

# 论初现端倪的文化经济时代

——兼论法兰克福学派“文化工业”论

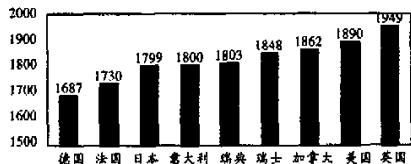
鲁品越

**内容提要** 文化工业的勃起是现代社会发展史上具有深远历史意义的事件。法兰克福学派片面地夸大其消极方面,将其看成是资本力量与机械化生产对人类价值的全面剥夺、扭曲与压制的工具。实际上,文化工业通过生产与消费的“文化化”过程,发挥着对社会、经济和人性发展的积极作用,使当代社会不仅趋于“知识经济时代”,也正趋于“文化经济时代”。

**关键词** 文化工业 文化经济 人类发展

鲁品越,南京大学哲学系教授 210093

20世纪下半叶,由于经济的发展和劳动保障制度的完善,西方发达国家大部分民众物质生活需要基本得到了满足,于是精神性消费所占比重越来越大。同时,由于生产力水平很高,产品制造能力极为强大,产品普遍过剩,许多国家为了减轻失业压力,大大压缩劳动时间。当今发达国家工人的年劳动时间如下表所示:



西方发达国家年工作时表<sup>[1]</sup>

工作时最长的英国其工作时占全年时间 22.2%,德国的工作时只占 19.2%,各国平均大约在 1/5。我国每年休息日为 114 天,占全年的三分之一。年劳动时间 2008 小时,休息时间已经相当充裕。于

是,过去只有贵族才能享有的闲暇普及到了社会大众身上。过去被贵族垄断的文化欣赏普及到社会大众,转变为规模巨大的大众文化消费。

由此出现了经济与文化一体化趋势:一是文化的“经济化”,文化工业开始诞生与壮大,二是文化渗透到工业生产过程与产品中,物质生产开始“文化化”。现代经济不仅向“知识经济”迈进,也向“文化经济”发展。如同知识经济的出现是人类历史发展的伟大事件一样,“文化经济”也是对人类社会发展历程具有深刻影响的历史进程,理所当然地成为哲学家们思考与争论的对象。

## 一、文化工业诞生与法兰克福学派的批判

从本世纪中叶起,敏感的思想家们已经预感到文化经济时代的来临。1944 年,为躲避纳粹的迫害而逃亡到美国的德国哲学家霍克海默与阿多诺,发表了《文化工业:作为大众欺骗的启蒙》一文,被推举为“大众文化”(Mass Culture)的开山

之作。他们认为现代文化“完全掉进了商品世界中,是为市场生产的,目标也在市场上”<sup>[12]</sup>。“文化工业”一词刻画的便是这一事实。它首先表现为“文化工业资本”的出现。在传统社会,人们从事文化生产活动的目的,是满足自身精神生活的诉求。而当资本渗透到文化领域之后,文化活动的目的发生根本转移:从满足精神诉求转向追求最大利润。为此资本家大量采用先进的科技设备进行文化产品的生产,使文化成为以最大利润为目的、以巨额资本为手段、用标准化大批量生产方法进行文化生产活动的行业。它是现代资本运作模式与现代工业生产方式向文化业渗透的结果,是工业化生产方式向文化领域扩张的必然产物。

文化工业资本的诞生和发展,电影、电视、广告、卡拉OK等等的出现,对全社会人们的生活方式与精神世界,对当代人的心理结构与社会结构,产生了前所未有的巨大影响。这些影响包括哪些方面,它们是好事还是坏事?围绕这一问题,思想界乃至全社会产生了激烈的争论。以霍克海默与阿多诺为代表的法兰克福学派,则对文化工业进行了猛烈的批判与声讨。其火力主要集中在以下几个方面:

第一,他们认为,文化工业生产的文化产品,用文化的交换价值替代了文化的使用价值。文化作品本身应有的精神生活价值(也即它们的使用价值),被它们商业性的交换价值所掩盖,以致完全丧失了,人们看重的只是文化产品的市场价格,而不是其文化内涵本身。这就形成了文化领域中的商品拜物教:崇拜文化产品中的用金钱代表的商业价值,将它作为值钱的商品来崇拜。于是梵高的画,贝多芬的交响乐,美国的西部大片等等,其价值并不在于这些艺术品本身的艺术性,而在于它们在市场上值多少钱,它们的价值用其交换价值来标记<sup>[13]</sup>。

