

·哲学与社会·

论当代中国青年的流行文化

——基于法兰克福学派的文化工业批判

刘金凤, 吴 宁

(中南财经政法大学马克思主义学院, 湖北武汉 430073)

摘要:处于转型期的中国,文化工业正在迅速崛起,影响着新一代的青年。摆在眼前的事实是:几乎所有的文化形式都广泛地与现代传媒技术结合,文化日益趋于商品化、技术化、市场化。法兰克福学派批判的那种感官化、娱乐化、标准化、伪个性化的文化弊端,也存在于当今中国的流行文化中。采用法兰克福学派文化工业批判视角来反思当代中国青年的流行文化是有必要的。

关键词:法兰克福学派;青年;流行文化;文化工业

中图分类号:G1;F06

文献标识码:A

文章编号:1001-9774(2013)04-0029-06

近年来,我国经济迅速发展,城市化进程加快,社会大众的闲暇时间增多。人们把更多的闲暇用于读书、上网、看电视、旅游、健身等领域,电视、网络等大众传媒已成为日常生活用品,对流行文化的生成、传播产生了极大影响。“流行文化形成的必然性是社会大众满足文化需求、消费文化产品的结果。其基础之一是多数社会成员摆脱了长时间、繁重的体力劳动,拥有相对自由和一定闲暇的生活方式。”^{[1][2]}George Gerbner在20世纪60年代就通过研究提出,电视已成为美国社会的核心文化武器,长期收看电视严重影响着电视受众的信息资源、意识和观念。“2011年末广播节目综合人口覆盖率为97.1%;电视节目综合人口覆盖率为97.8%。”^[2]截止2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,互联网普及率为39.9%,其中手机网民规模达到3.88亿,手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端^[3]。根据《CCTV2011~2012经济生活大调查》显示,人们在2011年工作日的休闲娱乐时间分布为:上网54.37%、看电视46.17%、阅读35.67%、购物33.57%、居家休息31.16%、社会交往或赴宴23%、健身锻炼22.01%、棋牌娱乐16.63%、看电影戏剧唱歌等文化

娱乐15.36%、业余培训9.42%^[4]。结合其他数据看,不论年龄、性别、文化程度,即使幸福感不同,国人最爱的休闲活动都是上网和看电视,且分布稳定。

在中国社会结构转型的过程中,青年群体的社会作用和社会地位越来越重要,对我国社会各方面具有重要的影响,青年问题日益成为社会关注的重要问题。随着家庭收入不断增加,家庭在教育文化娱乐服务方面的支出也不断增加。青年闲暇活动有了更雄厚的物质基础,拥有多样化、现代化的场所、工具和手段。越来越多的流行文化在闲暇活动和闲暇消费过程中创造、传播和流行开来。青年拥有较充裕的闲暇时间、较充沛的休闲精力和相互间容易传递时尚的特性,使流行文化最容易在青年群体中产生、传播和发展。根据中国互联网络信息中心发布的《2011年中国青少年上网行为调查报告》显示,截止2011年12月底,中国青少年网民规模已达2.32亿,占整体网民的45.1%,占青少年总体的64.4%。同时,青年思想活跃,追求个性,希望通过文化娱乐放松自己,追求时尚,喜欢追新潮,赶时髦,追求轻松、快节奏的文化生活,通过多样化的休闲方式、休闲内容创造着青年流行文化。研究流行

收稿日期:2013-05-08

基金项目:国家社会科学基金项目“日常生活批判与中国民生问题”(08CZX009)

作者简介:刘金凤,中南财经政法大学马克思主义学院硕士生。

吴 宁,中南财经政法大学马克思主义学院教授、博士生导师,哲学博士。

文化对青年的影响是有必要的。

当今中国正处在文化工业强势兴起的阶段,几乎所有的文化形式,都开始广泛地与现代传媒技术相结合,并且影响着新一代青年的文化观念。“据调查,包括青少年对社会基本原则和社会游戏规则的把握及其人生观、价值观的形成在内的现代社会青少年的社会化过程,90%以上不是由传统社会、学校教育或者家庭来完成,而是由传播媒介来完成的”^{[9]96}。20世纪30年代以来,大众文化作为一种新的文化形态得到了较快发展。不同学派对其态度迥异,但以批判态度研究大众文化的路径占主导地位,其中最为激烈的是法兰克福学派的大众文化批判理论,其独具特色的文化工业批判理论被视为大众文化研究的理论基点。法兰克福学派所批判的那种感官化、娱乐化、标准化、伪个性化的文化弊端,同样可以用来审视当今中国无处不在的流行文化现象。

