

法兰克福学派关于大众文化特征的理论探析

向德采

(温州大学社科部 浙江温州 325027)

摘要:大众文化是当今哲学、社会学、文学和传播学普遍关注的问题,社会主义的精神文明建设也必然面临这一现代化进程带来的新型文化形态,而法兰克福学派为我们、乃至为西方认识和研究大众文化树立了坐标。本文通过对法兰克福学派的相关理论进行梳理,概括出大众文化的商业性、消费性、流行性、强迫性和边缘性等特征,力图清晰地廓现大众文化的原貌。

关键词:文化 大众文化 法兰克福学派

中图分类号: F089.1

文献标识码: A

文章编号: 1008—309 (2003) 02—0051—16

被称为“批判的社会理论”的法兰克福学派的社会学说,在其发展的第二阶段(约始自1948年),理论重心转移到对社会文化类型的分析批判。其中,对当代资本主义大众文化(mass culture) [在早期的理论中,法兰克福学派的理论家称之为“文化工业”(cultural industry)] 的批判是一个倍受关注的问题。从早期的霍克海姆、阿多尔诺、弗洛姆、马尔库塞直到较晚的哈贝马斯,在他们的著述中形成了别具一格的对当代资本主义大众文化的批判性理论,成为二十世纪后半叶西方研究大众文化的坐标,更有学者把法兰克福学派的这种主导性理论称为“大众文化意识形态”,因此,其理论的重要性是不言自明的。

法兰克福学派大众文化理论之所以对西方的文化理论研究产生深刻且持久的影响,其关键,在于他们对大众文化特征的分析鞭辟入里、切中要害。这一点,无论是英国伯明翰文化研究中心的诸多学者,还是在中国有巨大影响的美国学者丹尼尔·贝尔、詹明信、约翰·费斯克等人,或者是澳大利亚的约翰·多克、洪美恩等等文化研究领域里的名家,也无论是支持抑或反对法兰克福学派批判立场的学者,都是肯定他们对大众文化基本特征理论的分析的。本文梳理了贯穿在法兰克福学派著述中关于大众文化的理论,并结合欧美其他学者的观点和我国大众文化发展的实际,对大众文化的

特征作了简要概括,以期更准确的把握大众文化概念的内涵。

法兰克福学派对大众文化特征的分析主要包涵了后述五个方面的特征:

一、商业性

在法兰克福学派那里,大众文化的商业性质也许是其众多属性中最为显著的特征。大众文化并不是“大众”原生的文化,而是经过商业浸染而工业化制造出来的商品。阿多尔诺对音乐这一典型的大众文化形态作过深入的研究。他在《论爵士乐》中指出:“就最严格的意义上讲,爵士乐是一种商品”。^[1]并对音乐领域里创作和消费受到利润动机和交换价值的支配的商业化趋势的后果有过精辟分析。大众文化的其它成份也概莫能外。哈贝马斯分析了资本主义的大众文化形态后指出:“在消费文化的广阔领域,不再只是作品的传播和选择,作品的装璜和设计,甚至还包括作品的生产都依据销售策略进行。”在工业社会中,一切以经济为基础,以效益为目标,因此大众文化的过程更本质地表现为一种经济过程,一种商业行为,大众文化的生产彻底贯彻了商业性原则。这种分析受到欧美学者的广泛认同。

丹尼尔·贝尔对这一性质也作过精辟的论述,他深入细致地考察了资本主义社会和文化后提出,资本主义经济领域遵循的是“效益原则”,其目标在于获得最大限度的利润,而文

[收稿日期] 2002-09-18

[作者简介] 向德采(1973—),男,哲学硕士,助教

化领域也很明显地受到了这种原则的支配。他说：“资本主义是一种经济文化复合系统。经济上它建立在财产私有制和商品生产的基础上，文化上它也遵照交换法则进行交换，致使文化商品渗透到整个社会。”^[3]文化生产的从业者在丹尼尔·贝尔那里被称作“文化大众”，他们为大众文化受众生产普及的产品，人数众多，是“由知识与传播工业系统的雇员组成的”，在美国，他们的总数可达几百万人^[4]。

