

# 《丰裕的寓言》

## 图书基本信息

# 《丰裕的寓言》

## 内容概要

《丰裕的寓言》一书按时间顺序分成三个部分，旨在通过回顾美国两百年广告的发展历程来解读广告所扮演的文化角色和它的影响力。全书文字流畅，例据详实，是非常优秀的文化史著作。本书获《洛杉矶时报》当年度历史类最佳书籍。

# 《丰裕的寓言》

## 书籍目录

致谢

前言

第一部分

重新配置财富从肥沃的大地到高效率的工厂

第一章 富饶之诗

第二章 魔法的现代化

第三章 巫术的稳定化

第四章 丰裕的虚无化、

第二部分

遏制狂欢行为：从秘方药时代到现代企业力量的巩固来看待广告与美国的社会价值

第五章 融合个体与大众

第六章 完美主义计划

第七章 文明的崭新基础

第八章 重创、否定与痊愈

第三部分

艺术、真实与欺骗：在商业文明中寻找形态与内涵

第九章 新教文化中的商业艺术问题

第十章 先锋派与媚俗派的联姻

第十一章 追求真实

第十二章 事物自身

注释

# 《丰裕的寓言》

## 精彩短评

- 1、要读懂这本书，还真的对西方宗教文化深有了解。可惜我只懂皮毛，无法探究精髓。跟着老师的想法才懂一些，今后还要好好读读
- 2、不仅是广告
- 3、看不懂
- 4、受不了最后讲到了普鲁斯特...
- 5、很推荐的一本书
- 6、广告必备
- 7、这本书最开始读觉得肯定五分啊 结果读到后来 就有些失望了 我觉得跟翻译的问题有关系 史可能需要的是理性和延续性 而这本书看到的不多 不过看到了除了4a以外的更多的东西
- 8、恐怕这个书，也只能翻译成这种不东不西的语言了
- 9、常常忘却这是一部广告的历史
- 10、为了交读书报告读的一本书...不知道怎么评价才好。置于文化史背景下的广义广告史研究，理论上视角新颖，但是我是真的觉得它从内容到文风都透着一种浓浓的神棍风...
- 11、名作。不过实在有些难懂啊。
- 12、极其想要认识作者
- 13、实在理解无能。文中的引文还挺有趣的。

1、花了一天就读完不是因为我聪明或者读得快，而是因为，我实在没有读懂作者的叙述逻辑。看前言的时候，我尚能了解作者的写作意图，然，从第一章开始，对作者论述风格、语言用词和学术背景，我就total得不知所云了。是因为翻译的关系吗？恐怕不然，在豆瓣书评上看到原来还不是只有我一个读得“云里雾里”。作者常常在写啊写啊的时候，就突然“插花”一下，然后就不知道他写道哪里去了，过多的细节损坏了对主线的叙述，让主题不那么明显了。当然，也可能是我对这种文化研究的方法是在不熟悉，总觉得它太抽象，有点不靠谱的感觉，加上本人的知识储备是在太浅薄，以至于对XX主义、XX流派、XX论在文中的不断出现，毫无感觉。此书某些片段还是有助于我对史料的分析，然而，最初的想法是希望能利用此书加强我对广告的分析。。。看来想法还是落空了。

2、较清晰的脉络，带着不沉重的历史视角，把广告人与广告主的小商贩形象点缀得惟妙惟肖。全书的语言流畅甚至能说是写得蛮美的，不知道是译者的功劳还是本身的那种狂欢式视角所决定的。

