

年輕人如何使用音樂？ 朝向愛好者的中介社會學*

黃俊銘**

投稿日期：2022 年 5 月 9 日；通過日期：2022 年 8 月 9 日。

* 本文感謝研究過程所有參與及受訪的年輕人，你們的音樂經歷影響了本文的觀點。也謝謝研究助理呂俊葳、吳俊葵在不同階段對本研究的協助。本文曾在 2021 年中華傳播學會年會發表，感謝蔡如音教授、簡妙如教授提供寶貴意見。也特別謝謝本刊兩位匿名評審惠賜建設性的評論與建議，還有編委會暨編輯團隊對本文做出適切的指正，使論文更加完善。

** 黃俊銘為國立政治大學廣播電視學系助理教授，e-mail: huangcm@nccu.edu.tw。

本文引述格式：

黃俊銘（2022）。〈年輕人如何使用音樂？朝向愛好者的中介社會學〉，《新聞學研究》，153: 93-139。DOI: 10.30386/MCR.202210.0018

《摘要》

本研究反思青年文化經常聚焦奇觀 (spectacular) 而忽略平常面向, 藉「理論的重建與反思」與「經驗研究」, 勾勒臺灣當前年輕人聆聽音樂的一些樣貌。從青年文化研究與社會學提出批判, 提議以行動者解釋音樂聽眾——由關注「人如何受制社會結構」轉向「如何透過音樂做事」。經驗研究以 19 至 22 歲的臺灣年輕人為例, 探討童年至今在家庭、各階段學校與社會裡的音樂實作。研究發現, 音樂經驗與家庭、學校人群網絡、科技演變密不可分, 非基於鑑賞, 音樂是他們發展自我認同、社交的重要手段, 亦是強化與隔離情緒的「自我科技」。受訪者有明顯成績中前段及中產階級特徵。本文盼建立愛好者為定位的中介社會學, 以處理「平凡人如何經驗社會裡的音樂」, 勾勒「美學方向」; 藉日漸雜食與個人化樣貌, 表意他們實質上沒有那麼「迷」或依附「品味」, 應在行動裡界定聽眾如何感受音樂, 而非憑社會來源觀察品味。本文總結, 可視音樂為活動而非作品, 音樂愛好者是中介研究的範疇, 可為傳播受眾典範帶來反思。

關鍵詞：日常生活音樂、青年文化、阿多諾、音樂社會學、愛好者

壹、前言

近年來，「流行音樂」逐漸進入臺灣學術研究視野，議題涵蓋校園歌曲、國語唱片工業、卡帶文化、搖滾樂、選秀節目、獨立樂團、迷研究等（Ho, 2003；石計生，2014；陳俊斌，2010；簡妙如，2015），近期甚至有題為 *Made in Taiwan: Studies in Popular Music*（《臺灣製造：流行音樂研究》）之英文專書出版（Tsai, Ho, & Jian, 2020），成果豐碩。多數研究呈現兩種關切：(1) 將流行音樂放入特定臺灣社會、歷史或政治經濟脈絡，以探討社會裡的音樂。(2) 探究特定流行音樂文本或他帶來的迷文化（fan cultures），主要處理類型音樂或特定社群文化特徵的音樂，以便勾勒音樂文本與社群的互動。屬於普通人在日常生活脈絡裡的音樂聆聽與實踐（DeNora, 2000），意即關注音樂的社會使用（social use），是較缺席的範疇，在國內外學界漸有反省。Andy Bennett（2015）主編的《青年文化、轉型與世代》（*Youth Cultures, Transitions, and Generations*）曾剴切指出，青年文化（youth culture）經常聚焦於奇觀（spectacular）而非平常（mundane）面向的聽眾，因此封閉了那些非明顯風格化的普通青年經驗（同上引，pp. 42-43）。同時，音樂文化相關研究，通常依賴文化研究而非社會學理論工具（Bennett, 2008），較少涉及音樂社會學（sociology of music）的討論。另一方面，當今社會變遷、科技、現代性反思帶來在消費經驗的重塑，品味與文化消費實踐已離 Bourdieu（1984）所刻畫依賴社會等級來表現「區分」（distinction）甚遠，而浮現文化雜食（cultural omnivorousness）的現象（DiMaggio & Mukhtar, 2004; Peterson & Kern, 1996）。青年文化也非皆為「抵抗」，或階級反映，更多呈現自我認同、消費選擇與商業間

複雜纏繞的情形。「雜食」(omnivore)是當今消費社會明顯的特徵，許多年輕人在華語流行、西洋搖滾、新民謠、獨立樂團、嘻哈音樂間頻繁切換，呈現極多元交疊的音樂認同；同時，他們多非重度「粉絲」，更不是專家或「忠誠」樂迷，這些平凡人是音樂人口的多數，他們在社會場景透過聆聽、鑑賞、發展社交或協商情緒等用途，卻少從日常經驗脈絡來深描這些行動經驗。

中研院《臺灣社會變遷基本調查》曾有研究成果「社會階層、文化認同與音樂喜好」(張苙雲、廖培珊, 2008; 莊致嘉、游騰林, 2021; 瞿海源, 1997)有類似關切, 但部分資料已有年代, 聚焦於音樂認同與社會階層的關係, 較少針對特定世代或社群的抽樣(瞿海源, 1997, 頁 226)。也有量化問卷聚焦消費行為數據, 例如文化部委託民間市調公司之《我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查報告》(2013)、《103 年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告》(2016), 缺少動態的田野觀察、質化訪談或具研究意涵的分析。其他文化類型例如: 〈文化區異或文化雜食?——以 Bourdieu 觀點分析大高雄地區民眾藝文參與和階級再製〉(陳志賢, 2016)、〈當流動科技闖入博物館藝術殿堂: 從博物館視聽導覽談科技對藝文消費的介入〉(賴嘉玲, 2014)、〈美術館導覽的自我搬演〉(黃聖哲, 2010), 已有涉及聽眾導向的質化研究, 但屬於音樂聆聽接受的案例, 尚待更多研究投入。

不僅在臺灣, 北美的文化社會學者 George Lipstiz (1993, p. x) 曾概言, 音樂作為社會活動 (social activity), 鮮少被探討。其中, 音樂學者偏好討論音樂旋律與和聲, 社會科學家較少實質分析藝術家及聽眾, 而多討論行業制度與規範。Lipstiz 所言可能是 1980-1990 年代北美的情形, 音樂產業與商業運作為成熟的傳播與文化工業一環, 逐漸受到制度與生產社會學者關注 (Peterson & Anand, 2004)。事實上早期芝加哥學

派從越軌行為（deviance）切入次文化（subculture）研究（例如 Becker, 1963; Cohen, 1955; Whyte, 1943）。Becker（1963）關切標籤與社會機構如何既賦予又約束行動者的資源，承襲象徵互動主義 Herbert Blumer（1969）的影響，後來 Becker（1984）據此發展視「藝術世界」為集體活動與工作，反駁藝術來自於天才或浪漫化創造的觀念。不過，影響流行音樂與文化研究最為關鍵的力量，是 1960 年代以英國伯明罕大學當代文化研究中心（Contemporary Cultural Studies [CCCS]）為核心所開展的流行文化或「次文化」研究，後述將探討其在當代面臨的挑戰。本文處理年輕人對於音樂的社會使用，以田野資料呈現他們如何在不同成長階段接受音樂：誰影響他們的聆聽、如何以音樂建立自我認同並發展社交？盼建立一種以愛好者（amateurs）為定位的傳播社會學，來處理「平凡人如何體驗社會裡的音樂」，以便深描人既自主又與音樂共同協作的美感經驗；具有自身的邏輯，無法化約為品味判斷（黃聖哲，2013）。

本文首先回顧青年文化研究的定義與特徵，並指出近期學界對次文化（尤其是 CCCS 所代表的傳統）之反思。接著從音樂社會學定位聽眾，尤其聚焦晚近的「美學轉向」，強調從行動裡重新界定聽眾如何使用音樂，而非視為社會產物，將突出「中介」（mediation）、「愛好者」面向的重要，以接合社會變化。最後，以 C 大年輕人的音樂經驗為例，來討論這些轉型特徵。本文提議朝向愛好者的中介社會學，可擴充聽眾研究的範疇。

貳、音樂與青年文化研究：定義與批判

青年文化最早主要見於美國結構功能論社會學者 Talcott Parsons（1942），基於年紀與性別分工的角色認定，其功能為「從安全感的原

生家庭過渡（transitions）到工作與婚姻的成人世界」，提供調適（同上引，p. 614），長大（growing up）是這群童年至青春期（adolescence）年輕人主要參與青年文化的動力，因此易形成一種服從或反抗家長的邊界文化（同上引，p. 608）。同時，在兩性上，青年文化意味著過渡為成人，將喪失某些迷人（glamorous）的元素，反映多項青少年社會活動、遊戲及休閒（leisure）的性別特徵。Parsons（1942, p. 608）認為青年文化是年輕人與成人緊張關係的產物，也是成人對自身角色不安與壓力的投射。對於青年文化的浪漫化或帶不現實的浪漫主義，是西方社會的特徵（同上引，pp. 614-615），可視為戰後青年文化強調「反叛」的部分知識泉源。不過 Parsons 承認他多半指的青年文化是中上階級的情況（同上引，p. 608），晚近也有論述認為青少文化是一種生活方式，許多「老化的青年」（aging youth）仍持續與青年文化身分保持認同與協商（Bennett, 2015, p. 51）。

Woodman & Bennett（2015）認為青年研究呈現雙軌取向，一是過渡研究、二是文化研究。前者關注轉向成人的過渡，包括社會化的過程，甚至是當今新自由主義後果的失業與遲緩情形（Côté, 2000; Cuervo & Wyn, 2011）。後者與 CCCS 為核心所發展的次文化有關，關鍵文本為《通過儀式進行反抗》（Hall & Jefferson, 2006），聚焦於「工人階級的年輕人如何利用文化來象徵性重建社群，以對抗資本主義的影響」（Woodman & Bennett, 2015, p. 4）。不過，晚近「次文化」面臨多項批評，本研究歸納為下列要點：(1) 過度強調階級與特定文化實作的對應性，引起將次文化本質化的疑慮（Hall & Jefferson, 2006, p. xiii），應該轉而關切他如何在現實情境裡被使用（Martin, 2004）。(2) 視消費主義等同於抵抗（Bennett & Kahn-Harris, 2004）。(3) 次文化文本的菁英主義，少有其他平庸流行音樂的風格（Negus, 1996）。(4) 少有補捉在日

常時刻的文化經驗。Bennett (2015, p. 42) 就認為，傳統次文化研究著重於連結文本、消費與風格的奇觀表現，使得次文化像是指向那些龐克、硬核、金屬與嘻哈等專門類型，反而忽略多數普通青年的平凡面向，尤其那些不那麼明顯以「風格」為標榜的年輕人生活實踐。(5) 次文化並不區分前衛 (vanguard) 與大眾 (mass)、次文化與休閒的差別 (Frith, 1983, pp. 219-220)，也無法深描普通青年可能同時對多種文化類型皆表忠誠的經驗 (Bennett, 2015, pp. 45-46)。通常，狀況往往相反，因為少有年輕人將自己定位為只對一種音樂感興趣 (Lipstiz, 1993, p. xiii)。

