

法兰克福学派对艺术消费异化的现实批判

哈尔滨音乐学院 梁 帅

摘要：作为 20 世纪西方影响力较大的哲学——社会学流派，法兰克福学派以坚定的学术立场、开放的学术视域、敏锐的批判意识，试图构建一种从艺术哲学与社会学角度出发对艺术生态进行综合研究的“新马克思主义”批判理论体系。在对艺术消费异化的内在本质特征与社会根源的分析中，该学派坚持一以贯之的主线，围绕艺术消费异化的三个维度延展，一是立足人本维度，阐释艺术消费异化影响了大众自我意识的理性思考与判断；二是分析艺术维度，探讨艺术消费异化对艺术意识形态同一性与标准化的操控；三是关注生态维度，通过对艺术消费异化现象的分析揭示出艺术生态“虚假需求”的现实弊端。三者之间体现出法兰克福学派从微观视角对大众艺术消费的关照走向宏观领域对艺术生态环境的审视，并通过挖掘消费异化的根源、背后的关联、必然的走向，厘清资本主义现实社会对于人类审美艺术价值观念及消费方式产生深刻影响的意涵。这种批判不同于康德意义上的纯粹理性批判，既表现出坚守马克思主义的历史唯物主义学术态度，又立足于当代艺术发展的现实基础，充分彰显出法兰克福学派对艺术消费异化进行现实批判的新视域。

关键词：法兰克福学派；艺术消费异化；人本维度；艺术维度；生态维度；大众媒介

从词源学的角度考察，英文的消费——“consume”来自拉丁文的 *consumere*，其中的 *con* 后来演变成了前缀 *com-*，意指一种集中的或强化的程度。*sumere* 则意指一种获取的趋向。从这一意义上看，消费可以被理解为一种对外物所具有的强烈的获取欲望。^①艺术消费正是在此基础上，将艺术中蕴含的精神价值视为所获取的对象来进行分析与研究。相较于其它消费，艺术消费呈现出一种特定的艺术规则，它不仅是简单的对艺术产品和服务的消耗，更是对知识与内容的传播、吸收、再造与创新，从而获得从精神意识的审美文化层面关照人类心灵世界的力量。正是因为艺术消费的内容与结果均体现精神属性，才使得其主体与客体、理论与实践实现良性互动，同时也为本文探讨的艺术消费异化带来的现实困境提供学术航标与价值取向思考。

20 世纪 30 年代初期，西方工业社会迅速崛起，在经济增长与科技革命极大地刺激了大众文化、社会消费兴起的的同时，随之而来严重的社会矛盾与意识形态危机不断凸显。科学技术并没有从根本上改变人们的艺术生活，反之，机械复制时代下形成的文化工业造成了艺术生产与消费的标准化。文化工业人为地策划出迎合大众消费趣味的艺术产品进行生产、传播与营销，以需求为导向的表象背后是工业化对于艺术及意识的同一化操控。^{[1]34} 在这一时代背景下众多社会批判学派出现，其中影响最大的流派正是法兰克福学派。与俄国形式主义、英美新批评派和结构主义的艺术哲学与社会学理论大异其趣，法兰克福学派深入地学习马克思的经典理论著作，受到马克思《1844 年经济学哲学手稿》

^① 从人类学诞生之初，便有关于消费的描述。但在早期人类学研究中，消费只是其他研究问题的附属，鲜少成为独立的研究领域。后来消费逐渐得到人文社科研究者的关注，社会理论学者试图揭示消费活动中存在的支配与操纵。此处仅提供一种观点。参见：李鹏程主编，当代西方文化研究新词典，吉林人民出版社，2003。以及夏莹，作为一种批判理论的消费社会理论及其方法论导论，清华大学法学博士学位论文，2004。

中关于分析批判资本主义理论以及卢卡奇《历史与阶级意识》中异化与人的解放问题的极大影响。本文在研究和梳理法兰克福学派对于资本主义社会存在的艺术消费异化现象过程中，主要立足三个关键性的研究维度，即人本维度、艺术维度与生态维度，使之共同构成一个完整的逻辑思路。从艺术哲学与艺术学理论的历史研究维度上看，法兰克福学派对当代资本主义社会艺术消费异化的现象展开的激烈讨论，形成了一种坚定、深刻并富有洞见的社会性现实批判思想。因此，对法兰克福学派艺术消费异化理论的研究进行认真审视和现实意义的探索是十分必要的。

