

# 从法兰克福学派对大众文化的批判谈起

张衍凯 徐兵

**摘要** 大众文化是消费主义时代语境下所流行的一种文化,围绕它所发生的批判和争论自其出现就没有间断过。本文从法兰克福学派对大众文化的批判谈起,依据这一学派代表人物的代表观点以及现实情景,简论大众文化流行带来的不利后果。

**关键词** 大众文化 法兰克福学派 审美泛化

**中图分类号**: G11

**文献标识**: A

**文章编号**: 1009-0592(2008)04-247-01

在法兰克福学派对大众文化批判最为激烈,影响也最为深广的是阿多诺。“文化工业”是阿多诺用的最多的术语,它基本上是大众文化的代名词。理由是大众文化基本上是一种大杂烩,它是自上而下强加给大众,所以是一种文化工业。阿多诺是这样描述文化工业的后果:“文化工业的整体效果是种反启蒙的效果,就像霍克海默和我注意的那样,其间本应是进步的技术统治的启蒙,变成了一场大骗局,成为束缚意识的桎梏。它阻碍了自主的,独立的个性发展,这些个性本来是很明智地为自己做出判断和决断的。”<sup>①</sup>由此可见,在法兰克福学派看来,文化工业就是一场骗局,它的承诺是虚伪的,它提供的是可望不可及的快乐,它是用虚假的快乐骗走了人们从事更有价值活动的可能。

法兰克福学派对文化工业的批判的影响自二战起延续到现在。我们面对的问题首先是大众文化怎样界定,困难是大众文化的西化背景决定这一命题存在一个“外岛现象”。简单的说,大众文化是以大众传播媒介(主要以电子媒介)为手段,按商品市场规律去运作的,旨在使普通大众获得感性愉悦,并融入日常生活方式之中的日常形态。如叫座的电视剧、通俗小说、生活用品广告、畅销书、流行歌曲、时尚服装、音乐酒吧、歌舞厅、消遣性杂志、小报、电子游戏等。

现在有人认为“应该重视中性定义的大众文化”,说“一般性质的文化”,“不是人为选择的结果,而是社会生产力,市场经济,科学技术及其相关的社会结构发展到一定阶段的产物”。<sup>②</sup>但正如存在的不是合理的,关于大众文化肆行的现状,采取的手段及其后果我存在几点思考和质疑,法兰克福学派对我潜在的启发是毋庸说明的。

最先的是大众文化的主体是谁,或者说谁能享有大众文化。按照最近中国社会科学院《当代中国社会阶层研究报告》的调查,中国44%的人口是农民,23%的人口是产业工人,中等收入阶层只占15%(韩国的中等收入阶层占55%,美国占65%以上,日本有一亿“中流”之说)。中国目前的社会结构可以说是金字塔型的,中产阶级的力量还是薄弱,但中国几乎所有的电视形象,广告,通俗刊物都在渲染,强化中产阶级这一身份。所以刻薄的或者严格的讲,大众文化的“大众”只能划界为“小众”,属于自降品格的“精英”、成功人士、“小资”等群落的主打领地。对于真正的“大众”(下层、市民等),它宣扬的是假想的富足和近似完美的消费方式,虽然这样质量的生活离大众已不是那么遥远。并且大众文化作为一种生活方式是消费文化的一种延伸,人们关心的是“消费时的情感快乐及梦想与欲望等问题”。<sup>③</sup>在大众社会里,人与人之间的关系就像物理和化学结构中的原子,原有的意义和道德作为传统社会的凝聚力正在消失远去,人们在欲望的狂欢里维持

着虚浮的和谐。这为统治阶级即使在消闲的时间也以一种不易觉察的途径控制人们的思想提供了帮助和可能。

另一方面,强大的大众传媒手段渗透到大众消费生活的细节中,形成一个无所不在的消费形象,消费符号控制。我们来看看中国流行杂志,电视上的广告语。

法兰利:“谁不羡慕——世界最显赫的跑车地位。”

娃哈哈:“娃哈哈果奶,今天你喝了吗?”

玉兰油:“女人对美丽的小贪心,就在享受玉兰由三合一的沐浴过程中满足了。”

这样,“私人领域”不断被弥散的文化影像,符号所控制,引导。其结果是商品记号,符号方面的消费反倒成了消费的主要源泉。商品的品牌、象征意义的款式、色彩、造型的品位远远超过实用价值。“源源不定的大众符号与影像产生了一个无止尽的,相互冒仿的仿真时代”。<sup>④</sup>在这个“超现实世界”,人们的个性是单面的“伪个性”,高雅的艺术降格为可以批量复制的符号,这正是法兰克福学派对工业文化批判的症候所在。

最后,大众文化是一种相对主义的价值观,强调的是快乐、满足、宣泄、放松的状态,而不是道德意义上的完美。它能拒绝文化目标的逃避社会行为提供消极性的、反叛性的生活方式的解释,这就为偏离行为留下了空间。偏离行为是指逃避社会规范的行为,如吸毒、酗酒、滥交、裸奔、“新新人类”的“另类”等。

南方媒体曾提出一个很吸引眼球的新词,叫做“飘一代”,它不是指一代人而是指一种生活方式与心态。如果你不吃早饭,不戴手表,买东西不心疼,拎着公文包直奔各种各样的“吧”,你就是飘一代,无论是酒吧,迪吧,陶吧,布艺吧。“当一个夜色中的玫瑰”,你就是“飘一代”。在这篇描述中,重要的是“飘”代表了一种潇洒、快乐,至于哪来的钱去“飘”,就不是那么重要了。

或许我是太悲观和偏激了,大众文学在很多人眼里是憧憬和乐园。考验一个事物、现象的标准可以这样衡量:你得到的和所承诺的是否吻合,你得到的与你同时失去的在长远的意义上是否超值。在这样一个“审美泛化”,“审美日常化”的时代,对大众文化批判的声音显得那么不合时宜,但相信法兰克福学派的工业文化批判理论现在和将来还会不断的被提起和解读。

注释:

①阿多诺. 工业文化. 伦敦:路特基出版社. 1991. 第92页.

②赵海鹏. 解读大众文化——在社会学的视野里. 上海人民出版社. 2003. 1. 第45页.

③④[英]迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义. 译林出版社. 2000. 第18-145页.