

论“文化工业”下的社会现象

——以偶像养成类节目为例

李俊锋

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2023年5月29日; 录用日期: 2023年8月28日; 发布日期: 2023年9月7日

摘要

“文化工业”是阿多诺和霍克海默在《启蒙辩证法》中提出的一种用语。文化工业的产品,它是一种大众化的、快餐式的精神文化产品,他们是通过机械化的生产方式制造的,是千篇一律的。从《偶像练习生》到《创造101》,再到《青春有你2》和《创造营2020》,在文化工业的制作模式下,近几年国内的偶像养成类节目层出不穷,在电视综艺市场重新刮起了选秀热潮。中文文化博大精深、丰富多彩、源远流长,这些优秀的艺术和文化有许多等待我们去了解、继承、发展和创新。

关键词

文化工业, 大众文化, 偶像养成类节目, 文化自信

Discussion on Social Phenomena in the “Cultural Industry”

—Taking the Idol-Cultivating Talent Shows as an Example

Junfeng Li

College of Communication Art, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: May 29th, 2023; accepted: Aug. 28th, 2023; published: Sep. 7th, 2023

Abstract

The term “cultural industry” is a term coined by Adorno and Horkheimer in the “Dialectic of Enlightenment”. The products of the cultural industry are a kind of mass, fast-food spiritual and cultural products, which are produced through mechanized production methods and are uniform. From “Idol Producer” to “Produce 101”, to “Youth with You Season 2” and “CHUANG 2020”, under the pro-

duction model of the cultural industry, China has seen a proliferation of idol-cultivating talent shows in recent years, reigniting the talent show craze in the TV variety market. Chinese culture is vast, colourful and long-standing, and there are many of these outstanding arts and cultures waiting to be understood, inherited, developed and innovated.

Keywords

Cultural Industry, Mass Culture, Idol-Cultivating Talent Shows, Cultural Confidence

Copyright © 2023 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

“文化工业”这个概念是由阿多诺和霍克海默提出的，他们使用这个概念来描述艺术的商品化以及标准化。在当今的偶像养成类节目中，可以看到很多相关的现象。偶像养成类节目已经成为电视行业的重要部分，标准化的节目形式很大程度上提高了节目质量，也满足了观众的需求，但其中也存在很大的问题，如过分娱乐化、内容虚假化、节目流程单一化等问题，都是现在所面临的挑战。

2. “文化工业”的概念与特征

2.1. “文化工业”的内涵

“文化工业”一词是由法兰克福学派于 1947 年在阿多诺和霍克海默的《启蒙辩证法》中首次提出的。它指的是利用现代科学技术技术和工业化的生产方式，将文化产品以商业化传播的形式用于资本主义意识形态统计服务的娱乐工业体系，包括电视、电影、广播、报刊、音乐等各种大众文化，文化工业通过机械复制的方式生产和传播文化产品，以满足大众需要并获得经济利益。

“文化工业”的出现使原本的高雅文化和大众文化之间的分界线越来越模糊，艺术源于生活又高于生活，艺术和生活之间本来是有一定的距离和界限的，但是“文化工业”的出现使两者之间的界限变得模糊，阿多诺认为艺术和现实之间的距离消失之后，传播媒介就会对大众的行为模式产生直接影响，这种影响让大众丧失了自主选择和独立思考的能力，这也就是为什么人们会认为现代人们变得越来越“冷漠”，他们的生活信息接受来源变得逐渐单一，人们只会看到媒体想让人们看到的，它用单一的内容去教化观众，使受众的想象力和审美能力被加以限制，就像巢中的雏鸟，喂你什么你就吃什么，没有选择的权利。同时，人们在适应了工业化生产的文化、艺术、信息的灌送后，他们会因为便捷、从众等要素而离不开这些产品，会对它们逐渐产生依赖，就像现在几乎没有人不在休息的时候打开手机刷短视频一样。文化工业使大众变得驯服，而受众也乐意接受价格低廉而内容粗浅的文化工业品，甚至反过来“蔑视”具有独立审美和创造能力的鉴赏家和专家，“因为他们总是显得很招摇，宣称自己比别人知道得更多” [1]。