晚近學界反思發展「後次文化研究」(post-subculture studies, Barker & Jane, 2016; Bennett, 2015; Bennett & Kahn-Harris, 2004)，突顯媒體時代 (尤其是網路數位發展) 所帶來音樂經驗的轉變：(1) 品味文化 (taste culture) 的誕生：來自 Bourdieu 的「區分」，但認為青年追逐特定的次文化資本 (subcultural capital)，更多是受到媒體影響，以便自我標榜，而非來自於社會階級 (Thornton, 1995)。(2) 當今社交媒體呈現更零碎、流動的新部落特徵 (Robards & Bennett, 2011)：修正次文化為階級文化產物，而描述為更個人化、帶自我反思的社交媒體運用。

參、音樂社會學取徑

本章先從音樂社會學傳統取徑出發，指認「控制」與「區分」兩種聽眾典範的要義與不足，並尋求方法上的出路。再藉近期音樂社會學的「美學轉向」，突出音樂作為建構身分、情感與記憶的「自我科技」(technology of the self)——一種美學手段 (aesthetic agents) 與「中介」。最後，提議建立「愛好者」的範疇，強調玩音樂所隱含的自我實

現與反思性，既非「迷」，也非被動聆聽。本文視音樂聽眾為從專家到娛樂聆聽的層級，但區分三種取向的行動特徵。

一、傳統典範：控制與區分

傳統社會學有兩種「音樂聽眾」典範，代表資本主義制度下被動、未有反思能力的音樂「接受者」：(1) Adorno 的「控制」（Martin, 2006），指出文化與意識型態能反映商品生產邏輯，且文化生產會倒回來支配心靈與意識（Adorno, 1938/1991, 1941/2006）。(2) 基於 Bourdieu（1984）的《區分：品味判斷的社會批判》：「文化」既是特權，也是不透明的統治模式（Hanquinet & Savage, 2015, p. 8），音樂品味是人們用來展演與維持社會區分的文化實踐。

Adorno（1976）在「音樂態度的類型」，將聽眾區分為專家、好聽眾、文化消費者、情感聆聽者、娛樂聆聽者、憤世聽眾（resentment listener）、爵士專家樂迷、無感或反音樂者等八種類型。¹ 聆聽音樂宛如「拜物」，工業化的資本主義生產邏輯會導致閱聽人「聽覺馴化」（Adorno, 1938/1991）或分心（黃聖哲，2013）。Adorno 的優勢在於提出一種聆聽的類型學，避免聽眾成為全稱的大眾，且留意情感反應

¹ Adorno（1976, pp. 4-20）的聽眾分類如下：(1) 專家：能掌握音樂上的結構聆聽。(2) 好聽眾：業餘愛好者，可能無法掌握音樂結構知識，但能超越音樂細節做出判斷。(3) 文化消費者：視音樂為「文化」，音樂收藏家，期待「美好旋律」，有拜物教特徵。(4) 情感聆聽者：與「文化消費者」接近，但更在意情緒性而非透過音樂文本所帶來的感受。(5) 娛樂聆聽者：視音樂為休閒活動，非聚精會神。(6) 憤世聽眾：特定宗派品味的樂迷，具排除性，對情感壓抑。(7) 爵士專家樂迷：對嚴肅音樂的浪漫化與理想主義反感，對父權抗拒，崇尚前衛。(8) 無感或反音樂者。

(DeNora, 2003, p. 85)，提示了傳播媒介對於情感的強化與中介 (Abercrombie & Longhurst, 1998)，示意音樂的情感非受文本決定，但他的缺隙為假定聆聽的社會意義與後果，忽略音樂接受常指的是在音樂中做事 ('doing' things to music)，而非被動聆聽 (DeNora, 2003, p. 87)。Born (2010, p. 80) 認為 Adorno 所提供的是一種結構性聆聽 (structural hearing) 的規範解釋，預設了音樂作品理想聆聽的層級。黃聖哲 (2016, 頁 84) 曾評價 Adorno 所開啟的音樂社會學研究架構，儘管概念描述或工具略顯過時，仍具典範的性質，應有更多經驗研究拓展。黃俊銘 (2021) 曾在中國樂迷的研究，將 Adorno 的類型學重新定位為與知識理解、接受策略有關的層級，有助於刻畫樂迷對音樂的基本聆聽方式，而非預先評價或等同於資本主義文化工業邏輯的對應。

聽眾接受的另一種典型來自 Bourdieu，被視為歷時對文化偏好最具影響力的研究 (Prior, 2013)。Bourdieu (1977, p. 86) 認為音樂品味是場域、文化資本與慣習 (habitus) 操演出來的結果。慣習是指「同一群體或階級的所有成員共有的感知、概念與行動方案」，它再製品味的感受方式，亦呈現品味與消費曲目的對應，「沒有什麼比音樂品味更能確認與區辨一個人的階級」(同上引, p. 18)。Bourdieu (1984, p. 4) 反駁康德 (Kant) 建立的「無私利害」的美學判斷，認為文化消費是統治階級的產物：怎麼聆聽音樂，並非天生，而與特定的「文化資質」有關。Bourdieu 以古典音樂曲目說明品味的社會區分 (同上引, pp. 16-17)：(1) 正統的品味：屬資產階級，喜好較艱僻、須知識解讀的抽象音樂，例如巴赫 (Bach) 「鋼琴十二平均律」、「賦格的藝術」及拉威爾 (Ravel) 的「左手協奏曲」。(2) 中等品味：屬中產階級，喜好藝術類型裡較主流大眾化的作品，例如如匈牙利狂想曲、藍色狂想曲。(3) 通俗品味：指勞工階級，喜歡輕音樂或藍色多瑙河等。我們必須謹記，

Bourdieu 的關鍵不在曲目本身的階級特徵，而與誰使用它有關，階級乃以含蓄方式透過日常生活實踐養成慣習，慣習決定人如何聆聽與曲目之社會優位排序。

Bourdieu 與 Adorno 在當今都有重建、更新之必要，尤其社會結構變化、媒體科技對於聆聽使用音樂產生強大的形塑能力，社會區分亦面臨挑戰，學界出現「後 Adorno」（DeNora, 2003）、「後 Bourdieu」（Prior, 2015）等討論，盼一併解釋典範特徵與社會變化。黃聖哲（2004）曾比較 Bourdieu 與 Adorno 的差異：前者將音樂聆賞視為地位象徵，「不討論人怎麼聽音樂」，少有美學面向。後者的聆賞類型學喻示一套與教育體系及教養有關之「社會化」過程，顯示兩人並非沒有交集。對本文而言，Adorno 的聽眾理型提示了一套「知識、拜物特徵與美學能力」影響「鑑賞／接受自主性」的層級，而 Bourdieu 更在意地位競爭、維繫資本差異如何區分聽眾聆聽。本文結合兩者特徵，結合下一節「美學轉向」，建議區分以下取向的行動邏輯：(1) 知識。(2) 經驗與感受。(3) 消費與自我展演，突顯行動者的視角。²

二、美學轉向：中介與自我科技

DeNora、Hennion、Born 等被視為近期音樂社會學者的美學轉向（Hanquinet & Savage, 2015）與新方向（Shepherd & Devine, 2015），批判「聽眾對音樂進行之反思性介入」，未受學界重視。這種取向聚焦行動者的經驗結構（structures of experience），而非視人為社會產物（例如前述的「控制」與「區分」）。意即人經常自覺地介入音樂活動，非音樂的「承受者」而是主動的使用者，有兩項聚焦：(1) 音樂對人的意

² 三種行動特徵請見第三節。

識作用：延續 Adorno 的取徑，較強調探討音樂本身，包括音樂的形式、聲響、表演與技藝對人的作用。(2) 音樂在行動裡的意義：視音樂聽眾為能動者，是明顯的互動主義，其要點為「主體與音樂的互動」、「兩者如何透過互動生產與轉變」（Hanquinet & Savage, 2015, p. 13）。Prior (2013, p. 189) 形容這是從「人如何受制於社會結構」的一般社會學，轉移到關注「人如何透過音樂做事」（doing things with music）的社會學。Hennion (2003) 提議視音樂為中介，因此可同時收納「音樂構成的意義」與「聽眾與作品的互動後所造成的意義」，前述通常是音樂學者對於形式、物質材料等「音樂特殊性」的關切；後述為社會學者角度，視「音樂意義」與「人與音樂互動」為相互構成。中介在社會學與傳播學都有長期的歷史，傳統的傳播研究著重效果典範（Gans, 2009; Gitlin, 1978），晚近則經常以「中介」取代媒介「效果」，來形容中介過程裡多重的施力（例如 Silverstone, 2005），我們可視中介是事物聯絡的效果（黃俊銘，2021）。從本文來看，音樂是中介憑藉的手段，音樂也是中介欲傳遞的內容。

DeNora (2000) 最為人稱道的觀點是視音樂為自我科技，即突顯音樂作為「中介」。她定義音樂是建構自我的過程中作為身分、情感、記憶的一種「科技」（同上引，p. xi）：音樂作為一種美學手段，能重新配置人的能動性、啟動情感，促成行動者自我調節以「進入情緒」，或者「擺脫情緒」（同上引，p. 62）。DeNora 舉例，人們經常透過歌曲建構「我」與「你」，體驗在音樂中「發現自我」的歷程（finding the me in music）（同上引，p. 68），突顯音樂作為建構自我認同的材料。音樂也能喚起記憶、修補個人傳記、連結社會理想，促成聽者強化或表達身分的敘事，因此是一種裝置（device）與資源（同上引，pp. 62-69）。同時，DeNora 認為，音樂社會學極少處理音樂如何在社會場合

發揮作用，包括它如何製造場景、慣例、假設與場合，以構成社會生活的資源（同上引，p. xi）。音樂也是一種符號資源，為人群互動過程提供情感化、社交化的指引，例如在派對聚會或親密關係裡，參與者會藉由音樂能動性地「融入」或「隔絕」（同上引，pp. 122-129）。

DeNora 被視為開拓音樂在日常生活脈絡使用的社會學者（Frith, 2003）。切要來說，DeNora 關切的是音樂作為社會使用，而非粉絲追星等奇觀經驗。她與 Adorno 相近觀點在於視音樂為特殊連結人類意識之材料，但她更主張音樂能構成（constitute）社會交往，視之為相互配置（mutual configuration，同上引，2003, p. 88）。人並未依附音樂所暗示的方向（不論是音樂聲響或詞曲意義），是使用者決定了音樂的力量及如何使用音樂。³ Hennion（2010, p. 27）就建議，應視音樂品味是一種反思活動，一種工具化的安排，以測試（test）聽眾的感覺，因此意義尚待決定，社會學家不能以外部觀察品味。例如視品味為階級產物，應該在行動裡重新定義聽眾如何感受音樂：

音樂品味是一種有意義的成就和處境性的活動（situated activity），有其技巧與雜亂性，無法簡化為社會差異與身分認同的遊戲。以實用主義來說，品味是一種反思活動，是肉體、有框架、集體，有預備，取決於地點、時刻與設備（同上引，p. 25）。

