

云南人民出版社



社会水泥

陈学明 吴松 远东 著
阿多诺 马尔库塞
本杰明
论大众文化

生

活

哲

学

文

B5

2-3

生活哲学文丛

云南人民出版社



204512697

B5

2-3

社会水泥

阿多诺 马尔库塞 本杰明 论大众文化

陈学明 吴松 远东 著



451269

B5
2-3

生活哲学文丛 (3)

作 者: 陈学明
吴 松
远 东 编

责任编辑: 马 清

封面设计: 袁亚雄

社会水泥

——阿多诺、马尔库塞、本杰明论大众文化

云南人民出版社出版发行 (昆明市书林街 100 号)

邮编: 650011

云南新华印刷三厂印装

开本: 850×1168 1/32 印张: 7 字数: 169 千

1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—6000

ISBN 7-222-02323-2/G·270 定价: 12.50 元

前言

“大众文化”已经走进了千家万户，甚至成了人的日常生活的一部分。如果说本世纪初，“大众文化”还只是少数发达国家的特有现象，那么现在则已成为世界的普遍现象。“大众文化”在发展中国家的广泛传播，数当代中国最烈。它扑面而来，人们还来不及做出恰当的反映，就已占据了大部分的文化阵地。不管喜也罢，忧也罢，“大众文化”作为一种现代文化形态，终归在我们身边实实在在地存在着、发展着。

对这种文化现象怎么看，以什么样的正确态度对待之，已成为人们急需解决的问题。这里，法兰克福学派的阿多诺（T.W.Adorno）、马尔库塞（H.Marcuse）的有关论述值得借鉴。他们对“大众文化”进行了长达半个多世纪的批判和研究。法兰克福学派的另一代表人物、著名的文学批评家本杰明（W.Benjamin）对“大众文化”的态度与阿多诺、马尔库塞有所不同，他的理论，特别是他关于“技术复制文化”的阐述，从另一个角度给人们提供启示。

前言

文化历来有“精英文化”和“大众文化”之分。后者的一

二 受众范围显然要比前者大得多。人们把“大众文化”与大众化、通俗化联系在一起是有其理由的。但是，“大众文化”发展到一定时期，即“大众文化”变成“现代大众文化”，亦即“大众文化”成为一种随社会发展而出现的信息化、商业化、产业化的现代文化形态，主要特征就不是大众化通俗化了。以文化工业生产为标志、以市民大众为消费对象、以现代传播媒介为手段的“现代大众文化”的出现，对人民大众来说是福还是祸，或者说主要方面是福还是祸？这正是阿多诺、马尔库塞所着重论述的。

阿多诺、马尔库塞对此的回答是明确的，即认为“现代大众文化”对人所产生的影响主要方面是消极的。他们提出了“现代大众文化”就是“社会水泥”的著名论断，即把“现代大众文化”的社会功能归结为剥夺人的情感、巩固陈旧的社会秩序。他们对“现代大众文化”作出了“在对大众的追逐中需要通俗，在对通俗的追逐中有意地媚俗，骨子里则无非是瞄准了大众的钱袋”的尖锐批评。为了强调“现代大众文化”并不是服务于大众的文化，为了使人们不至于望文生义，以为大众文化就是大众化、通俗化的文化，为了反对简单地把一时在大众中流行的东西理解成就是从大众出发的东西，他们郑重其事地建议用“文化工业”这一概念来取代“大众文化”的概念。

“文化工业”即“现代大众文化”的主要特征和根本内涵究竟是什么？对此，阿多诺、马尔库塞作了系统的分析。

“商品化”是他们所归纳的“现代大众文化”的第一个特征。他们对“现代大众文化”抨击最甚的也就是这一点。随着市场经济作为一种潮流席卷全世界，商品成为一种普照的光投射到各个角落。文化产品自然地变为一种商品出现在

人们面前。阿多诺坚持认为，“文化工业的产品”并不是艺术品，从一开始它们就是作为在市场上销售的商品而生产出来的。他们把“现代大众文化”的首要特征归结为“商品化”，的确是抓住了问题的实质。现在的大众文化为了抓住大众可以说已机关算尽，但只要撕下其一层薄薄的面纱，就不难看出，其骨子里确实无非是瞄准了大众的钱袋。当然，正如他们所分析的，文化完全商品化的后果，大众的钱袋被掏空还是小事，最主要的是造成消费者人格的片面化。“现代大众文化”把娱乐消遣作为主要价值加以实现，便造成了精神快餐式的消费模式，这不仅把文化推向了单调平庸，而且把大众也推向了单调平庸。

