



趣味社会学

作者：[美] 欧文·戈夫曼
译者：[中] 陈永发

上海人民出版社

182

当代学术棱镜译丛

C91
G37

/ 新 / 学 / 科 / 系 / 列 /

丛书主编 张一兵 副主编 周 宪 任天石

趣味社会学

原著 【芬】尤卡·格罗瑙

翻译 向建华

审校 胡传胜

南京大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

趣味社会学/(芬)格罗瑙著;向建华译. —南京:
南京大学出版社, 2002. 5

(当代学术棱镜译丛/张一兵主编)

ISBN 7-305-03780-X

I. 趣... II. ①格... ②向... III. 社会学 IV. C91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003213 号

Copyright © by Jukka Gronow 1997.

Authorised translation from English language edition published by
Routledge(a member of the Taylor & Francis Group)

Chinese language copyright © 2000 by Nanjing University Press.

All rights reserved

登记号 图字:10-2000-131 号

从 书 名 当代学术棱镜译丛·新学科系列

书 名 趣味社会学

原 著 [芬]尤卡·格罗瑙

翻 译 向建华

审 校 胡传胜

原书出版 Routledge

出版发行 南京大学出版社

电子邮件 nupress 1 @ public 1. ptt. js. cn

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

地 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

印 刷 扬州鑫华印刷有限公司

开 本 850 × 1168 1/32 印张 7.875 字数 180 千

版 次 2002 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 7-305-03780-X/C · 110

定 价 16.00 元

前言

本书是关于趣味的一篇论文。然而,与许多其它趣味社会学著作不一样的是,本书主要关心的并不是趣味的社会决定或社会中不同阶级和群体中趣味的差别。本书的目标是趣味在整个社会中,尤其是在现代社会中的作用——或者可以称为美学反思。换言之,这本书是关于美学社会学的,而不是关于社会学美学的。

在哲学美学的经典人文传统中,生理学的趣味和美学趣味或者作为判断力的趣味之间,以及美食学和美学之间存在着一个强烈的对照。生理学的趣味以判断力的模范而自居。两者都被认为是同样当下自明的和普遍的。然而,在美学话语中,味觉逐渐失去了自己的特权地位。在康德的理论中,味觉和嗅觉这些“远距离”感觉受到了怀疑,因为它们被认为只能服务于低级感官愉悦,而听觉和视觉则被认为能传达更高雅的纯美学愉悦感。类似的对照还存在于需要和奢侈话语以及营养科学话语之间。两者似乎都以一个基于人类普遍需要的清

ix

楚而不证自明的概念而运作。两者都在道德上谴责那些超过人类普遍需要的消费行为,认为它们是不必要的奢侈。我们很容易发现,继续这些对照的,是一个一直延续到现在的对现代消费模式的社会和文化的批评趋势。因此,本书内容包括了对美学思想史以及营养学和美食学概念的简要回顾。举出的许多实例和个案研究都与食物消费有关。

- X 在社会学中,假设趣味是社会决定的而不是认为人类普遍具有美感,是一个司空见惯的作法。不同的社会经济群体具有不同的趣味。结果,趣味在社会中属于经验范畴,依格莱顿和布迪厄(第二章讨论了他们的思想和理论)都批判了康德的美学理论,因为在他们看来,康德认为统治阶级的趣味是唯一普遍有效的和合法的趣味。布迪厄对“纯粹”美学的社会学批判尤其有趣,它抓住了不断重复生产高雅品味标准的社会模仿机制。这样做,布迪厄也以非常精致的方式加入了解释消费动因和现代消费者想通过急于模仿社会高层而急于超越以前的或传统的消费模式的社会学批评家们的古老传统。现代消费者,用帕卡德生造的词来说,是“地位追求者”。帕卡德在他的经典著作《有闲阶级论》(1961[1899])一书中谈到了“炫耀性消费”。时尚在传统社会中直到最近以前一直被认为是阶级的时尚。时尚中固有的新潮机制也通常被解释为是社会仿效机制的结果:下层阶级效仿高层社会的模式。这也被认为是解释现在人们总是愿意购买和消费最新产品的主要原因。然而,如第二和第三章所述,作为对现代消费动因的解释,这是很值得怀疑的。还有一些有力的经验和理论观点可以支持另一种时尚和消费的理论模式。本书将对其中一些进行论述。

