

论法兰克福学派大众文化批判理论

方广丰

电子科技大学马克思主义学院, 四川 成都
Email: 1182720015@qq.com

收稿日期: 2021年5月6日; 录用日期: 2021年5月27日; 发布日期: 2021年6月3日

摘要

法兰克福学派大众文化批判理论存在不足, 但是其理论价值在今天中国的文化事业的建设和良好发展仍有不容忽视的重要作用。本文主要从法兰克福学派大众文化诞生的背景及其内涵、法兰克福学派大众文化批判理论的多重维度、法兰克福学派大众文化批判理论的局限性以及法兰克福学派大众文化批判理论对中国的启示即结语部分展开论述。

关键词

法兰克福学派, 大众文化批判理论, 马克思

On the Critical Theory of Mass Culture of Frankfurt School

Guangfeng Fang

School of Marxism, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu Sichuan
Email: 1182720015@qq.com

Received: May 6th, 2021; accepted: May 27th, 2021; published: Jun. 3rd, 2021

Abstract

The critical theory of mass culture of Frankfurt School has some shortcomings, but its theoretical value still plays an important role in the construction and good development of China's cultural cause today. This paper mainly discusses the background and connotation of the birth of mass culture of the Frankfurt School, the multiple dimensions of the critical theory of mass culture of the Frankfurt School, the limitations of the critical theory of mass culture of the Frankfurt School, and the enlightenment of the critical theory of mass culture of the Frankfurt School to China, namely the conclusion.

Keywords

Frankfurt School, Critical Theory of Mass Culture, Marx

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着改革开放以来中国的综合国力不断加强，物质水平的提高尤其显著，但是文化软实力的建设步伐对比中国的经济发展以及国外文化水平仍然需要进一步加快，当今国内文化事业的发展也出现了严重的问题，亟待整顿的文化发展状况需要法兰克福学派大众文化批判理论以发展人民大众喜爱的精神文化来实现中国民众对优秀文化的渴望和追求进一步丰富中国人民的精神世界。

2. 法兰克福学派大众文化批判理论

2.1. 法兰克福学派大众文化诞生的背景及其内涵

1) 大众文化诞生的背景

大众文化向来是文化研究的中心。其中较早且产生较大影响的是法兰克福学派，是西方马克思主义的一个流派，其对大众文化的完全持否定态度。

法兰克福学派创建于1923年法西斯主义的德国。当时，法兰克福学派对法西斯利用大众文化来操纵民众意识有痛切的感受与极端的反感。他们发现，纳粹主义利用的是经过艺术和审美化的文化包装后的东西来控制 and 操纵人们的思想，而并不是一种赤裸裸的意识形态。

1933年希特勒上台掌权，成员四散流亡，多数成员辗转来到美国，但是美国的流行文化却成为法兰克福学派的批判对象。在他们看来，市场权力和广告暴力的强制并不亚于希特勒的宣传机器对人的精神钳制。同时，大众文化沦为赚钱的手段和工具，其本身也不再服从于自由的创造本性和审美的精神需求，而走向迎合民众的需要和口味，走向平庸和媚俗。由于科学的实用价值被推至极端，物质需要的满足成为最重要的价值尺度，人的精神家园日益被人们所淡忘，人成为消费社会、大众文化的被控制物。这样，法兰克福学派的大众文化批判理论在批判法西斯主义和美国大众文化中形成和发展。

2) 大众文化的内涵

不少学者对“大众文化”的概念并不持认同态度，但是不论东西方学者在对“大众文化”进行界定时，都涉及到这样几层含义：一是在大众文化的产生方面，普遍认为是在工业化、城市化、市场化的过程中，随着文化进入工业生产和市场商品领域而产生的文化现象，带有浓厚的商业色彩。二是在大众文化的传播手段方面认为它依托于现代科学技术手段进行批量化生产，大众传播媒介是其快速流行的载体。三是在消费群体方面认为现代都市的普通民众是大众文化的主要受众，大众文化成为现代都市大众普遍的消费品。它虽然广泛流行于民众之中，但是它又与产生于民众中的民间文化和通俗文化有所不同。

