

法兰克福学派的大众文化理论

孙咏莉

(中央民族大学 民族学与社会学学院, 北京 100081)

摘要: 主要介绍大众文化研究学派之一的法兰克福学派, 重点评析法兰克福学派主要几位代表人物对大众文化批判理论的贡献与他们各自的关注点, 以及他们批判大众文化的共性与差异性。

关键词: 法兰克福学派; 大众文化; 批判理论

中图分类号: K516 **文献标识码:** B **文章编号:** 1009—1076 (2007) 01—0129—05

在文化研究越来越成为一门显学的今天, 介绍国内外文化研究的相关理论无疑是非常必要的。本文介绍的法兰克福学派是第一次世界大战之后出现的最有影响的马克思主义团体之一, 其理论在现代主义大众文化理论中占据着重要的位置。

一、法兰克福学派概要

“法兰克福学派”(Frankfurt School)是后来被追加的一个称谓, 它的本来名称是“社会研究所”(Institute for Social Research)。该所于1923年2月3日正式成立于德国的法兰克福市。它的创始人是韦尔·格拉赫, 第一任所长是格吕堡, 但本文所论及的“法兰克福学派”指的是霍克海默继任所长(1931年1月)以后的“社会研究所”。霍克海默上任之后, 改变了格吕堡时代的研究方向, 把研究重心从经验的、具体的政治经济学工人运动史研究转到了哲学与社会学上来, 并把“批判理论”(Critical Theory)作为研究所的指导思想。1933年纳粹掌权后, 研究所及其成员开始了流亡生涯。研究所先去日内瓦, 后在巴黎等地设立了办事处, 最终在美国(1934年, 起初在纽约, 后来在哥伦比亚大学)安家落户, 其成员(本雅明除外)也先后到了美国。1950年, 研究所结束了流亡生涯返回联邦德国, 但部分成员却选择留在了美国, 其中包括洛文塔尔与马尔库塞。

二、法兰克福学派的“大众文化理论”

法兰克福学派的“大众文化理论”一般被称为“大众文化批判理论”。关于这一概念, 需要从两个层面进行理解。首先, “批判理论”又称“社会批判理论”, 霍克海默在1932年6月为研究所自己

创办的刊物《社会研究杂志》撰写的短序中指出: 批判理论的目的是试图按照每一种可能的理解水平来把握社会生活的进程。1937年, 霍克海默与马尔库塞又分别撰写了《批判理论》和《哲学与批判理论》, 进一步明确了批判理论的目的、方向、研究范围与方法。霍克海默认为, 批判理论不仅是德国唯心主义的后代, 而且也是哲学本身的传人; 该理论的目的绝非仅仅是增长知识本身, 它的目标是要把人从奴役中解放出来。而马尔库塞除了进一步强调了批判理论所蕴含的人类解放的旨趣之外, 还着重论述了批判理论对个人的自由与幸福的捍卫, 对人的理性潜能的开掘。对于法兰克福学派的批判理论, 美国哲学教授(同时也是马尔库塞研究专家)凯尔纳(Douglas Kellner)则从方法论的角度提升了它的意义。他说: “作为一种跨学科的研究, 批判理论试图建构一种系统的、综合的社会理论来面对当时关键的社会与政治问题。”^{[1] (P1)} 洛文塔尔在1980年谈到“批判理论”时反复强调, “批判理论”是一种视角(perspective), 一种面对所有文化现象所采取的普通的、批判的、基本的态度, 它从来没有自称为一种体系^{[2] (P60-62)}。

必须把法兰克福学派的“大众文化理论”置于“批判理论”的总体思维框架下, 我们才能对大众文化理论本身作出准确的把握与理解。当美国的大众文化成为法兰克福学派1940年代之后的主要研究对象, 对阿多诺而言, 他在此之前已经开始了对大众文化的批判, 所以于他而言, 把“批判理论”运用于大众文化研究已是轻车熟路; 对于洛文塔尔而言, 则给他提供了一个把“批判理论”与“文学