³ DeNora 被認為是近期社會學取向的音樂社會學之指標學者，她在方法上與 Adorno 接近，即視音樂為社會生活中的力量（a force in social life）及社會結構的建材（building material of consciousness and social structure, DeNora, 2000, p. 2）。但她更多受北美象徵互動社會學影響，她的重點在於將音樂的物質性（materiality）連結到社會處境（social situation），考察人如何使用音樂來構成行動。較完整的思想意涵請參考黃俊銘（2019）。

Hennion (2015, p. 166) 認為，人的反思會介入音樂作品而產生行動，因此音樂對聽眾的意義為「共同生產」(co-production)、「共同形構」(co-formation)。以 DeNora (2003, p. 86) 的話來說，音樂改變那些擁有它且利用它來做其他事的人，才能複雜解釋人對音樂所生產音樂內外的事物意義，亦能同時接納音樂自身在反思活動裡所扮演的角色，音樂非僅是「刺激物」而已。

三、建立「愛好者」

Regelski (2007) 建議區分專業者與愛好者，業餘者是指為了愛好而非報酬從事活動。Booth (1999) 創造「業餘熱愛行動」(amateuring) 之概念，是指對事物投注積極、主動愛戀的行動。愛好者的重點在於「自我實現的經驗」(Regelski, 2007, p. 28)，因此是「主動經驗」，通常不劃分欣賞者或創作者，傾向視為文化實作者。

Hennion (2010, p. 26) 提議理解音樂聽眾為一種愛好者。愛好者是基於「愛、激情、品味、實踐、習慣與沉迷」而喜歡音樂：「為了快樂、為了自己而做，愛好者會利用他所能掌握的一切，為自己重新創作音樂」(Hennion, 1999)。它非僅是社會身分的展成，「任由社會來源決定的任意標誌」(Hennion, 2010, p. 27)。Hennion 認為：「社會學的問題框架導致愛好者不敢談論他的品味愛戀」，「社會學沒有揭示愛好者認為是個人的、不可複製與絕對的品味所隱藏的社會特徵」，反而流露方法上的「去社會學化」(de-sociologize, 同上引)。Hennion (2010, p. 28) 以民族誌的方法多重考察了數名法國音樂及各種品味愛好者，他認為愛好者對文化物件的情感投資與反思性活動，極具生產性，是「美學、社會、技藝、心靈與身體實驗的炫技者(virtuoso)」，

而非被動的音樂聽眾，或社會身分的承受者。對 Hennion (2015, p. 165) 來說，透過音樂所建立起來的反思能力，是用來建立自身活動的框架，因此愛好者也是反思者。

無獨有偶，Crossley & Bottero (2015, pp. 41-42) 也認為社會學不擅處理熱情，他借用 MacIntyre (1985) 的概念，認為玩音樂旨在追求愉悅、熱情等有關的「內在益品」(internal goods)，有別於階級肯認或名利等外部報償(這通常是 Bourdieu 帶來的影響)，常被社會學忽略。此外，對 Bourdieu 的另一種反駁，可從社會變遷、地位群體政治變化的影響，來看品味的轉型。Peterson & Kern (1996) 認為，菁英族群已從勢利品味(snob)轉移到雜食，這在本文後述的實例尤其明顯。DiMaggio (1987, pp. 443-444) 也發現，地位較高者更標榜廣泛的品味，以展示多樣的文化劇碼來適應不同的社會角色。Hennion (2010) 提及，網路的崛起使文化劇目隨手可得，唱片、廣播與現場演出都可獲取音樂資源，聆聽音樂更多與日常使用情境有關，但它仍無法孤立於社會結構對個體的形塑與安排。

本文接納前述「傳統取徑」的特徵：視音樂聽眾為一套涵蓋從專家到娛樂聆聽者的理型(Adorno, 1976)，但留意社會區分對於文化劇目的中介效果(Bourdieu, 1984)，為偶然、有問題及可變(Lewis, 1992; Bennett, 2008)，且將音樂愛好者區分為涉及「知識」、「經驗與感受」與「消費與自我展演」不同取向的層級，以定位行動特徵：(1) 知識取向：聆賞音樂所涉及的知識能力影響聆賞的層級。(2) 經驗與感受取向：聆聽之經驗與感受能力的差異造成聽眾之區分。(3) 消費與自我展演取向：視聽眾類型為展現慣習或行動策略之層級，例如展演社會區分或排除特定的身分認同。透過下述經驗研究指出，人並非依附音樂或受到控制，音樂是人突顯主體，建構認同與安排生活的手段，為一種方

法上「視音樂為中介」的社會學。尤其肯認「人-音樂」的互動，但不等同於音樂使用能「反映」階級差異。

肆、研究方法

本研究基於「理論的重建與反思」和「經驗研究」，前者藉音樂社會學、傳播與文化研究等討論遺產重新思考與定位音樂聽眾；後者根據 2019 年第二學期國立 C 大「音樂概論」課程，共 104 位修課學生的課堂書面「自我介紹：我的音樂傳記」（以 S1 到 S104 代稱），視為待分析的文本。另外於修課完畢的隔年（2020）徵求共 18 位曾修習學生進行「深度訪談」（以 A 到 R 代稱），以個人訪談及團體訪談方式進行。時間為 2020 年 3 月至 5 月間，修課學生皆意識到其自我介紹可能受到引用（即使如此，仍實施去識別化，且所引用限於學生在課程臉書群組之公開貼文，未使用其他個別繳交之作業，以符合研究倫理）。必須強調，C 大的樣本有其侷限，主要受訪者為傳院、人文社會相關領域學生，雖多為大一、大二，但他們對流行文化現象可能比一般年輕人敏銳，其為研究限制。不過，他們也因此能提供較細節化的影視閱聽經驗。同時，C 大為較菁英化的公立大學（教育部「邁向頂尖大學」之計畫成員，2005-2017），他們多半進大學前普遍成績列於中前段。以接受深度訪談的學生為例，多為明星高中成員，父母具大學（專）以上學歷者占 2/3，其工作多為專業人員或專業技術人員、主管或經理人，有明顯中產階級特徵，具後工業化的社會結構特徵（林宗弘，2009），他們的經驗無法概括為臺灣所有「年輕人」的狀況。受訪者資料請參考附錄，其他未參與專訪的課程成員，本研究未做普查。所有引用及訪談皆經去識別化的處理，以確認受訪者的身分能受到保護。須說明，本文有

獨立的研究議程，宗旨並非「改進課程實踐」，或視研究成果為「課程問題的解決」（林佩璇，2009）。本研究承認訪談互動間有不可避免的權力關係，可能影響研究結果。但必須強調，所有訪談皆於課程結束後隔年才進行，訪談雙方已無評分的心理機制，更多為「音樂世界」基於同好的關係。

本經驗研究主要聚焦兩個方向：(1) 音樂與個人生命歷程經驗的關聯，尤其從童年至今圍繞在家庭、學校及社會間的音樂經驗回顧。(2) 音樂在日常生活裡的用途與定位。本文指的年輕人，與社會學概念裡的青年 (youth) 同義，通常指向不僅是生物條件的生命階段，而多為一種社會結構的描述，為青少年過渡到成人間的生命歷程 (Scott & Marshall, 2014)。聯合國將青年界定為 15 歲至 24 歲的族群。⁴ 我的樣本全為臺灣大一至大四的學生，多數為西元 1996-2000 年之間出生、未踏進社會職場者，修課當時為 19 歲至 22 歲之間，屬於臺灣官方對於「青年」的年齡界定為 15 歲至 35 歲 (參照教育部青年發展署) 之青年初期階段。張春興 (2007) 界定青春期的 11-12 歲至 21-22 歲的晚期，為一個朝向成人世界的階段。他們的世代特徵除了社會變遷與世代課題，與本文最有關為網際網路的商業化及智慧型手機的崛起，近期研究如 Twenge (2017) 將 1995 年後出生的年人命名為與 Internet 有關的 i 世代 (iGen)，也被稱為「後千禧世代」(Post-Millennial) 或 Z 世代 (Generation Z)，他們多半在兒童時期已頻繁使用網際網路，青少年階段已有上網手機並使用社交媒體 (例如臉書)，許多人擁有 iPhone，他們不再親身社交，上網時間長、遲緩長大，但也更政治獨立，也更包容 (請見 Twenge, 2017)。

⁴ 參見 <https://www.un.org/en/global-issues/youth>。

伍、研究與討論

本文關注年輕人對音樂的社會使用，尤其探討他們從童年至今圍繞在家庭、各階段學校與社會間的聆聽與實作。音樂既是中介傳播的內容，音樂也是一種中介手段（Hennion, 2003），為支撐家庭活動、社交、友誼與認同的手段（DeNora, 2000）。以下分析共有六個部分：(1) 討論受訪者如何接觸音樂，尤其視音樂為家庭活動，有別於鑑賞聆聽。(2) 探討成長階段，同儕朋友基於社交與認同需要使用音樂。(3) 反思學校音樂（school music）對於青少年所產生的矛盾情緒，並勾勒品味的移位。(4) 進一步處理年輕人如何透過音樂抒發與展演情緒的情形。(5) 探討他們如何在網路時代，透過多重的方式迅速擴充音樂喜好，藉數位特性反思與共生。(6) 討論他們如何透過音樂社團「玩音樂」，展開社交或自我展演，反思音樂愛好與文化資本之間的關係。本文突顯音樂作為「中介」，結論將提議音樂愛好者的中介社會學。

一、與音樂初接觸：家庭場合與聆聽

多數受訪者回憶對音樂的初接觸，都緊密與家庭活動有關。家庭是許多兒童進行媒體消費最重要的場所（Livingstone, 2002），聆聽音樂的選擇多由父母及其他長輩主導，不論基於胎教需要（例如下述受訪者 M）或在家務情境裡的聆聽（受訪者 S69），呈現大眾化而非冷僻的音樂品味，例如周華健、S.H.E、Beatles 與韋瓦第《四季》，較無明確類型化概念。也顯示家庭聆聽經常鑲嵌在日常生活脈絡，與情境及場合相關（DeNora, 2000），而非鑑賞活動。下列說明家庭成員在日常生活的

潛移默化，是音樂啟蒙的重要線索，無論將來的品味是否承續：

小時候都是跟著爸爸一起聽歌，因為爸爸是周華健的樂迷，所以從小就聽了很多周華健的歌。（受訪者 S60）

對音樂最早的記憶媽媽會一邊放音樂一邊做家務，而媽媽放的音樂大多是粵語流行歌曲。（受訪者 S69）

印象最深的有兩個，一個是 Beatles 的《憂傷》，應該是夜市買的盜版，另外一個應該是家裡為了胎教買的韋瓦第《四季》。（受訪者 M）

自有記憶以來，我的媽媽就時常唱歌給我聽，再加上哥哥喜歡聽 S.H.E 的歌曲，我和音樂便開始有了連結。我會跟著媽媽學唱臺語老歌，跟著哥哥聽他喜歡的中文歌。（受訪者 S21）

