



# 电影、与 社会 观众

孙承健 著

中国电影出版社

# 电影、 社会与 观众

孙承健 著

中国电影出版社

图书在版编目(CIP)数据

电影、社会与观众 / 孙承健著. —北京: 中国电影出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-106-04931-7

I. ①电… II. ①孙… III. ①电影—社会学—研究  
IV. ①J90-02

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第109332号

责任编辑: 卢红丹

封面设计: 胡 妍

版式设计: 汪 成

责任校对: 孙 健

责任印制: 张玉民

## 电影、社会与观众

孙承健 著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号)邮编100013

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

64296742(读者服务部) Email: cfpjygh@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

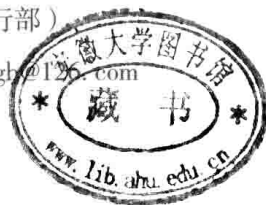
版 次 2018年7月第1版 2018年7月北京第1次印刷

规 格 开本/710×1000毫米 1/16

印张/17.75 字数/300千字

书 号 ISBN 978-7-106-04931-7/J · 2037

定 价 58.00元





## 目录 Contents

### 序言 \_001

## Part I

### 第一部分 电影及其工业机构 \_009

011\_ 电影及其文化工业的形成

020\_ 垂直整合与早期电影产业模式

028\_ 电影机构间的竞争及其权利形态的构架

037\_ 营销与“高概念”和奇观化的电影策略

## Part II

### 第二部分 社会价值的载体和协调者 \_047

049\_ 角色脚本及其社会期待

060\_ 叙事及其“社会推理模式”

072\_ 阶层意识与“狂欢化”的叙事策略

092\_ 基于社会化的机构竞争与协调

102\_ 叙事文本的价值预设与道德前提

112\_ 基于“替代性满足”的社会公正及其想象

## Part III

### 第三部分 文化与意识形态机构的生产与再生产 \_123

126\_ “观者的位置”及其机构的运作

134\_ 规训及其无意识的话语支配技术

140\_ 再现：权力话语的运作机制

152\_ “主导叙事结构”及其范式

161\_ 国家认同及其意识形态话语的生产与再生产

## Part IV

### 第四部分 观众与大众文化 \_173

176\_ 作为意义生产参与者的观众

185\_ 明星与观众：机构运作的社会“溢出效应”

194\_ 代际关系与作为“标志性事件”的电影

203\_ 大众文化的“自相矛盾”及其思辨性

213\_ 游戏化的快感形式：数字技术时代的影像“逆袭”

## Part V

### 第五部分 电影、神话：故事世界及其建构模式 \_225

228\_ 表征实践与影像意义的话语建构

240\_ 神话模式与电影的故事世界

247\_ 木马屠城“特洛伊”

266\_ 城邦神话的电影空间想象及其文化再生产

结语 \_277

## 序 言

## Foreword

当代电影理论研究的一个重要命题就在于：电影与观众之间、电影机构与其他社会机构之间的存在关系。这种关系无论是在电影的本体层面，还是在更广泛的社会文化层面，在一定程度上都直接表现为电影文本与社会泛文本之间，电影叙事与观众接受之间，既相互独立，又互为存在的关系。这其中，“机构”作为当代电影研究的一个重要概念，在社会系统之中所涉及的是社会、经济，以及文化与意识形态等各个方面。

以往以文本为核心的电影研究，毋庸置疑，为当代电影研究提供了许多有意义的视角和方法，但不可否认的是，以文本为核心的电影研究只是电影整体研究的一个方面、一个视角，并且，“单纯的文本分析忽视了一系列能够影响文本制造意义的过程和重要因素。比如，谁制造了文本？在制作者制作文本时，他们在形式和内容上还有哪些其他的选择？他们为什么放弃了那些选择？还有没有其他一些因素，例如法律法规，也影响了文本的制造？后果是什么？是否还有其他在文本上无法反映出来的工业上的影响和限制，也参与了文本的制造过程？对于这些关于机构的问题的解答为媒体文本研究提供了更广阔的背景。”<sup>[1]</sup>

