

非文化与反大众:法兰克福学派 对大众文化的批判

尤战生

(山东大学 文学与新闻传播学院, 山东 济南 250100)

摘要: 法兰克福学派的大众文化批判理论可以概括为两大核心观念: 大众文化非文化, 大众文化反大众。该学派认为, 发达资本主义社会的大众文化以追求市场价值为最终目标, 突出的商品性使其丧失了文化艺术应有的超越性与精神价值; 利益驱动下的竞相模仿和复制技术的运用也使其丧失了文艺应有的独创与个性。不仅如此, 大众文化还成为欺骗大众、固化社会的工具; 它不仅控制大众的精神意识, 而且还操纵大众的深层心理。可见, 大众文化既不具有文化性, 也不具有大众性。

关键词: 大众文化; 批判理论; 文化; 法兰克福学派

中图分类号: B518 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9839(2007)06-0045-06

Contra-Culture and Anti-mass: Frankfurt School's Critique of Mass Culture

YOU Zhan-sheng

(School of Chinese Language, Literature and Journalism, Shandong University, Jinan 250100, P. R. China)

Abstract: Frankfurt School's critical theory on mass culture can be reduced to two core ideas: mass culture is contra culture, and against the masses. It assumes that mass culture in developed capitalist society has lost its transcendent and spiritual value because of the fact that it has as its ultimate goal, the pursuit of profit, and it has also lost the original creativity and individuality a work of art should have, as a result of its imitational production and technological reproduction. In addition, mass culture has become an ideological instrument to deceive the mass, and to dominate the mass' consciousness and unconsciousness, so as to defend and solidify society. So, it can be concluded that mass culture is pseudo-culture, and is against the mass.

Key words: mass culture; critical theory; culture; Frankfurt School

法兰克福学派的大众文化批判理论是其整个社会批判理论的重要组成部分, 该理论产生了深远的国际性影响, 并成为当代大众文化研究与批评的最重要的理论基础。正如斯特里纳蒂所言: “在任何情况下,

收稿日期: 2007-08-12

基金项目: 山东省博士后科研项目(200603103)专项经费资助。

作者简介: 尤战生(1973-), 男, 山东临沂人, 文学博士, 山东大学文学与新闻传播学院副教授, 山东大学哲学与社会发展学院在站博士后, 研究方向为西方美学与文论。



不理解法兰克福学派的工作就难以理解对于大众文化的分析。”^{[1](第52页)} 本文认为,尽管法兰克福学派的众多理论家对待大众文化的态度并不完全一致,并且像阿多尔诺这样的激进理论家在晚年时对大众文化的态度也发生了一定的变化,但从总体的理论取向来看,该学派的大众文化批判理论还是可以概括为两大核心观念:大众文化非文化,大众文化反大众。该学派认为,在发达资本主义社会中,随报纸、杂志、广播、电影、电视等大众媒体的产生和发展而逐渐兴起的大众文化(mass culture)以追求市场价值为最终目的,其文化艺术性已丧失殆尽。不仅如此,它还成为欺骗和控制大众、巩固现存社会秩序的工具。因而,大众文化既不具有文化性,也不具有大众性。下面,本文就对法兰克福学派的这两大核心观念作出详细解析。

一、大众文化非文化

法兰克福学派对大众文化的非文化性的批判主要从两个维度展开:一是以马克思的商品价值理论为依据,批判大众文化产品的商品属性;一是从文化艺术应当具有独创性的观念出发,批判大众文化的标准化和伪个性化。

