



從 KTV 消費覬覦中國的社會矛盾

Karaoke and Social contradiction in China

馮應謙(Anthony Fung) *

摘要

本文旨在探討卡拉 OK 在中國的狀況和反映在卡拉 OK 消費中隱含的社會矛盾。在中國三個城市參與觀察和民族志訪談的基礎上，本文將揭示，KTV 在中國的經營者改造了卡拉 OK 的引入形式，將其變為主要是為了迎合中上階層的消費者，並且建立在這個社會經濟階層的現代性之上。它意味著年輕人不得不去消費一種並不符合他們品味和現代性的卡拉 OK 形式。因為中上階層興趣的優先權，在卡拉 OK 消費的個案中，今天在中國的年輕人被迫去學習並適應一種偏離於青年文化的不同美學。

14

關鍵字：卡拉 OK、現代性、社會矛盾、KTV

Abstract

This paper aims to examine the underlying social contradiction reflected in karaoke consumption. Based on participant observations and ethnographic interviews in three cities in China, the paper reveals that the KTV operators in China have transformed the imported form of karaoke into one that mainly caters the middle and upper class consumers and that is built upon the modernity of this socioeconomic class. It means that youth have to consume a form of karaoke that does not match their taste and modernity. Given the priority over the interest of the middle and upper class, in the case of karaoke consumption, youth in China nowadays are forced to learn and adapt to a different aesthetics that deviates from the youth culture.

keyword: karaoke, modernities, social contradiction, KTV

*香港中文大學新聞傳播學院教授



一、導言：卡拉 OK 在香港和中國大陸

唱卡拉 OK 通常被看作是一種娛樂，表演者通過在一個特別的空間裏，在一群同伴、同事或公眾面前歌唱和表演，來釋放自己的能量和情感。在前殖民的香港，自 80 年代後期以來，唱卡拉 OK 成爲年輕人中非常流行的一種娛樂形式。與西方國家卡拉 OK 消費相同的是，很容易看到一個在 K 房的唱卡拉 OK 的人內在情感的起伏。在一些特別的時候，整個情感的波動（從歡樂到絕望）在唱卡拉 OK 的時候突然打開。相對照的是，剛剛跨過香港這個資本主義社會的邊界，在中國經濟特區的深圳，對那些生活在社會主義市場經濟的人們來說，卡拉 OK 中同樣的音律能夠意味著一套非常不同的音符和含義。這是一個經驗研究很少做的地帶，正是本文所要集中討論的目標。在中國大陸經驗研究的基礎上，本文試圖闡明中國卡拉 OK 的消費和其中一個主要的社會文化含義。

在過去的十年，卡拉 OK 消費在非西方語境中不同種類的“感覺結構”引起了很多學者的學術興趣，由此產生了各種研究成果，包括從對卡拉 OK 消費的豐富描述到使用者經歷的釋放效果的理論化討論。在關於越裔美國人卡拉 OK 視頻的敘事分析中，Deborah Wong（2000: 80）提出，這些視頻對從越南來的移民和流放者在一個限定的空間裏（即 K 房）探索他們的身份提供了一個表演框架。在這個限定的空間裏，表演的可能性極大地超越了他們在真實的社會語境中結構化的生活的可能性。在關於卡拉 OK 在中國消費分析中，Kenneth Dean（1998: 179）辯論說，卡拉 OK 在中國社會大流行的後現代資本主義本質爲在國家和地方之間一個更爲彈性的“結構性介面”提供了機會，這將導致官方控制的傳統代碼和象徵的鬆弛。

這項關於卡拉 OK 包廂（KTV）在中國和香港的研究將不會致力於得出類似的關於文化或政治的宏觀結論。本文在很大程度上以訪問卡拉 OK 演唱者收集的資料和實地參與觀察爲基礎，集中於探討卡拉 OK 在中國的增長和消費的文化意義。本文的分析將不僅探討卡拉 OK 如何作爲一種暫時的惡作劇起作用，還將分析中國不同的卡拉 OK 使用者消費 K 房的夜生活構成，並將闡明卡拉 OK 作爲一種“文化技術”如何被不同的社會群體使用（Otake and Hosokawa, 1998），討論什麼樣的文化矛盾暗含於卡拉 OK 消費的競爭方式之中。

二、研究目標：研究卡拉 OK 在中國和香港的狀況

這項研究主要調查當代中國卡拉 OK 俱樂部的夜生活構成。後社會主義市場經濟允許爲數眾多的夜生活娛樂形式繁榮。自從 1991 年卡拉



OK 在中國南方傳播開來，唱卡拉 OK 成爲了中國城市裏最流行的一種娛樂活動(CE.com, 2009, January 9)。臺灣最大的 KTV 連鎖店，包括錢櫃 Partyworld 和假日 KTV 在中國大陸建起了特許經營店。¹⁵ 爲了突出中國卡拉 OK 的獨特特徵，這項研究將不斷地隱性地或明確地將中國的卡拉 OK 消費景象與香港作比較，這樣的比較會豐富我們對卡拉 OK、中國的消費和消費者的理解。