我国在社会主义市场经济发展进程中，虽然文化的商业化现象与人们传统的价值观大相抵牾，但大众文化的商业化性质和文化经济水乳交融的融合似乎是一个必然的趋势。中国历史的传统，认为文化是超越功利性的，没有与商业的丝毫牵联，其功利性仅限于“学而优则仕”，而且往往还要赋予“齐家、治国、平天下”的神圣使命来消解其功利动机，而文人热衷的则是“立德、立功、立言”，没有谁堂而皇之地把发家致富作为人生的目标。在这种传统的影响下，人们普遍认为文化不可以商业化，沾染了商业因素的文化就有“铜臭味”而变得不纯净，其崇高性、神圣性就受到了亵渎。因此，现代社会文化的商品化遭致了许多文化研究者的严厉批评，被认为是文化衰微、堕落的象征。但文化屈从于经济、服务于经济，沦落为经济的工具似乎已成为社会主义市场经济发展中的普遍现象，并在大众文化中得到最集中的体现。现代化进程中一切以经济效益为“轴心原则”，文化领域工业化的直接后果就是大众文化。大众文化的这种商业化生产性质导致了其它相关特性。

在法兰克福学派看来，正是大众文化的商业化特征，导致了大众文化生产的批量性、复制性和标准化。霍克海默和阿多尔诺敏锐地洞察了这一趋势后断言：“在垄断下的所有的群众文化都是一致的，它们的结构都是由工厂生产出来的框架结构，这一点已开始明显表现出来”^[5]。大众文化的这种工业化生产性质，可以同时把同一文化产品投入到市场，给每一个受众以相同的感观享受。文化工业按照一定的标准和程序，大量复制具有较强商业价值的各

种“成功”的作品，如电影、电视剧、唱片、畅销小说，并给它们以精美的包装，用传媒无所不能的力量勾起人们的好奇心和消费欲望，使这些作品在文化市场上周而复始地出现。丹尼尔也说，“艺术家造就观众”，^[6]“文化大众”通过高度发达的科学技术俨然以艺术家的身份出现，不断制造在视听感观上的新奇刺激，引导并控制人们在文化领域的一切需求，渐渐成为大工业社会机器上的一个零部件。它的产品，具有与一切工业产品相似的性质：批量生产、复制性和标准化，如电影拷贝、唱片、定期的娱乐节目、畅销小说、广告节目等等。

二、消费性、娱乐性和通俗性

大众文化作为一种工业化生产的商品，必然走向消费市场而带有消费性特征，这是不言自明的。大众文化虽然以追求商业价值为中心，但如果没有人购买，不能实现经济效益，从商品的角度来讲，都是失败的。因此，大众文化必然会贴近大众、贴近生活，适应大众的消费心理和消费口味，时时刻刻站在消费者的立场上考虑问题，以适应市场的风云变幻，其最终目的是要把产品消费出去。正是在这个意义上，消费性成了大众文化的重要特征。

大众文化作为一种商品，娱乐性是其主要功用之一。但法兰克福学派的批判性特质，使他们对大众文化的这种娱乐性功能基本上是从否定的立场来分析的。霍克海默在批评文化工业时近乎偏激地道出了大众文化的娱乐性：“人们既不相信作为意识形态的传统文化，也不相信欺骗的工业化的文艺作品。质量低劣的文艺作品，变成了家庭中纯粹为了逗乐的附属品。”^[7]所以，在霍克海默那里，大众文化是“欺骗”，是“逗乐”，是日常生活中具有娱乐功能的“附属品”。很显然，在对资本主义文化进行批判、对流行在资本主义世界的大众文化持否定态度进而否定大众文化的娱乐性功能是失之偏颇的，它仅表明，霍克海默等法兰克福学派思想家在失望之余寄予了大众文化过高的期望。进入商品世界的大众文化，具有娱乐性是文化发展的合理性与合目的性的内在统

