

# 第一章 技术时代的 文化工业

技术，这是中华民族近一百多年来一个充满着痛苦的话题。早在鸦片战争失败时，清廷官员意识到了坚船利炮的优越性，于是师夷长技以制夷，也向西方学习兴办水师，造船铸炮，但是甲午海战北洋水师全军覆灭不仅根本上动摇了清廷的实力同时也打破了中国人技术优先的迷梦。到了 20 世纪中期，被美国军火武装到了牙齿的国民党军队被从陕北高原上来的土八路打得土崩瓦解，退守一隅，技术无辜地成为士气与众志的笑柄。以后 30 年间，除了在原子弹等国防需要的核技术上投入了大量的人力与财力外，整个民族的生产水平几乎停滞在简单的机械工业阶段，而且在人定胜天的幻觉中干着种种与科学技术背道而驰的蠢事。直到 70 年代末期，经过拨乱反正之后，国家政策的中心转移到经济建设方面来，人们才发现做了 30 年赶超英美的迷梦，一觉醒来，西方发达

国家已经进入后工业时代，而我们却还在工业文明的门前逡巡落后就要挨打的危机意识使得科技兴国的历史主题在经历了百年的沧桑之后又重新引起国家政策制订者的高度重视所以说，改革开放的 20 年，实际上就是科技复兴的 20 年科技帮助着经济的发展，而经济的发展也刺激着科技的进步到了本世纪末的最后 10 年里，中国社会已经全面进入技术时代：技术官员管理着我们国家的各个部门与行业、技术知识分子在各种公共场所受到隆重的礼遇，技术工人成了人才市场的走俏货，而技术秘密也正在成为商家和厂家们殚精竭虑不择手段攫取的猎物。人们常把世纪末看作中国社会的转型期，其含义就是指的中国社会由政治化向技术化的转型。一个全面的技术时代已经来临，技术不仅支配着现代工业的生产方式，而且支配着人们的思维方式，支配着人们从事审美活动的方式。技术正在以一整套的社会组织和调节形式，按照精密而经济的标准，用准科学和准经济学的方式影响和支配着整个社会的各种各样的生产行为。世纪末文化工业的产生就是技术在支配人们审美创造方式上所完成的一件“杰作”，文化工业依赖技术的进步与发展而产生，同时将技术的原则、标准、方式在人们的审美创造活动中予以淋漓尽致的发挥。人类审美历史告诉我们，真正的审美创造与审美的领域是蔑视和拒绝纯粹技术的参与的，技术只是与审美创造中最低级层次的工匠联系在一起。而在现代的文化工业中，技术不仅登堂入室，觊觎着审美王冠上的宝石，而且还在改变着人们的审美思维和审美创造的方式。人们本来认为技术只是人类创造用以弥补人类缺陷的驯服工具，却没料到技术的发展一旦全面地向社会渗透形成自己的控制能力与体系，人类却在逐渐变成技术意志的奴隶。20 世纪末的中

国审美文化思潮的转型以及在这一转型过程中出现的种种问题，其原因固然是多方面的，但其根本却是深深地植在技术时代的文化工业的兴起中。

## 一 文化工业：传播福祉的撒旦

文化一词有广义狭义之分，广义之文化概念与文明庶几相近，包括人类活动所创造的一切，既具有物质性，又具有精神性。狭义之文化概念则是专指人类精神生产所创造出来的产品综合。所以泰勒说：“文化是个复合体，它包括知识、信仰、艺术、道德、风俗习惯和作为一个社会成员所获得的一些其他的能力和习惯。”陈独秀也曾指出：“文化是对军事、政治（是指实际政治而言，至于政治哲学仍应该归到文化）产业而言，……文化底内容，是包括着科学、宗教、道德、美术、文学、音乐这几样。”<sup>①</sup>我们今天所沿用的文化概念实际上指的就是人类创造的精神文明，是上层建筑，在某些重要的文化范畴里呈现出意识形态性质，所以我们常常把文化同事业联系在一起，而不是同产业相联系。马克思曾把人类生活划分为物质生活、社会生活、政治生活和精神生活等部分，“物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程”。<sup>②</sup>这里，物质生活的生产方式当然是指物质文明所达到的程度和科学技术的使用水平，而社会生活、政治生活和精神生活的生活方式的总和就是文化。在人类文明发展史上，物质生活的生产方式制约文化的

