

法兰克福学派与中国大众文化

邝炼军 李 欧

(四川师范学院 中文系, 四川南充 637000)

[摘要] 面对20世纪90年代以来迅猛发展的大众文化,部分中国知识分子忧虑重重。法兰克福学派便为他们提供了批判的武器。但由于法兰克福学派的“文化批判”理论本身的诸多缺陷及其与中国具体语境的错位,盲目地追随只能是破坏大于建设,有碍于中国大众文化的健康成长。

[关键词] 中国大众文化;法兰克福学派;文化批判理论;错位与失调;民主效应

[分类号] G04 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-8113(2003)01-0045-03

Frankfurt School and Chinese Popular Culture

KUANG Lian - jun LI Ou

(Chinese Department, Sichuan Teachers College, Nanchong 637000, China)

Abstract: Faced with the rapid development of popular culture since the 1990's, some intellectuals are feeling extremely anxious. Frankfurt School supplies them with criticism weapon. However, because of the mistakes and shortcomings inherent in the theories of cultural criticism of Frankfurt School and Chinese context, it will be a hindrance in the healthy growth of Chinese popular culture and even do some harm if we just follow it blindly.

Key words: Chinese popular culture; Frankfurt School; theories of cultural criticism; misplacement and imbalance; democratic effect

20世纪90年代,是中国大众文化勃兴的关键年代。总的来看,从20世纪初到80年代,中国文化的主体是以知识分子的旨趣为主导的精英文化和以官方意识形态为主导的主流文化。但从80年代后期起、尤其是进入90年代以来,微妙而重要的变化毕竟发生了:在计划经济体制向市场经济体制转化和消费社会来临的新形势下,文化格局出现了新的裂变,形成大众文化、主流文化和精英文化“三足鼎立”的局面。

大众文化,是英文 popular culture 的对译形态。从本质上说,当代大众文化是一种在现代工业社会背景下所产生的与市场经济发展相适应的市民文化,是以都市大众为消费对象和主体的,通过现代传媒传播的,按照市场规律批量生产的,集中满足人们的感性娱乐需求的文化形态。从一般意义上,大众文化确实存在一些共同的特点:(1)它是社会的商业化、工业化、城市化的产物,以都市普通市民大众为主要受众或制作者,有许多人追随或参与;(2)它具有一种与政治权力斗争或思想论争相对立的感性愉悦性,它不是

神圣而是日常的、娱乐的;(3)主要目的是获得商业利益,主要功能是满足更多人的娱乐,作品的社会责任感很少或不强。所以,在这个意义上,通俗诗、报刊连载小说、畅销书、流行音乐、电视剧、电影和广告等无疑属于大众文化。

90年代汹涌澎湃的大众文化潮对人们的心理造成了巨大的冲击。大众文化的平庸性,精神和价值的失落,“终极关怀”的缺席,引起了不少知识分子的忧虑与反弹,社会批判和文化批判应运而生。他们放眼国内外,强烈感到一种“资本主义”式文化的正在逼近。法兰克福学派则为他们提供了抗拒和批判的动力与武器。在许多关于大众文化的批评文章中,一般都要重复法兰克福学派对于大众文化——文化产业特征的描述(如商业化、标准化、模式化、批量化、平面化等),同时在价值取向上也重复着法兰克福学派的结论。可以说,法兰克福学派的大众文化批判理论,在很大程度上塑造了中国大众文化批评的“知识——话语型”。

[收稿日期] 2002-05-14

[作者简介] 邝炼军(1973~),湖南永兴人,研究生。李欧(1954~),四川南充人,教授,中文系主任,硕士生导师。

法兰克福学派于20世纪30年代初在德国的法兰克福开始形成,它批判的锋芒首先针对法西斯主义和极权主义。它对法西斯主义作了激烈的批判,对斯大林的苏联也作了相当严厉的批判和否定。战后,法兰克福学派主要“身居”美国等发达资本主义国家。法兰克福学派在这种语境中自然从“政治批判”更多地转向“社会批判”、“文化批判”。这样,他们主要是通过对美国的社会和文化关系的分析,提出了“文化工业”的概念。法兰克福学派深入剖析了文化工业或大众文化的三个消极方面:第一,大众文化的标准化、划一性扼杀了个性和创造性;第二,大众文化的强制性、支配欲使文化变成了一种控制形式;第三,大众文化的欺骗性、操纵性消除了文化原有的批判和否定的向度,使其堕落成为现实和统治辩护的意识形态工具。他们进一步指出:在“民主”、“自由”的社会体制中,“大众文化”成为社会价值和意识形态的主导者和宰制者。

