

# 麦迪逊大道和耶路撒冷有何相干： 李尔斯关于美国广告文化起源的新教伦理阐释

祝帅

## 摘要

美国历史学家李尔斯在《丰裕的寓言》一书中，创造性地将宗教与广告两个看似不相干事物联系在一起，提供了关于对于美国广告文化史滥觞期的一种新教伦理的阐释视角，并提出以下问题：现代广告文化为何能够在美国这样一个由清教徒建立的国家生根发芽？宗教文化在哪些层面潜移默化地渗透进了广告业？广告业又反过来在多大程度上影响了美国宗教的世俗化？对于这些问题的回答，既是对马克斯·韦伯的逻辑的发展，又是对于广告史研究向着宗教文化的深层次的延伸。同时，李尔斯作为历史学者、文化史家对于广告研究的积极介入，向我们展示了一种新的广告史——广告文化史研究的方法及其可能性。

## 关键词

李尔斯、美国、广告史、新教伦理

## 作者简介

祝帅，北京大学新闻与传播学院副教授。电邮：zhushuai@pku.edu.cn。

## What Has Jerusalem to Do with Madison Avenue: A Protestantism Explanation of the Origin of American Advertising Culture by Jackson Lears

ZHU Shuai

## Abstract

In *Fables of Abundance*, American historian Jackson Lears creatively links religion and advertising, the two seemingly unrelated things, and provides a Protestant ethic perspective about the origin of cultural history of advertising in America. He puts forward the following problems: Why can modern advertising culture born in the United States, a country established by the Puritan? In which level the advertising industry is deeply influenced by Religion culture? How can advertising industry leads to the secular of American religion? The answer

to these questions is not only the logical development of Marx Webb, but also the extension of the research on the history of advertising to the level of religion. At the same time, as a history scholar and cultural historian, the active involvement of the advertising research by Jackson Lears provides us a new framework of advertising research, namely the cultural history research methods of advertising and its possibility.

### Keywords

Jackson Lears, America, history of advertising, Protestantism

### Authors

Zhu, Shuai is an associate professor at the School of Journalism & Communication, Peking University. Email: zhushuai@pku.edu.cn.

广告是一种贴近经营实务的行业,关于广告的研究,也常常是以应用性、依附性的理论为主体。但是,关于广告理论形而上的思考在广告业诞生至今也从未停止过。这一类的研究虽然数量不多,但一再肯定了广告作为一种物质文化史料在人类形而上的思辨中所可能占有的位置。在作为现代广告滥觞地的美国,把广告作为一种文化现象进而对其历史及理论问题进行梳理的研究者也并不乏其人,其中许多影响深远的著作在国内都已经出版了中译本。上世纪90年代以来先后为国人所熟知的此类著作中,《颠覆广告——麦迪逊大街美国广告业发家的历程》<sup>1</sup>、《麦迪逊大道——不可思议的美国广告业和广告人》<sup>2</sup>一类由记者撰写、内容大同小异的美国广告业历史及现状的著作,毕竟为我们提供了有关这个行业许多鲜活的素材;而在文化研究领域中,由学者撰写的《肥皂剧、性和香烟》和《丰裕的寓言》两部著作,则堪称美国广告文化研究中的双璧。只是相比较朱丽安·西沃卡《肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例》<sup>3</sup>中那种分期式对于美国广告文化各个时期经典作品的大事梳理,我更欣赏罗格斯大学历史学教授杰克逊·李尔斯(T. J. Jackson Lears)著于1994年的《丰裕的寓言——美国广告文化史》<sup>4</sup>(以下简称《丰裕的寓言》)一书中以问题意识为主导的一种叙述方式。

李尔斯的这本美国广告史经典之作的副标题虽然叫做“美国广告文化史”,但并非国内读者所熟悉的文学史、美术史、广告史一类教科书式的读本,而是对于贯穿美国广告业二百年来历史进程中若干重大问题的理论思考。作者的问题意识,而非广告业发展史的主要事件构成了作者关注的中心议题。正因此,如同作者在前言中所巧妙规避的那样,旨在通过该书一览美国广告历程的读者也许会感到失望——似乎有许多重要的广告公司、广告人、广告经典范例在书中被忽略了,甚至根本没

有提及，取而代之的是作者对于有关现象背后问题的思考以及对于这些思考的理论阐释。但其实正是这些内容，才构成学术界重视这部著作的原因。在我看来，《丰裕的寓言》一书，始终想回答的是这样一个困惑作者和读者的问题：以刺激感官和引导消费为标志的现代广告业，为何诞生在一个由看似最保守、最禁欲的清教徒建立的美国？套用古代教父神学家德尔图良（Tertullianus，公元150—230年，一译特土良）在质疑希腊哲学与基督教信仰之间的相关性时所说的那句名言“雅典和耶路撒冷有何相干”，这个问题似也可描述为对于广告业的地标“麦迪逊大道”，与象征基督教思想的“耶路撒冷”之间深层关联的一种探寻。

从表象来看，现代广告文化诞生在一个由清教徒建立的美国这件事情，本身似乎是一个悖论。因为清教伦理似乎与广告这种消费社会的事物是互相抵牾的。并且这个矛盾并不是简单的和表层的，而是潜藏在表象背后的一组复杂的、结构性的矛盾。第一个矛盾，是基督教本身有反对“贪恋”的教义，但的确确实是基督教（新教）的清教徒促成了资本的原始积累与物质生产的极大丰盛（这本身也是延续了社会学家韦伯在《新教伦理与资本主义精神》一书的思路），并且广告又的确是诞生于新教世界中的；第二个矛盾，是清教伦理的特征是刻板、劳作与禁欲，但广告诉求的却是感性的狂欢、自由与解放；第三个矛盾：新教对于真实性、确定性的要求，使得人们形成了对于物质（商品）本身作为“所指”真实性和确定性的信任，但与此同时，也造成了人们对于作为“能指”的商品贩卖手段的不信任。对于这些基本矛盾的发现及其解决方案的论证，构成《丰裕的寓言》一书中最为精彩的片段。

### 一、禁欲的新教国家何以成为现代广告的渊藪

李尔斯指出的清教伦理与广告文化的第一个矛盾，可以说在思想上并没有原创性，但处理好这个矛盾，却是后面一系列矛盾得以梳理的一个必要前提。关于新教（主要指的是清教）禁欲主义的工作伦理与这种伦理所带来的物质生产极大丰富和资本原始积累的效果之间的矛盾，对于熟悉现代社会学理论的人来说都并不感到奇怪，因为人们会清晰地意识到这个提法与马克斯·韦伯关于新教伦理与资本主义精神的论述一脉相承。而李尔斯的贡献则仅仅体现在把韦伯的这种思路通向对于广告文化兴起的思考，即资本的积累、生产生活资料的丰富必然带来一个由“产品”通向“商品”的环节，即对于不仅是如何生产，而是如何销售这些产品的思考，应该成为延续韦伯思路而来的一种必然的逻辑发展。