到了1947年，法兰克福学派的经典之作《启蒙辩证法》正式出版时，霍克海默和阿多诺却用一个新名词“文化工业”取代了原有的“大众文化”，是为了区别于传统的从百姓大众中自发形成并广泛流传于民间的“大众文化”，且法兰克福学派认为所谓的“大众文化”不过是少数制作人、策划人和经纪人像工业生产商品那样生产文化产品，大众只是其推销和牟利的对象，在文化上恰恰不具主动性和支配权，

只是被控制、被操纵、被利用的，是被制作和推销文化的“小众”诱导的。因此，“大众文化”并不是大众的，更适合称作“小众文化”，也更适合叫做“文化工业”。

2.2. 法兰克福学派大众文化批判理论的多重维度

1) 大众文化的商品性批判

法兰克福学派在对大众文化进行批判时，借鉴了马克思关于商品拜物教的理论以及卢卡奇的“物化”理论。当然，先进的技术和传播媒体的出现，为大众文化的广泛传播提供了可能新技术的发展，大大拓宽了大众文化的领域，使其门类更加丰富，传播媒介更加多样，产量巨大，社会覆盖面更加广泛。

一方面大众文化沦为的赚钱工具，在市场和资本的运作下，在背后的商人的力量的控制下，以往的使用服务社会的艺术品，也不再具有艺术价值和审美价值，而是像工业批量生产产品那样成为标准化的工业产品。这种产品服务于交换价值和经济效益，被推向市场按照价值规律进行交换和销售，它俨然已经不能成为艺术品了，只能是一种文化产品；另一方面，大众文化诱导消费者，现代科技的发展是大众文化广为传播，渗透在人们日常生活的方方面面，无论如何选择都无法逃脱其的影响，人们日常接收的信息和娱乐的消遣离不开新闻、报刊、杂志、电影等。加之广告的运作，诱使人们追求所谓的理想的美好生活，消费者被吸引，各种手段的广告宣传使消费者沉浸在美好的生活的幻想中并在潜移默化中自愿沦为消费的奴隶。霍克海默在《现代艺术和大众文化》中指出：“过去曾经继承了艺术传统的所谓娱乐，今天只不过是像游泳或足球一样的大众化兴奋剂” [1]。大众文化迎合人们的喜好，人们也乐意拥抱这种快乐，像是对宗教的狂热信仰。

2) 大众文化的标准化批判

法兰克福学派认为大众文化产品对利润的追求对消费者的迎合会生产标准化的文化产品从未忽视其艺术价值。

首先，大众文化的标准化是个性丧失。艺术作品应该是风格化的独创的，而大众文化则与之相对立，其标准、陈腐、保守、虚假，是被人为地以机械的手段计算出来的。“在流行歌曲中容易记住的曲调” [2]，“短小故事的字数也是不变的，不多不少老是那么多。甚至逗乐的技术、效果、幽默讽刺方式，都是按一定格式考虑设计出来的” [2]。即使是舞台上的即兴发挥和即兴作品也都是事先设计的，因此所谓的即兴作品看似个性的张扬，其实也仅仅是一种被事先计算的精确操作，本质仍是标准化。

其次，大众文化消解了艺术的特性。艺术作品具有形象性即源于生活实践和艺术家感悟的艺术作品所塑造出来的形象是具体可感而有富有个性的地；艺术作品具有创造性即创新性和灵活多变；艺术作品具有感情特性即反应生活引起共鸣并能历经时间的考验；艺术作品具有审美性即给人们带来精神上的满足和艺术体验而不是感官上的快感体验。但是大众文化产品的标准化模式都在朝着相反的方向与之背离，换汤不换药的情节，看过开头就能猜到故事结尾的有着固定模式的影视作品，转瞬即逝的时尚风潮以及追求感官刺激的商业电影等等。艺术品的特性在市场的运作下一点点地被去除了。

最后，大众文化产品的标准化抑制了大众的主观能动性。标准化的丧失了艺术特性的文化产品在人们的视野中一遍又一遍地重复着，久而久之人们习惯于这种产品并接受了这种洗脑，他们主动的欣赏变为被动的欣赏，失去了创新带给他们的积极主动型。而且面对这种作品，消费者能轻松地理解但是不会带来经验和体验的更新，因为具有艺术品位的文本需要调动脑子去思考，而娱乐产业只会迎合消费者的需求，思考只会给更多的人带来厌倦和痛苦。

