



丰裕的寓言

Fables of Abundance

美国广告文化史

[美] 杰克逊·李尔斯 著 任海龙 译



世纪出版集团 上海人民出版社



丰裕的寓言

THE FABLE OF ABUNDANCE
1941-2014



中国美术学院美术考级教材
中国美术学院美术考级教材

丰裕的寓言

Fable of Abundance

美国广告文化史

[美] 杰克逊·李尔斯(Jackson Lears) 著
任海龙 译

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

丰裕的寓言：美国广告文化史 / (美) 李尔斯 (Lears,

J.) 著；任海龙译，—上海：上海人民出版社，2004

书名原文：Fables of Abundance

ISBN 7-208-05455-X

I. 丰... II. ①李... ②任... III. 广告-文化史-研究-美国 IV. F713.8-097.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 117338 号

出 品 人 施宏俊

责任编辑 王志毅



世纪文景

丰裕的寓言：美国广告文化史

[美] 李尔斯 著

任海龙 译

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出 品 世纪出版集团 北京世纪文景文化传播公司
(100027 北京朝阳区幸福一村甲 55 号 4 层)

发 行 世纪出版集团发行中心

印 刷 北京华联印刷有限公司

开 本 700 × 1020 毫米 1/16

印 张 23.5

插 页 1

字 数 499,000

版 次 2005 年 1 月第 1 版

印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-208-05455-X/F · 1226

定 价 39.80 元

献给

母亲、父亲，我的兄弟李以及女儿瑞秋与艾丁，

在此我要表达对美好过去的思念以及对他们诚挚的祝愿。

万事应皆有盈余 (Le superflu, chose très nécessaire)。

——伏尔泰

生活的全部价值就在于生活自身 (There is no wealth but life)。

——约翰·拉斯金

致 谢

在撰写此书的这段日子里，有太多的人给予了我帮助与鼓励。尽管无法在此列出所有人的名字，但我会竭尽全力对帮助过我的人致以最真诚的谢意。如果的确遗漏了某位，我愿致以万分的歉意。这些日子里，我每时每刻都被朋友与同事们的慷慨大方深深地感动着，他们在百忙之中抽出宝贵的时间来阅读并评论此书，根本不索取任何回报，努力去实践学术界中最容易被遗忘的理想：建立并维系一个纯粹的学术群落。所有在这里提到的人都在某一方面为此书作出了至关重要的贡献，而此书出现的错误则全部都是我自己的责任。

此书的调查研究工作得到了以下机构的鼎力支持：古根海姆基金会（Guggenheim Foundation）、洛克菲勒基金会（Rockefeller Foundation）、史密森博物院（Smithsonian Institution）的伍德罗·威尔逊国际学者中心（Woodrow Wilson International Center for Scholars）、拉特格斯大学当代文化批评分析中心（Center for the Critical Analysis of Contemporary Culture）以及普林斯顿大学谢尔比·库洛姆·戴维斯历史研究中心（Shelby Cullom Davis Center for Historical Studies）。后三个团体提供了舒适合意的调查环境，使我能够充分扩展自己的观点。在此期间我获得了以下人士极富见地的批评与鼓励：杰·托尔森（Jay Tolson）、迈克尔·雷西（Michael Lacey）、我在威尔逊中心的助手玛格丽特·琼斯（Marguerite Jones），来自文化批评分析中心的乔治·勒温（George Levine）、米丽亚姆·汉森（Miriam Hansen），以及戴维斯中心的劳伦斯·斯通（Lawrence Stone）与吉亚恩·普拉卡什（Gyan Prakash）。

同时我也要深深感谢下列场所的档案管理员与图书管理员们：伊利斯图书馆（Ellis Library，密苏里大学）、亚历山大图书馆（Alexander Library，拉特格斯大学）、燧石图书馆（Firestone Library，普林斯顿大学）、美国国会图书馆（Library of Congress）、纽伯瑞图书馆（Newberry Library）、美国国家历史博物馆（National Museum of American History）、威斯康星州历史协会（Wisconsin State Historical Society）、诺克斯学院图书馆（Knox College Library）、达特茅斯学院图书馆（Dartmouth College Library）、桥港公共图书馆（Bridgeport Public Library）及纽约历史协会（New-York Historical Society）。还要特别感谢辛西亚·斯旺克（Cynthia Swank）与安·玛丽·桑德基（Anne Marie Sandeck），谢谢