有趣的是，一些受訪者不約而同提及，與家人在駕車情境聆聽音樂的情形，反映受訪者典型中產階級休閒的樣貌；處於日常脈絡裡的音樂，能成為強化或避免互動的重要資源。這方面，DeNora（2000, p. 109）認為傳統社會學經常對於社會組織裡的美學手段隱而不談，她考察音樂如何在公共空間（包括商場、餐廳）、社交場合甚至伴侶關係裡，成為調節社會秩序、管理時間的手段：「音樂能組織不同個體，使他們的行動看起來具備互為主體、相互導向，而能協調、糾結與一致」。其次，媒體具備移動的私有化（Williams, 1974），這些移動設備及汽車廣播傳來的音樂，能將城市裡的公共空間瞬間轉變為由私人持有，是成員為他們自己創造的聲音世界——一種「親密、可管理與美學

的空間」(Bull, 2005, p. 347)。相較於孤立聆聽，音樂在這裡較接近家庭活動的劇目，是排遣時間的手段。

坐在爸爸的車上聽廣播吧。那時候最常聽的是華語流行音樂，每當去外縣市遊玩，因為廣播電臺頻率不同，便由車上僅有的幾張唱片輪迴，例如阿杜〈他一定很愛你〉的歌詞到現在還卡在我腦袋。(受訪者 S75)

印象中第一次接觸音樂是幼稚園時在姑姑車上聽到的流行樂，以 S.H.E 為主，當時其實也聽不太懂，對於所謂音樂沒有太多想法，但每次一上車總會期待車上的 CD 會播出什麼不同的東西。(受訪者 S78)

有記憶的年紀，我爸很喜歡涉獵音樂，因此他在車上都會放幾張自己燒錄的光碟，類型從爵士樂、老鷹搖滾樂團，到日本八零年代演歌流行曲都有，每次開長程返鄉南下或出遊都會播個幾輪，十多年下來對這些歌都非常熟悉。(受訪者 S100)

二、同儕影響：社交與認同需要

很明顯，本文受訪者的音樂品味養成依時序受家庭（父母或兄弟姐妹）、學校同學及社團活動（尤其在高中階段）影響，可視為一項逐漸朝向社會擴充的狀態，成長軌跡支撐起他們的聆聽結構與意義。同時，這段時期交雜諸多聆聽科技的巨大變化，對聆聽接受產生密切的影響（請見[五]）。除了學校教育音樂課的建構之外，經常扮演音樂品味規範與指導角色的多是同儕。這種實踐與其說是音樂上的（musical），更

精確是基於社交需要 (sociable)，呈現社交手段的用途。以下經驗可分類為五種使用，突顯音樂是表現認同與促進友誼的手段：(1) 同儕壓力，是「社會化」的工具：「小六畢業旅行，班導要求每位同學在遊覽車上要演唱兩首歌曲，我沒有在大家面前唱過歌，於是家人便帶我去 KTV 惡補」(受訪者 S36)。(2) 同好啟蒙，發展興趣：「高中因為班上有一個吉他很厲害的同學，每天都會玩他的吉他，也問他吉他要怎麼彈，漸漸地對自彈自唱產生了興趣」(受訪者 S19)。(3) 表現從眾，但這裡的從眾是形成群體認同的手段：「國小聽的大部分是華語流行歌曲，班上同學聽了什麼，我就聽什麼」(受訪者 S18)。(4) 才藝專長意識：此與群體認同有關，但可能有競爭意識：「到了國中，我覺得自己應該要有些專長，於是去學了吉他」(受訪者 S18)。(5) 社交需要：聆聽音樂成為與同學「有話題」的途徑：「到了國中，同學都在聽西洋流行音樂，我一開始還不以為意，之後為了能跟同學有話題，也漸漸開始接觸西洋歌曲」(受訪者 S9)。大一的受訪者 S77 回憶少女時期，如何透過音樂啟動友誼，音樂是課堂內外編排時間的工具 (DeNora, 2000)：

因為少女的關係吧，從國小至高中時期，最基本的回憶就是揪死黨一起去 KTV 唱歌，每回大家都會從抒情歌曲唱到歇斯底里，也會和同學很有興致的把歌詞打印出來放進文件夾，然後大家就會在等上課的時候圍著一起小聲唱。在網路還沒發達時，總會和朋友用藍牙分享最新的歌曲，收集音樂 CD，雖然都是盜版，但無可否認，音樂成為了我們彼此互動的回憶。

(受訪者 S77)

在這裡，音樂同時是促進友誼的工具。「去 KTV，從抒情歌曲唱到

歇斯底里」，顯示這些少女既是音樂的消費者也是生產者，在音樂活動裡尤其呈現不可分割性，既是「娛樂聆聽者」，也是「情感聆聽者」（Adorno, 1976）。這與 Adorno（同上引）形容在資產階級興起時，音樂表演尚未規模化，家庭室內樂等活動蓬勃所浮現的「業餘愛好者」相近，「這些愛好者既演奏音樂，也是享受音樂的人」（黃俊銘，2022）。Small（1998）曾提議將音樂活動視為動詞化的「作樂」（to music/musicking），讓音樂遠離作品（work）範疇之聆聽與表演（perform）劃分——這是近代建立的音樂觀念，將創作權力讓渡給作曲家而非公眾，音樂變成一種鑑賞或專家活動。希望恢復視音樂為涵蓋表演、聆聽、排練、實作與樂動之參與式普通文化（同上引，p. 9）。

另一方面，Bourdieu（1984）視音樂能反映階級文化雖受到挑戰，但社會區分仍然影響音樂曲目被引介、散布的情況。受訪者 R 國中就讀英語資優班，受同儕影響而機會接觸鄉村、抒情到饒舌、搖滾、R&B 的英文歌，呈現優勢學生的樣貌，是其他因為城鄉學校或成績差異所難以取得的資源。此外，受訪者 R 為完成專題研究報告，開始接觸嘻哈音樂，顯示音樂與其他知識的調度性，聆聽音樂的契機經常來自音樂之外的事物完成（DeNora, 2000）。以下呈現類似情形：受訪者 N 嗜讀中國網路小說，從小說裡認識了古風歌曲。受訪者 I 曾經被 DHL 電視廣告配樂迷住，搜尋網路查到曲名；受訪者 P 為學英文而開始聽葛萊美獎歌手 Taylor Swift；受訪者 E 高中參加漫畫研究社，開始接觸 ACG 動漫音樂。另外，極典型化，家庭的宗教信仰經常對受訪者接觸音樂帶來助益：受訪者 P 因為家庭信仰一貫道而接觸聖歌；受訪者 E 曾有一年半時間跟隨教會至海外宣教，接觸大量的北美福音歌曲；受訪者 J 成長在基督教家庭，對唱歌表演不陌生；受訪者 S87 因為參加唱詩班，為在做禮拜中服事，而較一般人有更多契機接觸音樂。這些經驗顯示了宗教背景及較菁英化的學校課程安排，與外來的流行文化具有鄰近性（affinity）

的情形。

三、學校音樂與品味的轉移

值得注意的是，不少受訪者都表示學習過「古典音樂」，例如鋼琴、小提琴或管樂；透過中產階級家庭才藝教育的運作（藍佩嘉，2019），是多數人接觸音樂的開端。但因為「需要練習」、「太難」等評價在成長階段終極放棄。他們對於臺灣教育強制性自國小至高中學校都必修的音樂課，愛恨經驗皆有，呈現相當混雜的情況。對國小至高中不同階段的學習經驗相當不一致，這可能得力於該科非升學考試科目，反而賦予教師有更多彈性教學內容，因此與授課教師的個別投入密切有關，也有部分升學導向學校私下挪作其他學科所用。多數學生回憶國中、國小的音樂課，以西方古典音樂（藝術音樂，art music）及樂理練習為主要印象（請見下述），考試方式多偏背誦音樂史、音樂常識或「考唱歌」或其他才藝表演，反應例如：「離日常生活遙遠」（受訪者 H）；「我覺得它就算一個學科，就真的是 boring 啦」（受訪者 O）；或「古典樂的歷史講更多一點，有講巴洛克時期之類的，但我沒有很認真在聽」（受訪者 G）。不過也有受訪者認為，正因為音樂科目升學不考，反而上課心情輕鬆，成為對充斥學科的教室生活之逃避（受訪者 J）。此外，幾乎所有年輕人都提及國中、小學必學吹奏直笛。極明顯，到了高中階段的音樂課，教學逐漸彈性化，容納較多非古典類型的音樂素材，例如音樂劇（不少人具體提到《歌劇魅影》）、a-cappella（無伴奏合唱）與流行音樂等。

我覺得樂理可能小學比較多，小學會比較照本宣科一點，
國高中老師還是會放比較彈性的部分，所以學期末課本總是很

乾淨。（受訪者 O）

我記得低年級的比較多律動，唱遊那種，但高級年音樂課好像就比較多樂理。（受訪者 L）

就是有基本樂理，然後有叫我們先畫五線譜，那個每小節幾拍那種東西，然後我國中畫不出來，就抄同學的。（受訪者 F）

於是極反諷地，從國小到高中皆強制存在的音樂課，對受訪者而言有如平行時空，他們很快就轉移注意力到其他音樂類型，透過媒體、同儕與社團追求教室外的音樂，而且幾乎不再復返，其軌跡明顯是一道逐漸遠離古典音樂的歷程。這可能與他們在體制內的音樂課經驗有關，也與音樂課強調以藝術音樂為主所造成的受挫經驗有關。從這點來看，藝術音樂在臺灣，連結的西方資產階級印象可能關聯較少，反而象徵了與體制教育規訓接合的課堂印象，與受訪者提及其他音樂類型所展現的熱情，形成強烈對比。無獨有偶，Bennett et al.（2009）在英國社會階級與文化品味的調查，也發現古典音樂在中產階級裡的文化象徵地位正在削弱，認為古典樂具「放鬆」（relaxing）是受訪者討論其吸引力較常見的描述，或聲稱它「可敬」（respectability）。反而流行音樂居於正統文化的核心，受訪者能較深入談及，並明顯主動而具體表達參與、興奮與承認（同上引，pp. 86-87），呈現了品味的典範轉移。DiMaggio & Mukhtar（2004）研究美國 1982-2002 年公眾參與藝術的情況，也發現高級文化（high culture）作為文化資本的地位正在衰退。相較於寬廣多元的類型音樂經驗者，我的受訪者提及「喜愛古典樂」，反而有時流露出聆聽資源的侷限，他們有些明顯來自普通家庭。至於一些較優渥家庭或

父母是第一代大學畢業的受訪者，他們青少年初期多有藝術音樂經驗，但日後卻遠離而日漸呈現較複雜的聆聽曲目。反而部分有古典音樂愛好乃複製學校體制品味，剛好說明其資本的侷限，非如其他優越中產家庭有能力「追求更多元的教養益品」（藍佩嘉，2019，頁 75）。這呼應了 Peterson & Kern（1996）的立論：菁英階級更多流露較雜食的文化劇目，而那些缺少文化資本能力的人，反而受困性依賴體制賦予他們的「古典音樂」品味。Peterson & Kern（同上引，pp. 904-906）曾分析五種造成品味基礎趨於雜食的轉變動力：(1) 社會結構的變化：階級的流動與人的遷移，差異品味經常混合，教育與媒體普及，也讓階級品味相互流通，非他性也愈來愈難。(2) 價值變化：二戰後種族主義影響：公然歧視已欠缺正當性，從排斥主義到更包括的雜食成為整體歷史趨勢的一部分，意即對不同價值觀者有更多的包容。(3) 藝術世界變化：單一美學標準愈來愈難以說服藝術世界運作，藝術評判從過去聚焦作品，當今則更重視評論意見，美學也非特定專業壟斷，因此形成雜食現象。(4) 代際政治：自 1950 年代美國對流行音樂與文化的接受超越不同社會階層。(5) 地位群體政治：雜食性包容更能適應全球化的世界，易便於統治與管理，當今新商業與統治階級，與雜食品味有更親近性的關聯。從這個角度，臺灣菁英青年的文化劇目，似乎也出現「典範轉移」的現象，如同一篇公共評論所觀察：