3) 大众文化的欺骗性批判

一方面，大众文化通过娱乐等形式欺骗消费者。霍克海默和阿多诺曾这样评价到：“文化工业通过娱乐活动进行公开的欺骗。这些文娱活动，就像宗教界经常说教的，心理学的影片和妇女连载小说所喋

喋不休地谈论的，进行装腔作势的空谈，以便能够更牢靠地在生活中支配人们的活动。”在某些影视作品中，以猎奇的偶然的缘由促使一个人走向成功，比如在《阿甘正传》这部电影中，阿甘是一个低智力但是努力的人，通过不竭的奋斗和坚强的毅力他进入了大学，并成为橄榄球巨星，受到了肯尼迪总统的接见，智力低下的他在越战中活了下来并结识了挚友，以及后来的中美建交、猫王和约翰·列侬、布巴·甘公司等等甚至在最后一跑中启发他人要么成为贴纸大亨要么成为了服装巨头。不否认这部电影带给人的感悟，但我总是感叹这部电影过于魔幻过于猎奇，它除了带给我感动什么也没有，好似只有不断地努力就能获得成功，它使人沉浸在这种简简单单就能实现的成功的美梦中。把自己放置于虚假的梦想中，沉迷幻想而忘记生活是弊大于利的。另一方面，文化工业通过语言、许诺的方式来欺骗消费者。文化产品尤其是广告将某种美好的生活前景放大并宣传，被吸引的消费者通过购买产品相信自己的愿望有实现的可能而由此得到满足。广告的世界就如天堂，人们想要实现自己的“天堂”就得按照他们预设出来的路径前进，被他们事先规定的需求来满足“自己的需求”。

4) 大众文化的控制性批判

大众文化产品丰富多样，似乎人们可以根据自己的喜好自由选择，然而事实上，大众文化仍然牢牢地被社会的政治和经济权利控制着，导致文化的精神性意义的逐渐丧失，对社会否定和批判的纬度也日渐不再，成为可以被管理、组织计划的东西，并最终成为国家意识形态的说教工具。

首先，大众文化支配了社会生活的各个领域。上文讲到，科技的进步，传播手段的多样化，广播、流行音乐、电影等充分占据了人们的休闲时间，占据了人们的日常生活。国家和社会借此将思想意识渗透给民众，加强其管理和控制。其次，大众文化削弱了人们的反抗情绪。一方面，广告促使消费者沉浸在其所营造的天堂般的幻想中；另一方面，商业化的消费需求使人们忙于满足广告给予他们的需求，从而牺牲了他们自己的时间，甚至少有的空余时间也被各种大众文化产品所占据，他们在忙碌中一般不太可能向内审视去探求自己的内心所需，更多是忙碌和安于现状。最后，大众文化通过利用各种心理技巧加强对人们的控制。大众可以以任何一种方式和手段去满足人们的好奇心从而利用这种好奇心去隐瞒事情的真伪。在好奇心的驱使下，所谓的独家新闻各种娱乐八卦成为填补好奇心的最佳武器，人们只在意媒体带给观众的各种花边新闻和报道的各种故事，而不去探究事情的原委和新闻的虚假性，就像蜂拥而至的人群听各种“大咖”的演讲而不在意这些专家所讲的故事的真实性和内容的价值性，而这些演讲者也可不必在意其内容的意义性，因为没人在听。

因此，在各种手段的操作下，各种所谓的新闻事实真真假假混沌在一起无法分辨是非，观众对这个世界的理解受到统治者和媒体的控制，他们就像是乌合之众，被控制被煽动被利用，他们对这个世界是无知的，对自己也是无知的。

3. 法兰克福学派大众文化批判理论的局限性

3.1. 基于马克思的观点对其局限性的讨论

1) 悲观的大众文化观

按照法兰克福学派的观点，资本主义的价值规律已经渗透在日常生活的方方面面，从商品生产到商品购买的整个环节，甚至这种魔鬼触角也延伸到人的精神领域、人的艺术创造。不可否认的是，各种文化被当作工业产品那样被消费被倾销，但是文化成为商品一定是文化艺术性的彻底丧失吗？