在中國，卡拉 OK 流行的一個背景原因是文化歷史因素。公開地“日夜飲酒和表演喧鬧的音樂”的實踐能夠追溯到中國古代 (Lee, N.A.)。在當代中國，唱卡拉 OK 不被看作是外來的或是侵入的；從本地來看，卡拉 OK 實際上常常被看作是非常亞洲的事情。儘管根深蒂固的謙虛和恭順的儒家觀念易於使人卻步於在公眾面前表演個人才能和情感，但它尚沒有足夠強大到鎮壓卡拉 OK 在本地的流傳。當卡拉 OK 第一次被介紹到中國社會的時候，它被看作是冒險的私人空間，其設計用來表達被壓制的願望和情感。它允許個人願望在沒有強烈蔑視社會原則條件下的釋放。

我們沒有關於中國卡拉 OK 包廂俱樂部和其他卡拉 OK 夜生活場所的精確統計。根據媒體和業界人士非正式的一個估計，中國北京大約有 1500 卡拉 OK 包廂，卡拉 OK 吧，或 KTV，上海有 1400 個。中國卡拉 OK 的數量在過去的幾年裏增長了 20% (ktv8848, November 2008)，呈現出一個快速增長的卡拉 OK 消費需求。很多中國卡拉 OK 俱樂部（通常也叫 KTV）有女招待的夜總會或是 KTV 和夜總會的混合形式。¹⁶ 在那裏年輕的女性（或在一些例子中是男性）提供性服務(Zheng, 2008; Pan, Bai, Wang and Lau 2004).¹⁷ 官方的統計顯示，自從 1992 年 2 月 KTV 引入到中國以來，在 KTV 包間裏賣淫的例子達到 143,000 宗(Wang, 2008, November 21)。根據我的資訊提供者，一些卡拉 OK 俱樂部，例如北京五分之一的 KTV，是集中於毒品消費的夜生活場所。本項研究將不探討集中於性交易和毒品消費的卡拉 OK 場所，它將只關注卡拉 OK 俱樂部，酒吧和包廂，在那裏唱歌和表演是主要的活動。

在香港，一項由協青社在 2005 年展開的調查發現，百分之二十在 6 歲至 24 歲之間的年輕人會常常選擇去卡拉 OK 作爲他們的“休閒場所”(香港青年研究所, 2006)。卡拉 OK 基本上融入到香港日常社會生活的一

¹⁵ 卡拉 OK 从台湾、日本到亚洲其它的华人社会的扩张具有很强的文化全球化含义。但本文将不会讨论这一问题。

¹⁶ 这样的混合形式明显的服务如同一个纯粹的 KTV，但当有需求时，这类俱乐部也提供性服务。

¹⁷ Zheng (2008) 研究了在卡拉 OK 吧从农村来大连的女招待遭受的剥削和性暴力。这并不是特别的个案，因为据报告中国三分之一的 KTV 女招待提供性交易 (Pan, Bai, Wang and Lau, 2004)



部分；它在年輕人以及工薪階層中是非常普遍的。它僅僅不是中產階級的一項流行休閒活動。學生群體，基督教組織，青年中心常常組織卡拉 OK 演唱部分作為一個嚴肅交流活動的組成。儘管在香港也有女招待的卡拉 OK 俱樂部，年輕人能夠容易地分辨出普通的卡拉 OK 俱樂部和有女招待的卡拉 OK 俱樂部，並且他們很少訪問後一種。

超越卡拉 OK 的演唱

中國大陸的卡拉 OK 消費模式和文化含義與西方和其他亞洲社會包括香港有很大不同。儘管通過音樂電視的管道音樂錄影已經抓住了年輕一代，但卡拉 OK 在英國和美國從來沒有成為一種非常流行的娛樂活動。日本在 70 年代發明了最早的卡拉 OK 原型——最初是一種很昂貴的時尚。但當卡拉 OK 旅行到中國的時候，它的傳播就不僅限於在日本的設置和文化形式。¹⁸自從 1990 年代以來，它就不斷地被本土化，並且被移植入各種社會空間，夜總會、酒吧、中國餐館和家庭就是其中幾個例子。卡拉 OK 在中國的多重設置和文化的形式需要闡明。

卡拉 OK 在中國本土化的一個值得注意的特徵是它常常不是作為一種獨立的娛樂活動。也就是說，卡拉 OK 常常與其它的娛樂活動聯繫在一起，或是包含在更大的娛樂活動範圍之中。換句話說，如同我在數次的實地觀察中所見，卡拉 OK 常常不是活動所突出的部分。在中國卡拉 OK 使用者的形象同樣也有變化。在卡拉 OK 包廂，除了年輕人之外，還可以發現商人和專業人士。他們通過唱卡拉 OK 之外的活動與其他人互動。喝酒、賭博、閒談、娛樂客戶，做收支平衡計畫單，談判一單生意，以及簽合同等等是這些在卡拉 OK 俱樂部裏可能的一部分活動。總體來說，這類群體消費和參與卡拉 OK 的方式反映了他們與唱卡拉 OK 的年輕人在社會經濟狀況上的根本不同。相對照的是，在香港，幾乎所有研究者在實地訪問的活動主體都是年輕人或年輕的專業人士，他們出來唱卡拉 OK 就是為了工作後的放鬆。在香港也會看到那些完成了家務常常去唱卡拉 OK 的家庭主婦們，她們通常在早上已從超市或濕貨市場採購了當天的食物之後，下午基本上已完成了每天的房屋清潔，她們於是去唱卡拉 OK 就是與朋友們社交。

¹⁸ 中国人痛苦的记忆在这里也需要提及：因为日本在二战中侵略中国的历史遗留影响，中国人在谈到消费时，从物质到文化，很少联系到日本的现代性。这种被看做为现代的卡拉 OK 并不怎么被当做日本制造，而仅仅被视为一种时髦的技术形式，是中国人可以用来表达感情和自我娱乐的渠道。