一。古人云：“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”人类社会进入工业时代，物质生产极大丰裕之后，自然会产生娱乐的需要，以满足生理快感的欲望和追求快乐的冲动。大众文化在很大程度上实现了这种需求，电影、电视、录像、网络、唱歌跳舞、畅销小说等，都给人以听觉和视觉上的新感受和心理上的愉悦感，使人们在消费大众文化时得到快乐，身心放松，生命力得到释放。麦克唐纳曾说，“大众文化的花招很简单——就是尽一切办法让大伙儿高兴”，^[8]非常明白地道出了大众文化的娱乐性功能。

大众文化的通俗性是其消费性和娱乐性的一个直接后果。既然是商品，又有娱乐性功能，那么把它推销出去就只有迎合大众的口味，满足他们的需求。对大众文化的通俗性，法兰克福学派的学者有清醒的认识。哈贝马斯指出：“大众文化这一可疑名称之由来就在于，它试图迎合教育水平较低的消费集体的娱乐和消闲需求，以增加销售，而不是将大众导向一种实质未受损害的文化”。^[9]而“在启蒙时期却不是这样，民众被导向文化，而不是文化自身俯就大众”。^[10]这就明确指出，大众文化的通俗性并不是与生俱有的，它产生在“后启蒙时期”，亦即发达资本主义时期。

在社会学的角度分析，“大众”是良莠不齐的，如果按照文化水准和社会经济条件相结合的标准，把它分为高、中、低三个层次，则可以看到较为明显的心理特点、消费动机上的差异。经济条件和文化水准较高的消费群体，主要注重大众文化的审美和认知取向；经济条件和文化水准居中的消费群体，主要倾向于大众文化中新异刺激和感观享受的成分；而经济条件和文化水准低下者，可能已把大众文化作为一种可资炫耀的享受和一种生活的目标，藉此可以达到社会的“中间阶层”。从数字和比例上来说，处于中、下层的人数占据着“大众”的大多数，其趣味更多的时候停留在感性的层次上。正是在这个意义上，大众文化的通俗性才更加彰显。也正因如此，大众文化常常以通俗文化的形式出现，即便是高雅文化（high culture）和精英文化（mainstream

culture），在走向大众时，也不得不采取通俗化的形式，以适应大众的审美标准和审美情趣。

三、流行性（短暂性）和无个性特征

在法兰克福学派看来，大众文化的流行性特征是理所当然的，作为日常生活世界的娱乐商品，必然追随大众飘忽不定的感性世界。大众文化依附于市场而生存，它总是最先将文化发展变化的最新信息迅速而鲜活地传达给社会大众，主导最大多数人的最新文化行为及其发展动向，从而就具有了鲜明的时代特征，体现了最新的文化时尚。文化在消费社会中成了商品，消费本身也就成了一种文化形式。商品就像符号，带有了象征意义，大规模的生产和消费造成的是符号的大量堆积和形象的到处再现与变化。这就造成了大众文化消费的双重意义：一是被消费的产品产销过程及其形象显然具有象征性；其次是这种消费带来的象征性也强化了人们社会地位、生活方式等特殊差异。大众文化最初往往以先锋文化的姿态出现在大众面前，它所具有的形象和其原有内涵中的前卫、流行性成为可以使个人区别于他人的最好标志，能赋予消费主体卓然不群、个性鲜明的独特品味。自然，这种文化会被趋之若鹜，但当它被广为接受时，也就成了一种流行文化而失去了其先锋性质。例如中国的摇滚音乐，在崔健时代是先锋，而到黑豹、唐朝时就都打上了消费时代的烙印，流入了大众文化的浪潮之中。

大众文化流行性表明，它还是一种“即时消费”的文化，具有短暂性的特点。流行的东西只可能是时尚，是人们停留于感观和生活表层的東西，不能给人们带来持久、深刻的影响。大众文化通过强大的传媒力量，在短时间内把某一文化形式迅速传递到大众面前，掀起一阵新的大众文化消费浪潮。等到风头过去，文化工业商的利润实现，大众视线转移，新的大众文化形式又接踵而至，如此循环往复，连绵不绝。不仅大众文化的生产如此，在其内容和传达方式上也莫不表现出类似特征。哈贝马斯在研究美国的文化消费时，曾指出了“延时