藝術音樂的表達語彙離普羅階級太遙遠，也愈來愈不屬於當今年輕「文青」的文化劇碼；他們似乎更熱愛：一、獨立音樂、二、新民謠、三、有社會運動想像力的音樂、四、能精明表達生活風格的音樂。藝術音樂令他們感到沉重與挫折，他們無法連結這些藝術音樂誕生的知識脈絡，與他們在臺灣當下的

生活邏輯。我們的音樂更蓬勃，藝術音樂在社會裡的角色，卻愈來愈不關鍵（黃俊銘，2020）。

四、音樂作為情感科技

DeNora（2000）視音樂為自我科技，是使用者用來處理情感、自我建構的工具。從 Hesmondhalgh（2013, p. 16）解讀，音樂能做的並非回應（react）情緒，而是具體化（crystallize）某些情緒。因此音樂並非科技的負載物，音樂就是一種「科技」，透過音樂開啟（activate）情緒或展演情緒（display of feeling），或透過音樂強化本體安全感及自我核認（DeNora, 2000, pp. 69-70）。受訪者提到音樂能夠「幫我表達情緒」或「擺脫情緒」。這裡的音樂功用，既非情境性產物，也不是粉絲研究裡的著迷行為，更非沉思式專注聆聽（contemplative listening, Shippee, 2010），而是將音樂作為一種手段，音樂成為安放自我與情緒的科技，突顯了個體的重要。換句話說，是人決定了音樂的使用，而非如 Adorno 所稱依附或被音樂馴化（Adorno, 1938/1991）。受訪者 S101 是少數非參加流行音樂社團而喜歡藝術音樂的異數，提到音樂讓他學會「如何詮釋情感」。受訪者 S55 指某些情緒無法言喻，但音樂「幫我表達」：

我一直參加合唱團到現在，音樂對我來說就像生命的食糧，在合唱團裡，我學習到如何詮釋情感，也對人性、藝術更有想法與經驗。（受訪者 S101）

有時候某些情緒無法用言語形容，但總有某首音樂能幫我表達出來。雖然聽起來略為浮誇了，但對我來說，音樂就是人生、音樂就是我的靈魂。（受訪者 S55）

DeNora (2000, pp. 43-45) 使用「呈載」(afford) 來說明音樂能為社會生活提供資源，構成行動的情感力量。受訪者 S27 提到，能用 Rap 說出自己的故事「非常帥氣」，藉音樂，他們是 Hennion (2010, p. 28) 所言「心靈、身體與美學交織的炫技師」，已見美學面向。受訪者 S74 指出 Trap 風格歌手「低沉撕裂」的嗓音：「直接揭露社會的敗壞」、「發出內心深處瀕臨崩解的吶喊」。他們的描述不但表達了音樂作為情感科技，音樂的聲響也被用來連結或具體化使用者對於事物的評價，突出美學經驗之「經驗與感受取向」：

高二開始看韓國 Rapper 選秀節目之後瘋狂愛上韓國嘻哈音樂，用 Rap 說出只屬於自己的故事非常帥氣，也很能打動人，無論是霸氣、凶狠、詼諧、感性，各種風格都能用 Rap 很好地呈現。（受訪者 S27）

個人偏愛融入中國元素的 Trap，如 Youngqueen 的「龍鎮」，歌手以低沉撕裂的嗓音直接揭露社會的敗壞，發出內心深處瀕臨崩解的吶喊，聽起來很過癮。（受訪者 S74）

五、網路世代的聆聽：與數位「共生」

這些受訪者普遍為 2000 年前後出生的青年，成長於 MP3 音樂使用已然普遍，而社交網路逐漸成熟的時代。此時，多項國內外影音網站與網路音樂串流平臺逐漸浮現 (Johansson, Werner, Åker, & Goldenzwaig, 2018)。本節處理他們受益於媒體科技，聆聽音樂變得無門檻、較易擴充與雜食，並動用多項反思策略與數位「共生」。對於此世代青春期的年輕人而言，能在流行文化、生活方式帶來深刻影響，除了同儕之外，

就是媒體，父母不再如年幼扮演關鍵角色。本研究整理受訪者經常使用的音樂媒體，照問世時程依序為：MP3 音樂播放器（1998）、YouTube（2005）、StreetVoice（街聲，2006）、KKBox（2005）、Spotify（2008）等。研究發現，多數受訪者在國中即使用 YouTube，甚至受訪者 I 記得國小五、六年級（2009 年）的電腦課作業為上傳一支影片到 YouTube。與多數年輕人不同，她是極少數至今仍喜愛古典音樂的受訪者：「小時候參加 Yamaha 團體班，國中邊聽古典音樂廣播邊讀書，喜歡韋瓦第《四季》與拉威爾《波麗露》，高中開始很喜愛巴哈無伴奏大提琴組曲」。她提及藉 YouTube 找出其他版本，網路海量資料讓聆賞者可以透過關聯性尋找其他音樂資源，幾乎垂手可得而毋須「購買」，這與前代差異極大。筆者整理受訪者受益於網路崛起，可歸納出五種尋找音樂的途徑：(1) 演算法推薦。(2) 參考別人的歌單或網站榜單。(3) 依隨選播放。(4) 滾雪球。(5) 透過 YouTube 收看。這些受惠於大數據時代演算法所串起的「聆聽資料化」（datafication of listening, Prey, 2016），讓聆聽者的樂曲建立得以迅速擴充。

MP3 是典型網路音樂初起時極普遍的音樂流通模式，許多 MP3 播放器如 I-Pod 應運而生，是受訪者可較自主選擇音樂的開端。受訪者 H 提到開始自主選擇音樂是國中時期，當時流行盜版 MP3，「喜歡的音樂就會下載」。但是，受訪者 D 國小三年級時就拿到人生中第一臺 MP3，「因為那時候還沒有自己去找音樂的習慣，也沒有能力自己去把音樂抓到 MP3 裡面，所以那時候是同學姐姐說她那邊有些歌可以給我」。這顯示音樂的媒體使用對特定年齡使用群體（例如兒童及年長者），仍有賴他人協力，這些人的科技、知識能力亦會影響使用者。受訪者 C 認為自己在小五、小六已經有演算法概念，會依照演算法推薦來聆聽西洋歌曲。經常使用 YouTube 的隨選播放功能，「以前的隨選並不精確，意外

聽到其他音樂」，但當時在 YouTube 的曲源相對受限。根據受訪者 Q 的說法，2015 年以前上傳到 YouTube 的獨立音樂數量，仍為少數，當時 KKBox、Spotify 並不普遍，仍未建立付費概念，多數年輕人較依賴從免費平臺取得音樂。這也可說明，網路對於某些經濟能力較有限的家庭，反而是重要的賦權工具。受訪者 R 的父親來自服務業基層，對他而言，是網路而非朋友圈，才是他搜尋音樂的來源：

因為網路很多資源，我開始去聽的時候會發現，國中高中的時候身邊較少人會去聽這種音樂，我很難找到知音，反正自己真的想聽東西都是在網路上找到。（受訪者 R）

與前代相較，對於視網路工具為稀鬆平常之 1996-2000 年出生的年輕人而言，他們嫻熟結合演算法與滾雪球，透過「餵、養、訓練、馴化」（吳俊葵，2019，頁 91）等反思策略來尋找音樂，成為獨特結合聆聽史、個人經歷與歌單品味的「量化自我」（quantified-self）。下述受訪者 M、N 呈現了極典型使用科技的方法，結合演算、推薦及使用者主動。受訪者 G 顯示了「好聽眾」（Adorno, 1976）的搜尋方式，透過五月天的相關網絡找尋其他音樂，突顯使用者對社會資源的運用，是基於熱愛、為自己而做（Hennion, 1999）：

在高二高三，我從《中國有嘻哈》認識嘻哈，然後在串流平臺、YouTube 逐漸認識饒舌文化，再到獨立音樂這個東西，再從獨立音樂找到其他音樂。（受訪者 M）

像是我在滑 YouTube 的時候是就會點發燒榜，透過 YouTube 觀看《我是歌手》，有時候會上那個上榜，或者有些節目會上榜，就會點進去聽。聽了之後就發現，原來這種音樂

我也可以。慢慢就再去找了很多其他的相關音樂去聽，因為它推薦都一直出現，就一直點。（受訪者 N）

我從小六的時候開始喜歡五月天，國中沿著五月天會或跟五月天有關的樂團，或是他們辦的表演，可能會請某些人或自己公司的人，就會全部找來聽，然後雪球就越滾越大，比方五月天有關，或跟他們一起合作過，或是受他們影響的團都會聽。然後他們辦音樂祭，我會看他們請了誰，再從裡面找有興趣的來聽。（受訪者 G）

同時，過去二十餘年，媒體新興科技快速變遷，科技特性與人的意向性（Williams, 1974），經常重組社會關係與生活秩序。Frith（2001）解釋科技的發明，與其稱音樂的私有化（因為過去聆聽音樂須親身經歷，屬公共活動），不如說其造成公共與私密領域的交疊，他認為卡拉 OK 的展演形式即為實例，讓詮釋私密情感與展演共冶一爐。下述說明卡拉 OK 的展演性與親密交流可同步發生。另外，受訪者 S32 小六開始擁有手機，促成他聆聽電臺音樂，這是媒體匯流的特性（Jenkins, 2008），讓貌似有時代落差的廣播電臺能接軌於國小生的生活經驗。受訪者 S32 國三已使用串流聆聽，收聽音樂的類型幾乎沒有邊際限制（但要付訂閱費），他的聆聽音樂史呈現了多重不同媒體密集在臺灣迅速演化的情景：

從小的音樂體驗，是從高雄爺爺家的卡拉 OK 開始，爺爺就是我的對唱良伴，〈來去臺東〉、〈雙人枕頭〉等的臺語歌，鄉里辦桌、跟大人朋友們吃飯都要秀上一段。國小五、六年級有了第一臺按鍵式手機，開始聽電臺，常常就這樣放著一

整晚，之前覺得很吵的音樂從這時候開始有了新的解釋，喜歡蔡依林、周杰倫、李宗盛、方大同。國三那年用街聲（StreetVoice），就這樣開始聽團，也算是泡在獨立樂團圈非常久的人。（受訪者 S32）