文化工业的产物，是一种大众化的、快餐式的精神文化产品，像生活中的爽文小说、商业电影、网红歌曲、偶像剧等等都属于“文化工业”下的产物，阿多诺和霍克海默对这种产物保持的是一种否定的态度，他们认为像这种“文化工业”下的产物丧失了作为艺术和文化的一种最基本特质，他们是通过机械化的生产方式制造的，呈现出千篇一律的特点，是不具备艺术的独特性和艺术价值的，它们不注重艺

术的本身,只看重在这个产品中所获得的利益回报,以及通过“文化工业”来控制大众的审美乃至生活,进而达到巩固自身统治地位的目的。

2.2. “文化工业”下人的特征

首先,人们被迫接受单一的文化、信息,以此控制人们的思想、改变人们的价值观,阿多诺和霍克海默认为现代社会人们认识世界的方式已经因此发生了改变,认识世界的方式受到了“文化工业”产品的影响。例如,电影作为一种影视媒介,资本家们利用其记录生活的特性,以欺骗消费者的方式,转移他们对资本家的不满和批评,将注意力转移到其他方向,使一切都看起来合理和符合逻辑,他们在不知不觉中受到了文化工业产品的影响,并丧失了对多元思维和真实体验的追求。

其次,独立的思考和审美能力的削弱,资本家通过“文化工业”制造一些机械化的、当下流行的文化来入侵人们的生活,试图改变他们,通过大众的随波逐流来加快对他们的控制,不仅在文化和艺术的生产过程中,就连艺术家也是经过层层筛选后被资本家所接纳的,符合他们意识形态的艺术家得以留存,与资本家意识形态相悖的艺术家早已在资本的推动下逐渐淡出人们的视野,这种情况进一步加剧了对多元艺术表达和真正独立思考的压制。

最后,人们在如此的社会境况下,慢慢变为没有差别的个体,在电影、广播、杂志等等的影响下人们都喜欢超级英雄,梦想和富家千金来一次艳遇,希望幸运从天而降,开始集体崇尚英雄主义、拜金主义,慢慢被同化,忘记自己的特性,而这样基本都不能被称之为人了。

3. “文化工业”下的偶像养成类节目

3.1. 偶像养成类节目现状

从《偶像练习生》到《创造 101》,再到《青春有你 2》和《创造营 2020》,近几年国内的偶像养成类节目层出不穷,在电视综艺市场重新刮起了选秀热潮。近两年的选秀节目与以前略有不同,以前大多是从草根、普通人中选拔,是在粉丝投票和专业评审下角逐出最终冠军,各自出道,现在则变成了从专业练习生和已经成团的偶像团体中选拔,比拼模式也几乎完全变成了粉丝投票,最终选出前几名作为一个新的偶像团体重新出道。

在这股选秀热潮中,还出现了像“倒奶门”等恶劣事件,节目与牛奶品牌达成合作,购买牛奶就可以为自己喜爱的偶像助力投票,这就出现了粉丝们为了自己喜爱的偶像大量购买牛奶,导致喝不完只能将牛奶成箱成箱地倒掉,这样的行为无疑是在浪费食物,是本末倒置,是断然不可取的,对社会风气产生很大的影响。

近期,随着国家广电总局发布《关于进一步加强文艺节目及其人员管理通知》,各大平大的偶像养成类节目都随之停播,偶像养成这一模式,已经对青少年产生了深深的影响,各种不良行为开始出现,人们对这类节目的容忍也达到了极限。“偶像养成类节目”之所以令人反感,其关键的点在于“养成”二字。“偶像养成”这一发源自日韩娱乐产业的商业模式,在本土化的过程中,没有纠正其存在的弄虚作假、洗脑教育等缺陷,反而在某些方面无所不用其极之势[2]。这类节目以后的发展,只能通过后续不断地改革、创新,寻找适应本土节目的正确发展模式才可能重新回归大众视野。