3、我们每个人都是贩卖者，但是不能因为我们卖的东西无形无体就说它不是真的。——《印刷者油墨》，1915年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。20世纪中叶的社会科学家David Potter和Warren Susman将商品的丰富与大众传媒的兴起、休闲的商业化和维多利亚式的道德观的衰败联系在一起，认为20世纪美国的广告业在宣传“丰裕的文化”方面在历史上占有一席之地。本书作者Lears对此提出问题：丰裕究竟何指？我们怎样看待它在文明中的作用？对丰裕的不同定义，正好反映出更深层次的各种不同世界观。我想，“广告——寓言化的丰裕——文化（史）”就是Jackson Lears研究和写作的关键线索吧。面对这部旁征博引足够宏大的作品，我将以此逻辑/线索入手，努力避开那些密密层层笼罩着的斑驳光影。另外，从本文章题目就可以看出我的态度，眩晕地观赏一路，心中却浮出一些质疑。一切历史都仅止为现代的叙事。Lears在这里是以什么框架叙事的呢？请看Lears在前言中的介绍：这本书分为三个部分。第一部分主要是关于在现代企业广告兴起之前的历史；从早期的现代欧洲到镀金时代（Gilded Age）的美国，这一部分尽力展现出工业与市场革命是怎样对人们关于财富的观念和象征产生影响的。总的趋势可以看成是先支离破碎的分解，然后再加以合理化：精明的商人们大力宣传一种更加抽象不着边际的富饶景象，提倡一种更加微观的巫魔变形，比之前在泛灵论思想中的还要不着边际，还要更加细微化。新兴的精英阶层则鼓励使用崭新的文化俗语——正是由于美国的高速发展，市场交换的离心作用很大，所以他们才采取这种做法——努力控制这种趋势。不过第一部分同样也指出，即使今天的社会思潮与大众精英如此崇拜一丝不苟井井有条的管理观，泛灵论的思潮仍然存活了下来。第二部分则描绘出这种高度秩序化的社会思潮是如何在20世纪70年代前，在美国广告业大获全胜的。在这段时间内，消费文化最开始展露头角，在第二次世界大战后保持了几十年的稳定，可最后却渐渐失去了重心。全国性企业雇佣广告代理商，要求他们向大众市场介绍工厂化生产的商品；精心编织的神话寓言将个人与社会健康、个体与国家相结合，为这种单一有效的社会系统提供改进的意见。贯穿整个时期，广告业人士都在努力寻求自己职业的尊严，但是却从来没有完整地将自己与这一行的老祖宗——秘方药时代的流动小摊贩们——区别开来。这种不光彩的历史，给很多广告业人士带来了道德上必须要面对的问题，不过与此同时也在审美方面保留了某些特定的活力。第三部分要在广告与艺术之间探索一条边界，而且会特别注意到，艺术家与作家们是如何努力在双方之间协商的：一方面，广告人认为艺术家是技工；另一方面，广告人则认为艺术家就是预言家，对其抱有浪漫现代主义的信仰并大加赞赏。哪里都一样，真实性与人工技巧之间的矛盾决定了关于广告文化重要性的辩论方向。而那些最有意思的艺术家和作家（在我看来）全都意识到，真实性与人工技巧之间黑白分明的选择其实最终是可以绕开的，只要对那些表面上非常清楚的事物加以改观就可以实现。然而，在我个人缓慢而卓绝的阅读过程中，尽管随时做笔记、必要时前后对照着看，最后却没能得出与上文梗概相像的印象。Lear书中有很多非常精辟的分析和见解，但大多针对某个细节问题，总的来看，我常常不能有效的将他长篇累牍写下的末枝和章节主线联系起来。一次他忽然引出一个波兰犹太小说家Bruno Schulz的作品《沙漏牌下的疗养院》（Sanatorium under the Sign of the Hourglass）中描写“圣书”和童年梦幻、父子关系的华丽文字，而我完全不知目的何在。（当然这有可能是我理解能力的问题……；此处无法一一尽举证明，需要看官以身试法；另，聊以为证，我在amazon.com卖本书的页上，看到许多外国读者表达了同样的埋怨。）作为历史学家的Lears似乎年代感不是很好，讨论某一事件时征引的人物事例前后相差年代久远，很难相信他何以就此建立联系。比如在300页左右一场关于1960年代广告业的讨论后，他开始介绍出生

