

第六章 生活風格 — 美感生活的形式

「藝術生活化·生活藝術化」讓尋求美的感受成爲積極的生活意識與生活實踐。美感的享受不是什麼奢華的享受，而且也不再是侷限於傳統的藝術領域或表現方式，新興的現象與發展趨勢包括消費文化、休閒娛樂等。一方面，現代人對生活與藝術的緊密結合充滿著期待，但另一方面，此一結合其實衍生出更多的問題：由於現代人的美學觀念呈現更多元、更異質的分化狀態（除了菁英／大眾美學品味的分化之外，也出現以世代、性別、族群等因素爲基礎的分化趨勢），不同的美學主張的人應該如何相處？由於與美學事物的互動機會日益增多，如何追求屬於自己真誠的美學體驗，而非盲目的隨波逐流？一旦藝術生活得以落實，一個人會表現出什麼樣特色的生活形式？這些問題並不會因爲生活與藝術的結合而消失，反而凸顯出來其有待釐清的迫切性。

不論是前一章所提出的生活美學概念，或是本章接下來要說明的生活風格概念，皆是希望探索生活與藝術的結合在個人層次上的影響。

生活風格是生活美學的實踐

生活風格是「藝術生活化·生活藝術化」的具體結果。生活與藝術的結合會改變一個人的生活面貌。想要將藝術帶進生活中，個人必須積極地安排自己的日常生活，讓美感的體驗成爲生活的習慣，成爲生活例行事務的一部份。此一生活方式的結晶即是生活風格。從生活風格受到現代人的重視可以看出來，現代人積極想要過著美的生活。生活風格是現代人在日常生活中美學實踐的表現。

對現代人而言，生活風格不是一個陌生的詞彙。不論是在大眾傳播的報導或是在一般人際的互動中，時常會出現與生活風格有關的話題。從公眾人物到一般民眾，皆對生活風格充滿認知的興趣與表現的慾望。生活風格可以說是現代人欲求的生活形式。



生活風格是現代人在日常生活中美學實踐的表現

然而，在另一方面，生活風格卻是一個經常被誤解的詞彙。它被當作是外顯的生活思考與行為模式，用來炫耀自己與他人的不同。可是事實上，人們並不是把所有自己與他人不同的生活行為，都當作是自己的生活風格表現。自己是否與眾不同，並不是生活風格的主要生成基礎。

為了凸顯出來生活風格對藝術生活的重要性，有必要清楚說明何謂生活風格。「生活風格」主要具備兩項特質：一是意象傳達（*presenting image*），另一則是美學體驗（*aesthetic experience*）。簡單來說，生活風格是人們具備意象傳達及美學體驗的生活模式。

意象傳達：生活風格與個人間的再現關係

「愛現」往往是一般我們對生活風格的評語。這樣的觀感正也彰顯出生活風格的第一項特質：意象傳達。生活風格是表現性的行為。要知道，只是「做出動作」不等於是在「表現」（*expression*）。所謂的表現是希望藉由動作傳達特定的意象。意象蘊藏著豐富的象徵意義，缺乏意象，動作往往只是功能取向或機械式的行為，而非表現性的行為。在每天的日常生活中，有數不清的動作在進行，但人們並不會把所有的動作當作是其生活風格。屬於生活風格的，是那些用來傳達意象的動作。

對生活風格而言，食衣住行育樂等生活的例行活動，不是單純的生理需求或心理反應，而是各種象徵符號的承載者。舉例來說，吃的食品不光是為了滿足口腹之慾，而是有傳統與現代、在地與外來、精緻與粗糙、高貴與通俗……等意義的差別。選擇其中某類食品，不光是為了求生存，而是代表著自己對世界、對社會、對個人的看法。追求生活風格的人，是以象徵意義去辨識周遭生活的人事物，生活風格將生活世界轉化成象徵世界。



生活風格是在傳達意象

此一象徵世界中的符號是如此的繁複——尤其是消費商品在今日不斷的被產製出來——像是密碼一般，對於缺乏解碼能力的人而言，進入到象徵世界彷彿進入到密碼叢林，感覺茫茫然無所措，無法瞭解其中的奧秘。生活美學則正是現代人在面對生活的象徵世界時所使用的解碼器，以生活美學解開環繞在身邊的符號所代表的象徵意義。生活美學使得這些象徵符號不再是混雜的亂碼，而是引發美感的代碼。

生活美學是現代人在與象徵符號互動時發號施令的總部。在生活美學的引導下，現代人往往會參與與自己生活美學相符的活動，擁有與自己生活美學相符的物件，結交與自己生活美學相符的人群。由於生活美學此一核心的存在，日常生活的風格化是必然的結果。生活美學使生活擁有特定的形式與穩定的基調，形成可以清楚辨認的風格，就像是作家或畫家堅持其美學主張，會在創作中呈現特定的風格。在日常生活中，現代人以生活風格展現自己的美學主張。