一、人本维度：艺术消费异化影响大众自我意识的理性思考与批判

现代人身处的社会存在状况，是快乐与焦虑并存、欲望与感性交织、物质感官与精神价值多元共生的生存场景。但当大多数人获得了文化娱乐营造的快餐化消费刺激之后，却发现“消费者的天堂并没有给予它允诺的快乐”，“一方面，我们的生活非常富有，另一方面，我们却没有快乐……却长期地感到厌烦”^{[1]203}。的确，在西方资本主义社会中，艺术消费异化引发的现实问题日益严重，不仅表现在艺术生产、艺术消费之间的关系与意识形态层面，还逐渐渗透到人与艺术以及人与自身的关系之中。法兰克福学派认为艺术消费异化是资本主义社会出现深刻危机的根源，那么产生艺术消费异化的社会根源究竟是什么？为什么资本主义社会经济越发达，艺术消费异化引发的社会危机问题越严重呢？法兰克福学派的学者们在分析资本主义社会消费异化现象时，敏锐地关注和把握了两个异化角度，一是对艺术消费主体异化的批判，阐述其对消费主体身份符码价值的过度迎合。二是对艺术消费客体异化的批判，探讨其对艺术本体之外的艺术附加值的盲目追求，从而为如何重构大众自我意识的精神逻辑提供一种系统的、可资利用的理论资源。

（一）艺术消费主体异化体现在对身份符码价值的过度迎合

在艺术消费过程中，消费主体进行消费的内容是决定艺术消费性质的核心衡量尺度。艺术经济学视域中的艺术消费主体，是具有审美意识，运用能够欣赏美的感官，实际进行艺术欣赏活动的人。^[2]不同类型的艺术消费主体之间存在着差异性，这种差异性一定程度上反映出艺术生产方式以及与之相适应的分配方式之间的关联性。随着艺术生产力的不断发展与市场开放程度的扩大，艺术消费主体将呈现出更多差异性，从而形成多层次、多功能的消费体系，并在很大程度上影响着整个艺术消费的行为与消费过程。^[3]这一层面上，艺术消费主体及其对艺术形态的影响是与本身所处的社会发展阶段相适应的。然而当艺术消费逐渐走向异化的过程中，艺术消费主体所消费的已经不再是人从生命活动向精神领域延伸的审美结果，取而代之的是额外的需求内容。法兰克福学派重要代表人物、美籍德国哲学家、精神分析心理学家艾瑞克·弗洛姆^①称这种消费主体异化为“心理的病态问题”。弗洛姆认为，“我们处在物的包围之中，对于这些物的性质和来源，我们一无所知”^{[4]109}。在弗洛姆看来，艺术消费行为应该是个人化的并且是相对具体化的存在，它包含大众的自我感知与精神层面的实际艺术需求。然而西方资本主义社会发展背景下的艺术消费过程中，却呈现出了一种大众自我意识异化与非理性的现象。这种现象体现在特殊阶层通过欣赏与消费艺术品、艺术演出，渴望得到的不再是审美精

^① 埃里希·弗洛姆（Erich Fromm, 1900-1980），美籍德国犹太人，人本主义哲学家和精神分析心理学家，法兰克福学派重要成员，后来从德国移居美国后仍然保持与学派的联系。毕生致力修改弗洛伊德的精神分析学说，以切合西方人在两次世界大战后的精神处境。他企图调和弗洛伊德的精神分析学跟人本主义的学说。弗洛姆被誉为“精神分析社会学”的奠基者之一。

神领域的愉悦与感动，取而代之的是充分的物质享受和身份地位上呈现出的炫耀性与成就感，艺术消费被特殊阶层这一消费主体视为财富、地位、权利的一种炫耀性手段。

弗洛姆进一步指出，在资本主义社会中，异化的艺术消费迫使大众越来越不满足现状，人们会一直在不断追求无限的“物”所带来的晕轮效应，从而影响大众对于自我意识的理性思考与判断。“他总是一个被动的、异化了的消费者。他‘消费’球赛、电影、报刊、杂志、书籍、讲座、自然景色、社会集会，就像消费他所购买的商品一样，采取的都是异化的、抽象的方式。”^[vii] 这一阐述与法兰克福学派另一位代表学者马尔库塞提到的“强迫性的消费”具有相同的指向性，即艺术消费异化的过程中，消费者逐渐丧失了自我意识形态上的主体性思考与理性判断，取而代之的是被艺术消费过程中有意识或无意识的身份符码价值显现所替代。在西方发达资本主义社会中，异化的艺术消费过程逐渐浸透到人们的灵魂中，对人的批判意识和自我思维产生负面的影响。