首先,让我们暂时搁置李尔斯、韦伯甚至是加尔文关于基督教新教伦理的创造性的阐释,而是回到基督教的经典文本(《圣经》及教会史上的经典文献)自身,来看基督教究竟在何种程度上表达了对于奢侈的排斥。在基督教与犹太教共同认可的《出埃及记》的“十诫”中,以色列人的领袖摩西就在西奈的山上从上帝领受了关于“不可贪恋”的教义,包括不可贪恋别人的“房屋、财产、妻子和一切所有的”。由于“十诫”在以色列人的律法体系中扮演着“宪法”或曰“总纲”的角色,所以可以被看作是犹太教乃至后来的基督教精神的一个重要渊藪。并且,在后来的《新约》中表达了与此类似的物质观。如《马可福音》中就体现出耶稣对于奢侈的排斥,他表达了对于一位穷寡妇的奉献的认可——这位穷寡妇向教会奉献了“两个小钱”,从数量上说并不为多,但耶稣肯定她的原因却是“她把一切养生的都奉献上了”。在《路加福音》中,圣经作者又用了“财主与拉撒路”的例子作为比喻,表达了基督教拯救信仰上帝、有好行为的穷人拉撒路,而摒弃背离上帝、徒有钱财的财主的救赎观。并且不仅是耶稣本人,保罗、彼得、雅各、约翰等使徒的观点都与此一脉相承,他们纷纷表达了“贪财是万恶之根”一类的看法。直到中世纪以后信仰大复兴的时代,基督教的经典作家班扬的《天路历程》中,还不忘批评一位追求享乐、离开正路的“虚幻夫人”。

然而,基督教的金钱观还并不足以体现出对于物质的全面排斥,众所周知,不仅仅是“十诫”,整部犹太教《旧约》中都充斥着反对拜偶像的教义。关于反对偶像崇拜的教义,最初只针对犹太人和基督徒内部,反对的也只是一种错误的信仰方式和渠道。但李尔斯(2005:17)认为,后世的基督教从反对偶像崇拜逐渐延伸到反对物质的崇拜,宗教改革时期,以加尔文宗为代表的新教徒各教派由反对具象事物,逐步发展到反对一切对于物质的迷恋。李尔斯的表述似乎在逻辑上省略了很多论证的环节。为了更好地理解、论证和阐述其观点,我们必须回到韦伯关于新教伦理的有关论述。马克斯·韦伯在论新教伦理时,有这样一段出名的论断:

闲谈、奢侈品、自负的炫耀,所有这些观念都是无客观目的的非理性的表现,因而也就不符合禁欲主义的要求,尤其是它们并非为了上帝的荣耀,而是为人服务的。然而这些观念随时都在起作用,随时都在帮助人们做出有节制的注重实用的决定,以反对任何艺术的倾向。这在个人修饰方面,比如穿着上,尤其如此。……而这种倾向直至今天仍然极大地增强着资本主义对于生产标准化的兴趣。(马克斯·韦伯,2006:57)

马克斯·韦伯的观点是,新教伦理促成一种勤奋、忠诚、敬业的新教精神,这

种新教精神视获取财富为确认自己是上帝选民的标志。正是这种精神促使资本主义发生在新教（主要指清教徒）的美国而非天主教的欧洲国家。这种伦理的根源，一方面当然是基督教固有的财富观，但另一方面，则主要来自于宗教改革时期在清教徒中间占主导思想的加尔文主义（主要是天职观与预定论）对于基督教思想所进行的创造性阐释。

在此有必要清理一下“新教徒”、“清教徒”、“加尔文主义”几个关键概念。今天我们所说的“新教徒”，主要是泛指宗教改革之后，所有脱离天主教的基督徒，新教也即狭义的基督教所涵纳的主要教派。与之形成鲜明对照的是，“清教”本身则并不是一种独立的宗教。我们所说的“清教徒”，是特指英国17世纪英国部分基督徒所倡导的“清教运动”中，对英国国教——圣公会的宗教改革不彻底、对英王詹姆士一世保留君主制的做法不满，而反对甚至脱离国教会（即圣公会或安立甘宗）、转而信奉加尔文主义、要求清除一切旧教礼仪残留、提倡勤俭价值观的新教徒。清教徒所归属的主要宗派，有长老会、公理会、浸礼会等，也有一些比较保守的清教徒并没有脱离圣公会的组织形式，他们名义上仍然可能是圣公会的信徒。1620年在清教徒的历史上可谓一个重要的年份，这一年，由于反对詹姆士一世所颁布的《文体活动规定》中对于清教徒宗教活动的限制，大批清教徒乘坐“五月花号”离开英国赴美，在美洲建立起一个远离欧洲本土的“上帝之国”。

对于清教徒来说，他们所接受的信仰，主要来源于加尔文主义。加尔文神学可以说是宗教改革时期新教神学的集大成者，加尔文所撰写的《基督教要义》建立起了马丁·路德所没有完成的基督教神学体系，可说是新教神学和宗教改革的纲领性文献。一般认为，加尔文的神学诠释在《圣经》诠释所容许的边界之内，并且奥古斯丁主义对加尔文神学的形成也产生了重要的影响，是对马丁·路德宗教改革思想的合力的发展。作为一部系统神学集大成的体系性作品，《基督教要义》可谓包罗万象，当然不仅仅限于“TULIP”原则（“五要素”）、预定论和“天职”观，甚至涉及预定论的章节在皇皇三大卷的著作中只有薄薄几页的篇幅，但我们也必须看到，无论是从宗教改革时期人们对于加尔文神学的“主动误取”，还是从其所导致的社会效果来看，加尔文神学对当时和后世影响最大、以至于被人们认知最深的，还是“五要素”、“预定论”和“天职”观。

加尔文神学中，涉及预定论（Pre-destination）的五要素（TULIP原则），指的是：Total Inability（信徒对自己能够得救与否全然无能为力）、Unconditional Election（上帝对人的拯救是一种无条件的拣选）、Limited Atonement（只有有限的

人能够得到上帝的救赎)、Irresistible Grace(上帝对于蒙恩者施予的是一种不可抗拒的恩典)以及Perseverance of the Saints(被拣选的圣徒永蒙上帝保守)。尽管这种“上帝预知一切”的观点在使徒保罗的时代就已经初露端倪,当然也可以被认为是基督教中“政治正确”的,但必须承认在加尔文之前人们并没有如此突出和清晰地强调这一点。按照这种“二元预定论”,一个人是否能够得到上帝的救赎,并不是自己的行为甚至信心换来的,而是在你付出行为与信心之前,上帝就已经预定好了的。你的信心或行为,都只是对于上帝拣选的一种回应。反之,对另外一些人,上帝并没有拣选他们,那么他们在后天无论如何努力都无法改变上帝的决定。面对有关“上帝为什么不拣选所有的人”这样的诘问,加尔文主义者通常以“这是一个假问题”或者“人不可测度上帝的旨意”这样的神学原则来加以规避(詹姆士·史密斯,2014:36-37)。