历史上曾经有许多电影研究者或文化学者，从“机构”的角度，深入探讨了电影在社会系统中的运作模式，以及电影的社会功能和价值，但是对于“机构”这一概念，却极少有学者予以明确的阐释。在英国学者利萨·泰

[1] [英]利萨·泰勒、安德鲁·威利斯：《媒介研究：文本、机构与受众》[M]，吴靖、黄佩译，北京大学出版社，2005年版，第85页。

勒和安德鲁·威利斯（Lisa Taylor and Andrew Willis）合著的《媒介研究：文本、机构与受众》中，从两个方面，也即以两种方法对媒介机构进行了定义，“第一种，它们可以被当作在资本主义社会生产商品的工业或公司。在这个意义上的机构受制于它们运作的经济气候，因此媒体机构可以是暂时的，它们出现又消失，产品时而走红，时而无人问津。第二种，从更广泛的意义上来说，机构可以被看作在任何社会都存在的大型组织实体和结构。这些广泛的、相互关联的机构，如家庭、教会、司法、国王、教育，以及我们所关注的媒体，都在参与制造和规范我们社会中流动的文化价值和信仰。在后一个意义上的机构更加长久和稳定。”在利萨·泰勒和安德鲁·威利斯看来，这两种方法“分别描述了机构的不同侧面”<sup>[1]</sup>。但是，需要指出的是，利萨·泰勒和安德鲁·威利斯有关“机构”的第二种描述还是略显笼统。事实上，围绕文化与意识形态所建构起的各种媒介机构，不仅仅只是“制造和规范”文化的价值和信仰，在构成社会生产与社会规约的同时，还具有再生产的社会功能。因此，根据电影媒介的独特属性及其社会价值和功能，可以从三个方面予以界定，即：电影作为“工业机构”“社会机构”，以及“文化与意识形态机构”。

美国当代电影社会学家尼克·布朗（Nick Browne），在对当代西方电影理论进行一番总体性描述和分析时，就是从电影机构这一概念作为主要切入点进行阐释的。尼克·布朗认为，“当代电影理论的主要议题之一是电影‘机体’与观众之间的关系”<sup>[2]</sup>。这里，尼克·布朗这一观点中有关“电影‘机体’”这一概念的引用，显而易见是源自于法国学者让-路易·博德里（又译：让-路易·鲍德利，Jean Louis Boudreau）。但是，尼克·布朗并不同意让-路易·博德里在《基本电影机器的意识形态效果》一文中运用“机体”这一概念，对电影这一文化现象进行一种狭义性的描述，而是建议采用具有社会学意味的“机构”概念，取代工艺学的“机体”概念，以便在更广泛的社会系统之中，对电影的整体进行一种更为系统性的描述。在尼克·布朗看来，“‘机体’是一个工艺学概念，它包括摄影机、透镜与放映机在放映大厅内的位置安排。反之，电影‘机构’，包括生产系统、

[1] [英]利萨·泰勒、安德鲁·威利斯：《媒介研究：文本、机构与受众》[M]，吴靖、黄佩译，北京大学出版社，2005年版，第85、86页。

[2] [美]尼克·布朗：《电影与社会：分析的形式与形式的分析》[J]，齐颂译。转引自：《世界电影》，1987年第3期，第90页。

影片的发行与接受。电影机构不仅仅是工艺条件，而且是一种社会条件。它包括电影与公众之间的总体关系。它涉及的不是‘具体的观众’，而是观看电影的社会习俗”<sup>[1]</sup>。可见，与让-路易·博德里的“机体”概念所不同的是，尼克·布朗所建议采用的“机构”概念，实际上更为重要的是涵盖了“一种社会条件”，而不仅仅只是局限于电影的“工艺学概念”，并且，这种社会条件的提出，也为电影社会学的研究提供了更加宽泛的视野、更加坚实的基础。