她们协助我查阅智威汤逊公司 (J. Walter Thompson Company) 在纽约分公司的档案。

在此书写作的前期,我在密苏里大学受到了以下人士在思想方面的点拨:迈克尔 (Michael Ugarte) 与莫里塔·尤嘉特 (Maurita Ugarte) 夫妇、肯·普拉克斯 (Ken Plax)、史帝文·瓦茨 (Steven Watts)、约耳·布莱弗斯 (Joel Bleifuss)、特丽莎·普拉多斯 (Teresa Prados)、乔治·霍达克 (George Hodak)、托马斯·库尔克 (Thomas Quirk)、马克·赫什 (Mark Hirsch)、蒂娜·考派尔曼 (Dina Copelman) 与戴维·赛伦 (David Thelen), 以及罗德·麦克修 (Rod McHugh) 那位诚恳的调查助手。在美国国家历史博物馆研究的一年中,我在各个方面受到了以下人士的热心照顾:加里·库里克 (Gary Kulik)、斯宾塞·克鲁 (Spencer Crew)、苏珊·迈尔斯 (Susan Myers)、拉里·伯德 (Larry Bird)、基斯·梅尔德 (Keith Melder)、约翰·弗莱克纳 (John Fleckner)、查尔斯·麦克格温 (Charles McGovern) 与彼得·丹尼尔 (Pete Daniel)。我在拉特格斯大学的学生与同事们也很快营造出一种生动活泼、富有挑战性的研究气氛。罗伯特·曼塞尔 (Robert Mensel)、米丽亚姆·佛曼尼克—布鲁乃尔 (Miriam Formanek-Brunell)、玛丽·布兰查德 (Mary Blanchard)、格蕾丝·黑尔 (Grace Hale) 与斯科特·桑德芝 (Scott Sandage) 为我在文献与书籍目录方面起到了引导的作用。艾伦·道格拉斯 (Allen Douglas) 帮我把文稿从崩溃的电脑中拯救了出来。兰迪·斯蒂恩斯 (Randy Stearns) 在研究方面给予了我有力的帮助。鲁道夫·贝尔 (Rudolph Bell)、迈克尔·阿达斯 (Michael Adas) 与托马斯·斯劳特 (Thomas Slaughter) 对早期的论点进行了详细的审阅,并提出了敏锐的批评。约翰·吉尔斯 (John Gills) 与维多利亚·德格拉西亚 (Victoria deGrazia) 从欧洲大陆的思想观点出发,对文章的很多片段进行了补充,剔除了原来井底之蛙式的想法,在其他方面也进行了改进。吉姆·李文斯顿 (Jim Livingston) 采用了高超的激将法,对我每一个基础性的假设都提出质疑,迫使我重新审视原来未经仔细推敲的设想。塞缪尔·艾尔沃西 (Samuel Elworthy) 与迈克尔·莫法特 (Michael Moffatt) 则对初稿完整地进行了—次人类学角度的解读,他们的建议对这本书终稿的形成起到了至关重要的作用。

国内其他学者也热忱地回应了我的请求,提供了很多意见与建议。里克·波雷 (Rick Pollay) 与威廉·莱斯 (William Leiss) 在词语概念上提出了重要的建议。美国国家艺术博物馆 (National Museum of American Art) 的琳达·罗斯科·哈帝根 (Lynda Roscoe Hartigan) 在最后时刻为我提供了约瑟夫·柯内尔 (Joseph Cornell) 的资料。路易斯·派里 (Lewis Perry) 与李·史密特 (Leigh Schmidt) 为整本书提供了颇有益处的评论。戴维·布罗恩·戴维斯 (David Brion Davis) 提醒我不要不加鉴别地引用后结构主义理论 (尤其是福柯的理论)。罗德尼·奥尔森 (Rodney Olsen)、迈克尔·史密斯 (Michael Smith)、戴维·诺伯 (David Noble)、安吉拉·米勒 (Angela Miller) 与哈维·格林 (Harvey Green) 在紧要关头给予了我热情的鼓舞。肯尼斯·克密尔 (Kenneth Cmiel) 与里查德·怀特曼·福克斯 (Richard Wightman Fox) 对全书大部分内容进行了格外详细的审阅,并提出了批

评性的意见。米歇尔·伯加特 (Michele Bogart) 以艺术史专家的身份为第九章提供了决定性的意见。J.格雷戈里·康狄 (J.Gregory Conti) 特意从佩鲁贾致信, 提出将文本巧妙地放置于跨越大西洋的文化范畴内考虑, 从而使文章轮廓的涵盖面更加广阔。利奥·利奥尼 (Leo Lionni) 则陪我度过了一个下午的时间, 回忆自己在广告业的艺术生涯。

