

法兰克福学派的文化工业理论



理论天地

在文化批判理论中,法兰克福学派是一支不容忽视的力量,他们与马克思主义学派、卢卡思、戈德曼及其葛兰西等学者一脉相承,在意识形态学说的基础上,对二战后的晚期资本主义进行考察,提出了文化工业概念。

法兰克福学派认为,文化不仅是对经济基础的反映,同时还具有其自身独立的功能和运作方式。在晚期资本主义时期,大众传媒的出现使得文化摆脱了超结构的文本方式而渗入了大众的日常生活,文化工业变得无所不在而又无从反抗,整个社会弥漫着一种温柔的肃杀。

人们从启蒙前的迷信、蒙昧中解脱出来,却陷入了更为全面而整体的监控;人们将目光从后世的幸福移开,却一头扎进了现世的玫瑰陷阱,乐在其中而不加任何反抗。

在文化工业中,人们不再关注于政治与革命,而更为关怀个人幸福与心理健康,但无论职业流动、度假、娱乐、减肥等种种话题显得多么无关紧要而又无害。人们却因此陷入了更深更广的意识形态控制之中。法兰克福学派对于文化的批判理解与葛兰西的“文化霸权”概念以及马尔库塞的“抑制的升华”有其相似之处。

文化工业的产生

在法兰克福学派中,阿多诺与霍克海默在《启蒙辩证法》中首次提出“文化工业”概念并与“大众文化”加以严格区分。他们指出,“大众文化”作为一个概念被提出主要是指“一个类似从大众

本身、从流行艺术的当前形式自发地产生出来的文化问题”,而文化工业却远非如此。

在他们看来,“文化工业只承认效益”。文化工业的制作和传播的根本动力便是对利润的无限追求。文化产品不是作为艺术作品,而是“作为上市销售的商品而被创作出来的”,以实现其商业价值为最高准则,它本身的具体内容、和谐的形式都变得不再重要。从那时起文化便由利润驱动。

随后,文化工业开始在文化独立的本质之外以一种不直接的、有所掩饰的方式追求商业利益。进一步,这种利益追求变得不加掩饰,在其绝大多数的产品中,文化工业直接地关注于精确而彻底计算的效率。艺术作品的自主性曾经在纯粹的艺术形式中占据着绝无仅有的主导地位。如今,无论文化工业的控制者们出于有意或是无意,文化的自主性已被文化工业彻底打破。

最后,文化工业的典型产物不再是部分的商品,而是彻头彻尾的商品。这是一个重要的质的变化,它产生了一种全新的现象。文化工业甚至不再需要处处直接地追求利润利益,文化工业产品“即使它不再进行交换时,也完全受交换规律支配。即使人们不再会使用它时,它也盲目地被使用”。

于是,文化工业成为了一种公共关系,实质上是在无需考虑具体公司和销售产品的基础上,制造出一种“良好关系”。生而需要已成为毋庸置疑的共识,广告与文化在经济上和技术上都融为一体,高级文化堕落为大众文化,

大众文化则与广告文化同一,变成了纯粹的商品或商品的促销手段,于是文化工业中的每一个产品又都是它自身的广告。

文化工业的两个基本概念

1. 工业

对于文化工业一词中的工业两字我们不能仅从字面上加以理解。这里的工业指的是一种事物本身的标准化的,比如西方每一个影迷所熟悉的那样,以及分销技术的合理化,但严格说来它不包括生产过程。

在文化工业中,工业概念更多的是一种社会学层面上的理解,包括组织的工业形式等,而不是指利用合理技术制造真实的产品。这些组织可能根本不制造任何实物,比如合理化的办公室工作等。

2. 技术

文化工业中的技术概念与单纯运用于艺术作品中的技术是不同的,后者主要是指作品的内在逻辑及其内部结构。相反,文化工业的技术从头至尾指的是销售技巧和机械的复制,因此,它是外在于作品的。

文化工业寄生于这种外在于艺术产品的生产技术,丝毫不考虑艺术作品的整体性和美学价值对作品形式上的要求,并总是精心地避免将产品内含的技术潜力发挥到极致。

文化工业所具有的这种特征使得它实质上成了一个混合物。一方面,外部技术使它高效、忠实而精确;另一方面,留存于艺术作品本身的内在技术使它仍具有个体主义的痕迹,多愁善感而又浪

漫主义,虽然这是一种已经被理性性丢却和改造过的浪漫主义。

文化工业的特征

1. 隐蔽的意识形态

法兰克福学派认为,发达资本主义社会的文化工业作为一种“肯定文化”(affirmative culture),通过压抑大众的“痛苦意识”和“异化感”来为现存秩序服务,进而执行其意识形态功能。他们指出,“发达的工业文化比以前的文化更意识形态”,“不用公开的镇压,大众文化把广大居民的意识与政治命令连接起来”。文化已失去其批判性难度。