显然，基于当代文化视域，在媒介快速发展与高度发达的时代背景下，尼克·布朗的观点似乎更具当代性，同时也更具学术性的参考价值。并且，从当代媒介文化研究的角度，包括“电影‘机构’”在内的媒介机构，毋庸置疑都具有一定的工业化特征，而过度强调这种工业化特征也即意味着“主要将它们置于经济环境中解读”。因此，基于“工业体系”的“机构”概念的阐释只是反映了电影机构一个方面的特质，并不全面。而在另一层面，从更广泛的意义上来说，机构可以被看作是更广义的社会机构，“或是一个与其他如家庭、政府等机构相互关联的机构联合体……在这个意义上的机构（或机制）更加永久性地构造我们文化的机理。有时它们是一些我们天天见到并使用的建筑，而同时它们在更个体化的意义上成为‘我们’的一部分，因为它们是社会价值的载体和协调者”<sup>[2]</sup>。正因为如此，作为“社会价值的载体和协调者”，电影作为社会机构所承载着的社会价值信仰及其相关的社会功能性，以及其所具有的社会建构性，就成为当代电影研究的一个重要命题。

从机构运作的角度对电影进行一种系统性的研究，也即意味着电影的历史发展与形态演变，某种意义而言，既是机构自身运作的结果，同时也是电影机构与其他社会机构之间相互协作的合力作用之结果。这其中，必然涉及电影作为机构的三个主要方面，或者说是电影机构的三重属性。首先，作为工业机构，电影与整体产业政策、商业策略、工业化水准、技术进步，以及包括金融等其他经济机构之间，始终具有不可分割的存在关系。就基本运作机制而言，电影的工业化生产与商业化策略，实际上是以建构整体产业链为基础，以利益最大化为前提的

[1] [美]尼·布朗：《电影与社会：分析的形式与形式的分析》[J]，齐颂译。转引自：《世界电影》，1987年第3期，第90、91页。

[2] [英]利萨·泰勒、安德鲁·威利斯：《媒介研究：文本、机构与受众》[M]，吴靖、黄佩译，北京大学出版社，2005年版，第85、86页。

一种运作机制。正因为如此,当其发展过程中不得不面对诸如电视、网络等新兴媒介与其他休闲娱乐业的强烈冲击与竞争之时,电影机构所采取的应对策略,自然是将利益最大化作为协调冲突和竞争的先决条件,通过跨媒体合作与融合的方式,在激烈的商业竞争之中有效地构建起新的权利格局。与此同时,新技术变革,促成业态转型、升级,最大化凸显自身的媒介优势,从而在消费体验的差异性层面,努力获取在竞争关系中的主导地位。

其次,作为社会机构,电影自身的商业娱乐属性在根本上决定了自电影诞生开始,电影机构就已然与包括教会、学校、家庭,甚至司法等在内的各种社会机构之间,在基于社会化职权的分配层面不可避免地产生各种矛盾和冲突。在此过程之中,电影机构在不断发挥其媒介优势和娱乐大众的吸引魅力的同时,也不断调整自身的社会形象与产品形态,在维护主流话语及其价值取向等社会化功能层面,试图与其他社会机构之间,既保持社会化步调的统一性,又在差异性层面不断扩展受众面,以获得更广泛的社会影响力。

再者,作为意识形态生产与再生产机构,电影从生产到消费,始终以维护“使现存社会永存”的核心宗旨为己任,通过“主导叙事结构”的有效构建,将电影机构潜移默化地形塑为一种“意识形态国家机器”,在对现有意识形态的生产与再生产的过程中,携带意识形态的权力话语已然渗透于电影生产、发行与放映的各个方面,甚至深入到电影机构的组织结构与管理层面。作为一种意识形态的生产与再生产机构,电影机构的社会实践及其意识形态话语的有效运作,所涉及的是与产业相关的文化、政治、制度等多种因素,正如格雷姆·特纳(Graeme Turner)所指出的,“电影的意识形态研究让我们能够了解文化中的意义系统,以及它们是如何被纳入各种社会实践中的”<sup>[1]</sup>。