对那些邀请我讲学的大学听众朋友们, 我在此要表示衷心的感谢。这些人包括: 马克·克里斯宾·米勒 (Mark Crispin Miller)、吉莉安·布朗 (Gillian Brown)、霍华德·霍尔威茨 (Howard Horwitz)、查尔斯·伯格 (Charles Berger)、约翰与乔伊·卡森夫妇 (John and Joy Kasson)、汤森德·鲁丁顿 (Townsend Ludington)、罗伯特·斯科尔尼克 (Robert Skolnick)、布鲁斯·麦克康纳齐 (Bruce McConachie)、沃利·伯温 (Wally Bowen)、布鲁斯·朗达 (Bruce Ronda)、谢丽尔·沃尔克 (Cheryl Walker)、丹尼尔·霍洛威茨 (Daniel Horowitz)、艾伯特·斯通 (Albert Stone)、托马斯·鲁茨 (Thomas Lutz)、乔纳森·普鲁德 (Jonathan Prude)、詹姆斯·哈维·扬 (James Harvey Young)、沃尔特·亚当森 (Walter Adamson)、史蒂文·狄普顿 (Steven Tipton)、拉里·梅 (Lary May)、伊莱恩·泰勒·梅 (Elaine Tyler May)、托马斯·哈斯克尔 (Thomas Haskell) 与帕特里克·默里 (Patrick Murray)。还要特别感谢北海道大学的古矢旬 (Jun Furuya) 教授及同事邀请我至日本去参加在札幌举办的酷儿研讨会 (Cool Seminar)。在日本停留的一星期内, 我有幸同一些对美国文化极富洞察力的学生们进行了交谈, 大开了眼界。

很幸运, 我找到了两位好编辑: 一位是安德烈·史夫林 (André Schiffrin), 多年来一直支持此书的出书计划; 另一位是史蒂夫·弗雷泽 (Steve Fraser), 他从头到尾见证了此书的写作过程, 并在期间提出了不少意见, 很大程度上改善了此书的终稿。

在献辞中, 我更是表达了无尽的谢意。父亲沃尔特·李·李尔斯 (Walter Lee Lears) 的回忆, 母亲玛格丽特·巴普提斯·李尔斯 (Margaret Baptist Lears) 无私的爱与支持, 以及兄弟李·李尔斯 (R.E.Lee Lears)。尽管这么多年来分隔两地, 但他们一直是我生活动力的源泉 (我所能察觉到的仅仅是很少一部分而已)。女儿瑞秋与艾丁·李尔斯是上天赐予的宝贝。在写书的过程中, 是她们的幽默、活力与关爱帮助我度过了一段又一段枯燥无味、昏暗孤独的时光。不仅如此, 瑞秋还为我拍摄了很多有纪念价值的照片; 姐妹两个也为我描绘出明快的图画、吟唱了动人的歌谣。拥有了她们, 我就拥有了勇气, 并对未来充满希望。

我最要感谢的人, 是卡莲·帕克·李尔斯 (Karen Parker Lears)。她只读了手稿的一小部分, 对我的论点也没有过任何的建议。但我们之间曾进行过无数次关于文化史的谈论, 我从她极富有创见的分析中获益良多。她对千篇一律的控诉极其厌烦, 而且她建议我要写一些能够经受时间考验的东西; 此外, 我还必须要感谢她那不懈的批评精神。她督促我改进文本, 使其在知识层面上更加严密, 在哲学层面上更加人性化。在思考还有什么其他途径来替代广告所宣扬的文化时, 她的艺术作品与生活方式深深地启发了我。如果此书

真的可以超出文化批评的范畴，能够展现出一种使人类更加美满的生活方式，那这些成就则全部归功于她。

福门角 (Furman's Corner), 新泽西

1994 年 2 月

前言

广告意味着什么呢？这里面有许许多多的含义：广告不仅可以激励人们去购物，也是某种幸福生活的象征，同时还可以推广某种生活方式。广告关注民众个体的幻想，对现存的经济政治结构能够起到宣扬或者颠覆的作用。而广告的重要性则取决于当时当地所处的文化环境。