但是,我们可以证明,历史上存在一个大规模生产和推销的阶段,主要生产一些庸俗的手工艺品和对一些带有明显文

化标识且能被认为是代表“高层社会”或社会贵族的生活方式的优雅模式的模仿品。由于炫耀和消费的逐渐民主化而造成的僭越性的“人类趣味的扭曲”，在本世纪初已成了多种工业设计改革运动以及早期社会学批评家们批判的目标。前苏联的消费模式和苏联庸俗艺术品就是另外一种受国家控制的“不发达”消费文化的很好例子。然而在斯大林时代，产生了一种可以称为“民主奢侈”的现象。本书第三章末尾讨论了消费者在前社会主义国家转变过程中所起的作用。

根据康德在《判断力批判》中阐述的著名的趣味二律背反，趣味或判断力，既是全然私人性的，又是普遍性的；既是个人性的，又是社会性的；既是主观的，又是客观的。西美尔社会学思想中的主要观点之一就是要表明如何给这样一个理论上和概念上无法解决的二律背反找到一个社会学的解决办法。虽然在日常生活中，在各种社会构成中，这种二律背反每天都得到了解决，但是也只是暂时地试探性地克服了个人性和社会性之间以及特殊性和普遍性之间的对立或双重性。这种双重性在西美尔看来是现代人类面临的最大问题。

如第四章所述，现代时尚模式是解决这种二律背反的主要的、同时也是最典型的社会结构之一。在时尚中，二律背反的消除具有日常基础：时尚以个人趣味的主观偏好为基础，但同时又形成了具有社会约束作用的行为标准。如西美尔所说，时尚不必决定存在还是不存在，它既存在又不存在。它是一个虚无缥缈的社会构成，或者如利奥塔的观点，它只是“共同体的云雾”。

在丰足的现代消费者社会中，时尚的范围已大大扩展。西美尔也指出，它起作用的领域并不只局限于服装和装饰。现在，时尚同样在各种商业性（从汽车到文化产品）和非商业性（从科学到姓名）的社会活动领域中发生作用。声称时尚

无处不在明显已经流于俗套。如布鲁默和其他学者分析的那样,它的存在具有有趣和重要的标准,这些标准也可以在不同社会环境中得到应用和识别。

这本书的主要观点之一是,如果不能恰当理解和分析时尚这一社会自动过程的社会机制,就不能理解现代消费者社会以及现代社会中消费的含义。第四章包括两个关于不同社会领域中时尚之作用的个案研究和经验性或历史性的探索。

xii 第一个案是关于时尚设计者对他们在时尚产业中的作用的自我理解,第二个案通过时尚研究了饮食文化最新发展状况。

西美尔的“形式社会学”在另一方面也得归功于康德。通过分析 and 注意纯社会形式,西美尔在所有社会交往中识别出了一个固有的美学维度。本书第五章试图进一步阐述西美尔的这一观点。根据西美尔的思想,可以认为社会形式可以是美的。他通常称这种形式为社会游戏形式。所有出于自身、出于从参与中获得快感的社会活动和游戏,包括艺术,本质上都具有典型的美学意义。对西美尔来说,时尚是一个典型的社会游戏形式,不是达到其他任何目的的工具。但是原则上,顺着西美尔的思路,我们也可以在更“严肃”的社会构成如经济或政治竞争中发现其美学的层面。实际上,普通老百姓每天都在平凡琐碎的社会交往形式中实现了席勒著名的美学教育计划。西美尔社会学的主要任务就是理解社会中这样的美学形式的本质和重要性;因此,他的社会学是美学社会学。

本书末尾讨论了对日常生活美感化问题可能出现的不同解释和相关问题,也讨论了将后传统和反思性社区理解为典型美学社区的问题和可能性。我们可以谨慎一点地认为,既然人可以选择参加的社会交往的形式日渐丰富,我们的社会正变得美感化,或许会更美丽。

目 录

前 言

I

致 谢

I

第一章 引 言

- 需要,趣味,愉悦——理解现代消费 1

第二章 哲学美学和品味的提炼

- 社会美学还是美学社会学 17
- 什么是高雅品味 23

第三章 奢侈、庸俗和时尚

- 庸俗、时尚和品味的堕落 39
- 苏联之庸俗艺术和奢侈 60
- 后工业社会中的时尚和富足 83

I

第四章 趣味和时尚

- 时尚作为一种自我推动的社会过程 89
- 风格与时尚的社会功能 99
- 趣味和集体选择的过程 120
- 饮食时尚和社会秩序 131

第五章 社会形式之美

- 西美尔论社会形式 156
- 游戏与美 172

第六章 结 论

- 美学社会学和每日生活的美感化 190

索 引

- 人名索引 206
- 主题索引 216

第一章

引言

需要、趣味、愉悦——理解现代消费

哲学与美食学的相似之处

以下讨论将分析我们与消费关系的三个方面。这三个方面可以简化为三个概念：需要，趣味和享乐。人们谈论消费有各种不同的方式，但都是围绕着这几个概念进行的。要对现代饮食文化的发展及其特征进行分析和解释，就会不可避免地碰上这三个基本概念。我们对食物和饮食的理解也存在不同的方式，但每一种方式都涉及到一些主要的概念问题，而这些问题在我们理解食物和饮食的过程中又显得尤其明显，这在后面有更详细的说明。而且，在需要和趣味话语的发展和美食学、营养学之间也有着