## 《丰裕的寓言》

于1810年的P. T. Barnum，实际上这个人和他富丽堂皇的“东方宅邸”在29页已经详尽出现。全书布满了“天堂的乳房”、“魔法般的变形与随意流动的自我认同感”、“巫术的稳定化”这样妖娆而不知所云的标题，Lears喜欢使用“狂欢”来形容广告精神的某种特征。我觉得Lears自己便钟爱一种典型的狂欢式文字。（我在网上看了本书原文某些段落，并认为中文译者没有在文风上多做雕饰。）Lears称他的研究都建立在一种思想拼凑（Intellectual bricolage）的基础，认为如此能够在不失创新的前提下怀旧。对此我更不能理解。且不论关于bricolage之创新性的众多学者论述，我关注的是：这种冗繁和随意、文学狂欢的修辞、以及学术词汇的尤利西斯式组合，经常导致作者观点上的含混和前后矛盾。记得一位研究刻板印象（stereotype）的学者举例什么是无害并且确实的刻板印象时说，比如，大部分传播学教授都偏左。Jackson Lears是历史教授，但这次迈进文化传播领域来说事儿，似乎也没有脱开这个小群体里的stereotype。当然，这一切都很和中国学术界的胃口，学术翻译界也似乎努力推动着这样的译介。就像法兰克福学派和哈贝马斯在这里的舞台光下成倍放大，精英主义的文化保守派和实证学派就不那么受欢迎那样，《丰裕的寓言》中译本漆黑封底、橙色荧光字给了这样的“提炼”：《丰裕的寓言》所要探讨的是，广告作为一种文化模式，如何诱发人们的冲动，主宰世界的渴望，规范社会的行为，而异端分子们又是怎样起而反抗这种文化专制的。第一，我认为书中从没有清晰地出现过这种英雄般的异端分子，怎么看这都像“提炼者”的梦呓。第二，说到广告这种听上去强力非凡的文化模式，我对Lears最大的疑惑就出现了。通篇上下，Lears显然将广告（以及商业本身）看作构成腐化邪恶的西方社会的基本元素。广告的威慑无所不在，对从社会对便秘的厌恶到世界大战的狂热都要负责任。Jackson Lears直接便纳取“商业渴望战争”这个老调的命题令我有些没料到。资本主义民主社会——法国、英国和美国——就是这样满怀激情地迈入1939年的吗？作者眼里，广告的魔影甚至弥漫到了Franklin Roosevelt的炉边谈话（Fireside Chats）中去、并成为了谈话的核心精神。除了第一部分那些枝蔓牵连多少有些不着边际的逸事神话，从第二部分开始，“帝国主义”和“管理精英”（managerial elites）是出现最频繁的。他的矛头也集中指向美国的主流WASP社会，牢牢抓住新教传统，广告在这样的语境下被赋予为WASP或帝国主义排外并压抑少数群体的洗脑工具，和新教精神相互勾结，由管理精英居高临下的掌控操作。在由新教崇尚清洁（pure）说起的“生理完美主义”一节，Lears这样写道：全国性广告将人们对自我变形的渴望转化为一种世俗的观念，应用到政治以及个人的情况上去。社会执迷于驱赶“外来的脏东西”，于是就将身体清洁与国家清洁两种概念连接在了一起；也就是对移民进行限制，用优生的手法使盎格鲁—撒克逊人在美国占有绝对的种族优势。（P120，生理完美主义）Lears多次引用马克思。自己文中也经常出现这样风格的话，“大品牌的广告，其实就是管理大集团霸权的重要文化表达手段之一，从劳工与资本之间的战争残骸中缓慢地发展起来”。他特别要强调广告/管理精英和大众是迥然分离的两阶层。从全书开篇就谈起的“狂欢”与现代性中浮出的高效管理理念在成熟的广告身上糅杂，体现了Lears称为的“广告业核心矛盾”——一面宣扬客观的管理职业价值观，一面在认识方面却又遵循狂欢式的颠覆特征。接着，Lears指出唯一的、并已被广泛采用的解决办法——通过巩固广告人对观众的优越观，贬低公众的心理状态，大力宣扬“人云亦云者”理念等做法，广告能够减缓管理价值观与狂欢式语言之间的紧张感。Jackson Lears对广告的这些执念，在大部分分析批判类的研究中都易或多或少隐现，就像写“火花文化史”的人也倾向于头头是道的大讲火柴盒纸壳对当年社会文化方方面面的影响。其实这也是我一直困惑的问题。一切历史都仅止为现代的叙事。开始读早期电影史时，老师Linda再三强调：不要试图把一部部电影作品以任何框架串起来，不要试图从电影推及那写逝去的社会文化，不要相信编年史。这一度令我陷入非常绝望的虚无主义里面，回望历史暗河中无数杂乱纠结的个体，永远不能阐释清晰的互动关系，不能碰，也不敢碰。后来我发现一件尽可以放手做的事情，那就是质疑、瓦解所谓的“大叙事”。研究上海20年代电影，我曾试着用小市民文化戳刺中国历史教科书式的官方话语；研究魏玛德国时期，我也试着从女性主义角度对电影中女扮男装、性征混淆的产生和流行提供一个可选解释。再后来我了解到美国上世纪60年代那一场文化大战，Raymond Williams和Terry Eagleton追击“英国文学”，Roland Barthes追击“资产阶级写作”，Said追击“东方主义”，Foucault则四处追击……这些，构成了关于历史的无数的小叙事，使以前那种单一的大叙事再也难以取信于人。我为这种思维的救赎，为这一切，欢呼雀跃。很自然，像有着《丰裕的寓言：美国广告文化史》这样小巧别致名字的书，总要吸引我的眼球。话说回来，面对已经不能轻易确定什么是主流/大叙事、什么是边缘的反叛的今天西方学术界，我也不会号称背负颠覆话语主导的愤青使命四处乱咬。我想，应当熟记于心的总是冷静地质疑精神，不刻意占取任何立场。这也是我以上尝试对Lears一些观点进行评论的基点。由此，《丰裕的寓言：美国广告文化史》在我看来更像