广告几乎无处不在。就拿新几内亚的阿伯兰族（Abelam）来说，此族之所以受到人类学家的广泛关注是由于他们的祖灵器（tambarans）。族人用多彩的神圣图案来代表祖先强大的灵魂，并在重大仪式时在房子的外墙上画满这些图案。“有时候外面世界的彩色杂志传到村子里来，村人们会撕下几页贴在仪式厅正面底部的席子上。”英国人类学家安东尼·福奇（Anthony Forge）在1963年观测到，“我发现每次撕下来的页面色彩都很明快，而且纸上面通常都是食品广告，比如 Spam（罐头猪肉品牌）、甜玉米和蜂蜜火腿之类的食物。问起族人时，才发现他们根本就不知道纸上画的是什么东西，不过他们觉得，既然色彩斑斓又高深莫测，那这些东西就应该是欧洲人的祖灵器，所以一定蕴含着强大的力量。”^[1]同工业化的西方世界一样，在新几内亚，广告也超越了狭隘的商品推销阶段，拥有了更为广泛、晦涩的文化蕴意。

如果不急于将广告简单定义为“工业社会的神话”，就能够看出阿伯兰族人也许已经迈上了发展的轨道。^[2]过去200年中，在资本主义西方以及越来越多的其他地区中，广告早已获得了强大的图像意义。而这种象征又不单单是静态的：在一个个商业广告中，文字与图片有机地结合起来，使这些绚烂夺目又富含教育意义的动人故事不但能够激发出无尽的幻想，有效地宣扬道德观；而且还将古人所憧憬的富庶之梦重新解析，并使其融入到当今的商品世界中。到了20世纪末，这些“丰裕的寓言”——尤其是那些国际企业出资赞助的广告——恐怕已经成为最具活力、最刺激感官的文化价值观的代表。

对这些文化价值的解读一般要取决于观测者的观察角度，本文也不例外。与其他所有书籍一样，《丰裕的寓言》是基于作者所处的个人及历史环境而写成的，目的在于提供一些评价、批评性分析以及一整套编年史。而本书的内容则主要将美国全国性广告的兴起放在更为广阔、跨大西洋的文化历史背景上来讨论：西方科学导致了泛灵论世界观的消亡，市场交换超越了传统的时空界限；崇尚冷静、统一人格的个人主义越来越占主导地位；工厂

生产系统与现代社会中的行政机构理性（bureaucratic rationality）大获全胜；但与此同时，非理性与泛灵论的非主流思潮却一直存在于 19、20 世纪的主流艺术与先锋艺术中。因此，此书所要讲述的故事就是，在当今美国国内，广告与其他机制紧密配合，大力营造现今社会的主流意向、公众焦虑，甚至推荐某些观点来指导个人进行自我认同。此书会努力描绘出，广告如何重新塑造我们同物质财富及周边环境的关系，以及大西洋两岸的人们（有些就是广告业人士）如何努力保留或另外创造出其他不同的生活方式。

很多人对我提出了反驳，指责我在此书中大幅度提高了广告的重要性。从他们的角度来看，广告业的首要任务应该是推销产品，而不是宣扬价值观，所以如果将广告作为文化潮流的惟一根源看待就大错特错了，因为文化潮流也许有可能是从别的社会习俗中产生的（或者干脆发根于人性中邪恶的一面）。这种看法是有代表性的。无论是大学教授，还是其他受过教育的专业人士，都曾为了使世界更加理智、科学化而努力奋斗过，就像广告业人士当年所做的一样（也许要更甚，因为即使是全国性商业广告中也多少保留了一些幻想的成分）。所以，我对广告业人士与其他行业群体之间千丝万缕的联系进行了一番探究。这些其他的行业包括：牧师、政界领袖、医生、律师、社会科学家、记者、作家以及艺术家等等。从始至终，我都一直努力着将全国性广告的兴起限定在多样性的文化对话范围内来进行讨论。

虽然如此，但我并不是想要写一篇关于美国广告的全面历史调查。有些读者可能会觉得很失望：某些广告社、商业活动或者历史名人等等并不会在本书出现。同样，我也没有特意来发问，比如某场广告活动是否真的帮助了产品促销等等。因为据我判断，这种问题对广告在广义上的文化重要性起不了太大的揭示作用。正相反，我试着去探究，当人们四处登广告推销自己的货物时，在很广的范围内会不知不觉地产生些什么结果，例如：一个富含象征意味的世界就此诞生，某些文化价值观得到了广泛赞同，而其他的则被排挤甚至消失。