一、文化工业相关概念的解析

“大众文化”不同于传统的“高雅文化”、“精英文化”,带有明显的阶级性、政治性,代表社会中下层群众利益的文化,有时是为达到某种政治目的而产生的思潮,其特点是:(1)商品性,即伴随着文化产品大量生产和大量销售,大众文化活动属于一种伴随商品买卖关系的消费行为;(2)通俗性,即大众文化不是特定阶层的文化,而是为社会上散在的众多“一般个人”的文化;(3)流行性,即大众文化是一种时尚文化,呈忽起忽落的变化趋势;(4)娱乐性,即大众文化在社会中复苏、扩张造就了新的娱乐观念;(5)依赖性,即大众文化主要是在大众传媒的引导下发生、发展和变化的,没有大众传媒,也就没有大众文化。在这个意义上,大众文化也是一种传媒文化^{[6]29}。19世纪末、20世纪中期以前的著作常使用“大众文化(mass culture)”,英国伯明翰学派的领军人物威廉斯(R. Williams)因看重平民百姓的能力用“流行文化(popular culture)”替换了“大众文化”。

“文化工业(culture industry)”首先由霍克海默(M. Horkheimer)和阿多诺(T. Adorno)在1947年出版的《启蒙的辩证法》中使用,随后法兰克福学派的其他主要代表马尔库塞、本杰明及哈贝马斯等也对该概念加以理论阐述,形成了法兰克福学派“文化工业”理论。阿多诺曾在《文化工业的再思考》中这样说:“我们用文化产业替代了大众文化,以明确地排除它的宣传者们所考虑的内容,该名词会给人们以错觉,似乎它是来自于大众自发创造的文化,是

当代大众文化的一种形式。真正的大众化文化与我们所用的文化产业有所区别。”^{[7]98}可见,“文化产业”一词是他们精心选择的,“文化工业”并非真正服务于大众的,“文化工业”必定与“大众文化”有区别。在“大众文化”中,大众可以根据自己的趣味爱好来取舍定夺。但“文化工业”表面上似乎是为大众量身制作,实际上是在灌输统治阶级的意识形态标准化了的形式和情感。在法兰克福学派那里,“文化工业”一般指的是凭借现代科学技术手段大规模地复制、传播文化产品的娱乐工业体系。“工业”二字不是指严格的生产过程,也不是指利用合理技术制造真实的产品,更多的是社会层面上的理解,表示事物本身的标准化和分配技术的合理化。法兰克福学派着重探讨了文化工业生产中,以市民大众作为消费对象、以及传媒作为手段的大众文化的出现给大众带来的是福音还是祸水,及“大众文化”和“文化工业”的根本内涵,用“文化工业”概念的目的在于强调对文化工业的批判性及否定性。

无论是法兰克福学派提出的“文化工业”,还是我们现在所说的“文化产业”,英文名称都是“culture industry”。与“大众文化”一样,随着历史的发展和语境的扩展,“文化工业”也被置换为一种中性概念,不再具有批判性。1980年初,欧洲议会所属的文化合作委员会首次组织专门会议,召集学者、企业家、政府官员共同探讨“文化工业”的涵义、政治经济背景及其对社会和公众产生的影响等问题,“文化工业”这一概念从此正式与其母体分离,成为一种文化—经济类型^{[8]81}。“文化产业”指当代信息社会中传播复制精神文化艺术产品的产业,有时也被称为“创意产业(creative industries)”、“内容产业(content industries)”、“版权产业(copyright industries)”等。“文化产业”的中心在于产业而不是文化。