“技术化”是他们所归纳的“现代大众文化”的第二个特征。他们强调，“文化工业”的出现是现代科学技术迅猛发展的产物。具体地说就是，现代科学技术为大众文化的传播提供了现代化的载体。一系列新的科技成果，使大众文化对时空获得更强的占有性。没有现代科技手段，也就不可能大规模地复制、传播文化产品，不可能实现文化的产业化。他们把此称为文化的“技术化”。他们对文化的“技术化”持否定态度，认为科学技术的高度发展的一个直接后果，是人的理性变成了纯工具化的思维，工具理性支配着社会生活的一切领域，文化的“技术化”意味着工具理性支配了文化领域。文化本来应是想象和价值理性的天地，这一领域一旦由工具理性所占领，不仅文化的生产者，而且文化的传播者和享用者都成了工具。阿多诺、马尔库塞所揭示的文化由于“技术化”所造成的一些负面效应是确实存在的。“现代大众文化”寄生于现代化的大众传播技术，大众传播在商业科技

他们所归纳的“现代大众文化”的第三个特征是所谓文化生产和文化产品的“齐一化”，也就是说，文化生产和文化产品的标准化和趋于一律。他们认为，由于“现代大众文化”的制造者不仅仅像弥尔顿创作《失乐园》那样是本性的流露，更多的是为了消费而进行生产，从而这种生产完全是标准化的，类似于工厂生产出来，被大众购买。“现代大众文化”的制造者将流行文化的一个小品、一则广告，就像流行服装一样生产出来。阿多诺、马尔库塞揭露了这种标准化对文化生产者和消费者所造成的后果，即扼杀了艺术创作和艺术欣赏的个性。他们把“现代大众文化”的主要特征归结于“齐一化”不无道理。“高雅文化”与“大众文化”的一个重大区别是前者极富个性的创造，是严肃而精致的文化创作，而后者乃单调缺乏个性。这种“齐一化”对文化的接受者究竟产生何种影响？他们对此的分析尖锐而深刻。具体地说就是：文化生产和文化产品的“齐一化”导致了人的异化。按照一个模子铸造出来的文化使人也变成了同一模式的人。单调乏味的文化使人也变得单调乏味。“跟着感觉走”、“潇洒走一回”、“过把瘾就死”，正是这种单调乏味的文化心态的真实写照。

他们所说的“现代大众文化”的第四个特征就是文化的“强迫化”，即文化产品在对时空获得更强的占有性的同时，对接受者产生了更大的强迫性。他们认为，由于“现代大众文化”的典型做法是“不断重复”、“整齐划一”，使“闲暇的人不得不接受文化制作人提供给他东西”，于是就有了强迫性，剥夺了个人的自由选择。现代社会正是通过不计其数的生产大众文化产品的机构，把因袭守旧的行为模式当作自然、合理的模式强加给个人，履行着操纵意识的职能。

“文化工业”决定着娱乐商品的生产，控制和规范着文化消费者的需求，成了一种支配人的闲暇时间与幸福的力量。阿多诺、马尔库塞关于“现代大众文化”强制性、压抑性的分析也是基本上符合实际的。君不见歌舞厅、卡拉 OK 厅、台球房、电子游戏厅、音乐茶座等雨后春笋般地生长起来，在都市甚至乡镇的大街小巷随处可见，它们是完全应大众的需要而产生的吗？不是的，乃是社会强加的。表面是市民大众在塑造大众文化，而实际上是大众文化在不断地生产着市民大众。