<sup>①</sup> 《新文学运动是什么》，《新青年》第七卷第五号。

<sup>②</sup> 马克思：《〈政治经济学批判〉序言》。

发展，而文化的发展反过来又刺激影响物质生活生产方式的进步，两者之间的相互制约曾是人类社会历史推进的基本规律。但是到了高度发达的工业社会里，“生产和分配的技术装备由于日益增加的自动化因素，不是作为脱离其社会影响和政治影响的单纯工具的总和，而是作为一个系统来发挥作用”。“这个系统不仅先验地决定着装备的产品，而且决定着为产品服务 and 扩大产品的实施过程。在这一社会中，生产装备趋向于变成极权性的，它不仅决定着社会需要的职业、技能和态度，而且还决定着个人的需要和愿望”。<sup>①</sup>因此，技术成了万能的魔杖，它在不断扩展对自然的征服的同时，也开始不断地扩展对它的创造者人类的控制。这种“谋划”的一个重要的步骤，便是打破物质生产精神生产相互影响制约的平衡生态，强化物质生产方式对精神生产的支配能力，并最终迫使精神生产放弃自己的独立意义，物化为物质生产的一个门类，在技术的控制下，一切种类的生产都带有计算的痕迹，都得遵从以最低消耗实现尽可能大的效益的经济原则。因此，一切都在技术理性的指导下计算着。人的终极关切成了“价值关怀”，而且被按其价值的大小来计算，文化艺术乃至人的情感意志也同时成了计算的对象，于是一切便都按其有用性的程度即使用价值进入现代商品社会。而文化艺术一旦在现代技术理性面前成为可预设有的东西，成为可以用价值来计算、以技术的方式进行工业化生产的商品，文化也就不可避免地工业化了。于是也就有了文化工业的产生。

文化工业的崛起首先当然应该归功于电子技术与信息技

马尔库塞：《单向度的人》第7页，上海译文出版社，1989。

术在本世纪的飞速发展，本世纪初在光学与电子学技术基础上发明的无声电影可以说是现代文化工业产生的先行官。电影作为一门崭新的艺术形式，它在生产上与欣赏上呈现出与传统艺术截然不同的操作特征，首先，它已经不再是个人的创作，个人的天才与灵感的作用在这一艺术的生产流程中已经受到很大的限制，导演、演员、摄影师、音响师、剧本作者各自发挥着自己的作用，而这种作用必须在高度有效的管理体制下才能协调统一，使艺术产品的风格臻于和谐，这种管理体制构成了电影创作企业化的基本性质；其次，电影的生产需要大量的前期资金投入。在传统的艺术生产过程中，一支笔，一张纸，一个天才的艺术头脑就可产生伟大的作品，因而艺术家们是自由的，贝多芬虽然有时不得不用艺术作品赚钱去支付家庭主妇所要的每月生活费用，但他的音乐却深刻地反映了他对臭铜钱的忿怒，他把必须出卖艺术品的做法看做世界对美学的强制。他在病危时曾把瓦尔特·斯科特所写的一本小说掷之于地并气愤地说：“这个家伙写作就是为了赚钱。”同时他自己却以娴熟的技巧和执着的精神创作着市场上拒不接受的最后一部四重奏。而在电影艺术中，虽然电影艺术家可以展开自己想像的翅膀，但这张翅膀上却已经捆上了沉重的黄金，电影艺术往往操纵在富商巨贾手中，缪斯不得不听从金钱的役使，电影艺术生产也就同企业一样必须贯彻投资者的意图和落实投资者的投资目的，经营方式在很大程度上支配着艺术审美方式；第三，电影艺术的产品同工业产品一样可以成批地无限量地机械复制。在印刷术发达的前提下，小说诗歌等书写艺术也可以大量地出版印行，出版本身也是对艺术产品的复制行为，但书籍出版的服务对象必须是识字的文化人，复制行为不能不受到前提条件