第二,他们认为,文化工业是机械化的工具理性对人的自由本性与内在精神价值的剥夺。随着人类理性力量的强大,机械技能的完善,导致了将人性的一切归纳为数量的功利概念,驱除那些不能归结为逻辑与数量的复杂情感与思想,将整个知识文化系统简并到单一的尺度。文化产品的创作过程,本来应当是人类内在精神的创造活动,现在沦为机械化、数学化、标准化、高效率的“科学过程”,由此导致人类内在精神的丧失,为资产阶级对社会的法西斯化的统治提供了强有力的工具。

第三,他们认为,千人一面的文化工业产品,

导致人类个性与艺术韵味的丧失。由技术体系大量复制出来的产品,用现代的传播渠道广泛传播到全社会,于是产生了无数大众在同一时间共同观看同一文化作品的现实。文化消费者处于完全被动的地位,被这些文化产品所主宰。文化工业制造的是假个人主义:文化市场的商品看似可供自由选择,但每样文化商品都预先估计好了市场的反应,个人被动地受市场主宰。高蹈流行榜首的音乐,并非个人自由选择的结果,而是音乐工业大批量推销商品的伎俩,它将观众的口味整齐划一。他们写道:“在文化工业中,个性之所以成为虚幻的,不仅是由于文化工业生产方式的标准化,个人只有当自己与普遍的社会完全一致时,他才能容忍个性处于这种虚幻的处境”<sup>[14]</sup>。在法兰克福学派看来,大批量复制技术,是导致个性丧失的重要原因。曾经是法兰克福学派重要成员的本雅明,在1936年发表的《机械复制时代的艺术作品》中写道:“在机械复制时代消亡了的是艺术作品的韵味……复制技术把被复制物与传统的领域分开。它通过多重复制,用大量复制品来替代一个独特的存在。”<sup>[15]</sup>社会大众在这种文化的统治下,成为单面的人。因此在法兰克福学派看来,文化工业实质上是意识形态的工业化,意识形态对人们的统治力量不是削弱,而是加强。

第四,文化商人雇佣文人统治人们头脑:“民间艺术从下面成长起来。……大众文化则是从上面强加的。”“民间艺术是民众自己的公共机构,他们的私人小花园用围墙与其主人的‘高雅文化’整齐的大花园隔开了。但是,大众文化打破了这堵围墙,把大众与高雅文化贬了值的形式相结合,因而成了政治统治的一种工具”<sup>[16]</sup>。

法兰克福学派对文化工业的批判,表面看来似乎道理十足,然而攻其一点,不及其余,“不是以前前看的眼光批判现代社会,而是向后看,表露了浓郁的怀旧复古、浪漫悲观的情调;他们缅怀虚构的中世纪的田园牧歌式的精神宁静,想退回到前现代时期;他们一味推崇精神,否弃物质,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”<sup>[17]</sup>。他们身上透露出欧洲中心论和欧洲优越感,亚洲、非洲难于进入他们的视野,美国也不在话下。他们极度推崇价值理性,极其贬斥工具理性,把一切社会规则,一切法律体系与管理规章制度,都当作资产阶级意识形态来批判。他们只谈异化,醉心于终极关怀,严峻的现实问题很少顾及,制度革新和制度建设更有无人问津之虞。他们鼓吹的理论,只要自由价值,反对

一切理性制度约束,更谈不上加强法治,进行制度改革与建设,是一种现代版的无政府主义。

## 二、文化工业的价值与意义

在我们看来,文化工业的出现是历史的进步,因为它提高了大众文化水平,促进了社会经济繁荣。其意义表现在以下方面:

### 1、文化工业的社会文化价值

站在人民群众的立场上看,文化工业的诞生是人类文化发展史上划时代的伟大进步:

——文化工业并不像一些西方学者的危言耸听的那样,仅仅是文化创造活动的机械化。一切创造性的文化创造活动,其具体过程本来就含有一些非创造性的机械操作,如记录、抄写、常规性文字处理等等事务。现代文化工业使人们把这些事务交给机械去完成,使人们从非创造性事务中解放出来,集中精力从事真正的文化创造活动。因此,表面上看文化活动机械化了,实际上给人类文化创造潜能的发挥提供了前所未有的条件。