文化究竟能不能成为商品?按照法兰克福学派的通常看法,文化作为一种非现实的精神性幻象,在性质上应当是和物质商品相对立的。阿多尔诺曾经明确说过:“特殊的文化的东西就是远离赤裸裸的生活需要的东西”^{[2](第94页)}。马尔库塞则指出:“艺术即超越的东西意味着:它有别于和游离于我们可能观照的任何‘日常’现实。”^{[3](第187页)}也就是说,文化艺术作为精神性、超越性存在,应当不同于日常生活,应当不受功利关系左右。如果这样理解文化,文化与商品确实是相敌对的:文化不能是商品,而追求交换价值的商品也不可能成为文化。但我们必须注意到,资本主义的发展已经为一切产品的生产,包括艺术品的生产打上了商品生产的烙印。正如马克思所说:“演员对观众来说,是艺术家,但是对自己的企业主说来,是生产工人。”^{[4](第12页)}演员的表演一方面是创造精神价值的艺术行为,另一方面则是创造交换价值的商业行为。法兰克福学派的理论家无法否认这样一个事实,所以,他们在强调文化艺术与一般商品的区分的同时,也承认文化艺术具有商品性的可能。并且,他们认为,根据马克思本人对商品的界定,就能推导出文化艺术品也是商品的结论。马克思认为,商品首先是私人产品,但只有进入交换的产品才是商品。换句话说,只有为他人和社会的消费而生产的、以追求交换价值为目的的产品才是商品。在资本主义社会中,大量的文化产品是在利益驱动下生产出来的,它们具有交换价值并追求交换价值是不言自明的。然而,按照马克思的观点,一件产品要想成为商品,除具有交换价值外,还必须具有使用价值,使用价值承载着交换价值。文化艺术产品的使用价值是什么?文化艺术品当然不具有物质商品的实际使用价值,但它可以为大众提供精神愉悦,可以为大众创造一个虚幻的自由空间并使大众的人性力量在其中获得陶养和培育,这就是它的使用价值。马克思在《资本论》中这样指出:“商品首先是一个外在的对象,一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。这种需要的性质如何,例如是由胃产生还是由幻想产生,是与问题无关的。这里的问题也不在于物怎样来满足人的需要,是作为生活资料即消费品来直接满足,还是作为生产资料来间接满足。”^{[5](第47页)}根据马克思的这段话就可以作出如下推导:文化艺术产品虽然不是能够直接满足人们的生理需要的生活消费品,但它能间接满足人们由幻想或想像产生的精神需要,所以它不但具有交换价值,而且具有使用价值,因而是商品。正是根据马克思的这段话和这种推导方法,阿多尔诺承认文化艺术品的商品性,认为艺术品通常“也是商品”^{[2](第96页)}。马尔库塞也有类似的断言:“在这个世界中,艺术作品,同反艺术一样,即成为交换价值,成为商品”^{[3](第178页)}。

文化艺术品虽然通常“也是商品”,但它无疑是特殊的商品,而大众文化产品则成了“彻头彻尾的商品”^{[2](第96页)}。《启蒙辩证法》中指出:“文化是一种悖论性商品。它完全遵循交换规律,以至于它不再可以交换;它被盲目地用于消费,以至于它再也不能被使用。”^{[6](第161页)}这段话非常深刻地指明,文化商品与一般物质性商品的区别在于它不能完全遵循价值交换规律,不能完全变成赚钱工具和一般消费品,否则,它将丧失它赖以存在的精神文化价值,将不再能作为精神产品被使用。法兰克福学派的理论家认为,发达工业社会中的大众文化就已堕落到这个地步,所以阿多尔诺才将其称作“彻头彻尾的商品”。当然,我们可以说,大众文化产品起码还能为人们提供娱乐消遣。但《启蒙辩证法》指出,大众在文化工业中获得的娱乐并不

是真正的自由和快乐,他们追求这种娱乐“是为了从机械劳动过程中解脱出来,养精蓄锐以便能够再次投入劳动”,所以“晚期资本主义的娱乐是劳动的延续”。^{[6](第137页)}也就是说,大众文化不能像传统的文化艺术那样,为大众提供精神上的愉悦和内在的自由,它对大众提供的娱乐类似于一般物质商品为大众提供的生理满足,目的是让大众积聚力量以便重返劳动,继续接受异化和物化。当大众文化一边疯狂赚取大众钱财,一边控制、奴役大众时,它就不再具有真正的文化艺术应有的解放人、提升人的积极的“使用价值”了。或者说,当大众文化产品被大众使用时,已经不是作为文化艺术品被使用了。不能作为精神产品被大众使用的大众文化产品,只能作为物、作为物质性商品被大众消费。正如弗洛姆所言:“人们‘买进’商品、景色、食物、饮料、香烟、人群、演讲、书籍、电影等等。他们贪婪地消费着这一切,吞噬着这一切。”^{[7](第398页)}这段话指出,对于发达资本主义社会的广大民众来说,电影、书籍等娱乐性的文化产品和食物、饮料、香烟等没有质性的区别:它们都是商品,只要有钱,都可以用同一种购买行为将它们“买进”;它们同样也都是差不多的消费品,人们也可以以同样的消费行为将它们“吞噬”。文化的神圣性、严肃性和超越性在文化工业那里已经荡然无存。总之,在法兰克福学派看来,文化艺术品可以具有商品属性,但并非所有商品都能成为文化艺术品,发达资本主义社会的文化工业产品作为彻头彻尾的商品就不是真正的文化艺术品。