收稿日期: 2006—11—30

作者简介: 孙咏莉(1977—), 女, 江苏宿迁人, 中央民族大学2004级法学专业博士研究生, 主要研究方向为文化人类学的理论与方法以及毒品、艾滋病问题。

社会学”结合起来的重要契机;而马尔库塞虽然迟至1960年代才开始对大众文化的大规模批判,但是这种批判依然秉承了“批判理论”的传统。因此,法兰克福学派的大众文化理论与批判理论的关系是撕扯不开的。

法兰克福学派所面对的大众文化(Mass Culture)主要指20世纪30—60年代在美国出现的一种新型的文化现象,这种文化尽管与早期的大众文化存在着一种血缘关系,同时又存在一些新的特征:第一,工业化、都市化的进程使美国逐渐步入了一个大众社会,而大众社会是大众文化的温床;第二,大众媒介,尤其是新型的电子媒介(如电影、唱片、无线电广播等)在对大众文化的传播与塑造方面起着不可低估的作用;第三,大量消费刺激了大众文化的批量生产,而批量生产的形式又生产出了更多的大众文化的消费群体;第四,以资本的运作为手段,以赢利为目的成为大众文化生产的基本动力和大众文化存在的基本形式。由这些特征可以看出,商业因素是大众文化得以形成的重要因素,除此之外,法兰克福学派还别具匠心地发现了潜藏于大众文化中的政治因素。尽管远离政治是阿多诺所遵循的一个基本宗旨,但是当把他们把文化工业看作是统治阶级自上而下的整合工具时,大众文化显然包含了政治的因素;而当本雅明与马尔库塞在一个特殊的历史时期把大众文化看作是颠覆既存的统治秩序的重要手段时,他们所谓的大众文化也依然包含了政治的因素。因此,对大众文化中政治因素的发现和发掘、否定或肯定是法兰克福学派大众文化理论区别于其他大众文化理论的重要特征,也是我们理解法兰克福学派大众文化理论的重要视角。

三、法兰克福学派主要几位成员的个案分析

根据法兰克福学派的成员对大众文化理论的贡献程度和影响程度,本文主要选取了泰奥多·阿多诺(Theodor W. Adorno, 1903—1969)、列奥·洛文塔尔(Leo Lowenthal, 1900—1993)、赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse, 1898—1979)与编外人员瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin, 1892—1940)的大众文化理论作为研究对象;同时由于马克斯·霍克海默(Max Horkheimer, 1895—1973)在研究所中的特殊地位和在大众文化研究中的领导作用,他也成为本文讨论的一个人物。

在进入个案分析之前,有必要指出这几位成员的共性特征。首先,他们都出生在富裕的中产阶级家庭,由于他们从小接受的就是贵族化的教育与高雅文化的熏陶,他们的审美趣味决定了他们不可能

更多地与下里巴人的大众文化心心相印,而只会更多地与阳春白雪的艺术作品灵犀相通;其次,他们全都出生于被同化的犹太人家庭,这意味着在他们的思想中或多或少地存在着一种犹太情感,大众文化对他们的救赎愿望是破坏而不是维护;最后,他们全都是流亡知识分子,也全都是现代型或现代性知识分子,这两种角色是建构法兰克福学派成员批判大众文化特殊姿态时的重要元素。

(一)阿多诺:将批判进行到底

由于霍克海默是阿多诺在大众文化批判理论方面的部分著作与文章的合作者,因此,本文在论述阿多诺的同时也兼顾霍克海默。

1. 文化工业。阿多诺的作品包括《论爵士乐》(1936)、《论音乐中的拜物特性与听觉的退化》(1938)、《启蒙辩证法》(写于1940年,初版于1947年)、《电影的透明性》(1966)、《文化工业再思考》(1967)、《闲暇》(1969)等。

