

21世纪电影商品拜物教： 法兰克福学派文化工业之理论投射

► 杨月梅 王 玉

1947年，法兰克福学派两位重要的领军人物马克思·霍克海默和西奥多·阿多诺出版了《启蒙辩证法》一书，在其中第一次提出了“文化工业”这个术语，用以描述文化完全被资本和技术控制后的同质化现象，并对由此而带来的艺术批判精神的丧失、艺术独创性的消解、受众审美感受力的倒退等诸多弊端进行揭示和批判；“商品拜物教”是由马克思与恩格斯在《资本论》中提出的，《资本论》从商品的价值研究出发，揭示了存在于商品社会的商品经济拜物教和资本主义拜物教现象，并进一步揭露了资本主义制度下资本家通过商品的价值跳跃获得剩余价值的秘密。

文化工业理论与商品拜物教是西方现代社会学与文化批评理论的重要组成部分，这两大理论极大地启蒙了针对现代资本主义文化的批判思维。对于兼具艺术与商品二重属性的当代电影而言，怎样在文化工业的控制下维持自身的艺术性、在商品拜物与美学创造之间形成平衡，是众多艺术生产者和研究者亟需面对的问题。

一、文化工业中电影的标准化生产批判

法兰克福学派在对启蒙思想与现代资本主义社会

的反思中发现，曾经用知识替代幻想以使人们摆脱对神话的恐惧、以树立自主性为目标的启蒙运动，因为某些原因已经背离了“初心”，“被彻底启蒙的世界却笼罩在一片因胜利而招致的灾难之中”^[1]。于是，他们以西方马克思主义为理论武器开始了对资本主义内部逻辑的探索，并很快将注意力集中在了资本主义社会的文化领域中。掌握权力的人垄断的文化使暴力变得越来越公开，资本主义文化先是将本该是一种艺术的电影变成一种俗套的流水线商品，而作为商品的电影则自然而然地受到了商业和政治的控制。在这种情况下，电影不需要再装扮成艺术了，它们已经转变为公平的交易与“精心生产出来的废品”，而真理转化成了意识形态，这种现象被霍克海默与阿多诺称为“文化工业”。^[2]引起法兰克福学派不满的，正是文化工业将自由的艺术精神转变为用于消费的文化产品，艺术精神走向了消亡，启蒙思想倒退成了蒙蔽大众的神话。在这一过程中，文化工业的标准化生产与为了掩盖同质化产品所制造出的虚假风格假象成为法兰克福学派重点批判的对象，而作为“大众艺术”或“机械复制商品”的电影正是进入文化工业内部逻辑的重要路径之一。

利益群体从集体性技术的角度解释作为文化工

【作者简介】 杨月梅，女，新疆乌鲁木齐人，新疆大学中国语言文学学院博士生，新疆师范大学中国语言文学学院副教授，新疆大学新疆文化发展研究中心成员，主要从事西方文论与文化研究、中国现当代文学研究；