三、一個方法論的筆記

這項研究主要採用的方法有參與觀察和作為輔助的民族志學的訪談和深度訪問。通過對香港和中國的（北京、上海和廣州）卡拉 OK 演唱大約 20 次的參與觀察，我與卡拉 OK 包廂主要類型的消費者在自然狀態下互動，並且觀察了大陸的 KTV 和香港的商業 KTV 的運作。在香港和中國大陸，實地調查是通過參加朋友、親屬和同事的卡拉 OK 活動來展開。在中國大陸，我也主動地計畫和組織了一些卡拉 OK 的聚會，來自不同人際網路的人被邀請參加。在香港，在我實地調查中，參與卡拉 OK 絕大多數人都是年輕人或年輕的中產階層。在中國大陸，在我實地調查中，參與者的社會背景包括學生、老師、媒體人士、職員和商人。這些卡拉 OK 參與者可以根據他們的社會經濟背景和年齡分為兩組：一組是十多歲的少年和經濟獨立的成人，另一組是“新富”。“新富”們¹⁹有著穩定的經濟狀況，因為他們的生意、工作和參與中國經濟起飛中的對外貿易——全球化的一個結果。他們中的大多數人是社會中上層，在商業或大公司的資深管理職位上任職。

在參與觀察之外，我也對業餘歌手、卡拉 OK 的參與者（在卡拉 OK 俱樂部的走廊或洗手間）開展了民族志的訪問，訪問還包括卡拉 OK 的工作人員，在 KTV 或 KTV 房的服務生或女服務員。正式的訪問是通過對中國和香港資深的管理人員的訪談來展開。提出的問題包括顧客、消費喜好、環境、裝飾、歌曲單和卡拉 OK 俱樂部其他操作細節。在香港，兩個主要卡拉 OK 連鎖店，即 Neway Group²⁰ 和 California Red，的高層管理者向我介紹了連鎖店的整體策略。²¹

四、背景：卡拉 OK 的不同功能

政治的功能

在中國大陸唱卡拉 OK 的一個獨特特徵是卡房提供了一個民主的私人空間。這是一個與中國強勢的社會和政治力量控制所分離的空間。這種從常規的社會生活的分離賦予卡拉 OK 有趣的文化特質。在歌唱中真

¹⁹ “新富”现在是一个在中国语境中通用的学术术语，指的是作为全球化结果而在中国出现的一个富有群体（例如 Goodman, 2008）。

²⁰ 在香港，有 23 家卡拉 OK 包廂連鎖店，但 Neway Group 和 California Red 几乎占了全部的市场。Neway Group 是领军者，占有 40% 的市场，年收入达到港币 170 万。

²¹ 他们的访问因为有着个人的朋友和校友的联系，而获得更多的关于市场和商业的策略。其中一个主要的卡拉 OK 经营者的市场主任是研究者所任教的大学的校友，另一家卡拉 OK 連鎖店的店主是研究者个人的朋友。



實身份的暫時消失導致了卡拉 OK 使用者權力的均衡。卡拉 OK 使用者有著同樣的權力去表達他們的情感和平等要求。決定權力唯一的重要條件是演唱的品質，而不是社會經濟的狀態和政治地位。自由的表達和權力共用的公正維繫著卡拉 OK 空間中民主的特質。

第三種民主化的趨勢包含在 K 房中演唱歌曲的選擇。幾乎每一種歌，從情歌到帶有政治色彩的歌曲（包括支持和反對霸權的歌曲）都可以在遠離控制的卡拉 OK 包廂中找到。更重要的是，沒有人會因為表演哪怕是最“革命”的歌曲而承擔政治或社會的後果。²² 因此，毫不奇怪共產黨的文化部門自 2006 年以來試圖對卡拉 Ok 進行嚴格的控制。文化當局試圖通過壓制娛樂業將播放的音樂集中放置，來管理 KTV 中所有可以獲得的歌曲。表面來看，它是解決在 KTV 經營者和音像公司之間版權爭議的一種合法的實際的方式。但實際上，它也可以被看做是一種制止在這些音樂播放中“不想要的”歌曲的手段。儘管並不成功，這個控制反映了卡拉 OK 包廂潛在的政治效果。

個人的功能

儘管卡拉 OK 空間與消費者在一些方面與社會和國家分割開，他們在同時也保存了一定的中國社會裏的人際動力。對卡拉 OK 消費者來說，卡拉 OK 起到了一個轉換空間，可以容納在日常的社會生活中被看作是不正常的行爲。對於香港和臺灣的父母和教育者這樣的保守人士，如同 Brian Raftery (2008) 在中國大陸的觀察，卡拉 OK 是一種美學的犯罪。卡拉 OK 可以作為一種治療，使膽怯的自我變為大膽的、有信心的自我接受。

社區的功能

在個人欲望滿足之外，卡拉 OK 在中國的消費還被有爭議地看作具有社區建設功能(e.g. Drew, 2001)。²³ 如同 Casey Lum (1998: 175) 辯論說，在世界的很多部分，包括中國，集體主義和個人主義在卡拉 OK 空間中不是相互排除，而這樣共存於環境中帶來了卡拉 OK 的困境。即在卡拉 OK 語境中，消費者之間的自我協商，在多大程度上保持他們的個人性，或選擇在其他卡拉 OK 參與者面前通過匿名來獲得私人性和安全。