“文化工业”是阿多诺批判大众文化时运用的重要概念之一,这一概念的正式提出与文化工业现象被大张旗鼓地批判首次出现在他与霍克海默合著的《启蒙辩证法》中,阿多诺后来在《文化工业再思考》一文中解释了他们使用“文化工业”一词的动机,他认为,文化工业指把古老的东西与熟悉的东西熔铸成一种新质,在其所有的分支中,那些特意为了大众消费生产出来并在很大程度上决定了那种消费性质的产品,或多或少是按照计划炮制出来的。文化工业的各个分支在结构上是相似的,或至少能彼此适应,他们将自己组合成了一个天衣无缝的系统。这种局面之所以能够成为可能,是因为当代技术的力量以及经济与行政上的集中。文化工业别有用心地自上而下整合它的消费者,它把分离了数千年的高雅艺术与低俗艺术的领域强行聚合在一块,结果使双方都深受其害。高雅艺术的严肃性由于对其效果的投机追求而遭到毁坏,低俗艺术的严肃性因为强加于它内在固有的反叛性之上的文明化管制而消失殆尽。因此,尽管文化工业无疑会考虑到千百万人被诱导的意识和无意识状况,但是大众决不是首要的,而是次要的。他们是被算计的对象,是机器的附件,与文化工业要我们相信的不同,消费者不是上帝,不是消费的主体,而是消费的客体。

2. 流行音乐批判。以阿多诺关于流行音乐的论述为例,他一方面以在文化工业批判理论中形成的理念与思路来打量流行音乐;一方面又用自己对流音乐的分析来充实已经成型的文化工业批判理论。

他认为，标准化与伪个性化既是流行音乐的主要特点，又成了文化工业的基本特征。阿多诺思考流行音乐标准化的逻辑起点依然是商品的逻辑与资本的运作，他认为爵士乐之所以会成为标准化音乐，其根源在于经济，流行音乐首先从整体的结构上看是标准化的，因为所有的流行音乐一般都包括32小节，其范围限制在一个八度和一个音调之内；其次，细节本身的标准化也并不亚于整体结构的标准化，比如像华彩乐段(Break)、忧郁的和弦(Blue Chords)、下流的音调(Dirty Notes)等等就是专门为细节设计出来的，当结构与细节全部标准化之后的好处是它可以给听众提供辨别并顺畅接受流行音乐的更好机会。因此，在流行音乐的制作中，细节虽然依赖于整体，但整体并没有对细节形成一种制约性的作用。与此相反，严肃音乐却不会出现这种情况，严肃音乐虽然也可能是标准化的，但它的标准化却是以这样一种方式表现出来的：每一个细节的音乐感觉来自于一曲音乐的具体的总体；同样，总体又由细节的生命关系组成，而决不仅仅是一种音乐模式的强化。阿多诺特别以贝多芬的第七交响乐加以说明此观点，正是因为严肃音乐中细节与整体关系的牢靠与不可变更无法与流行音乐同日而语，阿多诺才如此总结了严肃音乐与流行音乐的区分：在贝多芬的作品和整体上优秀的严肃音乐中，细节实际上包含着整体且导致了整体的显露，与此同时，细节也从整体的概念中产生了出来，在流行音乐中关系却是偶然的，所以一首歌曲的开头可以被无数首其他歌曲的开头所取代，也就是说，只要建立起了制作流行音乐的标准化模式，就可以把不同的细节带入到这个模式之中，而由于细节本身也是标准化的，细节与整体关系的偶然性以及细节在整体中的可置换性就使得流行音乐可以依靠不同的配方生产出各种各样表面不同而又似曾相识的作品。

而如果流行音乐总是标准化的，那就意味着听众看一次演出或听一盘唱片就足以解决自己的情感饥荒，然而实际情况并非如此。又如何解释听众对流行音乐乐此不疲、趋之若鹜的原因呢？阿多诺的结论是伪个性化，因为流行音乐标准化的痕迹太浓，所以要加上个性化的佐料，而这种个性之所以虚假，是因制造出来的个性化依然是标准化的，真正的个性化其实并不存在。然而，采用这样的方法却只能使它自食其果。这要求流行音乐必须常新又必须常常相同——这就是伪个性化与标准化联姻之后为流行音乐制造出来的效果。依此，可以解释为什么那么多的大众文化产品总是处于躁动不安

的“创新”之中，却又为什么总是那样速朽。

其次，他认为，面对文化工业产品，消费者所能采取的姿态只能是消极被动的接受，他们失去了任何抵抗的能力。对于接受行为的论述，他指出了音乐接受过程中两个假设：从精神涣散到听觉退化，娱乐并不需要全神贯注，人们想得到的只是逗乐。流行音乐从生产的方面看是标准化与伪个性化的产品，从接受的层面看又造成了听众的精神涣散与听觉退化。由此可以推出，音乐现在已主要成为一种社会水泥(Social Cement)，人们通过它宣泄痛苦与不幸，但其反抗的动力却化为乌有。

