

阿多诺 & 霍克海默 | 《文化工业：作为大众欺骗的启蒙》

马克斯·霍克海默 / 西奥多·阿多诺 · 林宏涛 译

选自《启蒙的辩证》，商周出版

历史天使书阁 · 2026-07-10

以下内容节选自霍克海默、阿多诺《启蒙的辩证》（林宏涛译，商周出版），原章节标题为「文化工业：作为大众欺骗的启蒙」。

一

个体在文化工业里成为梦幻泡影，不只是因为生产方式的标准化。个体唯有无条件地认同普遍性，他们才能够被容许存在。从爵士乐里标准的即兴演奏，到标新立异的电影人物，他们都得刘海覆额，才能让人们认识他们，其中充斥着虚假的个性化（Pseudoindividualität）。所谓个性化的特质，无非说共性可以大肆嘲讽偶然性不过如此。倔强的拘谨沉默，或是在表演时华丽登场，就像弹簧锁那样几乎没有差异地连续生产出来。自我的独特性是受社会制约的专卖品，却被伪装为自然的东西。那种独特性被简化为小胡子、法国腔、风尘女子低沉的声音、刘别谦风格（Lubitsch touch）：正如身份证上面大同小异的指纹，所有个人，从电影明星到嫌犯，他们的生命和脸孔都因为普遍性的力量而变形为指纹。要捕捉悲剧且去除其毒害，就得以虚假的个性化为前提：只有当个体什么也不是，而只是共性的各种趋势的交会点，才能够顺利地回归到共性那里。

于是大众文化揭露了自资产阶级时期以来的个人形式所显示的虚构性格，而只有当它为共性和特殊性如此无聊的和谐而自鸣得意时，它才犯了错误。个性化原理自始即充满了矛盾。以前，个性化根本就不曾实现。阶级形式的自我保存把每个人都限制在种属的层次。资产阶级的每个性格，尽管有所偏离，却也正因为如此的偏离，都表现了同一个东西：充满竞争的社会的残酷无情。那支撑着社会的个体，背负了社会的耻辱；尽管他们看起来很自由，但其实只是经济和社会工具的产物。权力要寻求臣属者的支持时，总是诉诸当时最盛行的权力关系。同时，资产阶级社会也助长了个体的发展。而科技也把人类从小孩变成大人，虽然那并非其操纵者所愿。

然而，个性化每一次的进展总会牺牲它假借其名义出现的个性化，其结果也只是各自决意竞逐其目的。人民的生活分裂为生意和私生活，他们的亲密关系分裂为抑郁的婚姻共同体以及单身的苦涩慰藉，并且和自己以及他人格格不入。那样的人几乎就是既狂热又愤愤不平的纳粹分子，或者是现在的都会居民，在他们的想象里，友谊只是「社交接触」，而无法触及内心世界。唯有如此，文化工业才能够如此成功地操弄个性化，且自始不断复制社会的分裂性。

在电影主角和路人甲以杂志封面为样本而一成不变的脸孔上面，假象正渐渐溶解掉，反正也没有人相信它，而个性化的努力终于被更加令人窒息的模仿给取代，对此的内心快慰也促使他们疯狂爱慕明星模特儿。如果我们期待那充满矛盾而分裂的人格不会持续多少个世代，体系里的心理分裂性格最终一定会打破它自己，人们也终究会受不了偷梁换柱地以刻板印象取代个体，那么我们的希望难免要落空。自莎士比亚的《哈姆雷特》以来，人格的统一性始终被视为空想。现在集合而成的相面术（Physiognomie）也忘记曾经有人类生命那一回事了。几个世纪以来，社会就只是在为维克多·迈彻（Victor Mature）和米基·鲁尼铺路。他们终于实现了被他们毁灭的个性化。

二

平庸者的英雄化是把廉价品偶像化的一部分。对于默默无闻的商品而言，最高片酬的明星本身就像广告一样。他们从众多的广告模特儿当中脱颖而出，不是没有道理的。而流行品味的典范都是源自广告以及商品化的美感。苏格拉底所谓「美即是有用的」终于很讽刺地实现了。电影把文化企业集团当作一个整体来宣传，在广播里也个别地推销产品（那是文化商品存在的目的）。五十个铜板就可以看一部耗资数百万的电影，花十个铜板就可以嚼一片口香糖，而那片口香糖的生产要用到世界所有的财富，当然它的销售也会让有钱人更有钱。尽管不在现场，但是经由公民表决，人们可以审核军队的资产，

也可以禁止卖淫。世界最好的管弦乐团（并没有那样的乐团）可以免费传送到家里。这一切都很嘲讽地模仿那流奶与蜜之地，正如民族共同体（Volksgemeinschaft）很拙劣地模仿人类共同体一样。每个人都被服侍着。