3.2. 偶像养成类节目的“文化工业”模式

3.2.1. “文化工业”下偶像养成类节目的商品化

在文化工业的影响下,偶像养成类节目的商品化成为了不可避免的一部分。在节目制作的初创阶段就不得不考虑资本和市场的影

交媒体等转化为商业产品，销售给粉丝和观众，以此实现经济效益。

节目的过度商品化，就导致了商业利益优先导向，偶像养成类节目的商品化会使商业利益成为整个节目的主导因素，节目制作更关注市场价值和粉丝需求，从而忽视了真实性和创新性。

节目的商品化是迎合市场和粉丝出现的，受众对于节目本身是否具有审美价值已经漠不关心，影响了他们对于美的判断，被商品所吸引，甚至是成为了被商品控制的傀儡。

3.2.2. “文化工业”下偶像养成类节目的标准化

随着科技特别是信息技术的迅速发展，新兴传媒技术普及，文化商品化的进程大大加快，文化产品成为当今社会文化结构的主体和大众文化消费的主要对象。选秀节目作为电视文化工业出售的主要商品之一，在形式上呈现出明显的类型化、公式化倾向[3]，如节目流程和规则、评审标准和评分系统、节目内容和形式、节目推广和营销策略等等。

在人物设置上，出现大量模式化的人物形象，总会有一个引起全网讨论，充满话题的角色，如《青春有你2》中的虞书欣和《创造101》中的杨超越，以及中性角色，如《青春有你2》中的刘雨昕、陆柯燃和《超级女声》中的李宇春等等。选秀演员们在镜头下所谓的“什么都敢说”，被粉丝们追捧成“真实”，殊不知，这也是节目或他们自身早就做好的人设。重复的人物形象，相同的情节设置，掐头去尾的剪辑，使这类节目都变成了标准化、单一化的重复，失去了节目本身“养成”这一特点，走上了流水线般的制作过程，这正是偶像养成类节目的“文化工业”模式。

3.2.3. “文化工业”下偶像养成类节目的虚假化

在“文化工业”的影响下，众多偶像养成类节目更加注重品牌化和宣传包装，通过设计包装、跨媒体宣传等方式提高知名度，将自身节目打造成更具商业价值的品牌。在这一过程中就出现了许多节目通过恶意剪辑等手段进行舆论引导和炒作，为了提高话题度和关注度，捏造一些虚假绯闻、故意制造矛盾，引起观众兴趣和购买欲，已经是这类节目的家常便饭。

这种虚假的形式，往往模糊了真实与虚拟的界限，节目通过一些虚构的内容、零散的细节、编剧的编排、参与者的表演来营造出一种让观众愿意当真的虚假的真实，这种行为让观众在节目中难以分辨真伪，模糊了真假的界限，混淆了观众的判断力，使其轻而易举地支配观众。

在这种“文化工业”的操纵下，无数粉丝群体会在这种一开始就设定好了的环境、模式下集体沉溺于这种对偶像养成的过程中，他们会自认为是自己的努力和帮助造就了偶像能够出道，将自身在现实社会中一些无法完成的愿望寄托于偶像身上，以此来满足自己内心的一部分缺失，在整个过程中，粉丝成为了“文化工业”生产的一部分，参与整个流水线生产，从消费者变成了生产者，但这个生产者就是像是流水作业的工人，并不会赋予作品自己的精神价值，而是资本家赚取利益的一环。

4. 论“文化工业”环境下的影响和启示

4.1. 对“文化工业”下偶像养成类节目的反思

第一，虚假的竞争和评价标准，在“文化工业”的影响下，这种竞争的过程通常被利益和观众主导，评价标准也可能不够公正和客观。这导致了对参赛者真正才华和能力的判断存在差别，只注重外在形象和娱乐效果，而忽视了艺术的内涵和音乐的造诣。第二，群体效应和个人价值的剥夺，偶像养成类节目通常注重塑造群体形象，参赛者往往需要迎合团队的需要和市场的喜好，以创造出符合大众预期的形象和角色。然而，这种要求可能限制了个体的独立性，使得参赛者在表达自我和真实性方面受到一定的侵害，这可能对他们的个人发展和自我认同产生潜在的影响。第三，粉丝文化和过度炒作，偶像养成类节目经常引起大量粉丝盲目追捧和网络社交媒体的热议，这种现象有时伴随着过度炒作的问题，粉丝对偶

