

中国新兴中产家庭中的视觉艺术*

——职业地位群体、抽象艺术与自我呈现

方 军

提要:基于调查问卷数据、深度访谈和参与式观察,本研究发现,在中国的语境中阶级属性(教育背景和家庭可支配收入)不是预测中产家庭艺术消费的有效指标,既无法用以预测个人家中拥有艺术品的数量,也不能预测其是否喜欢或拥有抽象艺术。在拥有抽象艺术方面,符号边界更大程度上存在于职业地位群体之间,但这种差异只体现在文化资本较高与较低的职业地位群体的两极。此外,消费抽象艺术可能并不用于标示社会地位、实现文化区分,高雅艺术不仅仅作为合法性品位而存在,受访者更多地强调抽象艺术能激发想象,在跟艺术客体的互动中与个人生活相联系并达到某种精神状态。这与新艺术社会学强调的回归审美及物质性相一致,进一步削弱了布迪厄文化资本理论的相关论断。

关键词:文化资本 中产阶级 艺术消费 地位群体 物质文化

一、引言

近十年来,中国中产阶层的人数增长迅速。2000年中国的城市家庭中只有4%属于中产阶层,这一数字到2012年则上升至68%,2022年则预计可达6.3亿——占城市家庭总量的76%(Dominic, 2013)。^①与新兴中产家庭数量一同增长的,是这些家庭在文化与艺术领域的消费(朱迪,2013a)。学者们普遍认为中产阶层对消费文化具有深刻影响(周晓虹,2005;王建平,2007;李培林、张翼,2008;朱迪,2013b)。关于中国中产阶层与艺术消费的研究还相对较少,现有的研究主要集中在

* 作者感谢 Antonio Nanmi Lincoln Quillian 以及匿名评审专家对本文初稿提供的点评与建议。

① 根据麦肯锡的定义,中产阶层的家庭可支配收入在6万-22.9万元人民币之间。在同等购买力情况下,相当于在意大利和巴西的平均收入区间之间。这一群体在生活必需品上的花费小于50%,而且其消费行为和消费习惯有别于其他阶层。

在中国中产阶层在音乐、阅读和公共场所的艺术消费(李煜,2001;朱迪,2013a,2017),以此探究艺术消费作为一种文化品位如何建构社会区分。

然而,私人领域的艺术还未引起我国社会学家的足够关注。微观社会学家认为,人们在公共语境下的自我呈现有别于私人场所(Mead, 1934; Goffman, 1959),因此,若忽视私人空间中的艺术消费,我们便很难获悉我国新兴中产阶层的真实“品位”文化。与博物馆中的艺术不同,人们家中墙上的艺术与个人的需求和趣味更相关,与艺术史、批评家和策展人的联系则相对较弱。较之于以往品位研究的常规关注空间,家庭内部是一个更为理想的选择,因为它受到的社会制约相对较小,更便于我们观察私人趣味如何运作以及这些新兴中产阶层具有怎样的自我。因此,本研究选择了中产家庭的客厅与卧室,通过民宅内部的视觉艺术来探究这一群体正在形成的文化以及常常被遮掩的品位。

“中产阶层”概念模糊不清(刘欣,2007),但选择这一词汇是为了涵盖一个多样的人群,包括中等收入群体、“新富”、中产等等,而非强调其同质性。本文并不试图定义什么是中产阶层,而是提议研究这个群体的“特殊生活方式”(Weber, 1968: 259 - 260)。这些家庭用什么艺术品布置客厅和卧室,他们宣称自己喜欢的艺术种类与家中实际展示的作品是否一致,他们为何喜欢或讨厌抽象艺术,私人空间中的艺术品反映了主人什么样的自我?

本文意在探索艺术消费与社会阶层、自我之间的关系。通过关注中国新兴中产家庭拥有的艺术品数量以及他们对抽象艺术的接受,本文对已有相关文献有三大贡献。首先,本研究以混合方法多层次探索了中国新兴中产阶层正在形成的特殊阶层文化,发现抽象艺术消费的符号边界更多地存在于职业地位群体的两极之间,而不是按阶级属性来进行区分。其次,本文发现人们喜欢抽象艺术的主要原因是因为其能“激发想象”,而不仅是为了作为合法性品位存在,这与新艺术社会学倡导的回归审美和物质性一致,进一步削弱了文化资本理论的相关论断。最后,即使对那些社会地位较高的人来说,他们对抽象艺术的接触也往往被夸大了。一个人喜欢抽象艺术不意味着在实际生活中就拥有抽象艺术,但如果拥有抽象艺术他很可能喜欢抽象艺术,这可能反映了新兴中产在不同场合复杂的自我呈现与印象管理。

二、理论背景

(一) 艺术消费与阶级区隔

艺术,尤其是高雅艺术,一直以来被视为社会群体或阶级之间的符号边界。关于艺术与阶级区隔之间的关系,社会学的相关文献可以大致分为三种观点。第一种观点把艺术作为地位符号,认为个人与社会阶级通过使用高雅文化把自己与他者进行区分。例如,凡勃仑在《有闲阶级论》中提出,高雅文化被用来展现地位以及创造地位群体,这些群体以此垄断特权(Veblen, 1912)。其他学者也表达了相似的观点(Bell, 1992)。戈夫曼在其关于“地位象征”的论述中也得出了类似的结论,他认为地位群体或阶级具有特征鲜明的文化消费方式,这样的符号工具“提供了一些暗示,能帮助人们发现他者的地位以及从中进一步发现他们被人对待的方式”(Goffman, 1951:304)。因此,艺术作为一种地位象征,成为定义阶级与地位的便捷工具。

第二种论断把艺术作为文化资本,认为社会分层决定文化分层,也被称作文化资本理论。这一观点认为,社会阶级较高的个人主要倾向于“高雅文化”消费;相反,社会阶级较低的个人则更倾向于“流行文化”或“大众文化”消费。甘斯认为品位文化与阶级密切相关,尤其是阶级成员的教育背景(Gans, 1974),但甘斯认为所有的品位文化具有同等的价值。布迪厄和迪马乔进一步发展了这一观点。迪马乔与西姆研究了社会阶级与七类文化形式消费的关系,认为在美国高雅文化的消费程度根据社会阶级高度区分。具体来说,艺术欣赏水平经过训练且高度语境化,能增强阶级融合,是文化资本的一种形式(DiMaggio & Useem, 1978; DiMaggio, 1987)。“文化资本”的概念在布迪厄的《区隔》中得到了充分阐述,布迪厄将这部作品视作“重新审视韦伯将阶级与‘地位’对立的一种尝试”(Bourdieu, 1984: xii)。对于布迪厄来说,欣赏高雅艺术是一种经训练获得的能力。高雅艺术的品位在社会阶级中分布不平等,阶级习性限制了阶级成员的实践与消费,艺术消费也包括其中。欣赏高雅文化的能力主要在教育系统中习得,尤其是高等教育。宰制阶级通常受到良好的教育,因此更可能消费和欣赏(“解码”)高雅艺术;相反,由于教育机会和经济能力的限制,被宰制阶级消费与欣赏高雅艺术的可能性较小、能力较弱。此外,文化资本能帮助维持和增强

现有的阶级结构(Bourdieu, 1984)。文化生产的过程促进了社会结构中阶级关系实现再生产,即社会再生产(Bourdieu, 1973)。这一理论暗示抽象艺术(作为高雅艺术的一种形式)拥有一个特定的观众群,人们喜欢抽象艺术是因为他们拥有文化资本,有能力解码及体验抽象艺术的美感。此外,宰制阶级把喜欢与欣赏抽象艺术作为一个选择标准,作为“合法性”品位来控制阶级上升的门槛,同时借以增强宰制阶级内部的凝聚力。