然而,需要指出的是,电影机构的所有方面和所呈现出的形态特征,都必然涉及与观众之间的存在关系。因此,电影观众作为当代电影研究的重要命题,显而易见,是始终贯穿于整体机构研究中的一个核心命题。而在另一层面,在一个社会系统之中,“没有任何机构可以不与其他机构发生联系而独立运作;相反,它们相互支持,共同维护一个主导性的社会构架……分享并共同强化相似的价值

[1] [澳]格雷姆·特纳:《电影作为社会实践》(第4版)[M],高红岩译,北京大学出版社,2010年版,第203页。

观，这些价值观就是有关我们社会关系的主导性的观点——比如关于阶级、性别等的观念”<sup>[1]</sup>。某种意义上，电影更是如此。无论是作为一种工业体系，还是作为“社会价值的载体和协调者”，电影机构都在不同程度上，需要与其他社会机构之间，以相互协作的方式维系其产业的发展与社会化运作，这其中自然涉及电影作为产品的工业生产，以及与其作为话语的社会建构等各自不同的方面。

回溯世界电影的发展历史不难发现，电影的发展既依赖于工业科技的支撑，更有效融合了商业才智与艺术创造性。对此，美国电影学者约瑟夫·M. 博格斯和丹尼斯·W. 皮特里（Joseph M. Boggs, Dennis W. Petrie）以一种形象的话语予以生动的表述：“制作影片的巨额投资提醒我们电影既是一种艺术形式也是一项产业。每部电影都是商人和艺术家们摇摆不定的婚姻的孩子。”<sup>[2]</sup>

事实上，自电影诞生开始，电影的商业活动即是围绕着放映活动而展开。从最初的巡回放映到固定放映空间的形成过程，也是电影机构得以逐渐形成和发展的过程。并且，早期固定影院空间的形成，以及对制片的商业需求，在一定程度上意味着电影开始进入产业化发展的一个历史起点。在此过程之中，电影机构之间，电影机构与其他社会机构之间，基于权利构架的冲突与协调，直至以“共同维护一个主导性的社会架构”<sup>[3]</sup>为共同宗旨的相互支持，在整体产业的发展进程中起到了重要的推动作用。而在另一方面，工业与美学的高度契合，在很大程度上形塑了现代电影的基本范式 and 行业标准，甚至对整体产业规则的建立，也同样具有重要的影响作用。“电影开始只是作为呈现简单的活动景观的新奇玩意儿，到1910年代中期，较长的叙事影片已经成为电影展映项目的基础。”<sup>[4]</sup>并且，这一基础模式在影院空间的确立，也在很大程度上，分别从技术标准、审美范式、行业规则等层面，确立起一系列的与产业发展相关的规则体系，为电影“文化工业”的形成和发展，奠定了重要基础。

[1] [英]利萨·泰勒、安德鲁·威利斯：《媒介研究：文本、机构与受众》[M]，吴靖、黄佩译，北京大学出版社，2005年版，第86页。

[2] [美]约瑟夫·M. 博格斯、丹尼斯·W. 皮特里：《看电影的艺术》[M]，张菁、郭侃俊译，北京大学出版社，2010年版，第2页。

[3] [英]利萨·泰勒、安德鲁·威利斯：《媒介研究：文本、机构与受众》[M]，吴靖、黄佩译，北京大学出版社，2005年版，第86页。

[4] [美]克莉丝汀·汤普森、大卫·波德维尔：《世界电影史》[M]，陈旭光、何一薇译，北京大学出版社，2004年版，第20页。

这其中，技术进步与新技术的运用，是构成电影机构从形成到发展，以及电影文化工业的整体建构与产业化发展的基本保障。然而，以往的电影研究忽略了电影机构与观众在技术进步中的功能和价值，从“技术决定论”的角度，孤立地看待技术进步与技术变革所具有的积极意义，由此也导致在认知观念层面，忽视了社会与观众的“需求”在技术进步中的能动性作用。