（二）艺术消费客体异化体现在对艺术附加值的盲目追求

艺术消费的客体其实质就是艺术消费的对象，“一个存在物如果在自身之外没有对象，就不是对象性的存在物。”^[viii] 艺术消费客体是人在消费过程中所需要的东西，是需要动机的对象，是消费过程的主要内容。当消费客体不再是消费者生活需要的东西，消费对象变成了纯粹为了消费而消费的一种心理感受的体验，甚至是闲暇时间时，消费客体就异化了。^[ix] 确切地说，西方资本主义社会中艺术消费异化渐趋注重对艺术附加值的消费，它不再把艺术本身的精神美感作为艺术消费客体的追求，而是将时尚设计、娱乐包装等等这些游移在艺术本体价值之外生成的符号性意味的消费，视为艺术消费真正价值所在。弗洛姆在他的著作《资本主义的异化问题》中就指出，在资本主义社会的消费中，人性已经呈现出鲜明的异化倾向。人的消费目的和消费方式甚至是利用闲暇时间都是被动的异化的，娱乐成为一种像商品一样可以购买的感受。^[x] 如前所述，艺术消费客体的异化使大众通过某种艺术消费的行为来获得商品价值的认同感。在艺术消费异化的体验中，艺术作品的原始意义开始被重构甚至解构，艺术文本所蕴含的审美价值观与艺术伦理思想逐渐被世俗化、娱乐化和商品化所替代。现实社会中诸如此类情形也屡见不鲜，例如频频现身艺术品拍卖现场的富商们，往往斥巨资买下张大千、齐白石等名家的画作。他们真正能够从艺术作品中获得崇高的审美体验感的人寥寥无几，其艺术消费的原因在很大程度上是因为社会上流行的观念认为欣赏与消费名家艺术作品的人则一定是有品位、有涵养的人，同时他们认为当艺术作品在被艺术界品评为具有较高艺术价值的时候，该作品也一定具备较高的市场经济价值。因此消费这类艺术作品其实质就是在消费其背后所代表的富有、时尚、认同感等具有象征意义的艺术附加价值。

概言之，法兰克福学派在阐释艺术消费异化问题时，不仅对艺术消费主体异化与艺术消费客体异化进行精微的阐释，更立足大众意识形态的本质异化、人性异化层面对西方资本主义现实存在的社会危机进行了深刻的反思与批判。为后续从艺术维度与生态维度进行艺术消费异化社会现象的研究提供了哲学理论思考和实践应用价值。

二、艺术维度：艺术消费异化实现对艺术意识形态同一性与标准化的操控

在立足人本维度阐释艺术消费异化影响大众自我意识的理性思考之后，法兰克福学派的学者们又将批判视域进一步聚焦到艺术维度层面，关注的焦点由具体的艺术消费主客体异化现象逐渐延展至艺术意识形态的精神领域存在的现实困境。而这些问题的矛盾和表现则主要集中在由文化工业引发的艺术消费同一化与标准化的连锁反应。与从符号

消费理论阐释消费与社会二者关系的学者鲍德里亚有所不同，法兰克福学派在对于艺术意识形态面临同一性与标准化操控的研究中，从哲理性反思转向对现实性问题的实践探索，将商品拜物教、批量标准体系对诸多艺术内容与形式的影响作为例证，把流行音乐、电影、广播等当代不同艺术样式及其形式表现作为批判研究的对象，并从中敏锐地挖掘与总结异化现象的本质、规律与经验。正如道格拉斯·凯尔纳谈到“在很大程度上，法兰克福开启了对于大众传播与大众文化的批判性的研究，并因此而生产出了一种早期的文化研究模式”。^{[viii]134}