與其說，卡拉 OK 提供給參與者順從群體的原則的一個環境，因此他們可以安全地建構一個個人身份而不用危害他們作為群體成員的構成 (Ban, 1991)。不如說，卡拉 OK 能夠讓一個個體維持群體成員的身份，

²² 在这个语境中“革命”调子指的是在大众媒体中敏感的关于宣扬资本主义价值、自由主义、自由的歌曲。

²³ Rob Drew 关于在美国东海岸使用卡拉 OK 的民族志研究主要探讨的是社区建设的功能 (2001)。



並且通過暴露地表現他們真實的自我——這一行爲是他們在通常的公開環境所不能夠做的——來建立與群體之內的信任和聯繫。哲學家 Daniel Bell 敏銳地指出唱卡拉 OK 的實質：“演唱的道德原則不是唱好，而是促進和諧。”（Cityweekend, N.A.）Ringo Ma and Rueyling Chuang (2002) 同樣談到了社區建設的功能，他們爭論說，臺灣的卡拉 OK 是中國文化和現代技術之間的接觸面，不僅解放了消費者的思想和文化身份，還保留了像“關係”這樣傳統的價值。

階級功能

在卡拉 OK 的社區和個人功能在中國運作的同時，本文集中於討論卡拉 OK 消費的階級功能，特別是對不同階級卡拉 OK 社會功能的對照。在 Otake 和 Hosokawa(1998: 197) 對日本卡拉 OK 的分析中，他們一方面承認它是一種文化實踐，其中的參與者通過表演適當的形象或文本來表達他們的身份，他們另一方面也強調作爲日本出口的一種娛樂形式，卡拉 Ok 有一套複雜的關係構成，包括階級關係和一個它所屬的具體的現代性模式。卡拉 OK 文化的表達因此也表明了它對這些不同階級群體的社會功能，從慶祝平等主義和做宣傳到單純地自我表達（Zhao 和 Tarocco,2007）。但是，對卡拉 OK 消費中不同階級興趣的共同出現，一個更加有趣的理性問題是，卡拉 OK 在中國是如何重新形成，由此來容納不同社會經濟狀況的本地群體的趣味、期待和使用的？中國卡拉 OK 經營者是如何解決在中國語境中卡拉 OK 使用者群體競爭的辯證關係？中上階層的興趣壓倒了其他的使用者嗎？多樣的觀眾，特別是年輕群體如何回應壓倒性的權力政治？舉例來說，一個人可以期待對商人理想的卡拉 OK 設定是培養客戶關係，那麼會與追求時尚和休閒的年輕人在歌曲、氣氛和服務上有很大不同嗎？中國的 KTV 經營策略不得不體現出在本地社會不同階級中的分化和矛盾。²⁴

五、發現和分析

在卡拉 OK 中表演性的和穩定性的現代性

儘管本研究的理論方法在總體上與 Pierre Bourdieu (1984)關於文化資本和階級基礎消費的概念相一致，但與 Bourdieu 概念顯著不同的是，這樣研究關於卡拉 OK 消費的說明是根據現代性消費的本質。在中國，KTV 是年輕人可以明確表達他們自己的生活類型、態度和價值觀的非常少的

²⁴ 未來這樣的分析可以被擴展到卡拉 OK 場域中的其它性別和種族分析。



青年活動之一。卡拉 OK 在中國的消費，同卡拉 OK 在香港和西方城市一樣，或多或少的是一種文化或次文化消費，年輕人通過唱卡拉 OK 和表演來展示、傳達或者是表達他們的態度、價值和身份。卡拉 OK 不僅是一種表演性活動，它也顯示出一種表演性的現代性，年輕人學會並且尋求以一種革新的和非慣常的方式來表達這樣的身份。在宏觀和集體層面，年輕的卡拉 OK 消費者通過共同表演來設計和建構共同的身份，這種身份與共青團中央，正式的黨組織，還有學校對青年意識形態的指令相區別開來。

同年輕的一代相對照，中上階層沒有表現或表達他們階級狀態的迫切或直接的需要。如果他們需要展示他們的階級身份的話，他們會通過顯著的物質消費來表現(Bourdieu, 1984)，而不是通過諸如唱卡拉 OK 這樣的流行文化活動。對他們來說，追求現代性與表現出與核心價值的不同、區別或分裂沒有關係。相反，現代性對他們來說是與穩定的現狀，即維持他們的地位、財富和權力聯繫在一起。²⁵他們消費卡拉 OK 起著一個功能性的目的：同一階層和年代的人都參與到一個慣常的活動，在其中他們通過表演對他們這一代人非常熟悉的那些歌曲能夠幫助他們經常回想、排演和記得同樣的集體價值。他們表演是為了達到感受穩定的現代性的目的。他們擁抱表演性和經常性的現代性，但後者是他們這個群體策劃活動的核心。但是，他們並不是完全通過唱歌來表達對社會核心價值的尊重和自我表現他們現狀的一部分。在 K 房，人們通過他們選擇的歌曲，生活方式和他們消費的文化來聲稱他們共有的同樣的美學、趣味和現代性。有著這樣的共同性，卡拉 OK 成爲了一種加強、催化和允許其他的活動來反映和呈現穩定的現代性的工具。