的限制，而电影艺术提供的是图像欣赏，即使文盲也能够成为电影的迷狂的观众，因而其产品的行销市场无疑比书籍要大得多。作为一种综合艺术的戏剧，由于种种环境与条件的制约，每一次新的演出严格说来都是一次新的尝试，而电影艺术则在一次演出之后被摄影机定型，并以标准化的方式向市场推出，所以电影技术最早被资本家看中就是用以大规模地传播戏剧艺术的，使得戏剧演出成为一种可以无限量地复制和廉价发行的商品。一次性的投入与无限量地机械复制的反比极大地削减了创造电影这种文化商品所需要的社会必要劳动时间，加上电影所拥有的潜在的巨大市场，使得电影成为比出版商、戏剧演出公司更加诱人的攫取巨额利润的行业，正是这种种特征，使得电影艺术从它的诞生之日起就已经具有艺术与商品的二重性。1895年3月，卢米埃尔兄弟在法国制成了他们的电影摄影机时，大概没有想到他们在完成一项近代光学与电学发明的杰作的同时也创造了现代人类文化工业中一棵最重要的摇钱树。巴拉兹曾经说，“尽管制片设备早在19世纪末叶就已经落入一个资历雄厚的法国资本家集团手里，法国电影界却始终没有拍出一部足以代表这种新艺术的作品。所以说，电影艺术既不是从法国电影摄影机里自动产生的，也不是视觉的一般规律的机械表现，必须借助于其他的力量，新艺术才有可能诞生。同时，它之所以诞生在美国而不是在欧洲，这也不是偶然的”。<sup>①</sup>这里所说的“其他的力量”指的当然是经济与资本的力量，而之所以电影摄像机发明在法国，而电影艺术却诞生在美国，是因为当电影技术在20世纪初叶始具规模时，美国的文化界已经

<sup>①</sup> 巴拉兹：《电影美学》第9页，中国电影出版社，1986。

出现了规模庞大的出版公司、大演剧公司、音乐演出公司和报业托拉斯，文学和艺术的大规模企业化已经汹涌澎湃地向着高潮发展。所以，常常怀浪漫理想的法国人还在为电影摄影技术的发明而骄傲自豪、洋洋得意时，注重实用原则与工具价值的美国人已经在把电影技术投入文化市场大赚其钱了。可见，电影艺术并不像其他门类的艺术样式那样诞生在伟大传统的艺术历史长河中，而是直接在现代技术与文化消费市场的交媾中被催生出来的。阿多尔诺对此分析得更为精辟透彻：“文化工业体系之所以出自自由主义的工业国家，是因为自由主义的工业国家成功地制造出来一切先进的文化手段，例如电影、无线电广播、爵士音乐和杂志。”而这些进步之所以出现，则“是因为遵循了资本的普遍规律”。<sup>①</sup>

本世纪中叶出现并逐渐普及与完善的电视无疑极大地促进了审美文化与工业之间的紧密联系，并且继电影之后成为当代文化工业网络中的枢纽与魁首。电视作为现代电子技术与文化创造相结合的绝妙的杰作，既是当代工业文明也是当代审美文化风景线上的一大奇观。它形象、生动、直观、超越时空、视听兼备，集绘画性、音乐性、文学性、知识性于一身，因而有人将电视称之为“第九艺术”，即继空间艺术（绘画、雕刻、建筑）、时间艺术（音乐、诗歌）、综合艺术（舞蹈、戏剧、电影）之后的“综合的综合艺术”。而它之所以成为当代文化工业网络的枢纽与魁首，则是因为在它身上最为突出而集中地体现着审美文化的工业化和工业生产的审美化这一工业社会中文明发展的重要趋势。电视作为一种传播媒介，其本质上是技术的，工业的，电视制作是在工业化

<sup>①</sup> 巴拉兹：《电影美学》第9页，中国电影出版社，1986。

的流水线生产和自动化操作的基础上得以完成的。电视节目的编排导演无论是否与艺术有关联，聪明而有抱负的制作者都会追求一种美轮美奂的外观包装，就好像当代工业社会中的成功的商品设计一样，这里既有画面的构设，也有音乐的配置，既有色彩的渲染，也有节奏的调和，一切都似乎是在按照美的规律造型。“结果电视使审美溢出了艺术，成为生活本身，成为生活的一部分，而不再是思想的一部分，它虽然不善于对生活进行审美改造，但却善于发现生活中的美，电视文化因此也就不再承担思想家的重任，成为一种轻松的包装文化”。<sup>①</sup>如果说审美方式对文化工业生产过程的影响与渗透乃是文化工业进行外观包装以完成自我推销的一种策略和手段，那么，文化工业的生产方式对审美艺术的制约则使得栖身于电视这一新兴传媒的审美艺术自身也异化为文化工业产品营销的一种媒体。且不说一般的文化娱乐节目，映入眼帘的充满着赞助商与赞助企业的广告，充盈于耳的则是对于赞助商的肉麻而艺术的吹捧；（如某电视台有一次请来了某企业公司做赞助老板，而作为节目重头戏的两位著名演员的相声开口就是对那家公司老板的大肆捧场，艺术在这时活脱脱地蜕化为精致的广告。）即使那些本来属于纯粹审美艺术范畴的电视剧，不仅其冗长的腰身不时被插进的广告斩成一截截的片断，而且其臃肿的面庞也贴满了琳琅陆离的各式商标，不是某某明星的服装由某某公司提供，就是某某领衔主演的发式由某某设计，诸如此类，不一而足。至于那些主演的明星们利用自己的形象魅力以及对追星族的号召性，在演出剧情时故意突出或者赞叹某种品牌的商品，如喝的饮