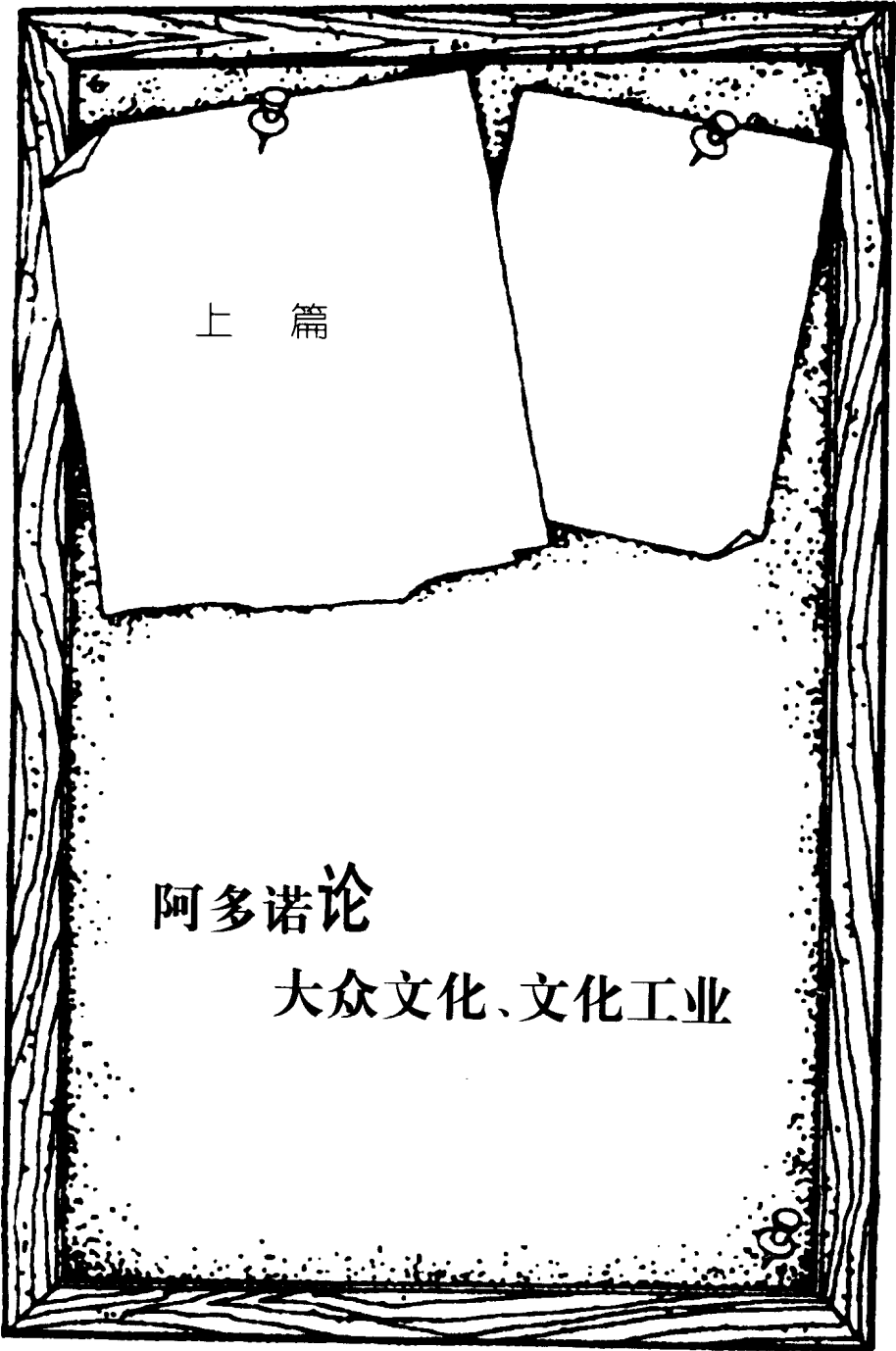
这里，我们有倾向性地评说了阿多诺、马尔库塞关于大众文化的理论，我们这样做，并不意味着我们对他们的理论百分之百地赞同，认为它尽善尽美，更并不意味着我们也认为迎面而来的大众文化十恶不赦，像他们所说的那样一无是处。在我们看来，对大众文化采取愤世嫉俗的激进主义态度和放任自流的消极主义态度都是不可取的。问题在于，就目前而言，后一种态度是主要倾向。而人们之所以对它放任自流，根本原因在于对其负面效应认识不足。在这种情况下，多了解一下阿多诺、马尔库塞那种对“现代大众文化”负面效应的振聋发聩的分析、批判，是有一定好处的。

编者

1997.11.20

目 录

【 1 】	前言
【 1 】	上篇 阿多诺论大众文化、文化工业
[3]	1. 大众文化的主要特征：商品化、技术化、齐一化
[51]	2. 从流行音乐看大众文化
【 65 】	中篇 马尔库塞论大众文化及其对立面——高雅文化
[67]	3. 大众文化是肯定性文化、压抑性文化、单面性文化
[105]	4. 高雅文化因具有美的形式而隐含解放的潜能
[147]	5. 革命从这里开始：张扬高雅文化
【 167 】	下篇 本杰明论技术复制文化
[169]	6. 技术复制：现代社会文化艺术的时代特征
[187]	7. 电影：技术复制文化的典型
【 207 】	后记
【 210 】	资料来源索引