## 《丰裕的寓言》

一本丰裕的寓言，而不是美国广告文化史。Jackson Lears确实花了大量的时间和精力，试图写出关于广告和社会文化交织辉映的历史，但我更多的流连困顿在书中精心描写的中世纪欧洲“安乐乡”（Land of Cockaigne），罗马天主教和新教徒仪式中的心理倾向区别，或者19世纪屠杀旅鸽的恐怖景象里。Lears自始至终却没有定义究竟什么是广告。对一本想讲述此技艺/行业发展历史的书来说，这不能不说是非常严重的问题。

4、纯粹学术，好读而有深度。可惜出版者并没有详细介绍作者的身份，不过这不影响我们在读者抽丝剥茧般的细致笔触中，领略美国广告发展的种种脉络与细节。我们也正生活在当下种种“丰裕的寓言”中，读来更是别有味道。推荐每一位学广告的学生和研究广告的人细读。有些书传播的是方法、技术，而凤毛麟角的好书，传达的是思想。

5、家中大扫除，大约很多人都会备感疑惑：究竟在什么时候，自己买了这么一堆没有用的玩意儿回来呢？排除根植于人性中的冲动与感性外，广告世界所营造的对物质的欲望也须背负很大一部分责任。当然，如果追寻源头，对匮乏的恐惧，也有其确实的生理基础。毕竟，对人类的大多数而言，基本摆脱食不果腹、衣不蔽体的状态，不过是最近几百年的事情。不停将东西往自己的巢穴中搬运并储藏起来，伟大的基因之神冥冥中的“绝对律令”。不过，广告着实在某个方面狠狠地推着我们向不复的深渊滑去，于是，一帮子人像强迫症者或暴食症者一样，即使嘴上总说着剁手，头脑中却不断响起“买买买”的呼喊，鼠标点击、快感释放的瞬间，很少思考一手交钱一手交货后，真能拿手中的东西作甚。喂！你在说些什么呢？写下上述话语时，似乎已经可以感受到来自广告人的满满恶意了。“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”，是了，广告的作用确非尽然扮演恶人，不过，仿佛是原罪一般，它总是倾向于煽动我们用非理性的范式来对待消费，总是期待着用一种狂欢的方式来掏空我们的钱包。李尔斯的《丰裕的寓言》将广告比作“工业社会的神话”，以此说明现代广告与远古神话故事之间的同源性。虽然，翻看任何一本标准的广告学教科书，我们都会看到几乎成为默会之知的论述，大意不过是广告历史源远流长，不过，考虑到这种说法与讲台上老师们增加权威性的利益需求，听听就罢了。倒是如李尔斯所言，现代广告更像是十足的、现代化的产物。李尔斯指出，在真正的现代企业广告兴起之前，美国大陆上种种光怪陆离的产品宣传，更近于江湖郎中沿街叫卖大力丸儿之流，在宣扬神奇效果的同时，鼓动、呼应着人们对巫术、魔力的泛灵论想像。即使商业精英们在极力推广着工业文明的高效管理价值观，最好所有人能如《摩登时代》中的卓别林一般，听话地成为大机器的小零件，但是，那种古老的泛灵论思想依旧暗潮汹涌。当整个美国无可避免地奔向工业社会时，马克斯·韦伯所概言的那种工具理性似乎有横扫一切非理性的趋势，但是，带着魔幻色彩，广告业悄悄地与一丝不苟的理性精神达成了协议，成了非理性的避难所。于是，我们看到的是，“全国性企业雇佣广告代理商，要求他们向大众市场介绍工厂化生产的商品；精心编织的神话寓言将个人与社会健康、个体与国家相结合，为这种单一有效的社会系统提供改进的意见。贯穿整个时期，广告业人士都在努力寻求自己职业的尊严，但是却从来没有完整地与自己与这一行的老祖宗——秘方药时代的流动小摊贩们——区别开来。”另一方面，广告与艺术——作为现代社会中非理性的另一个藏身之地——又有着千丝万缕的联系。“广告人认为艺术家是技工，广告人则认为艺术家就是预言家。”广告中的理性主义要求着彻底的真实——真实地展现产品、展现产品的特点，而广告中的非理性倾向则又与艺术、与人工技巧之间勾勾搭搭，声言着广告所展现的是一个更为美好的世界，并鼓动着人们向这个世界迈出坚实的脚步，最好是带着自己的钱包。“公式化劳动和热情消费之间的平衡，在几乎整个20世纪中都是成功消费文化的奠基石。”当生产不再构成整个社会进步的制约时，如何更为高效地组织消费就成了关键。带着种种矛盾，广告业一边忠实地展示着产品，我们清楚地看见食品包装袋上的各种化学成分表，但几乎没人可以弄明白这到底是怎么回事；另一边，广告业在倡导创意的基础上，为我们述说着一个丰裕的神话，让所有人都用一种狂欢的态度投身其中，仿佛在下一个瞬间，就可以获得天堂。尼尔·波兹曼预言，我们将“娱乐至死”，在广告人眼中，我们必将身陷“广告而死”。