（一）“商品拜物教”的目的是将艺术从真理的承担者沦为娱乐消费的承载物

在《资本论》中马克思通过对商品、货币及资本的分析提出了商品拜物这一批判理论，它被看成是一种因商品交换的物与物的关系掩盖商品生产者间的社会关系而产生的社会现象。^[ix] 在马克思看来，“商品有两个因素：使用价值和价值；一切劳动，一方面是人类劳动在生理学意义上的耗费……它形成商品价值。一切劳动，另一方面是人类劳动力……它生产使用价值”^{[x]95-106}。受马克思“商品拜物教”理论影响较大的哲学家以法兰克福学派的西奥多·阿多诺^①为主要代表。阿多诺立足于马克思主义理论上对当时的文化工业产品作出判断：艺术作品与文化工业产品的区别就在于，前者无疑也通过艺术消费的流通成为商品，但是后者“今天它已经彻头彻尾地变成商品了”^{[xi]142}。从文化角度对艺术消费现象进行批判论断的过程中，阿多诺始终认为随着工业生产的规模化和市场化，这种生产体系也引入到了艺术领域，艺术（尤其是音乐）已经不再是人类精神审美的自我创造，而成为商业化和工业化的一种富有虚假性和欺骗性的消费产品。他曾说过，“崇高的伟大音乐，曾经是一种正确的意识，也可能成为意识形态、甚至成为一种必然的社会幻象。甚至贝多芬最真实的艺术作品，用黑格尔的话来说，真理的展开，也已被音乐工业贬低为文化商品。”^{[xii]10}

此外，阿多诺还敏锐地捕捉到“电影和广播不再需要作为艺术”而转变成为“工业”的背后，其无形的推手正是资本主义社会对于艺术意识形态的操控。那些本该应用于具有审美性、崇高性的艺术作品通过商品拜物教的指引，像任何其它资本主义工业一样开始追求经济价值，依靠商品属性与市场导向迎合艺术消费者娱乐消费的趣味。当下流行于大众日常生活中的网络小说、商业电影、移动短视频、通俗音乐甚至一经推出就迅速风靡市面的潮牌等，都可视为文化工业与商品拜物教的产物。这些艺术作品以娱乐消遣为目的，承诺给社会大众带来热闹欢愉与精神解放，但是它所制造出来的大多数精神消费品不仅丧失了艺术作品中艺术本质的反思与超越精神，还使社会大众在消费过后，常常会陷入娱乐透支后的精神幻象与疲乏。同时，以商品拜物教为导向的艺术作品在创作媒介与推广渠道上，极大程度的依赖于移动互联这一新型业态，过分追求作品呈现效果的“3秒钟印象”，作品的内容表达、呈现形式与风格特征体现出同一化趋势，缺席了对艺术自身最基本的艺术价值的思考。

反思当下，正如大众流行文化和艺术产品的产业化运营模式对现代社会产生的巨大影响，传统经典艺术也被夹裹其中，以技术复制为基点，经典艺术可以被无限重复，甚至被以波普化的形式进行戏谑，对传统经典历史情节进行解构破坏和彻底颠覆，混淆美丑，颠倒黑白。而已经被破坏和形成规模的艺术现象又孕育形成扭曲的社会风气，这种

^① 西奥多·阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno, 1903—1969)，德国哲学家、社会学家、音乐理论家，生于德国美因河畔的法兰克福，晚年在瑞士维普斯度假时猝死于心脏病。阿多诺的研究领域涉及心理学、哲学和音乐社会学，并由此而著名。法兰克福学派第一代的主要代表人物，社会批判理论的理论奠基者。

错误的社会风气又进一步推动形成错误的倡导,在这种错误倡导之下,有意无意的解构、颠覆、篡改以及由此带来的虚假、低俗的社会文化现象又俨然成为文化正统,而在这种错误观念影响下成长的年青一代甚至开始回过头来,用扭曲的艺术事象作为尺度,来衡量和判断优秀传统艺术创作以及传统经典文化价值理念。这些由于我们的弃守和纵容所造成的价值偏颇值得深思。^[xiii]从法兰克福学派现实批判视角来看,这种艺术作品的实质是控制与误导文化艺术消费者的个性需求,束缚人的反思意识,剥夺人的审美情感,阻碍人的精神思考。“商品拜物教”的最终目的是利用文化工业的渗透力将艺术从精神真理的承担者沦为娱乐消费的承载物。

(二)“批量标准体系”的本质是一种对艺术自由意识与反叛精神的亵渎

从艺术维度上看,法兰克福学派学者认为文化工业不仅通过“商品拜物教”的特性策划出迎合大众趣味的文化艺术产品进行生产、传播与消费,更营造出了一一种以需求为导向的消费异化表象。当工业本身开始代替艺术消费者进行思考的时候,艺术作品的独立个性就彻底沦为了千篇一律,灵韵尽失。在对同一性、标准化的批判上,阿多诺谈到“千百万人参与了文化工业强制性的再生产过程,而这种再生产过程,又总是在无数的地方为满足相同的需要提供标准的产品”^[xiv]114。同时,阿多诺还认为,文化工业“或多或少按照特定的意图,专为大众消费者而量身定做出来的,且在很大程度上决定这种消费的性质”^[xv]。文化工业通过“批量标准体系”向大众进行文化艺术产品的输出,使大众在没有选择的被动娱乐消费中变的顺从且乐于接受,逐渐丧失自由的思考与反叛的意识,