建立生活風格的人，其生活擁有類似藝術家的美學意象。由於是美學的意象，生活風格使「人」成爲具象化的景緻，成爲可以觀賞的焦點。這也是爲什麼介紹大都會（如紐約）的觀光旅遊書籍必定將當地人的生活風格列爲遊客的觀光重點範圍。

秀異：秀出差異

意象的傳達使得生活風格具有座標定位的功能。社會其實可以看做是一個大型的空間座標場域，在其中，每個社會成員都可以找到屬於自己的相關位置。位置與位置之間存在著「距離」，而「距離」一旦用日常生活言行表現出來時，即變成了是社會成員之間在生活形式上的「差異」。生活風格是秀出差異的秀異符號，透過生活風格，人們會感受到自己與他者之間的生活形式差異（→

社會位置距離)，也表現出這些生活形式的差異（→社會位置距離）讓他有所感受。

生活風格彰顯出一個人所屬的地域感（*sense of one's place*）。在此疆域內，被期待（或是更嚴格的字眼，即被允許）出現的是具有共同美感品味的人、活動、物件。一旦不屬於此一生活圈（*milieu*）的他者出現，不僅會遭受原本成員的排擠、輕視甚至敵視衝突，他者本身也會產生嚴重的格格不入之感受。

現代人是以生活風格語意學去瞭解社會生活世界

在現代社會，人際之間的互動可說是越來越倚賴生活風格。現代人根據生活風格去結交朋友、建立家庭、消費購物、休閒嗜好、判斷是非好壞等。以社會現象學的觀點來說，生活風格是現代人在建構社會實相（*construction of social reality*）時所使用的詮釋框架（*frame*）。此一框架的作用在於：決定並篩選生活周遭的哪些人事物是與自己有關連的、對自己是重要的，進而透過詮釋賦予其生命的意義。生活風格是現代人生活的意義世界。

生活風格與現代人生活愈加密切的結合在一起，促成一新的社會語意學之出現。此處的社會語意學指的不是專家學者在學院內所作的語意分析，而是社會成員去理解社會世界、為社會世界建立意義秩序時所集體使用的概念範疇。由生活風格所構成的社會語意學，即生活風格語意學（*semantics of lifestyle*），在現代社會中扮演越來越重要的角色。當現代人試圖為生活世界的人事物加以定位與歸類，也就是以社會的概念範疇將它們加以分類時，往往是根據生活風格所傳達的意象進行論斷。透過生活風格，「他者」不再是無法描述的，而是可以被解讀的，同樣地，「我群」也跟著變成是可描述的、可解讀的。

以中國時報副刊為例，其連續邀請知名人士不斷去書寫關於廚房、衣櫃等的獨特鑑賞品味，正是生活風格語意學在臺灣發展的寫照。

意象傳達作為生活風格的一項特質，放在社會語意學的脈絡來理解，更加凸顯出生活風格的特殊性。生活在象徵符號生產過剩的現代社會中，生活風格成為現代人在與這些到處流動的象徵符號進行互動時的應對機制。這些象徵符號可以是影像或文字、物件或活動、個人或團體、空間或時間等，環繞著在生活的四周。

對行動者而言，每一個象徵符號即是一行動選項，象徵符號在今日被大量且多元地繁衍產製，為現代人創造出更寬廣的活動空間。可是，這樣的生存處境卻同時給現代人帶來生活的問題，因為現代人面臨行動選擇的壓力。若是缺乏適當的應對機制，每多一項象徵符號（如新的時尚品牌），即多一份選擇的壓力。但有了生活風格語意學的指引，選擇哪家餐館、哪件服飾、哪項休閒活動……等變成是一種樂趣，而非負擔。生活風格是現代人操控與組織其生活的重要方法與策略。

生活風格確實是現代人相當仰賴的認知工具。透過生活風格，現代人認識到自己以及他者在社會空間座標圖上的位置，知道應該以什麼樣的象徵符號去表現。社會世界是一認知上可解讀的文本（text），而能充分掌握其語意的即是生活風格。

美學體驗：現代人的基本生存狀態

然而，認知面向不是生活風格唯一的行動面向，並非所有的人在建立或表現自己的生活風格時，就是為了傳達意象、表現秀異，這些可能有時候是行動

者在追求生活體驗時所造成的非意圖行動結果（*unintended consequences of action*）。生活風格不是好像只是在跟人比賽辨識品牌名稱或是音樂經典曲目等，因為生活風格必定會引發我們美的感受，產生對美醜的喜好與厭惡反應。生活風格的語意學作用不會僅停留在認知層次上，僅提供社會認知所需要的解碼密碼，生活風格語意學也會深深地影響著現代人的生活體驗，美學體驗成為現代人的基本生存狀態。此為生活風格的第二項特質，也是其主要的另一個面向，即美學的面向。