(二) 本雅明：另类之声

本雅明的一生充满了种种的挫折与失败：他想在大学里找一份工作但是却那些学者和教授们拒之门外；他结了婚，但是却感到婚姻是一种负担；他痴迷地追求着拉脱维亚女导演拉西斯，但是最终却一无所获；他对布莱希特推崇备至，但是却总是遭到这位天才戏剧家的批评甚至训斥；他的一生经历了一战，二战，通货膨胀，驱逐出境，流放与拘留；他的大部分著作在生前都无法出版；他在真正自杀之前早就无数次考虑过自杀；为生活所迫，他不得不成为社会研究所的一名编外成员，然而他的文章却总是不入霍克海默与阿多诺的法眼，他低声下气地为自己的观点辩解，却不得不反复调整，不断修改……，他惟一可选的避难地就是远在美国的社会研究所，然而，他却并没有活着见到它。

把本雅明的大众文化思想看作是一种另类的声音，主要是他与阿多诺、洛文塔尔和马尔库塞不同，本雅明并没有明确使用过“文化工业”或“大众文化”这一概念，也没有专门论述大众文化的著作或文章，本雅明是法兰克福学派中大众文化理论“肯定性话语”的始作俑者。全面考察本雅明的大众文化观：一方面是19世纪的巴黎，在这个特殊的时空结构中，城市、商品、商品拜物教、意象、梦象以及文人与大众的交往构成了大众文化的核心内容；另一方面则是20世纪新型的大众文化，这时候，技术或技巧(如布莱希特的史诗剧、间离效果、电影的蒙太奇、复制等)、政治、大众媒介(主要是电影)则成了本雅明大众文化的理论元素。

从大众文化的视角来考察本雅明在《拱廊计划》中所涉及到的一切，常常是“物”而不是“人”在其中占据了一个显赫的位置，他所关心的问题之一是，“现在如何残留着过去的痕迹；‘物’本身如何记录了历史性变化，而民众的感情又如何寄托在这些‘物’中”。“物”是本雅明大众文化的核心，这是他借用马克思“商品拜物教”这一概念并以此

观之的结果。本雅明把这一概念首先还原成一种现象(现实世界中客观存在的“物”),然后把他们看成一种“物象”(即物的形象),同时挖掘潜藏于商品拜物教中的幻觉功能(也就是物的梦象)。把物唤醒并让物自身言说应该是本雅明的一个主要用意,通过这条线索,本雅明揭示出了商品的秘密,他以“妓女”为例,妓女是人吗?是,但是在资本主义世界中,她们实际上已经变成了物,即物化成了商品。妓女成为物品只是她们商品化的最初阶段,就像对其他物品的购买和使用一样,大众通过相同的程序完成了对性对象的消费。然而,在本雅明看来,作为商品的妓女马上会跨越第一阶段而进入第二阶段,也就是进入大众的想象界,因为他认为,对大众来说,商品乃是一种形象,他们可以只看不买。从这个意义上说,游荡在巴黎街道上的妓女成了一种流动的商品,他们是人们的眼睛与想象消费的对象,而当大众在脑海中开始了与商品形象(物象)的交往之后,这种形象也就产生了一种致幻功能。于是,作为商品的妓女最终成为了人们的梦象,即“商品物化的最后阶段是形象,商品拜物教的最后形态是将物转化为物的形象”。

本雅明的作品包括《机械复制时代的艺术作品》(The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, 1935/1936)、《摄影术简史》(A Small History of Photography, 1931)、《作为生产者的作家》(The Author as Producer, 1934)、《说书人》(The Storyteller, 1936)、《论波德莱尔的几个主题》(On Some Motifs in Baudelaire, 1939)等。在《艺术作品》中,他认为,传统艺术的主要成分是它被生产时的即时即地性、独一无二性,作为一种独一无二的存在,这种作品充满了灵光,而技术的出现消灭了艺术的灵光,如维纳斯的雕像、达芬奇的蒙娜丽莎是独一无二的作品,这些作品与复制出来的作品的关系是:真品与赝品,原作与伪作。在技术复制时代,这样的关系不复存在,如底片加洗、电影的许多个拷贝等。

