

对法兰克福学派大众文化批判理论的再认识

姜 华

(东北农业大学 人文学院, 黑龙江 哈尔滨 150030)

[摘要] 法兰克福学派对西方文化工业的理论批判为当代大众文化的研究奠定了重要的理论基础, 并对大众文化的研究产生了日益深远的影响。但是, 由于法兰克福学派大众文化批判理论存在的局限性, 需要对其再认识, 以推动当代大众文化理论的研究和发展。本文重点阐述了其理论的主要内容和对其理论的反思与批判, 并指出其理论的现实意义及启示。

[关键词] 法兰克福学派; 大众文化; 文化工业; 大众传媒; 文化批判理论

[中图分类号] G02 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1007-9882(2001)03-0001-04

法兰克福学派对西方文化工业的批判是大众文化批判研究的一个理论基点, 也是大众文化批判理论的一个影响最为深广的组成部分。因此, 可以说法兰克福学派开始了一种早期的文化研究模式。他们把 20 世纪资本主义的文化生产、大众文化以及与大众文化密切相关的大众日常生活, 诸如广告、电视、报刊、杂志、新闻、广播、休闲方式等作为分析和批判的主要对象, 对晚期资本主义文化现实进行了意识形态的和文化的批判实践, 对大众文化研究产生了日益深远的影响。但是, 另一方面法兰克福学派大众文化批判理论也有其局限性。因此, 对其加以梳理和反思有助于推动当代大众文化理论的研究和发展。

一、法兰克福学派大众文化批评理论的主要内容

法兰克福学派对大众文化(mass culture)的分析和批判有其特定的社会历史条件和时代特征。二战期间, 法兰克福社会研究所避居美国, 大多数成员在美国纽约住了相当长时间。他们惊异于美国这样一个高度垄断的资本主义国家竟有发达的操纵性的流行文化网络。逐渐把批判研究对象转向考察美国的大众文化, 将流行文化的生产、分配、消费及大众传媒的分析纳入其文化批判理论之中。因而法兰克福学派对大众文化的批判, 缘于纳粹德国的法西斯极权社会和战后美国的晚期资本主义消费社会。其理论代

表人物主要是霍克海默、阿多诺、哈贝马斯和马尔库塞等思想家。

马尔库塞和霍克海默把大众文化概括为“肯定的文化”(affirmative culture)。“这种文化的特征是通过为人们提供一个不同于现实世界的幻想的精神世界而平息社会的内在反对性和反叛欲望, 通过使人们在幻想中得到满足而美化和证明现存秩序, 为现存辩护。”^[1]阿多诺和霍克海默把大众文化概括为“文化工业”(culture industry), 而霍克海默和阿多诺又在《文化工业: 作为大众欺骗的启蒙》中提出了文化工业的概念, 用于指凭借现代科技手段大规模地复制、传播商品化了的、非创造性的文化产品的娱乐工业体系, 在推销文化商品的同时操纵了大众意识。凭借现代技术和大众传媒, 以独特的大众传播媒介, 如电影、电视、广播、报刊、杂志等操纵了非自发性的、物化的、虚假的文化, 成为束缚大众意识的工具, 并通过娱乐来欺骗大众, 行使统治功能。

法兰克福学派大众文化批评理论对西方文化价值危机进行了深刻的反思, 对晚期资本主义现实进行了意识形态和文化的批判实践, 体现了一种对晚期资本主义文明的强烈批判精神。从总体上说, 他们对大众文化持有否定的、消极的批判态度。其主要内容体

[收稿日期] 2001-03-15

[作者简介] 姜华(1968-), 女, 东北农业大学人文学院讲师, 黑龙江大学马克思主义哲学专业博士研究生。

现在以下几个方面:

1. 阐述了晚期资本主义意识形态建构和新的结构性压迫的形成。

法兰克福学派认为,由于晚期资本主义技术理性占据了统治地位,使技术成为一种霸权,文化艺术与技术联姻,沦落为技术的附庸。因此,凭借着现代技术和大众传媒迅速发展起来的大众文化,形成了庞大的文化工业网络,文化艺术变成了产品,并成为控制公众舆论的强大的手段。文化工业对大众的思想观念、行为习惯、心理需要等方面的影响力具有无形的强制性和操纵性。而且,文化工业通过文化商品的生产,控制和规范文化消费者的需求。它包含着特定的意识形态的要素,潜移默化地构筑起资本主义意识形态的天罗地网,使个体心甘情愿地被纳入资本主义运转的机器中。从而调和了大众对社会的不满和怨愤,用文化工业的意识形态替代了大众的意识,培植了维护现存的社会秩序的顺从意识。