与预定论紧密联系、甚至构成不可或缺的一部分重要概念是加尔文的天职(Calling,或译为“圣职”、“呼召”)观。天职是上帝赋予人的荣耀的职分,也是人对于上帝拣选的一种回应。这与马丁·路德宗教改革时期提出的重要口号“唯独信仰,唯独圣经,唯独基督”密不可分,无论是路德还是加尔文,他们所共同反对的都是天主教在历史发展过程中所逐渐赋予神职人员的那种权威性,认为神职人员其实是和你我一样的“罪人”(sinner),只有耶稣基督才是上帝与人类中间唯一的“中保”。简单说,加尔文主义认为,一切合法的工作都是“天职”,只要人在自己的工作中积极、敬业、勤奋、服侍人,就是服侍上帝。而由于人对于自己是否被上帝拣选并无法确知,所以,人类如果能够通过工作所获得效果、得到报偿、积累财富,就可以是获得上帝救恩、被上帝预定及拣选的标志。如同著名的清教徒牧师巴克斯特(Richard Baxter)所说的那样:“通过合法方式所取得的财富,乃是上帝对勤奋工作者的祝福。”(钟马田等,2011:322)于是,为了证明自己得到了上帝的拣选和救恩,加尔文主义的基督徒(主要是清教徒)在各种职业中劳苦做工,在荣耀上帝的同时纷纷试图证明自己是被上帝所拣选的,因而这种行为客观上促进了资本的原始积累。

1648年7月在威斯敏斯德会议结束后不久产生的《威斯敏斯德大教理问答》,是欧陆改革宗教会的一份重要文献。这份文献与《威斯敏斯德小教理问答》一道,规定了新教伦理从教会组织到家庭生活方方面面的信条。其中指出:“合乎上帝律法的职业要持守,并要殷勤从事”,“努力运用一切公义的、合乎上帝律法的手段,获取、保守、增加他人以及我们自身的财富和外部产业。”(王志勇,2012:175)

至此,新教的“资本原始积累”获得了制度的保障,而基督教“反对恋物”与“促成资本原始积累”之间的矛盾,也就在实用主义的层面上得到了一个完美的解决,但这种解决方案毕竟是以(至少是表面上的)偏离教义为代价的。这个矛盾要如何解决?这似乎是一个韦伯和李尔斯都没有涉及的问题。其实,只要深入基督教教义就会发现,基督教教义并不是像后来的逻辑语言所规定的那样没有歧义的科学语言,而是充满内在的张力和解释空间,并不能够化约为一些直白的口号。简单地说,细致研读《圣经》不难发现,基督教排斥的是“恋物”,而非“物”本身。正如基督教反对纵欲,但不反对性欲;反对酗酒,但不反对饮酒;反对享乐,但不反对物质财富的积累。

在犹太—基督教传统中没有中国这么浓郁的“重农抑商”的思想包袱。相反,犹太人常常被认为是世界上最善于经商的民族,除了犹太人天生精明的头脑,在他们被放逐巴比伦时期(约前586—536)也从巴比伦人那里学会了经商的技巧,以至于一度因为经营活动而荒废了归国后第二圣殿的建设和献祭生活,对此在《旧约》的《哈该书》、《撒迦利亚书》和《玛拉基书》中都曾有过指责。但毕竟经商作为一种合于犹太律法的生活实践,在犹太的《塔木德》中不乏大量关于经商的论述,并且由于宗教信仰的制衡,在促进商品流动与恪守商业伦理之间犹太人也设立了良好的榜样。一个有意思的参照系是中国的温州,这个被认为是最擅长经商的中国沿海城市常常被评论者称之为“中国的耶路撒冷”。这不仅仅指向温州的商人都像犹太人一样有着几乎是作为天赋(gift,即上帝的恩赐)的经商头脑,更重要的是,由于历史的原因,温州基督徒的数量和基督徒在城市生活中的影响力即便在整个中国东部发达地区都是首屈一指的。新约圣经时代,即便是受罗马帝国殖民统治的以色列人仍然具有这种经商的才能。

《马太福音》25章14—30节记载了著名的“按才受托的比喻”以及由此触发并成为今天经济学中重要范畴的“马太效应”。“马太效应”的精神实质并非像一些批评者所说的那样缺乏公正和平等,而是揭示了财富增长的必然原因在于劳动与勤奋。穷人之所以贫穷的原因是因为他们缺乏积累财富的智慧和努力,而不是上帝注定要让他们贫穷;相反,公义的上帝乐意给那些有商业头脑和努力工作的人以回报。正因为富者继续积极创造财富,贫者愈发消极怨天尤人,“富者愈富,贫者愈贫”才由于“按劳分配”的原因变成现实。也正因此,如同弗格森(Nall Ferguson)发表在《纽约时报》上的评论所指出的那样,作为一个只有300多年历史的新兴国家,美国经济快速发展与财富增长的原因,正在于信仰的复兴以及一种由

信仰复兴带来的职业精神。而在其中,广告作为一种推销手段,是经济发展、财富增长过程中所必然出现的一种社会文化现象,作为一种经济行为的广告自身并无所谓价值判断,只要是恪守商业伦理和职业道德的广告,当然也是基督教信仰所包容和接纳的。至此,李尔斯所提出的广告业的起源与清教精神之间不但不构成矛盾,相反,广告文化的诞生作为商业发达的一种反映,还是基督教新教(主要是加尔文主义)信仰在一个资本主义国家中发展兴旺的“题中应有之义”了。

## 二、古板的工作伦理何以导致广告消费的狂欢

一面是禁欲、古板、工作狂;另一面则是感性、自由和解放——与其说,这是基督教新教伦理与广告文化的内在矛盾,毋宁说,这本身是新教伦理自身所包含的某种两面性。从教义来看,基督教是倡导自由的宗教,早年中国的教会学校燕京大学取自《圣经》的校训,即是“因真理、得自由、以服务”。只是这种宗教把人类思想行为的边限定在上帝所容许的范围之内,在这个范围内信徒享有充分的自由。这是一种有限的自由观,但必须承认在绝对的自由并不可能真正得到实践的前提下,这种“从心所欲而不逾矩”的自由观,才是一种实用主义意义上所能达到的充分自由。在《约翰福音》中,耶稣说:“你们必晓得真理,真理必叫你们得自由”,“我来是要叫羊得生命,并且得的更丰盛。”所以,应该说通过基督教经典所加以保证的自由,而非人们为中世纪直到后来的新教伦理所贴上的“禁欲”的标签,才更加接近原始基督教的精神实质。

人们与上帝合一的精神追求自然也体现为敬拜形式的自由,而这种自由则必然带来情感上的兴奋。而也正是这种兴奋,使得宗教(敬拜的解放)和商业(购物的狂欢)联系在了一起。李尔斯把这种追求解放的思想看作是新教的题中应有之义,即社会学家柯林·坎贝尔所宣称的“另一种新教伦理”(中译本译为“另一种新教道德观”):“它宣扬道,人们皈依基督教时,灵魂会超越肉体的极限,同上帝融为一体,飘飘欲仙的快感会让人神魂颠倒。换句话说,这种道德观希望通过培养人们内心的体验来缩小天堂与人间的距离。”(杰克逊·李尔斯,2005:26)这里所说的“神魂颠倒”当然是一种宗教体验,既然是宗教体验,就是一种不可重复、不可度量的非科学化行为,而且并不一定所有的新教信徒都能够体验到这种“另一种新教伦理”,它只适用于美国部分福音派的基督徒。对于对美国基督教比较陌生的中国读者来说,无论这是“两种新教伦理”还是同一个新教伦理的两个表现方面,都需要加以进一步的阐释。