很强的相似性。

在 18 世纪后半期的哲学理论中,可以找到需要和趣味的纯粹的和经典的概念。甚至在 17 世纪的欧洲,关于食物的这两个方面的讨论就已经被区别开来。甚至在那之前,对食物的各个方面,包括它对健康的作用,对食物的味道以及与此相关的享受的讨论就已经出现在各种烹调书籍和饮食建议中,只不过比较笼统而已(见 法尔克 1990)。虽然需要和口味在研究食物的过程中是一对截然不同甚至对立的概念,但愉悦却不能和味道分开(愉悦来自于味道),反之亦然(味道要么令人愉悦,要么相反)。然而,味道在概念上越是倾向于理性思索的一面,一个人的味觉越细腻,味道就越少与直接的感官享受有什么关系。另一方面,在现代的理论中,愉悦的概念已经变得更加漫无边际,较少带有感官的成分。

- 2 在古典政治经济学之前的关于必须和奢侈的争论中,就已可找到对需要的论述(见 斯普林堡 1981)。而对于趣味的论述则见于传统的趣味美学,或者所谓的道德感理论(见 坎吉尔 1989)。在探讨什么才能构成高尚体面的生活这一问题时,享乐主义一直是一个古老的话题。但在现代,它已获得了新的更广泛的意义。现代消费往往被认为是人们追求享乐的结果。现代消费者本质上是享乐主义者,而且在现代经济中,享乐主义还发挥了一定的作用。这种以享乐主义原则为取向的行为往往被认为是文化价值观念急剧变化的结果(参见 贝尔 1976),或者伴随着一种新的人格类型(自恋式人格;参见 拉希 1978)的出现而出现,伴随这种行为趋向的还有新的社会集团和阶层的出现所导致的历史变化(比如说,新的中产阶级;参见 布迪厄 1984)。

新的享受伦理观或者“快乐伦理”常常和较早的居于主导地位的工作伦理观相对立;享乐主义与禁欲主义也是对立

的。早先强调道德品质的品格文化,已经被一种新的强调惹人喜欢和羡慕的个性文化所取代(见 萨斯曼 1984: xxii)。过去的文化崇尚踏实工作和行为理性化,但今天也同样被认为受到了新的消费观念的威胁,而这种新的消费观念却被认为是扩大可预见的消费需求的必不可少的手段。正是这种需求“要求培养诸如浪费,自我纵欲,人为的商品废弃等一些现代消费特征,而这些特征又直接否定和破坏了成为这一体系基础的效率观念和工作伦理”(马尔尚 1985:158)。但也有人认为,这是现代性的“悖论”,效率和享乐之间的对立实际上并不存在。正如 R. 威廉斯(1982:66)所说,现代文化的这些不同方面实际上互为补充:“所谓经营(business)就是看上去互不相容的精明计算和空幻梦想的结合,这种结合对消费者具有很强的吸引力,因为它将他们引入一个享受舒适和充满乐趣的世界。”

前面说过,美食学和趣味美学之间有许多相似之处,另一方面,现代营养学和需要理论之间也是如此。但是消费者的享乐主义问题却并不如此简单。对这一问题的探讨最多的是出现在各种现代文化评论中。前两种相似性不仅仅是出于历史原因和偶然因素,它们有更紧密的概念联系。所以,通过对美食学和营养学的立论逻辑分别加以分析,就完全可能搞清楚各种社会科学的立论逻辑,反之亦然。食品味道就为 17、18 世纪的趣味美学提供了一个范例(如见 许默尔 1955)。在康德之前,对味道作为一种生理感觉的认识在人们对趣味作为一种判断力的认识及其发展过程中起到过极其重要的作用。趣味同时具有当下自明性和私人性特征。这种矛盾性在趣味的狭义概念和趣味作为判断力的概念中都有所体现(见康德 1980 [1798]:349-378)。同样道理,对食物的似乎是自然而然和不言自明的需要也成为需要理论立论逻辑的范例。

