

基于法兰克福学派文化工业批判理论的 “三俗”文化的虚假性及对策

卢巧妹

(福州大学 马克思主义学院, 福建 福州 350000)

摘要: 法兰克福学派在其社会批判理论中深刻指出, 现代西方社会的文化工业在需求产生、消费满足和快感获取等方面具有虚假性。当前中国社会, “三俗”文化也存在类似问题: 为了追求片面的商业利益, 制造虚假的需求, 鼓吹虚假的消费, 引导虚假的娱乐。为建设积极的社会主义精神文明, 在大力发展文化产业过程中, 我们有必要进一步践行和培育社会主义核心价值观, 健全文化机制, 对文化市场进行有效监管, 推动高雅文化与通俗文化的消费。

关键词: 三俗文化; 文化工业批判; 虚假性

中图分类号: G124 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-9743 (2016) 07-0056-04

The Falsity and Strategies to the “Three-Vulgar” Culture Based on the Critical Theory of Culture Industry from Frankfurt School

LU Qiao-mei

(School of Marxism, Fuzhou University, Fuzhou, Fujian 350000)

Abstract: Frankfurt School profoundly pointed out in its social criticism theory that the cultural industry of modern western society has its falsity in demand-generating, consumption-satisfying and pleasure-gaining. Nowadays, the “Three-Vulgar” culture in Chinese society also has similar problems. In order to pursue business profits, the Chinese market even creates false demands, encourages illusory consumption and guides mendacious entertainment. To build a society with the socialist spiritual civilization, the government should further practice and cultivate socialist core values and perfect social culture mechanism in the process of developing cultural industry. What’s more, the cultural market should also be supervised efficiently to promote the consumption of high culture and popular culture.

Key words: “Three-Vulgar” culture; cultural industry criticism; falsity

法兰克福学派在马克思主义的总体批判理论的基础上, 以文化批判为视角对社会展开了全面的剖析。文化工业深刻地指明文化产品机械化、流水线、市场化的特征, 它对我们剖析当下社会的“三俗”文化具有重要的启发意义。习近平同志在 2014 年文艺座谈会上指出我们的文艺事业虽然硕果累累, 但也“存在着模仿、千篇一律的问题, 存在着机械化生产、快餐式消费的问题。”“低俗不是通俗, 欲望不代表希望, 单纯感官娱乐不等于精神快乐”^[1]。“三俗”文化一般是指低俗文化、庸俗文化和媚俗文化。低俗文化是低级趣味的, 是与超凡脱俗、高尚情趣、积极奋进等具有社会进步价值的内容相背的, 其跌破了通俗的界限, 它迎合了人性中丑恶的东西, 违背了道德的基本底线^[2]; 与高雅文化相对比, 庸

俗文化则是具有诙谐、低级趣味、灰色幽默等色彩的文化; 媚俗文化是指文化制造者通过曲意迎合人们的不良嗜好、一味地迎合那些特殊需要的人群而形成的文化形态。俗有通俗和低俗之意, 但低俗又不同于通俗, 低俗是违背人类理想追求, 靠拢卑下的本能冲动, 其没有艺术可言的表现和没有思想的内容, 对于人的精神健康有危害作用^[3]。

一、法兰克福学派对文化工业的批判

文化工业是指利用现代科学技术手段使文化产品被大批量进行复制生产与大范围实现传播的文化娱乐工业体系。“文化工业的所有要素都是自上而下被承袭下来的, 它凭借自己的力量, 把先前笨拙的艺术转换成为消费领域以内的东西, 并使其成为一项原则, 文化工业抛弃了艺术原来那种粗鲁而又

收稿日期: 2016-05-05

作者简介: 卢巧妹, 1991 年生, 女, 福建厦门人, 硕士研究生, 研究方向: 马克思主义基本原理。

天真的东西，把艺术提升为商品类型。”^{[4]121}

文化工业反映了资本主义工业化对文化领域的渗透，虽然文化工业的技术合理性提高了信息传播的效率，使文化交流频繁，但也使文化产品趋于标准化、商业化，它使文化产品失去了原有的独创性，文化产品的生产不再关注于审美价值和批判功能，仅仅关注于文化产品的经济效益，关心于它所创造的利润价值。现代资本主义国家依靠科技进步，利用广播、电视、广告公司、印刷出版部门等现代传媒对社会进行更加有效的社会控制，其实质是为了维护和控制现存的资本主义社会秩序。文化工业凝聚了统治集团的意识形态，是意识形态合法化的工具，文化工业使人们在追求文化物质需要下，逃避当下社会的问题，借助文化产品对虚幻世界产生一种满足感，这就是法兰克福学派对文化工业实质的批判，揭示出文化工业的虚妄意识，“艺术从虚假普遍性的目标中得到了自由，它凭借这种自由而恪守诺言。”^{[4]122}