在当代文化语境之中，作为文化工业的重要组成部分，电影既是一种文化产品，一种社会话语实践，同时也是娱乐产业的重要组成部分。尤其是在基于利益最大化的电影机构的商业运作下，电影始终与观众的需要密切相关。甚至在根本层面，观众的潜在需求对电影的内容生产、形式体系的发展流变，甚至是技术的进步，都直接或间接地构成一种极具致变性的驱动力量。观众在当下电影的文化消费与产业建构之中，越来越具有举足轻重的地位。这其中，电影观众的“成长”与培养，一方面不断推动和促使电影产业自身的发展与变革；另一方面，当代电影形态的演变，也在不断形塑着观众基于“观看”的文化习俗与惯例。

与此同时，在当代社会生活之中，“观影”作为一种文化实践活动，已然成为一种“社会习俗”，构成现代都市文化生活的重要组成部分。围绕电影所形成的各种实体与非实体的社会团体、组织或社群等，既在一定程度上推动了电影产业的有效发展，更在文化建构层面，使电影成为建构主流文化价值观念的重要力量。在此过程之中，由主体性到主体间性，由绝对理性到非理性观念对电影的不断渗透和介入，当代哲学思想与人文观念的发展与转向，在很大程度上直接体现于当代电影的叙事表达之中，在逐渐消解“宏大叙事”观念的过程之中，当代电影的叙述表达更体现出对人的存在及其可能性的更多人文关照，从而也在根本层面，使得当代电影呈现出更加多元化的发展形态。在当代，围绕电影所型构出的“电影文化”已然渗透于社会各个阶层，构成对现实生活的一种“社会推理模式”，甚至成为个体行为在社会互动关系中的一种解释模式。电影叙事不仅仅只是简单地讲述一个故事，而是通过故事有效地构建起一个故事的世界，而支撑起这个故事世界的逻辑前提，则是蕴含于故事中的某种世界观，某种文化价值观念和信仰，以及某种秩序规则。

作为一种社会话语实践，电影叙事在建构世界的同时，也同时被现实世界所建构。电影与社会之间这种互为建构的存在关系，也使得有关影像叙事的话语研究，所关注的不仅仅是银幕可见之影像，更重要的还在于，在可见的影像话语背

后那些不可见的一整套社会运作机制。并且，影像话语所具有的社会文化的建构性是在先行的被建构中，开始了它的建构。一方面，文化的惯例、符码，时时刻刻都在潜移默化地对电影的社会话语实践发生作用；另一方面，任何时期的电影都无法脱离所拍摄时期的社会经济与文化的影响，电影在形塑时代记忆的同时，也镌刻着时代与文化的印痕。

与此同时，时代变迁与社会观念的更迭，在历史的发展进程之中，也在不断推动着电影自身形态的有效转变。但是，需要指出的是，电影基于社会文化的建构性并不仅仅局限于影院这一狭义的文化空间场域，影像话语是在影院与影院之外的互动关系与更广泛的文化场域中，型构出围绕影院空间的不断向外延展的，社会文化的生产与再生产模式。正如当代著名“批判的话语分析”学者诺曼·费尔克拉夫（Norman Fairclough）所指出的，“话语实践在传统方式和创造性方式两个方面都是建构性的：它有助于再造社会本身（社会身份、社会关系、知识体系和信仰体系），它也有助于改变社会。”<sup>[1]</sup>正因为如此，电影与其所处时代的历史条件和整体社会的文化生态环境有着非常紧密的内在联系，电影文本与社会、历史泛文本之间，电影与观众之间，自始至终都表现为一种不可分割的存在关系。

在当下以视觉文化为主导的互联网经济时代，电影所具有的文化体验的特殊性及其媒介优势，已越来越多地受到其他新兴媒介与休闲娱乐形式的强烈冲击。电影作为文化工业的重要组成部分，已不再是一个自给自足的产业，电影的生产 and 消费不仅越来越多地受到电影之外的，包括政治文化与经济环境等各种社会因素的影响，同时，互联网及其跨媒体的开放性与共享特质，使得当下电影不可避免地被“卷入”多屏信息互通、共享的竞争环境之中。诸如此类的影响因素，都在不同程度上对当代电影机构的运作模式、电影产业的整体发展，以及它们所代表的社会和文化价值观念等层面产生重要的影响作用。在这样一种时代背景下，电影产业的发展，以及电影在社会系统之中的存在功能和地位，必然需要在整体产业策略与运作机制层面，有效应对来自其他媒体和娱乐形式的激烈竞争。正因为如此，当下电影的整体发展，在跨媒介的资源整合与机构间的互为协作层面，已经表现出较之以往更加积极的发展态势。