“术语‘流行文化’指的是被成千上万或几百万人观看、阅读或参与的娱乐”^{[9]64},“流行文化就是那类普遍可得的人工制品:电影、录音录像带、CD或VCD、时装、电视节目、沟通和交流的模式等”^{[10]17}。流行文化大致与高雅文化相对。高雅文化一般包括如古典音乐、高雅艺术和其他相对较少、受教育的人欣赏的作品。流行文化则是被普遍喜欢和热烈追随的文化,其主要功能是娱乐。流行文化易与大众文化相混淆,但二者有区别。流行文化没有明显的阶级性、政治性,可能被很多阶层所追随。“流行文化”可以视为“成群的人听它们、买它们、读它们、消费它们,而且也似乎尽情地享受它们”^{[11]47},具有休闲性、娱乐性、享受性、消费性等鲜明特征。

二、法兰克福学派对文化工业的批判

法兰克福学派对文化工业的批判主要集中在以下几个方面：

第一，批判文化工业的虚假性、欺骗性。文化工业通过广告诱导消费者，广告成了使文化产品具有生命力的灵丹妙药，没有经过广告宣传的东西似乎都是不佳的产品。“在文化工业中，广告已经取得了胜利：即便消费者已经看穿了它们，也不得不去购买和使用它们所推销的产品。”^{[12]186}同时，文化工业通过娱乐活动进行公开欺骗。文化工业与娱乐活动相结合，不仅导致了文化的堕落，而且导致了对消费者的欺骗。“文化工业通过不断地向消费者许愿来欺骗消费者。”^{[13]130}文化工业通过娱乐消费品源源不断的生产以及广告的不断许诺，操控、支配和欺骗着作为消费者的大众。“文化工业不仅说服消费者，相信它的欺骗就是对消费者需求的满足，而且它要求消费者，不管怎样都应该对它所提的东西心满意足。”^{[13]133}文化工业通过广告宣传使消费者相信自己可以通过不断预购来得到被展览出的文化产品，把日常生活描绘得像天堂一样，但在现实中消费者却依然过着惨淡的生活。

第二，批判文化工业的操控性。文化工业支配了社会生活中的一切领域，“整个世界都要通过文化工业的过滤”^{[12]141}。在文化工业环境下传播给大众的信息具有两重性，表面上是自由、平等、幸福和积极主义等，实际上是传播给大众适应与接受现实秩序的必然性。统治者们通过广播、电影、流行音乐等大众传媒把约定俗成的思维方式和价值模式，当成合理的模式灌输给人们，从而成功地控制人们，使人们丧失独立决断能力。文化工业一直在利用消费者的意识，把人作为其顾客和职员进行关注，每个人在意识形态上被灌输。一方面，文化活动失去了为人们提供娱乐的消遣和给人们的精神享受的作用，变成了劳动的延伸。另一方面，文化工业决定娱乐商品的生产，控制着文化消遣者的需要，成为支配人的幸福的力量。

第三，批判文化工业扼杀个性和创造性。文化工业把文化和大众均推向了单调平庸。“电影、广播和杂志构成了一个体系，生产出来的东西从整体到局部都是千篇一律的……所有的群氓文化都差不多”^{[14]20}，“标准化”使“那些即使是最独特的东西也变得乏善可陈”^{[15]64}。文化工业所创造的大众文化，已经丧失文化本身应具有的特点，文化产品被商品化，文化工业所创造的文化商品与人处于异化状

态。“音乐的标准化使消费者按照生产者规定的方式‘规规矩矩地’听歌。而伪个人化所发挥的作用就是让他们在乖乖听歌的同时完全意识不到自己的听歌方式是被控制的，或者说，这些歌都是被‘预先消化’过的。”^{[15]69}文化工业的出现使得文化产品按技术化、标准化、产业化的模式大批量制造，结果必然是文化产品丧失其应有的个性和创造性。无论是艺术品的创作还是欣赏，本应展示人所特有的本质规定性，即自由。但在发达工业社会中，艺术这种人的自由自觉的创造物，却由于工业化、市场化经济力量的扩张和技术理性的不断侵蚀，已经蜕化成一种物化的文化，不再具备太多的艺术价值。