付酬新闻”（诸如公共事务、社会问题、经济文件、教育和健康）遭到“即时付酬新闻”（诸如漫画、腐败、事故、灾难、运动、娱乐、社会新闻和人情故事）的排挤，读者人数下降的情况。^[11]可见，大众更多地把注意力集中在文化的直接感知、流行时尚上，使大众文化成为一种“即时付酬、即时消费”的感性文化。正因如此，许多文化研究者称它为“快餐文化”。

四、强迫性和对主流意识的顺从性、反叛性的双重特征

从经济上说，大众文化必须推销顾客必须消费的产品，以维持现存的生产制度和操纵这个制度的科层体制。因此，文化工业按其本性也是一种广告工业，因为维持经济体制在于维持经济要求，而这只能靠改变和控制大众心理来达到。在这个过程中，顾客的文化需要本身是受生产者制约的，其消费带有一种强迫的性质。大众文化与人们的日常生活紧密相关，故它可以不遇丝毫抵抗就进入人们的私人生活，在不知不觉中将其完全改变，使之逐渐划一。在广告工业和文化工业的广告效应下，人们在心理上逐渐形成一种趋同倾向，流行成了大多数人认可的唯一道德标准与审美标准，复制的文化作品广为传播，在大众中产生了共同的经验，使原来分散的、个别的原子凝固成一个无内在差别的整体。这种支配性的力量使“闲暇的人不得不接受文化制作人提供给他东西”，^[12]剥夺了个人的自由选择。这样，大众文化就成了一种支配人的闲暇时间与幸福的力量。同时，这种大众文化发挥着“资本主义社会水泥”的作用。“资产阶级的生产用灵和肉紧密地控制住他们，使得他们心满意足地享受它为他们提供的东西”^[13]，凭借着对娱乐手段和媒体的控制，文化工业有了控制大众意识的权力。正如马尔库塞指出的：“……由于经济和政治权力的集中和把一切对立面整合进一个以技术作为统治工具的社会，有效的异议在它可以自由出现的地方：在意见形成中，在资讯传播中，在言论和集会中，就被堵塞了。在垄断传媒的控制下——它们本是经济和政治权力

的工具——造就了只要事关社会重大利益，对错真假都预先就定好了的精神意识。”^[14]这种精神意识反过来又支持和巩固了大众文化的垄断专制地位，使大众文化成为“操纵大众的文化”。

大众文化虽然对消费者具有强迫性特征，但对主流意识而言，却具有顺从性和反叛性的双重特征。大众文化作为一种“欺骗群众的启蒙精神”，是社会大生产机器上的一个零件，直接隶属并服务于政治意识。在大众文化的影响下，“正如被统治者总是比统治者本身更严肃认真地坚持他们从统治者那里学来的道德，今天受欺骗的群众比获得丰硕成果的人，更加醉心于神话般的成就。他们富有愿望。他们坚定不移地相信统治者用来奴役他们的意识形态。……”^[15]而这种大众文化在法兰克福学派那里就是工业社会的新的意识形态，是一种新的控制形式。

但大众文化也表现出对主流意识的反叛性的性格。斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)精简地勾划了大众文化的内在矛盾：大众文化具有包容与抗拒的双重功能。^[16]“抗拒”乃是指向主流意识的，大众文化的反叛性在法兰克福学派早期似乎被忽视了，到较晚的哈贝马斯才有明确的表述。这一特征在大众文化的内容和形式上都能得到体现。在艺术领域，美术家用反常规的色彩和材料，甚至如粪便、动物尸体，去表现新的艺术内容，使之堂而皇之登上艺术的大雅之堂，传统的审美标准和审美价值不再具有对艺术的评价、约束和规范力量。音乐家也突破常规，或忽视作品的节调，或给予强烈、紧凑、振撼的节调，或结合不同风格的表现形式与内容，给作品新的意蕴，爵士和摇滚就是其中最为典型的例子。这种对传统的漠视，正突出了大众文化弘扬个性、自我表现的反叛性格。在文学、新闻等其它大众文化中，从表现形式到表现内容都是如此，它展现新时代与旧时代的矛盾，宣扬新的价值观念和价值取向，并力图颠覆旧的体系。哈贝马斯总结说，“大众文化显然绝不仅仅是背景，也就是说，绝不是主流文化的消极框架，而是定期出现，反抗等级世界的颠覆力量，具有自身的正