法兰克福学派认为，文化工业通过广播、电视等现代传媒技术，宣扬新的生活方式，在此生活方式所营造的虚假幸福中将阶级的意识形态灌输给人们，使人们把这些约定俗成的思维方式和价值模式当成固定的模式，从而失去了自身独立思考与判断的能力，逐渐丧失了对社会的反抗意识，最终实现对人们意识形态的控制。而文化工业的虚假性主要体现在：第一，需求的虚假性。在法兰克福学派学者看来，发达工业社会中，生产标准是以消费者的需求为基础，因此人们顺当地接受文化工业的标准，但人们对文化工业的需求并非单纯地由自身所决定的，而是由资本主义生产体系所塑造的。在文化工业技术的推动下所形成的标准化和大众化生产皆是由具有支配社会的经济权力所主导的。在当代社会，由于商品的选择性广泛，人们面对种类繁多的商品无所适从，同时由于个人的时间有限，人们无法花费充裕的时间对各类商品进行比较与仔细选择，人们对文化产品的需求受到广告或商家促销手段的影响而产生虚假的购买需求。广告的介绍使人们对商品有更多的认识，但是纷繁的虚假广告也会不断刺激着各种虚假需求的产生，同时浮夸的广告也会误导消费者的需求取向。第二，消费的虚假性。法兰克福学派认为，消费者对文化产品的消费不是真心实意、符合自身需求的消费，消费者的消费理性被物化世界所侵蚀。在物化世界中，人们的消费观念

发生异化，崇拜物质化的商品。法兰克福学派的理论学者们认为，“在文化工业体系中，产品的使用价值被放逐了，而它的交换价值却成为了评估商品价值的唯一指标，可以说，在市场上，文化产品本身所具有的使用价值使人获得精神上的愉悦，使人的道德境界得到提高等都已经不再重要了，重要的是交换价值，在这一转变过程中，资本逻辑取代了审美逻辑。”^[5]第三，快感的虚假性。“文化工业对消费者的影响是通过娱乐确立起来的。”^{[4]123}娱乐制造商通过广告、电视、互联网等现代传媒来传播一些虚假的信息，以此来渲染社会的一种幸福感，营造出一种虚假的幸福和平景象，使人们得到娱乐的快感，沉溺于文化工业所渲染的虚假幸福中。“文化工业苦心制造的文化就是为了迎合机械劳动中疲惫的人们的需求，通过提供越来越多的承诺和越来越好的无限的娱乐消遣来消解人们内在的超越维度和反抗维度，使人们失去思想深度，从而在平面化的文化模式中逃避现实。在这种文化工业立足于文化苦心营造的多彩而虚幻的世界图景中人们不再批判不再反抗，而是以一种肯定性的思维认同现实的生活。”^[5]“不要指望观众能独立思考：产品规定了每一个反应，这种规定并不是通过自然结构，而是通过符号作出的，因为人们一旦进行了反思，这种结构就会瓦解掉。”^{[4]103}文化工业所制造出的文化给人们带来了娱乐的功能，使人们得到了视觉上和感官上的愉悦，但也使人们沉沦于文化工业所造就的虚假的幸福感之中，使人们失去判断能力，失去对残酷的现实社会的反抗意识。

二、“三俗”文化的虚假特性

我国目前处于社会转型期，文艺市场日渐繁荣下亦存在着良莠不一的文化产品。在过度追求利益的过程中，部分文化生产者借助电视广告、互联网等大众传媒方式不断轰炸人们的理性需求，从而产生虚假的文化产品需求。以低俗恶趣的内容吸引消费者的眼球，刺激其购买欲望，又以文化产品中的娱乐性给人带有虚假的快感享受，更令人沉迷其中，无法自拔。

（一）文化需求的虚假性

文化工业批判理论认为人们在文化消费中迷失本性，在纷繁的广告中丧失了理性的判断与反思能力，从而刺激着人们各种虚假需求的产生。在现代化的文化工业时代，各类文化产品搭载着广告、电视、互联网等现代传媒，蜂拥而入大众的文化生活，

“三俗”文化趁势在文化市场中占领一席之地。“三俗”文化主要借助文化工业中迅猛发展的互联网技术呈现,又通过网页中纷繁的广告刺激人们的虚假需求,满足人们的低俗趣味需求,致使人们失去判断真实需求的能力,打破人们最基本的文化底线。“大众文化中媚俗的激增,在技术层面上,是由机械复制的工业生产带来的文化产品的平民化导致的……而其已形成的社会现实基础,则是消费社会的社会流动性以及消费大众对社会地位进行符号化认同的文化心理需求。”^[6]“三俗”文化的扩大化是由人们的需求而产生的,但这种需求是由广告和互联网等刺激产生的虚假需求。