法兰克福学派认为,发达资本主义社会中大众文化的非文化性不仅表现为突出的商品性,而且表现为这些娱乐产品已经丧失了文化艺术应有的独创与风格,而成为无个性的标准化产品。对商业利益的过度追求必然会影响到艺术产品的艺术性。霍克海默指出,文化工业对商业利润的追求使其急于收回成本和投资,使其无暇过多关注产品的艺术性方面。阿多尔诺指出,当有的文化产品在市场上获得商业成功后,基于利益的追求,就会有大量雷同性的模仿产品出现。造成文化产品丧失个性的另一重要原因是复制技术在艺术生产中的使用。本雅明深刻认识到复制技术对艺术生产的影响,他认为机械复制技术的使用使艺术生产成为批量生产,也使文化艺术品丧失了独一无二性。总之,在法兰克福学派看来,商业利益的驱动和复制技术的发展使得文化工业产品最终丧失了艺术应有的独创与“光晕”,而呈现出标准化、雷同性特征。“标准化”(standardization)是借自于工业生产领域的词汇,它的基本涵义就是雷同性(sameness)。此外,阿多尔诺等理论家还使用“公式”(schema)、“模式”(pattern)、“陈腐”(stereotype)等词汇来批判大众文化产品的雷同性。但他们使用频率最高的词汇还是“标准化”。之所以如此,是因为法兰克福学派的理论家既认识到大众文化生产类似于一般商品的工业化生产,是无个性的批量复制生产,又认识到大众文化丧失个性的根源就在于其生产违背了艺术生产的独特规律,而受制于物质性商品的生产规律,即以利益诉求为最终目的。阿多尔诺等人认为,标准化和雷同性体现在大众文化产品的方方面面。如题材的陈腐,情节的老套,人物形象的千人一面,语言的标准呆板,技巧方法的因循守旧等。而且,标准化和雷同性还渗透进几乎一切文化娱乐领域,统治了音乐、小说、电影、电视剧等所有艺术门类,控制了报纸、杂志、广播、电视等一切大众文化的传播媒介。总之,用《启蒙辩证法》中的一句话来概括,那就是,“垄断下的所有大众文化都是一致的”^{[6](第121页)}。独创与个性是艺术应有的品格,所以标准化、雷同性的大众文化产品就不再是严格意义上的文化艺术。法兰克福学派就这样否定了大众文化的文化艺术性。霍克海默非常明确地指出,大众文化“与艺术无关,尤其是在它装着与艺术相关的地方更是如此”^{[8](第226页)}。

与“标准化”密切相关的是大众文化的“伪个性化”。虽然大众文化在本质上是标准化和无个性的,但为了让消费者掏钱购买,文化产品还必须显得是各个不同的,必须显出富有个性化的样貌。因为大众不会老是去掏钱购买总是相同或相似的文化消费品。但是,文化工业产品所呈现出的“各个不同”只是表面的特征,它们在实质上仍不过是对某些单调模式的稍加变形而已。因此,在文化工业中,“个性是一种幻象”^{[6](第154页)}，“个性化从来就没有真正实现过”^{[6](第155页)}，文化工业产品所呈现出的个性只能是虚假的个性，是伪个性。如果说标准化是“里”，是大众文化的真实本质，那么伪个性化就是“表”，是文化工业产品的外在呈现和表征。伪个性化是对标准化特征的掩盖，是出于商业目的对大众的欺骗。

与法兰克福学派的其他理论家不同,本雅明虽然承认大众文化具有复制性和标准化等特征,但他并没有由此而完全否定大众文化的艺术性。他认为,作为文化工业的典型代表的电影虽然已经丧失了传统艺术的“光晕”——独一无二性,但电影通过各种镜头的运用,能够“更猛烈地进入现实”^{[9](第281页)},能够把人们熟视无睹的现实世界以令人震惊的方式展示出来,所以电影能够深化人们对现实的认识,也能够丰富和更新人们的审美感知方式。可见,电影仍然具有艺术的特征和价值,个性并非判定艺术的唯一标准。