式庆典和日常规范”。^[17]

五、边缘性

无论是对法兰克福学派，还是对其他众多研究大众文化的学者来说，界定大众文化总是一件很困难的事情。作为现代工业社会的产物，作为一种生产者和享用者分离的文化商品，很难给它一个明确的界限。它复杂的特性和广泛的范围使其没有一个固定的内核，它总是与其它的文化形态交织或融合，如同月晕，带有延伸性和扩展性。但这种特性是符合大众文化自身的逻辑的。作为一种文化商品，制作者没有必要去恪守文化自身的原则，重要的乃是其作为商品的经济效益。因此，在工业技术社会，采用工业技术手段制作大众需要的感性文化，实现文化工业的利润就成了大众文化的生产定律。在现代发达的工业技术支配下，一切文化形态都可以通过它的过滤而转变成通俗的大众文化，大众文化的边缘化趋势也就由此而不可避免。

大众文化的边缘性使得它必然包含众多的别类文化形态。

一方面，为适应现代社会结构变迁和商业化的需要，精英文化和高雅文化逐渐走出世代栖息的殿堂，摆脱现代社会的空间局限，从贵族城堡走向大众社会，从精英舞台走向大众传媒，在大众社会中找到新的生存方式和生存空间，实现了精英文化、高雅文化向大众文化的渗透。同时，民间文化和外域文化，也纷纷打破原有的形式和地域时空的限制，跻身大众文化的舞台。另一方面，现代社会个人个性的充分发展和创造才能的发挥使人们普遍具有了文化创造能力，使得我们不能再用精英文化与大众文化的二分法来区别衡量一切文化样式，这样就消解、模糊了精英文化、高雅文化与大众文化的界限。例如，摇滚音乐基本上属于大众文化的范畴，但是像崔健和迈克·杰克逊这样的歌手所创作的音乐，在形式和内容两方面都非常富有个性和创造性，其凸现的主题，例如

个性解放和政治介入意识，世界和平和环保意识等等，甚至比某些被认为是精英文化的艺术样式更富有精英文化色彩，更具有影响力和感染力，可是我们不能简单地以通俗文化、大众文化的标准去评价和衡量。从创新程度、前卫性、实验性和影响力来看它们的文化性质，许多大众文化形式都无疑应该属于精英文化的范畴。

总之，大众文化内容和形式的这些模糊边界，都增强了它的延伸性和扩展性。

上述五个方面的特征，深刻勾画了大众文化的轮廓。当代西方从事文化研究的学者面临大众文化问题时，都受到了这一“大众文化意识形态”的支配。当代西方的众多大众文化理论，无论是结构主义方法还是本质还原范式的研究，基本上都是在法兰克福学派廓定的大众文化内涵之下进行的，这当中最根本的，当属对大众文化特征的阐释。因而，我们也有理由相信，法兰克福学派关于大众文化特征的理论是合乎现代文化发展的自身逻辑的，研究它，必将对我国社会主义市场经济条件下的文化建设大有裨益。

参考文献

- [1]阿多尔诺[德].论爵士乐[M].社会研究杂志,第2卷,1936年,第238页,转引自法兰克福学派研究,欧力同,张伟著.重庆出版社,1990.第287页.
- [2][9][10][11][17]哈贝马斯[德].公共领域的结构转型[M].曹卫东等译,学林出版社,1999.第191页,第192页,第195页,第17页.
- [3][4][6][8]丹尼尔·贝尔[美].资本主义文化矛盾[M].赵一凡,蒲隆,任晓晋译,北京:生活、读书、新知三联出版社,1992.第60页,第66页,第84页,第91页.
- [5][7][12][13][15]霍克海默,阿多尔诺[德].启蒙辩证法(哲学片段)[M].洪佩郁,蔺月峰译.重庆:重庆出版社,1990.第113页,第152页,第124页,第125页.
- [14]马尔库塞[美].单向度的人[M].刘继译,重庆:重庆出版社,1990.第147页.
- [16]王谨[美].大众文化学的规划[M].读书[J].1999.(10),第41页.