尽管地位符号论和文化资本论有效地帮助我们理解了阶级、文化和权力之间的动态关系,但当代社会学家开始采取更微妙的途径来研究这些关系。第三种观点是文化杂食论。在传统意义上,品位高雅的人通常不参与任何低品位的消费活动,这种行为被称作文化独食,本质上由严格的阶级区隔所决定。但研究表明,地位较高的美国人也倾向于参与各种地位较低的活动(Peterson & Simkus, 1992),文化品位的杂食性正在取代美国高地位群体间的文化独食行为。多样的品位传达了“欣赏一切的开放性”(Peterson & Kern, 1996),这对布迪厄及其追随者倡导的单一闭合的阶级品位提出了挑战。然而,文化杂食的出现并不是要忽视阶级区隔的重要性,有学者认为这一现象反映了定义阶级符号边界新规则、新形式的出现(Lamont & Fournier, 1992; 朱迪, 2017)。例如,霍尔认为,与文化资本理论不同的是,文化具有流动性和复杂性,学者们需要关注到异质性的市场,因为它们与法国较为同质性的背景区别很大(Hall, 1992)。本文主要针对的是文化资本理论,一方面探索如何能更好地利用该理论来理解我国新兴中产阶层的文化品位,另一方面则希望通过中国的特殊语境来进一步丰富甚至批判现有的文化区分理论。

(二)对文化资本理论的挑战、高雅艺术的观众和中国经验

尽管国内外通常使用文化资本理论来预测高雅艺术消费,但这类经验研究面临着三大问题。其一,相关实证研究表明,即使在美国和法国的宰制阶级中,消费“高雅艺术”(包括对抽象艺术的品位)也并不普遍(Halle, 1992; Peterson & Simkus, 1992)。大卫·哈勒(David Halle)关于纽约市四个区域160个中产家庭中的艺术的研究被认为是探索上述“新规则”的一次尝试,他发现艺术消费的差异并不在于宰制阶级与被宰制阶级之间的区别,“而在于宰制阶级的一部分人与其他所有人

之间的区别”(Halle,1993:196)。上层阶级中只有一小部分家庭拥有高雅艺术的品位削弱了文化资本理论的一个核心要素。此外,通过重新检验布迪厄(1984)的研究方法,学者们发现,被布迪厄归为宰制阶级的人群中,也只有不到30%的人具有关注物体(如白菜、孕妇)的形式而非其功能的“合法性”品位(Gartman,1991;Halle,1992)^①。如果在美国和法国这样的发达国家,宰制阶级内部的高雅艺术品位都只占少数的话,那么高雅艺术品位在何种程度上加强了现存阶级结构并促进阶级再生产就更不得而知了。

其二,文化资本理论忽略了受众与文化作品之间的体验关系。根据该理论,受众从教育中习得解码抽象艺术的能力,客观地分析眼前的作品,因此文化本质上关乎权力和宰制。但观者在欣赏抽象艺术时,其具体的体验不一定如此。根据哈勒(Halle,1993)的研究,精英阶级喜欢抽象艺术的主要原因不在于抽象艺术是高雅文化、地位和阶级品位的象征,其中一个原因在于其“装饰性”,包括与房间的搭配以及本身的设计感,这些家庭对抽象艺术装饰效果的关注胜于文化资本理论对阶级和品位的预设。此外,人们喜欢抽象画的另一原因是这些作品能引发他们的想象,但进一步追问想象的具体图象和物体是什么,超过一半的受访者表示他们看到了“风景”,包括海洋、波浪、沙滩、白云、太阳、山川、草地等等,由此哈勒认为人们喜欢抽象画的原因很可能与喜欢风景画的原因是一致的(在他的样本中,所有的家庭不分社会阶级都拥有风景画)。因此,文化并非仅仅是一种资本,其本身也可以是成就人自身、具有能动性的事物。本文将在哈勒的基础上,进一步探究艺术品这种能动的“物质性”。

最后,中国的本土经验给文化资本理论在我国的应用提出了诸多挑战。关于中国中产阶层的文化品位,早期文献认为该阶层并没有像西方国家的中产阶级那样形成自己独特的生活方式与消费习惯,缺乏一种统一的品位尤其是合法性“高雅品位”,因此我们无法用品位或生活方式来作为阶层区别的标识(周晓虹,2005)。鉴于此,学者对是否可以应用布迪厄的理论来阐释中国社会阶级关系与品位表示尚不明朗

^① 加特曼(Gartman,1991)对布迪厄的数据和理论提出了质疑。另外,除了熟悉高雅文化之外,要想进入美国和法国的宰制阶级,其他文化特质(如道德和社会性特质)跟具备高雅艺术的知识可能一样重要(Lamont & Lareau,1988;Lamont,1992)。

(刘欣,2003)。但学者们还是基于文化资本理论做了一些中国经验的探索,比如李煜(2001)分析了高层文化资本及文化多样性与社会网络之间的关系,他把高层文化资本这一概念操作化为高雅文化和行为的涉及度,具体包括品位偏好、知识、行为。在实证研究方面,朱迪从文化消费与社会区分的角度探索了当代中产阶层的消费模式,发现中产和高收入人群更偏向于杂食消费者,既参与现代也参与传统的休闲活动(朱迪,2013a)。此外,在我国特大城市居民中,在音乐和阅读方面合法性文化总体不显著,而杂食文化更为显著。杂食文化的形成,可能由于这些居民对高雅文化的认知未完全建立,当代文化的个体化和商业化又使人们对高雅文化的认知变得模糊与混乱(朱迪,2017)。尽管实证研究较少,我们可以同意中国新兴中产阶层在经济、社会资本与文化资本之间存在严重的断层,^①文化领域的多元化导致他们中间未形成一种被全社会广泛认可且欣赏的上层文化(胡安宁,2017)。但在这些前沿的研究中,学者们都没有把视觉艺术消费作为研究的重心,更没有去探索私人空间中的视觉艺术以及这些作品与家庭成员的关系。因此,当中国当代中产家庭的“前台”高雅文化消费尚未形成合法性文化之时,本研究策略性地转向这些中产家庭的“后台”(Goffman,1959)艺术品位,探寻他们的私人艺术趣味、复杂的自我以及可能存在的文化区分。

(三)“新”艺术社会学、家庭中的物质文化

进入21世纪以来,“新艺术社会学”的思潮开始盛行(de la Fuente,2007),这批学者强调把重心从艺术的社会语境转向艺术本身,即从“什么塑造了艺术”转向“艺术引起了什么”(Hennion,1993; DeNora,2003; Domínguez Rubio,2012)。在他们看来,艺术和艺术作品的审美属性在很大程度上与传统艺术社会学关注的艺术的社会建构应该是兼容的。有些学者对布迪厄的品位趣味提出了更为直接的挑战,例如亨尼恩指出布迪厄的文化资本理论把品位趣味看作静止的社会符号,而忽略了趣味本身的生产性。具体来说,亨尼恩把趣味看作一种“反身性活动”,包含主体与客体的互动,在互动中主体对客体具有复杂的感觉和感受,因此客体不只是主体用来标示社会地位的工具,此外

^① 作者感谢匿名评审提供的洞见。

客体也能反作用于主体,塑造主体本身(Hennion,2007)。基于“活动中的音乐”这一传统,本泽克利通过对阿根廷歌剧迷的研究,发现这些歌剧迷对歌剧本身的激情、热爱、依附促使他们不断地去享受现场的歌剧表演,在这种主客体的互动中达到“沉迷”的状态和精神的升华,而非布迪厄的理论所预测的那样利用消费高雅艺术进行社会地位的标示(Benzecry,2011)。与此同时,文化社会学也相应地出现了“物质文化”转向,强调文化客体(包括艺术作品)内在的物质性以及影响。一些学者认为,通过研究人与物的互动,我们可以分析艺术客体如何与观看的主体相互作用、相互塑造(Griswold et al., 2013)。例如,加纳街头褪色的抗艾滋病宣传海报会影响人们的理解与行动(McDonnell,2010);纽约现代艺术博物馆中艺术品的物质属性分为“温顺”和“难以驯服”两类,不同的属性限制了两类艺术品本身的保存,同时也塑造了博物馆的发展(Domínguez Rubio,2014)。