综上所述可以见出,法兰克福学派批判大众文化的非文化性遵循这样的理路:根据马克思的商品理论,文化艺术在商业社会中不可避免地具有商品性特征,但大众文化以商业利益为最终追求甚至唯一追求,所以它成了“彻头彻尾的商品”,而不再具有文化应有的精神价值;大众文化产品呈现出的标准化和伪个性化特征,也与艺术应当具有个性与独创的要求相违背。所以,大众文化非文化。

二、大众文化反大众

法兰克福学派对发达资本主义社会大众文化的反大众性的批判也主要从两个方面展开:一是批判大众文化欺骗大众并为社会辩护的意识形态本性;一是批判大众文化对大众深层心理的控制和操纵。

法兰克福学派的理论家发展了传统的意识形态理论,认为在发达资本主义社会中,科学技术成为意识形态的新形式,而大众文化则是科技意识形态在文化领域的体现。经典马克思主义认为,意识形态作为观念形态的上层建筑,能够协助暴力性国家机器,对特定社会的经济基础及政治统治起着维护或破坏的作用。法兰克福学派的理论家则指出,在美国等发达资本主义社会中,社会的独裁统治主要不是靠暴力性国家机器来维持,而是靠强大的社会意识形态来巩固。如果说传统的社会意识形态主要是带有虚幻性和欺骗性的观念体系,那么到了科技昌明进步的发达资本主义时代,“君权神授”之类的意识形态谎言已经丧失了曾有的欺骗能力,而让位于科学技术这一新型的意识形态。科学技术的发展虽然为人们提供了丰富的物质产品和文化工业产品,但它使人们沉溺于虚假需求和消费快感之中,而遗忘了自身真实的生命需求和愿望;科学技术还使社会统治科学化、合理化,掩蔽了社会统治的强制性和独裁性;科学技术还以工具理性原则取消了理性的价值维度,它以承认现状合理性为前提,因而缺乏对现状的反思和批判功能。总之,在发达工业社会中,科学技术不仅仅是第一生产力,而且成为异化人的意识形态力量,从某种意义上甚至可以说,“技术的逻各斯已经变成继续奴役的逻各斯”^[10](第159页)。又因科学技术往往以客观、中立的面目出现,所以其意识形态性比起观念性意识形态更加隐蔽,也更具欺骗性。法兰克福学派认为,大众文化之所以是科技意识形态的文化体现,一方面因为它是宣传意识形态的技术工具,另一方面因为它所宣扬或暗示的意识观念——放弃反思和否定,认同既定现实和规则——充分体现了科技意识形态的实质。

大众文化作为科技意识形态的工具,主要发挥着欺骗、说教和社会辩护等意识形态功能。首先,法兰克福学派的理论家认为,大众文化作为意识形态的新工具,仍具有传统意识形态的幻象性和欺骗功能。大众文化欺骗大众的手段主要有两种:一是以物理细节的真实换取大众的轻信,二是把个别、偶然的事情当作真实、普遍的事情来宣扬。现代影视技术能够把社会生活的画面逼真地展示出来,但并非客观地反映和呈现,所以当观众对银幕上展示的一切信以为真时,就很容易受到大众文化的欺骗。另外,把偶然的事情当作普遍的事情来宣扬,显然也是一种欺骗。大众文化就经常用这种手段来欺骗大众。比如,电影电视中不断上演小人物因为偶然原因而成功的故事,人物传记也常常把明星和英雄的成功描述为“偶然的和非理性的事件”^[11](第127页)。法兰克福学派指出,在日常生活中,确实有普通人因为偶然原因而成功的事情发生,但这样的事情显然不具有普遍性和本质真实性,大众文化反复宣扬这类故事的目的无非就是要向大众灌输这样的观念:人生的成功和幸福全凭偶然和幸运。观众如果接受了这种观念就会把自己人生的希望寄托于渺茫的运气,而不再把自己的不幸运和不合理的社会制度联系在一起,不会对现存的社会秩序做出反思和质疑。由此可见,这类大众文化产品是带有明显的意识形态欺骗性的。其次,法兰克福学派的理论家认为,大众文化依然发挥着传统意识形态就有的说教功能,所不同的是,大众文化不再力劝大众去信服特定的意识形态谎言,而是着力劝服大众认同现状,顺从现实社会。比如,文化工业制造的许多悲剧作品不断通过主人公的毁灭告诉大众:要么遵守现有的社会规则和价值体系,要么就像悲剧主人公那样毁灭。《米老鼠与唐老鸭》等卡通片也经常向人们灌输这样的观念:倒霉和磨难是人生中必有现象,也是人们必须学会去承受的。正如阿多尔诺指出的,官方所控制的整个文化工业都在不断地这样劝说大众:“你应该遵守规矩,即使规矩本身未被告知;应该认同任何已经存在的东西,应该像其他所有人那样思考”^[2](第90页)。再次,大众文化作为一种肯定性文化,最终行使着为社会辩护的意识形态职能。马尔库塞指出,早期的资产阶级文化也是一种肯定性的文化,但它和发达资本主义时期的大众文化有着根本的不同。早期的资产