历史上美国基督教福音派的发展,往往伴随着以“重新认罪悔改”为标志的信仰大奋兴和“灵恩运动”,这些正被“另一种新教伦理”认为是基督教自由观在宗教信仰层面的一种体现。受灵恩运动影响的现代基督教会,在敬拜形式上与古典的圣乐崇拜判若二人,取而代之的是现代流行音乐甚至爵士风格的赞美诗、会众与带领者的激情互动、手舞足蹈的身体表演等,基督徒的情感在这种氛围中得到最大限度的释放。这似乎也从一个侧面证明,即便是在宗教仪式中,是浪漫主义而非禁欲主义,才符合人们对于一个基督教理想天国的想象。当然,在自诩为主流、正统的基要派(原教旨主义)基督徒看来,这种敬拜形式是现代社会的传统信仰的异化,或曰宗教的世俗化。但不可否认的是,暂且搁置神学的表述和价值判断,在20世纪的美国基督教史上,正是福音派而不是基要派吸引了大批的美国青年,也在全世界范围内维持了基督教的时代活力。

无论是对于基督教还是其他古老的宗教而言,二十世纪以降正在经历的这种所谓“宗教的世俗化”当然有许多方面的表征,例如宗教产业化、宗教集团化、宗教媒体的兴起、宗教广告作为一种传播手段的出现和广泛应用、敬拜形式与现代表演的结合、宗教人士的明星化与偶像化等,但不难发现有一条商业的线索贯穿其中。在李尔看来,宗教与商业结合的后果,必然是宗教情感转向物质情感:“煽情主义散播了对情感的崇拜,重新构建了消费的模式,将人们的注意力从占有的满足转移到了对购物的兴奋期盼上。……美国式新教对丰裕的定义既包含精神方面,又包含肉体方面,既供人观赏,又能让人亲身参与。”(杰克逊·李尔,2005:29)或者换言之,宗教的世俗化在使得宗教团体越来越富有商业特征的同时,也使得人们对于物质本身的迷恋附着了一层宗教崇拜的色彩,以至于一种现代性的“商品拜物教”作为一种新兴宗教(Cult),与同时期兴起的摩门教、安息日会、耶和华见证人会等,一并构成美国19世纪新兴宗教运动中的众多景观之一。并且,关于物质的崇拜显然不是对于商品使用价值的开发,而是对于其符号价值的迷恋,甚至将其当作一种偶像。

唯美主义的兴起与商品拜物教相伴相生,可以说,他们正是商品拜物教的推波助澜者。王尔德、比亚兹莱、威廉·莫里斯……这些不同艺术门类中的唯美主义者,也是商品拜物教的最忠实的信徒。这是因为唯美主义在提倡为艺术而艺术的同时,也不可避免地导向一种对于生活品味的物质追求。在王尔德的剧本《莎乐美》中,不但为《约翰福音》中福音书作者约翰在记载施洗约翰之死时所提到的希罗底那个长袖善舞但却头脑蠢笨的女儿,赋予了“莎乐美”这个带有象征色彩的名字,

而且把她和希罗底描述为希律处死施洗约翰案件中的主人公，甚至不乏弗洛伊德所说的泛性欲主义式的场景片段。而英年早逝的比亚兹莱更是对王尔德完成了一种创造性的阐释，并且让王尔德笔下的人物不是通过文本，而是黑白插图而更加为人所熟知。在比亚兹莱笔下，舞者莎乐美穿着孔雀毛织成的羽衣，施洗约翰的血水下滴而形成的河流中生长出极具暗示的百合花等形象，与王后希罗底骄横淫逸的装束，这些《圣经》里面被一笔带过的人物在形象的塑造中都被叠加进了19世纪唯美主义者的审美趣味，把他们对于物质的迷恋表现得登峰造极。

王尔德和比亚兹莱的“世纪大合作”，推动了唯美主义从一种“为艺术而艺术”的自律向“为生活而艺术”的他律之间的转换。唯美主义者当然在标榜“艺术”至高无上的独立审美价值，它拒绝向一切现实的妥协；但吊诡的是，他们在尊崇和提倡艺术价值的同时，必然伴随着生活的艺术化实践，以至于在服饰、用具、建筑、居住环境等一系列方面都体现出了唯美主义者对于实用艺术的审美偏好。我们甚至可以说，除非唯美主义者在生活实践中也体现出他们的艺术品味，否则他们就根本无法将自己“为艺术而艺术”的主张“一以贯之”。如同周小仪所看到的那样：“他（王尔德——引者注）是唯美主义运动的主将，倡导纯艺术以抗衡维多利亚时期中产阶级的道德体系、小市民习气和物质主义。但实际上他比任何人都热衷于追随时代的风尚，显示出强烈的商品崇拜的倾向。……他的种种生活艺术化的努力也是一种渴望吸引公众，树立自我形象的广告式行为。”（周小仪,2002:92）

唯美主义理想从“纯艺术”向“实用艺术”的过渡，从而在实际上已经背离了古典美学家康德在《判断力批判》中所提出的“审美无功利”的原则。这就造成了现代美学的一个悖论——如果审美真的是“无功利”、“无目的”的，那么当审美介入到生活实践领域中时就一定丧失了其价值，但事实上美学与生活的结合非但没有丧失自身的价值，相反还提升了生活质量与生活品味。在这个意义上，我们可以说正是19世纪末的这批倡导生活艺术化的唯美主义者，而不是20世纪倡导艺术与大工业流水线相结合的“包豪斯”，才是现代设计（当然也包括广告）运动的先驱。在论述现代设计起源的时候，阿德里安·富兰克林这样表述道：“设计在现代性中的出现方式，向我们显示了它在很大程度上卷入了消费的问题。具体地说，有两方面的历史转换是需要我们着重考量的。其一，18世纪工业设计的兴起，在很大程度上是工业制造所产生的新需求以及消费市场扩张的后果。其二，本土和国际设计运动的出现，把经过艺术学院式的工业设计训练和政治导向的社会理想主义结合在一起。”（Miles, Anderson & Meethan,2002:94）

现代广告设计的兴起,也与新教“反对偶像崇拜”的教义息息相关,这种反对物质和形象的教义在二十世纪直接导致了抽象艺术和现代设计在新教国家的兴起。与之形成鲜明对比的,是领袖崇拜的统治者往往偏爱具象艺术。对此,西方马克思主义者杰姆逊(Fredric Jameson)曾经做出这样的评论:“新教因此对文化和语言产生了巨大的冲击。新教带来了美学观念上的简朴化倾向,如贵格派就主张服饰朴素,建筑的房子也是尽量简单。新教终于有了自己的信念:精神不能相信任何形象。……文化带来了各种各样的形象,而新教和商业界认为这种东西是微不足道、可憎可弃的。对这个社会来说,工作和赚钱发财是最重要的。”(杰姆逊,1997:57)只是我们需要稍加补充的是,新教对于形象的厌弃尽管可以描述为一种“去形象化”,但并非终结了视觉艺术,而是把视觉艺术的定义从“形象”导向“抽象”,取而代之的是一种符合现代设计工业化大生产导致的机械审美的现代美学原则——“形式美”。区别于哥特式的20世纪许多教堂建筑,如安藤忠雄的“光的教堂”、柯布西耶的“朗香教堂”等,就都被认为是现代建筑和设计史上的典范。