維持生意交易和商業關係也是卡拉 OK 直接的目標。非常普通的是那些 30 歲到 50 歲之間的人，這些人共有著混亂的記憶，舉幾個例子來說，文化大革命，改革開放政策初期所帶來的不確定性和希望，1989 年對政治的失望，後社會主義市場經濟的興起。他們集體地經歷了從過去的創傷到現代作爲小資的富裕的鮮明對照。儘管有著個人的不同，這些人都渴望富有——與他們根深蒂固的記憶一起的理想和浪漫——在他們每天的生活實踐中。在卡拉 OK 空間裏，這些群體擁抱著並凍結著那些黃金日子的記憶，在那些日子裏他們開始積累財富，而不是回想處於饑餓和政治上混亂日子的創傷。這些共同的穩定記憶是沒有說出來的人際交流基礎，在這個基礎上所有的經濟活動得以展開。

我發現對中上階層的人士來說，卡拉 OK 也能夠作爲一種民主化的

²⁵ 在民族志的訪談中，卡拉 OK 的參與者總是談到他們的職業和他們計劃積累更多的錢。



經歷。我指的是選擇即興表演的歌曲並且一首歌可以被任何人選擇，也可以被房間中任何參與者組合表演。這類群體的人更喜好一個可以交流的歌曲集——承載著他們共同的記憶——因此他們的節目單數量不很大。相對照的是，年輕的卡拉 OK 消費者選擇“他們這一代的歌”和那些他們擅長表演的歌曲。

作為文化標記的“老歌”

穩定的現代性的消費強調使得中年人，中上階層的卡拉消費者較喜歡一種節目單，該節目單與青年消費者尋求表演性的現代性有很大的不同。“老歌”組成了前一個群體的節目單中最重要的部分。²⁶ 他們最常表演的歌曲不是那些現在流行的歌曲，而是改革開放初期的民歌，在 1970 年代老的革命歌曲，和在正統的共產主義的 1980-90 年代從臺灣傳入中國大陸的華語歌。那一時期正是典型的中國商人成長的時候。與在盎格魯-薩克遜文化影響下成長的中國年輕人或觀眾不同，他們不熟悉爵士樂和搖滾，他們也不在乎去跟上街舞、電子舞音樂，或是瑞格舞的潮流。當年輕人通過卡拉 OK 的表演、服裝和生活類型來標示他們的身份時(例如 Hall, 1997)，中上階層的群體通過演唱老歌來表明他們的文化身份和集體記憶。

卡拉 OK 娛樂業前瞻性地重新設置了卡拉 OK 的環境，為的是使中上層消費者感覺很自在。舉例來說，中國卡拉 OK 包廂通常會在供選擇的節目單的最上方突出“老歌”和“民歌”這樣的目錄。前者指的是在 40 年代出生的人熟悉的歌曲，後者不僅體現著中國文化的價值，同時也具有特別的含義——在共產主義者眼中的愛國或革命。他們的聽眾也能夠在任何一個新嘗試的卡拉 OK 俱樂部容易地“定位”他們的文化標誌。我觀察到，這類的卡拉 OK 消費者能夠很容易地發現一些大家共同知道的老歌和民歌來演唱。他們能夠很快地就關於唱什麼的問題達成一致意見。一位男性的受訪者說道：

我們是同一代人。我們不必去爭論(選擇什麼來演唱)。比如說，歌曲(最初由鄧麗君演唱的“月亮代表我的心”)對我們所有人來說都很熟悉。它是一首老歌，但這首歌對我們這一代人來說是很有意義的。我們都經歷了那個時代，在那時我們秘密地聽著這些磁帶錄製的“精

²⁶ 在中国语境中对“老歌”的定义与西方不同。卡拉 OK 参与者所指的老歌包括 70 年代到 90 年代晚期广泛的歌曲集合。这个歌曲集合的本质不是它们已经过时，它们被称为老歌因为是他们年纪的人(大部分是 40 年代或以上的人)共同喜欢的歌。



神
污染”的歌曲。……此外，我們相信我們仍然還有同樣的感受。

在唱著同一類的老歌和民歌的基礎上，參與者能夠敘述著抓住他們不變記憶的同樣的意識形態和審美。這樣的文化標誌是與社會政治相關的：卡拉 OK 在當前的研究中被顯示為一種社會解放，一個人會期待它是在中國相當封閉的政治系統中的附加部分。但是，卡拉 OK 的產業已經再次調諧了中國，它對中上層消費者群體起到幫助維持一個穩定的、向後看的社會文化語境，並且使現狀更持久。

那些與文化標誌較不關切的方面對中上層消費者來說不太重要。舉例來說，他們不太在乎表演的品質和歌唱的技巧。我觀察到他們很少就不好的表演和歌唱品質而嘲弄彼此。他們也許認識到了這一點，但他們從不介意他們演唱的不良品質——表現為音調不准、聲音粗糙、不協調的即興表演，或者是被過度飲酒、同時的閒談或商業談判所干擾。在實地觀察中，我常常聽到隔壁的騷動或者沿著走廊的中年參與者不好的卡拉 OK 演唱。相對照的是，年輕的卡拉 OK 消費者因為幾種不同原因的綜合，非常在意他們的表演品質。