(三) 洛文塔尔:游走于雅俗之间

洛文塔尔是法兰克福学派中被人不公平地冷落或遗忘了的人物。马丁·杰(Martin Jay)指出,研究所成员中,对大众文化分析最广的是洛文塔尔。因此,在法兰克福学派的大众文化研究中,洛文塔尔决不是一个可有可无的人物。而缺少了洛文塔尔的法兰克福学派的大众文化理论无疑是个不完整的理论。

洛文塔尔对大众文化的批判,第一,是从文学角度入手去接近那些大众文化产品的,与阿多诺对

流行音乐的分析相比,他的思考显得更细腻。第二,洛文塔尔面对的是印刷媒介制造出来的大众文化,而阿多诺批判的是电子媒介生产出来的大众文化,在法兰克福学派对大众文化的批判中,洛文塔尔的分析是不可或缺的一个环节。选择通俗杂志作为自己的研究对象,体现了洛文塔尔研究大众文化的一种独特眼光。他选择了《星期六晚邮》和《柯里尔周刊》进行研究,因为这两家刊物在美国都是创刊较早(前者1821年,后者1888年)、售价较低、发行量很大且装帧精美的刊物,作为综合性的杂志,这两家拥有大量读者的刊物,在对美国公众的世界观、人生观、生活方式等方面所产生的影响是不言而喻的。在对《星期六晚邮》和《柯里尔周刊》20世纪前40年(1901—1941)的抽样调查中,洛文塔尔发现:作为综合性刊物的这两家杂志,传记发表的数量在40年间出现了大幅度的增长。到1941年,传记发表的平均数差不多已是世纪初的4倍,同时,若把传记的内容或主题以“政界、商业及其他专业界、娱乐界”加以分类,又会发现这样一个事实:一战之前的那段时间,人们对政界人物投以了更大的阅读兴趣,而以商业及其他专业人士和娱乐界人士为内容的传记数量则大体相当。但是战争结束后,这种格局却发生了根本性的变化:一方面,以政治生活为内容的传记数量消减了40%;另一方面,来自严肃行当与重要专业领域的人士也大量下降,与此同时,娱乐界人士却增加起来了。在对娱乐界人士的职业分析中,洛文塔尔进一步发现,世纪初的娱乐界人士中,有四分之三是严肃的艺术家与作家,但是在此后的20年中,这一阶层的人士却下降了一半,而到1941年,他们差不多已在传记中消失了。分析之后,洛文塔尔把前20年传记中的主人公叫“生产偶像”(Idols of Production),因为他们来自于工业、商业与自然科学。用“消费偶像”(Idols of Consumption)称40年代初期的传记主人公,这些人中,全部94个非政治化的主人公中有87人在消费世界中显得异常活跃,他们当中明确来自娱乐界和体育界的人士有69人,有10人是新闻记者和电台播音员/评论员、职业模特等等。

从语言的角度切入然后去分析大众文化生产中使用的修辞学诡计,是洛文塔尔对大众文化抓得最准,分析最到位的部分之一。为了使叙述更富有魅力,从而给读者制造更多的幻觉,传记作者常常用语言进行包装:我们的主人公是“当今影坛运气最好的人”,“不仅是最伟大的而且也是第一个真正的主持人”。使用跟读者套近乎的语言,洛文塔尔

把这种表述形象地概括为“特别为了您”，他认为语言包装强化了传记的商品化特征，促成了传记的标准化制作，并进一步完善了传记的伪个性化机制。

(四) 马尔库塞：乌托邦的终结

作为“3M”之一、“新左派之父”和“学生运动的导师”，马尔库塞曾经是一位叱咤风云的人物；然而，自从他在1960年代声名大振之后，他也一直是一个有争议的人物。如今，随着“革命、解放”等词在人们记忆中的销声匿迹，马尔库塞无疑成了一位“过气”的人物。

