

# 法兰克福学派大众文化批判理论及现实启示

章碧希

(南京航空航天大学 马克思主义学院,江苏 南京 210000)

**摘要:**随着工业化进程推进,大众文化兴起。法兰克福学派看到文化日益呈现商品化等异化现象,对大众文化展开了批判,后逐渐形成了大众文化批判理论。本文介绍批判理论的由来,阐述大众文化批判理论主要内容,即大众文化的性质和对大众产生的消极影响。法兰克福学派大众文化批判理论中,流露出学派对资本主义文化浓郁的讽刺和批判意味。应描述大众文化批判理论的贡献和局限性,对该理论带来的现实启示进行探讨。通过学习和借鉴,探索出如何更好地进行中国特色大众文化建设。

**关键词:**大众文化批判 法兰克福学派 文化工业 大众传媒

法兰克福学派大众文化批判理论在二十世纪三十年代萌芽,主导了西方社会几十年间的文化研究方向。从二十世纪九十年代之后,西方文化界、文论界掀起了文化批评、文化研究的思潮。我国的大众文化研究深受其影响,并且在一定程度上构建了我国大众文化批评的框架。随着时代和国情的不断发展,大众文化批判理论依旧可以为当代的大众文化理论研究和实践探索提供许多帮助和启发。

大众文化不可避免地带来了负面影响,但也为人们的精神生活带来了许多新鲜的产物。文化不仅开始多元化地发展,而且逐渐使更多民众加入文化活动中,打破精英文化受众范围小的局限性。对大众文化批判理论进行研究,可以更好地给文化研究提供多样的大众生活素材,推进文化建设,更好地满足人们的精神需求,为政府协调文化矛盾、制定文化战略提供依据。同时,对我国提高文化软实力有重要的现实意义。

## 一、大众文化批判理论的提出

1930年,马克思·霍克海默担任法兰克福学派研究所所长,标志着法兰克福学派的诞生。法兰克福学派在二十世纪的西方马克思主义流派中是最有吸引力和影响力之一的学派,他们对资本主义社会提出了一系列批判:意识形态批判、工具理性批判、大众文化批判等,这里展开的主要是他们对文化批判的讨论。法兰克福学派所处的时代已经完成了文化转型,进入了发达的资本主义阶段,大众文化不可遏止地成为时代的中心景观。法兰克福学派该理论的开创性和奠基性表现为最先对大众文化有着系统的研究,并且对后世研究产生了深远的影响。法兰克福学派坚守着精英主义的文化艺术观,认为真正的文化艺术是具有个性、不可重复的。

可以说,法兰克福学派在二十世纪的西方马克思主义阵营,发出了文化批判的最强音,做出了许多方面的贡献,为之后的流派提供了重要的资源和参照。比如拓宽对资本主义批判的领域。大众文化批判理论承袭了马克思主义的批判精神与理念,让原本对资本主义的批判领域从传统的政治经济拓展到了思想文化。他们研究时采用了跨学科的

方法,综合运用哲学、文学、社会学、政治学各方面的知识对大众文化进行分析和批判,深化了对资本主义批判的深度,也拓宽了批判的领域。从商品性视角分析大众文化,法兰克福学派大胆地明确表示,垄断资本主义社会下的文化商品等同于商品。他们从政治经济学出发,以商品性作为批判大众文化的出发点,揭露了商品化导致的文化艺术性的缺失。他们考察大量的文化作品,观察众多媒体,将文化工业的真正面目揭露出来,使理论有广泛的现实基础和真理性。

## 二、大众文化批判理论重要内容

法兰克福学派对大众文化的批判主要是针对大众文化负面影响和消极功能而展开的,这也是大众文化批判理论的主要内容。这里所讨论的大众文化并非为人民大众服务的通俗文化,而是一种娱乐工业体系。大众文化通过现代科技大规模地复制文化产品,在市民大众之间传播,控制着人的情感和意识,压抑个性。大众文化巩固现存的社会秩序,维护统治秩序的“社会水泥”。正因为大众文化有这样消极的特征和功能,法兰克福学派对大众文化展开了批判。

首先,大众文化具有商品化的特征。法兰克福学派属于西方马克思主义,主要理论基础来源于马克思主义学说,马克思主义的商品理论和卢卡契的异化理论为大众文化商品化、拜物性分析提供了基础。商品化具体有以下几方面表现:文化产品是赚钱的工具。文化产品在市面上受欢迎的程度和销量,是文化工业产品价值的衡量标准,更是生产的初衷。从生产开端到中间各个环节都以迎合市场为目的。就算借助坑蒙拐骗之类的手法,文化工业也要将大众的钱赚到手,为了让作品能吸引大批观众,创作者只有尽可能满足观众的好奇心去写作,质量和媚俗程度可想而知。