在法兰克福学派那里，资本主义不再只是一种经济事实，而且是一种文化现象，资本主义对人们的操纵深入社会文化生活与个体的心理活动。“文化工业可以让人们从一整天的辛苦劳作中暂时解脱出来……仿佛一个天堂……然而这种解脱其实是被预先设计好的，其目的就是把人们拉回原点，继续劳动。娱乐本应该激励他们反抗，如今却只教会他们顺从。”^{[14]142}法兰克福学派认识到在当代资本主义社会文化领域出现的新变化和新特点，指出在晚期资本主义社会文化商品化的趋势日益加强的情况下，一切事物都失去了其内在丰富性，个性被归结于普遍性。法兰克福学派在一定程度上看到了当代资本主义文化的局限性并强烈地批判了文化工业的操控性、欺骗性以及意识形态性。的确，随着大众传媒技术的迅猛发展，文化工业迅速成为资本主义的一个重要的生产部门，文化艺术日益商品化。在晚期资本主义社会，文化工业的明显特征是商业化、模式化、标准化、单面化及操纵性，从而限制了主体的自由创新性及个性，成为为资产阶级辩护或扼杀大众反抗的意识形态的工具。

法兰克福学派对资本主义文化工业的批判有其不可磨灭的理论功绩。但法兰克福学派对文化工业的批判也具有局限性和片面性。首先，法兰克福学派对科技的进步持悲观主义态度，认为科技的发展会造成人性的堕落，导致人的异化，使人成为了工业文明的奴隶。其次，他们的理论受对纳粹的仇恨和恐惧情绪的影响，其主要成员如霍克海默、弗洛姆和马尔库塞等人都有犹太血统，对纳粹反犹太宣传所借助的宣传机器有着切肤之痛，对文化工业极其反感。他们低估了大众的主体性，过分强调了大众的受控性和被动性，过于偏激地强调文化工业的商业化、平庸化，而忽视了个体在审美方面的共性及个体在接受同一类作品时会有不同的审美

领悟及审美想象。文化工业批判理论带有明显的时代特征,随着文化工业的迅猛发展,用其理论解释当今的一切文化现象也是不合适的。我们应批判性地借鉴其理论,来分析青年流行文化。

三、对青年流行文化的解读

青年流行文化是针对青年这个特定群体而言,主要体现在产品、产业及话语层面上。产品层面,指出现的新产品,如手机微信、QQ网络聊天等。产业层面,指以制造流行产品为主,或直接参与流行产品生产的文化产业,包括音乐、影视、服饰及出版等,流行与否直接影响这些产品的销售。话语层面,则指某一时期在青年中广为流行的语汇。在青年中流行的“酷”、“土”这些词语发展到In、Out,反映青年流行文化的风向。

青年流行文化具有如下特点:一是青年流行文化依托于网络、手机等信息技术。声像技术和通讯技术丰富了流行文化的物质载体,为青年带来新的电子交流方式,并且为流行的迅速、广泛传播提供了途径。信息传达不再是被动式接受,而成为互动式,青年能广泛参与。网络聊天、网络游戏及微博等已经渗透到青年的日常生活,改变了青年的生活方式。二是不同阶层的青年开始形成各自圈子流行的亚文化。比如“驴友”、“摇滚发烧友”、“粉丝团”等,通过自己的交流模式和活动方式,形成各种自己的文化小圈。三是青年流行文化主要受欧美、日韩和港台的影响,具有地域的特点。流行文化一方面由港台传入广东,再由广东传入内地。另一方面直接传入北京、上海,再向其他地区扩散。上海是中国最大的流行文化消费地。四是青年流行文化具有明显的商业和消费性质。越来越多的商人直接制造流行,控制青年流行文化,青年流行文化的产业化,导致青年消费主义现象出现。五是青年流行文化是为青年所喜闻乐见而广泛传播于青年中的文化,渗透于青年的生活实践,为广大青年所接受和喜爱。无论是在产量、品种、类型、传播地区、流传时空还是受影响的人数方面,比历史上任何类型的大众文化都更多地影响着青年生活。

青年流行文化的产生是一个比较复杂的过程,与经济、社会、文化以及青年自身心理特点有关。

改革开放以来,社会主义市场经济的迅速发展,导致当今青年流行文化的产生。传统文化在市场经济的变革中,逐渐失去统一人们价值规范的作用,而新的文化秩序尚未形成,各种文化现象不断冲击着青年。市场经济带动了城市化和工业化的

巨大发展,而城市化带动的人口流动以及丰富的物质资源给青年流行文化提供了巨大的发展空间。随着工业化进程,大众传媒迅猛发展,报纸、杂志、网络、电视和电影的消费越来越普及,成为青年人了解社会、学习知识和接受价值观念的重要途径。