即使在今天,人们还可以在根据现代营养学制定的各种饮食指导和建议中发现一种对需要的探索,这种探索强调饮食对健康的益处和害处。至少在专家当中,还存在一种美食学理论,这种理论对各种食物进行分类和评价,其标准和依据就是它们的各种味道和某种味道的美味程度(各种关于烹调,配方和美食学的书籍和杂志)。趣味在感官评价(品尝)研究中也得到了科学的分析。这两种理论不仅是各自独立的,而且互相对立,其证据是在现今的各种营养建议和健康食品指导中,要考虑食品的味道因素是有困难的。在较早的建议中,准备各种食物的复杂方法和令人眼花缭乱的原料组合,对于那些想搞出具有精确计算出来的营养成分的简洁食谱的人来说极其令人讨厌(莱文斯坦,1988:83)。然而他们的困难并不仅仅来自于测量方法的缺乏。在最新版的官方推出的《饮食定量建议》(1989:13)中,它的作者们在经过对必需的营养成分、维他命和矿物质的漫长讨论之后,似乎一下子想起一件事:人们吃下的是食物,而不是仅仅在摄取必需的营养成分。“然而,应该选出一些人们惯于食用和能够接受的食物,再在此基础上提供饮食定量建议。”这是他们得出的结论。

- 从美食学和社会学的角度出发去研究需要和趣味,都带来一个问题。这些理论得出一个过量概念——或者奢侈——一种不能被约束在追求得体和满足需要的行为倾向。这种观点同样导致对一种正确的或体面的行为规范的假设,任何偏离这种规范或标准的行为都被认为是有其病理原因,或被贴上不体面的标签。这种偏离常规——或过量——常常被认为需要从文化因素和社会互动的角度进行阐释。任何一个消费者或吃东西的人,只要他超过了对食物的自然需要所确定的营养标准,他就会被认为是不光彩地受到了物质世界的引诱,或是受到了社会竞争的刺激。这样,消费或饮食中多余的或

者叫做奢侈的那一部分就被看作是不必要的消费。

对现代享乐主义消费者的研究使得这整个理论结构颠倒了过来。享乐主义被用来解释消费中“过量部分的”形成。这一形成过程不再是一种例外,而是人们关心的主要对象了。如果这种分析更深入、更全面,而且并不仅仅满足于指出和命名一些新的文化特征,那样的社会机制就会被假设为培养享乐主义行为倾向的理想场所。根据这一逻辑,享乐主义需要一种新的解释,这种解释要正好和“自然的”或以满足需要为目的的行为相反。享乐主义也可以被认为是一种社会病理现象。然而这些对享乐主义的不同描绘之间的界限却相当模糊:要么是追求享乐的愿望被用来解释任何非理性的消费行为,要么是这种解释在重复累赘中失去说服力。结果是,现代享乐主义成为无异于任何现代消费所要求的东西。

进食的需要和营养学

在近来的一篇文章中,费舍尔斯通(1990 亦见费舍尔斯通 1991)以三种不同方法研究消费者文化。第一:从不断扩大的资本主义商品生产的角度理解消费,消费是经济发展的内在要求;第二种方法主要是人们使用各种商品用以取得社会联系和造成社会差别的各种方式;第三种角度是关于人们对物质世界的渴望和梦想以及物质消费引起的愉悦感。沃德(1991)把消费的社会学研究分为三个层面,依据是消费的功能和意义,而这些功能和意义是由引导它们的价值观念决定的。前两个层面,也就是使用价值和交换价值,来源于人们熟悉的政治经济学,第三个层面即身份价值则更具新意,也更有趣。这使得人们想起费舍尔斯通所提出的第二点。在人们抱着展示自己社会身份的心态而进行消费的时候,商品的身份价值或社会标志价值便得到了实现(参见 米勒 1987:114)强

调任何消费行为中对商品的再情境化和占有)。

在研究吉登斯、贝克、鲍曼在许多方面根本不同的社会理论时,沃德发现了三者的共同之处:

三者理论的一个共同特征是这样一个观点:现在,人们通过向别人传达信息来定位自己,而这种信息的传达是通过他们加工和展示的物质产品和所进行的活动方式实现的。人们对自己进行熟练的包装,由此创造并维持自己的“自我身份”。物质商品的不断丰富给这一过程提供了支柱。在一个物质产品不断丰富世界,个人的身份成为一个对个人形象进行选择的问题,而以往任何时候都不曾如此。人们也越来越不得不对他们的身份作出一定的选择。

(沃德 1994:878)