以皇宮形式設計的卡拉 OK 俱樂部

年輕人和有著較高社會經濟地位的中年人在中國消費著同樣的卡拉 OK 環境。在中國 KTV 的設計是迎合中上階層而不是年輕人的社會文化喜好和功能需求。一些資深的 KTV 管理者承認他們有意把目標客戶定位為較高的社會經濟狀況的人。一位經理承認這一點，但同時強調說他們的 KTV 也是為年輕客戶的品味來設計的。這位經理沒有注意到這一事實，即我在前一部分所討論的——年輕的和中年的客戶的品味是有著嚴重的衝突。在香港，卡拉 OK 包廂是一個擠滿了年輕人的流行的、時尚的和酷的地方。他們穿著隨意的或時尚的，有時是行爲乖戾、紋身、醉酒的頹廢，或者是身穿街舞類型的黑色緊身運動衣，金屬腰帶和鏈條，帽子和下垂的褲子。但 KTV 在中國大陸的景象和氣氛完全不同。在中國大陸，一個典型的中上水準的 KTV 類似於一個極為閃耀的和宏偉的皇宮。²⁷ 入口是一個很高的、裝飾得很好的木頭門，上面有著中國特點的龍形裝飾，金色的把手和圓形的長釘。有的時候，入口還有身穿華麗衣服女服務員歡迎顧客。一位經理會有禮貌地護送顧客到適合他們口味和需要的 KTV 房間。另一種選擇是把皇宮裝飾為經典的希臘風格。使用標

²⁷ 在这项研究中，只有中上档次的 KTV 市场被调查。没有装饰成这样风格的低档的 KTV 也存在。低档的 KTV 的生意和服务被估计为低于中上档次的 KTV。



誌性的白色大理石和石灰石做成門，穹頂、羅馬式的建築結構，這些都是典型的例子。內部的裝修選擇也是追求給中上層消費者一種莊嚴的感覺，這是資深的管理者和提供資訊的 KTV 一線工作人員所聲稱的。

與這種皇家宮殿主題一致，中國的 K 房都很大。它們顯著地比香港、臺灣和日本平均的 K 房大一些。他們有著不同尺寸豪華裝飾的 K 房提供給各種消費者。但總體來說，大多數房間都具有這樣的特徵，即在房間中心部分有開放的空場地。這個空間不是作為歌唱用的，而是用作各種社會功能。這些多樣的社會功能應該能夠同時在一個皇宮裏發生。在這個寬敞的 K 房，設施和傢俱的安排也同樣很獨特。在臨近唱卡拉 OK 的大電視機旁邊，我常常觀察到小的咖啡桌，周圍是沙發和長椅。在 K 房裏很大空間不是特別設計來服務於唱卡拉 OK 的目的。人們常常利用“額外”的空間來社交和談話，尤其是跳舞。對中年的消費者來說，他們跳的常常是正式的舞廳的舞蹈，在卡拉 OK 房間他們選擇老歌作為背景。

我曾經幾次觀察過在中國 KTV 裏的舞廳舞。基本上是“有特權”人的一種社交舞。它可以是華爾滋、快步、恰恰舞、倫巴舞，夜總會兩步舞，薩爾薩舞，或者是探戈。一個共同的想法是舞廳舞看起來是與過時的西方時尚有關。但是，在中國經濟的興起中，新富們開始獲得一種全球化的接觸，跳舞被認為是上層和精英的。當他們兩兩起舞的時候——既可以是異性也可以是同性共舞，在這個臨時的跳舞場地，他們消費著就像是皇宮背景所提供的禮貌和等級。

中產階級中年人：沒有流行色彩的卡拉 OK

一個有趣的問題是，是否中上階層消費者懷舊的獨佔表演削弱了卡拉 OK 消費中的流行因素。至少在旁觀者的眼中，卡拉 OK 仍被看做是一種時尚和創新的活動方式。我在北京一間卡拉 OK 包廂採訪一位中國商人的時候，他解釋到：

我們（像我這樣年齡和職業的人）沒有太多娛樂。一些人會去打高爾夫，但我不會去。我們經常也不做太多運動。現在，去 KTV 可以看作是（我和我的同伴）一種特別的活動。用今天年輕人的話來說，它真的是一種“酷”的活動，至少在我朋友的眼中……。我喜歡唱臺灣的華語歌，像那些周華健和任賢齊的歌。他們的歌表明著我們的感受和我們共同的時代。儘管我伴隨著這些歌長大，我仍然認為它們不過時（2007 年在北京卡拉 OK 環境中的非正式談話）



這個敘述揭示出了在卡拉 OK 唱老歌的本質。首先，這些歌不是真正過時的歌。它們是“老歌”，因為它們保留了在 40 年代或這前後出生的人同樣的感受和審美。其次，唱卡拉 OK 起到一個文化標誌的作用，它清楚地顯示並且闡明了這些人的社會階級身份。儘管這個事實——表演的歌曲不是當代的流行歌曲，卡拉 OK 的活動仍被看作是現代和時尚的。

事實上，很多新富們“落後於時代”的活動可以在卡拉 OK 空間裏看到。舉例來說，中產階級的人常常手舉著一杯紅酒站起來，同人們在餐廳所做的一樣。在這些活動中，卡拉 OK 活動只是一個背景；重要的是這個階層消費者的社交功能。他們通過跳舞和社交來加強他們的聯繫，這可能會帶來一系列實際的結果，諸如簽訂合約和商業合作。在一些 K 房裏，一些額外的沙發被放置在房間的另一邊，用來作為私人協商的設施。