潘知常：《反美学》，第 96 页，学林出版社，1995。

料，用的器皿等等，则是当代文化人与广告商的绝妙的合作，是剧情与广告融为一体的最新尝试，也是当代文化工业在将审美文化工业化方面写下的最为精彩的一笔。1993年曾在中国电视艺术界走红的《爱你没商量》就是具有这种工业意识的电视剧，它从制作到播放、从内容到形式几乎都是一场广告的大荟萃，以至一位青年评论家不无悲观地指出：“中国电视连续剧已经完全成为一种广告艺术。它的广告性不仅在于它的存在依赖于广告，而且在于它直接是作为广告而存在的。也就是说，如《爱》剧以40集的长度向我们表明，剧情和角色本身没有任何原创性和独立性，只有通过磁带超量延长的反复复制和对观众的过剩刺激才能获得存在或认可。占有时间或分解时间，已经成为中国电视连续剧唯一的可能和企图，而这正是广告最本真的存在——广告就是通过超量占有或无限割裂观众的时间的方式印入人心的。”

毋庸置疑，电影与电视的发明与完善给人类文明带来了值得庆贺与欣喜的福音，给人类的审美生活带来了崭新的感受与情调。电影作为一门艺术“是惟一能保持其素材的完整性的艺术”，是一种特别擅长于恢复物质现实的原貌的手段，它的形象使我们第一次有可能沉醉于组成物质生活之流的各种物象和事件，“使我们看到了我们在电影发明以前没有或甚至未能看到的東西。它通过物质现象的各种心理——物理的对应有效地帮助我们去发现这个物质的世界。我们力图通过摄影机来检验这个世界，结果我们便把这个世界从冬眠状

态中，从虚假的不存在状态中彻底恢复了它的活力”<sup>①</sup> 著名的德国电影理论家齐格弗里德·克拉考尔曾经这样回忆他少年时第一次看电影时的如醉如狂：“使我深深感到震动的是一条普通的郊区马路，满路的光影竟使它变了一个样。路旁有几棵树，前景中有一个水坑，映照出一些看不见的房屋的正面和一角天空。然后一阵微风搅动了映影，以天空为衬托的房子开始晃动起来污水坑里的摇晃不定的世界——这个形象我从未忘怀过。”正是这种如醉如狂的个人体验决定了克拉考尔关于自身学术生涯的选择，从电影院回家以后，这位未来的电影学大师立刻就在纸片上写下了一个长长的题目：《电影作为日常生活中不平凡景象的发现者》，并且在当时当地就决定要把自己的体验著述成书。后来，克拉考尔果然成了电影学家，而且在理论上贯注了这样一种得之于初始体验的思想：“电影——我们的同龄者——跟诞生它的那个时代有一种明确的联系；它迎合了我们内心最深藏的需要，这正是因为它可以说是破天荒第一次为我们揭示了外在的现实，从而深化了我们跟作为我们栖息所的这块大地的关系。”<sup>②</sup> 同样，电视对于当代审美文化的贡献也是多方面的，其中最为突出的就是它在感知世界方面的形象性与同步性。自从人类有了文字以来，语言文字符号一直处于文化传播领域的中心位置，这种状况的历史绵延逐渐造成了人类视觉器官的灵敏度的退化。鲁道夫·阿恩海姆曾经指出：“我们的概念脱离了知觉，我们的思维只是在抽象的世界中迅速运动，我们的眼睛正在退化为纯粹的量度和辨别的工具。结果，可