(二) “三俗”文化消费的虚假性

“三俗”文化之所以有市场,是因为人们对“三俗”文化有消费欲望,这种消费带有一定的虚假性。现代文化工业市场下,消费者的消费理性在物化世界的虚假消费中消弭了,人们的消费观念发生偏差,不再以文化产品的使用价值作为消费的依据,消费者的消费选择不是以文化产品真实的文艺价值作为消费判断。消费文化工作者和文化生产者不再以文化的艺术感、美感等作为艺术评判标准,而是以交换价值作为衡量文化的指标,以低俗、粗鄙的文化内容来吸引眼球,以此谋取利润,“资本逻辑取代了审美逻辑”。例如,广告商利用明星效应为自己的产品代言,从而带动人们的消费,这些广告带有一定的欺骗性与夸大性,人们盲目地追求明星,对其代言的产品盲目消费,失去了理性思考,是一种虚假消费。

(三) 夸大娱乐功能的虚假幸福感

文化工业带有一定的娱乐性,利用技术资源与设备不断地给予消费者承诺,又不断地欺骗他们,在社会中营造一种虚假的幸福和平景象,给人们带来娱乐的快感。“三俗”文化在人群中具有消费市场,人们对于它有世俗需要,其原因在于“三俗”文化具有娱乐性,能够给人们带来一定的幸福感,然而在文化工业化时代下,“三俗”文化的娱乐功能被扩大化了,在娱乐放大镜下其低俗成分随之渲染扩散,使人沉溺于虚假幸福之中。例如,KTV的兴起,原本是为了缓解人们的工作疲劳,以唱歌的娱乐形式来缓解人们的工作、生活压力。但为了追求更高的利益,满足部分人群低俗的文化需求,存在一些KTV从事着一些非法的、低俗的营业功能,使人沉迷一种纸醉金迷的生活之中。“三俗”文化

夸大了文化的娱乐作用,令人获得一定的愉悦性,从而获得人们的喜爱,但“三俗”文化也在消弭着人们的意志,以满足人们的欲望,令人沉迷于“三俗”文化所造就的虚假幸福感中,失去判断能力,从而在面对残酷现实中,选择以沉沦于“三俗”文化的方式来逃避现实社会。正如习主席所说的:“欲望不代表希望,单纯感官娱乐不等同于精神快乐。”“三俗”文化给人们带来的感官快乐,并未愉悦精神,反而是在消弭精神快乐。

可见,“三俗”文化通过制造虚假性需求、消费和娱乐的方式,迎合了部分读者观众的品味需求,获得商业利益,但其不断突破了社会公众的道德底线,背离了社会主义核心价值观,背离了人类精神生活发展的应有导向,使人们的价值准则受到偏离,进而危害社会的公共安全与良好的文化氛围的营造。更重要的是,“三俗”文化的盛行表明人文精神和人文内涵的丧失,它使大众传媒在运行中放弃自身的社会责任,在制造虚假的繁荣背后是为了追求个人利益的最大化。因此,“三俗”文化对我国文化事业造成了一定的破坏,影响我国文艺市场的健康运行,也会阻碍我国文化体制改革的顺利运行。

三、抵制“三俗”文化的对策

“三俗”文化在需求、消费和娱乐方面造成的虚假性,致使人们沉迷于“三俗”文化带来的虚假幸福感,如上瘾了一般,使人精神上萎靡不振,价值观发生偏颇,在文化市场上无法分辨良莠。因此我们必须强烈抵制“三俗”文化,加快对文化市场的管理,孕育山清水秀的良性文化场域,培育健康文化。

(一) 积极培育、弘扬和践行社会主义核心价值观

“三俗”文化的虚假性致使人们在文化市场潮流中受到各种价值观的冲击,无法以正确的价值观作为价值判断标准,做出正确的价值选择。坚持我国先进文化所弘扬的社会主义核心价值观,能有力地指引人们正确的价值取向,坚决抵制“三俗”文化的精神侵蚀。因此,要引导广大文化工作者自觉践行、弘扬社会主义核心价值观,以其为文化工作指导思想,坚持社会主义先进文化的发展方向,坚决抵制“三俗”文化之风。要引导主流媒体对社会主义核心价值观的弘扬与宣传,同时宣传积极、健康向上的思想观念与行为方式,要有强烈的社会责任感与历史使命感,以社会主义核心价值观为文化武

