離「微利化」的詛咒，台灣產業要儘早從代工為主的「製造經濟」轉型向技術自主的「知識經濟」。

幾年下來，大家發現這些所謂科技知識密集的「知識產業」，很多仍在低毛利的邊緣掙扎。更糟的是，這些集台灣社會寵愛於一身的「知識經濟」產業，在政府租稅政策的優惠待遇下，似乎也沒回饋出與其社會光環相對稱的稅金給社會。

近兩年，產官學研各界（當然還有媒體），推出更時尚的論述，說是要脫離「微利化」這個揮之不去的詛咒，台灣產業要儘早在「知識經濟」的架構上，再堆上「設計密集」的「美學經濟」體制。

於是突然之間，以人口總數為基礎，台灣有了全世界密度最高的設計學院相關科系碩／博士生及大專學生。也是突然之間，台灣廠商的工業設計在 red Dot、iF 等全球設計大賽中，幾年間勇奪百座以上獎牌，其中還不乏若干金牌獎座，震驚歐、美、日、韓的相關業者。

只是大家可能沒注意到，這些台灣廠商工業設計得獎的產品，卻很少成為全球熱賣的產品。似乎這些得獎座的產品，是台灣廠商為參賽而參賽，特意ㄍㄟ出來的設計，並未感動全球各地的消費者。

有風格社會，才有美學經濟

仔細觀察這個現象，可能會讓我們看出很多問題。

設計創意就像所有的創意，追根究底，其終極孕育之地就是豐饒的生活土壤。肥沃的生活土壤栽種出豐饒多采多姿的創意花朵；地力貧瘠的生活土壤，用盡吃奶力氣硬ㄍㄟ出的創意設計，將很難在消費顧客的生活場域中引發感動。

放眼世界各地，其創意設計的「意象傳達」廣受全球消費者認知並能產生「美學體驗」的地區，尚沒聽說有任何一處的人民（當然也就包括在地產業從業人員，特別地說，也包括當地產業的工業設計人員）是貧瘠乾枯地過

生活。

台灣社會的人民，持平地說，多數過的是一種「快工速活」的急速步調、乾枯的生活風格。雖然我們也有「慢工出細活」的古諺，可是這句古諺所代表的生活風格／工作風格，對多數台灣社會的人民，恐怕是身踩泥地，眼望雲端，心雖嚮往之，身恐未逮也。

也就是說，當前台灣火紅時尚的打造「美學經濟」論述，如果台灣不先有一個較成熟的「風格社會」形成，台灣「美學經濟」的打造，恐怕會成為建造在沙地上的夢幻天鵝堡，隨時倒塌。

《風格社會》書中申論德國社會學界近年提出的「生活組合」、「文化經濟」、「意象傳達」、「美學體驗」、「美感部落」及「生活美學圖式」等有趣概念，對關心如何打造「創意社會」的台灣各界人士，提供了關鍵的新穎視野與努力方向。

（本文作者為政大科技管理研究所教授）

自序

這是我自己的第一本專書。很珍惜它！

從德國拿到學位回來台灣教書（一九九九年，九二一大地震那一年），已經七年了。這本書是我這些年來的研究心得，很高興能夠跟大家分享。由於台灣消費的興盛，最近幾年有不少機會接受媒體的採訪，或是應邀在很多場合進行演講。會有這樣的機會，相信是因為我運用消費社會學的觀點提出專業看法，從不同於行銷學、經濟學、或是心理學等傳統的分析角度出發，打開人們新的視窗，去探索消費在台灣的發展。在訪問或演講中，我試圖向人們說明了，想要了解當代消費社會的發展，缺乏消費社會學的觀點是絕對不行的。

一直覺得，能夠以消費社會學做為自己的學術專長，是一件很幸福的事。因為我喜歡消費（但請不要馬上產生我很敗家的刻板印象）。當我去購物、逛街、旅遊、吃大餐、上夜店的時候，都可以消費得比別人更振振有辭，因為我總是有一個神聖的理由，那就是我正在進行消費的「田野調查」。

