

Contemporary Reader of Journalism & Communication (II)

当代新闻传播学读本·第二辑

主编 贾树枚 陈 龙



广告通论

王军元 钟旭东 许俊义 等 著



上海三联书店

当代新闻传播学读本(第二辑)

主编:贾树枚 陈 龙

广 告 通 论

王军元 钟旭东 许俊义等著

上海三联书店

总 序

当今社会已经发展到对大众传播高度依赖的阶段。在这样一个时代,新闻和娱乐都正演化为文化消费的对象。大众传播媒介市场化程度越来越高,变革的节奏越来越快,因此,传统意义上的新闻与传播概念已经发生了巨大变化,迫切需要我们作出新的概括和阐释,同时,传媒界如火如荼的变革现实也需要我们及时对其成败得失作出总结。

从量变到质变是事物发展的必然过程。新闻传播学学科在起始阶段免不了蹒跚学步,学术不成熟,甚至肤浅,这都可以容忍,但在现阶段,我们已经没有理由再做低水平重复的工作了,必须有“深加工”的东西面世,必须向世人展示你前进的脚步。虽然改革开放以来有关新闻学、传播学著作已是汗牛充栋,但由于新闻传播界变革速度加快,原有的理论严重滞后于实践。新媒体的出现,传统媒体的改革、发展,向现存的理念、理论发出了极大的挑战。理论的创新和实践的发展,为新闻传播教学提供了丰富的滋养。以广告传播理论为例,近几年,广告新的创意、策划、传播、经营理念更新升级之快,使前几年的专业理论已不能适应今天的实践需要,这就要求我们敏锐地观察业界的动向,及时将业界新的实践、新的经验反映到教材中和课堂里来。

创新是本书勉力追求的目标。本书从策划到完稿,力图体现创新精神,因此在选题上尽量接近学术前沿,反映新闻学、传播学、广告学、广播影视学的最新研究成果。该书的作者来自教学研究第一线,对相关领域的前沿问题十分了解,有编写教材的经验,对于如何提升本套教材的学术层次、加大教材的“含金量”,具有很大优势。该书努力体现如下特点:第一是新颖,用新的眼光、新的视角来研究新闻传播问题,把新闻传播学理论与相关学科结合起来,把学术界对相关理论研究的最新进展吸收到教材中来,案例富有时代性,令人有耳目一新之感;第二是选题有所突破,努

力规避老一套的选题,寻找新的理论突破口,关注新兴学科,在跨学科、多元化、思辨性等方面具有自己的特色;第三,注重理论表述形式的深入浅出、通俗易懂,做到概念清楚,思路清晰,阐述流畅。

本书的问世经历了相当长时间的酝酿。大家一直感觉到新闻传播领域的理论研究需要深度掘进,没有一点“深加工”成果的积累,都必然流于空谈。当然,这是一个漫长而艰辛的过程,不能一蹴而就。学界倡导传播研究的“本土化”或所谓“中国学派”,相信本书的出版,能起到抛砖引玉的作用。会同全国学界朋友加入到相关学术问题的研讨中来,这是我们的初衷。本书不仅可以作为新闻传播专业相关课程的教材,同时也可供新闻传播系统从业人员、新闻传播学爱好者学习参考。

苏州大学新闻传播学院和上海市新闻工作者协会对本书的出版十分重视,有关策划、编辑人员殚精竭虑,对本书写作的主旨、体例、结构乃至版式都反复推敲,其敬业精神难能可贵;同时,我们也期待着专家和同行的批评指正,以便在修订时再上一个新台阶。

虞树叔

(上海市新闻工作者协会主席)

2006年8月

目 录

第一章 广告发展论	1
第一节 原始商品经济和原始广告的产生	1
第二节 我国古代社会广告发展的状况	6
第三节 我国近现代社会广告发展的状况	14
第四节 外国古代广告发展的情况	18
第五节 外国近现代广告发展的情况	22
第二章 广告基础论	25
第一节 以市场中心	25
第二节 目标市场决策	36
第三节 市场营销组合决策	46
第三章 广告本体论	53
第一节 传播学研究对广告的影响	53
第二节 广告传播的主体:传播者与受众	56
第三节 广告传播的新媒介与内容修辞	61
第四节 广告传播的效果分析	71
第五节 广告传播的文化与社会功能	77
第四章 广告心理论	80
第一节 广告心理学的诞生和发展	80