大众将文化当做一般商品来消费。对于文化产品制造者来说,文化工业产品例如音乐、书籍,和随处可买的矿泉水一样没有区别,都是获利的工具。对于众多消费者而言,更是没有任何区别,都是用钱就可以得到的商品。弗洛姆曾表示:“娱乐也像任何其他东西一样,是门实业,消费者被驱

使着去购买娱乐。娱乐的价值,视在市场上的受欢迎度而定”<sup>[1](130)</sup>这说明,文化舍弃了审美与艺术,最终让步于经济效益和利润,交换价值成为最重要的价值属性,以成为商品、消费品感到自豪。大众眼里文化带来的功效和购买矿泉水解渴一样,只是为了满足那一点点的消费需求或者兴致使然。

文化工业最大限度地融入。大众文化的商业化融入人们生活的休闲娱乐之中,“整个世界都要通过文化工业的过滤”<sup>[2](149)</sup>。就连曾经只是小部分人消遣方式的野营和观光,如今也变成了行业。文化工业丝毫不担心大众的选择,因为他们已经垄断和左右了市场。作品面市之前通过投放大量的广告向大众宣传,刺激大众消费,例如人们上班路上收听到的广播,公交站展示的广告牌,网页里的促销信息等。今天,似乎已经不再是作品质量之间的较量,而是作品宣传力度的竞赛。

文化工业的产品已然成为一种广告。大部分文化工业产品和广告绑定在一起,杂志报纸总有广告的版面,音乐电台的节目中穿插着宣传语。对于编辑来说,有时这些宣传广告的部分更需要他们投入精力。通过文化工业产品与广告相融合的关系,彻底指明了大众文化的商业性。投入资金只为更快地赚取更多的金钱,这样的经济模式不允许产业关心作品的质量,造成了大量低廉作品层出不穷的局面,大众面对这样的文化环境,几乎没有挑选的余地。

其次,大众文化具有标准化、重复化的特征。文化的特性与标准化、模式化对立,应是具有独创性的、个性化的,大众文化产品最大的特点是标准化和伪个性化。法兰克福学派认为,文化艺术不可取代与复制,由于文化工业产品多是批量生产,因此形式和内容越发趋同。文化工业加入商业生产中,垄断和一体化的局面由此产生,创作受到众多限制。文化创造者失去了原本自由的创作状态,他们创作的地点、时限、风格都被规定。很多作品已经不再是独立的创作者智慧的结晶,而是许多人生搬硬凑制作而成的,更不可能体现个性和风格。

大众文化还试图打造产品独特之处,通过各种令人炫目的技术,或包装、人物的造型满足大众的感官要求,但本质、模式并没有改变。对于大众消费者来说,对待文化作品时的独立思考精神近乎丧失,倾向于“受别人意见支配”,即趋同于周围群体的审美。不适应“潮流”的人,会被看成格格不入的人,遭到嘲讽或孤立。大众文化因为文化产品与消费者的伪个性化,全面而彻底地丧失了艺术性。

再次,大众文化具有虚假性和欺骗功能。“真实的东西不一定非得有非常逼真的外表,而极其逼真的外表之下却往往包含着虚假的本质”<sup>[3](115)</sup>。随着科学技术的发展,人们日常接触的电视、音乐、广播、广告,都极高程度地还原了社会生活的常态。在法兰克福学派看来,文化和现实生活本应远离,这样的距离才能对现实生活保有批判和反思的余地,文化工业产品进行了欺骗和蒙蔽,使大众顺从社会的现状。当文化和现实之间的疏离感消失,代表文化不再批判反思现实。大众沉浸在文化产品带来的感官刺激中,不再思考和想象,一味地对信息进行单纯的接受。文化工业产品利用人们