阶级文化所肯定的不是现实的社会状况,而是理想性的精神世界,对理想世界的肯定本身就包含着对现状的否定和超越,所以它虽然有逃避现实的一面,但它同时具有批判现实的维度,因而还是一种双向度的文化。发达资本主义阶段的大众文化与此截然不同,它对物质生活和社会现状只作认同和肯定,而不作任何反思和批判,所以是一种单向度的肯定性文化。这种单向度的肯定性文化无疑是社会统治的帮凶,它的主要功能就是“保卫社会”^[2](第144页)]。

结合弗洛伊德的精神分析理论,法兰克福学派的理论家认为,大众文化的反大众性不仅体现于它对大众的意识形态欺骗和说教,而且体现于它对大众深层心理的控制。大众文化如何控制大众的深层心理?控制的方法主要有以下三点:第一,通过制造并满足大众的虚假需求以削弱其富于反叛性的爱欲力量。马尔库塞认为,沉潜于大众本我深处的爱欲力量代表着个体真实的生命需求和愿望冲动,也是个体反叛性力量的来源。现代大众文化不去满足大众的这些需求和愿望,反而制造大量虚假需求推销给大众,使大众沉浸在追逐虚假需求的满足中而忽略或忘却自身真实的需求和愿望。过度的物质享受、炫耀性消费和娱乐至死的追求都不是大众本真的生命需求,而是由现代生产体系和文化工业联合制造出来并强行推销给大众的。大众的这样一些虚假需求被满足得越多,其真实需求被满足的机会就越少,其爱欲力量就会愈发萎缩。爱欲力量萎缩的大众是缺乏内在意识和反叛精神的经济动物、消费动物和娱乐动物,他们对不合理的社会现状和统治秩序是缺乏反思意识和抵抗力量的。所以,现代大众文化通过制造并满足大众的虚假需求不但赚了金钱,而且还削弱了大众的爱欲力量,从而“使辛苦、侵略、不幸和不公平永存”^[10](第5页)]。可见,现代大众文化是控制大众内在生命和真实需求的压抑性力量。第二,通过制造明星崇拜等手段鼓励大众把外在的社会规则内化为自我典范。要想劝服大众遵循既定社会规则,直接的说教往往是苍白无力的,而如果这些社会规则体现在既有亲和力又具感召力的娱乐明星身上,大众就会自觉或不自觉地在对明星的偶像崇拜中认同这些社会规则。发达资本主义社会的文化工业制造了大量娱乐明星,这些娱乐明星往往被装扮成现实社会规则的自觉遵循者。洛文塔尔曾指出,许多明星传记都把明星成功的原因归为两方面:一方面是依靠偶然的运气,另一方面则与明星对社会的充分适应是分不开的。所以,从某种意义上讲,崇拜明星就等于认同社会现状和既定规则。对于明星崇拜者来说,明星及其所体现的社会规则会以“超我”的方式规约他们的行为和心理,并把他们那些不合社会规则的愿望和需求“净化”掉。发达资本主义的文化工业努力在全社会营造和渲染明星崇拜氛围,当明星崇拜已经成为普遍的社会现象时,控制大众的心理也就相应变得容易了。第三,现代大众文化还利用重复等技巧加强心理控制的效果。心理控制是一个日积月累的过程,不可能一蹴而就。在大量模式化娱乐产品的反复作用下,大众的真实需求不断被虚假需求所置换,其不合社会规则的愿望和要求不断被吞弃,久而久之,大众就会逐渐丧失否定和反叛现实的能力,成为具有“权威人格”的人。具有“权威人格”的人缺乏“严于律己,独立自主,有掌握自己生活的能力”等各种“父性素质”,^[7](第368页)]他不但缺乏对抗各种外在权威的强大自我人格,而且为了摆脱个体的无力和孤独状态,还会走上逃避自由、依附权威之路。

