

5-2009

「品味」古典音樂

Hoi Wing WONG

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

黃海榮 (2009)。「品味」古典音樂。文化研究@嶺南, 13。檢自:<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol13/iss1/8/>。

This 文化評論 Criticism is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

「品味」古典音樂

黃海榮

早前和 E-Magazine 幾位同僚跟余少華教授進行了一次訪問，感覺真的很好。他除了跟我們分享自己追夢的過程，又談了很多關於中西音樂、雅俗文化的事情。由於自己對古典音樂認識並不深，所以這次訪問好像跟余教授上了一堂音樂課。

不過筆者還是有一點不明白，相對流行音樂而言，明明聆聽古典音樂偏向小眾文化，但是在社會的主流論述中，聆聽古典音樂的人普遍會被看成有品味，反之，聆聽流行音樂的則會被視為低俗、不懂音樂。

這種論述如何而來？背後隱含著什麼權力關係？在這個「文化商品化」、「商品文化化」的年代，品味意識會否出現改變？

何謂「品味」？

布爾迪厄(P. Bourdieu)(1984)在《秀異》(Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste)一書中，分析各身份團體與階級團體如何藉著消費模式區分自己與別人的不同，並區分過程中品味使用的重要性。

品味既是一種個人特徵，也是共同的或者相似的消費觀念、選擇標準的一種集合。消費者「品味」的差異代表一種階級的區分標準，此標準的存在不僅形成消費者的認同與定位，也模塑了所謂行動者的「習性」(habitus)，即這樣的過程就是消

費者地位與階級屬性被區分出的過程¹。品味有著區分作用，而它也將分類者分類。（Taste classifies, and it classifies the classifier.）

消費不僅代表了經濟的差異，它更是一組社會與文化實踐，建立了社會團體間的差異。無論是任何階級的人，都會透過各種消費來彰顯自己獨特的生活方式，表示自己和別人並不一樣。

布爾迪厄也提及場域(Fields)。場域是現代社會中具有相對獨立自主性的社會活動領域。場域以內，人們佔據所屬的位置，爭奪各種資本(尤其是象徵資本)。各個群體為獲得地位性商品(positional goods)而展開的競爭。爭奪勝者所取得的不只是物質好處，而且更是對整個場域合法性的支配權。

品味用以劃分差異的分類作用，它既是一種象徵性的鬥爭，一種合法性的鬥爭，一種生活風格的鬥爭，也是身份的鬥爭。

「品味」古典音樂

音樂可說是一種「品味文化」(taste culture)，音樂愛好者憑其文化資本而參與音樂活動與文化消費，並有意無意地區分他我的品味。

聆聽古典音樂，既要投入大量經濟資本，購買音響設備、唱片和去音樂會，對愛好者來說，可說是一個鉅大的經濟門檻。同時，人們也需要依靠才氣(competence)，去賞析，去解讀這些「藝術品」的代碼。才氣不是與生俱來的，它是習性、資本與活動領域因素共同造就而來的。

¹ 陳坤宏著，《消費文化理論》，台北，揚智文化，1996年，頁40-41。

正因如此，有別於一般經濟消費，古典音樂給人一種望塵莫及的高雅感覺。對於古典音樂的賞析，作為一種符號消費，成為資產階級進一步確認和加強自己在場域中佔據的優越地位的重要維度。

被建構的「品味」

在商品世界中，品味是可被建構的。品味大眾（taste publics）的建立，有助於商品如何在市場上行銷。例如古典音樂會被包裝成「高雅」、「有深度」、「有品味」，加上在文化中介者的推波助瀾下，甚至出現一些似是而非的論述。現在坊間有一款相當熱賣、名為「莫札特效應」的唱片，標榜的是「關注嬰幼兒及孩童多元智能的提昇與行為和學習表現上的優劣特質」，而只要聆聽莫札特的音樂，便能夠提高人的智力水平，使孩子變得更聰明。可是，同樣是古典音樂，我們卻從沒有聽過「華格納效應」、「史特勞斯效應」的出現。顯而易見，這些論述的建構是經過精心篩選和操控的。

誠如布希亞所說，消費，在其具有意義的範圍內，乃是一個記號系統化的操控活動。文化中介者賦予產品與服務特定的意義及生活風格，而消費者隨之認同。故商品作為一種符號，消費的個人並非消費商品本身，而是在消費符號。

當然，我們要更加留意，一些我們認為理所當然的東西，其背後所隱含的符號暴力。

古典音樂高雅不再？

從前聆聽古典音樂是上層階級的專利，但大眾媒介的出現和音樂流通方式的改變，古典音樂對於普羅大眾再不是遙不可及。在現代資本主義社會，一些傳統上

被視為高級的文化在商品化下，轉變成不同形式讓大眾消費。透過文化工業的大量複製來行銷、出售，原本充滿班雅明所說的「光環」(aura)的古典音樂在機械複製技術下，逐漸貼近大眾。現在的古典音樂以流行音樂的方式進行行銷。由Vanessa Mae到「女子十二樂坊」，由Paul Potts到David Garret，都和一般流行音樂製造的「偶像」無異。以前壁壘分明的音樂界線，日漸變得模糊。

正因為現今古典音樂如此「平易近人」兼唾手可得，人們很容易便可以透過消費古典音樂，建立自己理想中的生活風格與認同社群。按此邏輯，品味與階級的分野理應日漸消弭，但實情是，聆聽古典音樂仍然被不少人，尤其是小資產階級視為「高格調」、「與別不同」。

在消費場域中，小資產階級是一個積極的地位追求者(status-seeker)，這種地位訴求的背景後，是社會區分的邏輯，即求同於自己所羨慕的社會上層，求異於不如自己的社會下層，因此他們總是對與身份相關的符號消費情有獨鍾。他們實現其消費區分邏輯的主要方式是“品味”或者“格調”，這是他們與缺少經濟資本的社會下層和缺少文化資本的新富階層賴在區別開來的社會區隔的策略²。

所以說，品味是一種階層界線與標識。即使在「文化商品化」、「商品文化化」下，精英文化和通俗文化間的區別受到挑戰，但在消費「心態」與品味意識上，高雅文化依然被受青睞。

² 王建平著，《中國城市中間階層消費行為》，北京，中國大百科全書出版社，2007年，頁223-228。