——文化工业时代的到来,使得文化享受摆脱了贵族化限制而普及到亿万大众之中。文化工业使精英文化走下“圣坛”,向大众文化的渗透。促进精英文化的这种大众化发展趋势的力量,正是市场。市场机制具有强大而神奇的力量,能把原来只在少数贵族与富豪的圈子里流行的东西,逐渐普及开来,推向全社会的大众。市场机制成功地把昔日只有贵族与富豪才能享用的物质产品普及到寻常百姓家,它也必将能够成功地把精英文化普及到大众文化生活之中。这已经部分地成为现实。这种历史过程,并非如法兰克福学派所说的那样是统治者“把大众与高雅文化贬了值的形式相结合,因而成了政治统治的一种工具”<sup>[8]</sup>。剥夺大众对它们的享用权的愚民政策,才是贵族统治者政治统治的工具。

——文化工业使大众在历史上第一次有可能对社会文化具有选择权,从而间接地参加了自己所喜爱的那些社会文化的创造。大众的文化欣赏并非完全的被动过程,而是用自己的社会经历与知识背景对文化重新诠释与创造的过程。费斯克说过,文化消费者完全有可能发挥他的主动性的解码功能,促使文化产品转化为他所愿意接受的形态。他在1989年出版的《理解大众文化》一书中宣称,“大众文化不是文化工业生产的,而是人民创造的。”<sup>[9]</sup>

正因如此,文化工业生产的大众文化,成为历史上发展速度最快、规模最大的文化。正像市

场经济在短短几百年时间内所创造的物质财富远远超过此前全部历史上人类创造的物质财富的总和一样,大众文化在其兴起的短短时间内,创造的文化产品比人类文化史上文化产品的总和还要多:它创造了繁多的新文化门类,如电影、广告、激光视盘、MTV和迪斯科;无数广播电视台,每天24小时向千家万户播放五花八门的节目;街头大报小报成为人们必读的精神早餐;电脑和游戏卡上的节目吸引着成千上万的青少年;如此等等。在人类历史上,从来没有哪个时代的人民,享有如此多的文化产品;从来没有哪个时代,文化产品的创造与消费占有如此之高的比重。

当然,文化工业只是先进的文化生产方式,是先进文化的载体。它也有可能被不良文化所利用。作为最贴近人的原始本性的文化,大众文化喜欢感官性的刺激和欢愉,厌恶灰色的抽象思辨;喜欢有立竿见影效用价值的文化产品,不喜欢暂时看不见效用价值的文化与思想。这是一种即时消费、即时行乐的文化。每一件大众文化商品,像物质商品一样,大都是昙花一现——一句话,大众文化是感性的、注重眼前利益的、商业气息浓厚的文化,是短命的时髦文化。如不加控制,也可能导致一些负面效应。例如,片面追求眼前经济效益,会导致那些迎合人们低级趣味的庸俗文化泛滥成灾,色情和暴力充斥文化市场。

因此,如果我们利用文化工业的优势,克服它可能带来的缺点,文化工业就会成为促进历史进步的工具。

### 2、文化工业:新的经济增长点

文化工业开辟了国民经济新的发展空间。随着社会物质生活资料生产能力的极大提高,人民的物质生活条件正趋向于基本满足。如果我们把社会经济发展定位于生产更多的物质产品上,必将导致大量的重复建设,造成经济萧条和危机。因此,社会经济的发展,只能越来越依赖于文化工业的蓬勃扩张。文化工业大致有三种类型:一是以现代高科技为手段的文化娱乐产业,如影视、音乐、文化旅游、电子游戏等等,它不仅包含高科技产业化,也包括文化知识的产业化。二是新教育产业,它是用现代高科技手段武装起来的、以传播科技文化知识为中心任务的产业。三是企业策划、广告创意、规划、咨询等活动组成的“脑业产业”,这类产业以现代高科技为手段,以各类社会科学为知识基础,对企业、政府、事业单位和个人进行各种文化设计等活动。当然,文化产业不是封闭的。随着知识经济化趋势的发展,

意想不到的新的文化产业会不断涌现。

文化工业不仅直接开辟了新的规模巨大的文化产业群,而且会带动一系列物质生产部门的发展。例如,优秀的电视节目会带来电视机的旺销,优秀的软件会带动电脑制造业的发展,信息资源丰富的网站会带动网络产业生意兴隆,优秀的旅游文化产品,则会推动交通运输业的建设等等。