他们还认为,“本真的文化”是不同的,它是为那种对更好世界的渴望保存的一片理想空间。它体现着对今天的批判和对明天的承诺。它是人们进行斗争,并能够进入日常生活世界王国、还能从中走出来的参照系统。但是,这种“本真的文化”今天也受到文化产业的威胁,后者越来越将其拖进为利润而生产的王国。

90年代,当中国社会由“计划”走向“市场”的时候,“文化”必然地会面向市场,会产生、出现大众文化及其附生现象。面对中国这种大众文化的潮涌,不少知识分子忧虑重重,各种文化批判应运而生,但这并不构成机械照搬法兰克福学派“文化批判理论”的理由。因为这种产生于“发达资本主义”的理论与一个刚刚开始“转型”的社会很难完全契合,“大众文化”的意义在我们当下环境中与在“发达资本主义”社会中的意义也非常不同。法兰克福学派移植到今日中国,至少有四种“错位”需要我们重新梳理和加工改造。

首先,今日中国的大众传媒格局与二战刚结束时相比已经相去甚远。技术的进步使大众传媒工具发展为电视、广播、电影、报纸、电脑、光盘、网络等,而且传媒的形式与内容也日益多元化,这导致文化传播的便捷化与文化信息的极度丰富。这不仅是数量的变化,而且它影响了大众传媒的性质。法兰克福学派,如马尔库塞、阿多诺、哈贝马斯等人或多或少忽视了大众在接受文化过程中的选择与消化能力。60年代以后的传播学揭示了接受者在传播过程中具有积极主动特性,大众是主动而有选择地接受大众文化。法兰克福学派者往往以精英主义看待大众文化现象,所

以会忽视大众接受文化过程中的主动性与批判性。无论如何,大众文化给普通百姓带来了更多的选择和自由。这些都是来自大众文化体制给大众选择提供了参与的可能性与合理性,来自大众文化那有经济体系保证的、有经济动力的民主的模式。

其次,法兰克福学派的理论所产生的社会与今日中国在社会发展阶段、文化生产方式、政治经济结构上都有巨大的错位。法兰克福学派“文化批判理论”是在二战后的发达资本主义国家尤其是美国和西欧得以发展的,而今日中国的社会在政治、经济条件和文化形态上都有质的差别。法兰克福学派所面对的文化基本上是大众文化和高雅文化二元对立的形态,而今天我们这里面临的却是主流文化、大众文化、精英文化三足鼎立的局面。中国的社会不是成熟的现代性社会,经验事实告诉我们,在目前中国文化的三元格局(政治文化、精英文化、大众文化)中,政治文化仍然位于绝对的支配地位,精英文化与商业文化都是在政治文化的制约语境与许可范围内艰难地存在,而且呈现出与政治文化相妥协(有的是自觉的也有的是无可奈何的)明显倾向。

再次,法兰克福学派者把与科学技术、物质进步附随的大众文化的弊病与科学技术、物质进步本身混为一谈,把科学技术、现代性等同与资产阶级意识形态,并持极度悲观态度。更为荒谬的是,他们的这种“绝望”感很大程度上来自对德国法西斯主义文化控制的切肤经验,把它与以美国为代表的、以商品经济与民主制度为核心的资本主义社会的大众文化等同起来,无疑是一种经验“误置”,并因此混淆了法西斯极权统治和商品经济制度在文化上的本质区别。更何况,孕育大众文化的现代中国社会已是大大的不同与40年代的垄断资本主义社会。^{[1](P145)}

最后,尽管法兰克福学派思想家们强调社会变革和文化革命,但由于他们对大众及其文化极度缺乏信心,他们将变革的希望寄托在“本真的文化”或“肯定性的文化”上,革命只能依赖在少数的思想家和艺术家。^{[2](P150)}他们对艺术自律性的过度强调,过分夸大了文化决定论,并且还将文化规定与一尊(“本真的文化”),这就使得他们的文化理论具有明显的否定日常生活、脱离广大公众社会实践的倾向,带有明显的浪漫主义和乌托邦气质。他们一味地推崇精神,否弃物质,“重价值理性,轻工具理性”,鄙弃大众又俨然以大众的代言人自居,表现了十足的贵族精英倾向。^{[3](P82)}