王 玉，女，陕西西安人，新疆师范大学中国语言文学学院副教授，博士，主要从事中国现当代文学研究。

【基金项目】 本文系国家社科基金“当代文学在新疆的跨语际传播与中亚影响研究”（编号：17xzw045）阶段性成果。

业的电影。从这一角度出发，电影的少数生产中心与大量分散的、到影院去观影消费的观众之间的对立似乎只能用管理所决定的组织和计划来解决，院线电影的各种生产标准看似也是以票房需求为首要基础的，于是观众也就顺从地接受了文化工业的标准。然而在统一的体系中，大量分散的电影观众与统一的电影生产体系形成了一种愈演愈烈的循环模式，作为文化工业的电影生产体系通过强大的经济权力成为获得支配社会权力的基础，技术合理性已经在现代体制中变成了具有社会异化与自身的强制本性的支配合理性，并重新将启蒙后的现代世界拉入悲观、怀疑与无休止的娱乐当中。^[3]于是，电影院中曾一度出现了大量严重同质化的“特效大片”。21世纪初中国影坛的瞩目现象是贺岁档扎堆的架空题材的古装国产大片，由张艺谋的《英雄》开启，之后，陈凯歌的《无极》、张艺谋的《十面埋伏》《满城尽带黄金甲》、冯小刚的《夜宴》纷纷登场。这批被称为“国产大片”的大制作古装电影基本完全以市场为导向，采用多位当红明星联袂出演，追求奇观性的画面营造与视觉冲击力，大量运用最新的电脑特技营造新奇怪异的视觉效果，故事内核却单薄无力，不足以支撑繁复华丽的视觉形式。片中被篡改改为电影音乐或电影脚本的古典乐和文学名著，与其说是为了满足公众自发了解传统文化的愿望，不如说是经济选择机制下所有权力执行机构达成的共识或决定作用，即“任何生产方式和制裁方式都必须符合它们自己所确立的法则以及对消费者所持有的理念”^[4]。这批标准同一的如量产版工业产品的“国产大片”具有严重的程式化特征，缺少独特的内容与风格。它们尽管由不同的导演拍摄，由不同的公司制片出品，但其生产模式却完全类似于按照一定标准的工业生产流程而进行的批量生产和机械复制。在这一过程中，高度的相似化特征代替了不同导演的风格，眼花缭乱的视觉特效代替了深入生活的人文关怀，整个电影工业在样板化生活的打造中消弭了独立自由的人格，极富生活情趣的个性特点在程式化的文化产品生产中的消逝，取而代之的是大众媒介提供的完美生活复制品，本应该呈现出不同艺术特质的电影作品被彻底商业化和庸俗化。

此外，尽管这批电影在票房上取得了不错的成绩，但大多数影片的整体风格与审美特质并非出于对观众审美期待的“观照”，而是文化工业的制造商强加的结果，观众对电影“预先安排”的接受甚至有可能替代对真实世界的感知，剥夺其思考能力。“一个人只要有了闲暇时间，就不得不接受文化制造商提供给他的产品”这些产品受制于文化工业体系的支配理念，它“能提供某种次序，却不是前后一贯的”，而是被“预先安排的和谐”。“整个世界都要通过文化工业的过滤，正因为电影总是想去制造常规观念的世界，所以常看电影的人也会把外部世界当成他刚刚看过的影片的延伸，这些人的过去经验变成了制片人的准则，他复制经验客体的技术越严谨无误，人们现在就越容易产生错觉，以为外部世界就是银幕上所呈现的世界那样，是直接和延续的。自从有声电影迅速崛起以后，这种原则通过机械化再生产得到了进一步的增强。真实生活再也与电影分不开了。”^[5]阿多诺忧虑作为文化工业的电影会去除了社会劳动与社会系统两种逻辑之间的差别，进而在标准化的大众生产中将所有事物连成整体。而现实中的电影文化工业似乎印证了阿多诺所说，掠夺了个人通过感性经验与基本概念建立联系的作用，因为一旦电影首先预设为要为群众提供服务、从而实现利润最大化，就必然导致观众审美的直接图式化，而影片中所包含的标准化暴力因素也必然成为集权的前景。

二、虚假风格与商品拜物问题

批量生产的电影艺术不再是“自由的精神生产”，艺术生产的批量化和标准化导致的必然后果是产品的同质化。为了掩盖这种同质化，文化工业的制成品还具有伪个性主义特征。只有如此，商品独特个性的迷人光辉与商品拜物教维系的资本主义原则才得以存续。阿多诺以商品拜物教为逻辑起点，认为文化工业为了追求利润制造出的产品，并不是体现大众真正趣味的产品。马克思在对商品价值的辨析中为我们揭示了商品拜物教产生的秘密。在《资本论》第一章中，马克思分析了商品的使用价值和价值之间的区别和联系，进