這些「田野調查」的收穫，絕對不少於我在研究室或家裡閱讀消費研究著作時的發現。這種「學術與生活」結合的方式，讓我在從事當代台灣消費研究時充滿了樂趣。這樣的樂趣也正是我目前學術研究源源不斷的動力來源。

多年來，不論是「田野調查」，或是學術研究，我一直以「生活風格」(lifestyle)概念去貫穿我的消費社會學觀點。風格是理解當代消費發展的關鍵概念。風格讓我們明白電視節目《酷男的異想世界》(*Queer Eye*)或《欲望城市》(*Sex and the City*)為什麼風行(因為風格是節目製作的核心內容)；台客次文化、林志玲現象為什麼引發廣大的正負面迴響(因為其獨特的風格引起好惡兩極化的反應)；型男、熟女、樂活、慢活等為什麼會成為社會熱門的字眼(因為風格正形成各種生活運動，帶動社會的變遷)；高貴不貴的新奢侈品〔如 iPod、星巴克(Starbucks)咖啡等〕為什麼能創造驚人的產值(因為風格是中階市場消費者渴望擁有的產品)；以及，卡債為什麼會造成嚴重的社會問題(因為風格並未成為現代人的行為規範，因而從事盲目的消費)。

風格的力量正全面開展。我們可以在許多領域中看到這股強大力量：

個人的風格，提升其生活技能
產品的風格，創造其市場利基
公眾人物的風格，決定其受歡迎程度
社群的風格，建立其認同基礎
城市的風格，打造其國際競爭力
社會的風格，保障人民的生活品質

本書將試圖運用理論觀點及趨勢觀察，去解析上述這些力量如何開展？具有何種特色？面臨哪些問題？我們生活在風格社會中。了解風格社會，不僅僅是相關學者專家的工作，更是現代人必須具備的基本生活知識。雖然本書是一本學術的著作，但我個人並不希望它被當做是一本純粹學院內的書。相反地，除了跟學術社群對話之外，我更希望豐富的內容能幫助一般讀者對我們的社會有深入的認識。

然而，由於台灣的學術界尚未有完整的研究論述，以「風格社會」做為研究的核心概念，仍需要研究者大量地詮釋，才能讓人充分掌握其中的意涵。為了避免因為抽象的學術語言阻礙了讀者的認知興趣，本書刻意將屬於消費社會學理論層次的討論放在書本的後半部（第六到第九

章），而是在書本的前半部（第一到第五章）先討論風格社會實際的發展趨勢。希望讀者先擁有具體的風格社會圖像，然後再去探索更深入的理論觀點。期待透過這樣的安排，讓讀者了解到，風格社會是與其生活處境息息相關的議題，而不只是一個學術的專業術語。

本書的目的在於以消費社會學的觀點書寫當代風格社會的輪廓。每一章就是一幕風格社會的文字景象。第一章「瞄準當代台灣消費發展的核心——風格社會」鋪陳的是風格社會時代的來臨。在這個時代，人與人之間的互動方式、地方的競爭力模式與社群的認同基礎，風格皆扮演了相當重要的角色。聚焦在生活風格上，我們才能掌握到當代消費發展的脈動。

第二章「生活風格要義：意象傳達與美學體驗」則是在闡釋本書所主張的生活風格概念意涵。「生活風格」具有兩項特質，即「意象傳達」(presenting image)及「美學體驗」(aesthetic experience)。就前者而言，現代人密集地運用生活風格進行對話，讓他人了解其社會地位、價值觀、世界觀、品味(taste)主張、體驗取向(orientation of experience)等；就後者來說，現代人強烈渴望生活風格帶來的美感享受，常常以「體驗」的強弱決定消費行為。生活風格可以說是人們為了意象傳達及美學

體驗所形成的生活方式。現代人積極追求生活風格的意象傳達與美學體驗，帶動了整體社會的變遷（例如體驗消費的興盛），也產生不少新的社會發展議題（例如新的社會不平等問題）。