器，敢于批判与抵制“三俗”文化所宣扬与崇尚的腐朽、堕落的世界观、人生观与价值观。

（二）健全主流文化导向、文化批评等文化机制

第一，“三俗”文化的盛行对主流文化造成了一定的冲击，造成了主流文化的缺失，影响了大众的价值取向，致使人们在文化市场潮流中迷失价值方向与精神需求。抵制“三俗”文化的一个重要举措就是加强中国社会主义文化体系中主流文化的建设，以马克思主义为指导思想，积极建构中国特色社会主义文化。主流文化应以人们所喜闻乐见的形式展现，而不是在文化市场中高高在上的，要走下神坛融入到江湖之中，将主流文化的价值观以通俗化的表达方式丰富文化内涵，同时要创新表达方式，更好地引导人们的文化追求。

第二，“三俗”文化的产生造成了文化市场中存在着主流文化与次文化之间文化矛盾，从马克思主义文化理论出发，以文化视角对文化进行批判成为了净化文化市场的途径之一。文化批判是人们一种创造性的对象化活动，是批判社会现实的一种精神活动过程。以思想政治教育为文化批判的基本路径，借助大众文化传媒，认同和肯定主流意识形态和良好的思想行为方式，同时以艺术、美学等维度对文化作品进行批判，确保艺术作品的高品质，推动文化体制的改革。

第三，对于文艺工作者，要强化文化创新机制。面对文化市场的日益饱和状态与纷繁的文化作品，文艺工作者的责任也是重中之重，对于文化产品的创新性也需要不断强化。文艺工作者要以人民的需求作为文艺创作的标准，以创新性凸显艺术作品的特色，不断推陈出新，以创新性活跃文化市场，为文化市场注入源源不断的活水。同时在市场经济大潮中要坚守自己创作的初衷，莫要让文艺作品在沦为商品时失去了作品的本真性，把真正的文化作品展现给人们。

（三）提升大众传媒社会责任感，做好守门人角色

信息化时代的快速发展，大众传媒借助于互联网的形式得到了新的发展，产业化的传媒发展，致使“三俗”文化有机会借助大众传媒的广泛性、快速性的优势得以泛滥。“三俗”文化的抵制就要从传播源头进行把控，大众传媒要严格把关，做好文化传播工作的守门人，抵制“三俗”文化流入市场，并严厉打击“三俗”之风。大众传媒作为信息媒介和舆论工具，要肩负起党的喉舌、群众喉舌的职责，

对宣传的内容、倡导的价值观应严加把控，积极打造中华民族优秀先进文化，树立强烈的文化思想阵地的占领意识。传媒机构要承担起自己的社会责任，把社会利益放于首位。

（四）强化文化市场规范化管理

政府对文化市场的多样性发展需要进行必要的监管，才能保证文化市场的规范化管理，推动文化市场的健康有序发展。抵制“三俗”文化的发展，“必须形成一套政府监管、行业自律、社会参与、舆论监督的综合管理机制。”^[7]政府强化市场规范化管理，首先要做到有力监督，对互联网、电视等大众传媒要加强大众传媒文化建设，建立监督、审查机制，杜绝各种“三俗”文化的出现。其次要严厉打击“三俗”文化的创作者与传播者，以法律法规的形式规范文艺工作者的创作，及时发现和清理文化市场中流通的“三俗”文化。最后要健全责任追究机制，采用问责制，对“三俗”文化的创作者、传播者，对社会造成恶劣影响的个人、组织和媒体机构以法律的途径追究其责任。

（五）提升通俗文化的消费与推广高雅文化的消费

文化含有通俗与高雅之分，不管是通俗文化还是高雅文化，都是社会文明程度发展的标志。对于“三俗”文化的消费抵制方式就是要提高市场中对通俗文化和高雅文化的消费比重。提升文化消费，就要注重文化消费的品质，消费群体要提升辨识文化品质的能力，强化自身对文化的真实需求，根据个人真实需求，追求通俗文化和高雅文化的协调发展。政府及大众媒体要积极倡导对高雅文化的消费，通过高层次雅文化的消费，提升消费群体的理性认知能力与精神文明素质。

参考文献：

- [1] 习近平. 文艺座谈会重要讲话[EB/OL]. <http://culture.people.com.cn/n/2014/1015/c22219-25842812.html>.
- [2] 谢志强, 姜云飞. 低俗文化产生的原因与消解策略[J]. 人民论坛. 学术前沿, 2010(26).
- [3] 钟建华. 论“三俗”文化对青少年的负面影响[J]. 前沿, 2013(22).
- [4] 霍克海默, 阿多诺. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海世纪出版集团, 2006.
- [5] 邱根江. 法兰克福学派文化工业虚假性批判理论探析[J]. 甘肃社会科学, 2010(4).
- [6] 王咏梅. 媚俗与仿真: 消费社会的文化征候[J]. 理论视野, 2014(7).
- [7] 王丽. 大众文化的精神荒漠化现象分析与对策研究[J]. 探究, 2013(6).