与此同时,对于现代设计这种使日常生活实践泛审美化、泛艺术化的理论批判,在法兰克福学派那里也得到集中的表述。这方面代表性的理论家是阿多诺。阿多诺的逻辑当然是唯美主义者所始料未及的:他们所倡导的“艺术与手工艺运动”的理念,在20世纪迅速与现代机械化大生产的生产方式结合在一起。在批判学派学者的理论视野中,物化的现实使得文化生产成为工业的流水线,艺术品失去“光晕”(Aura),“美”变成一种可以大量复制和重复的东西,审美从一种独一无二的个人体验退化成一种平均值。换言之,启蒙的初衷是通过知识启蒙获得身体解放,但科学知识 with 工具理性却造成一种新的社会控制,人类处于物化的现实世界中而无法自拔(周小仪,2002:15)。当我们居住在由各种预制件组合而成的高楼大厦,徜徉于各种琳琅满目的快用消费品的海洋之中,不难发现其实现代社会中人们的“选择”都已经是被预先“设计”好了的。这时候,以“包豪斯”等为代表的现代设计各学派所倡导的“为平民而设计”、“设计为人民服务”等带有民粹主义色彩的口号,其实已经不是一种真正的民众意识的觉醒,而是将现代工具理性千人一面的审美模式和所谓“形式感”强加给民众,迫使民众接受现代工业生产所塑造的流水线上的“平均审美”。在作为“西方马克思主义者”的批判学派的成员看来,“情感的表达被纳入商业运作之后,审美与艺术所具有的革命性也就丧失殆尽了。”(周小仪,2002:15)

由此,20世纪的审美原则发生了改变,即不再是精英启蒙大众,而是大众文化

反过来以一种新的美学原则完成了对于包括精英人士在内的全社会的启蒙。阿多诺和霍克海默认为：“广告可以形成最理想的流行品味，美也是在商品中形成的。具有讽刺意味的是，苏格拉底所说的‘美是有用的’命题，今天终于实现了。”在救平美的有用性和审美无功利之间巨大的矛盾时，阿多诺这样写道：“唯心主义美学的原则就是无目的的目性，……为了满足娱乐和轻松的需要，目的也就接纳了无目的性。……在竞争社会里，人们把艺术作品当成了有用，这在很大程度上说明，有用是无所不包的，而无用却被抛在了一边。”因而在《启蒙辩证法》中还有另外一个著名的论断：“广告变成了纯粹的艺术。”(霍克海默,阿道尔诺,2003:182)

广告成为一个新的时代典型的艺术形式，既意味着古典美学原则（“审美无功利”）的彻底破产，也意味着广告成为新的美学原则的代表，在接下来即将到来的时光中将要受到人们宗教性的崇拜。把广告看作一种宗教的思想，看作马克思所说的“商品拜物教”的高级形态，在阿多诺和霍克海默这两位西方马克思主义者的理论视野中已然形成。广告作为20世纪的一种新兴宗教，不但符合马克思所说的“商品拜物教”的许多特征，而且还契合了二十世纪宗教在世俗化方面所作出的一些改变。这突出体现在以下两个方面。

一方面是广告的“泛宗教化”，即广告和大众传媒借鉴了宗教的营销手段。宗教传教的模式被应用于商品的推销之中。名牌商品、时尚等受到人们的顶礼膜拜。正是在这个意义上，广告成为一种“新兴宗教”。传统的基督徒坚持的是每天读经、祷告，但现在的广告拜物教信徒坚持的则是每天购物。在家庭中，电视机取代了宗教性的祭坛占据了居室的中心地位；对于工作一族来说，“每个星期天去购物广场”也取代了“每个星期天去教堂”。台湾知名广告创意人许舜英所在的“意识形态广告”（这是一个广告公司的名称，其命名带有左派的某些色彩，但其创作的广告创意与左派毫无瓜葛，甚至可以说是对于左派所坚持的某些信仰的颠覆，因此其实更接近于一种文学艺术流派——“意识流”）为台湾的中兴百货拍摄过一系列著名的电视广告片，其中一则流传甚广的广告语，竟是“三日不购衣，便觉面目可憎；三日不购物，便觉灵魂可憎”。整个广告语不但解构了传统意识形态代表人物黄庭坚所说的“士大夫三日不读书，则义理不交于胸中，对镜觉面目可憎，向人亦语言无味”这一掌故，而且还颠覆了传统宗教观所诉求的“灵魂”这一底线，真可谓广告这一新兴宗教给信徒们提出的新时代“诫命”。

另一方面的表现则是宗教的“泛广告化”，即广告和媒介文化反过来对二十世纪宗教的组织形式产生了影响。宗教团体开始利用广告和现代传媒，完成自身的世

俗化转型。一时间,大众传媒在塑造了许多青春偶像的同时,也打造出一系列“电视牧师”;“空中主日学”作为一种“在家看电视等同于去教堂做礼拜”的宗教运动,从美国一直弥漫到香港、台湾等地区。在二十世纪著名的广告营销著作《广告攻心战略——品牌定位》中,两位作者艾尔·里斯和杰·特劳特,甚至开始直言无讳地对当时在美国年轻一代中已经逐渐失去影响力的天主教会进行“营销诊断”(艾·里斯,杰·特劳特,1991:183-188)。当时在“梵二”会议之后,整个国际公教界都在进行传教策略的调整。尽管美国的公教会依然保守、滞后,甚至最后也没有采纳这两位广告界大名鼎鼎的“定位”理论提出者的建议——将高高在上“道德教师”的身份定位转换为更具亲和力的“福音教师”,但至少广告营销业者对于公教会的指手画脚已经不再像中世纪的“异端裁判所”那样被视作冒犯。在营销学界,市场营销理论不仅适用于商业公司管理,也适用于教会管理。宗教团体利用广告来传教的一个经典案例来自于新加坡奥美广告,该公司2004年为新加坡基督教会所作的一系列平面宗教广告在广告界、宗教界都引发了很好的反响,在广告界获奖无数,其中“尼采已死”篇至今仍是广告创意课堂上写进教科书的经典案例。

与20世纪上半叶现代主义的思想家不同,后现代主义阵营中,大概除了哈贝马斯等少数人之外,继续秉持启蒙理想的主流思想家已经寥寥无几。其中,鲍德里亚论消费社会的观点是尤其值得注意的。鲍德里亚的主要观点可以概括为:“我们消费的不是商品,而是商品附加的文化意义;商品消费不是一种经济行为,而是自我对于某个社会集团或某种意识形态表达价值认同的方式;商品的符号价值架空了商品的交换价值;商品的文化意义是更深层的社会结构的象征。”(周小仪,2002:16)鲍德里亚笔下的消费社会,是一个“炫耀性消费”的社会,它与“商品拜物教”的发展一脉相承,但又彻底丧失了批判性,消费社会成为一种没有精英、启蒙等包袱的大众文化。从唯美主义的精英意识发展到20世纪后半叶的消费文化,可以说以“为艺术而艺术”为初衷的唯美主义者,最终无法逃离“为生活而艺术”的消费社会归宿。

因此在某种程度上可以说,唯美主义正是消费社会的始作俑者。其实从第一届世博会的“水晶宫”开始,唯美主义的理念已经开始落实在日用商品上了,只是唯美主义者从主观上并不愿意接受自己的倡导所导致的这样一个逻辑上的后果。“世博会现象”是几乎所有工业设计史教科书中都会提到的,在1851年伦敦海德公园,举办了第一次世博会,其展馆名为“水晶宫”,这座后来被大火焚毁的建筑曾经令威廉·莫里斯大惊失色。但笔者所关注的与其说是这座由古典迈向现代之过渡期所