<sup>①②</sup> 齐·克拉考尔：《电影的本性》中译本第380页，第6页，中国电影出版社，1993

以用形象来表达的观念就大大减少了。这样一来，在那些一眼便能看其意义的事物面前，我们则显得迟钝了，而不得求助于我们更加熟悉的另一种媒介——语言。’<sup>①</sup> 电视的出现则打破了文字在传播媒介上的霸权，使人们不再凭借文字，而是纯粹通过视觉来感触这个色彩缤纷的世界，从而再一次把人类眼睛的功能还给了人类，并且通过画面造型、剪接效果等方面的现代技巧把人类的视觉功能提高到了一个崭新的阶段。在文字传播时代，人们了解外面的世界是通过口传的消息或书写的新闻而实现的，在前工业文明阶段，人们对于遥远世界的了解无法克服空间距离的障碍；电子技术与信息技术的发展打破了这种空间距离的障碍，使地球的人文疆域日益缩小，无线电广播与电话使得远在千里的事物的发生如同近在咫尺。电视的出现则将这种咫尺之遥的距离也予以抹平，“现场直播”这一极富魅力的现代信息用语使电视机旁的人们无论对哪里发生的事情都能获得一种自我到场的亲在感。这种亲在感当然是虚幻的，但却是与直播的事件同步进行的，因而电视的出现不仅从技术上发展了人类的传播功能，而且从文化上正在影响着整个人类生活。

但是，电影、电视以及其他以此为基础的文化工业毕竟是由现代技术所催生，同时也以现代技术为依托的。技术性是它们的基本性质。在现代社会中，技术已经给人类带来了广大的福祉与利益，技术以其特有的方式来成全人、延伸人的器官与扩展人的能力，在某种意义上人已经成了技术的产物，因而技术同时也在利用和控制人，把人当做对象和手

《艺术与视知觉》，中译本第 1 页，中国社会科学出版社，1984。

段，人们在享受着技术带来的福祉的同时也日益感觉到技术威力的可怕。对于技术的这种两重性，海德格尔曾经从认识论的角度予以深刻的剖析，在他看来，技术本身也是一种“去蔽”，是一种“带上前来”，因为技术在古希腊语中起决定作用的东西不是制造和操作，也并非手段的使用，而是一种剔除那掩饰了事物本来面目、隐藏了事物本质的遮蔽物的方式，是把事物原原本本的显现给我们看的方式。但是，现代技术按照预设的要求和方式，把事物的有用性揭示出来，而且以预设的方式肯定下来，并加以控制和维护，这种控制和维护便同时遮蔽了其他可能的去蔽，也就抹煞了其他可能的无蔽状态。人便不可能在整体上把握真理，把握事物之本质。“虽然这种无蔽状态批准了许多正确的设定，但是恰恰是通过这些情况而保留了一种危险，即在一切正确中都不见了真。”<sup>①</sup>现代技术的这种既传播福祉又带来恐惧，既去蔽又遮蔽的二重性无疑也导致了以现代技术为依托的文化工业的二重性。最早敏锐地觉察到新兴的文化工业中的二重性问题的并且予以精辟分析与严厉批判的应该说是法兰克福学派的两位中坚人物马克斯·霍克海默和特奥多·威·阿多尔诺，他们在合作的专著《启蒙辩证法》中曾经专辟一章阐述文化工业在现代启蒙事业中的地位及其作用。该书写于1940年，也就是说当本世纪的文化工业刚刚步入成熟，而审美文化界许许多多的理论家正在为它们给人类带来的福祉而欣喜迷狂时，这两位先觉者已经洞察到了随之而来的种种隐患。作者重点论述了如下几个方面的问题：第一，文化工业的垄断