文化工业还会通过提高国民的文化素质而提高社会长远发展的潜力。文化消费的发展,使人民群众认识到,如果不具有一定的文化知识,不仅不能成为合格的生产者,甚至不能成为合格的消费者。这样的人难以在全社会性的较高水平文化环境中生存下去。由此而产生了学习文化知识的巨大需要,从而带动教育事业和教育产业的发展。而教育事业与教育产业的发展,导致国民素质的提高,人力资源的积累越来越丰富,为经济和社会的发展打下最根本的基础条件。

文化工业发展的另一作用,是能够大幅度提高社会的资源利用效率——单位资源对国内生产总值的贡献率。同等产值的文化产品所消耗的物质资源,要比物质产品消耗的资源小得多,带来的环境污染等负面效应也小得多。因此,发展文化工业是克服经济发展与资源有限的矛盾的具有远大前途的出路。

### 三、意义深远的“生产文化化”

与文化的工业化相伴而生的,是意义更加深远的“经济文化化”:文化渗透在物质产品的生产过程中,渗透到企业生产的产品与服务中。人类生产过程及其生产的产品和服务,其功能逐渐从单纯满足人们的物质需要,发展到满足人们对物质与精神文化的双重需要。于是,企业将不仅是物质生产者,同时也是文化生产者,其产品和服务中的文化含量越来越多,文化生活在企业生活中比重越来越大。我们把物质生产过程中所蕴含的文化称为“生产文化”,把蕴含在物质产品与服务中的文化称为“产品文化”。“生产文化”目前还处于萌芽状态,而“产品文化”则已经处于蓬勃发展之中。法兰克福学派对“大众文化”的批判的重要缺点,在于没有看到这一历史趋势。

产品文化几乎与物质产品同时诞生——因为人们对美的追求,与对物质生活资料的追求同样古老,同样不可或缺。远古时代的生产工具,已经具有原始的装饰性图案;中国古代的食品,讲究“色、香、味”的美学价值。至于古代建筑雕梁画栋的文化内涵,自不用说。正如马克思所说,“动物

只是按照它所属的那个种的尺度和需要来建造,而人却懂得按照任何一个种的尺度来生产,并且懂得怎样处处把内在的尺度应用到对象上去,因此人也按照美的规律来建造”<sup>[10]</sup>。美和文化作为人的本性,它必然渗透在一切手工产品中。

即使在物质生活极其困苦的年代,也扼杀不了物质产品中的文化。倒是近代工业化大生产,用机器取代手工,将这些天然地蕴含于手工产品中的产品文化不断驱逐出去。这是韦伯所说作为现代性的“驱魅”在产品中的表现,它导致工业化早期的产品文化含量越来越低。随着物质生产水平越来越高,人们的物质生活越来越得到满足,对美的追求越来越强烈,文化开始向物质产品“复归”——产品的市场竞争越来越依靠文化上的竞争,产品的文化魅力对人们吸引力越来越大。

巴甫洛夫说过,人与动物的区别在于第二信号系统,即语言文字符号系统——从社会意义上说,它实质上即是文化系统。人是文化的动物。表现在经济生活中,人不仅生产和消费物质性的产品,而且生产和消费信息性的文化。物质产品不仅提供以原子形态实现的物质性消费,同时也提供以“比特”形态存在的文化性消费。文化性消费功能表现为审美消费功能、娱乐游戏功能、伦理性 and 礼仪社交性功能、纪念性与象征性功能等。这些功能往往集合在一起,体现在各种产品中。

人们穿衣的目的,绝非仅仅温暖身体,更重要的是遮蔽身体和美化自己,表征性别、年龄、职业等社会特征。食品消费绝非仅仅是为了获得营养,更多的是为了满足审美情趣、对各地饮食文化的感受,团圆饭具有家庭伦理功能,聚餐与请客则具有社交功能等等。如何把人类几千年的历史内涵以纪念性文化形式,把人们信仰与向往的事物以象征性文化形式,注入到消费品中,是一个值得花功夫研究与开拓的课题。

如果说产品中的物质成份构筑人的生理功能,那么,产品文化在执行上述文化消费功能时,其所起的作用正是通过潜移默化的文化构筑人的精神结构及生活,此即产品文化的学习性功能。社会把什么样的文化注入到产品中,直接关系到用何种文化来塑造人的灵魂。在当今时代,一个民族实际上在相当大的程度上通过物质产品与服务中的文化,将几千年的民族传统传达到社会民众中,同时也从进口产品中感受域外文化。