# 《丰裕的寓言》

## 章节试读

### 1、《丰裕的寓言》的笔记-第165页

不是要把具体的茶卖给顾客，而是要卖给他只能在茶壶重孕育出的魔法魅力。

### 2、《丰裕的寓言》的笔记-第125页

人类地位的攀升，要求在文化层次上同野兽区别开来，而不是精神层次上。将人类与低贱的劳动分离开来，由此来定义个人的幸福，这种发展模式在文化历史中已经不新鲜了。

### 3、《丰裕的寓言》的笔记-第5页

积累的过程一定要一直进行下去，动力则必须来自无穷无尽的购买欲，而不是占有的快感。在当代的丰裕文化中——更准确点说是消费文化中——有一点很奇怪，那就是欲望被大大地非物质化了。经济发展的一部分动力来自于持续的不满足（dynamic deprivation），人们总是差一点就得到满足，但就是永远也达不到。人们天生就希望对物体施加某些象征性、甚至是神圣性的含义，而这种希望则通过不同的形式一直持续到了今天。当代的泛灵论的魔法特性并不是指名牌产品的广告（这些广告将物体贬低为仅仅代表社会地位或者流行时尚的空洞标志），而是指代表着一种赋予事物物质性与历史性的魔力。

### 4、《丰裕的寓言》的笔记-第6页

泛灵论的文化能够鼓励一种象征性意识的发展。所以从象征性意识的角度来看，人物或者信仰的象征品，并不是仅仅起到指代的作用，而是本身就包含了其中的蕴意。在泛灵论的世界观中，自然与文化、物质与精神、个体与世界之间界限富含渗透性。象征性意识拒绝承认二元论，提倡灵魂的实体化与物质世界的精神化。

### 5、《丰裕的寓言》的笔记-第1页

广告：创造 / 推广某种生活方式；推荐某些观点指导个人进行自我认同。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。早期的批评家对唯物主义的攻击恰恰忽视了人类几乎共通的个性——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、《丰裕的寓言》的笔记-第168页

对心理学不熟悉的人，以为人类有能力对广告说“是”或“不”。这种想法只有一部分正确。一个人只能在游戏的最开始才能拥有决定的权力，而不是最后。。。如果广告中的文字能够吸引他的注意力，将他牢牢控制住，在他头脑中踢飞一切想法，只留下一条“我要买这个！”这个念头占据了组织有序的情绪顶端，将所有反对的主意、理解、感受、本能以及个性全部驱赶出去或者直接扼杀掉，此时他就不能说“不”了！他的意志已经死了。



# 《丰裕的寓言》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)