这种综合的视角范畴很大，甚至比大多数历史研究的范畴都要开阔一些，而下一步展开的论点所起的作用就是构建一些设想——相当于历史学家所创造出来的比喻，用来梳理各种各样的证据。^[3] 同时，构建内容时所运用的材料会反映出作者本人在计划进行的时候是怎样思考的。因此，在下面有必要简单介绍一下这本书的思想起源。

I

当我着手写作此书时，手边基本没有任何关于广告文化历史方面的资料。（后来以罗兰·马尚 [Roland Marchand] 为首的一群杰出历史学家们弥补了这项空白。）^[4] 在美国，解析广告文化重要性的研究一般都深深地扎根于传统的批评理论之中，代表人物有托尔斯坦·凡勃伦 (Thorstein Veblen)，约翰·肯尼斯·加尔布雷思 (John Kenneth Galbraith)，

斯图亚特·蔡斯 (Stuart Chase) 和范斯·帕克德 (Vance Packard) 等。虽然这种批评所用的语言很世俗化,但内容却发源于新教徒对朴素言论和生活的信仰,以及共和党人对公众阴谋有可能侵犯个人独立性的强烈恐惧感。持有这种理论的批评家们通常会狠狠嘲笑某些现象,比如有些广告采用欺骗手法来蒙蔽被动的受众,或者有些广告客户企图大力宣扬一种极其浪费的消费文化等等。

而到了我开始为写此书寻找材料的时候,无论是在学术界还是社会上,这种传统都正在逐渐退出舞台。吉米·卡特当年宣扬的基于社会生态学的奉献做法,早已被罗纳德·里根全盘否定 (systematic denial) 的政策所掩盖。美国已经“复古”;所有的杂志都在大力提倡“回归典雅”——不过绝大多数时候仅仅是提倡豪华轿车应该加长,或者股票经纪人应该再次挂上背带而已。在学术界,学者们重新审视了对广告的传统批评论,发现了它的缺陷。同时有些人发现了消费中蕴含的解放潜力,还有些人发现了在企业广告中所体现出来的无限创造力。^[5]

不光如此,我们思考问题的方式也起了显著的变化。20 世纪 80 年代的学术界,无论是从经验还是从概念出发,都对现存传统批评理论的狭隘性提出了质疑。他们抨击老一辈的批评家思想天真幼稚、语言拘泥古板;有时候还指责他们鼓吹禁欲主义:比如否定奇幻与感官刺激的表现手法、推崇生产鄙视消费、通过操纵广告来控制社会等等,另外还有些大男子主义倾向,认为广大的消费群无一例外都拥有女性被动的特点。在暗地里,他们尊崇理性的生产者而无视非理性的消费者,顽固地信仰生产主义道德观,贬低人们对休闲与审美的要求。最终,就如同社会学家玛丽·道格拉斯 (Mary Douglas) 和迈克尔·舒德森 (Michael Schudson) 的观察所述,早期批评家对唯物主义的凡勃伦式攻击恰恰忽视了人类几乎共通的本性——从具体的物质中汲取文化价值。一直以来商品都拥有功利主义及文化象征两重意义,而商家将银器等同于社会地位,或将汽车与性紧密相连等等的推销做法只不过是这种人类普遍文化行为的最新版本而已。^[6]

为了形成自己对广告的看法,我将这些争论都考虑了进去,同时也不敢否认,传统的直白朴素语言 (plain speech) ——特别是应用在政治演说时——蕴含着强大的力量。不管一位奥威尔 (Orwell) 主义者对社会的愤怒多么幼稚,它始终都是对某种政治文化有力的反驳——在这种政治文化中,选民可以被打包贩卖,连总统都需要事先试售才可以上任。不过我希望,这本书不仅仅是另一次哀悼,除了对麦迪逊大街造成的文化腐蚀悲天悯人之外没有别的作用。在当今的时代中,人们对“生产力”的执迷越来越危及到生态环境,越来越丑陋得让人厌恶,因此我觉得有必要形成一种新的认识广告的态度:与现有思想传统中得出的普遍结论相比,这种态度应该更加开放地面对货物的象征用途、与物质世界产生更多的共鸣,同时更为幽默地去看待这个物质世界。我逐渐意识到,当代广告业与其说是唯物主义的前锋代表,倒不如说是一种努力使人类从物质世界中解脱出来的文化力量。