年輕人：卡拉 OK 作為一種流行活動

在香港的卡拉 OK 俱樂部 K 房非常小。受制於空間的限制，在香港的 K 房裏桌子的典型的尺寸是不成比例的大。它們是被有意地設計成餐桌，這樣可以放置很多盤子和飲料。如同一位元資訊提供的經理指出，飲料和自助餐（在一些卡拉 OK 俱樂部有提供）是收入的主要來源。在香港 KTV 的主要活動是唱卡拉 OK。這不意味著青年人在 KTV 不進行社會交往，而僅僅是他們希望把他們的互動集中在音樂表演的基礎上。生日聚會或聖誕聚會也常常發生在卡拉 OK 環境中，但這樣的慶祝也明顯帶有各種合唱，也就是集體演唱，單獨表演，對唱，嘲弄和評價同伴的唱歌表演和情感表達的特徵。當房間很小而回聲很大的時候，閒談、討論和閒話並不實際。

儘管受制於 K 房空間的限制，年輕的消費者在音樂的選擇上有很大的彈性。一般來說，他們並不限於選擇作為他們社會身份標誌的那些歌曲。特別時候的選擇原因部分是在於是否選擇的歌曲能夠明顯地展示表演天分，歌唱的品質和唱歌人的技巧，部分還取決於他們心儀的偶像或歌手的歌曲是否可獲得。²⁸ 但在同時，一個年輕人在一個“皇宮”裏輕輕打著街舞的節拍是奇怪的。無論如何環境的設定並不適合年輕人在演唱時的情緒和傷感。

學習一種不同的美學

²⁸ 先前说过，在中国文化语境中，年轻人被观察到首先被他们的父母影响，其次认同于民族的歌曲，特别是香港超级明星刘德华的《中国人》。



卡拉 OK 在大陸的運作邏輯是向著中年的中上階層的期待、品位、想法傾斜。中上階層主導的消費力量強迫這種引進的娛樂按照本地的商業模式和中國本地的商業條件重新定形。這一點展示了市場力量的主導作用，它能夠在現實中扭曲或改變卡拉 OK 或任何從全球語境中引進的文化技術。結果是，今天在中國看到的卡拉 OK，在環境、內部設計、操作、歌曲的演唱和服務都偏離了世界其他部分的卡拉 OK。

香港的資訊提供者，他們曾經去過大陸的 KTV，評論說這呈現出年輕人對當前中國本土化導向的卡拉 OK 的抵抗。一位資訊提供者對在中國 KTV 環境中不加掩飾的物質主義和誇張浪費感到生氣。他們發現，中國 KTV 難以置信地被新富們的粗俗所扭曲。²⁹ 新富們花錢消費，但他們被看作是不文明並且是缺少品位的。具體的衝突點是當所有的中國 KTV 都按照著新富們的文化品味的時候，年輕人被迫遵從這樣並不時尚的文化消費實踐。新富們的文化導向了年輕卡拉 OK 消費者的生活類型和宏大的宮殿氣氛的中國 KTV 之間一種尷尬的對立。不如說，在強大的商業性和階級性全面地塑造了一種新的、但也是單調的卡拉 OK 樣式，而年輕人只有去接受。

逐漸地，中國的年輕人傾向於學習、熟悉和按照新富們的美學來社會化。它的結果是一種不協調的卡拉 OK 消費，在年輕人中可見的和難以察覺地出現了。這種文化形式與當前年輕人主導的其他品位是相對的。舉幾個例子來說，年輕人喜好基本上是酷、時髦、動感和網路文化。如果當代中國的青年文化能夠被廣義地描繪為現代性，那麼他們在卡拉 OK 消費的例子中是向後看的。一位我在廣州訪問的資訊提供者，也是一位卡拉 OK 消費者聲稱：

我不喜歡這樣的卡拉 OK。它太破舊和俗氣了。KTV 房真是亂七八

糟。它的裝修不好。我曾經去過比較好的 K 房：他們有寬大的入口，壯麗的裝飾和有品質的服務。

當資訊提供者被要求闡明她的觀點時，她所指的宏麗的裝飾是那些金色的鑲嵌，服務是指在卡拉 OK 俱樂部入口處身著華麗衣裝的迎賓小姐。儘管他們的身份是年輕人，他們抱怨這個 KTV 的服務生破舊的衣著，其實這些服務生的服裝與他們自己很像。他們抱怨這個 KTV 最低限要求的設計。對於他們在卡拉 OK 消費問題上認知的不一致可以有一些解釋。首先，與正常生活方式相對比的 KTV 的使用麻醉了年輕人的消費。唱卡拉

²⁹ 香港的受訪者使用的原話是“無教養的”、“皇家的”和“奢侈的”。



OK 主要是看作是一種娛樂，年輕人沒有嚴肅地思考過不同社會階層在卡拉 OK 美學上的不一致。其次，有一種對金錢和財富很強的渴望的衝擊。置身於一個非常不平等的社會，並且處於一種相當被剝奪的位置，中國的年輕人會被現實所壓倒，並且開始將權力和金錢作為身份的標誌而不是去提升年輕人的身份和價值。

六、結論：在卡拉 OK 中反映的社會矛盾

卡拉 OK 在亞洲新一代人中變得更加流行。與西方語境中卡拉 OK 消費研究相一致的是，在亞洲的卡拉 OK 很大地服務於參與者的主體性經歷的轉變(Otake 和 Hosokawa, 1998)和社區建設(Drew, 2001)。在闡明這樣的個人和社區功能之外，本文詳細地說明了卡拉 OK 在中國本土化的消費模式，和包含於中國卡拉 OK 消費中更大的文化矛盾問題。這種文化矛盾是當代中國鑲嵌於一個極權國家和不平等社會中複雜的社會主義市場經濟現實的一個縮影。當社會階層的興趣存在分化，一無所有的新一代的興趣總是讓位於那些富有階級。這體現在卡拉 OK 在中國的具體改變上：卡拉 OK 作為一種娛樂形式的使用被重新形成為一種中上階層的非正式的社會聯絡和商業會談。KTV 的經營者重新調整了引進來的卡拉 OK 的文化技術來迎合階級性的消費需求，主要是服務於新富們的興趣。在我先前的分析中已表明，這一結果是在宏偉的像宮殿的卡拉 OK 環境和青年使用者所偏向的品位之間的一種尷尬的對立。