海德格尔语，转引自王炜《海德格尔关于技术的本质之思》，载《学人》第三辑。

性，“文化工业禁止反对和攻击它的艺术作品，并积极确定自己的语言的句法和词汇”。而这种句法和词汇则是以大众崇拜的明星和企业行为的代表——经理们的语言为仿本的。

“由于有强制性的规定，明星和经理作为体现一个国家本性的代表，必须采用技术上特定的语言，因此影响到整个民族也都采用了这种语言。”而“能细致入微地把特定的语言本性推广到文化工业的所有部门的这种特殊的、少有的能力，是衡量有才干者的标准”。第二，是文化工业的渗透性，“文化工业的产品到处都被使用，甚至在娱乐消遣的状况下，也会被灵活地消费”，“文化工业的每一个产品，都是经济上巨大机器的一个标本，所有的人从一开始起，在工作时，在休息时，只要他还进行呼吸，他就离不开这些产品”。这种强力的渗透性使人无法抗拒，从而剥夺了社会成员用以自省与体验隐秘的私人空间与个体时间。第三，是文化工业的欺骗性，“文化工业的每一个运动，都不可避免地把人们再现为整个社会所需要塑造出来的那种样子”，而且，文化工业通过不断地向消费者许愿来欺骗消费者，它“不仅说服消费者，相信它的欺骗就是对消费者需求的满足，而且它要求消费者，不管怎样都应该对他所提供的东西心满意足”。这种欺骗性所导致的结果则是消费者主体机制中批判意识与否定精神的沦丧。正是有感于文化工业的这些控制性的魔力，作者十分沉痛地指出，今天“一个年轻的姑娘，当她在想表示接受或拒绝对方的约会时，当她在打电话或在约会的地点谈话时，或者叙述自己的心理和内心生活时，她都想能按照文化工业提供的模式进行表达。人们内心深处的反应，对他们自己来说都感到已经完全物化了，他们感到自己特有的观念是极为抽象的，他们感到个人特有的，只不过是洁白反光的

牙齿以及汗流浹背卖命劳动和呕心沥血强振精神的自由。这就是文化工业中广告宣传的胜利，消费者在观看文化商品时强装出来的笑容”。这些言论出现在 50 余年前，在当时人们正沉醉于文化工业的福音之中而不能自拔，这种言论无疑是空谷足音，发人深省。时至今日，时代的技术特征愈益显著，文化工业空前兴盛，霍克海默和阿多尔诺对文化工业的垄断性、渗透性与欺骗性的分析，对于我们现代人如何在文化工业的重重密网中进行文化批判与精神自救，也仍然具有深刻的启示意义。

## 二 影像文化与美学嬗变

如前所述，文化工业的发达给人类审美活动带来的一个最为突出的成果就是结束了文字符号在文化传播历史中长期占有的一统天下的局面，开创了一个以形象为主要表达方式的影像文化的新时代。在当代审美文化中，影像正在逐渐地建立起自己在话语方式与传播方式上的霸权地位。90 年代初期中国审美文化创造的热点由文字书写（如小说、诗歌等）向影像表现（如电影电视）的转移就是文字霸权沦落而影像霸权建立的一个标志。影像文化的鼎盛一方面是技术发展的必然结果，在文字书写时代里，人们鉴赏形象艺术是通过画家的画笔而实现的，但画家无论如何描摹逼真，也不可能达到摄影技术的照相水平。电影电视出现后，影像艺术由描摹转向摄制，由静止走向生动，由虚幻走向实幻，而到了电脑时代的今天，计算机技术合成的影像已同真实场景毫厘不差，如美国影片《阿甘正传》中，经计算机处理的阿甘这位幻象人物与已故美国总统肯尼迪这位实在人物会面的场景

就像历史资料片一样的真实。另一方面，影像在文化领域中的泛滥也是对商品时代大众文化消费心理需求的一种迎合与满足。大众社会是一个需要他者引导的社会，大众的文化消费则是某种普泛化了的集体仿同与闲暇追逐。它没有独立的自我见解，同时也没有执着与恒久。只要有他者引导，大众今天还沉醉于这种趣味，明天又可不假思索地转入对另一种趣味的耽迷。当然，大众同知识精英一样也有自己的乌托邦，不同的是大众的乌托邦，不可能是某种抽象的观念和定则，而恰是实实在在的可供模仿的具体形象。所以，知识精英崇拜理念，而大众则崇拜明星，知识精英乐于在无边的话语中沉思人类的律令，而大众则乐于在幻影的白日梦中印证人生的幸福或忧伤。正是这种市场的广泛需求，以大众为上帝的文化工业大张旗鼓地制造形象来充当大众乌托邦的替代品。“由于乌托邦是无限的整体，具体形象的有限性是无法产生整体的乌托邦的魅力的，于是文化工业加速繁殖形象，使形象密集于大众的环境之中。铺天盖地的形象最终割断了大众对整体乌托邦的记忆，大众沉迷于形象之中，拼命地消费形象，力图从分散破碎的形象中，破译出解释当代生存的密码。”<sup>①</sup>高科技的发展使文化工业惟妙惟肖地制造与复制形象成为可能，而大众文化消费的心理需求又使形象的大量制造成为社会的必要，于是，影像文化的霸权地位的建立就成了当今审美文化发展不可避免的趋势。有人描述 90 年代中国审美文化时不无激愤地认为，诗歌已经死亡，散文正向报章体退化，小说则成了通向电视剧和电影的桥梁，90 年