有很多种思想流派可以对这种观点进行改良。其中之一就是马克思主义传统。马克思

主义把焦点放在了商品所具有的拜物特质上——商品能够“自己获得生命”。这种拜物主义的实质会根据特定经济的环境而改变。依照马克思主义的观点，在工业资本主义的范围之外，产品由于代表了当时特定社会环境的信仰与习俗，从而更富有活力；与此同时，产品还代表了一种与物质世界亲密相连的含义。而相反的，在工业资本主义之内，生产与消费之间的关系被生生切断，原子论与二元论的世界观大行其道；事物从本原中分离出去，神秘地自我运动着，从而形成了另一种不同的拜物主义。^[7]

前一个拜物主义将人类看作是物体的创造者，一边与自然世界和其他人之间纠缠不清，一边享受着虽有缺陷但非常实际的自由；第二个版本——商品拜物主义（commodity fetishism），认为人类是力量的对象，是从物质世界分离出来的，各人相互之间没有关联，一起卷入了具体化的发展过程中。对于将统治权交给商品拜物主义的社会来说，技术决定论（technological determinism）就是观察这个社会的完美的历史视角：事物自我运转发展，在古老的“神话”与崭新的“现实”之间拉出“文化距离”；如果人们想要留在前进的火车上，就必须抛弃文化包袱，丢掉那些因为时尚改变而过时的产品和从一开始就设计好最终会被淘汰的产品等等。商品拜物主义明确地提出要获得事物，而不包括事物的使用享受价值；这就是笛卡尔哲学的视角下，在一个缺乏生气的物质世界中完全孤立的自我。

以上就是曾在当代广告业中占主宰地位的理论态度，但是（就像此项研究正在展现的一样），也存在着许多其他的态度：渴望追溯现在或想像中的过去，或渴望寻找到与现在其他事物共同的关联；还包括事业抱负、个人矛盾、特殊癖好等各种方面。如果将广告的修辞与插画仅仅看成商品宣传的工具就会误入歧途，从厂家的角度来说，他们自己的需求与矛盾就衍生出了无数不同的版本和歧义。

虽然马克思主义理论揭示了很多问题，但是它并没有鼓励人们去研究人类个体独特的癖好。许多马克思主义者相信历史的改变是循序渐进的直线形，但又无法解释现实情况，因此终日被折磨得痛苦不堪。尽管深深迷恋着原始共产主义，但他们往往坚持一种男性的生产价值观，为“男人”能够制造越来越多的事物而欢欣鼓舞。这是普罗米修斯式的乐天主义。就像凡勃伦理论一样，在马克思理论中也鼓励人们在这个物质世界中信奉功利至上、勤恳工作的信条。

出于对生产者理论的失望，我找出了一些对此提出过质疑的思想家。从亨利·亚当斯（Henry Adams）到刘易斯·芒福德（Lewis Mumford），美国反现代主义学者一边攻击进步信仰论，一边试图去探索，究竟是什么样的理性思考促使着生产与消费呈螺旋状无穷无尽地上升。法兰克福派（Frankfurt School）理论家西奥多·阿多诺（Theodor Adorno），马克斯·霍克海默（Max Horkheimer）和赫伯特·马尔库塞（Herbert Marcuse）都对法西斯的暴行记忆犹新，他们都承认，消费所涵盖的势力范围，能够把渴望解放的美好理想从繁重乏味的日常工作中解救出来并加以保护；但是他们同样也指责，广告和大众文化对休闲娱乐活动加以严格控制，竟然用“效益准则”（使资本主义井井有条的监督方法）

来指导大众娱乐。与生产理论批评家们不同，这些思想家都意识到，大众消费的传播并没有带来之前所承诺的享乐天堂。^[8]据我观察，问题其实不在于享乐主义，而在于并没有享乐主义——还有，并不是唯物主义出了什么毛病，问题是人们越来越冷漠，认为所谓物质世界只不过是一堆堆可以抛弃的商品罢了。

那其他的观点又是什么呢？有一种理论认为，商品拜物主义并不像批评家们所相信的那样普遍。人类学的研究表明，大多数社会都拥有一把标尺，一端是完全商品化（或者标准化），一端是完全个体化，在此标尺上对事物进行排列分类。^[9]许多世纪以来，各种强有力的组织——政府、教会以及现今的艺术博物馆——都努力使某种事物神圣化，并将其推上“至高无上”的宝座；同样的，普通人也这么做，不过在这里神圣化的对象一般就是传家宝、纪念品或者旅游纪念品等等。这些造神运动表明，人们渴求创造出不同的意境，而这些意境一般发源于人和物品之间各种各样的关系，连现代广告所鼓吹的一次性消费文化也包括在内。这些意境的表达往往都是通过礼物交换、个人手艺以及物品收藏等现象体现出来。