[1] [英]诺曼·费尔克拉夫：《话语与社会变迁》[M]，殷晓蓉译，华夏出版社，2003年版，第60页。



# Part I

## 第一部分

# 电影及其工业机构

⋮

◆电影及其文化工业的形成

◆垂直整合与早期电影产业模式

◆电影机构间的竞争及其权利形态的构架

◆营销与“高概念”和奇观化的电影策略

从电影工业的角度回溯世界电影发展的历史,不难发现,以好莱坞为代表的美国电影,某种意义上,可以说是较早大规模进入现代工业化模式的电影工业体系。并且,现代工业体系的形成、发展及其规模化的有效建构,在很大程度上有力地支撑起美国电影在世界电影市场格局中不可取代的权重与地位。从“一战”之后开始,日益成熟的好莱坞工业化体系,在很大程度上,已然成为美国电影独霸世界电影市场的重要力量保障。然而,不可否认的是,“一战”之前,以法国为代表的欧洲电影的发展,在很大程度上是构建现代电影工业不可忽视的重要因素。

而就现代工业体系本身而言,实际上早在18—19世纪工业革命之后,以英国为首的西方国家就已经开始建立起早期的工业体系。随后的一百多年之中,结构较为稳定、布局基本定型的现代工业体系在西方许多发达国家都得以不同程度地建立和发展。现代工业体系的有效建立,也使得电影出现之后能够很快被纳入已有的工业体系框架,形成文化工业的重要基础和驱动力。换言之,成熟的工业体系是电影作为文化工业的基本保障,这其中最核心的问题即是体系制度与工业化观念的问题。基于历史等各种因素,与其他电影产业相对发达的国家相比,中国电影虽然在早期放映、制作等层面起步较早,但在产业形成与电影工业化层面则举步维艰。其中一个重要的问题即是中国民族工业体系建立较晚。虽然早在19世纪的“洋务运动”,以及20世纪初的“辛亥革命”前后,一些民族资产阶级的代表人物就曾大力倡导“实业救国”的主张,并试图通过发展资本主义工商业,作为救国救民的主要途径。但是,直至20世纪50年代中期“第一个五年计划”开始,中国的民族工业体系才真正开始进入发展的历史时期。虽然20世纪二三十年代中国电影业曾一度表现繁荣,但工业体系的匮乏,也在一定程度上阻碍了中国电影的工业化进程。进入新世纪之后,尤其是2003年,自中国电影产业化改革以来,无论是电影产业的基础建设层面,还是整体产业结构与投资环境层面,较之以往都有飞跃式的发展。当下中国电影的整体产业发展及其市场环境,正在有力

地改变着世界电影的整体格局。但是在工业化进程层面,中国电影还需要积累更多的经验,付出更多的努力,进行更大胆的探索和尝试。

正如乔治·萨杜尔(George Sadoul)在《世界电影史》的前言之中所指出的:“把电影作为一种艺术来研究它的历史,如果不涉及它的企业方面,那是不可能的。而这种企业又是与整个社会、社会的经济和技术状况分不开的。”<sup>[1]</sup>正因为如此,将电影视为一种工业机构,也即意味着,一方面是将电影置于经济环境中进行解读,此时电影作为一种媒介产品,事实上,“就是在利润最大化的名义下满足一系列特定条件的商品”<sup>[2]</sup>。而另一方面,更是基于一种权利形态中进行分析,这其中既涉及机构间的竞争关系,同时也更涉及机构之间基于利益共享的一种协作关系。