的好奇心,把具有偶然因素的事情当做普遍的和真实的进行包装。有时还在语言风格上故意拉近和大众的距离,使大众感到亲切。大众文化虚假的本质,蒙蔽欺骗了大众。

最后,大众文化具有强制性和驯化功能。得益于现代传媒的帮助,大众文化产品肆意地影响大众的感官和思想,大众只能被动而消极地接受。霍克海默指出:“文化工业的每一个产品,都是经济上巨大机器的一个标本,所有人从一开始起,在工作时,在休息时,只要他还进行呼吸,他就离不开这些作品……文化工业的每一个运动,都不可避免地使人们再现为整个社会所需要塑造出来的那个样子。”<sup>[4](26)</sup>这说明,大众文化不仅覆盖广泛,渗透力更强劲。它存在于人们生活的每一处、每一时。电视、电影、广告、海报向人们单向度而强制地输送着新闻、促销活动、产品上市等讯息,人们面对这样反复作用形式的视听毫无反抗之策,最终个人意识被弱化。很多文化产品已经发展成为公式,文化作品自身的风格被程式化取代,然而真正具有艺术性的作品应当是观众不曾接触或者不曾预期到的部分,这样的文化才能开阔观众的视野。在大众文化的影响下,大众对事情的反应机械又迟钝,倾向适应现状和顺从规则,使统治者可以更好地利用大众文化驯化民众,束缚人们的意识。

### 三、当代知识分子的时代使命

#### (一)面对利益仍要坚守文化责任

法兰克福学派所具有的强烈责任感和使命感值得传承、弘扬,对建设文化软实力有着重要的指导意义。鲁迅曾在《论睁了眼看》中写道:“文艺是国民精神所发的火光,同时是引导国民精神的前途的灯火。”这是优秀文化的责任,也是其存在的价值。一定时期内的文化作品不仅是时代和人生的镜像,更像是社会的良知和精神的烛火,尤其在社会主义现代化建设的路上,国民经济持续增长,国力日益增强的阶段,更应当好好打造软实力。文化的生存需要知识分子坚守责任,文化的使命要求知识分子清醒而坚定。社会文化建设,国民素质提升需要知识分子肩负起责任,宣扬正确的价值取向,为大众创造丰富的精神财富。大众通过学习文化提高文化修养,那么文化作品必须具备伦理情怀、正确健全的道德观念,从而唤回社会良知,起到启蒙作用。在大众传媒大众文化的冲击下,许多人将目光投向了商业,在消费市场上寻找定位。知识分子需有强大的抵御能力,否则在各种诱惑面前将难以坚定地守护文化的责任和品格。

精英文化肩负着为社会提供精神文化产品的作用。一些学者不接受媒介的邀请,认为这是学术文化自主性的丧失;一些优秀的作家坚持不将版权卖出,抵制作品影视化改编,认为这会失去文学的价值标准。基于对文化艺术的期望和对大众文化的不认同,法兰克福学派对大众文化的文化性作了彻底否定,但这种否定是不合理的。在阿多诺看来,工业社会下的大众文化产品并不是艺术品,“从一开始他们就是作为在市场上销售的可替代的项目被创造出来的”<sup>[5]</sup>。他坚信,文字带给人们的是能动的思考空间,要求受众具有较强的参与能力,如果换成影像观看,就会缺乏个人思维的能动作用,即要求受众参与的程度较低。电影、电视使人在

一种不严肃的状态下,逐渐退化能独立思考的能力,这是一种乌托邦式的精英主义坚守。大众文化迅速普及,精英文化的地位正处于边缘化,在商品化的冲击下,精英文化的声音逐渐微弱。需要反思的是,在重视坚守精英文化的同时,知识分子如何将精英文化传播给大众。

## (二)正确引导大众传媒与文化的融合

借助大众传媒的推动,文化工业产品创造了相当可观的经济利益。市场被大批标准化、复制化的文化产品,使传统文化艺术受到巨大冲击,甚至被边缘化。然而不可否认的是,我们的生活和消费方式确实随着大众传播在各方面的融入而改变。

尽管大众文化消减了艺术应有的精神性、独创性,但并不意味着大众文化与人文精神完全分离。大众文化关注着普通大众的生活,将日常生活中的点滴感悟搬上荧屏,体现了世俗关怀,普通大众感受到了相对平等的文化环境所带来的个体尊严。在法兰克福学派眼里,大众完全丧失了自主性和能动性,缺少独立思考,沉浸在各种虚假的诱惑中不可自拔,但他们没有看到大众实际上参与了文化创造与创新。大众都是具有思想的独立的存在,面对文化产品时会有不同的感受和领悟。生产者想要赢得市场,就要尽可能地迎合大众的倾向。这样,大众就可以用自己的消费理念和情感取向对文化产品产生指向性的影响,而非完全被动地消费。

在商业化的社会,文化产品具有商品性毋庸置疑。许多经典的作品被改编成多种多样的形式与观众见面,许多优秀的文学作品不断被重印,正是得益于大众传媒强有力的宣传功效,正是因为出品商们看到了这些作品具有的赚取利润的能力,由此可见商业性与艺术性并不完全对立。

