

阿多诺的文化工业理论：现代社会中的娱乐与思想影响

汤亦曦

上海理工大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2024年12月7日；录用日期：2025年1月2日；发布日期：2025年1月9日

摘要

作为法兰克福学派的重要理论之一，文化工业理论揭示了资本主义社会中文化生产的工业化特征，批判了文化产品的标准化、同质化、商品化及伪个性化等现象。这些特征通过模式化的文化生产和重复性的消费体验，抑制了批判性思维的生成，压制了个体的自由和创意，使人们成为被动的消费者。在考察阿多诺理论的同时，应探讨阿多诺理论在当代社会的局限性：其悲观主义倾向忽略了文化产品中的复杂性和创造性空间以及消费者在文化消费中的能动性。尽管如此，阿多诺的文化工业理论仍为理解现代文化生产和消费机制提供了重要框架。在数字化和全球化背景下，应对该理论进行扩展，从而更全面地解释当代文化现象，并探索文化工业发展的本土化路径与现实意义。

关键词

阿多诺，文化工业，文化传播

Adorno's Culture Industry Theory: Entertainment and Influence on Thought in Modern Society

Yixi Tang

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Dec. 7th, 2024; accepted: Jan. 2nd, 2025; published: Jan. 9th, 2025

Abstract

As a key theoretical contribution of the Frankfurt School, the culture industry theory exposes the industrialized nature of cultural production in capitalist societies. It critiques the standardization,

homogenization, commodification, and pseudo-individualization of cultural products. These characteristics, through formulaic cultural production and repetitive consumption patterns, suppress the development of critical thinking, constrain individual freedom and creativity, and reduce individuals to passive consumers. While analyzing Adorno's theory, it is essential to address its limitations in contemporary society. Adorno's pessimistic perspective tends to overlook the complexity and creative potential within cultural products, as well as the agency of consumers in cultural consumption. Nevertheless, the culture industry theory remains a significant framework for understanding the mechanisms of modern cultural production and consumption. In the context of digitalization and globalization, the theory requires expansion to provide a more comprehensive explanation of contemporary cultural phenomena and to explore localized paths and practical implications for the development of the culture industry.

Keywords

Adorno, Cultural Industry, Cultural Communication

Copyright © 2025 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

阿多诺作为法兰克福学派的重要成员，对 20 世纪资本主义社会中文化和艺术的商品化现象提出了深刻的批判。他与马克斯·霍克海默合著的《启蒙辩证法》(1947 年)中首次提出“文化工业”概念，旨在揭示资本主义社会中文化生产的工业化特征及其对个体意识和社会控制的深远影响[1]。

2. 阿多诺的文化工业理论概述

2.1. 文化工业的定义

20 世纪 30 年代后期，西方社会的文化生产模式发生了变化。娱乐工业的兴起、大众传播媒介的扩展，引发了对资本主义社会中文化形式转变的广泛关注。学者们开始反思晚期资本主义文明，研究大众文化和文化工业现象。其中，阿多诺通过分析现实社会，指出大众文化的生产已被纳入工业化体系，文化产品从艺术创作转变为依赖市场需求的商业化商品，“文化工业成为人们思想上的束缚，给人们的主体性和批判性制造了障碍。”[2]从 20 世纪至今的美国好莱坞电影工业的发展中，就体现了文化产品的流水线生产特征。无论是浪漫喜剧还是动作片，它们遵循固定的叙事模式，以迎合大众需求，削弱了艺术作品的批判性与思想性。

2.2. 文化工业的特征

阿多诺在其文化工业理论中，详细阐述了文化工业的几个关键特征，这些特征共同塑造了资本主义社会中文化生产和消费的独特形态。这些特征不仅揭示了文化产品的生产和传播方式，还体现了文化工业对社会意识和行为模式的深远影响。

2.2.1. 标准化

文化工业中的标准化特征表现为文化产品的生产过程高度系统化和程式化。具体而言，电影、音乐、文学作品乃至电视节目的生产过程都严格遵循既定的模式与规则，以确保产品形式的可预测性和一致性。以流行音乐的“Verse-Chorus”（主歌 - 副歌）结构为例，这种广泛采用的创作模式通过情感高潮的反复强

化，最大程度地迎合了大众的听觉偏好和消费习惯。尽管这种固定结构方便了传播，提升了商业价值，却使得作品趋于标准化。

对当代文化工业的观察进一步表明，标准化现象已延伸至数字时代。在流媒体平台中，平台通过算法分析用户数据，精准推送风格趋同的内容，以提高用户黏性。这种技术驱动的标准化不仅强化了文化消费的单一性，而且由于平台算法对流量导向的强化，使得创作者的创意表达被限制在特定框架内。