第三章「生活風格與消費工具升級：麥當勞的星巴克化」，希望藉由探討消費工具營運範型的變化，亦即從M型消費工具〔以麥當勞（McDonald's）為範型〕轉變為S型消費工具（以星巴克為範型），讓人深刻了解到生活風格對社會發展所帶來的影響。強大的生活風格消費趨勢促使傳統的M型消費工具必須升級為新的S型消費工具，商家的經營不能再只是以價格、功用等吸引消費者，而是要以氛圍、美感、情調等美學元素，去吸引注重生活風格的人前來消費。

當代風格社會的興起，消費工具是其中相當重要的基礎建設，它不斷地革新與成長（例如電視購物頻道、網路虛擬賣場等）讓現代人有著過去所沒有的便利環境，可以去追求生活風格。在未來，這樣的發展趨勢只會更為增強，因為研發如何滿足消費者需求的消費工具，比起研發如何提高生產力的生產工具，更成為現今資本主義的核心發展策略。

第四章「現代人的生活技能：生活的風格化」指出

一個常常被人忽略的面向，那就是生活風格本身是一種生活技能。現代人的生活情境是，從商品選購到人生規劃的選項不再是二選一的是非題或單一的選擇題，而是選項過多的複選題。這樣的情境往往讓人們產生難以抉擇的困惑與焦慮。具有強烈行為導向的生活風格，成為現代人面對生活選擇壓力時所採取的「過生活」技能。從生活技能的觀點出發，我們才能理解為什麼每一次媒體或企業從國外引進的生活風格型態（BoBo 族、慢活、樂活等是最近幾年非常熱門的例子），都會成為台灣消費者趨之若鶩的消費風潮。在風格意識的增長下，台灣人對於如何安排生活的知識與技能，充滿著強烈的興趣。

第五章「消費能量的推進器：文化經濟（cultural economy）」試圖去探討生活風格與經濟發展之間的緊密關係。本書強調，在風格社會，經濟運作的思維與做法已經出現改變。當代風格社會的形成，與資本主義發展模式的演變息息相關。在過去的資本主義，愈重表示愈有競爭力，所以工廠要蓋得很大、產品要製造得很多、員工要雇用得很多。相反地，在今日的資本主義，輕才代表競爭力，文化、創意、知識、風格、美學等「非物質性」的發展元素取代天然資源、機械設備等「物質性」的元素，成為資本主義的核心發展力量。

「獨特的風格創造產品的差異性」，已經成為現代經濟運作的美學律則。全球知名企業如宜家（Ikea）、瑪莎·史都華生活（Martha Stewart Living）等就是充分運用美學律則，創造出競爭對手無法超越的市場利基。本書將新資本主義所發展出來的經濟型態統稱為「文化經濟」。與過去強調生產部門的經濟發展型態不同，文化經濟是以「消費者導向」，致力於開發消費力而非生產力。由於文化經濟的興起，大量的生活風格產品出現在消費市場上。

第六章「皮耶·布赫迪厄（Pierre Bourdieu）的生活風格研究（一）：品味即權力」與第七章「皮耶·布赫迪厄的生活風格研究（二）：品味的秀異」接連兩章介紹對當代消費社會學研究影響相當深遠的法國社會學者布赫迪厄。相信讀者一定注意到，愈來愈多的政治人物去客串充當時尚秀模特兒，以身材容貌，以及穿著打扮取代傳統的政見做為對選民的訴求。以生活風格建立權力統治的正當性，不只有政治人物。愈來愈多國內外的企業執行長利用生活風格的形象，建立營運管理的權威地位。在我們自己生活的周遭，愈來愈多被我們視為意見領袖的人，通常是具有生活風格的人。有生活風格的人往往「被認為」是有能力的、有見解的人，應該被賦予領導地位。

布赫迪厄的研究正是指出，在風格社會，品味的主