马克思曾提出资本主义生产和精神生产敌对的命题,但是肯定了精神生产的创造性,认为精神生产是能够对抗商业生产同化的。真正优秀的艺术家,可以用自由的创作对商业社会、异化现实作出尖锐批判。文化的商品性与艺术性有着相统一的一面,例如好莱坞电影是商业文化的代表,其作品是为了盈利才拍摄的,但亦有佳作。虽然获得成功的文化产品不都是艺术性最强的,但是质量低劣的文化垃圾想打开市场并不容易。大众的审美标准、文化水平在逐年提高,文化产品需要具备一定的质量水准才能达到大众预期的标准。文化作品想充分体现艺术价值,关键一步是获得商业成功。反过来,艺术价值能为文化增加商业价值。

阿多诺对大众传媒的态度是否定的:大众传媒是统治阶级为实现文化统治打造而成,是对大众麻痹的武器,是传达统治阶级意识的传声筒。其实不然,在保证质量的情况下,合理地运用媒介,反而能推广优质的文化资源,出现在大众视野中,使更多的大众受益。正如葛兆光所说:“如果你不传递下去,你的知识就变成了纯粹象牙塔里的东西,而大众也是需要知识的。”<sup>[6]</sup>对于拥有一般知识文化水平的大众而言,其实是渴望多接触经典文化、精英文化的,但需要通过通俗易懂的方式完成学习。《百家讲坛》是一个非常成功的例子,通过专家教授亲切的演讲,激发大众对传统文化及历史的兴趣,既普及了知识,又为经典文化开拓了巨大的市场。精英与大众关系可以平衡,精英文化与大众喜欢的文化

能够达成双赢。

这个过程还需要大众媒体的积极配合及政府的把控。对于大众媒体而言,要回归文化本质,为大众营造文化氛围的同时,减少对模式化的复制,在形式内容上增强创新性。要改变大众的思维习惯,训练其审美和思考,多从生活中提取创作材料,防止内容枯燥和僵化。大众媒体需要有坚定的立场和独特的风格,严格审核传播内容,不可一味吸引眼球而满足大众的好奇心理,舍弃文化应有的深度和质量。要细化受众,大众媒体不可一味传播主流文化、流行文化,具有价值的小众文化也不能忽略。大众媒体做到细化受众,根据大众需求把传播工作做精做细,不仅可以避免文化的模式化,还可以让大众各取所需。越来越多的外来文化对本土文化造成了强烈冲击,大众传媒需要学习领悟传统文化艺术的精髓,将它们吸纳成素材,为社会营造良好的文化氛围。要求大众传媒在传播内容和传播手段上侧重对传统文化艺术的保护,尽量保留其原有的韵味,充分体现欣赏价值和审美趣味。大众媒体人仍需提高人文素养,用强烈的时代感、社会责任感武装自己,建构社会的主流话语,投身于时代与民族灵魂的追寻。主流文化是国家根本意志的体现,反映着文化趋势和价值观。主流文化得到充分、全面的发展,有利于保证经济发展、政治稳定、社会进步和民族团结。政府掌握好主流文化的主导地位,就可以减少传媒导致的大众文化无序、混乱的现象。重要的是,要大力弘扬社会发展的主旋律,严格监督文化产品的质量;清除大众传媒行业的不正之风,提高大众传媒的质量和人文价值。

## 四、结语

工具理性融入文化层面,导致文化异化的现象。法兰克福学派对大众文化商品化和带来的消极影响,进行了批判揭露。他们提到大众文化的目的,是将大众变成“单向度”的存在,失去反思能力。法兰克福学派希望文化批判可以激发大众对文化深度思考的兴趣,恢复文化艺术原有的创造性和个性。大众传媒发展是必然的,优质文化、传统文化应当充分利用传媒的优势,将文化传承下去。对于法兰克福学派大众文化批判理论,我们要取其精华,去其糟粕,对大众文化发展进行正确的指导和匡正,营造和谐的文化环境,促进文化健康发展。

## 参考文献:

- [1][美]理查德·沃林,文化批评的观念[M].张国清,译.北京:商务印书馆,2000.
- [2]王凤才.批判与重建[M].北京:社会科学文献出版社,2004.
- [3][美]马丁·杰伊,法兰克福学派史[M].单世联,译.广州:广东人民出版社,1996.
- [4][德]哈贝马斯.公共领域的结构转型[M].曹卫东,译.上海:学林出版社,2004.
- [5]陶东风.欲望与沉沦——当代大众文化批判[J].文艺争鸣,1993(6).
- [6]于文秀.经典大众文化批判理论评析[J].学术界,2003(4).