马克思认为在艺术生产中商品性与艺术性是可以并存的。他也深刻的认识到资本主义社会商品化倾向对文化艺术性的戕害，因此他提出了资本主义生产方式与文化艺术的生产相敌对的著名命题，同时，他也充分肯定了文化艺术创造的自由性与独立性，并且指出，真正优秀的艺术家和艺术作品不仅能够以

其内在的自由精神和批判精神抵抗资本主义社会商品规则的同化作用，并能以这种精神为武器对商业社会和异化现实做出最尖锐的批判。因此，大众文化的商品性对其艺术性而言并非是鸠占鹊巢，在马克思看来，文化产品能够同时兼具文化艺术性与物质商品性，也就是说，商品性与艺术性是文化产品的双重属性。美国是西方资本主义国家的典型代表，市场经济发展非常成熟，但是美国的好莱坞文化工厂享誉全球，从华纳兄弟、派拉蒙、环球等影视公司生产出来的文化产品确实有很多的商业片，但是那些经久流传的经典电影如《卡萨布兰卡》《惊魂记》以及卓别林大师的作品等都是人类文化史上的瑰宝。

一国的价值观念和意识形态是占统治地位的价值观念和意识形态，意识形态向社会各阶层的渗透一方面是为了整合人民的意志合力已达到管理社会和建设国家的目的另一方面是为了抵御他国的意识形态的入侵以确保社会的稳定。这样，各种的新闻、报刊以及文娱业必然包含着国家的意志以便潜移默化地传递给大众。但实际上，统治阶级做不到将社会上所有的价值观念进行整合并纳入其意识形态体系中，他们对意识形态的控制并不像对经济基础和上层建筑的控制那么成功，文化艺术也不可能完全成为资本主义价值规范和道德标准的专属的表达工具。文学艺术一直是社会矛盾和弊端批判的主阵地，反映着大众的心声，映射着社会的不足，甚至也是非主流思想的主要宣传工具。面对网络而且的普及和思想文化的多元性，我国的马克思主义主流思想的建设仍然是任重而道远的。

2) 消极的大众观

法兰克福学派在分析大众文化对大众的影响时，始终没有考虑到大众的理性分析和独立思考能力，把大众当作接受文化清洗的非理性的乌合之众。

马克思在《政治经济学批判<导言>》中论述了资本主义商品社会下生产与消费的辩证关系。他认为，一方面，生产是第一性的，生产为消费提供对象并且决定消费的水平 and 消费的方式；另一方面，消费对生产又产生反作用，消费者替生产者创造了主体，并创造出生产目的和新的生产需要。实际上，人们不会为广告或公司宣传的任何产品或文化商品买单，购买一件衣服很多不仅会考虑其设计的美感也会考虑实用性和价格，因此如果要想真正从大众手中把钱拿走，那就需要生产者为消费者提供能够满足他们理想和愿望的等等的交换价值。

马克思指出，资本主义社会一方面为资本主义的发展提供有利的条件，另一方面又创造了资本主义的掘墓人，即工人阶级。工人阶级是资本主义社会中被剥削的最严重的阶级，为资本家无偿提供剩余价值，又成为商品的消费者，工人阶级清楚地知道自己所处的地位以及所处的环境，这是由资本主义主导的社会。工人阶级的反抗意识在被资本剥削中觉醒即使比之前享受到了更丰富的物质和文化产品，他们拿起兵器抗争过，在资本主义的军事技术进步后和社会环境的改变后，工人们仍然没有放弃为本阶级的幸福的抵抗，以各种形式谋求工人阶级的利益。

3.2. 基于认识偏见对其局限性的讨论

1) 对大众文化传播者和受众者的双向互动关系的忽视

费斯克在《日常生活的实践》中一针见血地指出，法兰克福学派在对大众文化进行批判时，将焦点过分集中于文化工业商业化、强制性和规训性的力量，以及在这种强大力量操控下的被动的、无思想的受众。而事实上，大众也一直在以自己的方式来抵抗和规避资本主义的统治，袭击或偷袭宰制性力量的地盘。