法兰克福学派的学者们进一步分析与挖掘“批量标准体系”对艺术消费影响背后的社会根源,他们认为正是垄断资本主义试图以消费为主要手段左右着大众的社会决策与行为,资本主义社会的生产关系与社会阶级意识通过消费得以淋漓尽致的体现。同样资本主义统治者也是通过艺术消费,一方面灌输诸如表面阶级平等,相对自由的意识形态;另一方面通过消费操纵大众在意识形态框架内的行为。也就是说,消费成为消除阶级差异、维护资本主义的稳定性的工具。^[xvi]如同阿多诺所说:“这里需要预先约定,至少国家的行政权力要共同团结一致,绝对不能产生或出现与他们的计划、消费者的理解,特别是他们本身不同的做法”,“文化垄断必须紧密维护真正的当权者”,“在今天物质生产中,供求的机制被破坏的同时,机制在作为控制手段的上层建筑中,却起着有利于统治者的作用。消费者是工人和职员,农庄主和小资产者。资本主义的生产用灵和肉紧紧地控制住他们,使得他们心满意足地享受它为他们提供的东西”。^[xvii]114 统治者通过对艺术消费的“批量标准化”的引导与干预,从而导致了文艺作品对现实世界的反思与批判精神遭到消解,文化工业的商品逻辑导致艺术逐渐丧失自我认知。“大街上的大扩音喇叭,不断传出像女妖塞壬一样令人惊慌失措的进行宣传的领袖的声音……就像印刷机缔造了改革一样,无线电广播缔造了他们的事业。由宗教社会学所发明的形而上学的领袖的超凡能力,最后证明不过是使神意旨的无所不在而具有魔力的,即使是无线电广播出的领袖演说的无所不在而具有魔力的。……用尽人们的美妙词句去宣传虚假的东西,这就是无线电广播的内在趋势。推荐变成了命令。”^[xviii]150 由此看来,法兰克福学派认为,文化工业影响下产生的“批量标准体系”看似是为消费大众生产与传播艺术,实际上则是被资本主义统治阶级所控制,其宣扬的艺术产品也已成为统治阶级用来在精神观念上麻痹大众的工具,其本质是一种对艺术自由意识与反叛精神的亵渎。

三、生态维度：艺术消费异化揭示出“虚假需求”背后艺术生态现实的弊端

基于生态维度对艺术消费异化问题的相关理论研究，不仅与大众的日常消费行为与艺术的精神审美传达息息相关，对于推动艺术生态的健康有序发展也产生了潜移默化的影响，因而具有重要的现实意义。这一部分的分析论述中，法兰克福学派主要围绕艺术消费异化所产生的“虚假需求”的意识形态问题展开。“虚假需求”究竟如何产生？“虚假需求”在征服大众艺术消费心理的批判性、反思性之时，哪些因素试图充当遮蔽真实意图的催化剂，从而直接或间接地导致艺术生态现实出现危机呢？在此围绕两个理论基点进行思考，一是技术垄断对艺术生态价值观念的冲击与影响，二是大众传媒对艺术生态（尤其是艺术消费者）的幸福旨趣的改变与挑战。法兰克福学派对于两个理论基点的阐释与批判揭示出资本主义社会通过虚假消费需求成功实现了对大众的教化，促生了单向度的大众文化艺术，而生活其中的人也日益沦为单向度的人，出现了“一种单向度的思想和行为模式”^{[xvii]12}。