一些知识分子从丰富的人类学文献中得到了灵感，认为送礼文化是通向商品文明的另一条道路，并对此进行了探索与研究。乔治·巴塔耶（Georges Bataille）、让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）还有美国诗人刘易斯·海德（Lewis Hyde）将送礼现象与一种含有情欲意味的消费联系在了一起。虽然表面看来不可能，但这种消费的确使人们体会到了一种富足的感觉；就像朱丽叶说的：“给予你越多，我就拥有越多。”《罗密欧与朱丽叶》这和商品交换培养出了一种收敛精明的观点形成了对照。巴塔耶和鲍德里亚对此进行了尼采式的分析；而海德则用社会与民主的关系理论来解释：当送礼文化在贫穷社会中都能营造出一种富足的气氛时，那么即使是在物质大丰收的时代，商品交换仍然会使大众坚信货品实际上是短缺的。^[10]

另一方面，刻意求工的手工业则衍生出另一种理论，而这种理论当代最负盛誉的代表者就是汉娜·阿伦特（Hannah Arendt）。她把工作与劳动分离开来，认为工作就是能够创造耐用物品的活动，而这些物品在使用期内能够稳定人类的生活；物品的耐久性使它们能够抵抗住“制造者和使用者贪婪的需求”。人们可以“通过和同一把椅子、同一张桌子产生联系，从而找回人类的共同点，或者说是同一性”。相比之下，在我们的“消费社会”中，劳动只不过是“存活的手段”而已。因为“劳动与消费是同一过程的两个阶段，都是人类为了生存不得不从事的活动，所以这也从另一角度说明了我们生活在一个劳工社会中”。阿伦特对社会的功利主义标准嗤之以鼻。“无论我们做什么，都应该是为了‘生存’，”她如此抱怨道。她将希望寄于一种艺术的理念之中，在这种理念所代表的意境中，“物质世界纯粹的耐久性”会呈现出更“纯”更“净”的特点。但是“消费社会”使得人们越来越难理解这种理念。“技艺者（homo faber）们创造了世界，而他们的理想——永恒、安定与持久——全都被为了使劳动的动物（animal laborans）更丰裕这个理念而牺牲掉了。”阿伦特

明白,“消费社会”的弊病不在于唯物主义,而在于暗含着使“世界体现出一种物质特征”的企图。她对消费的另一解读并不是提倡禁欲主义,而是要构建、维护、关怀一个可持续发展的物质世界。^[11]

接下来看,收藏家这个角色,看上去很好地符合了阿伦特的描述。系统性的收藏也许就像鲍德里亚所说,是“所有消费形式中最抽象的一种”,但其实人们可以有很多种模式来进行收藏。比如可以通过鉴赏家来识别珍品,但也可以让艺术家或者“坎普”拥护者对某些昙花一现的作品进行重新估价。他们可以将媚俗的小雕像变形成圣物,可以将流行性的作品推崇为永恒,可以将过时的商品转化为“不朽的”艺术品——一面肯定它的物质性与历史性,一面使它在文化阶层中的地位完全颠倒过来。物品就像人一样,在生命的不同时期可以拥有不同的身份。^[12]

我发现,所有以上这些理想模式都与赫伊津哈(Johan Huizinga)称之为艺术创作的严肃剧有着共同的关联。我们将那位出众的艺术家称为“天才”,将她的作品誉为对世界的贡献,并时刻强调着艺术家在创造和表演时那自发的忘我精神。只有当人们将工作贬低为劳动时,我们才会将戏剧鄙视为虚度时光的玩意。“从‘生存’的角度来看”,阿伦特写道,“任何一项与劳动无关的活动都会变成‘爱好’。”^[13] 戏剧意味着构建一个平行的意义世界,用饱含象征意味的物体来进行点缀。

无论是玩耍的孩子,还是沉浸于作品中的艺术家,从某一角度来说,他们都在使我们的世界重新焕发生机。两个人类主观活动的例子都体现出与物质世界的一种虚构联系,而这种联系可以出现在各种各样的文化形式中:既可以出现在泛灵论或者魔法的世界中,也可以出现在当代的思想理论里。这些文化形式的共同点,是一种不被事物与心智、自我与世界的传统二元化理论束缚的世界观,相反的,这种世界观将人放置在富含蕴意的事物中间来讨论。