研究家庭中的物质文化能进一步揭示主客体如何互动以及相互影响。早期一些学者认为,我们可以通过给客厅中的物品指定价值来衡量一个人的社会阶级(Chapin,1935),家居物品(家居、视觉艺术、照片、书籍等)是“反映和塑造主人自我的一套生态符号”(Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton,1981:17)。然而,这些研究“都没有把人们家中的艺术品‘当作艺术’在研究”(Becker,1994:882),需要关注的应不仅是个人消费了“什么”,而且是个人作为“策展人”理解其艺术品的“方式”。在我国社会学研究中,学者几乎也不把艺术当作艺术来研究,有些学者从个人认同和个人取向方面来探讨消费者的乐趣品位(王宁,2001;朱迪,2013b),但仍忽视了人与物的互动。本文在遵循艺术社会建构这一传统路径的同时,尝试追随新艺术社会学的倡导,探索家庭内部的抽象艺术作品与主体的关系及其对主体的影响。

中国的新兴中产阶层仍在形成的过程之中,因此在着眼于阶层的结构限制的同时也应强调其成员的能动性。汤普森把阶级的出现定义为“形成”,一个发生在人际关系之中的过程,而不是“结构”或“类型”(Thompson,1963)。于汤普森而言,阶级既形成在经济中也形成在文化中,品位、习性、生活方式是阶级发生过程中在人际关系中逐渐成长的文化建构(周怡,2003)。本研究试图从家庭中物质文化的角度来审视中国的中产阶层,其路径是从文化层面到社会层面。

三、数据与方法

(一) 数据来源

使用定量和定性相结合的混合方法研究消费模式可以提高研究发现的可靠性和深入性(周晓虹,2005;王建平,2007;朱迪,2012)。本文使用混合方法,数据由以下四部分组成。首先是2014年7月-8月期间开展的一项题为“你家客厅挂了什么作品”的网上问卷调查。问卷由腾讯文化、南都文化和南方289艺术风尚三家媒体机构通过网络或微信公众号推送给读者。由于这三家都是文化类媒体,其受众对艺术的感兴趣程度可能高于社会上其他人群的平均水平。问卷第一部分有关社会经济背景,如城市规模、最高教育水平、家庭可支配收入、职业等。问卷第二部分关注接受调查者家中展示的艺术品,如数量、购买渠道、种类、价格等。问卷第三部分询问他们对于抽象艺术的想法(是否喜欢抽象艺术及原因)以及他们在家中是否拥有抽象艺术作品。总计收回问卷239份,下文的逻辑回归模型中包括了其中166份有效问卷。

其次,我们在北京、上海和广州三个城市对9户中产家庭进行了深度访谈,每个城市各3户家庭。访谈在受访者家中的客厅进行,于2014年8月-10月期间完成,每个访谈持续约两个小时。在大多数情况下,在自我介绍和简短交流之后,主人会带我们参观客厅、卧室和书房中的艺术品。访谈的问题主要包括受访者对艺术的一般兴趣、每幅作品的细节以及他们对作品的解读和背后的故事。

再次,我们对北京、上海和广州的10位艺术机构(如画廊、艺术博览会等)的负责人进行了访谈。这些采访一般在半小时左右,其中个别访谈通过电话采访完成。最后,我们在北京的两个艺术博览会上进行了参与式观察,主要关注中产家庭客户与画廊工作人员的互动。鉴于样本的规模较小,本文只尝试呈现城市中艺术感兴趣的那部分中产家庭对艺术的消费与理解。定量分析为了探索中产阶层在消费抽象艺术方面可能存在的文化区分模式,定性分析则进一步验证这些发现,尝试寻找更为深入的阐释和机制。

(二) 艺术与抽象艺术的定义

本研究对艺术的定义是广义的,主要包括视觉艺术(绘画)、雕塑、

装置和新媒体艺术。网上问卷收集到的数据中主要涉及的艺术品是绘画作品,不仅包括具名或不具名艺术家的原作,也包括行画和在宜家等商场可以买到的复制品。具有艺术价值的工艺品和摄影作品(不包括家庭照片)也属于艺术品的范畴。因此,这些客厅中的艺术品的经济价值区间较大。这种方法使我们能更细致地观察人们的消费行为(类型而非价值),便于不同收入水平家庭之间的比较。选择这一广泛的定义一是为了尽可能详尽地囊括中产家庭的艺术消费现状,二是为了遵循主体与艺术客体之间的互动关系,因此以主观定义为准。

大部分受访者认为抽象艺术是现代艺术的一类。因此,传统中国画在本研究中不属于抽象艺术这一种类。大体上来说,本文关于抽象艺术的定义与哈勒的研究相似:首先,它是对一个易辨认形象的扭曲;其次,人们认为它是艺术品,通常会装裱并悬挂在墙上(Halle, 1993: 121)。对于布迪厄及他的追随者而言,欣赏抽象艺术被视为一种精英品位,而工薪阶级通常重视功能大于形式,因为欣赏抽象艺术需要一种能够解读其“客观和冷淡”的能力(Bourdieu, 1984:4)。尽管西方抽象艺术在民国时期就曾影响“决澜社”的部分艺术家,中国真正的抽象艺术实践主要从“85新潮”开始。我国公众对抽象艺术的接受因此也起步较晚,但在全球市场化和大众媒介的影响下,一些学者认为抽象艺术因其理想的装饰功能逐渐成为我国中产阶层的“趣味所在和消费重点”(李旭,2012)。目前还没有其他社会科学领域的研究关注到抽象艺术在我国的接受与消费。本研究的调查数据表明,抽象艺术的确渗透到了我国的部分中产家庭,近七成受访者表示喜欢抽象艺术,超过四成拥有抽象艺术作品。9户入户采访中产上层家庭都拥有数幅抽象作品,画廊和美术馆的负责人在采访中也表示抽象艺术获得了一部分上层中产家庭的欢迎。基于这些数据,本研究试图探索并验证抽象艺术是否已成为新兴中产阶层的“趣味所在”,是否承担着文化区分的功能。

(三)变量

本研究的因变量包括三个,一是家庭中的艺术品数量。网上调查问卷提问:“您的家中悬挂或摆设了多少幅艺术作品?”类别选项分别为0件、1-5件、6-10件、10件以上。在统计模型中,每个选项被重新赋予一个数字,分别是0件、3件、8件、12件。第二个因变量为是否

喜欢抽象艺术。问卷提问：“您喜欢抽象艺术吗？”提供的选项为是或否，在统计模型中为虚拟变量。最后一个因变量为是否拥有抽象艺术作品。问卷问道：“您的家中是否拥有抽象艺术？”提供的选项为是或否，在统计模型中仍为虚拟变量。

现有的关于文化消费的实证研究主要把收入、教育、职业等解释变量纳入分析之中(Chan & Goldthorpe, 2007a, 2007b; 朱迪, 2017)。本研究的第一个自变量是教育背景。受访者填写其最高学历,原选项为类别变量,在统计模型中被重新编码成接受教育总年数,分别是12年(高中)、16年(本科)、18年(硕士及以上)。第二个自变量是家庭可支配收入。原选项为类别变量(低于10.6万、10.6万-22.9万、23万-36万、37万-60万、61万-100万),在统计中被重新赋予数值,分别为8万元、15万元、29万元、50万元、80万元。收入与阶层分类基于麦肯锡的标准,^①分别为大众中产阶级(6万-10.6万元)、上层中产阶级(10.6万-22.9万元)以及富裕人群(高于22.9万元)。^②第三个自变量是职业背景,所给的选项分别是制造与服务业,文化、教育和艺术,商业与金融,政府,互联网与传播。第四个自变量是文化参与,^③包括:(1)过去12个月参观美术馆、博物馆的次数,(2)过去12个月去剧院观看电影或表演艺术的次数,以及(3)家中拥有艺术品的均价。