自相矛盾並且不幸的是，在中國的年輕人並沒有對這種本土化重新形成的卡拉 OK 作出什麼認真的反抗。他們在沉默中同意了它並且產生對它的順從感。沒有年輕的面談者表達出對這一點的關心。在一方面，個人可以見證中國強大的商業力量已經成功地粉碎了技術的文化協議，並且重新創造了在中國正常使用卡拉 OK 的一套新規則，而年輕人被迫去接受它。在另一方面，年輕人願意去學習並擁抱來自社會經濟主導階層的中年人的美學和價值觀標準。他們把自己的年輕人身份放在一邊，並沒有感到羞恥和自我憐憫，而使用新富們的美學來評價卡拉 OK 俱樂部。如果卡拉 OK 能夠被看作是中國社會總體狀況的一個縮影，今天年輕人的價值和文化同樣地被中上階層的興趣所壓倒和遮蓋。青年文化的存在和發展於是成為一個當代中國值得思考的問題。



參考書目：

- Ban, Satomi (1991) Everyone's a Star. *Look Japan* (April): 40-2.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CE.cn (2009, January 9) 1991: Karaoke started a new epoch of entertainment. *CE.cn*.
http://views.ce.cn/fun/corpus/ce/zsrs/200901/09/t20090109_17917725.shtml. Last Accessed on August 22, 2009.
- Cityweekend (N.A.) China's Confucian Resurgence and KTV
<http://www.cityweekend.com.cn/beijing/articles/blogs-beijing/cw-blog/chinas-confucian-resurgence-and-ktv/>. Last Accessed on May 7, 2009.
- Dean, Kenneth (1998) Trajectories: Inter-Asia Cultural Studies. In K.H. Chen and Despotism empire/Nation State: Local responses to Chinese nationalism in the age of Global capitalism, pp. 153-185.
- Drew, Rob (2001) *Karaoke Nights: An Ethnographic Rhapsody*. Lanham, MD: Altamira Press.
- Fong, Vanessa (2004) Filial nationalism among Chinese teenagers with global identities. *American Ethnologist*, 31 (4): 631-648.
- Goodman, David S. G., ed. (2008) *The New Rich in China. Future rulers, present lives*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (1997) The Spectacle of the Other. In S. Hall ed. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, pp. 223-290.
- Hong Kong Institute of Youth Studies (2006) The Top Ten Youth Wandering Places: A Survey Report. http://www.youthoutreach.org.hk/20060220-report_detail.doc. Accessed on July 28, 2009.
- KTV8848 (November, 2008) The Third China International (Guangzhou) KTV, Club and



Bars Professional Equipment Exhibition. <http://www.ktv8848.com/news/200811/11910.shtml>. Accessed on May 6, 2009.

Lee, Byong Won (N.A.) Music of Korea.
http://www.ncktpa.go.kr/eng/aboutg/pdf/musicofkorea_03.PDF

Lum, Casey Man Kong (1998) The Karaoke Dilemma: On the Interaction between Collectivism and Individualism in the Karaoke Space. In Toru Mitsui and Shuhei Hosokawa (eds), *Karaoke Around the World*, London: Routledge, pp. 166-177.

Ma, Ringo and Chuang, Rueyling (2002) Karaoke as a Form of Communication in the Public and Interpersonal Contexts of Taiwan. In X. Lu, W. Jia, and R. Heisey (Eds.), *Chinese communication studies: Contexts and comparisons*, Ablex Publishing Corporation, pp. 147-163.

Otake, Akiko and Shuhei Hosokawa (1998) Karaoke in East Asia: Modernization, Japanization, or Asianization. In Toru Mitsui *Karaoke around the world*. New York: Routledge, pp. 178-201.

Pan Suiming, Weikang Bai, Aili Wang and Man Lau (2004) *Sexual Behavior and Relations in Contemporary China* (in Chinese). Beijing: shehui kexue wenxian chubanshe.

Raftery, Brian (2008) Don't Stop Believin': How Karaoke Conquered the World and Changed My Life. Da Capo Press.

Wang, Hui (2006, July 19). Cultural Bureau building a system to prevent unhealthy songs to enter the market. *The Beijingnews*.
<http://big5.eastday.com:82/gate/big5/news.eastday.com/eastday/node81741/node81762/node148853/u1a2189398.html>. Last Accessed on May 12, 2009

Wang, Long (2008, November 21) 1991: China's era of 'Karaoke.' *China.com.cn*.
http://www.china.com.cn/review/txt/2008-11/21/content_16800837.htm. Last Accessed on August 26, 2009.

Zheng, Tiantian (2008) Complexity of Life and Resistance Informal Networks of Rural Migrant Karaoke Bar Hostesses in Urban Chinese Sex Industry. *China: An International*



Journal 6 (1): 69-95.

Zhou, Xun and Tarocco, Francesca (2007) *Karaoke: A Global Phenomenon*. Reaktion Books.