（一）技术垄断对艺术生态价值观念的冲击与影响

伴随着科技革命对整个世界的急剧变革，现代技术日益渗透进社会生活的各个层面，总体表现为社会大众普遍的物质生活水平得以大幅度的提高。然而当人们享受着技术发展成果的同时，也在不断面临着技术带给大众艺术消费层面的困扰乃至威胁。法兰克福学派的代表学者马尔库塞^①是最早展开对技术垄断进行深入批判的人物之一。他认为技术的过度介入使艺术生态社会沦为了一个病态的环境，在这个环境中呈现出了一种消费异化的虚假幻想，即资本家通过消费、娱乐等技术理性手段来奴役和操控大众，而大众则会因此依赖于高新技术提供的艺术批量复制与绚烂视觉呈现的全新空间。“艺术的异在化变为一种功用，这种功用宛如艺术在其中被演出的新剧院和新音乐厅的建筑。在这里，合理的东西和邪恶的东西仍然是不可分的。毋庸置疑，新的建筑当然好些，就是说，比维多利亚时代那些奇形怪状的建筑更美、更实用；可是，它也更多地被‘整合了’——文化中心成为商业中心、市政中心、政府中心的合适地方。控制有其自身的美学，而民主控制有其民主的美学。方便的是：几乎所有人弹指之间都可能拥有自己的高雅艺术：只要打开电器的旋钮或只须步入他的杂货店。可是，在这种浸蚀中，他们遂成为塑造他们内涵的文化机器中的螺钉。艺术的异在性，随同其他的否定方式一道，屈从于技术合理性的过程。”^{[xviii]73-74}一定程度上，技术垄断强调把科学和技术作为实现眼前消费利益的实用手段，因为这些技术手段，艺术得以批量生产与广泛传播，实际上已经逐渐失去了传统艺术固有的自主性，变成不再以满足消费大众的精神审美为目的，而以追求经济效益为终极目标从而客观存在。马尔库塞认为，这样的艺术消费生态迫使大众被虚假需求所指引，参与整合到特定的艺术活动中时，社会就彻底沦为了“单向度”的异化消费空间。

此外，法兰克福的研究者们进一步指出了技术垄断对艺术生态价值观念产生的负面影响导致的“蝴蝶效应”^②，“科学技术的迅猛发展带来科技理性与实证主义的勃兴，随之一个新型的极权主义工业社会也就诞生了。它成功地利用科技技术代替暴力去征服社

^① 马尔库塞(Herbert Marcuse,1898-1979),美籍犹太裔哲学家,法兰克福学派主要代表人物之一.代表著作:《爱欲与文明》、《单向度的人》、《论解放》、《审美之维》等。

^② 蝴蝶效应(The Butterfly Effect)是指在一个动力系统中,初始条件下微小的变化能带动整个系统的长期的巨大的连锁反应。如在气象中,人们半开玩笑地说,今天在北京就有一只蝴蝶扇动空气,可能改变为下个月在纽约的风暴。可参见:谢新观.远距离开放教育词典.中央广播电视大学出版社[Z],1999。在此用以说明技术垄断对艺术生态价值观念产生的持续性的负面影响力。

会的那些离心力，征服大众心理的批判性、否定性和试图超越的维度，造就了发达工业社会思想的单向维度。因此，统治集团可利用文化工业对单向度思维的人们进行意识形态的控制”。^[xviii] 技术垄断营造出大众消费群体对虚假需求的一种盲目追求，这种追求最终会使自身的真实艺术消费意愿与社会商品工业体系达成一致，艺术审美精神领域的生命体验不仅逐渐丧失殆尽，而大众的艺术生活也被急剧地压缩为技术化、市场化的产物。以技术理性的维度反思 2019 年李安导演的力作《双子杀手》，该影片引入了当前国际电影制作较高水准的“3D、4K、120 帧”技术标准，电影的清晰度提高 4 倍，流畅度翻 5 倍。布景中的一切细节清晰可见，演员的一抬眸、一挑眉任何微妙变化纤毫毕现在大荧幕观众眼前。这就是《双子杀手》的第一个野心，从技术视觉上震撼观众。然而名导力作的光环之下，影片口碑却明显不同以往那般响亮，甚至还有受众评价：李安导演失手了。如果从辩证思维角度来分析，影片所采用的“3D、4K、120 帧”高新技术的尝试或许可以代表未来全球范围内电影技术发展的方向与趋势，尤其是影片中的三场重头动作戏正是借助了现代技术的植入，才使影片视觉画面紧张刺激，现场冲击力十足。但如果从技术对于电影艺术负面影响来看（这也是影片口碑滑铁卢的重要原因之一），该片故事老套情节平庸，技术上谋求的突破也难掩故事脉络的虚弱，新技术及其带来的电影形式技巧的繁华热闹，反而遮蔽了电影艺术本身的问题，使观众陷入了对视觉快感的疲于应对，变得不再有时间去深度思考。毋庸置疑，电影形式来源于科技，电影内容来源于戏剧，科技手段或许能够让观众目瞪口呆，但真正打动情感、触及灵魂的依旧是艺术情感内核的呈现。在流媒体技术飞速发展的当下，法兰克福学派立足于技术垄断对艺术生态价值观念影响的批判与反思，无疑是在提醒我们，艺术精神的引领对于大众审美趣味与真实艺术需求依旧发挥着至关重要的作用。概言之，未来，把握好技术的走向，才是一门“艺术”。