在一个传统的社会联系和阶级限制正在削弱的世界里,人们为了展现自己的社会身份,为了把自己和别人区别开来而进行的商品消费行为成为社会学研究的主要领域。因此,社会学的作用是对经济学理论提出的往往是片面的消费理论加以补充。“地位追求者”(这里借用一个被帕卡德用得很流行的词)给经济学者们眼中的经济人掺入了一些非理性因素,或者也可以叫做另外一种合理性吧。

卢梭在他论述社会不平等的小册子中,将自爱分为两种不同的形式:真正的自爱和自私。导致人为需要的是第二种自爱即人的自私心理。(见 斯普林堡 1981:35-41)那些来自于真正自爱的需要,人们是能够对其进行节制和控制的;而自私是社会互动的产物。竞争和盲目效仿造成一种无休无

止,永远得不到满足的社会状态。(你和我攀比,我和你攀比,没完没了。)因此,在卢梭看来,人为需要的发展和维持总体上和社会互动紧密联系在一起,尤其是和劳动分工和商业经济的不断发展脱不了干系。人为需要也和私有财产有一定关系。和其他启蒙思想家不同的是,卢梭是一个现代文明的批判者(见 卡尔森等 1980 和 施密特 1987)。

将自然需要和人为需要区分开来,是对需要这一概念和现代消费进行社会学分析和研究的典型做法。和卢梭第一次指出的社会攀比和模仿相似的概念通常在这样的社会学分析背景中出现。一些商品或食物的消费带有较高的社会地位和社会价值,因为这些东西的消费只局限于社会中的高层人士。这些代表社会地位和价值的食品诱使下层人民去购买和消费它们,或者自己制作,尽管他们实际上并没有足够的经济实力,而且这些食品对他们的健康并不见得有多大益处,因为这些东西只代表着一种值得模仿的生活方式。这种对消费中非理性因素的阐述近年来在美国非常普遍,不管是在广告制作人还是在文化批评者中都是如此,在欧洲也赢得了一定的市场。凡勃伦(1961)对炫耀性消费的研究就是被经常提及的一个经典例子。而且费舍尔斯通和沃德都提到布迪厄所著的《社会差别》(1984)一书,认为这本书是近来这种社会分析的较复杂的一本。^[1]

在 18 世纪的英国,在分析出现新的社会问题的原因时,最普遍的主题就是讨论奢侈和超过生活必需的“过量消费”。那时虽还没有认识到“过量消费”的害处,但人们尤其认为它很可能腐蚀普通老百姓。在这之前,它曾对绅士们构成了一定的威胁,他们的平和心境被无法满足的需要给搅浑了。即使在那时,没有人严肃声称中下层人民正沉溺于追求物质享受。人为需要的问题在于,一旦它被刺激起来就永远得不到

满足。人们认为,人类需要一旦被从传统的束缚下解放出来,就不会再有任何限制了。

7 这是一种比较笼统的关于奢侈的说法。相比之下,下面的观点就显得更为具体。18 世纪中叶,英国人对食物、饮食和健康之间的关系产生了新的兴趣,进而出现了一种新的饮食养生法(见 特纳 1982; 阿伦森 1984; 亦见 法尔克和格罗瑙 1985)。这些理论依然遵循传统的体液医学原理,但同时它也发明了一种新的疾病——英国病,这种病是由奢侈和暴饮暴食引起的,它威胁着整个中产阶级,尤其是那些专业人员。倡导这种新的养生法的最有名的代表是一个叫做乔治·切恩(1991[1733])的内科医生。许多人体和精神上的疾病,从痛风到忧郁症,以及伴随产生的社会问题,都被认为是饮食过度 and 肥胖引起的。

根据切恩的说法,那之前的英国社会已经发生了一些巨大的变化。这些变化刺激了暴饮暴食的产生和发展。在这些变化中,不断增长的对外贸易和殖民地商品的源源流入是最重要的因素。这些新奇的具有外国风味的东西(如胡椒)正诱使着英国人大吃大喝。在切恩的饮食建议中,新的人为需要的出现因此被非常具体地和不断扩大的国际以及英国本土和殖民地之间的商业贸易联系起来,而这种商业贸易被认为是诱使英国人放松他们行为规范和促使人们缺乏自律的罪魁祸首。更概括地讲,切恩大夫明显地赞成卢梭“社会互动和商业交往具有腐蚀作用”的观点,同时警告人们,一旦需求结构的传统限制被突破,就再也无法恢复原样了——只要没有一种新的对身体的约束和限制,情况就会如此。⁽²⁾

和以前的饮食学不一样,出现于 20 世纪初的新营养学是建立在化学的科学理论之上的。它的那些实用的建议得益于实际工作问题的启发,或者说是寄希望于一劳永逸的解决严