一个乡下人参观柏林大都会剧院以后，说他很惊讶有钱真的能使鬼推磨，而文化工业早已深谙此道，并且做成了产品。每个产品不仅总是伴随着凯旋般地吹嘘它是如何成为可能的，尤有甚者，产品本身就是歌功颂德。所谓「表演」（show），就是秀出他拥有什么，能做什么。表演到现在仍然是一个集市，不过被文化给严重传染了。被集市叫卖的摊贩吸引的人们，在摊子里头大笑以压抑他们的失望，因为他们无论如何早就预期会这样，同样地，电影院的观众对于放映设施也颇能谅解。但是由精品大量复制的廉价品以及它们的补充品，形成无所不包的骗局，改变了艺术的商品性质。那性质不是什么新玩意儿：现在它有意地承认自己的商品性质，而艺术也宣誓放弃其自主性，趾高气扬地跻身消费性商品之列，显现出新颖的魅力。

艺术自始即唯有作为资产阶级的艺术，才可能拥有独立的领域。虽说艺术是对于那充斥于市场的社会目的性的否定，但是即使是艺术的自由，本质上也受限于商品经济的预设。纯粹的艺术作品遵循着自己的法则，因而否定了社会的商品性质，但是它们本身始终也是商品：直到十八世纪，赞助者一直保护艺术家们不受市场影响，于是艺术家们反而臣服于赞助者以及他们的目的。现代伟大作品的无目的性则仰赖于市场的匿名性。市场要求有太多的中介者，使得艺术家或多或少可以豁免于某些不合理的要求，因为在整个资产阶级的历史里，艺术家们被容许拥有的自主性总是掺杂了虚假的元素，而终于发展为艺术的社会性整肃。

病危的贝多芬把沃尔特·司各特（Walter Scott）的一本小说扔掉且大吼说：「这家伙是为了钱写东西。」然而他在处置晚期的四重奏作品时（它在市场惨遭滑铁卢），却活脱像个经验老到而固执的生意人，对于资产阶级艺术里市场和自主性的「对立统一」而言，那是最佳写照。那些沉迷于意识形态的人，正是隐藏矛盾的人，而不是像贝多芬那样把矛盾消化为对于自己的产品的意识：他即兴作出随想回旋曲《丢失一分钱的愤怒》（Die Wut um den verlorenen Groschen），并且从女管家催讨月薪的行为演绎出形而上学的「非如此不可」（Es Mu Sein），尝试挑起世界的重担，以此在审美的层次上扬弃世界的束缚。

德国观念论的美学原理，「无目的的合目的性」（Zweckmigkeit ohne Zweck），反转了资产阶级艺术在社会层次上所服从的结构——市场所宣告的「为了各种目的的无目的性」（Zwecklosigkeit für Zwecke）。而在娱乐和消遣的要求下，目的终于把无目的性消耗殆尽。但是由于艺术的市场化要求无所不在，文化商品的内在经济结构也即将转移。人们在对立的社会里期望于艺术的实用性，其实本身就足以证明无用性的存在，它只是因为艺术完全屈服于实用性而被废黜。由于艺术作品汲汲于迎合需求，而骗走了人们摆脱实用性原则的机会，尽管它原本就应该那么做。我们所谓在承袭文化遗产时的「使用价值」，已经被「交易价值」给取代，临时性和信息取代了欣赏的愉悦，沽名钓誉取代了鉴赏能力。消费者变成了娱乐工业的意识形态，他们完全无法逃脱它的各种体制。每个人都一定会看《忠勇之家》，正如每个人也都会订阅《生活》和《时代》杂志。

所有事情都只会着眼于是否对其他事物有用，无论这个「其他事物」有多么模糊。一切事物唯有可以交易才有价值，而不是因为自身而有价值。在消费者看来，艺术的使用价值和存在只是一种盲目崇拜，而如此的盲目崇拜，亦即艺术的社会评价（它被混淆为艺术作品的等级），变成它唯一的使用价值，是消费者唯一享受到的性质。于是艺术的商品性质因为完全实现反而倾塌瓦解。艺术变成一个商品种属，被修整改造成工业产品，可以出售和交易，但是艺术这种商品，其存在的目的是既要出售却又不准备出售，一旦生意不只是它的目的，甚至成为它唯一的原理，那么它就会变成伪善的非卖品。

三

托斯卡尼尼通过广播的演出，在某个意义下是非卖品。人们可以免费聆听，而交响曲的每个音符都被附上崇高的广告，告诉人们该交响曲不会被广告中断：「本演奏会为您公益播放。」只要联合汽车和肥皂工厂能够获利（广播电台靠他们的赞助维持营运），制造收音机的电子工业的销售增加，就已经间接达到欺骗的目的。作为大众文化的改革派后起之秀，广播一直给出某些结论，而电影的假市场（Pseudomarkt）目前仍然拒绝那样的结论。商业广播电台的技术让它不受自由主义的偏离的影响，而电影工业在其领域里仍然容许那样的偏离。电台是私人企业，自身即代表有主权的整体，就此而论，它

相对于其他个别的集团是有些优势的。

切斯菲尔德（Chesterfield）只是德国国内的香烟，而广播却是它的传声筒。在文化产品完全同化到商品领域时，广播却不想把它的文化产品当作商品去供应。在美国，广播并不对大众收费，于是它赢得了无私、超党派、权威的虚伪地位，其实和法西斯主义正好是一丘之貉。在法西斯主义的国家里，广播成了领袖无所不在的嘴巴；在街上的扩音器里，他的声音就像是塞壬女妖预言恐慌的鬼哭狼嚎，当然现代的竞选宣传也不遑多让。纳粹党自己也知道，广播成了他们的主张的化妆师，正如报纸之于宗教改革。