大众接受文化产品并不是单方向的文化产品对人的控制，也不是人全方位吸收这种文化影响，人们不是大众文化产品的生产者，但是却是这种产品的消费者，人可以选择性地消费，可以把这种消费产品为我所用成为自己的资源，甚至颠倒其功能。费斯克认为“一方面，房东对租赁者拥有经济上权利，租赁者按期交租服务于房东的经济利益。另一方面租赁堵塞会对永恒空间改造，通过重新装饰更换家具、

修剪花园，甚至通过播放音乐或大专喧哗扰民等方式服务于自己的目的，挑战房东的权威。”

霍尔传播学理论批评流行的传播学把传播看作一种从改善者到接受者的直线运动，实际上，信息的改善并不意味着它以同样的方式被接收，在传播的每一个阶段，无论是编码(信息的构成)还是解码(信息被阅读和理解)，都有其特殊的形态和对立施以制约的特殊条件。

人们获取信息有时并不会或不能接受此信息的全部内容，对于某些新闻事件，在快节奏的生活方式以及信息喷涌的时代，很多只是“无情”地讨论和获取新鲜刺激。对于某些文娱产品尤其是影视和音乐，大众并不一定能理解和欣赏到其表达的真实含义，不少人只为追赶潮流或者获得某种谈资，制作者的真实意图和情感在消费者这里或许只能被浅薄地理解或者被歪曲或者增添了观看者自己的感受即协调编码解码或者对抗编码解码，如“工人收听有关限制工资的必要性讨论时将反复听到的‘国家利益’解读成统治阶级的‘阶级利益’。”

2) 对大众传播媒体认识的绝对化倾向

法兰克福学派将大众传播媒体视为国家意识形态传播的“口舌”，是对现实世界做辩护的“辩护人”，他们认为艺术一旦脱离“超验主义”进入现实主义，即艺术一旦商业化或与大众文化接轨，那么艺术就叛离了其批判性和真理性的社会功能，“它们被剥夺了曾是其真理向度的对抗性力量和疏远现实的特征” [3]。法兰克福学派完全忽视了大众传播媒介的在社会功能中相对的独立性和自主性，将其视为任凭统治阶级和统治阶级思想操纵的木偶，是一种傀儡式和庸庸式的存在，然而事实却是大众传播媒介在国家意志一致性和统一性的基础上仍然保持有一定的独立性存在，这种独立性和自主性并非被国家意识形态抹除了，反而在意识形态占据绝对地位之时，传播媒体也依然保持其独立性和自主性的存在。针对传播媒介的独立性和自主性，美国新闻史学家埃德温·埃迈里父子曾指出，“为了冲破那些为阻碍消息与思想的传播所设置的阻碍，有不少男男女女进行了持续的努力” [4]。可见，虽然大众传播媒介是国家的思想和政治武器，但无论是在集权时代还是民主时代，批判性的社会功能在一定程度上是存在的。

因此法兰克福学派大众文化批判理论存在局限性，其思想理论观点有的过于偏颇、偏激和太过绝对。因为大众文化产品想要获得大众的认可，必须要考虑到大众的需求。虽然如实的反映社会状况的文化产品不可能大量存在，但是我们却不能否认其还是存在的。然而，虽然法兰克福学派大众文化批判理论有些不足，但是仍然值得我们去借鉴，批判只是对其部分的批判，深远的影响仍然是其理论旺盛生命力的体现。

参考文献

- [1] 霍克海默. 《现代艺术和大众文化》[M]//霍克海默. 《霍克海默集》. 上海: 上海远东出版社, 1997: 216.
- [2] 霍克海默, 阿多诺. 《启蒙的辩证法》[M]. 洪佩郁, 等, 译. 重庆: 重庆出版社, 1990: 116-117.
- [3] 赫伯特·马尔库塞. 《单向度的人》[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 1989: 59.
- [4] 埃德温·埃迈里, 迈克尔·埃迈里. 《美国新闻史》[M]. 苏金珑, 等, 译. 北京: 新华出版社, 1982: 1.