伴随着经济全球化,西方文化尤其是美国文化从饮食、服装、语言到音乐、体育、休闲等各个方面通过物质消费不断流入中国,西方的文化和价值观念对青年产生极大影响,在一定程度上控制了我国青年流行文化的走向和程度。传媒技术的迅猛发展消除了空间界限,加强了世界各地的互相来往与理解,不仅逐渐消解了传统文化和习俗,并且使流行文化的传播更加深远和广泛。青年流行文化的规模和质量以及自主参与的愿望被提升。

青年对流行文化的特殊内在需求是青年流行文化产生的重要原因。青年是流行文化的高度敏感者和受影响者,追逐流行,既出于模仿他人、适应社会的“协调性愿望”,也出于希望有别于他人的“差别性愿望”。“新生代”青年处在一个传统文化记忆不多的环境中,天生好动、好奇、好思,不愿拘泥于传统刻板的生活模式,宁愿在不断突破传统规定的叛逆性生活方式中尝试各种新生活的可能性,具有喜欢冒险、尝新和追求个性、自由的性格特征,更易受流行文化的影响。如“哈韩”、“哈日”现象就受世界范围内享乐主义、消费主义文化潮流的影响。

现代社会的游戏性生活方式的出现对青年流行文化也产生一定影响。由于紧张的生活节奏和后现代的消费生活,人们越来越倾向于过游戏式的生活,在大众媒体和电视节目中寻找快乐。社会生产活动时间的缩减,为生产之外的各种活动提供了更多的时间和空间,消费问题不再仅仅是经济问题,同时成为社会和文化问题。人们越来越乐于抱着投机和盈利的心态参与各种综艺节目和休闲游戏,开始养成游戏的生活方式和风气,青年也不例外。他们通过游戏,使生活本身成为艺术,不再把艺术当成生活的手段和工具,而把艺术当成生活的本体,在玩中生活,在玩中寻找自由和创新。

四、文化工业引领下的青年流行文化

文化工业已经与现代人密不可分,而流行文化又和文化工业密不可分,从文化工业的维度来看待流行文化是有必要的。我国正处在社会转型期,青年在被文化工业渲染的环境中成长,而青年是流行文化的敏感者与追逐者,把文化工业中的时尚当成自然而然的东​​西接受。分析文化工业的时代特征,

对于我们预测青年流行文化的发展趋势以及准确把握青年的社会心态有重要意义。

流行文化与现代青年人的生活息息相关。工业化生产技术和当代科技条件是流行文化存在的技术基础,使流行文化的批量性生产成为可能。电视、网络等新兴的媒体技术进入了一个交互式、大众广泛参与的时代。媒体技术的发展不仅丰富了流行文化的形式,而且丰富了流行文化的内容。网络文化跨地域、跨时间地把生活压缩在虚拟的载体中,对青年的生活产生前所未有的影响。文化工业广泛借用大众传媒和商业途径来发展自己,把文化塑造成商品,使之直接成为市场消费的重要组成部分,并且整合各种文化内容直接推向大众。像创造消费时尚一样,流行文化也被创造出来。流行文化就同其他的消费品一样,构成了人们日常生活。

流行文化的世俗化和功利性颠覆了传统的文化特权与垄断,消解了传统的文化规则,与主导文化和精英文化形成多元并存格局,为青年的文化消费提供了广阔的选择空间。“在19世纪,文化还被理解为只是听高雅的音乐、欣赏绘画或是听歌剧,文化仍是逃避现实的一种方法。而到了后现代主义阶段,文化已经完全大众化了,高雅文化与通俗文化、纯文学与通俗文学的距离正在消失。”^[16]¹⁴⁷⁻¹⁴⁸依靠现代传媒技术生产出来的青年流行文化产品具有易得性,人人都可享用。同时技术复制加速了文化产品的制作过程和青年中的传播,为青年带来更多的学习和分享文化产品的机会。

流行文化依附于文化工业,而文化工业逐渐成为现代人文化表达和文化生活的主要表现形式。在现代媒体技术广泛运用的今天,青年不再是传统意义上的被动接受者,每一参与者都是个性的表达者,越来越积极地参与并表达自己。如通过积极参与网络论坛、博客等踊跃表达自己,甚至可以直接在网上公布的新闻中跟帖,表达自己的想法。文化工业带来的流行文化形式给青年提供了自我表达途径及机会,打破了传统文化的封闭性、狭隘性,激发了广大青年积极体验的热情。