六、玩音樂：社交、自我展演與實踐

下述受訪者提到高中階段音樂社團經驗，是開啟大量聆聽音樂與音樂品味的轉變關鍵，例如加入熱門音樂社（熱音社）、吉他社與流行音樂社（流音社）。透過社團的人群密接，從過去自家庭背景而來的音樂品味，移轉到更多類型化或屬於當下的流行音樂，包括民謠、饒舌、日搖、金屬、後搖，甚至藍調，逐漸遠離他們自家庭所繼承的品味，而浮現「專業化」的現象。他們運用更熟練、精確的音樂術語來表達認同（請見下述），朝向「好聽眾」或「專家」（Adorno, 1976），呈現「知識取向」的層級。這可能與明星學校的競爭邏輯有關（王啟仲，2018），但他們透過玩團所帶來的聆聽、鑑賞與樂器演奏等實作，不僅更複雜地組織他們音樂經驗，學校社團的參與也意謂著他們更有機會跨出校園，例如社團成員、樂手老師、校外樂器行、練團室、現場演出場所（live house）所組成較社會化的溝通網路（Frith, 2001, p. 28）。例如受訪者 A 幾乎一周有三天一下課就跑樂器行；受訪者 S90 能夠在練團室裡玩上一整天感覺很快樂。因此，練團活動是參與社會活動的介面，而非僅是強化音樂技藝的場域，更是追求熱情、愉悅等內部益品的途徑（Crossley & Bottero, 2015）。此外，他們在玩社團階段密集擴充聆聽的曲目，有別於課堂或大眾媒體所賦予侷限的聆聽，他們能在平凡的校園

生活裡擁有一種接觸更複雜「全球音樂」的感受。⁵

高中加入了熱音社，學了電吉他，大大地拓展了我的視野，我開始聽獨立樂團，不管是民謠、後搖、龐克、金屬我都來者不拒，但我最愛的還是金屬樂。除了金屬樂以外我特別喜歡像是落日飛車、先知瑪莉、槍擊潑辣等等；後來到最近比較聽國外的一些團，像是 BABYMETAL、Avenged Sevenfold、Bullet For My Valentine、Rhapsody、Nightwish 等等；也會聽一些饒舌、日搖、Funk、爵士、藍調和 80 年代的搖滾，像比較經典的 BB King、Eric Clapton、Nirvana、Guns N' Roses、AC/DC 等等。（受訪者 S13）

加入熱音社開啟了我搖滾樂之路。一開始從 Para 受訪者 More、the Pretty Reckless 開始聽，再來就瘋狂愛上 Bass 的聲音（雖然自己是學電吉他的）每天都在重複循環 Red Hot Chili Pepper、受訪者 Muse 跟 Prius 的歌。接著才開始聽臺灣樂團，可能是因為沒有語言隔閡，喜歡的曲風相對的廣，在茄子蛋還沒爆紅之前就很喜歡波克比的愛，還有聽濁水溪公社、土匪亡靈合唱團、Vast & Hazy……太多了說不完。（受訪者 S50）

同時，這樣的音樂接觸具社交色彩，得以認識其他玩音樂的朋友，

⁵ 根據本研究調查，相較於他們幼童及國中小多半以華語為或跟隨父母品味而來的西洋大眾化經典（這呈現了語言的優勢與家庭生活的影響），此時（高中階段或當前的大學階段）他們舉例則明顯朝向西洋音樂與臺灣獨立音樂或嘻哈音樂等，少有臺灣市場化的流行音樂曲目，呈現雜食卻異質或不一致的情形（莊致嘉、游騰林，2021）。但是這也可能反映了文化資本的區分，或受訪者來自菁英學校的競爭意識，他們的經驗表述參照了特定品味背後的社會寓意。

成為一種有機、具社交意義的網絡。幾乎多數受訪者都認為高中階段是聆聽音樂的關鍵時刻，不過有人因為升學壓力反而放棄音樂學習（受訪者 S20），但更多人在此階段向外擴充發展音樂興趣。不限於音樂或其他娛樂活動，受同儕影響是此階段青少年的特徵，透過朋友接觸朋友聽的音樂，扮演重要的資源通道，是彼此間尋求認同的方法，背後也有競爭意識所帶來的優越。王啟仲（2018，頁 39）曾觀察高中練團文化隱含「玩樂成就」的再製。下述，受訪者 Q 高中就讀南部明星女校，提及熱音社裡的殘酷舞臺，接近菁英學生追求「精湛演奏技藝」與休閒競爭的對應（同上引，頁 26）。受訪者 N 將聽獨立音樂與「文青」的展演形象連結起來。受訪者 R 參加流音社而非熱音社是因為他不會樂器，但「參加流音社可以上臺表演」，滿足了成就動機，都顯現「消費與自我展演」的特徵。受訪者 O 學吉他是因為見到同儕藉樂器告白女友，萌生「到了高中總覺得自己該做些什麼」。下述呈現透過社團、朋友圈、網路世界所交織起來雜食、易變的聆聽實踐：

高中在同學推坑下認識臺灣獨立音樂：草東、渣泥、南瓜妮等等，參與小型的演唱會與簡單生活音樂節。又透過串流音樂廣聽更多獨立類型的樂曲：Pale Waves、the 1975、Catfish and the Bottlemen、HAIM。最近聽著 Cardi B 的〈Money〉，考慮想了解嘻哈樂。（受訪者 C）

我們熱音社有個「殘酷舞臺」，老師會出四題來整你，然後那四題就是，像驗證樂團的功力，四個等級，每一個等級都有一個歌單。（受訪者 Q）

我的聆聽音樂轉變應該是因為同儕跟媒體的影響。大學時

候是金旋獎組員，因為金旋獎很常是比較小眾音樂，所以那時就特別去聽了很多獨立樂團的歌曲。我覺得現在大家都很像文青，可能跟別人聊天的時候就說，喔，你知道那個什麼樂團之類的，我覺得有點 show off 的成分。（受訪者 N）

是音樂愛好，還是文化資本想像？下述受訪者 M 提到玩團容易成為校園代表人物，呈現聽獨立音樂、玩音樂可接連「意見領袖」形象，這可能與文化資本的運作有關：玩團被賦予「獨立思考」、「酷」文化的象徵延伸（symbolic extension, Alexander, 2003），成為一種標舉區分、獨立、少數人、「能 K 能玩」（王啟仲，2018）的品味文化（taste culture, Thornton, 1995），突顯「消費與自我展演」的邏輯。但是，我們必須留意，這也意謂著音樂作為一種文化或知識形式，已被受訪者感受，他們逐漸在社團與音樂活動裡感知到音樂宛如一種「文化」，密切與其他知識的交流、與社會活動，而非僅是「娛樂」或建立在「好聽」而已。音樂可以結合知識及社會參與（甚至反叛社會），對於年輕人而言，無疑甚具吸引力。背後可對應文化資本的想像與運作，但是無法自動轉譯為 Bourdieu（1984）所宣稱階級文化的再製，而更接近 Hennion（2010）所討論熱情、愛好的狀態，在年輕人逐漸發展出來的自我認同、知識萌芽與生活熱情之朝向成人階段，呈現複雜協商與反思的結果。受訪者 A 加入黑人音樂社，開始著迷於「嘻哈文化」，因為他發現挖掘歌曲背後故事之「重量」，與「某首歌好聽」同等重要。他用聽音樂來發展創作，還在摸索「自己的模樣」，音樂成為反思的手段與資源：

音樂類型社團的人，蠻容易成為學生界的代表性人物

（問：意見領袖？）。對，意見領袖，然後我覺得這些人又會接軌到獨立音樂。C 大比較多在高中的時候就接觸這類的人，不管你是不是熱音社團，但很多相關連結的人。（受訪者 M）

在加入 C 大黑人音樂社之後，我發現了各種類型黑人音樂的可能性，也結交了許多跟我一樣熱愛音樂的好朋友，包括推薦的歌也是我跟朋友一起發現的寶藏，也對嘻哈文化（甚至廣一點的黑人文化）深深著迷。比起「覺得某首歌很好聽」之類的評論，歌曲背後的故事及其承載的重量也一樣重要。[我]加入黑音之後也有在進行創作，目前也還在摸索出自己的模樣。（受訪者 A）

同時，受訪者 Q 發現「聽獨立音樂的人較關注社會議題」，這可能與臺灣獨立音樂的發展話語或搖滾神話有關（簡妙如，2013）。音樂是他進入這些議題、建立新身分的方法，從「一個只會讀書的笨蛋」，「現在越來越熟臺灣很多議題」，證成仍可能與文化資本的想像與運用有關：

我發現聽獨立音樂的人，他們對這一些社會議題會比較關注，因為臺灣的獨立音樂圈也有一群歌手是專門在供應這一些社會議題，所以會藉由那些歌手去了解議題。我高中的時候就有一種感覺，我是一個只會讀書的笨蛋，但是我現在越來越熟臺灣很多議題。（受訪者 Q）

陸、結論：朝向音樂愛好者的中介社會學

本研究討論年輕人對音樂的社會使用，首先對「青年文化」研究展開界定與批判，認為它著重「奇觀」而忽略平常面向，致使相關研究強調「粉絲」、「抵抗」與「著迷」的狀態，其話語經常必須緊貼於特定文本經驗，無法描述實際上閱聽人多重且雜食的音樂經驗，也無從勾勒音樂在社會場合裡的作用。另一方面，Bourdieu（1984）的文化劇目與社會區分對應或可解釋資本與文化近用、參與具有關聯，但他較無力用以理解實際社會處境，行動者如何使用音樂。Peterson & Kern（1996）透過分析證成菁英族群從勢利品味到雜食的面貌，但其中更重要的訊息是：維持社會區分的方法已產生變化，朝向更包容、相互流通、非排斥與價值多元的品味，漸為社會常態，這是社會結構轉型重要的特徵。本文更新近期學術方向，並藉近期經驗實例的特徵與之對話，提議將年輕人的聆聽音樂實作，理解為愛好者的行動，以深描他們多元、不附著於文本，是普通青年基於愛好與社交的用途，表意他們實質上也沒有那麼「迷」的狀態。如 DeNora 與 Hennion 的觀點：愛好者具反思，他們依生活慣例或作為「策略」，藉由音樂來組織日常生活，發展他們的交往認同，是音樂研究可拓展的方向。這方面，McQuail（1997, p. 89）也認為傳統之傳播研究較關注「效果」與「影響」，忽略社交意圖，例如視「看電影」為一項社會活動，與專注做閱聽人與「文本解讀」相較，前者反而更貼切實際情境。整體而言，除了文化消費習慣的量化研究，國內外相關社會使用的音樂研究仍為有限。