宗教社会学所发明的领袖的形而上学似的个人魅力（Charisma），原来只是无所不在的广播演说而已，是对于圣灵的全在（Allgegenwart）的东施效颦。他的演说抵达每个地方，这个巨人般的事实取代了演说的内容，就像托斯卡尼尼的广播演出的慈善行为取代了广播的内容，也就是交响曲。听众无法把握演说的真正脉络，反正领袖的演说也都是谎话。把某人的话语当作绝对命令，犹如假诫命一般，是广播的内在倾向。推荐也变成了命令。相同的商品，换个品牌就来再次推销。播音员在《茶花女》（La Traviata）和《黎恩济》（Rienzi）的序曲之间以圆润的声音播报有科学基础的泻药广告，实在荒唐可笑，令人难以置信。总有一天，那看似有选择机会的产品的「大独裁者」，也就是特定的广告，可能会变成领袖公开的命令。在法西斯主义甚嚣尘上的社会里，他们都同意应该提供哪些社会产品以满足人民的生活所需，但是要他们推荐使用某种肥皂粉，则显得不合时宜。领袖只会以更现代而开门见山的方式，直接命令进行大屠杀，或是供应劣质品。

四

现在艺术作品和政治口号一样，经过文化工业的包装，降价推销给不情愿的大众，那些作品就像公园一样，每个人都可以享用。但是它们真正的商品性质的瓦解并不意味着它们在自由社会的生活里被扬弃了，而是说保护文化遗产免于贬值的最后一道屏障也倒塌了。以清仓拍卖的方式废除受教育的特权，并没有带领人们抵达他们以前无法进入的地方，反而是在既存的社会条件下助长了教育的堕落，到处充斥着粗鄙而漠不相关的东西。

在十九世纪、二十世纪之交，若是有人花钱去看戏或听音乐会，那些表演至少会值回票价，赢得他的尊敬。希望得到某些回馈的市民，或许也会想和作品建立某种关系。关于瓦格纳的音乐剧（Musikdrama）所谓的入门书以及《浮士德》的评注就可以证明这点。它们首先转向作品的传记，以及影响现代艺术作品的其他惯例。即使在艺术市场方兴未艾的时候，交易价值也没有把使用价值当作附属品拖着走，而是把它当作自己的预设去发展；从社会的角度去看，这对艺术作品有好处。只要艺术一直是昂贵的，就会给市民带来某些限制。但是那已经是过去的事了。

现在既没有什么限制，也不必花钱，艺术和消费者的零距离却助长了彼此的疏离，他们打着志得意满的物性（Dinglichkeit）的标语彼此模仿。在文化工业里，尊敬和批评一样销声匿迹：批评被机械专业给取代，而尊敬则让位给健忘的明星崇拜。对于消费者而言，不再有任何昂贵的东西。但是他们隐约知道，东西的价格越低，就越不像是礼物。人们把传统文化视为意识形态，而把工业文化视为骗局，这双重的不信任彼此掺杂着。

堕落的艺术作品被当作附加物，媒体把它比喻为废物，而被消费者在心里厌弃。他们应该很高兴自己看了这么多，听了这么多。的确，他们可以拥有一切。电影院里的抽奖游戏和杂耍、听短曲猜歌名的竞赛、免费报刊、某些广播节目赠予听众的奖品和礼物，都不只是附带项目，而是文化产品本身的延续。交响曲变成收听广播的奖赏，而如果科技有自己的意志的话，电影早就会效法广播传送到公寓里去。它会趋向「商业广告体系」。电视暗示着一条发展道路，很容易就可以把华纳兄弟公司推向小剧场和文化保守派的立场。但是在消费者的行为里早就反映出奖品的本质。由于文化被表现为一种对个人和社会无疑都有益处的红利，因此文化的熏陶就变成纯属侥幸的事。人们争先恐后，生怕错过了什么，尽管不清楚那是什么东西，但是唯有不放过它，才有机会。然而法西斯主义却伺机把那些受文化工业训练的接收礼物者整编为它的正规党众。

——

说明

本文节选自霍克海默、阿多诺《启蒙的辩证：哲学断片》（林宏涛译，台北：商周出版），原书为繁体中文版。本节「文化工业：作为大众欺骗的启蒙」为该书中最为著名的章节之一，对当代资本主义社会中的文化商品化和大众传媒控制机制

进行了深刻剖析。

参考书目

霍克海默、阿多诺：《启蒙的辩证：哲学断片》，林宏涛译，台北：商周出版，2008年。

霍克海默、阿多诺：《启蒙辩证法：哲学断片》，渠敬东、曹卫东译，上海：上海人民出版社，2006年（简体中文版）。

—— 来自 历史天使书阁 <https://derengle.pages.dev/04-adorno-horkheimer-culture-industry/>