此外,流行文化将宣泄型的文化合法化,解放了长期以来一直处于压抑状态的感性欲望,给青年提供了自我减压的新方式。在传统的文化中,人们在生活中产生的焦虑只能通过宗教性的渠道或庆典性的活动释放。这些方式已经难以释放现代青年在快节奏中产生的压力。感官的刺激、个性的张扬逐渐被人接受,青年则在流行文化中获得了新的宣泄途径。流行文化对感性欲望的刺激与宣泄,改

善了青年的生存状态,提高了青年的生活质量。

在肯定青年流行文化的积极因素的同时,也不可忽略其内在矛盾性。第一,流行文化的参与者,在一些情况下依然是依附性的,依附于一个作品或文本,具有盲目性。电视、网络等各种传媒技术,每天都在大批量地制造和传播各种信息,尽管有大量的垃圾、庸俗信息,但是当代青年的日常生活不能缺少这些媒体的信息传送。第二,个性化的表达与文化工业引领的流行文化模式也存在着内在的矛盾。文化工业具有商业模式,个性表达不是商业模式的目的而是手段,流行文化难免有伪个性化的特点。第三,青年流行文化很大程度上是依靠媒体技术的复制手段,以怎样的技术作为复制传播手段,则产生怎样的流行文化。在青年中流行的“网络文化”、“偶像崇拜”等现象,就与声像技术和通讯技术有关。它的复制还使流行文化产生了僵化性和单一性的特点,千篇一律地重复着同一种形式,消除了它在创造和制作过程中的各种精神沉淀。第四,“青少年流行文化将进一步表现出新的特征:通俗易懂、容易模仿和流行”^[17]。文化工业与商业活动保持着密切联系,文化工业的全部动机都在于把利润的追逐放到各种文化形式上。大众媒介为了商业目的,想方设法地吸引观众尤其是青年,经常把那些没有任何内涵及艺术魅力的文化作为主调来宣传,造成了青年的肤浅性,导致了文化的庸俗化。第五,尽管流行文化解放了长期以来被压抑的感性欲望,但是感性欲望却被无限夸大,放纵人的肉体生命力,无形中降低了青年人性的品位。第六,文化工业下流行文化有效地控制着青年,青年的私人空间已经被技术世界的现实所侵犯和压缩。

五、流行文化对青年价值观的影响

(一)流行文化对青年价值观的积极影响

流行文化加快文化的世俗化进程,并显示出其发展个性,即追求感性娱乐。青年在大众传媒中获取信息的同时,也可进行娱乐消遣,丰富业余生活。

流行文化所体现的快节奏、讲效率、重实际等特点,有利于青年的精神和思想从传统观念的束缚中解放出来。同时其效率高、信息量大、传播范围广等特点推动了青年价值观念呈多元发展趋势。

流行文化以其特定的实践形式对人的感官需要和消费欲望作了一种合理性的肯定,在一定意义上是对个体生活价值的肯定,对青年价值观的形成产生正面影响。

流行文化对青年社会化和行为规范起着导向

作用,科学、健康的信息的传播对青年的价值取向产生积极影响。

(二)流行文化对青年价值观的负面影响

青年容易受大众传媒所渗透的观点的影响,并且盲目趋从,以至于低俗化的内容误导青年的价值追求。使青年在价值选择上,更关注自身利益;在文化选择上,追求快餐文化、感性文化和时尚文化。流行文化导致青年的消费主义和享乐主义。他们把幸福更多地理解为时尚消费,在铺天盖地广告的刺激下,青年自觉或不自觉地随波逐流,沦为时尚的奴隶。各种新型的日常生活物质消费品包括手机、电脑等,都是在青年中最先使用。

互联网作为流行文化传播的重要工具,影响了青年的人际交往。有的青年沉溺于网络中的虚拟交往,缺乏在现实世界中与人的交流,常常处于现实与虚拟的转换之中,心理健康问题如自闭、忧郁等倾向越来越严重。青年易受到网络上盛行的不良思想的影响,网络上流行的暴力、色情、性开放观念以及反人类、反政府和封建迷信的思想都对青年的价值观和生活方式造成了消极影响。