2. 揭示了大众文化的同一性和标准化的特征,限制了人的创造能力。

法兰克福学派认为晚期资本主义大众文化的又一个重要特征就是文化艺术的商品化,它的商品性特征摧残了文化艺术的创造精神和自由本质的个性。文化艺术已经和商品紧密结合在一起,通俗文化、电影、流行音乐、艺术、广告等大众文化产品的生产和接受为价值规律所统摄,纳入了市场交换轨道,大众文化变成了产业,生产大众文化产品就是为了消费。为了确保消费市场,获得经济效益,使文化艺术的创作服务于市场的需要,剥夺了文化艺术作品的个性,使文化艺术的创造性受到限制。其基本特征就是批量生产、重复模拟、单一性和标准化。以致“在文化工业中,这种摹仿最终成为绝对,”“达到个性化的努力最终被摹仿的努力所取代。”^[2]这种同质性的文化限制了人的思维想象能力,使人的创造能力严重受挫。

3. 揭露了大众文化非人性本质和对人之存在的消极作用。

法兰克福学派认为,由于晚期资本主义大众文化的技术化和商品化,使大众文化成为“无深度的文化”,具有了对大众进行意识操纵的功能。并且,由于为了维护特定统治集团的利益,大众文化宣传某些“虚假的需要”。使大众在无穷无尽的符号、影视图像世界中追求感官的享乐和满足,放弃了理性的思考,把“虚假的需要”当作真正的需要。人的工作和休息

都受到大众媒体的控制和左右,在娱乐中俘获了人的思想和心灵。个体在自我满足与舒适安乐的假象中销蚀了生命意志,成为商品拜物教的信徒,沦为文化工业的牺牲品。

二、对法兰克福学派大众文化批判理论的反思

法兰克福学派对大众文化的批判理论有其特定的历史语境。而文化是不断更新和发展的,随着全球化信息化时代的来临,数码复制等高新技术的使用,把人类带入“后大众传播时代”,遍及社会领域的是“惊人的文化扩张”。西方著名的学者弗雷德里克·詹姆逊认为,“进入后现代社会,大众文化成为后现代的文化模式,它的特点是现代主义的语言中心转向后现代的视角中心文化。”^{[3](P24)}大众文化以其迅猛的发展势头体现了强劲的生命力和活力,现代技术所提供的日益完善的大众传媒,极大地推动了人类文化的普及,拓宽了人的知识视野,丰富了人的文化生活。使得大众文化的市场突破狭小地域的限制,形成了全球规模的文化市场。它使无论是发达国家,还是发展中国家及边远地区,都可以通过电视、电脑网络等媒介看到同一世界同时发生的重大事件。因此,法兰克福学派对大众文化的全盘否定的态度受到了人们的置疑。一些西方思想家为大众文化辩护,对法兰克福学派的大众文化理论进行了反思,如阿多诺的“精英文化论”、马尔库塞的“虚假需要论”和哈贝马斯的“公共领域理论”都受到了批判。

从总体上看,法兰克福学派大众文化理论的局限性主要表现如下:一是法兰克福学派对大众文化的排斥表现了一种精英主义的文化态度,有些文化分析专家认为,“文化工业论对于通俗文化提出了一种机械论的解释,在鄙视中透着一种精英论。”^[4]英国的伯明翰学派是这种观点的代表。二是认为大众文化只是一种物化的意识形态,具有一定的局限性。早期的传播媒介易于控制,是一种很好的意识形态工具。但是,社会已经发展到了后大众传播时代和网络时代,大众传媒的影响已无处不在,技术的发展已经使仅凭控制传播媒介来控制意识形态成为不可能。大众文化正在改变传统社会中各种意识形态的关系,意识形态的功能已经弱化,对受众的影响也从外在的要求性向内在的主动性转变。三是忽视了大众本身对大众文化具有较强的判断能力和选择能力,并不是完全被动的接受者和受众的机器。大众文化为大众提供了一个认同立场,每个人都有权利根据自己的爱好和品