（二）大众传媒对艺术生态（艺术消费群体）幸福旨趣的改变与挑战

在物质体验不断攀升与满足的当下生活世界中，人们遭遇着幸福追求与现实体验的紧张感。大众渴望通过艺术消费得以精神需求的满足，这种满足的载体既包含以物质形式存在的艺术品、艺术书籍，还包括以数字形式存在的影音娱乐产品和以服务模式存在的艺术教育培训、文旅项目等等。另一方面人们又在艺术消费体验的过程中自然的追问：我感受到幸福了吗？这是我理想中真实的幸福需求吗？实际上对幸福旨趣的实践性追求构成了人类精神思想升华的价值向标。法兰克福学派正是洞察到了艺术消费异化对大众幸福感的强烈冲击，进而对技术和大众传媒的异化导致“物的增殖和人的贬值”这一发展逻辑进行反思，从而对“虚假需求”背后艺术生态现实的弊端形成了宏阔而又精微的理性批判。

首先，大众传媒广告充斥着人们的视听感官，通过制造“虚假需求”的幸福感操纵人类。

顾名思义，虚假需求本身不是大众真实的情感需求，而是由“特殊的社会利益”强加于个人的一种需求给予。值得引起注意的问题在于，这种强行给予不是通过强制操控而是柔性策略潜移默化地得以实现，是“由于传媒自身的夸大性造成物在其中被附加了意义……从而遮蔽了必要的需求”^[xviii]。在传媒广告和意识形态的推动下，消费刺激了大众虚假的自我认知，导致人在审美精神意识层面的思考被大众媒体所宣扬的内容所控制，从而丧失个人意识的独立判断。正如当前在快餐时代的影响下，快节奏的工作生活、浮躁紧张的心理状态使得大众并没有足够的精力与时间去领悟蕴含人类情感的艺术创作

和经典艺术作品。于是以抖音、快手、小红书为代表的音乐创意短视频社交软件顺理成章地快速崛起，第一时间成为了大众了解文化艺术世界的途径。这些新兴传媒手段的优点在于缩短了大众获取知识和信息的时间成本，受众利用碎片时间即可观看点击率高、人气爆棚的音乐短视频作品。但另一方面，在对于音乐短视频作品进行信息获取的过程中，大众注重的往往是事实和结果，所看即所得，却没有学习与感知到真正重要的逻辑框架及意义追索。此外，这种“虚假需求”的满足感同样体现在人与大众传媒的关系悖论上。一方面大众媒介带给人们快捷与便利，另一方面，大众传媒又成为人们认知世界的牵绊与障碍，每个人都专注于以自我为中心的媒体世界里，从而脱离了现实社会人与他人、人与群体之间本应该拥有的面对面沟通与社交体验，当人心远离，内心就会变的冰冷，从而逐渐疏离社会公众之间难能可贵的情感沟通，进而造成了人在需求与行为上的虚假与异化。

其次，在传媒广告和意识形态的推波助澜下，艺术消费者单纯的把幸福旨趣寄托在对艺术产品的占有上，认为拥有其外在呈现就可以说明他们的幸福指数。

在法兰克福学派的学者们看来，传媒广告把人们的消费理性消失殆尽。人们单纯的把幸福旨趣寄托在对艺术产品外在呈现的拥有上，这迫使人们的理性和意志越来越走向单维化趋势。法国哲学家、社会学家让·鲍德里亚谈到，“广告……通过他人来激起每个人对物化社会的神话产生欲望。它从不与单人说话，而是在区分性的关系中瞄准他，好似要捕获其‘深层次’的动机。”^{[xix]52} 也就是说，这种艺术品的的外在呈现可以通过广告和商品的娱乐性、流行性的设计、包装等种种手段得到实现。广告所呈现的艺术作品必须借助画面、语言、音效、舞美等因素呈现出的精美从而迅速捕捉观众眼球，并因此让大众觉得这是符合娱乐审美需求满的核心要素。关于此，德国学者 W.F.豪同样认为精美的外在“并不仅仅是简单地为了在运输过程中保护商品，而是它真正的外观(countenance)，它替代商品的躯体(body)，首先呈现在潜在的购买者眼前。”^{[xx]49-50} 这种外在方式的呈现，其实质是在向大众灌输艺术消费异化带来的“虚假需求”的合理性，甚至通过大众传媒潜移默化的影响力来控制人们的艺术消费观念，改变其对于幸福旨趣的认知与追求，从而以此让人们误认为自身的价值需求与对娱乐流行外在的追求之间有着至关重要的联系。概言之，法兰克福学派立足生态维度揭示出艺术现实中种种弊端所体现出的批判原则，既蕴含了对传统理论的承续，又体现出极强的现实意识与开放的学术立场，为当代艺术消费相关问题的深入研究乃至艺术学理论的创新提供了科学性、思辨性的社会批判原则与方法。