陈刚：《大众文化与当代乌托邦》，第 65 页，作家出版社，1996。

代的中国审美文化是影视垄断的时代，当今大腕导演张艺谋成了文坛的最大盟主。这种说法并非耸人听闻，至少是道出了文字书写在影像文化的冲击下所面临的困境与危机。

在审美文化创造上，由文字书写到形象表现的发展，这既是一种传播媒介的变化，也是一种审美文化生产方式的变革。这种变革对人类的思维方式尤其是审美思维方式都将带来重大而有根本意义的影响。有些影响当然需要在长期的历史实践中方能证实，而有些较为具体直接的影响在当前审美文化的观念与方法中已经渐露端倪。其中能让我们痛切感受到的就是当今审美文化创造中传世意识日见淡薄，而批量复制的各种各样的文化快餐却大行于世，泛滥成灾，占据着千家万户消费者的电视屏幕。这些文化快餐既包括那种依靠团体组织来提高上座率的主流电影，也包括那种幕后充斥着虚伪笑声却实在难以让观众发笑的肥皂剧，既包括当今电视屏幕上不可或缺的调料 MTV，也包括那种土头土脑、以乡下人的朴实与少见为笑料、让人哈哈一笑但也仅此而已的成功小品……这些作品并非全都是粗制滥造，有的甚至在利用声光技术方面达到了相当精致的程度，而且，也不能说从事这些文化快餐制作的人们全都缺乏才能，缺乏对影视艺术特征的深刻理解，但是当前中国影像文化的盛宴中人们所能享受到的只有快餐没有美食精品，其根本的原因乃在于影像文化自身本质决定了它不得不在匆匆忙忙永无休止的追新求异中耗费自己。快餐，这是晚期资本主义生活方式的重大发明，它经济、实惠、卫生、便利、一次性消费，用过就扔，这正是影像文化最适宜也惟一适宜生产的产品。因为，影像文化制造的产品是形象，影像文化必须通过形象来与大众的趣味相接通。形象表现与文字书写是不一样的，文字书写是抽象

的符码，形象则是具体的画面，文字书写是用来阅读的，形象则是诉诸视觉，用来观看的。阅读因其诉诸于人们的智力与知识，因而是一种可以重复进行的审美活动，而观看因其直接诉诸于人们的感官，感官的欲望本质和喜新厌旧使得观看本质上属于需要避免重复进行的审美鉴赏。从一般的意义上说，人们可以十次百次地阅读一部好小说，十遍百遍地品味一首好诗，但是很难想像一个观众可能十遍百遍地去看一部好电影。人们可以对千百年前的唐诗宋词依然兴趣盎然，但是几十年前的电影绝大部分就只有收藏的意义，只对专业人员而言具有史料的价值。正是这种本质规定的区别，文字书写活动中凡是优秀而有抱负的作家无不具有一种隐秘的企望，希望自己的作品能传之后世。而在影像文化制造中，那些优秀而有抱负的作家要想获得成功，优先考虑的则是当下的市场，是怎样制造新颖的形象来刺激大众麻木的胃口，来领导大众消费的潮流，“轰动一时”既是影像制造者获取效益的途径，也是影像制造者的美学原则，“过把瘾就死”不幸成了当今影像文化产品的命运讖言。明星的遭遇最能够体现文化快餐的特质，因为明星就是影像文化的产物，文化产业不断地制造出一个又一个的明星，用他们的形象来为大众提供一种仿效的范式，一种白日梦的寄托，一种消磨时光的永远说不完的无聊话题，就明星而言，他们以同一形象出现在不同影片里，但他们并非角色的创造者，虽然他们的姓名、服装、社会地位可能有变动，但他们永远扮演同一的人物，而这个人就是他们自己，因为他们给人最突出的印象还是他们自己的形象。因而明星之所以能够成为大众的偶像，主要是因为他们的形象中间蕴藏着某种迎合大众趣味的质素。电影美学家巴拉兹曾经满怀深情地这样赞美过美国著