本文控制的与艺术消费和抽象艺术的接受有关的变量包括年龄(朱迪, 2017)、是否拥有房屋产权、所居城市规模。此外,在关于是否

① 根据2010年城镇家庭的实际家庭可支配收入计算所得, http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class。

② 本研究将“富裕”人群当作中产阶级的一类,处于从上层中产阶级向上层阶级过渡的过程中。由于这一过渡还在进行之中,这一概念本身具有可变性。出于政治或其他较为实际的原因,大多中国城镇居民倾向于认同自己是工薪阶层(Chen, 2002: 410),而富裕人群则认为自己是中产阶级,而不是“资产阶级”或“小资”(魏城, 2007)。学者们也对这一主观阶层认同下移的现象进行了研究(刘欣, 2007)。

③ 把文化参与作为解释变量存在一定的争议性,因为该“资本符号”方面的变量更接近因变量的内容,可能出现内生性的问题。剧场类消费与拥有抽象艺术之间的高度相关性可能在于这两类行为的同源性,即对西方艺术审美惯例的认同。即便如此,作者仍把文化参与纳入分析,是考虑到公私场合艺术消费可能存在不同的考量(Halle, 1993; Goffman, 1959),这两类行为潜在的动机很可能是不一致的。已有学者强调文化消费中的个人取向——即出于自身身体与精神需求而消费的动机,而不是传统意义上的他人导向型消费(Tsai, 2005; 朱迪, 2013b)。在私人空间中,这种主体与艺术客体之间的关系更可能被放大。

拥有抽象艺术作品的逻辑回归模型中,家庭中拥有的艺术品数量也作为一个控制变量。

表 1 主要因变量与自变量的描述性统计数据

	样本量	百分比		
教育				
高中及以下	14	5.88		
大学本科	162	68.07		
研究生及以上	62	26.05		
拥有房屋所有权				
否	139	58.40		
是	99	41.60		
所在城市				
一线城市	168	70.29		
二线城市	43	17.99		
三、四线城市	28	11.72		
职业				
制造业、服务业	31	14.35		
文化、教育、艺术	91	42.13		
商业、金融	49	22.69		
政府	16	7.41		
互联网、传播	29	13.43		
喜欢抽象艺术				
否	68	31.05		
是	151	68.95		
拥有抽象艺术				
否	130	59.36		
是	89	40.64		
	平均值	标准方差	最小值	最大值
艺术品数量	4.33	3.65	0	12
教育年数	13.29	1.38	9	15
家庭可支配收入	256092.4	227865.4	80000	800000
每年去美术馆次数	6.65	7.38	0	23
每年去剧院次数	6.24	4.40	0	15
艺术品均价(单位:元)	56026.67	132877.6	800	700000
年龄	36.13	8.93	25	65

四、家庭中的艺术品数量

为了寻找中产家庭内艺术消费的基本模式,本文以一个十分简单的问题开始:“你的家中有多少幅艺术作品?”诚然,艺术品的数量可能并不能直接反映一个人的社会经济背景,但能呈现一幅关于中国中产家庭艺术消费的直观图景。本研究的数据表明,近六成的受访者(N = 133)表示家中拥有“1-5幅作品”,另外各有13%(N = 29)的受访者表示家中拥有“6-10幅作品”或“10幅以上作品”。此外,有15%的受访者(N = 35)表示家中没有任何艺术作品。

表2 关于家庭中艺术品数量的描述性统计数据,按教育背景、

职业背景划分^①

单位:%

	艺术品数量(件)			
	0	1-5	6-10	>10
教育背景				
高中及以下	42.86	50.00	.00	7.14
本科	14.57	62.25	9.93	13.25
硕士及以上	11.86	50.85	12.95	12.95
职业背景				
制造业、服务业	13.33	70.00	3.33	13.33
文化、教育、艺术	6.82	60.23	12.50	20.45
商业、金融	26.09	47.83	19.57	6.52
政府	14.29	42.86	28.57	14.29
互联网、传播	18.52	66.67	11.11	3.70

表2呈现的描述性统计分析表明,与较高学历者相比,拥有高中文凭及以下的受访者家中拥有的艺术品数量较少。在职业背景方面,超过八成的制造与服务行业从业人员只拥有少于5幅作品,如果我们同意文化资本理论的预测,这一数据并不令人惊讶;然而,超过85%的互联网与传播从业者亦只拥有少于5幅作品。互联网与传播从业者通常拥

^① 艺术品总数在家庭可支配收入各层次间没有明显的区别,因文章长度所限,未纳入正文。

有大学文凭、工资水平较高,根据艺术作为地位符号、文化资本理论的预测,这一群体的受访者可能拥有较多的艺术品,但数据显示的结果却相反。一个可能的原因是虽然这一群体拥有较高的薪资,但他们缺乏艺术类消费的时间与意愿。比如在时尚方面,媒体通常把互联网从业人员描述成与硅谷精英一样具有“臭名昭著的时尚品位”,是与“社会隔绝的审美白痴”(GQ 智族,2011)。另一种具有竞争力的解释则正好相反,这些薪资优渥的互联网与传播从业者可能对艺术品有更严格的界定以及更挑剔的要求,品位的门槛反而更高,因此在回答问卷时进行了更高要求的主观限定。^① 但这样的主观限定并没有明显地出现在其他职业群体中。对此更多的阐释不在本研究关注的范围之内,但很值得探究。

多元逻辑回归模型分析表明,在控制其他变量的情况下,教育背景、家庭可支配收入以及职业背景都不是有效的预测指标。负二项回归模型分析也得出了一致的结论。因此,我们可以初步认为艺术品数量不是我国新兴中产家庭进行文化区分的主要方式。

在预测中国中产家庭的艺术消费方面,削弱家庭可支配收入作为有效指标的原因之一可能是艺术品的价格。质性分析表明,价格的影响主要表现在三个不同的方面。第一,中产家庭负担得起艺术机构设置的大多数艺术品价格。近年来,诸多艺术博览会在中国兴起,作品多为艺术商品,主要针对的目标客户是新兴中产阶层。例如,2013年北京“艺起”博览会的作品主要价格在4000-8000元,“买得起”艺术节上售出的艺术品价格大多低于8000元(TEFAF,2014:123)。一位广州的受访者表示,他在广州艺博会上发现了一位让自己钟情多年的画家,他等到艺博会结束这些作品低价处理时,整批以低价买下。此外,本研究收集到的网上问卷数据表明,超过62%的艺术品以低于10000元的价格成交(其中27%的作品低于1000元)。一位中央美院教授表示,当代中国著名艺术家没有广泛的群众基础,因为“中国没有一个中间价位”。而西方国家的一线艺术家通常会画一些尺幅较小的画交给画廊销售,一张画合人民币几万至十几万,中产阶级消费得起。但我国一些画廊通过出售著名艺术家作品的版画来解决了这一矛盾,比如一家受访画廊负责人表示她们出售的版画价格在6000元至数万元之间,

① 作者感谢匿名评审提供的洞见。

“我们不希望让人觉得艺术品价格很高,收藏不起,所以我们才会从版画这个角度切入,希望艺术生活化”。鉴于此,家庭中拥有艺术品的数量与家庭可支配收入之间的关系可能被削弱。第二,我国新兴中产与艺术家之间的关系较之于西方更为紧密,因此交易的价格更可协商。问卷数据表明,只有约五分之一的受访者通过画廊或艺博会购买作品,受访者购买艺术品最普遍的渠道(32%;N=210)是直接向艺术家购买。其中一位入户采访的受访者称他在过去十年用“零花钱”(约50万元)购买了超过100幅艺术作品,在购买其中一幅作品时不得不向银行贷了款。为了用最少的钱买到自己喜欢的作品,他会选择合适的时机,“一般在一个青年画家进入社会一两年左右,当他体味到理想与现实之间的差距,在交房租截止日期之前,这时你走进工作室,你说多少就多少。我没有钱,青年画家一般也没有钱,这是我们穷光蛋的方式”。第三,对于一些中产家庭来说,价格并不是衡量艺术价值的唯一标准。比如,一位受访者来自上层中产家庭,家中拥有的其中一幅作品价格超过20万元,但他表示他最喜欢的作品是他在青岛海边购买的一幅价值100元的原作。