出现的建筑怪胎本身,不如说是“世博会”作为一种现象对于鲍德里亚所描绘的消费社会的一次预演。如周小仪所说的那样,在“水晶宫”中,“它展览的不仅仅是物品,而且是物品的表象。商品在摆设和展示的过程中,其审美的价值、符号的价值取代了它们的实用价值。”(周小仪,2002:96)

直到今天,在全世界上演的“世博会”仍然只是这样一次“能指的狂欢”——恰恰是商品最重要的日常应用功能,在世博会的展柜之中陈列的时候被搁置了。观众无法与产品进行互动,只能观看其外观和造型,甚至无法像在商场购物一样来试用这些产品。“产品设计”在这种展示和陈列的空间中丧失了其应用性的一面,变成了一种“纯艺术”,却与唯美主义所倡导的“为艺术而艺术”不谋而合,甚至让唯美主义的主张在整个社会中广泛传播。如此,把世博会看作马克思所说的“商品拜物教”的表征是再恰当不过的了。而19世纪末广告业的兴起,也在极大程度上迎合了人们对于商品形象价值的追求。当商品出现在广告形象上的时候,所展示的必然也只是产品的外观而不是其功能,或者说,广告业这种擅长展示形象的行业并能够在产品的研发方面带给人以信任感,广告只能够通过视觉和听觉的冲击力来吸引人的注意力,这其实与“世博会”的诉求是一致的。正如亨利·亚当斯所敏锐地注意到的那样:“世博会为不爱去教堂的青年人提供了一个绝好的教育场所,它已经取代了宗教意义上的朝圣活动……滋长了人们对于商品的崇拜心理。”(周小仪,2002:97)而广告作为一种新兴宗教也正在其中为商品拜物教推波助澜,广告文化也就在这些信仰新教的资本主义国家之中诞生了。

### 三、对物品真实性的追求何以达成对商品广告的信任

李尔斯(2005:31)认为:“新教对于真实性的要求加深了人们对消费商品与贩卖手段的不信任感”。在他看来,有关图像真实性的讨论,反应了新教国家一种“反对偶像崇拜”的集体无意识和心理遗存。由于犹太-基督教传统对于偶像崇拜如此禁忌,关于偶像崇拜的惩罚如此严厉,以至于后来的人们一看到形象化的东西就有一种天然的抵触和抗拒。但广告作为一种视觉传播手段又常常必然体现为物质的形态,广告中的形象化因素的的确确在商品拜物教中扮演一种受崇拜者的角色。在《旧约》中,犹太的律法严格规定,不可制做偶像来模拟宇宙和现实生活中的万象,包括不可为耶和華神塑像。这也是现代广告在新教国家诞生之初所面临的诘难——人们首先担心的不是广告带来的奢侈消费等社会后果,而是广告作为一种商品的形象究竟是否真实?广告中大量出现的女性形象又是否是一种新的偶像崇拜?

换言之,如果说商品是真实存在的,那么商品及其所建构出的理想生活方式的表象——广告,其存在究竟是否有宗教和道德意义上的双重合法性?

可以说,这是一个现代广告业诞生之初面临的一个生死攸关的理论问题。广告业者如果不能论证广告存在的合理性以及广告作为一种贩卖手段的真实性的话,那么新教国家的人们有足够的理由从根本上否定广告的存在价值。因为,无论是根据新教的伦理原则还是《圣经》自身所表述的教义,人们要做的只是物质生产,而对产品的销售——即“叫卖”大可无动于衷。从《圣经》本身来看,支持勤劳工作促进物质生产是可以根据经文推导出的一层教义,但关于商品的销售手段似乎却并没有直接的教义加以支持。相反,在很多时候《圣经》经文似乎还包含有一种否定自我推销的意味。《圣经》中多次明确表示这样的意思:一个人给自己做见证不足以定论,两三个人同时做见证方可。《次经·苏撒拿传》中,就记录了两个心术不正的老奸淫美女苏撒拿未遂,反过来联合做假见证试图陷害苏撒拿的劣迹,因为这样的检举至少是符合“两个人的见证是真的”这一“程序正确”的。但我们必须承认,广告恰恰就是一种“自己给自己做见证”的推销手段。

一种在各种《广告概论》教材中流传甚广的说法是“广告”一词来源于《圣经》,但显然这个由拉丁文构成的词汇与《圣经》的原始语言——无论是《旧约》的希伯来文、亚兰文还是《新约》的希腊文——都并没有直接的关系。《旧约》中的《传道书》的标题在希腊文七十士译本(LXX)中为“ekkl ē siazō”,有“举行公民大会,在大会上辩论”及“召集去开大会”的含义,其词根为“教会”(ekkl ē sia),似乎与广告无甚瓜葛。而《新约》中与“广告”含义最接近的使用至少有两次,一次出现在《使徒行传》17章21节,这里写的是使徒保罗在雅典传道时,与伊壁鸠鲁和斯多亚两派哲学家辩论后,被人带到亚略巴古的议会上,之所以把保罗带到这个地方,是因为“雅典人和住在那里的客人都不顾别的事,只将新闻说说听听。”(中文《圣经》和合本译文)查希腊文原文,这句话的意思是“打听一些新奇的事(akouein ti kainoterōn)”。原文中“kainoterōn”一词是“kainotes”一词的名词形式,后者的意思是“新奇、奇特”,后缀“-ron”为构成表示“工具等”名词的尾缀(罗念生,水建馥,2004:1073)。和合本直接将之翻译成“新闻”,与英文“news”的构词法异曲同工。这里虽然谈的是新闻而非广告,但仍然能够看出“新闻”在《圣经》作者心目中的地位并不高。另一次出现在《哥林多后书》2章17节,这里中文和合本《圣经》翻译为“我们不像那许多人,为利混乱神的道……”,但这种说法显然没有把原文中“kap ē le ō ntes”一词的意思翻译出来。

在希腊文中, “kap ē leu ō ntes” 是 “kap ē leu ō” 一词表人的名词形式, 后者在字典上有 “做小商贩、零售”, “叫卖、兜售” 的意思, 因此, 英文圣经新修订标准版 (NRSV) 将其翻译为 “For we are not peddlers of God’s word like so many…”, 直译为 “我们不像那许多叫卖的小贩一样兜售神的道……” 似更贴切些。但无论是 “为利” 还是 “叫卖的小贩”, 看得出圣保罗对于这种推销的形式所持的负面的评价。

广告为自身在新教国家的存在寻找合法性的这最后一步非常关键, 但却必须通过《圣经》以外的非基督教教义途径来完成。那么, 早期广告业是如何完成这种应对的呢?