马尔库塞不像阿多诺一样有一个完整的大众文化批判理论体系，他对大众文化的论述散落在他对“单维社会”与“单维人”的论述中。他在《单维人》中反复提到的“发达的工业社会”或“单维社会”实际上就是“现代大众社会”，“单维人”实际上就是丧失了反抗欲望与否定能力而被社会整合的服服帖帖的“大众”，而所谓的“单维文化”其实也就是“大众文化”。马尔库塞把自己的思考集中在了资本主义世界的消费领域，他提出了“真实的需要”(True Needs)与“虚假的需要”(False Needs)两个概念。“虚假的需要”指：为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要，使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要，以及休息、娱乐、按广告宣传来处世、消费和爱恨情仇的需要都属于虚假的需要；“真实的需要”则指自由、爱欲、解放、审美等的需要。马尔库塞认为：虚假需要是由大众文化和大众传媒制造出来的。为说明这一观点，马尔库塞在他的论述中提出了两个论据：大众的本能领域和语言领域的被占领。

1. 本能领域的革命，即爱欲的解放。在1955年《爱欲与文明》中，这个爱欲除了包含“性欲”的因素外，还包括人的食欲、休息、消遣等其他生命本能，它既能给人带来一种全面的、持久的快乐，也是建构新型的人类社会不可或缺的积极因素。然而，进入60年代后，马尔库塞看到：爱欲被简化成了性欲，性已经被纳入到了工作与公共关系之中，性欲的成分又有计划有步骤地融入了商品生产和交换领域。性欲不但变成了“巩固社会的工具”，而且变成了“出售压抑并使之畅销的工具”。而商业与政治联手对消费者的本能领域进行征服，重新建构（删除爱欲因素，增加性欲成分），从此后，消费者留下来的只有一种动物的机能了，而这种机能正是有利于统治者治理、控制的机能。

2. 语言领域的占领。“在相互描绘我们的爱与恨、感伤与仇怨时，我们必须使用广告、电影、政

治家与畅销书的术语。”大众在表述自己的思想与感情时已没有了自己的语言，而只能以大众传媒与大众文化生产出来的语言为自己的语言，在这样一种语言消费中，大众的自我萎缩了，经验也变得日趋贫乏了。然而，对于统治者来说，大众的语言越能变成广告的语言，他们的经验就越有限，他们的思维方式与情感方式越简单，如此以来，大众越好管理。

本能领域与语言领域的被占领意味着大众不但没有了反抗的欲望，而且失去了反抗的资本。控制的新形式已落地生根，资本主义的统治从此可以高枕无忧了。

四、结语

在文化研究的过程中，法兰克福学派把马克思主义与现代主义联姻，因此，我们从中看到的马克思主义与原来的马克思主义大相径庭；同时，他们的研究也受到两次世界大战之间时代背景的深刻影响。了解以上两点，对深刻理解和把握他们的理论是大有裨益的。

参考文献：

- [1] Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity* [M]. Cambridge: Polity Press, 1989. 1.
- [2] Martin Jay, ed., *An Unmastered Past: The Autobiographical Reflections of Leo Lowenthal* [M]. University of California Press, 1987. 60-62.
- [3] 阿多诺, 霍克海默. 启蒙辩证法 [M]. 洪佩郁, 简月峰, 译. 重庆出版社, 1990.
- [4] 霍克海默. 批判理论 [M]. 李小兵, 等译. 重庆出版社, 1989.
- [5] 本雅明. 机械复制时代的艺术作品 [M]. 王才勇, 译. 中国城市出版社, 2002.
- [6] 马尔库塞. 单向度的人 [M]. 刘继, 译. 上海译文出版社, 1989.
- [7] 马尔库塞. 爱欲与文明 [M]. 黄勇, 译. 上海译文出版社, 2005.
- [8] 马丁·杰. 法兰克福学派史 [M]. 单世联, 译. 广东人民出版社, 1996.
- [9] 马丁·杰. 法兰克福学派的宗师——阿道尔诺 [M]. 胡湘, 译. 湖南人民出版社, 1988.
- [10] 徐崇温. 法兰克福学派述评 [M]. 生活·读书·新知三联书店, 1980.
- [11] 欧力同, 张伟. 法兰克福学派研究 [M]. 重庆出版社, 1990.
- [12] Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture, and Society* [M]. Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc. 1961.

【责任编辑：胡杨】