教育背景在文化资本理论中扮演着重要的角色,因为欣赏艺术的能力通常从高等教育中获得。因此,一个人的受教育程度越高,其拥有较多艺术品(特别是高雅艺术)的可能性也越高。但在中国的语境中,“文化资本在教育再生产中的作用有可能因为东亚式的、标准化的、以考试为导向的教育模式而弱化”(胡安宁,2017:66)。这在入户采访的数据中得到了验证,例如北京的3名受访者都提到了教育的重要性,他们都拥有大学本科文凭,但他们都抱怨中国的教育系统缺乏艺术教育。例如,其中一位受访者40岁,从事文化产业,他说:“很遗憾从‘文革’以来,我们就没有真正的艺术教育”。此外,他们都提到了在艺术修养和审美方面自我教育的重要性。上述这位文化产业的男士表示自己经常阅读哲学和艺术类书籍,他认为通过阅读他获得了欣赏高雅艺术的能力。另一位受访者是一名30岁出头的女士,从业于广告行业,她表示自己经常出国旅行,曾去过欧美国家的大多著名美术馆和大型国际艺术博览会。最后一位受访者50多岁,是一所高中的行政人员,他称自己通过网络以及与年轻艺术家的交流来了解艺术。由于正规艺术教育的缺乏,那些拥有大学文凭的中产阶层通常寻找其他的途径来积累关于艺术的知识,提高品位以及艺术消费的意识。其中一位受访者说:

“审美教育对艺术消费有直接的影响。在中国,过去40年存在一个文化断层,这可以部分解释为何很多中产家庭不怎么消费艺术”。

本研究的网上问卷未涵盖这些中产家庭父母辈的社会经济背景,因此无法区分学校教育与家庭教育对中国中产家庭积累文化资本的影响。质性数据则在一定程度上反映了家庭教育对文化资本积累的重要性。例如,广州一位入户受访者从小浸润在国画与具象油画的家庭环境中,因此他很早就培养起对色彩和线条的感觉,但同时这也使他觉得审美疲劳,于是他开始欣赏和购买起了抽象画。上海的一位90后女性受访者表示自己受父母的影响很大,父母经常收藏中国传统艺术作品,但她更喜爱近现代和当代绘画。此外,由于学校美育的缺乏,一些年轻的家长主动承担起了这一任务。在“青年艺术100”的展览上,一位母亲购买了两幅作品,她决定每年买一幅画,等孩子18岁时送给孩子作为成年礼,“这些画作可以在孩子的成长过程中起到美育作用”。

如表3所示,在受调查者中最受欢迎的艺术种类是视觉艺术,其中油画、传统中国画和当代中国画占据了前三。在接受深度访谈的9个家庭的购藏中,几乎没有与宗教或政治相关的艺术作品。唯一一幅可以归为宗教类的作品是一幅西藏唐卡,但与主人的信仰无关。

表3 受访者拥有艺术作品的种类(多选)

	数量	百分比
油画	111	25.6
传统中国画	84	19.4
当代中国画	56	12.9
雕塑	55	12.7
装置	49	11.3
版画	43	9.9
新媒体艺术	36	8.3

五、对抽象艺术的接受

(一)谁喜欢、拥有抽象艺术

本研究把“喜欢”和“拥有”进行了区分。如戈夫曼(Goffman,

1959)所指出的,人们时刻在进行印象管理,他们宣称自己喜欢的和实际生活中呈现的之间通常有较大的差别。比如,制造与服务业的受访者中有超过60%的声称喜欢抽象艺术,但只有25%在家中拥有抽象艺术。这种“言行不一”的现象给社会调查的有效性提出了新的问题。^①当询问受访者喜欢哪些艺术家和艺术种类时,研究者通常会得到受访者在学校或书上学到的一些典型的名字和术语。这样的研究结果不是关于中产阶级真实的“自我”,因为这种自我往往被掩藏起来了。换句话说,这样的角度反映的是受众“只根据艺术机构和著名艺术家的公众世界”来呈现的自我(Halle, 1993:5)。

关于受访者是否“喜欢”抽象艺术,逻辑回归模型分析表明,控制其他变量后,阶级属性(教育背景和家庭可支配收入)无法预测一个人是否喜欢抽象艺术,这一发现给文化资本理论在中国的应用提出了新的问题。此外,对于受访者是否“拥有”抽象艺术(因变量),逻辑回归模型(表4)进一步支持了上述的初步结论——教育背景与家庭可支配收入不是有效的预测指标。此外,表4还呈现了其他有效的预测指标,为我们更好地了解中产家庭的品位与自我提供了新的解读。

其一,与制造和服务业人员相比,文化、教育和艺术领域的从业人员更可能在家中拥有抽象艺术,其他职业背景的样本则没有体现出较大的区别。文化、教育和艺术领域的从业人员一般被认为拥有较高的文化资本,具有欣赏与消费抽象艺术的能力和意愿,本文的数据分析也表明这一群体有更频繁地参观美术馆与博物馆的趋势。其他职业背景的受访者之间差别不大,可能反映了他们在新兴中产阶级形成的过程中积累的文化资本还不够高,至少区别不够明显。由此看来,文化资本理论在预测中国中产家庭艺术消费方面仍然十分重要,但是阶级属性并非反映艺术消费差异的重要指标,而职业地位群体才是区分品位文化的关键解释变量。更准确地说,在是否拥有抽象艺术方面,传统上认为文化资本较高的职业地位群体(文化、教育和艺术领域人员)和文化资本较低的职业地位群体(制造和服务业人员)之间的显著性差异。表5呈现了关于职业背景与艺术消费关系的描述性数据。但如前文所述,在是否“喜欢”抽象艺术方面,职业地位群体之间的差异并不明显。

^① 值得一提的是,李煜(2001)曾将品位偏好(taste)与行为(activity)进行了区分。

表 4 预测个人是否拥有抽象艺术的多元逻辑回归模型

	(1) 教育	(2) 收入与职业	(3) 文化参与	(4) 完整模型
自变量				
教育背景(以高中为参照组)				
本科	.849 (.840)	.760 (.817)	.698 (.849)	.654 (.831)
硕士及以上	.495 (.894)	.301 (.883)	.169 (.914)	.0244 (.905)
家庭可支配收入		.00186 (.00807)		.00144 (.00813)
职业(以制造与服务业为参照组)				
文化、教育、艺术		1.186* (.580)		1.293* (.609)
商业与金融		.472 (.651)		.566 (.664)
政府		.771 (.841)		.871 (.865)
互联网与传播		.772 (.705)		.890 (.704)
文化参与				
参观美术馆、博物馆			.00310 (.0264)	-.0165 (.0282)
观看电影、表演艺术			.0848* (.0401)	.0851* (.0422)
拥有艺术品均价			.00514 (.0152)	.00761 (.0422)
控制变量				
拥有艺术品数量	.115* (.0447)	.118* (.0466)	.0991* (.0505)	.104* (.0512)
年龄	-.0194 (.0178)	-.0170 (.0188)	-.0133 (.0182)	-.0117 (.0191)
房屋所有权	.00272 (.358)	-.0458 (.385)	.123 (.375)	.109 (.397)