而指出商品社会中商品价值的两重性掩盖了人类劳动的二重性，而在劳动者之间的关系与私人劳动的社会性质要通过商品中介才能体现出来时，商品拜物教也就随即形成了。马克思指出，物的使用价值只要凭借它某种满足人需要的属性而形成，有用劳动形成商品的使用价值；价值是商品中抽象人类劳动的凝结，交换价值是由社会必要劳动时间产生的价值量决定的。抽象人类劳动则形成商品的交换价值，商品的价值不是由交换关系产生，而是在交换关系中表现出来。商品形式自身使劳动产品成了“可感觉而又超感觉的物”^[6]。商品社会中商品与商品之间的关系掩盖了劳动者与劳动者之间的关系，购买劳动产品的消费者看不到劳动的具体过程，只是单纯对出自人工工艺的产物感到新奇崇拜，这就是商品的拜物教性质。就目前的情形来看，马克思所说的商品拜物教的倾向在现代社会中愈演愈烈。

在商品拜物教持续发挥效果的过程中，伪个性化的“风格化”电影工业是倾销文化商品的典型伎俩。对于阿多诺而言，风格与电影明星精心设计出来的光彩形象，都是艺术作品的表达被划归到具有普遍性支配性中的一种方式，风格也是内在于文化工业或被文化工业逻辑支配的体现之一。“对一致性的迫切寻求必然会导致失败。为了避免出现这种失败，所有伟大的艺术作品都会在风格上实现一种自我否定，而拙劣的作品则常常要依赖于与其他作品的相似性，依赖于一种具有替代性特征的一致性。”^[7]好莱坞类型电影的创作特征中即充满了虚假的“作品风格”。这些风格雷同的电影因循广为接受的结构类型进行创作，其主要模式是依据常识、传统认知和普世价值将特定影像类别化，使之成为容易识别的图像，每个类型都有属于自己的一套人物塑造和情节结构的公式化图谱。21世纪，全球观众对电影的需求不断加大，外加数字电影图形技术的迭代更新丰富了表现手法的程式化，不断有新的技术投入到新类型的产品创作中。文化工业的伪个性主义从电影的场景分镜、照明布光、演员调度到主题和动机的呈现都有一定的规则。这些规则不仅是由于生产方式的标准化，更是由其意识形态本质所决定的。好莱坞文化工业还热衷于按照社会所喜欢

所需要的样子塑造所谓的个性，为文化商品打上“个性化”“私人订制”等标签，以掩饰其实质上千篇一律的文化品格。刷新了超级英雄电影的漫威影业在其为《雷神3》投放的广告上面印着主人公雷神的侧影和广告语：“雷神回来了……并且他不是一个人！”《蚁人2》的海报宣传语“不以大小论英雄”突出表现蚁人变身后大小如蚂蚁的特点。而在另一版面上，则醒目地标识出《雷神3》《黑豹》《复联3》《蚁人2》四部电影的片名和上映时间，并写到：“不会有比这更大的场面了！”《复仇者联盟4》在中国内地地下映前漫威影业发布特别版宣传海报，宣传口号为“英雄永不落幕”，画面上是刚去世不久的“漫威之父”斯坦·李微笑着化身成为一片星云，在他的注视下，众多超级英雄摆开阵势除恶灭霸。这些号召观众走进电影院为电影购买门票的海报，准确地抓住了超级英雄电影观众的观影心理，没有一再渲染引以为豪的大制作和精细特效，而是从观众的“英雄情怀”出发，营造出漫威宇宙中多位性格、外形、经历与能力各不相同的超级英雄汇集一堂共同战斗的世纪盛景。成熟的电影文化工业充分利用拜物教，使其电影商品笼罩一层厚厚的偶像光晕，在超级英雄电影的基本模式中进行大量的机械复制，让原本极为相似的超级英雄凭借偶像化这一最原始也最有效的手段在文化商品的交换过程中获得虚假的人物个性，并使电影作为一件受到观众崇拜的商品达到最大限度的价值增值。无论是雷神或是蚁人，又或者黑豹，都是文化工业的把控者为了追求利润而迎合大众追求个性化的心理，使工具理性完全凌驾于价值理性、使用价值彻底臣服于交换价值进行的商品生产行为；无论观众多么沉醉于漫威宇宙中不同肤色、性别的英雄中，在看似各不相同的超级英雄身上寻求认同，这些散发着偶像光环的英雄们，依然是日益标准化和媚俗化的文化工业体系下的量贩产品，商品属性是它们的首要属性。