一方面, 体现在广告自身的物化。由于 “叫卖” 也是原始广告的一种形式, 但这种形式无法给人建构在场和存在感, 所以很快被 “传单广告” 的形式所取代。而现代石印术则进一步保证了广告自身从一种 “巫术” 成为一种 “物品”, 甚至是一种由艺术家来创作、可以被收藏的艺术品。李尔斯将这样一个过程描绘为 “巫术的稳定化”。巫术稳定化的同时也意味着自身要不断掩盖、消解其巫术的本质属性。广告从来不会宣称自己是一种建构虚假生活认同的巫术或者商品拜物教, 而是宣称自己是一门艺术。广告和唯美主义联合的后果, 就是使得广告得以通过艺术的形式得到大众的广泛接纳与认可。对于艺术, 当然就和偶像崇拜拉开了距离。这样, 广告形象就有了 “双重属性”: 即一方面, 广告仍然在塑造着形象 (不管是模拟商品的形象还是美女的形象)、传播着欲望; 但另一方面, 这种形象的塑造和欲望的传播同时具有了 “艺术品” 的合法性。

《丰裕的寓言》第九章 “新教文化中的商业艺术问题” 中, 试图厘清新教、文化、商业、艺术四者之间的关联, 提出随着广告的职业化, 作家和画家有了施展自己才能的职业舞台。李尔斯的观点是, 相对于新教的不重外表、更重内涵 (比如受难的弥赛亚、骑着驴驹子进入圣城的耶稣形象) 的教义, 商品与图像经过广告手段的联合, 已经使外表和内涵连接成一个整体, 即既要求人们的崇拜 (产生欲望, 完成购买), 又要求自身的美化。为了强调自身的艺术性, 广告不惜重金去模仿纯文学、纯艺术, 进而开创专属于广告的新的艺术形式 (如比亚兹莱的装饰画、戏剧招贴、月份牌画等)、艺术运动 (新艺术运动、艺术与手工艺运动)、艺术门类 (现代广告设计成为一门独立的专业), 来提升和确立广告的艺术价值和艺术定位。李尔斯指出, 19世纪50-60年代, 在费城、波士顿、芝加哥等地出现了最初的一批广告代理商; 几乎是与此同时, 就出现了巴纳姆、王尔德、拉斯金、莫里斯等倡导

“审美文化”和“日常生活审美化”的文学家、艺术家、批评家和先驱者。在现代广告业诞生不久，早期广告业正是通过与唯美主义结合的“广告艺术”的方式完成了对自身的“正名”，以至于这个时期的人们为了避免让商业与艺术混为一谈，不得不发明了另外一个新词“Fine Arts”来指代广告和设计之外的种种“纯艺术”（杰克逊·李尔斯,2005:195）。

另一方面，则体现在专业广告队伍的加速形成。现代广告的“正名”毕竟是一种“观念先行”，行业的发展毕竟还取决于“正名”之后的工作实效。广告必须迅速通过职业化与专业化来提升自己的社会认同。这体现在广告业的高度理性化，即科学推销、心理学的研究、市场调查等渐次成为广告业的技术手段，从而为广告行业设立了准入门槛，使之与其他社会行业相独立。广告心理学的专业研究，甚至先于整个广告学学科体系的建立而首先得到发展。在冯特建立第一个现代意义上实验心理学的实验室不久，心理学家就把广告当作了一个专门的研究领域。20世纪初，已经有瓦尔特·迪尔·斯科特、闵斯特伯格等许多工业心理学家把广告作为自己应用心理学实验室的研究对象。李尔斯也指出，19世纪末以来，美国社会经历了实证哲学兴起和宗教大复兴，这些“现代性”事件的后果是使得整个社会告别浮华，日趋理性化。广告业成为狂欢痕迹仅存的社会行业，实际上也成为一种新的巫术和时代的宗教，其后果一方面使得广告自身难免不受到理性和职业化的推动，另一方面也反过来加速了宗教的世俗化（杰克逊·李尔斯,2005:109）。

在20世纪早期，广告心理学的研究几乎与伦理学泾渭分明。广告心理学家可以心安理得地研究广告如何干预消费者的心理活动，如何促成消费者的购买行为。这种研究既不讨论广告所宣传的商品或者服务的自身价值，也不探讨这种干预对于消费者来说是否是“道德”的。但广告业要想在一个讲求诚实和诚信的新教国家长久立足，还必须在伦理学上对自身的合法性进行论证。一时间，广告与道德问题、广告伦理问题的讨论甚嚣尘上，广告心理学与广告伦理学，成为早期美国广告研究数量最集中、成果最突出的两个领域。这从早期中国对于美国广告研究的译介中也能看出一二：《东方杂志》1918年前后出现的最早的两篇有关广告的文章，竟然都属于广告伦理学的范畴。一是程景灏的译文《广告与商业道德之关系》，另一篇则是署名“科学”的作者原创的文章《广告与道德》。无独有偶，留学美国的孙中山哲嗣孙科，1919年在乃父创办的《建设月刊》上发表了《广告心理学研究》这篇长文。而整个二十世纪上半叶中国出版的广告学著作中，除了《广告学》一类教科书，仅有的两部译作的题目均是《广告心理学》（原著者分别为美国人斯科特和日

本人井开十二郎)。而在当时大量出现的《广告学》教科书中,许多也设置了“广告与道德”的章节(祝帅,2013:155-158)。如此,广告心理学与广告伦理学的著作在二十世纪上半叶的相伴相生、相互制衡,也成为“前广告学”时期的一道亮丽的景观。

这种论证在早期不可能体现为规范成熟的法律体系和社会监督对于广告的“他律”,而只能体现在广告行业的“自律”。在追溯这一行业根源的时候,李尔斯提出,美国广告业从一开始就完成了行业自律,与基督教“后千禧年主义”在当时的广泛传播有密切的关系。“同信仰千禧年后论(此处为误译——引者注)的新教徒一样,广告职业人也坚信,在经济增长和道德进步的机械过程中,他们扮演着至关重要的润滑作用。”(杰克逊·李尔斯,2005:115)基督教“后千禧年主义”是一种关于末世的论调,由于《圣经》本身涉及末日论述的几卷经书——无论是《旧约》中的《但以理书》,还是《新约》中的《马太福音》、《帖撒罗尼迦后书》、《启示录》——都没有清晰交代“千禧年”与“基督再来”的前后顺序问题。以至于有的神学家主张“前千禧年主义”,认为基督再来设立审判台审判信徒之后,千禧年才会到来,千禧年之后还有一次更大范围的“白色大宝座”的审判;有的则主张“后千禧年主义”,认为千禧年过后基督才会再来设立审判台;还有的神学家主张“无千禧年主义”,认为当下的教会所经历的就是一种比喻意义上的“千禧年”。李尔斯指出,20世纪在美国基督教中流行的是“后千禧年主义”,持这种思想的人们认为只有在经济增长、道德进步之后,基督才会再来。换言之,如果社会道德没有伴随着商品的极大丰盛而得到提升,那么耶稣基督的再来还会再无限推延下去,这显然是包括广告人在内的忠诚的清教徒们所不愿意看到的。

不宁唯是。广告业要发展,仅仅靠“艺术”的归属与“伦理”的制衡似乎还是有局限的,广告只有归入商业范畴才能确立自身在经济格局中的重要地位,对此李尔斯似乎有所忽视。其实,广告与艺术之间的这种互相纠葛要一直到20世纪20年代,才出现了广告史上第一批划时代、改变讨论范式的历史人物,他们开始正视广告中的商业问题并加以研究,使广告在通过“艺术”正名之后迅速摆脱掉了这根拐杖从而得以进入商业领域,做出了无比重要的历史性贡献。其中,以霍普金斯为代表。广告史之所以把霍普金斯称作“划时代的广告人”,并不仅仅是因为他写出了《我的广告生涯》、《科学的广告》两部经典的著作,更重要的是,霍普金斯在目睹了广告艺术化潮流之后提出“广告只是推销术”。霍普金斯的主张,丝毫不回避广告是一种推销,而不是艺术,宣称艺术只能为推销目的提供服务,而不是突出自