## ● 电影及其文化工业的形成

产生于20世纪初的“文化工业”(Culture Industry)一词,最初出现于德国法兰克福学派的创始人马克斯·霍克海默(M. Max Horkheimer)在1944年发表的《艺术与“大众文化”》一文之中。1947年,在霍克海默与西奥多·阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)合著的《启蒙辩证法》中,“文化工业”这一概念再度与“大众文化”联系在一起,构成一种批判的话语,“阐明的是启蒙意识形态的倒退”<sup>[3]</sup>。在当代文化语境之中,“文化工业”这一概念,早已不再是什么新鲜的理念或事物,尤其是伴随着全球经济一体化的不断深入和发展,以文化工业为基本构架的文化产业早已融入实体经济之中,在很大程度上,已然成为当代许多发达国家经济增长的主要驱动力。“目前,世界各国(或经济体)根据自己的发展阶段特点和实际需要,赋予了文化产业不同内涵。有的叫创意产业,如英国、新加坡、印度、奥地利、泰国等;有的叫文化休闲产业,如西班牙等;韩国则称

[1] [法]乔治·萨杜尔:《世界电影史》(上)[M],徐昭、胡承伟译,中国电影出版社,1982年版,前言。

[2] [英]利萨·泰勒、安德鲁·威利斯:《媒介研究:文本、机构与受众》[M],吴靖、黄佩译,北京大学出版社,2005年版,第86页。

[3] [德]马克斯·霍克海默、阿道尔诺(又译为:西奥多·阿多诺):《启蒙辩证法》[M],渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社,2006年版,前言第5页。

之为内容产业；美国叫版权产业。不同称谓下，各国文化产业的内涵和外延也不完全相同。”<sup>[1]</sup>

然而，早期法兰克福学派对“文化工业”这一概念的使用，在很大程度上所携带着的是某种批判性与讽刺性的文化视点和价值取向。在法兰克福学派的学者们看来，“工业”和“文化”在根本上是两个彼此分离的范畴，“因为在大规模生产文化产品时采用的是流水线技术，那么这自然意味着，工厂式的制片厂生产出的电影在美学和政治文化层面都是标准化或同质化（homogenization）的”<sup>[2]</sup>。并且，这其中“文化工业的技术，通过祛除掉社会劳动和社会系统这两种逻辑之间的区别，实现了标准化和大众生产。这一切，并不是技术运动规律所产生的结果，而是由今天经济所行使的功能造成的”<sup>[3]</sup>。正是基于此，针对文化的工业化问题，法兰克福学派提出了一系列的质疑和反思，其中包括：

“文化产品和观众的反应/期待都被降到比较低的水准，变成了‘标准化的’形式。他们最为知名的理论文章中有一篇题为《用于欺骗大众的文化工业》（The culture industries as mass deception），此文认为消费者表面上拥有在媒体中自由选择的权力，但是这种权力实际上是‘选择永远相同产品的自由’。

‘大众社会’（mass society）的压迫性和等级性，以及媒体为了加强和巩固这些特性在意识形态上所起的作用。

在这种商品文化中如何创造反抗性的艺术，以及这种可能性的大小。”<sup>[4]</sup>

上述法兰克福学派针对文化工业的质疑和反思，以及所提及的一系列问题，实际上在当代社会之中依然存在，甚至依然是许多文化学者不断思考和批判的重要问题，但在整体认知观念层面，当代的“文化产业”概念则具有更加积极的现实意义，甚至在世界经济的增长过程中，文化产业作为最具活力的产业集群，以

[1] 国家统计局科研所：《“调研世界”：〈2014.10：世界主要经济体文化产业发展状况及特点〉》，2014年12月08日，中华人民共和国统计局/调研世界，[http://www.stats.gov.cn/tjzs/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209\\_649990.html](http://www.stats.gov.cn/tjzs/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209_649990.html)。

[2] [英]吉尔·布兰斯顿：《电影与文化的现代性》[M]，闻钧、韩金鹏译，北京大学出版社，2012年版，第25页。

[3] [德]马克思·霍克海默、阿道尔诺：《启蒙辩证法》[M]，渠敬东、曹卫东译，上海人民出版社，2006年版，第108页。

[4] [英]吉尔·布兰斯顿：《电影与文化的现代性》[M]，闻钧、韩金鹏译，北京大学出版社，2012年版，第23、24页。