目前青年的娱乐消遣注重感官刺激,长久如此,青年在感官的愉悦宣泄后会感到空虚与茫然,对人生、对未来失去信心。如偶像崇拜作为青年追求感官刺激的另一表现,令不少青年丧失了理性,甚至做出为明星自杀的举动。

(三)关于青年流行文化建设的建议

政府:人文环境和制度建设。首先,政府应该建设一个尊重青年和关心青年的人文社会环境,规范大众传媒,弘扬优秀民族传统文化和高雅文化,宣传主流价值观念。其次,政府应该健全法律制度,加强社会管理,遏制违背社会责任的低俗文化的传播,监督大众传媒的正确价值导向。同时,制定相关政策,鼓励更多面向青年的优秀文化作品创作,以保证高质量的文化产品影响青年。

社会:减少偏见,宽容接纳。社会对青年的多样化文化需求,应予以理解、尊重和包容,理性审视青年的文化时尚。社会对青年采取不信任、不尊重的态度,反而造成青年对社会的抗拒心理。社会应该对青年多几分理解与包容,对于受低俗文化影响的青年,不应采取排斥态度,应加强引导。

市场:强化社会责任意识,严守道德底线。商业机构不能只顾赢利,应当遵守基本法律制度和道德底线,避免商业文化低趣味、庸俗化倾向。媒体产业应避免缺乏文化品位、庸俗消极的思想的传播,把教育性与娱乐性统一起来,用广大青年喜闻

乐见的形式,帮助青年树立正确的人生观、价值观。

反思文化工业环境下的青年流行文化既需要不断地与各种西方文化进行抗争、调适、借鉴和融合,更需要继承、创新我国的“本土文化”,给青年营造好的文化氛围。尽管青年的思想活跃,对社会流行文化敏感,但是非辨别能力和理性抉择能力还不足,世界观、人生观和价值观还未完全定型,应该适当加以引领。这种反思与引领并不是简单地灌输某种现成的文化形式,而是培养深度文化思考的能力。这样,青年才能以自身的文化修养来真正参与创造性的表达。文化工业环境下的流行文化虽然代表着一种新的文化表达,但终究是人类文化的延续,我们需要以正确的态度来对待。

[责任编辑 张明之]

参考文献:

- [1]仓理新,刘仲翔,兔平清. 流行与折射的流行文化[M].北京:旅游教育出版社,2011.
- [2]国家统计局. 中华人民共和国2011年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20120222_402786440.htm.
- [3]中国互联网络信息中心. 第30次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwzfzyj/hlwzzyb/hlwztjgb/201207/t20120723_32497.htm.
- [4]腾讯财经. CCTV经济生活调查结果发布六成人关心物价上涨[EB/OL].http://finance.qq.com/a/20120307/002675_1.htm.
- [5]吴新颖. 当代青年价值观的构建2007[M].长沙:湖南人民出版社,2008.
- [6]张伟. 文化产业发展研究[M].西安:三秦出版社,2009.
- [7]阿多诺. 文化工业再思考[M]//文化研究:第1辑.天津:天津社会科学院出版社,2000.
- [8]单世联. 现代性与文化工业[M].广州:广东人民出版社,2001.
- [9]A.Giddens. Sociology, the 3th edition[M].London:Ashgate Publishing Ltd,1997.
- [10]D.Strinati. An Introduction to Theories of Popular Culture[M].London: Routledge, 1995.
- [11]斯图亚特·霍尔. 结构“大众”笔记[M]//大众文化研究.上海:上海三联书店,2001.
- [12]霍克海默,阿多尔诺. 启蒙辩证法.渠敬东,等,译[M].上海:上海人民出版社,2003.
- [13]霍克海默,阿多尔诺. 启蒙辩证法.洪佩玉,等,译[M].重庆:重庆出版社,1993.
- [14]Adorno and Horkheimer. Dialectic of Enlightenment, [M].London:Verso, 1979.
- [15]Adorno. On Popular Music,Cultural Theory and Popular Culture:A Reader[M].Harlow:Pearson Education,2009.
- [16]美弗·杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M].西安:陕西师范大学出版社,1986.
- [17]吴焯宇. 青少年流行文化发展的五个趋势[J].中国青年研究,2003(2).