三、新技术下的电影拜物逻辑

在流水线化的资本主义生产中，资本主义的绝对权力使城市居民屈服于现有的工作和享受，通过人

为方式生产出的框架结构极其明显、本质上高度一致的大众文化尤为集中地体现了这一特征。法兰克福学派详尽揭露了大众文化的消极作用，对大众文化的平民化趋向采取激烈的拒斥态度。他们认为，技术和在社会层面上的分化和专业化造成了文化混乱的局面，而机械复制时代的艺术完全变成了商业和政治控制下的量产商品。自相矛盾的资本主义社会之所以是稳定的，正是某种精心制造的文化在资本主义社会中起着调和阶级矛盾的巨大作用。这种文化的调节作用不但是物质的，同时也是精神的，“人们越是在每种情况中显露出与众不同的独特个性，那么他们就越是与他人有着共性。但正因为特有的自我尚未完全丧失，甚至在自由主义时代中，启蒙也始终与社会动力保持一致。受到操控的集体同一性就在于对每个个体的否定，因为个性正是对那种把所有个体统归于单一集体的社会的嘲讽”^[8]。后期资本主义社会中的私人劳动一方面要满足社会的需求，一方面要满足生产者本人的需要。文化商品要保持纯粹使用价值的幻想，就必须成为一种不夹杂任何符号价值的商品，被纯粹的交流价值所取代。然而，当下的电影市场已经紧密地与广播、电影、电视、杂志等现代媒介结合在一起，大众文化传媒是文化产品趋向大众化的助推器。在私人劳动与社会总劳动相分离的拜物教时代，人与人之间的关系往往被物与物所掩盖，赚取中间差价的商人消除了商品交换的偶然性，商品彻底成为劳动产品的价值量形式。私人劳动的性质和社会总劳动之间发生分离，只有在价值交换中才能体现。换言之，电影即使经过了虚伪的风格化打造与偶像呈现，依然是用于消费的劳动产品，观众在观影时并不能完全沉浸于电影

叙事的逻辑中。

阿多诺提出了有声电影对戏剧幻想的超越，而不断更新的电影特效与技术还在超越传统的胶片有声电影。21世纪出现的3D MAX电影、巨幕电影、VR电影、48帧、60帧乃至120帧等新技术都在以应接不暇的精美画面将观众吸引到故事中，观众需要借助反应迅速的观察和经验才能全面欣赏它，他们不会丢掉故事的主线，却无法从应接不暇的视觉奇观中保留任何想象和思考的空间。就这样，电影迫使观众无法独立思考，只能将影片中的故事误认为真实发生的事情，用伪造的艺术逻辑取代真实生活的逻辑，将自身对生活的期待寄托于生产商为观众量身打造的娱乐电影中，并在认同的想象中获取视觉愉悦与心理快感。在对电影文化工业拜物倾向的研究中，新技术对观众的吸引力，使得电影拜物倾向与观众的喜好选择之间的复杂关系日益成为一个棘手的现实问题。

结语

马克思的商品拜物教理论与法兰克福学派的文化工业理论，为我们理解当下的电影文化工业提供了一种具有启蒙、解蔽意义的文化批判模式。这种模式揭示了在商品社会中，无论从商品的使用价值还是从价值规定的内容看，作为劳动产品的电影都受到资本主义文化工业同质化生产标准的强制操纵，从而导致丰富多样、具有个性化的人类劳动成为单一的同质化的物的反映，在新技术与大众传媒的推动下，这种现象很容易导致文化领域独立艺术品格和批判精神的丧失。

参考文献：

- [1][2][3][4][5][7][8][德] 马克思·霍克海默,西奥多·阿道尔诺.启蒙辩证法[M].上海:上海人民出版社,2006: 1,108,108,109,113,117,9.
- [6][德] 马克思恩格斯文集:第5卷[M].北京:人民出版社,2009:88.