本文處理晚近音樂社會學的「美學」與「行動」轉向，突顯音樂是行動者中介的手段與內容。以國立 C 大之大一至大四的年輕人為例，透

過他們成長經歷，來討論音樂在他們日常生活裡的意義與定位。其中，C 大人口具有特徵性：他們的成績普遍為中前段（多為明星高中畢業）及家庭社經背景的中產階級傾向，亦是研究限制。但本文無意發展成 Bourdieu 式的階級文化分析，亦非「個案研究」，而為綱領性質，盼描繪他們處於社會與科技轉型具特徵性的音樂實作，尤其那些與社交、休閒、友誼圈有關的混雜經驗。研究發現，受訪者的音樂經驗與家庭、學校人群網絡、科技演變密不可分，家庭活動是他們接觸音樂的開端，但同儕與媒體的影響可能更關鍵。音樂是他們發展自我認同的重要劇目，而媒體工具的更新與巨大變化剛好發生在這群 Internet 世代的成長階段。這意謂著，他們可能更有能力、幅度更大，積極主動橫跨不同音樂類型的聆聽；這也與他們在體制裡接受西方藝術音樂、以音樂史及樂理為主的枯燥經驗形成對比，並呼應社會變化。關鍵地，音樂是這群人發展社交的重要途徑，聆聽音樂對他們而言，並非孤立的沉想或鑑賞，而是「自我科技」：用來表現他們難以言喻的情緒，或作為強化與隔離情緒的用途。也藉音樂發展才能、玩社團，音樂是促成社群認同與自我認同的手段。同時，這些人逐漸意識到音樂不僅作為「娛樂形式」，而帶有知識資本，這使他們當中的「少數派」（Riseman, 1960）繼續愛好，並投注更多熱情，這在本案例所屬較菁英化的前段大學生尤其明顯。他們中間的一些人可能從「娛樂聆聽者」「晉級」至「專家」或「好聽眾」，呈現「知識取向」的層級，或視上述為「自我展演」。而其他人仍繼續視音樂為「娛樂」、「情感聆聽」或基本品味展演的「文化消費者」，呈現與知識、自我展演及文化資本差異的複雜交會。

作為初探，本文定位行動者的音樂意義迫需 DeNora 之互動社會學技藝，意即將音樂的意義放在行動裡決定，而非依照他的社會來源（例如 Bourdieu）或音樂文本的對應（通常是音樂學者的取向）。傳統上，

音樂學者關切音樂文本，而傳播學暨文化研究多關切音樂與階級／抵抗／次文化／風格等同構性研究，或置於「主動閱聽人」深究文本與粉絲的意義接合（Jenkins, 2008），或「擴散閱聽人」關切「奇觀、互動與展演的互動」（Abercrombie & Longhurst, 1998），音樂社會學反而消失在音樂研究。本研究另闢蹊徑，接合青年研究、次文化社會學的脈絡與未竟之處，藉 Adorno 類型學的音樂社會學之「美學轉向」，並視為與「知識、經驗與感受、消費與自我展演」有關，以避免全稱，在本地可能是項嚐試。然而，雜食是否與不同社會階級、地位群體或科技變化擁有更混雜、不言明的消費面貌，仍待後續更多研究投入。C 大的行動經驗，有助於更新理論工具與發展在地實踐，尤其反思傳播學與社會學的議程如何介入音樂事物。本文總結，我們可視音樂為一種活動而非作品，如 Hennion（2010）建言，朝向更多實用主義色彩（pragmatism）的理解。憑此發展一種關切音樂愛好者的中介社會學，藉深描聽眾如何反思性的建構主體與音樂感受，是中介研究的範疇，可為傳播受眾典範帶來反思。同時，對於社會學門而言，音樂社會學可從中思索。時代流變，我們的音樂課題可從「音樂社會學」，朝向「與音樂有關的社會學」（sociology with music, Prior, 2015, p. 354），以便賦予音樂更多主體性色彩，發掘更多屬於愛好者、社會使用與交往的面向。

參考書目

- 文化部影視及流行音樂產業局（2016）。《103 年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告》。臺北市：文化部影視及流行音樂產業局。
- 文化部影視及流行音樂產業局（2013）。《我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查報告》。臺北市：思多葛市場研究股份有限公司。
- 王啟仲（2018）。〈能 K 能玩：明星高中的社團活動、升學實作與青少年文化〉，

- 《臺灣社會學》，36: 1-46。
- 石計生（2014）。《時代盛行曲：紀露霞與臺灣歌謠年代》。臺北市：唐山。
- 吳俊葵（2019）。《在串流時代聆聽：日常生活中的流行音樂消費實作》。政治大學傳播碩士學位學程碩士論文。
- 林宗弘（2009）。〈臺灣的後工業化：階級結構的轉型與社會不平等，1992-2007〉，《臺灣社會學刊》，43: 93-158。
- 林佩璇（2009）。〈課程行動研究的實踐論述：從自我到社會文化〉，《教育實踐與研究》，22(2): 95-122。
- 陳志賢（2016）。〈文化區異或文化雜食？——以 Bourdieu 觀點分析大高雄地區民眾藝文參與和階級再製〉，《新聞學研究》，126: 47-92。
- 陳俊斌（2010）。〈談臺灣原住民卡帶文化的混雜性〉，《關渡音樂學刊》，13: 27-50。
- 張芷雲、廖培珊（2008）。《臺灣社會變遷基本調查計畫第五期第三次調查計畫執行報告書》。臺北市：中央研究院社會學研究所。
- 張春興（2007）。《教育心理學：三化取向的理論與實踐》（重修二版）。臺北市：東華書局。
- 莊致嘉、游騰林（2021）。〈劃界與跨界：探討代間教育流動對音樂文化資本的影響〉，《臺灣教育社會學研究》，21(2): 61-103。
- 黃俊銘（2022）。〈阿多諾在今日的用途：室內樂及其社會理型〉，黃聖哲、孔建宸編《數位媒體時代的藝術與文化社會學》，頁 177-201。臺北市：唐山出版。
- 黃俊銘（2021）。〈國族、中介與情感結構：中國人如何感受臺灣流行音樂〉，《臺灣社會學》，42: 1-59。
- 黃俊銘（2020）。〈古典音樂在臺灣的秀異與危機：重拾包容、參與及社會動員〉，《天下獨評》。取自 <https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/504/article/9457>。
- 黃俊銘（2019）。〈音樂如何社會？從阿多諾（Adorno）到德諾拉（DeNora）：閱讀《音樂社會學導論》、《日常生活中的音樂》〉，《中華傳播學刊》36: 275-288。
- 黃聖哲（2004）。《阿多諾音樂社會學研究》。（國科會專題研究計畫成果報告，NSC92-2412-H-128-004-H-004-008）。臺北市：世新大學社會心理學系（所）。
- 黃聖哲（2010）。〈美術館導覽的自我搬演：一個藝術社會學的個案重建〉，《文化研究月報》，110: 25-42。
- 黃聖哲（2013）。《美學經驗的社會構成》。臺北市：唐山。

- 黃聖哲 (2016)。〈阿多諾的音樂社會學研究題綱〉，《臺灣社會學會通訊》，85: 84-87。
- 賴嘉玲 (2014)。〈當流動科技闖進藝術殿堂：從博物館視聽導覽之使用談其對藝文消費之介入〉，《新聞學研究》，119: 121-159。
- 簡妙如 (2015)。〈甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲、順從與業餘者明星夢〉，《傳播研究與實踐》，5(1): 1-31。
- 簡妙如 (2013)。〈臺灣獨立音樂的生產政治〉，《思想》，24: 101-121。
- 藍佩嘉 (2019)。《拚教養：全球化、親職焦慮與不平等童年》。臺北市：春山。
- 瞿海源 (1997)。《臺灣地區社會變遷調查計畫：第三期第三次調查計畫執行報告》。臺北市：中央研究院社會學研究所。
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London, UK: Sage.
- Adorno, T. (1938/1991). On the fetish character in music and the regression of listening. In T. W. Adorno, *The culture industry* (J. Bernstein, Ed.) (pp. 26-52). London, UK: Routledge.
- Adorno, T. (1941/2006). On popular music. In J. Storey (Ed.), *Cultural theory and popular culture: A reader* (pp. 73-84). Athens, GR: University of Georgia Press.
- Adorno, T. W. (1976). *Introduction to the sociology of music* (E. B. Ashby, Trans.). New York, NY: Seabury.
- Alexander, J. C. (2003). *The meanings of social life: A cultural sociology*. New York, NY: Oxford University Press.
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural studies: Theory and practice*. London, UK: Sage.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds: Updated and expanded*. Oakland, CA: University of California Press.
- Bennett, A. (2008). Towards a cultural sociology of popular music. *Journal of Sociology*, 44(4), 419-432.
- Bennett, A. (2015). Speaking of youth culture: A critical analysis of contemporary youth cultural practice. In A. Bennett (Ed.), *Youth cultures, transitions, and generations* (pp. 42-55). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Bennett, A., & Kahn-Harris, K. (2004). *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*. New York: Palgrave MacMillan.
- Bennett, T., Savage, M., Silva E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. London, UK: Routledge.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Oakland, CA: University of California Press.
- Booth, W. C. (1999). *For the love of it: Amateuring and its rivals*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Born, G. (2010). Listening, mediation, event: Anthropological and sociological

- perspectives. *Journal of the Royal Musical Association*, 135(S1), 79-89.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure studies*, 24(4), 343-355.
- Cohen, A. K. (1955). *Delinquent boys: The culture of the gang*. New York, NY: Free Press.
- Côté, J. (2000). *Arrested adulthood: The changing nature of maturity and identity*. New York, NY: New York University Press.
- Crossley, N., & Bottero, W. (2015). Music worlds and internal goods: The role of convention. *Cultural Sociology*, 9(1), 38-55.
- Cuervo, H., & Wyn, J. (2011). *Rethinking youth transitions in Australia: A historical and multidimensional approach* (research report 33). Melbourne, AU: Youth Research Centre.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- DeNora, T. (2003). *After Adorno: Rethinking music sociology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological review*, 52, 440-445.
- DiMaggio, P., & Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline?. *Poetics*, 32(2), 169-194.
- Frith, S. (1983). *Sound effects: Youth, leisure, and the politics of rock 'n' roll*. New York, NY: Pantheon Books.
- Frith, S. (2001). The popular music industry. In S. Frith, W. Straw, & J. Street (Eds.), *The Cambridge companion to pop and rock* (pp. 26-52). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Frith, S. (2003). Music and everyday life. In M. Clayton, T. Herbert, & R. Middleton(Eds.), *The cultural study of music: A critical introduction* (pp. 92-101). New York, NY: Routledge.
- Gans, H. J. (2009). Working in six research areas: A multi-field sociological career. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 1-19.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6(2), 205-253.
- Hall, S., & Jefferson, T. (Eds.). (2006). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Hanquinet, L., & Savage, M. (Eds.). (2015). *Routledge international handbook of the sociology of art and culture*. London, UK: Routledge.
- Hennion, A. (1999). Music industry and music lovers, beyond Benjamin. *Soundscapes, volume 2*. Retrieved July 15, 2021, from http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2_chapter06.shtml

- Hennion, A. (2003). Music and mediation: Towards a new sociology of music. In M. Clayton, T. Herbert, & R. Middleton (Eds.), *The cultural study of music: A critical introduction*, (pp. 80-91). New York, NY: Routledge.
- Hennion, A. (2010). Loving music: From a sociology of mediation to a pragmatics of taste. *Revista Comunicar*, 17(34), 25-33.
- Hennion, A. (2015). Taste as performance. In J. Shepherd, & K. Devine, (Eds.), *The routledge reader on the sociology of music* (pp. 161-167). London, UK: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. London, UK: John Wiley & Sons.
- Ho, T.-H. (2003). *The social formation of the mandarin popular music industry in Taiwan*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Sociology, University of Lancaster, Lancaster, UK.
- Jenkins, H. (2008). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Johansson, S., Werner, A., Åker, P., & Goldenzwaig, G. (Eds.). (2018). *Streaming music: Practices, media, cultures*. London, UK: Routledge.
- Lewis, G. H. (1992). Who do you love? The dimensions of musical taste. In J. Lull (Ed.), *Popular music and communication* (2nd ed.) (pp. 134-151). London, UK: Sage.
- Lipstiz, G. (1993). Foreword. In S. D. Crafts, D. Cavicchi, C. Keil (Eds.), *My music: Explorations of music in daily life* (pp. ix- xix). Connecticut, CT: Wesleyan University Press.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and the media*. London, UK: Sage.
- MacIntyre, A.C. (1985). *After virtue: A study in moral theory* (2nd ed.). London, UK: Duckworth.
- Martin, P. (2004). Culture, subculture and social organization. In A. Bennett, & K. Kahn-Harris (Eds.), *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture* (pp. 21-35). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Martin, P. (2006). *Music and the sociological gaze*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London, UK: Sage.
- Negus, K. (1996). Audiences. In K. Negus (Ed.), *Popular music in theory: An introduction* (pp. 7-35). Connecticut, CT: Wesleyan University Press.
- Parsons, T. (1942). Age and sex in the social structure of the United States. *American Sociological Review*, 7(5), 604-616.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-334.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Prey, R. (2016). Musica analytica: The datafication of listening. In R. Nowak, & A. Whelan (Eds.), *Networked music cultures: Contemporary approaches, emerging issues* (pp. 31-48). Basingstoke, UK: Palgrave.