产品文化第三功能是经济功能:一是提高企业产品的市场竞争力,二是增加产品的文化附加值;三是可以减少单位产值的资源消耗,有助于

企业从粗放型增长方式向集约型增长方式转变。

最有经济发展前途而且文化意义深远的“经济文化化”，是劳动生产过程的“文化化”。文化向经济的进一步渗透，是从产品领域更加深入到生产过程内部，使产品的生产过程充满着文化生产与文化享受的过程。例如，单调重复的劳动作业有可能被充满创造性的求美过程所取代，劳动情境将越来越富有美学情趣，工厂将可能实现园林化，悦耳的音乐将可能代替喧嚣的噪声，等等，如果这个过程一旦开始，从人的发展与人的解放的角度来说，将使人类进入到一个崭新的发展阶段，因为工作不仅谋生的手段，也是人们“诗意的生存”的一部分，从而不断消灭生产过程中的劳动异化；从经济发展角度来说，将增生出一个有无限广阔前途的新的经济增长点：因为全世界的生产设备是如此巨大，生产过程在人们社会生活中占有如此重要的地位。

#### 四、“知识经济”与“文化经济”

高科技的发展使当代社会正走向知识经济时代。我们同样有理由说，随着文化的经济化（文化工业）与经济的文化化（产品文化与生产文化），我们时代正在逐步进入“文化经济时代”。“知识经济”与“文化经济”从不同方面刻画着今天已经初现端倪的未来时代的特征。如果说“知识经济”是科学精神在当代经济生活中的产物，那么，“文化经济”是人文精神与当代经济生活相融合的结果。贯穿在知识经济中的精神要素，说到底仍然是西方式的工具理性，确切地说，是电子时代的工具理性，它主要体现于当代自然科学技术与现代管理技术之中。它使人类经济生产活动更加科学，更加有效率，由此而改变了人们的生产方式与生活方式。而贯穿在文化经济中的精神要素，则是目的理性与非理性——关于人类生存意义和价值的思考。因此，如果说知识经济外

在地改变着社会结构，由外而内地进而渗入人的灵魂，那么文化经济将从人类的内在灵魂深处改变着社会，由内而外地进入改变着社会结构。知识经济使人类科学地生产和生活，从而过着更加富足的生活，文化经济如果被先进的文化所主导，则将使人类艺术地生存——艺术地生产和生活，追求更加富有情感与价值的生活。我们还不能全面评估文化经济对未来社会的具体作用——因为它将与社会奉行哪种文化，实现哪种文化经济有关，但可以相信，在全体人类善良美好的愿望的驱使下，知识经济与文化经济将会相互补充，相互促进，不断战胜对知识与文化的滥用及其负面作用，给我们建构美好而又充满挑战的未来。

#### 注释

- [1]资料来源：中国驻瑞士大使馆商务参赞处网页，2002年。
- [2] Adorno, T. *The Culture Industry*, 33-34, London Routledge, 1991.
- [3]斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，[北京]商务印书馆2001年版，第65-70页。
- [4]霍克海默、阿多尔诺：《启蒙辩证法》，重庆出版社1990年版，第145页。
- [5]转引自斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，[北京]商务印书馆2001年版，第95页。
- [6] MacDonald, D. *A Theory of Mass Culture*, in B. Rosenberg and D. White *ends Mass Culture*, Glencoe, Free Press, 1957.
- [7]徐友渔：《马克思主义在中国》，见 <http://bj.163.com> [FROM: 61.135.12.8]
- [8] MacDonald, D. *A Theory of Mass Culture*, in B. Rosenberg and D. White, *Mass Culture*, Glencoe, Free Press, 1957.
- [9] John Fish, *Understanding Popular Culture*, P24, London, Unwin Hyman, 1989.
- [10]《马克思恩格斯全集》第42卷，第97页。

（责任编辑：陈天庆）

## Cultural Economical Age in Its Inception —The Theory of “Cultural Industry” of Frankfort School

Lu Pinyue

**Abstract:** The inception of cultural industry is a great significant event in modern social history of development. Frankfort school exaggerated the negative aspects unilaterally, treated it as the tool of capital and mechanical production to deprive, deform and depress human value. In fact, through the “cultural” process of production and consumption, it plays active role in social, economical and human nature development, contributing not only to “knowledge economical age”, but to “cultural economical age”.

**Key words:** cultural industry cultural economics human development