身。他所强调的科学的科学性，指的就是利用心理学、市场调查等技术手段来达到广告推销、说服的目的。这在极大程度上扭转了此前相当长一个时期内人们关于广告是一种艺术的看法，加速了广告人和广告行业的独立进程。霍普金斯隶属于洛德暨托马斯广告公司，先后与他在这一间广告史早期最重要的广告公司共事的，还有拉斯克尔（著有《拉斯克尔的广告历程》）和肯尼迪（提出“广告是印在纸上的推销术”），他们三人共同被称之为广告史上的“理性推销派”。无论如何，霍普金斯和他的同事代人为我们也树立了一座路标，那就是把广告视作艺术的附庸的时代已经一去不复返了，广告从此得以以一种真正独立的姿态，登上了二十世纪的商业乃至学术的大舞台。

#### 四、结语

从表面来看，广告与宗教似乎是两种格格不入的东西。一个急功近利，另一个却教导人远离世俗。但是，李尔斯在《丰裕的寓言》中却创造性地将宗教与广告两个事物联系在一起，提供了关于对于美国广告文化史滥觞期的一种宗教视角的阐释。现代广告文化为何能够在美国这样一个由清教徒建立的国家生根发芽？宗教文化在哪些层面潜移默化地渗透进了广告业？广告业又反过来在多大程度上影响了美国宗教的世俗化？对于这些问题的回答，既是对马克斯·韦伯《新教伦理与资本主义精神》一书中的问题的逻辑的发展，又是对于广告史研究向着宗教文化的深层次的延伸。尤其难能可贵的是，李尔斯作为历史学者、文化史家对于广告研究的积极介入给我们提供了一种新的广告史研究框架，即广告文化史研究的方法及其可能性。这个框架既不同于以往就广告谈论广告的陈旧的广告史研究进路，也不同于以往的文化研究脱离广告业本体谈论广告符号、或者仅仅把广告当作一种历史研究的史料的误区。

已经有研究者指出消费文化研究正在变得越来越历史化的趋势。李尔斯作为历史学家介入广告研究，只是这一大的潮流的具体体现。“有越来越多的历史学家和社会科学家将他们的关注点转向消费文化的历史”，斯蒂芬·密尔斯这样写道，“尤其是研究者们已经注意到百货商店、大型购物商场、广告、商品展架、游手好闲和看而不买者、收藏、休闲海滩、化妆品、时尚服饰、汽车、鞋以及商品拜物教其他方面的兴起。”（Miles, Anderson & Meethan, 2002:153）李尔斯对于美国广告文化史的研究当然也在斯蒂芬·密尔斯所列举的参考文献之列，他也许契合了“新史学”特别是“新文化史”关注日常生活的范式转型，反映出一部分文化史学者在当

今学术潮流中转向物质文化研究的某种共同趋势。与此同时,对于广告学而言,李尔斯为广告史研究提供了一种新文化史的方法并加以积极的示范。作为一种“广告文化史”研究进路范式开创者,李尔斯及其学术思路的原创性毫无疑问能够给广告研究者以多方面的启发与思考,也能在很大程度上在整个人文社会科学领域中证明广告作为一种研究对象所蕴藏着的巨大的学术潜力。

(责任编辑:陈曦)

### 注释 [Notes]

1. 《颠覆广告——麦迪逊大街美国广告业发家的历程》，威雅著，夏慧言等译，内蒙古人民出版社，1999年。
2. 《麦迪逊大道——不可思议的美国广告业和广告人》，马丁·迈耶著，刘会梁译，海南出版社，1999年。
3. 《肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例》，朱丽安·西沃卡著，周向民、田力男译，光明日报出版社，1999年。
4. 《丰裕的寓言——美国广告文化史》，杰克逊·李尔斯（T. J. Jackson Lears）著，任海龙译，上海人民出版社，2005。

### 引用文献 [Reference]

- 罗念生,水建馥(编)(2004).《古希腊语汉语词典》.北京:商务印书馆.  
[Luo, Niansheng & Shui, Jianfu (eds.)(2004). *Ancient Greek-Chinese dictionary*. Beijing: The Commercial Press.]
- 王志勇(2012).《清教徒之约——威斯敏斯德准则》.上海:上海三联书店.  
[Wang, Zhiyong (2012). *Covenant of puritan: The Westminster standards*. Shanghai: Shanghai Joint Publishing Press.]
- 周小仪(2002).《唯美主义与消费文化》.北京:北京大学出版社.  
[Zhou, Xiaoyi (2002). *Aestheticism and consumer culture*. Beijing: Peking University Press.]
- 祝帅(2013).《中国广告学术史论》.北京:北京大学出版社.  
[Zhu, Shuai (2013). *A history of advertising study in China*. Beijing: Peking University Press.]
- 艾·里斯,杰·特劳特(1991).《广告攻心战略——品牌定位》(刘毅志译).北京:中国友谊出版公司(原著出版于1972).  
[Rees, A. & Trout, J. (1991). *Brand positioning: Advertising psychological strategy (Trans.)*. Beijing: China Friendship Publishing Company.(Original work published 1972).]
- 霍克海默,阿道尔诺(2003).《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(原著出版于1969).  
[Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2003). *Dialektik der Aufklärung (Trans.)*. Shanghai:

- Shanghai People's Publishing House.( Original work published 1969).]
- 杰克逊·李尔斯(2005).《丰裕的寓言——美国广告文化史》(任海龙译).上海:上海人民出版社(原著出版于1991).
- [Lears, Jackson (2005). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America* (Trans.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.( Original work published 1991).]
- 杰姆逊(1997).《后现代主义与文化理论》(唐小兵译).北京:北京大学出版社(原著出版于根据演讲翻译).
- [Jameson, F. (1997). *Postmodernism and theories of culture* (Trans.). Beijing: Peking University Press.( Original work published 根据演讲翻译).]
- 马克斯·韦伯(2006).《新教伦理与资本主义精神》(于晓,陈维纲等译).西安:陕西师范大学出版社(原著出版于1976).
- [Weber, M. (2006). *Protestantism and the spirit of capitalism* (Trans.). Xi'an: Shaanxi Normal University Press.( Original work published 1976).]
- 詹姆士·史密斯(2014).《致青年加尔文主义者的信——改革宗思想之旅》(李晋,马丽译).上海:上海三联书店(原著出版于2010).
- [Smith, J. K. A. (2014). *Letters to a young calvinist: An introduction to the reformed tradition* (Trans.). Shanghai: Shanghai Joint Publishing Press.( Original work published 2010).]
- 钟马田等(2011).《清教徒的脚印》(梁素雅,王国显等译).北京:华夏出版社(原著出版于2004).
- [Lloyd-Jones, D. M. Et Al (2011). *Puritan papers* (Trans.). Beijing: Huaxia Publishing Press.( Original work published 2004).]
- Miles, S., Anderson, A. & Meethan, K. (2002). *The changing consumer*. London: Routledge.