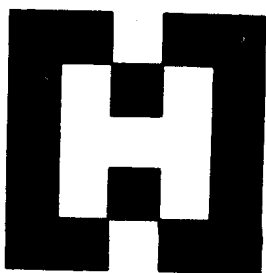
上 篇

阿多诺论

大众文化、文化工业

1.

**大众文化的主要特征：商
品化、技术化、齐一化**



应该消除一种误会，即防止人们望文生义，认为大众文化的主要特点是从人民大众出发，为人民大众服务。

在我们的设计草案里，我们谈到了大众文化。我们用“文化工业”，取代这种表述，以便一开始就排除赞同其倡导者的下述解释的可能：这是一个类似一种从大众本身、从流行艺术的当前形式自发地产生出来的文化问题。文化工业必须与后者严加区分。

选择文化工业这种表述而舍弃大众文化，主要原因在于为了消除一种误会，即防止人们望文生义，认为大众文化的主要特点是从人民大众出发，为人民大众服务。



文化工业通过不断地向消费者许愿来欺骗消费者。它不断地改变享乐的活动和装潢，但这种许诺并没有得到实际的兑现，仅仅是让顾客画饼充饥而已。

文化工业通过不断地向消费者许愿来欺骗消费者。它不断地改变享乐的活动和装潢，但这种许诺并没有得到实际的兑现，仅仅是让顾客画饼充饥而已。需求者虽然受到琳琅满目、五光十色的招贴的诱惑，但实际上仍不得不过着日常惨淡的生活。同样的，艺术作品也不能兑现性爱。但是由于艺术作品把不能兑现的东西表现为一种消极的东西，它就似乎又贬低了欲望，从而对不能直接满足欲望要求的人，是一种安慰。美学纯化的秘密就在于把实现愿望表现为突破愿望。文化工业不是纯化愿望，而是压抑愿望。因为文化工业虽然不断地刺激人们的愿望，如希望自己赤裸的上身能穿上运动健将的毛线套衫等，而实际上，它不过是引起了人们由于不能兑现理想的愿望，不得不勉强接受的爱好。任何恋爱的过程，都是通过暗示和鼓动表示出来的。海斯的暗示只不过是表明了，文化工业直接制定的规定是可望而不可及的痛苦规定。艺术作品都是禁欲的或放荡的，而文化工业是色情的或拘谨的。例如文化工业把爱情归结为浪漫史。它把一切都进行概括，甚至把放荡不羁也作为一般的特性，加以规定和标上“勇敢”的商标。关于性爱的一系列产品，自然而然地充斥了社会。

文化工业不仅说服消费者，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的东西心满意足。

修道院认为不是禁欲、而是性活动使人们丧失了可以得到的幸福的意识形态，被一对因不幸被拆散而自尽的情侣的真挚爱情所否定。现在，文化工业用令人兴高采烈的预购，来代替现实中陶醉和禁欲的痛苦。最高的法律规定，人们可以无代价地获得预购的东西，所以他们应该对此心满意足。文化工业又会通过一切宣传广告活动使消费者相信这种永恒不断地预购的文明产品。他们使消费者相信，展览出来的东西自己都可以得到。宣传性爱的作品，也是起着这样的作用的。与自由时代不同，工业化的文化可以像民族文化一样，对资本主义制度发泄愤怒，但不能从根本上威胁资本主义制度。这就是工业化文化的全部实质。工业化文化通过他们所生产的影片，蔓延了现实中违反统一伦理规范和纪律的现象。在今天，虽然清教主义通过妇女组织的形式还一直非常流行，但清教主义已经不再是一种重要的现象。在今天有重要意义的问题，是体系本身决定的要重视消费者的要求，在任何时候都不能忽视消费者反抗的可能性。从根本上来看，虽然消费者认为文化工业可以满足他的一切需求，但是从另外方面来看，消费者认为他被满足的这些需求，都是社会预先规定的，他永远只是被规定的需求的消费者，只是文化工业的对象。文化工业不仅说服消费者，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