- Prior, N. (2013). Bourdieu and the sociology of music consumption: A critical assessment of recent developments. *Sociology Compass*, 7(3), 181-193.
- Prior, N. (2015). Bourdieu and Beyond. In J. Shepherd, & K. Devine (Eds.), *The routledge reader on the sociology of music* (pp. 349-357). London, UK: Routledge.
- Regelski, T. A. (2007). Amateuring in music and its rivals. *Action, Criticism, and Theory for Music Education*, 6(3), 22-50.
- Robards, B., & Bennett, A. (2011). My tribe: Post subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology*, 45(2), 303-317.
- Scott, J., & Marshall, G. (Eds.). (2014). *A dictionary of sociology* (4th ed.). London, UK: Oxford University Press.
- Shepherd, J., & Devine, K. (Eds.). (2015). *The routledge reader in the sociology of music*. London, UK: Routledge.
- Shippee, M. R. (2010). The sound of starting where you are: Contemplative practice and music pedagogy. *New Directions for Community Colleges*, 151, 77-89.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, C. Rojek, & B. S. Turner (Eds.), *The sage handbook of sociology* (pp. 188-207). London, UK: Sage.
- Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Tsai, E., Ho, T.-H., & Jian, M. (Eds.). (2020). *Made in Taiwan: Studies in popular music*. New York, NY: Routledge.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Whyte, W. F. (1943). *Street corner society: The social structure of an Italian slum*. Chicago, IL: University of Chicago press.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. London, UK: Routledge.
- Woodman, D., & Bennett, A. (2015). Transitions, cultures, and the future of youth research. In *Youth cultures, transitions, and generations* (pp. 186-191). London, UK: Palgrave Macmillan.

附錄：深度訪問之受訪者資料

受訪者編號	性別	大學前居住地區	出生年	父、母教育程度	個人資料
A	男	臺中	1998	碩、大學	明星高中畢，父母皆為教師
B	女	臺北	2000	大學、大專	明星高中畢，父業務主管，母家庭主婦
C	女	新北	2000	大專、高中	明星高中畢，父中小企業老闆，母家庭主婦
D	男	臺中	1998	國中、高職	明星高中畢，父臺商，母護理師
E	女	臺北	1997	碩、高職	明星高中畢，父母皆為工程師
F	女	新竹	1999	碩、大學	明星高中畢，父母皆為工程師
G	男	臺中	2000	大專、大專	明星高中畢，父技工，母企業專員
H	女	新北	1997	高中、大學	明星高中畢，父家庭主夫，母銀行行員
I	女	屏東	2000	大學、碩	明星高中畢，父國中教師、母高中教師
J	女	花蓮	1999	大學、大學	明星高中畢，父牧師，母社福督導
K	男	桃園	1999	大學、大學	明星高中畢，父母皆為律師
L	女	新北	2000	大學、大專	私立高中畢，父母任職傳播業主管
M	男	彰化	N/A	高職、大學	明星高中畢，父水電行老闆，母國營事業專員
N	女	臺北	N/A	大學、大專	重點高中畢，父企業主管，母家庭主婦
O	女	臺北臺中	1999	國中、高職	明星高中畢，父工程師，母家庭主婦
P	女	臺中	1999	高職、高職	社區型高中畢，父工廠廠長，母廠長助理
Q	女	臺南	1999	大學、大專	明星高中畢，父公務員，母家庭主婦
R	男	新北	2000	高中、高中	新北重要高中畢，父服務業專員，母科技業專員。

說明：性別：男 6 位，女 12 位。居住區域：臺北、新北共 8 位，其他五都之臺中、臺南、高雄共 5 位，非五都縣市 5 位。家庭背景：父親為碩士 3 位、大學（含大專）9 位、高中職 4 位、國中 2 位；母親為碩士 1 位、大學（含大專）以上 11 位、高中職 6 位。

How Do Young People Use Music? Towards a Sociology of Mediation for Amateurs

Chun-Ming Huang*

ABSTRACT

Reflecting on youth culture studies' frequent focus on the spectacular rather than the mundane aspects of everyday life (Bennett, 2015), this study applies theoretical reconstruction and empirical research to sketch out some of the current profiles of young people in Taiwan. Traditionally, popular music research typically relies on cultural studies rather than sociological approaches (Bennett, 2008) and rarely involves discussions of music sociology in Taiwan particularly. On the other hand, with the impact of social change and media technology, the practice of cultural consumption and taste has moved far away from Bourdieu's (1984) social hierarchy of 'distinction', bringing forth the phenomenon of cultural omnivorousness (Peterson & Kern, 1996; DiMaggio & Mukhtar, 2004). Youth culture is also not all about 'resistance' or reflection for the social class, but more about the complex interplay between self-identity, consumer sovereignty, and commerce. The 'omnivore' is a characteristic of today's consumer society, with many young people switching frequently between mandopop, western rock, new folk, indie bands, and hip-hop, presenting a diverse and overlapping musical identity. Equally, they are not all obsessed fans nor are they experts or 'devoted' music lovers, yet few studies have delved into these ordinary experiences within the context of everyday life.

This article begins with a critical review of youth culture studies and

* Chun-Ming Huang is Assistant Professor in the Department of Radio and Television at National Chengchi University. E-mail: huangcm@nccu.edu.tw.

points to recent scholarly reflections on subcultures, particularly the tradition represented by Contemporary Cultural Studies (CCCS). DeNora, Hennion, Born and others are seen as a recent aesthetic turn in music sociology (Hanquinet & Savage, 2015) and new directions (Shepherd and Devine, 2015), critiquing the reflexive engagement of listeners with music, which has not yet received much attention from academics. Prior (2013, p. 189) describes it as a shift from a general sociology of how people are constrained by social structures to a sociology concerned with ‘how people do things with music’, highlighting the importance of the ‘mediation’ and ‘amateurism’ orientation. Finally, the musical experiences of young people at the University of C are used as an example to discuss the characteristics of these transformations. It is proposed that a sociology of mediation towards amateurs could expand the scope of audience research.

The empirical study is based on questionnaires from 104 participants and analyzed in conjunction with in-depth interview data from 18 participants in the field. The sample has its limitations, characterized by more or less middle-class, relatively advantaged, and intellectual conditions. This empirical study focuses on two main directions: (1) the relationship between music experience and its personal biography, especially from childhood to the present day, so as to review their musical experiences around family, school, and social worlds. (2) The use and the positioning of music in everyday life.

There are six aspects of analysis (1) Discussion of how respondents encounter music, especially as a family activity, as opposed to appreciative listening. (2) Exploration of how peers and friends use music for social and identity reasons as they grow up. (3) To reflect on the ambivalence of school music for young people and to outline the displacement of tastes. (4) To further address how young people express and perform their emotions through music. (5) To explore how they have rapidly expanded their musical preferences in

the Internet age through multiple approaches, reflecting and symbioticizing through digitalized identity. (6) Discussion of how they play music through school societies' participations. We shall reflect on the relationships between music, amateurship, and cultural capital.

The study finds that respondents' experiences of music are inextricably linked to family, school networks, and technological changes, with family activities being the beginning of their exposure to music, but the influence of peers and media may be even more crucial. Music is both a mediating agent of communication and the repertoire of it (Hennion, 2003) to support family activities, socialization, friendship, and identity (DeNora, 2000). Music is a means in the development of their self-identity, and the renewal and dramatic changes in media technology are taking place at a time when the Internet Generation (iGen) is growing up. This suggests that members of iGen are likely to be more capable and active in experiencing different genres of music, in contrast to their experience of western art music in schools, with its focus on music history and theory.

Listening to music is thus not an isolated form of contemplation or appreciation, but rather a 'technology of the self' (DeNora, 2000): a means of expressing their ineffable emotions as well as strengthening and isolating them. In addition, young people develop their talents through music and raise a growing awareness that music is not only a 'form of entertainment', but also intellectual capital leading the 'great minority' among them (Riseman, 1960) to continue to enjoy it and to invest more enthusiasm in it, especially among the elite university students in this case. Some of them may have 'progressed' from 'entertainment listener' to 'expert' or 'good listener', presenting a hierarchy of 'intellectual orientation' or seeing it as 'self-performance', while others continue to see music as 'entertainment', 'emotional listening', or 'cultural consumer' (Adorno, 1976), presenting a complex overlap with

differences in knowledge, performativity, and cultural capital.

As an exploratory study, this paper identifies youth's musical experiences via DeNora's sociological interactionism, meaning that the significance of music is determined within the act, rather than according to its social origin (e.g., Bourdieu) or the correspondence of musical texts, which is usually the orientation of musicologists. This study takes a different approach by connecting the vein of youth studies, subcultural sociology, and the unexplored. Through the Adorno typology of audience, the sociology of music has recently been regarded as an 'aesthetic turn' and related to 'knowledge', 'experience and feeling', and 'consumption and self-performance', in order to avoid generalization, which may be a new direction in the local context.

The University of C's experience in action has helped to initiate a dialogue between theory and local practice, and in particular to reflect on how the agendas of communication and sociology can intervene in musical matters. This paper concludes that we can see music as an activity rather than a work and, as Hennion (2010) suggests, move towards a more pragmatist understanding by which to develop a mediated music sociology for the amateur, by delving into how listeners reflexively construct subjectivity and the musical experience and building an area of mediation research that can inform an audience paradigm in communication research. For sociologists, music sociology can be considered in the light of the changing times, and our research of music can shift from 'sociology of music' to 'sociology with music' (Prior, 2015, p. 354), in order to give the music a more subjective dimension and to explore more aspects of the music for lovers, social use, and interaction.

Keywords: Adorno, amateurs, music and everyday life, sociology of music, youth culture

• 新聞學研究 • 第一五三期 2022 年 10 月