2.2.2. 同质化

同质化是文化工业的另一重要特征，即文化产品内容趋于一致，缺乏多样性和独特性。这种以市场导向为核心的生产逻辑，却以牺牲文化多样性为代价，使许多具有深厚历史积淀和地域特色的文化形式被边缘化甚至濒临消亡。在日本，传统的能剧和狂言等戏剧形式以其精致的表演风格和丰富的文化内涵在历史上占据重要地位。但在现代文化工业体系下，这类表演艺术因其观赏门槛较高、不易被主流受众接受，而逐渐丧失了市场竞争力。与之形成对比的是，风格化的动漫和商业电影凭借其娱乐性强、传播媒介广泛以及迎合年轻受众的叙事方式，迅速成为日本文化产业的主流。传统艺术形式的衰落不仅意味着市场逻辑对文化生产的主导权愈发增强，也凸显了文化工业通过商业化统一审美取向的过程。

2.2.3. 商品化

在文化工业中，文化产品被视为商品，其价值主要体现在其市场价值上，而非其艺术性或思想性。商品化逻辑的渗透深刻影响了文化产品的生产和消费模式，粉丝文化正是这一现象的典型体现。在商品化驱动下，文化产品被设计成高度依赖粉丝群体的商业模式，粉丝不仅是消费主体，还是推动产品传播的重要力量。例如，粉丝通过购买专辑、流量打榜和组织应援等活动，直接影响文化产品的市场表现。这种模式使粉丝消费行为高度数据化和资本化，文化产品的价值更多体现为市场收益，而非艺术性或思想性。

同时，粉丝文化强化了文化产品与消费者之间的情感纽带，通过情感认同推动消费欲望。然而，这种情感联结往往被商品化逻辑利用，粉丝被引导为特定作品或明星持续投入金钱和精力。在音乐行业，偶像的专辑和周边产品设计往往迎合粉丝需求，通过限量版、随机抽卡等策略刺激粉丝的重复消费。这种商业模式不仅加剧了文化产品的消费化倾向，也使粉丝逐渐陷入以消费为中心的文化活动中。商品化逻辑通过粉丝文化深刻塑造了文化产品的生产与消费，但也使文化逐渐沦为消费主义的附庸。

2.2.4. 伪个性化

阿多诺和霍克海默指出，文化工业虽然通过标准化和同质化生产文化产品，但它也通过伪个性化来制造一种表面上的多样性和独特性。在流行偶像组合中，所谓的“定位”策略通过设定不同成员的角色特征(如“冷酷担当”或“可爱担当”)来制造个性化形象。然而，这种角色的设计往往是基于市场需求的反馈进行程式化操作，其目的不是表达成员的真实个性，而是最大化市场覆盖面和经济收益。这种表面个性不仅无法体现创作者或表演者的真实主体性，反而强化了文化工业对创作和传播的掌控力。

伪个性化通过符号化和商品化重新定义了个性和创意的价值。传统上，个性是个体内在特质的外化，是对既定文化和社会规范的批判性回应。然而，在伪个性化逻辑下，个性被肢解为符号化的、便于消费的元素。这种逻辑不仅压缩了真正个性化表达的空间，还逐渐侵蚀了文化产品的批判性功能。在偶像文化中，这种意识形态性表现得尤为明显：粉丝对偶像的崇拜和消费行为一定程度上模糊了个体对社会现实的反思，将个人对社会不公或疏离感转化为对符号化偶像的情感依附。正如鲍德里亚在《消费社会》中所言，现代消费行为更多是对符号的消费，而非对真实对象的需求满足。

3. 阿多诺对文化工业的批判

3.1. 文化工业抑制批判性思维

在文化工业的体系下，文化产品被设计为易于理解、富有娱乐性的内容，这种表层的娱乐消遣使消费者变得被动接受。阿多诺指出，这种形式化和模式化的生产过程削弱了个体的批判能力，使大众在面对复杂的社会现象和现实问题时逐渐丧失质疑和反思的意愿。