像的过分依赖，导致他们失去基本的判断，采取极端的行为和言论，这会扭曲偶像本身存在的价值，也对导致粉丝自身的心理健康出现负面影响。

这些问题提醒我们，在偶像养成类节目商品化的过程中，需要平衡商业利益和艺术价值，重视节目的真实性，引导粉丝群体的理性追随和健康发展，关注观众的需求和社会价值。偶像养成类节目应该注重内容创新、多样性和可持续发展，并为艺术文化产业带来积极影响，建立一个健康的粉丝文化环境。

4.2. “文化工业”对社会的影响

首先，“文化工业”给社会带来的影响，其实并非只有负面的，它的流水作业生产，将作品的商品属性放大，其实也是带动了市场经济的发展，虽然阿多诺和霍克海默认为“文化工业”的机械化生产破坏了产品本身的艺术价值，但是这种大众文化的产品同时也在扩大市场的消费，反向使市场去适应消费者，来满足更多消费者内心对艺术需求的满足。

其次，“文化工业”促进了大众文化的发展，使普通人开始有更多接触艺术、文化的机会，不再像封建社会一样，那是属于贵族的专属，在一定程度上满足了人们内心对文化、艺术的需求，相对拉近了老百姓和少数精英在艺术体验上的差距。文化产品的相继产生，例如电影、电视、练歌房、网游、手机等等极大地满足了人们在日常生活中精神需求。

最后，在经济飞速发展的今天，艺术家在进行艺术创作时，受到社会环境的制约越来越大，不管是艺术作品的创作阶段，还是发表阶段，都会受到资本的控制，快餐式文化成为了当今社会最受欢迎的模式，许多传统文化费时费力，已经不被年轻人所喜爱，商品化、快餐化的信息给人们思考的时间也越来越少，使大众开始没有选择的摄入信息，逐渐开始同一化，沦为一个个没有个性的个体。

4.3. “文化工业”理论启示

中华民族拥有上下五千年的历史文明，这份文化遗产至今依然存在，我们能够目睹的文化遗产大部分都是文化的瑰宝，有古文、诗歌、曲艺、绘画、书法、棋艺、对联等，以及思想的多元碰撞和交流，构成了中华文化的广博和深远的基石。我们应加强文化产业的管理，避免在流水线生产中降低产品质量和艺术水准，加强高质量创作，远离同质化，以满足不同消费者，弘扬多元化文化，尊重各类文化形式，提高消费者的审美能力，引导消费者健康的消费。

中文文化博大精深、丰富多彩、源远流长，这些优秀的艺术和文化有许多等待我们去了解、继承、发展和创新，我们应该汲取其中的精华，去其糟粕，赋予它们新的时代意义，让传统文化重新回归到大众的视野中，重新在文化潮流中焕发生机。

5. 结语

虽然阿多诺和霍克海默认为“文化工业”破坏了文化产品原本的艺术价值，但是从全局来看，“文化工业”的模式对整个社会而言，有利有弊，它既促进了社会的经济发展，也为大众填补了一定的精神缺失，但是它将艺术制作变为流水线、机械化的模式，确实是放大了产品的商品属性，牺牲了其艺术价值，使大众的审美变得单一化、模式化。所以我们要对优秀的传统文化艺术继承、发展、创新，坚持文化自信，提高文化竞争力，在世界的舞台上展现出优秀的中华民族文化风貌。

参考文献

- [1] 刘希. 现代社会生存困境——《启蒙辩证法》的一种解读视角[J]. 学生交流, 2017(2): 46-51.
- [2] 韩浩月. “偶像养成类节目”停播, 综艺节目再度进入黄昏[N]. 中国青年报, 2021-09-07(009).
- [3] 毕天峰. 创造偶像: 文化工业与粉丝狂欢——以《创造 101》为例[J]. 新闻传播, 2019(1): 31-33.