综合以上两方面,法兰克福学派认为,发达资本主义社会的大众文化不但对大众实施意识形态的欺骗和说教,而且企图控制大众的深层心理,培养大众的权威人格,所以,它不仅不具有大众性,还具有反大众性。正是基于对大众文化的反大众性的认识,《启蒙辩证法》在1947年正式出版时,以“文化工业”(culture industry)一词替换了原本使用的“大众文化”(mass culture),因为“大众文化”在字面上很容易被望文生义地误认为是出自大众或为大众服务的文化。

必须指明的是,法兰克福学派的理论家对大众文化的反大众性的认识和批判并不始终完全一致。这种不一致首先体现为不同理论家之间的差异。在法兰克福学派的理论家中,霍克海默、阿多尔诺对大众文化的反大众性的批判最为激烈尖锐,而洛文塔尔则态度较为中立温和,本雅明则一度对大众文化的文化性及其革命功能作出肯定。洛文塔尔认为像通俗文学这类大众文化产品一方面具有虚假性和欺骗性,另一方面确实对大众能起到释放压力、解放心理的功能。本雅明在《可复制时代的艺术作品》中则认为,艺术的技术技巧方面的进步必将带来艺术革命性的增强。在他看来,技术的进步不但使大众更多地参与艺术成为可能,而且还使电影这样的艺术具有了深刻反映现实和认识现实的可能。但由于受到阿多尔诺等人的批评和影响,本雅明很快就改变了对电影等复制艺术的革命潜能的乐观态度。其次,这种不一致还体现为同一个理论家自身观念的变化。这在阿多尔诺身上体现得最为明显。阿多尔诺越到生命的晚年,对大众



文化的批判锋芒越缓和。他在《电影的透明性》一文中指出,电影为了更加有趣以吸引更多消费观众,就不能仅仅宣扬官方意识形态和官方许可的行为模式,而是往往在作品中掺入许多非官方的意识形态和非主流的行为模式。^{[2](第156页)}这些非官方意识形态和非主流行为模式的掺入就使“文化工业的意识形态本身包含着它自身谎言的解毒剂”^{[2](第157页)},使文化工业的控制意图和实际效果之间产生潜在的鸿沟,使文化工业完全欺骗和彻底控制大众变得不可能。不但如此,这些非官方意识形态和非主流行为模式的掺入也说明大众文化并非彻底的单向度文化,它还具有否定主流意识形态和对抗社会现状的维度。可见,晚年的阿多尔诺一方面仍然主张大众文化在意图上的意识形态性和反大众性,另一方面也认识到,从现实状况和实际效果来说,大众文化并非彻底反大众的。

尽管法兰克福学派的众多理论家对大众文化的认识和批判并不始终完全一致,该学派大众文化批判理论的主导观念还是可以概括为:大众文化非文化,大众文化反大众。该学派对大众文化的认识和批判既异常深刻,又十分偏激片面,其理论贡献和局限都值得我们认真研究和反思。由于这些并非本文要解决的问题,此处就不再赘述。

参考文献:

- [1] Dominic Strinati. *An Introduction to Theories of Popular Culture*[M]. London and New York: Routledge, 1995.
- [2] Theodor W. Adorno. *The Culture Industry; Selected Essays on Mass Culture*[M]. Edited with an Introduction by J. M. Bernstein. London: Routledge, 1991.
- [3] 赫伯特·马尔库塞. 审美之维[M]. 李小兵译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2001.
- [4] 马克思恩格斯论艺术(第一卷)[M]. 程代熙编. 北京: 中国社会科学出版社, 1982.
- [5] 马克思恩格斯全集(第23卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1972.
- [6] Max Horkheimer and Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment*[M]. Translated by John Cumming. New York: Continuum, 1988.
- [7] 弗洛姆. 弗洛姆文集[M]. 冯川等译. 北京: 改革出版社, 1997.
- [8] 霍克海默. 霍克海默集[M]. 曹卫东编选. 上海: 上海远东出版社, 1997.
- [9] 本雅明. 经验与贫乏[M]. 王炳钧, 杨劲译. 天津: 百花文艺出版社, 1999.
- [10] Herbert Marcuse. *One-dimensional Man; Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*[M]. Boston: Beacon Press, 1991.
- [11] Leo Lowenthal. *Literature, Popular Culture, and Society*[M]. Palo Alto, Calif.: Pacific Books, 1968.

(责任编辑:傅永军)