续表 4

	(1) 教育	(2) 收入与职业	(3) 文化参与	(4) 完整模型
城市规模(以一线城市为参照组)				
二线城市	-. 926 (. 540)	-. 900 (. 548)	-. 848 (. 570)	-. 802 (. 568)
三线城市	-. 558 (. 571)	-. 626 (. 605)	-. 350 (. 552)	-. 484 (. 591)
常数	-. 798 (1. 073)	-1. 559 (1. 179)	-1. 438 (1. 120)	-2. 254 (1. 228)
样本量	166	166	166	166
伪 R ²	. 059	. 083	. 080	. 105

注:(1)括号中为标准误差。(2)* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001。

表 5 关于职业背景与艺术消费的描述性数据

职业	拥有抽象艺术		喜欢抽象艺术		拥有艺术品 平均数量
	否(%)	是(%)	否(%)	是(%)	
制造与服务	75.00	25.00	35.71	64.29	3.97
文化、教育、艺术	48.84	51.16	21.18	78.82	5.26
商业与金融	68.18	31.82	43.18	56.82	3.78
政府	69.23	30.77	46.15	53.85	5.29
互联网与传播	64.29	35.71	32.14	67.86	3.33

表 6 是否喜欢、拥有抽象艺术的描述性数据

是否喜欢抽象艺术	是否拥有抽象艺术		
	没有	有	总计
不喜欢	62	5	67
	92.54%	7.46%	100.00%
喜欢	66	84	150
	44.00%	56.00%	100.00%
总计	128	89	217
	58.99%	41.01%	100.00%

可能的解释有两种:制造和服务业人员在回答是否喜欢抽象艺术时,为营造良好的印象而夸大了自己喜欢抽象艺术的程度;或者他们缺乏购买抽象艺术的意愿,其原因不在本文研究范围之内。

这一发现与两类研究的结论相一致。首先,基于韦伯(1968)“地位群体”的概念,诸多学者强调地位和阶级对文化消费的不同影响。例如,通过对英格兰居民音乐消费的研究,学者们(Chan & Goldthorpe, 2007a)认为我们应当保持韦伯式的这种地位与阶级的区分,该项研究发现,地位和教育对音乐消费的作用更加显著,而阶级(收入)的影响则非常有限。前文已部分解释了教育在我国语境中的解释效力较弱,但地位的作用应引起更多国内社会学者的关注与探索(刘欣,2003,2007)。职业作为地位的指标已被诸多国外社会学家所应用(DiMaggio & Useem,1978;Peterson & Simkus,1992),因为职业在很大程度上塑造了成人生活方式的所有方面,是诸多阶级文化的基础,这些阶级文化又反过来成为组织阶级作为社区存在(如地位群体)的机制(Bensman & Lilienfeld, 1991)。其次,职业地位群体的两极在拥有抽象艺术方面存在显著性差异与哈勒的研究结果相呼应,即在上层阶级中也只有一小部分家庭拥有抽象艺术。尽管一部分上层中产家庭把抽象艺术作为文化区分的手段,但我们无法获知这些艺术承载的高雅品位是否促进了布迪厄认为的阶级再生产。

其二,“家中拥有艺术品数量”在该模型中一直都表现出能有效地预测个人是否拥有抽象艺术。控制其他变量,个人家中拥有的艺术品数量越多,他越可能拥有抽象艺术(但无法预测该人是否喜欢抽象艺术)。这个发现看起来似乎很明显,但它可能反映了一个十分有趣的社会现象。如前文所述,喜欢和拥有之间的差异可能体现了受访者的印象管理。如表6所示,在不喜欢抽象艺术的这个群体的样本中($N = 67$),92.54%表示家中没有抽象艺术。但样本中表示自己喜欢抽象艺术的这些人($N = 150$),在是否拥有抽象艺术方面呈现出了两极分化,其中有44%的人表示家中没有抽象艺术。造成这种差异的原因可能有很多,但受访者的印象管理可能是一个重要原因,这体现出了部分中产阶层成员有意对外塑造良好艺术修养的形象,反映了他们复杂的自我。简言之,一个人喜欢抽象艺术无法预测他是否在实际生活中拥有抽象艺术,但如果他拥有抽象艺术,那么他很可能喜欢抽象艺术。

(二) 喜欢/不喜欢抽象艺术的原因

人们喜欢抽象艺术的原因主要有三方面:艺术史价值(反抗现实主义)、装饰价值(纯装饰性或与房间格调匹配)以及与受众的互动(激发想象)。按文化资本理论的预测,一个来自较高社会阶层的人更可能欣赏抽象艺术的艺术史价值。然而,研究结果呈现了一幅比文化资本理论所预测的更为复杂的图景:大部分受访者喜欢抽象艺术的原因在于抽象艺术能够“激发想象”,而只有很少一部分受访者是出于“抗拒现实主义”(参见表7)。^①

表7 喜欢/不喜欢抽象艺术的原因,按职业划分 单位:%

	原因	制造与服务业	文化、教育、艺术	商业与金融	政府	互联网与传播
喜欢抽象艺术	抗拒现实主义	13.64	11.84	12.12	.00	8.33
	装饰性	18.18	17.11	18.18	18.18	16.67
	与房间格调匹配	27.27	17.11	21.21	27.27	16.17
	激发想象	40.91	53.95	48.48	54.55	58.33
不喜欢抽象艺术	毫无意义	5.00	32.56	22.22	25.00	13.33
	抽象艺术都是忽悠	20.00	11.63	3.70	12.5	20.00
	太复杂、看不懂	75.00	55.81	74.07	62.5	66.67

最高教育水平是高中学历的受访者中,没有人选择“抗拒现实主义”这一选项,尽管该样本数量较小。相似的是,只有2.04%的大众中产阶层、4.76%的三四线城市受访者以及8.33%的互联网和传播从业人员是因为“抗拒现实主义”而喜欢抽象艺术(其中,政府工作人员没有人因为“抗拒现实主义”而喜欢抽象艺术)。一个可能的原因是因为这些受访者了解较少的艺术史词汇,因此无法欣赏和理解抽象艺术的艺术史价值。相比之下,教育水平和家庭可支配收入较高的受访者选择“抗拒现实主义”的比例相对更高,但不存在显著性差异。这一点在入户采访中亦有反映。来自上层中产和富裕家庭的受访者了解更多艺术家的名字并掌握更多描述抽象艺术的词汇,如色彩、形状、线条、立体主义、波洛克等等。这种现象表明在反映欣赏抽象艺术所需的知识和

^① 按教育背景、家庭可支配收入水平划分得出的描述性统计数据呈现了类似的结果,即各群体之间没有显著差异,但因文章长度所限未纳入正文。

中国社会阶层(如教育、收入等)的关系方面,文化资本理论似乎是适用的。一位北京的受访者说:“绝大多数‘普通人’只对写实绘画感兴趣,因为他们缺乏艺术史的知识……一个人对抽象艺术的理解跟他的美学教育和品位是分不开的。”一位广州的画廊主解释道,大部分“普通人”偏爱写实作品是因为“这些作品能体现出艺术家的技法和花费的时间,他们至少愿意买艺术家的时间”,而那些脱离生活的(抽象)作品则只受一小部分上层中产家庭的欢迎。^①

但如果关注艺术客体对于本体的意义与体验,文化资本理论将失去解释效力。本研究的网上问卷结果显示,超过六成的受调查者称主要原因在于抽象艺术能够“激发想象”(远高于哈勒样本中纽约居民选择该选项的比例),他们能把这些艺术与自己的生活联系起来。这一发现与新艺术社会学强调的艺术客体的审美特质以及物质性相一致。现实主义绘画(作为物)并不像抽象艺术(作为物)这样具有激发观者想象的潜能,因为两者之间的特征是截然不同的。^② 激发想象则体现了本体与艺术客体互动过程的结果,表明趣味的能动性生产性,观者对艺术的欣赏本身也会重新塑造观者自身(de la Fuente, 2007; Hennion, 1993)。例如,一位北京的受访者在描述客厅墙上的一幅当代抽象水墨画时说:“我喜欢(画家)的用墨,简单却又充满意味。我每天看到它,都会激发无穷的想象力。这样的抽象画可以提升一个人的内在……我不喜欢肖像画和风景画,因为它们与我的生活缺乏联系。”被问及如何理解客厅中的一幅抽象油画时,广州一位五十多岁的受访者说:“他用色大胆,虽然画面不具体,但是感觉很具体。有能打动你心的东西,作品跟观众能交流,双方要能对得上,才是好作品……抽象画可以跟人互动,更容易跟每个个体牵连起来,这跟现在这个多元时代有关,每个人都能把自己的思维融入其中。”另一位受访者说,“很多人老想知道抽象画画的什么东西,想表达什么,但你不需要知道,你认为它