在寻找对广告的批判性观点时,我并没有发现一套系统的反传统观点,反而找到许多跨领域的理论态度——跨越人种与宗教、地区与时代、上层社会与底层社会等等。这些态度都可以在下列事物中体现出来:中世纪天主教流行的魔法,19世纪新教徒的家庭礼仪,本土手工业的“局部知识”(local knowledge)以及列维-斯特劳斯(Lévi-Strauss)的业余拼装者(Bricoleur)们所推崇的“具体的科学”(the science of the concrete)。人们也能从詹姆斯·乔伊斯(James Joyce)到约瑟夫·柯内尔(Joseph Cornell)那些先锋派艺术家中找到相似的地方,他们都使大众熟悉的界限模糊化,并应用于严肃剧与真实的幻想之中。^[14]

这种泛灵论的感知理论,对客观-主观二元论的西方文化核心提出了原则上的挑战,其中也包括广告所刻意渲染的文化。一种涵盖了自然与人造世界的泛灵论见解,甚至重新出现在科学领域中,越来越多的人认为“对生物的感情”是仔细观察自然的一把钥匙。这个说法是遗传学家、诺贝尔奖获得者芭芭拉·麦克林托克(Barbara McClintock)提出来的。她从事玉米基因突变的前沿研究,比分子遗传学家们早几十年发现了物种基因上的联

系。一些观察家甚至认为这样的洞察力跨入了神的领域。麦克林托克同她的研究对象之间建立起了一种相互感应的理解关系，最后那些植物都像她的传记作家写的那样，变成了“拥有自我意识的物体”。^[15] 这种观点脱离了二元论，富含生态学的蕴意，从而拥有了一种哲学上的观点，为我对美国广告及其历史重要性的解读提供了不少帮助。在这里，我并不是想要假装跨出自身来讲话，也不是说个体独立的观念应该或可以被抛弃掉，只是想提个建议而已：我们应该对人本位的个人主义，以及个人主义之外的选择进行一次重新的考虑。

II

我一边希望认清广告的文化角色有何矛盾之处，一边又希望研究能够涉及更为广泛的变化模式，所以整个研究期间，我都努力想在这两个极端之间找到平衡点。所以，我最后就是以相互矛盾的模式结束了研究。我相信，这些模式体现出商业文化中某些反复出现的紧张状态：蒙人的诈骗犯与诚实的自力更生者之间的矛盾，消费者自发的购买欲望与管理者希望控制与预见未来的愿望之间的矛盾等等。大体说来，随着商业组织理性化要求的提高，特别是经过了上个世纪国内与跨国集团兴起的时代，紧张状态的平衡已经重新调整过了。但不管是骗子还是消费者的欲望，都永远不可能融入到井井有条的管理系统中去。毕竟，正是市场那千变万化、难以预计的特性才吸引着千千万万的人们。

从早期的现代欧洲出现商品交易会开始，这么多世纪过去了，市场交换早已和一种充满幻想与感官刺激的狂欢节气氛联系在了一起。有时候，当社会环境流通性好、保密性强时，甚至还可以通过购买来自异域的商品来达到一种近乎魔法般的自我变形（self-transformation）。换句话说，消费品仍然保留着一些泛灵论的感觉，但是在早期现代（1500—1800年）开始，巫魔世界观的宇宙力量学说开始受到质疑。与此同时，市场的魔力变得支离破碎，力量逐渐减弱；当时的世界已经不可以用系统宇宙论来阐释，更像是一个发展的时空，充满了四处流动、随意变形的个体。但是在某些特定环境下，虽然是昙花一现，这种魔力的确可以产生出某种迷人的景象。

广告把这种断断续续的许诺继承到了20世纪。比如亨利·罗思（Henry Roth）的自传小说《如梦似幻》（*Call It Sleep*）（1934）中的那些插画，就描绘出一战以前这位住在布鲁克林的犹太小男孩对生活敏感的体验。时常被街道的小混混们痛揍，终日活在对父亲暴怒的恐惧下，小男孩终于有一天开始想像，如果他有辆三轮车，就会“骑上它逃开”，经过郊区的电线杆，来到“一个像画中糖果店的地方，一个女人站在大烟草箱子上，眼睛下方系着一块手绢，穿着滑稽的大裤子，拿着把圆剑，周围那些尖顶的房子就是她的住处。”不过他很快便从这些情欲的念头中跌回到现状中去。尽管如此，起码就在那段时间里，他逃离了一直以来的焦虑，被传送到一个奇妙的地方，而这一切都是通过回想某条商业广告所引发的——很有可能不过是一箱子埃及众神（Egyptian Deities）香烟的标签而已。^[16]