结 语

法兰克福学派坚守传统立场，深刻批判了日益异化的资本主义社会艺术消费现实，以否定辩证的思维方式表达了对消费社会的认知，以独特的艺术消费视野重新阐释了大众的审美范式，并以人对艺术消费的精神追求为终极目标一路延展，提出并建构了辩证的、创新的社会批判性阐释理论。该学派对于艺术消费异化存在的现实困境的批判，第一，围绕人本维度层面，立足艺术消费异化影响了大众自我意识的理性思考与判断展开；第二，就艺术维度层面的反思，探讨艺术消费异化实现了对艺术意识形态同一性与标准化的操控；第三，通过对艺术生态维度的审视，揭示出艺术生态“虚假需求”存在的现实弊端。三者的有机结合形成了法兰克福学派批判艺术消费异化思想的独特价值。尽管法兰克福学派理论保留其无限否定的思维方式，在美学和艺术问题上有倒向审美乌托邦

的倾向,但结合现实,法兰克福学派的批判精神仍然散发着耀眼的光芒。我们依此在艺术消费活动中不断实现对于人性的深切关怀、对于审美精神实践的规范、引领与升华,就能够彰显出从单向度的追求艺术消费财富到追寻艺术生态和谐发展的全新视域,最终通过人类的艺术实践活动着力塑造人与世界共享、共生的幸福文化精神家园。

参考文献

- [i] 范周.时代变迁下的中国文化消费[M].北京:商务印书馆,2019.
- [ii] 薛民,李家岷.现代资本主义的命运[M].沈阳:辽宁教育出版社,1991.
- [iii] 顾兆贵.论艺术消费主体与艺术消费力[J].社会科学辑刊,2006.
- [iv] 韩双林,马秀岩.证券投资大词典[Z].黑龙江:黑龙江人民出版社,1993.
- [v] [美]弗洛姆,孙恺详译.健全的社会[M].上海:上海译文出版社,2011.
- [vi] 马克思,恩格斯著,中共中央编译局编.马克思恩格斯全集第42卷[M].北京:人民出版社,1979.
- [vii] 杨晓琴.论法兰克福学派研究中的消费异化问题[J].世界哲学,2018,(2).
- [viii] [美]道格拉斯·凯尔纳.批评理论与文化研究:未能达成的结合,陶东风译,载陶东风主编文化研究精粹读本[M],北京:中国人民大学出版社,2006.
- [ix] 罗肇鸿,王怀宁主编.资本主义大词典[M].北京:人民出版社,1995.
- [x] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集第2卷[M].北京:人民出版社,2012.
- [xi] [德]马克思·霍克海默,西奥多·阿多诺,渠敬东,曹卫东译.启蒙辩证法[M].上海:上海人民出版社,2006.
- [xii] Theodor. W. Adorno. Ideenzur Musiksoziologie[J]. SoundFigures. 1958.
- [xiii] 楚小庆.技术进步对艺术生态变化与作品形式表现的影响[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2017,(1).
- [xiv] [德]霍克海默·阿多诺著,洪佩郁、蔺月峰译.启蒙辩证法[M].重庆:重庆出版社,1990.
- [xv] [德]西奥多·阿多诺,赵勇译.文化工业述要[J].贵阳:贵州社会科学学报,2011,(6).
- [xvi] [美]赫伯特·马尔库塞,刘继译.单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M].上海:上海译文出版社,2006.
- [xvii] [美]赫伯特·马尔库塞著,李小兵译.审美之维[M].北京:三联书店,1989.
- [xviii] 夏莹.作为一种批判理论的消费社会理论及其方法论导论——基于早期鲍德里亚的一种批判理论建[M].北京:中国社会科学出版社,2007.
- [xix] [法]让·鲍德里亚,刘成富、全志刚译.《消费社会》[M].南京:南京大学出版社,2006.
- [xx] [德]W.F.豪,董璐译.《商品美学批判》[M].北京:北京大学出版社,2013.