① 据各艺术机构负责人表示,2010年以来新国画成为中产家庭客户中十分流行的艺术门类。称之为“新”是因为它在中国的传统绘画题材的基础上融合了现代西方绘画的技法。在新国画的诸多类型中,新水墨和新工笔最受追捧。新水墨基于中国人再熟悉不过的水墨画,加入了现代技法。由于很多中产消费者偏好写实与当代艺术的结合,新工笔完美地契合了这种类别。一位北京的画廊主认为新工笔之所以如此受欢迎,在于其“融合了传统表达手段与西方元素”。文化社会学者可在日后进一步探讨中产阶层对新国画中西结合的品位的偏好。

② 作者感谢匿名评审提供的洞见。

是什么它就是什么……有些东西乍看不懂,只觉得很美。美术,美术,美就行了呀!”在这些受访者眼中,这些作品能与他们产生互动,帮助他们达到某种精神状态。

由于人与物的互动存在于个体和客体之间,激发的“想象”也是极其个人化的。例如,一位广州的女士在大学生艺术博览会上花近两万元买了一幅偏抽象的作品,她说,“我第一眼看到这幅画,就有种奇怪的感觉,觉得画中一个类似女孩的轮廓跟我女儿有些神似,这触动了我,后来我爸也说像我小时候”。在欣赏的过程中,这幅抽象作品牵连出了三代人的联系,最后又回到了观者自身。这样个人化的体验也出现在上海一个艺术展览的一位女士身上。她转了一圈,花两万元购买了一幅名为《证悟》的抽象油画。证悟是佛家用语,她是一名信佛者,她解释说“这是一幅雪后空山图,画面营造出一种静谧的禅意,我很容易从这幅画中感受到佛的氛围”。有时候,想象也可以是“世俗”的。北京的一位受访者解释自己在卧室悬挂一幅抽象表现主义油画作品的原因是因为他喜欢这幅画的淡蓝色主色调,令他想到海洋和气候变化。但在我离开的时候,他跟我解释了购买此画真正的原因——法国女演员苏菲·玛索在参观该艺术家的展览时,曾以此画为背景拍过一张照片。他坚持从手机相册中找出该照片展示给我看,笑容满面。无论想象的内容是什么,社会学家都需要关注人与物互动的过程以及作品对于主人的意义和影响。

大部分画廊和艺博会的工作人员认为,中产家庭的客户购买抽象艺术是为了“装饰房间”,但问卷数据表明只有约四成的受调查者是因为其装饰价值而购买抽象艺术的。这些消费者通常提及作品的颜色或形状“跟客厅很配”、“与卧室的格调很搭”。其中一位受访者是一名广州的小企业主,他以8万元的价格高买了一幅“风格轻快、装饰意味浓厚”的油画,挂在新家客厅沙发的正上方。如其所愿,这幅画并未成为客厅的视觉中心,他说:“如果它太突兀,可能形成反效果;真的好像消失了一样,说明它融入了这个环境。”在有些情况下,房间的空间也很重要。台北一家画廊的工作人员表示,他们经营的小尺寸抽象版画在台北和大陆的年轻客户中都很受欢迎,“价格便宜、更适合城市中家居空间较小的年轻人”。但该画廊经营的一些新水墨版画尺寸则偏大,特别是某位著名画家的宇宙系列,通常有红日的出现,“红色很喜庆,挂在新家的大客厅很合适”。这些例子同样体现了抽象画特殊的物质

属性,因为它们一方面可以与当代普及的白墙很搭、便于和谐地融入环境,另一方面画作的尺寸(作为物质性)在很多情境下塑造了人们居住的空间与感受。

人们不喜欢抽象艺术的主要原因是“太复杂、看不懂”。我们可以借用布迪厄的理论来解释这一事实,但按阶层属性划分的数据分析并没有显示高、低社会阶层之间存在显著性差异。上海一家国际画廊的负责人说:“在中国,我的很多中产家庭客户认为抽象艺术太难理解,所以他们很少会下手。但我的国外客户更倾向于购买抽象艺术,因为他们觉得这样的艺术更有意思。”日后需要有更多的研究来解释中外中产家庭的品位差异。

六、结论与讨论

通过研究中国新兴中产家庭中的艺术品,本文探索了艺术消费与社会阶层、自我之间可能的关系,尝试把文化资本理论置于中国独特的文化与社会语境下进行审视,以更好地理解中国新兴中产阶层的文化与艺术品位。本研究发现,在中国的语境中阶级属性不是预测中产家庭艺术消费的有效指标。在高雅艺术消费与文化品位方面,符号边界更大程度上可能根据职业地位群体进行划分。在社会转型、阶级文化形成的过程中,这种差异更明显地体现在文化资本较高与较低的职业地位群体的两极,而中间群体则不显著。一个可能的原因在于,中国中产阶层仍在兴起的进程中,人们对高雅文化的认知可能还较为模糊(朱迪,2017)。但一小部分文化资本较高的职业地位群体率先认同了西方艺术的审美惯例,并在实践中对这些高雅文化进行了消费,尤其是在私人空间中。与目前的中国阶层相比,职业地位群体具有更为稳定的集体文化与生活方式,因此他们之间的品位可能更易被区分。

但对这些中产家庭来说,消费抽象艺术等高雅艺术可能并不是用来标示社会地位实现文化、阶级区分;相反,这些家庭中的抽象艺术并不(仅仅)以资本存在,他们更多地强调抽象艺术能激发想象,与自己的生活相联系。与这些艺术客体的互动可以使他们达到某种精神状态,包括但不限于美的感受、过往经历、家庭、信仰、流行文化。此外,抽象艺术本身的特征使得它更适合用来装饰房间,画作的尺寸则又会影

响人们的选择,塑造这些家庭的私人空间与居住环境。强调人与物的互动、艺术客体的物质性可以使我们跳出传统的艺术社会构建的路径,加入新艺术社会学的队伍,把艺术当作真正的艺术看待,用更全面的跨学科视角去探究“艺术引起了什么”。

此外,即便是那些社会地位较高的人,其对抽象艺术的接触也往往被夸大。这一群体中,虽然大部分人都声称自己喜欢抽象艺术,但其实只有一小部分人在家中拥有抽象艺术。这一发现与哈勒(Halle,1992,1993)的研究结果一致,如上文所述,其实也是布迪厄(Bourdieu,1984)数据的真实反映,这给文化资本理论在中国的应用提出了新问题。在界定和掌控符号边界的过程中,中产阶级在不同场合呈现不同的自我,这样的自我呈现反映了一种戈夫曼式的印象管理(Goffman,1959)。因此,我们应将中产家庭的艺术消费置于人际关系与主客体的互动中,在符号互动语境下开展更多微观社会学研究。

一位画廊主表示,“谁知道水面之下,雾气腾腾的中间阶层到底什么样?”文化社会学者的任务则在于,从雾气缭绕的水面上的一些波纹中(如艺术消费行为)探索这些波纹各自的形成机制,它们可能来自西方化潮流、中国本土现代化经验、大众媒体的影响,或者仅仅是私人趣味与个体需求,应当避免预设水下就有一座潜伏的冰山或漩涡(阶层作为社会建构影响艺术消费)。^①