其次，文化工业通过重复性和可预测性，进一步削弱了批判性思维的空间。这种重复性通过不断强化某些文化符号与意识形态，使大众逐渐适应既定的社会价值观和权力结构，从而在一定程度上降低了对现存社会秩序的质疑能力。在这一点上，斯图亚特·霍尔的编码—解码模型提供了一个解释框架。他认为，文化产品在生产过程中已经被“编码”了特定的意识形态和权力结构，而观众在解码过程中通常倾向于采取“支配性解读”的方式，即按照生产者预设的逻辑接受信息。文化工业通过重复性生产和可预测的内容结构强化了这一过程。长时间暴露在特定符号环境中的观众容易逐渐将这些信息内化为日常生活的一部分。例如，消费主义通过广告的重复出现成为一种普遍接受的社会规范，使人们在不自觉中接受“更多消费等于更好生活”的观念，而很少对这一理念的潜在问题进行深入反思。这种过程并非完全消解批判性思维，但确实一定程度上塑造了观众的认知框架和价值判断。

此外，文化工业通过伪多样性和伪个性化来掩盖其背后的统一性和同质化本质。这种伪装使消费者误以为他们在文化产品的选择中实现了个人的自由意志，实际上这些选择在很大程度上仍受制于文化工业预设的框架。这种机制与布尔迪厄的“文化资本”理论形成呼应。布尔迪厄认为，文化资本是社会再生产的重要工具，既包括知识、技能和文化品位，也涉及文化符号如何被用于维持和强化社会阶级的边界。在文化工业的逻辑中，伪多样性不仅塑造了消费者的文化品位，还在无形中再生产了既有的社会结构。通过对文化资本的垄断和分配，文化工业在满足消费者娱乐需求的同时，也在强化现存的权力关系。例如，高端品牌的文化产品或“精品化”娱乐内容虽然以个性化和独特性为卖点，但实际上通过对文化资本的象征性区隔，进一步强化了社会阶级的差异和等级。

3.2. 工业文化对个体自由和创意的压制

文化工业的商业逻辑在一定程度上压缩了个体创造力和自我表达的空间。“在文化工业的这种结构之下，所谓的自由也完全成为了一种空话。”^[3]在文化工业的框架内，艺术创作不再是独立的、自由的活动，创作者逐渐沦为产业链中的一环。

在数字文化兴起的背景下，这种限制的形式变得更加隐蔽且复杂。数字平台通过算法推荐和数据分析，主导了文化产品的传播路径和受众偏好。创作者虽然看似拥有了更大的创作自由，但实际创作内容往往受到平台规则的引导。比如，在短视频平台上，热门内容往往需要迎合算法的偏好，如高互动性、娱乐化或即时性，这使得创作者逐渐适应平台驱动的内容生产逻辑，而非纯粹出于个人表达或艺术探索的动机。创作内容因此可能趋于同质化和碎片化，创作者的独立性被平台经济的运作模式弱化。此外，如今流行的“流量至上”逻辑进一步加剧了这种现象。内容的成功更多依赖于点击率、点赞量和分享量，这种量化的评价机制导致创作者更加注重短期的受众反馈，忽视了作品的深度与批判性表达。在这种环境下，创作者面临的是一种无形的压制：他们的创造力和表达欲望被重新编织进数字资本的逻辑，成为吸引流量和获利的一部分。

同时，这种环境同样影响了消费者。消费者习惯于快速消费内容，逐渐形成对深度和多样性表达的忽视，这进一步巩固了文化产品的快餐化趋势。与此同时，平台的算法推荐强化了受众的内容偏好，限制了接触其他类型文化产品的机会，文化消费的范围在无形中被压缩。

尽管数字文化为创作提供了新的可能性，但其背后的商业逻辑依然是阿多诺文化工业理论的延续与发展。个体创作在数字平台的商业运作中受到制约，艺术表达的独立性和多样性在一定程度上被弱化，而文化工业对社会意识的影响也在数字化中得以进一步深化。

4. “文化工业理论”的局限性

虽然阿多诺的文化工业理论在批判资本主义社会中文化产品的生产和消费方面具有重要意义，但其理论在当代社会中也存在一些不足和局限。

4.1. 悲观主义倾向

阿多诺对文化工业的批判充满了悲观主义色彩，认为在资本主义社会中，文化产品被商业利益所控制。他认为文化工业通过制造娱乐性和感官刺激的文化产品，麻痹大众的意识。然而，这种观点可能过于极端，忽视了文化产品中的多样性和复杂性。实际上，即使在商业化的文化工业中，仍然存在一些具有创造力的文化作品。以中国的《流浪地球》系列电影为例，这部影片虽依托于主流电影工业的生产体系，但在内容上超越了单纯的商业娱乐功能。影片通过探讨人类共同命运、集体主义与牺牲精神等深刻主题，成功打破了以个人英雄主义为主导的西方科幻叙事模式。这不仅拓宽了全球科幻电影的叙事语境，也在商业逻辑与艺术表达之间找到了平衡点。