从大众文化本身的社会历史背景来看,它是工业

化、城市化和大众传媒产生、发达的结果。90年代,中国社会大力推进以市场经济为核心的现代化建设。工业化和城市化的进程从根本上改变了文化发展图景中的文化关系。工业化推动的城市化产生了大量的都市居民,民众生活普遍改善,教育获得普及,许多社会文化上的禁忌和民主政治的障碍逐步去除。因此,都市居民取得文化上的绝对优势,大众文化就自然而然成了他们主要的娱乐方式。同时,技术的进步使大众传媒工具高度发展,而且传媒的形式与内容也日益多元化,这导致文化传播的便捷化与文化信息的极度丰富,也极大地推动了大众文化的流行,使得过去民间性的亚文化迅速成为全社会关注或知晓的大众文化,从而为文化的大规模消费和流行成为可能。

大众文化作为一种旨在使大众获得感性愉悦的日常文化形态,尽管有色情化、暴力化以及套式化倾向,但是,它是当代大众社会的必然产物,有其在生理、心理、文化、社会诸方面的重要意义与作用。现代医学社会学证明:大众文化有调节人们心理的功效,减缓生理病变。相对于压抑人的肉体欲望,片面弘扬人的道德价值和追求的文化,当代大众文化对人性总体上持肯定态度,并为人性的充分发展提供了现代化的技术和物质手段。大众文化对感性欲望的刺激与满足极大地丰富和改善了人的生存状况,提高了人的生活质量,促使人们从神圣的政治、宗教的世界中解放出来,向人的日常生活世界回归,使现代人一反那种过分沉重的政治中心和伦理本位的生存状态,并由自在自发的或异化受动的生存方式向自由自觉的创造性方式提升。

大众文化以其开放性、宽容性及丰富性创造了一种共享文化空间,彻底打破了过去文化的封闭性、狭隘性、单一性。大众文化的根本目的是利润,但它却有助于大众介入社会文化生活,并形成了文化生活的民主化。大众文化是大众参与社会和支配文化的一种重要渠道。它契合大众趣味,有利于大众参与社会文化生活,扩大文化自治范围,抗拒民族文化传统中的家长专制成分。它的功利性和世俗化倾向又彻底抹平了文化特权、垄断、偶像,大大推动了文化的多元化和民主化进程。^[4](P69-71)]

与90年代前封闭保守的一元文化相比,当代中国大众文化的发展呈现出显著的多元化格局,真正出现了“百花齐放、百家争鸣”的文化局面。主流文化和精英文化可以自由地进入精神文化生产与欣赏的专

门领域,大众文化也可以让人自由地选择、消遣和娱乐。更为重要的是,大众文化消解了传统的文化边界和文化规则,不同性别、年龄、职业、阶层、受教育程度、趣味的人,都有权利、有可能参与大众文化的生产、传播和消费。这较之从前的文化特权和文化垄断,在一定程度上实现了文化的大众化和共享化。

由于大众的阶层、水平、趣味不同,由于大众文化生产的机制、目的、层次、水平不同,由于大众传媒的形式和内容不同,大众文化产品也异常丰富多彩、并行不悖。文化工业、文化市场可以满足各种层次、各种品味、各种水平的大众的需要,而文化的产品也多样化,只要媒体或文化制作人认为有市场价值,就可以对任何一种东西进行包装、炒作。可以炒英雄人物,可以炒影视明星,也可以“讲述老百姓自己的故事”,可以制作高雅音乐,也可以制作黄色小说,且这种生产、复制、包装、炒作的手段和方式更是多种多样、层出不穷。这样,社会文化产品丰富多彩,既可以有官方意识形态的主流文化,纯粹的精英文化,又可以有娱乐的大众文化、一次性的消费文化。各种文化产品和平共处,共同发展,尽最大可能地满足人们的文化需要。大众文化可以更通俗,以适应社会群体的共同兴趣;主流文化、精英文化可以更纯粹,以更好地发展与提升现代社会文化品质。

法兰克福学派最有价值的是其批判精神,它提出和发展的“文化产业”概念和文化批判理论,对于我们反省大众文化的种种负面现象,具有可贵的启发和借鉴作用。但是,由于它的“文化解决根本问题”和“重价值理性,轻工具理性”观念,它的浪漫主义和乌托邦气质,它的贵族精英倾向,如果我们脱离中国文化的具体语境,盲目地追随和蹩脚地模仿,对中国的大众文化只能是破坏大于建设,迷信多于理性,有碍于中国大众文化的健康成长。

[参考文献]

- [1] 陶东风. 批判理论的语境化与中国大众文化批评[J]. 中国社会科学, 2000, (6).
- [2] 周宪. 精英的和民粹的? ——两种文化研究范式及其启示[J]. 中国社会科学, 2000, (6).
- [3] 徐友渔. 法兰克福学派在中国[J]. 读书, 1998, (1).
- [4] 广文, 常晋芳. 当代大众文化的本质特征[J]. 学海, 2001, (5).

[责任编辑:李 萍]