味去欣赏自己喜欢的东西,不必顾及意识形态的道德的要求。使大众拥有比过去任何一个历史时代多得多的选择机会,实际上具有了更多的主动权。如对哈贝马斯的“公共领域理论”的批判,认为哈贝马斯误解了大众文化积极力量,把大众看成是被动的、消极的、没有批判意识的大众,哈贝马斯本人后来也意识到这一点,“当时,我过分消极地判断了大众的抵制能力和批判潜能——斯图亚特·霍尔所做的有关观众的阐释策略的三种区分,即臣服或反对所提供的内容结构,或者以自己的阐释去加以综合,很好表明了相对旧的解释模式而发生的视角转换。”^[5]

一些西方学者皮雅杰、鲍德利亚、霍尔、费西克等思想家相继对法兰克福学派的文化工业理论提出了置疑,并加以反思,进行了新的阐释,发展了大众文化理论的研究,为大众文化的研究打开了新思路。比较典型的观点有如下几种。

1. 霍尔的制码/解码理论,是使大众文化和传媒研究从悲观走向积极的一个重要转折点,为后来对法兰克福学派大众文化理论的批判打下了理论基础。霍尔认为大众文化与大众传媒是携手并进的,大众文化的研究中心就是传媒,他从研究电视入手,研究了电视话语“意义”的生产与传播,根据马克思主义政治经济学理论的生产、流通、使用以及再生产的四个阶段,提出电视话语“意义”的生产与传播也存在同样的阶段。就电视话语的流通而言可划分三个阶段,第一阶段是电视话语“意义”的生产即“制码”的阶段,第二阶段是“成品”阶段,“意义”被注入电视话语,第三阶段是观众的“解码”阶段,观众依据自己的世界观和意识形态等来“解码”电视话语的“意义”,在“解码”过程中意识形态的被传送不等于被接受,证明了电视观众在信息接受方面是主动的、积极的,而不是法兰克福大众文化理论中“被动的、消极的”。

2. 鲍德利亚对大众文化的辩护。鲍德利亚在《消费社会》一书中提出:大众文化与其说将艺术降格为商品世界的符号的再生产,不如说它是一个转折点。终结旧的文化形式,并将符号和消费引入自身地位的界定之中,体现了现代文化的真正逻辑。并与传统批判理论对大众传媒的否定不同,他充分地肯定电视这一大众传媒工具,提出了“电视就是世界”。指出在人类进入后大众传媒时期,大众媒体重新界定着传播,电视制造出来一个“超现实的”的仿真世界。并且,大众传媒加强了人们思想观念和日常经验的一体化过

程,通过迎合大众心理,用娱乐场面来复制大众的兴趣口味和生活方式,从外部来统一大众的意识。但在这统一的过程中,大众已被大众传媒塑造成“沉默的多数”,大众在接受信息和形象的同时也消解了意义。从而大众不再饲传统社会中的被动的受众者,开始用“沉默”来对抗传媒的主宰和控制。

3. 约翰·费西克的“两种经济理论”。费西克在《理解大众文化》中,以电视文化为例,提出了“两种经济”的大众文化理论。所谓“两种经济”,一是金融经济,一是文化经济,其根据则是马克思主义政治经济学的商品交换价值和使用价值理论。电视节目在金融经济系统中,存在生产和消费两个流通阶段,在文化经济阶段,其文化经济的形成是形象、思维和符号,流通的是意义和快感。并认为大众文化的研究取向,必须走出金融经济领域,扩展到文化经济领域。“大众文化不仅是消费,它也是文化,是一个积极的过程,在社会系统中生产和流通着意义和快感。大众文化不能完全等于商品的买和卖。”^{[3](P127)} 费西克得出结论:大众文化是大众创造的,它不是文化工业的产物。

三、法兰克福学派大众文化批判理论的现实意义

法兰克福学派大众文化批判理论以文化批判为手段,对晚期资本主义进行了综合的经济—意识形态分析,为大众文化研究奠定了理论基础。由于他们对大众文化的全盘否定的观点,相继受到一些大众文化理论研究者的批判,但其对大众文化理论研究所产生的深远影响是不可泯灭的。至今,法兰克福学派的大众文化理论仍具有重要的现实意义。

20世纪的大众媒体如好莱坞电影、流行音乐、不断增长的广告业及电视业等,仍然在无止境地复制着商品世界。阿多诺等人对大众文化的批判,许多问题至今仍是一个活生生的现实。正如詹姆逊所说,“从阿多诺和法兰克福学派到所有现代批评家都在强烈谴责这类整个堕落下去的文化产业,包括廉价低劣的文艺作品、肥皂剧、广告、好莱坞影片以及一切所谓的亚文学等,昔日的大众社会的种种弊端,现在可以说不但原封不动,而且是变本加厉地长入了今天的消费社会、媒介社会、信息社会和电子社会。”^{[3](P26)}