在晚期资本主义时期,文化工业与意识形态紧紧地连系在一起,“整个世界都要通过文化工业这个过滤器”。由于强调技术在经济中的功能,个体意识的约束代替了中央控制,文化工业无所不在,人们已无法摆脱。“工业社会的力量对人们发生的影响是一劳永逸的,文化工业的产品到处都被使用,甚至娱乐消遣的状况下也被灵活地呼吸……,文化工业的每一个运动都不可避免地把人再现为整个社会所需要塑造出来的样子”。

表面上,文化工业看似为人们提供了秩序、和谐和价值标准,但事实上,这种价值标准和被规定的意志、人格、态度和愿望,便是统治阶级的意识形态,按照马尔库塞的说法,“政治的制造者和他们的大众信息提供商系统地助长了单向度的思想。”

利用大众的自卑感,文化工业提高了自身的效率和地位,却妨碍了独立、自主的个体为自己做出有意识的判断和决定,束缚了自觉意识的发展。

个体主义本身在文化工业中也是为增强意识形态而服务的。人们错误地认为,使抽象概念彻底调和和具体化是刻不容缓地从现实生活中逃离的解脱之道,由

此,人们相信个性发展是摆脱束缚的合理方式。事实上,文化工业中虚伪的独特性只能使人们在现实生活中越陷越深。

没有文本、没有公开的压迫,但文化工业确实地成了加强社会统治的凝固剂,剥夺了人的主体性,造成了社会中人的自我异化。

2. 无所不在的控制

在文化工业中,人们看似有充分的自由,但实际上却受到了全面而整体的控制。文化工业所具有的意识形态性力量极其强大,现代资本主义社会对人的统治已从早期的粗暴方式趋向文化心理支配。

人们不仅不能获得真正意义上的自由,反而被控制得更深,牺牲者被安抚了,完全处于一种被动状态。主体的否定性被消除,遵从代替了自觉,安抚成为一种更深的支配,无形而有效,更易为大众接受。

文化领域接替生产领域实现了对生产者的控制,一切都由市场掌握,甚至娱乐消遣也成了劳动的延续,“不是通过公开的命令,而是通过娱乐消遣作品原理中所包含的,对比自身更重要的现实的精致描述,而最终完成这种任务的”。文化工业对愿望的压抑代替了升华,刺激人们的愿望只是为了否定大众。

张扬个性的背后是真正意义上的个性的消失,文化工业所造就的消费者是消费的奴隶,而非主人。

3. 温柔的欺骗

文化工业造就了虚假的需求和虚假的满足,以此来欺骗大众,实现其意识形态功能和对大众的控制。

文化工业在大众身上不断制造、诱发新的虚假的需求,并把它们强加给大众。这些流行的虚假需求包括,“按照广告来放松、娱乐、行动和消费,爱或恨别人所爱

或恨的东西”,这种不幸中的幸福感使得艰辛、侵略、不幸和不公长期存在。

文化工业中的消费者并非完全无意识地受到蒙蔽,“世界需要被欺骗”在文化工业中是一种越来越真实的描述。为了得到短暂的,哪怕是稍纵即逝的满足,人们强迫自己瞪大眼睛,用一种甚至自己都讨厌的声音对文化工业提供的产品称赞叫好,虽然他们明确地知道幕后的利益动机,也知道这只是一欺和蒙蔽。虽然没有人公开承认,但人们认为若不抓住这些哪怕是过眼烟云的满足,生活将变得更加难以忍受。

同时,文化工业的欺骗性还存在于在电视或其它的传媒作品中,人们通常可以轻而易举地解决各种矛盾,本身却没有丝毫损伤,于是文化工业使人们相信他们同样可以解决生活中现实的矛盾与冲突。但实际上,这些矛盾只是被有意地遗忘或掩盖,人们始终未能很好地解决自己的生活。

4. 僵化的架构与机械的复制

文化工业中的进步和无止尽的创新所掩盖的只是永恒的统一。每一处的变化都掩盖着文化工业那不变的架构,同利润动机一样,这一架构从它开始统治文化的那一刻起便极少改动。如果研究17世纪晚期、18世纪早期的英国商业小说,我们便可以收集到这些架构的一些基本内容。

架构的背后是对现实社会和文化产品的机械复制。通过复制,文化工业维护、肯定了现存秩序,扼杀了异在的、超越的批判。文化工业按照一定的标准、程序,批量生产出各种文化产品,其内容循环固定,格式化到人们在看娱乐节目时总能猜出后面的节目内容。虽然各种表面的创新花样总是层出不穷,文化产品始终遵循着齐一化与标准化的原则。□

编辑/鹿鸣