4.2. 低估消费者能动性

阿多诺的文化工业理论将消费者视为被动的接受者，忽视了消费者的能动性，认为他们在面对标准化的文化产品时缺乏批判意识，“广大民众在‘大众文化’选择过程中只是被动地接受文化产品”。^[4]然而，现代文化研究表明，消费者并非完全被动，他们能够在消费过程中赋予文化产品新的意义，并通过选择和解读来表达自己的能动性。

正如莎士比亚经典作品《哈姆雷特》所体现的，“一千个读者有一千个哈姆雷特”，每个读者都能根据自己的文化背景、个人经历和价值观对作品进行独特的解读。在数字文化领域，消费者的能动性表现得更为鲜明。社交媒体和短视频平台为用户提供了直接参与文化再生产的机会。例如，用户通过重新剪辑影视片段或添加的音乐和字幕，对原作品进行二次创作。这些行为不仅使文化产品获得新的意义，也为消费者提供了表达自身观点的空间。不同用户的创作成果在平台传播后，甚至可能超越原始作品的影响力。这表明，文化产品虽然可能在商业逻辑下生产，但消费者在消费过程中并非只是被动接受统一的“编码”，而是能够根据自身的认知框架对其进行“解码”，从而形成不同的理解和意义。

此外，消费者的集体选择也在无形中塑造着文化产品的生产方向，他们并非被动接受商业逻辑预设的“热门作品”。国产电影《宇宙探索编辑部》就是一个典型案例。这部影片最初是一部小成本制作，题材冷门，甚至在上映初期未受到太多关注。然而，因其独特的叙事风格和深刻的情感表达，观影后的观众通过社交媒体和口碑自发传播，将其推向了更广泛的市场。这种由观众推动的逆向传播不仅使影片从冷门走向热映，也让市场意识到观众对于有创造性和思想深度作品的需求。

4.3. 忽视文化差异

阿多诺的理论主要基于西方资本主义社会的背景，这种视角的局限在于，它未充分考虑到文化在不同社会背景下可能呈现的多样化发展路径，以及全球化与本土化交织过程中形成的独特文化实践。

中国文化有着悠久的历史和丰富的传统，在现代化进程中展现出独特的文化适应性和创造力。习近平主席指出：“中国式现代化，深深植根于中华优秀传统文化”，^[5]这一论述表明，中国的文化发展与中华优秀传统文化紧密结合，在现代化过程中注重保护和创新传统文化。在政策层面，中国近年来推动

的“文化自信”战略，积极鼓励将传统文化元素融入现代文化产业。在具体实践中，这一导向同样鲜明。例如故宫文创产品通过现代设计语言将传统文化符号转化为日常生活中的文化消费品，既延续了传统文化的生命力，也推动了年轻一代对中华文化的认同。

实际上，文化工业在不同国家和地区的发展路径及特点存在显著差异，这些差异与各自的文化传统、社会制度和经济条件密不可分。这就要求在研究文化工业时，结合具体的文化和社会背景进行动态分析，不仅要考察其在全球化背景下的共性，还应关注文化工业在本土化发展中的独特表现，从而形成更具包容性和解释力的理论框架。

总的来说，虽然阿多诺的文化工业理论为我们理解资本主义社会中的文化现象提供了有力的批判工具，但其局限性也不容忽视。未来的文化研究应在继承阿多诺批判精神的同时，结合新的社会和技术背景，发展更加全面和动态的理论框架，以更好地解释和分析当代文化现象。在中国的语境下，我们需要结合中国的实际情况，探索文化工业发展的特殊路径和挑战，从而更好地理解 and 应对全球化背景下的文化变迁。

参考文献

- [1] 马克思·霍克海默，西奥多·阿道尔诺. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海出版社, 2006: 107-152.
- [2] 李荣. 阿多诺文化工业批判理论探究[J]. 西部学刊, 2019(5): 34-36.
- [3] 郑方宇. 文化工业下主体性丧失的三个层次——以《启蒙辩证法》中的文化工业批判为视角[J]. 法制与社会, 2017(13): 278-280.
- [4] 陈文旭. 阿多诺“文化工业”批判理论的困境与启示[J]. 教学与研究, 2014(11): 102-109.
- [5] 习近平. 习近平在学习贯彻党的二十大精神研讨班开班式上发表重要讲话强调正确理解和大力推进中国式现代化[N]. 工人日报, 2023-02-08(01).