如今,尤其注意的是,大众文化的中心,大众传媒已与意识权力话语互相渗透,大众传媒具有了新的意识形态属性。一方面是形成了全球话语中的传播网络,文化传媒帝国主义正在制造当今世界新的

一元话语—全球化话语。资本主义的全球文化扩张已然成为一种蔓延之势,形成了全球资本主义文化意识形态的扩张。以美国为首的西方发达国家制造了“霸权文化”,向第三世界国家进行文化输出。如美国的电影、电视为整个美国人创造了“品牌形象”,这种形象既出口美国的文化产品,又出口了美国的价值观念。使人们在潜移默化中,自觉不自觉地接受了电影中的行为准则、价值观念和消费观念。另一方面,大众文化日益深入日常生活,渐向日常话语靠近,通过大众传媒这一发达的信息通道操纵大众生活。“将电脑化的思维公式和现代消费的价值标准强加给所有的社会阶层和个人,以金钱神话的意识权力话语方式控制大众的思想。”^[6]这种新的文化意识权力话语通过电脑、电视、报刊、杂志将成千上万信息强加入每个大脑。根据大众口味需要调制出来的娱乐性、实用性的大众文化快餐,使大众在不动脑筋的乐与笑中,放弃了理性批判和世界重建的态度,放逐了对生活世界的反省。

另外,我们应积极地、有批判性地吸取法兰克福学派大众文化批判理论的研究成果,服务于中国大众文化的建设和发展。中国大众文化进入20世纪90年代以后,以高歌猛进、不可遏制的势头迅速发展壮大起来,已经渐居于中国的主流文化,成为人们对自己生活其中的当代社会反思的一个重要研究对象。它不仅深入中国大众的日常生活,而且成为亿万人形成自己道德和伦理观念的主要资源,阐释着现代生存模式的新观念和新生活方式以及人与人之间新的交流方式,同时也消解着大众对精神信仰的追求,只追求现世生活的享乐和感性的满足,及唯功利主义的人生态度,使时代缺乏高屋建瓴的人文精

神导向。

中国大众文化的发展与以美国为首的西方发达国家相比还不很成熟,需要不断地推进中国大众文化的发展,提高大众文化产品的质量,充分利用市场机制所提供的技术、资金和人力资源,丰富中国的大众文化产品,满足大众的文化消费需要,使中国由一个大众文化产品的输入国向输出国目标努力。另一方面,积极发展中国大众文化的同时,我们也应清醒地认识到大众文化是商业文化,它使文化商品化而削平文化深度。它的唯利是图的本性抹杀了文化的水准,消蚀了人的个性,使商品的利益代替一切,成为大众文化的绝对标准。

因此,建立一个既有经济水准又有文化水准,既健康又充满活力的大众文化市场,对中国的文化发展和建设来说任重道远。在发展大众文化的同时,应逐步建立健全文化机制和体制,对大众文化发展因势利导,从而有利于中国大众文化在新世纪伊始朝着健康的方向发展。

【参 考 文 献】

- [1] 衣俊卿. 历史与乌托邦[M]. 哈尔滨:黑龙江教育出版社,1995. 127.
- [2] 马克思·霍克海默,特奥多·威·阿多诺. 启蒙辩证法[M]. 重庆:重庆出版社,1993.
- [3] 陆扬,王毅. 大众文化与传媒[M]. 上海:三联书店,2000.
- [4] 萧俊明. 法兰克福学派的文化理论与文化解读[J]. 国外社会科学,2000,(6).
- [5] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 上海:译林出版社,1999. 17.
- [6] 王岳川. 中国镜像[M]. 上海:译林出版社,2000. 347.

To Rerecognition the Critical Theory of Frankfurt Mass Culture

JIANG Hua

(The Humanism Institute, Northeast Agriculture University, Harbin 150030, China)

Abstract: Frankfurt group's theoretical criticism about western cultural industry, has established the important base for modern mass culture. And it has a deep-reaching effect on the study of mass culture. But, it has its limits, we should rerecognize it so as to drive the study and development of modern culture. This paper focuses on its content of theory and criticism on its theory. It points out the realistic instructives and inspiration of its theory as well.

Key words: Frankfurt group; mass culture; culture industry; mass media; cultural critical theory

【责任编辑:陈如松】