布迪厄的文化资本理论对我们理解中国新兴中产阶层的文化实践与形成仍有帮助,但我们需要在中国具体的文化和政治现实中以及当前的中产阶级艺术市场的语境下对文化资本理论的运作机制进行重新审视。我们应当避免把中产阶级当作一个静态封闭的集体,而应强调群体内部的多样性。作为一个呈现艺术、品位与自我的私人空间,中国新兴中产的家庭内部可能正在成为一个高雅艺术与流行艺术、文化杂食与文化独食、结构与形构之间的竞争场域,为社会学者提供了一个研究“雾气腾腾的中间阶层”文化的宝贵空间。本研究在问卷采集和模型设计方面存在诸多不足,在此抛砖引玉,希望日后有更多文化社会学者通过研究家庭中的物质文化进一步探讨关于阶级、文化、权力与自我的关系。例如,本文只关注城市家庭的艺术消费,日后的研究也可以关注农村家庭和少数民族地区的家庭对艺术品的理解与消费,这些家庭

^① 更详细的关于趣味与文化转变关系的论述参见格里斯沃尔德的书评(Griswold,2001)。

中可能拥有更多宗教、政治、民间艺术(如十字刺绣)。研究者应更多地关注这些艺术品对于家庭的意义,而不仅仅是其经济价值。此外,本文未将海报列入艺术品,日后的研究也可以关注家庭中的海报与阶级和自我的关系。最后,学者也可以关注家庭中青少年的文化消费,他们的品位与文化具有独特性。

参考文献:

- GQ 智族,2011,《GQ 进化论:IT 男的革命》,《GQ 智族》(<http://www.gq.com.cn/feature/evolution/itcrowd/>)。
- 胡安宁,2017,《文化资本研究:中国语境下的再思考》,《社会科学》第 1 期。
- 李培林、张翼,2008,《中国中产阶级的规模、认同和社会态度》,《社会》第 2 期。
- 李旭,2012,《抽象艺术在中国》,《美术文献》第 6 期。
- 李煜,2001,《文化资本、文化多样性与社会网络资本》,《社会学研究》第 4 期。
- 刘欣,2003,《阶级惯习与品味:布迪厄的阶级理论》,《社会学研究》第 6 期。
- ,2007,《中国城市的阶层结构与中产阶层的定位》,《社会学研究》第 6 期。
- 王建平,2007,《中国城市中间阶层消费行为》,北京:中国大百科全书出版社。
- 王宁,2001,《消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索》,《社会学研究》第 1 期。
- 魏城,2007,《所谓中产:英国〈金融时报〉中文网对中国中产阶层的调查》,广州:广东南方日报出版社。
- 朱迪,2012,《混合研究方法的方法论、研究策略及应用——以消费模式研究为例》,《社会学研究》第 4 期。
- ,2013a,《品味与物质欲望:当代中产阶层的消费模式》,北京:社会科学文献出版社。
- ,2013b,《品味的辩护:理解当代中国消费者的一条路径》,《广东社会科学》第 3 期。
- ,2017,《高雅品味还是杂食?——特大城市居民文化区分实证研究》,《山东社会科学》第 10 期。
- 周晓虹,2005,《中国中产阶层调查》,北京:社会科学文献出版社。
- 周怡,2003,《文化社会学的转向:分层世界的另一种语境》,《社会学研究》第 4 期。
- Becker, Howard S. 1994, "Inside Culture: Art and Class in the American Home (Book Review)." *Contemporary Sociology* 23(6).
- Bell, Quentin 1992, *On Human Finery*. London: Allison & Busby.
- Bensman, Joseph & Robert Lilienfeld 1991, *Craft and Consciousness: Occupational Technical and the Development of World Images*. New York: Aldine de Gruyter.
- Benzecri, Claudio E. 2011, *The Opera Fanatic: Ethnography of an Obsession*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bourdieu, Pierre 1973, "Cultural Reproduction and Social Reproduction." In Richard Brown (ed.), *Knowledge, Education and Cultural Change*. London: Tavistock.
- 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

- Chan, Tak Wing & John H. Goldthorpe 2007, "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England." *European Sociological Review* 23(1).
- 2007, "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England." *Poetics* 35.
- Chapin, F. Stuart 1935, *Contemporary American Institutions: A Sociological Analysis*. New York: Harper and Bros.
- Chen, An 2002, "Capitalist Development, Entrepreneurial Class, and Democratization in China." *Political Science Quarterly* 117(3).
- Csikszentmihalyi, Mihaly & Eugene Rochberg-Halton 1981, *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dominic, Barton 2013, "The Rise of the Middle Class in China and Its Impact on the Chinese and World Economies". *US-China Economic Relations in the Next 10 years*.
- DeNora, Tia 2003, *After Adorno: Rethinking Music Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- de la Fuente, Eduardo 2007, "The 'New Sociology of Art': Putting Art Back into Social Science Approaches to the Arts." *Cultural Sociology* 1(3).
- DiMaggio, Paul 1987, "Classification in Art." *American Sociological Review* 52(4).
- DiMaggio, Paul & Michael Useem 1978, "Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America." *Theory and Society* 5(2).
- Dominguez Rubio, Fernando 2012, "The Material Production of the Spiral Jetty: A Study of Culture in the Making." *Cultural Sociology* 6(2).
- 2014, "Preserving the Unpreservable: Docile and Unruly Objects at MoMA." *Theory and Society* 43(6).
- Dominic, Barton 2013, "Mapping China's Middle Class." *Mckinsey Quarterly* 3.
- Gans, Herbert J. 1974, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Gartman, David 1991, "Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction." *American Journal of Sociology* 97(2).
- Goffman, Erving 1951, "Symbols of Class Status." *The British Journal of Sociology* 2(4).
- 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Griswold, Wendy, 2001, "A Matter of Taste: How Names, Fashion, and Culture Change (Book Review)." *American Journal of Sociology* 106(6).
- Griswold, Wendy, Gemma Mangione & Terence E. McDonnell 2013, "Objects, Words, and Bodies in Space: Bringing Materiality in to Cultural Analysis." *Qualitative Sociology* 36(4).
- Hall, John R. 1992, "The Capital(s) of Cultures: A Nonholistic Approach to Status Situations, Class, Gender, and Ethnicity." In Michèle Lamont & Marcel Fournier (eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.

- Halle, David 1992, "The Audience for Abstract Art: Class, Culture, and Power." In Michèle Lamont & Marcel Fournier (eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- 1993, *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hennion, Antoine 1993, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris: Métailié.
- 2007, "Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology." *Cultural Sociology* 1(1).
- Lamont, Michèle 1992, *Memory, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lamont, Michèle & Annette Lareau 1988, "Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments." *Sociological Theory* 6(2).
- Lamont, Michèle & Marcel Fournier (eds.) 1992, *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- McDonnell, Terence E. 2010, "Cultural Objects as Objects: Materiality, Urban Space, and the Interpretation of AIDS Media in Accra, Ghana." *The American Journal of Sociology* 115(6).
- Mead, George H. 1934, *Mind, Self, and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Peterson, Richard A. & Roger M. Kern 1996, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore." *American Sociological Review* 61(5).
- Peterson, Richard A. & A. Simkus, 1992, "How Music Tastes Mark Occupational Status Groups." In Michèle Lamont & Marcel Fournier (eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tsai, Shu-pei 2005, "Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation." *International Journal of Market Research* 47(4).
- The European Fine Art Foundation (TEFAF) 2014, *TEFAF Art Market Report 2014: The Global Art Market, with a Focus on the US and China*. Helvoirt: TEFAF.
- Thompson, E. P. 1963, *The Making of the English Working Class*. New York: Vintage Books.
- Veblen, Thorstein 1912, *The Theory of the Leisure Class*. New York: B. W. Huelsh.
- Weber, Max 1968, *Economy and Society*. Berkley and Los Angeles: University of California Press.

作者单位:美国西北大学社会学系
责任编辑:林 叶