美的感受之所以在現代人日常生活中成為普遍的生活經驗而不是少數社會群體專有的權利，文化經濟源源不斷供給經過設計具美學性質的貨品或服務，是重要的社會結構因素。這裡所提到的美學或美學體驗，其所指涉的層次不是在哲學學術學理，而是在行動者生活經驗。生活風格是行動者從日常生活中所獲得的美的體驗及所採取的美的行動。

「以美的生命作為志趣」的美感社會

關於現代人生活風格的美學體驗，在德國社會學家叔策的著作《美感社會》中獲得充分的討論。叔策稱現代社會為「美感社會」並不是意謂他主張現代社會可以用「美感」一言以蔽之的方式去談論，而是在於他認為，就歷史與文化比較而言，美感對當今的社會世界有相對的重要性，值得社會學將研究焦點放在此一特色上。

根據叔策的分析，「以美的生命作為志趣」已經成為一種大眾現象，此一志趣所發展成的美感取向深深地影響現代人的日常生活言行。這在消費領域尤其明顯，商品的美感價值（現今流行話語的一尤、是非常傳神的例子）往往成為優先的考量，其使用價值反倒變成是退而求其次的選擇。但美感取向不會只

出現在消費領域，現代人在生活空間的選擇及生活時間的安排上也有強烈的美感取向，如休閒度假的地點、上美容院或健身房的次數等。

更重要的是，對叔策而言，美感取向的日常生活影響力擴大，在現代社會，已經出現由共同美學體驗的人所形成的美感群體。在過去的社會，社會成員的身份認同往往是奠基在職業工作如階級／階層，或是特殊社會屬性如性別、族群、宗教信仰之上，而到了現代社會，美感成爲社會成員建構個我及集體身份認同的主要場域。

生活風格是人們追求美感的行爲表現。叔策在研究中釐清美感的形成問題，即美感並不是以如下的方式形成：行動者接觸到外界的事物，而這些承載著美感因子的事物刺激行動者產生美感。原因是單獨事物本身並不能決定美感的發生，一件時尚發表會上模特兒所穿的衣服，可能會發生的情況是一些人視之爲驚豔，而另外一些人則棄之如敝屣。事物與美感間不是簡單機械式的對應關係，而是存在著行動者主動的加工介入過程。美感不是被主體接收到的，而是被主體創造出來。外界的事物必須先被加工之後才会有美感產生。叔策所謂的加工指的即是日常生活美學所發揮的作用。若是沒有生活美學所提供的美學圖式，我們就算在美術館內看遍所有的畫作，也不會有美的體驗與感受。由於美學圖式，美感不是任意發生的事。

生活風格與生活美學的政治

生活風格成爲現代人的主要生活形式，並非意味著既然每個人皆過著自己所想要的生活，社會不平等問題從此消失不存在。生活風格的社會不平等不同於階級°_階層的社會不平等。簡單來說，在以客觀物質資源爲基礎之下，各階級°_階層間的社會不平等是根據「誰擁有的較多 vs. 誰擁有的更少」或是「誰的

位階較高vs.誰的位階較低」來做判斷。然而，這些判準並不適用於生活風格，因為其中牽涉到生活美學的主觀相對價值問題，在缺乏絕對的基準下，以「多或少」或「高或低」比較不同的生活美學是沒有意義的。

對喜歡好萊塢電影美學的人而言，並不會在乎也不會認為影展藝術電影的價值是否比自己所偏好的電影更高。生活風格間的不平等問題是由於「我群vs.異類」或是「圈內人vs.圈外人」等社會歸屬因素所造成的。以柏格（Peter A. Berger）的概念來說，由多／少、高／低所形成的不平等可以稱之為階序差異，而由內／外所形成的不平等則為範疇排擠。

人們由於自己的生活風格不同於他人而受到排擠、受到歧視、受到壓抑，這些生活處境——與物質資源受到剝削一樣——是不公平的、不正義的，必須加以批判與改善。

在多元化的現代社會，因文化不平等問題而引發的衝突更是頻繁。其中宗教、族群、性別較為人所熟知與重視，但事實上生活風格的不平等問題同等嚴重。可是該問題卻往往被認為是消費市場的供給問題，而非不同生活形式的生存權利問題。正如季登斯（Anthony Giddens）所指出的，傳統的社會政治學理與制度機制是解放政治（emancipatory politics），旨在處理生活機會與生活資源的分配。面對不同生活形式本身的衝突往往是束手無策。我們需要新的政治是生活政治（life politics），亦即以處理人類自我生活實踐之後所引發的社會倫理問題。季登斯認為生活政治即是生活風格政治。在現代社會，我們必須記得，生活風格不只是在選擇消費商品而已，而是一種生活美學的堅持，更是生活政治的實踐。