第二节	广告的表现心理	84
第三节	广告的说服心理	91
第四节	整合营销传播理论和广告心理学	99
第五章	广告思维论	103
第一节	思维与广告思维	103
第二节	广告思维的特点	105
第三节	从历时性角度看广告思维	107
第四节	从共时性角度看广告思维	115
第六章	广告语言论	121
第一节	广告语言概述	121
第二节	广告语言要素	128
第三节	广告语言应用	148
第四节	广告语言应用失误	157
第七章	广告画面论	164
第一节	广告画面定义及作用	164
第二节	广告画面的图形表现	171
第三节	广告画面的色彩	182
第四节	广告画面的编排	190
第八章	广告创意论	197
第一节	创意与广告创意	197
第二节	广告创意的禁忌和误区	201
第三节	广告创意特点与基本要求	205
第四节	寻找创意的路径	211
第五节	广告创意的创造技法	215
第九章	广告策略论	224
第一节	广告表现策略	224

第二节 广告媒介策略	237
第十章 广告文化论	256
第一节 广告与文化	256
第二节 广告的文化功能	262
第三节 广告文化的表现	268
第十一章 广告管理论	291
第一节 广告管理概述	291
第二节 广告的行政管理	295
第三节 广告的经营管理	303
第四节 广告的道德规范管理	318
第五节 广告违法行为的管理	325
第六节 发达国家的广告管理	331
参考书目	335
后记	337

第一章

广告发展论

广告关系国运,广告对推动经济发展起着不可或缺的作用。那么,又是什么推动了广告的发展?以下三个方面的因素与此有着密切的联系:1. 市场发育的程度;2. 技术发展的水平;3. 文化观念的形态。在古代,经济发展速度缓慢,技术条件差,人们的观念比较保守。原始的实物广告、口头广告、旗帜广告、标记广告等伴随着狭小的市场和简单的交换手段而生。近代工业革命以后,机器化生产,印刷术的广泛利用,跨越国境的文化交流使报刊广告异军突起,极大地推动了商品市场的扩大和贸易水平的提高。现代社会经济发展日新月异,科技突飞猛进,广告也在不断推陈出新,攀向新的高峰。

第一节 原始商品经济和原始广告的产生

>>>

广告并不是从来就有的,它是市场和交换行为的产物。正所谓皮之不存,毛将焉附。没有早期的商品经济,就不可能有原始广告的产生。而商品经济的产生本身也是社会发展的产物。最早的人类祖先,过着狩猎采集生活,这种社会形态当中,只有在氏族内部存在按性别产生的自然分工,生产出来的产品在氏族内部平均分配,不存在社会分工,也就不存在市场和产品交换,更不可能存在广告。随着三次社会大分工,出现了专门的商人,广告也随之产生。

一、最早的商人

从事市场交换活动的人为什么会称为“商人”?吴晗认为是由族名转化而来,“殷遗民被强迫集中到洛阳,周人叫他们顽民,经常被召集训话,不许乱说乱动,过着被监视的生活。殷遗民是周民的一部分,但被另眼相看。他们既无政治权利,又失去了土地,怎么过日子呢?只好东跑西跑做买卖。这一行业周的贵族不屑做,庶

民要种地不能做,而又为社会所需要,日子久了,商业成为殷遗民的主要行业了。”^①据《左传》记载:“子产对曰:昔我先君桓公,与商人皆出自周。庸次比耦以艾杀此地,斩之蓬蒿藜藿,而共处之。世有盟誓,以相信也,曰:‘尔无我叛,我无强贾,毋或丐夺;尔有利市宝贿,我勿与知。’”^②文中所提及的“商人”,应当就是被俘后又被分封给郑国先君的殷遗民。另外犹太民族也是在亡国之后,走上了经商之路,成为在经商方面独擅扬长的民族。犹太族的命运恰可成为绝好的佐证。

殷民经商的历史要追溯到商的先祖王亥,这是我国历史上有记载的第一个商人。王亥是先商时期最重要的部落领袖之一,他是商朝开国君主成汤的七世祖,生活在夏朝中期,约当少康中兴之时^③。这个时期处于奴隶社会早期,社会生产力有了一定的发展,农业、畜牧业和手工业均较以前有较大进步,为原始的商业活动出现奠定了基础。

就农业而言,当时的作物种类扩大,人们除了以粟为主食以外,还种植了水稻、小麦、豆类等食用作物。^④就手工业而言,当时已经发明了车子的制造工艺。一辆完整的车子,需要包括轮、轴、辕、轭、衡、箱体等主要构件,工艺水平要求相当高。车子的发明说明了当时的手工业已经取得了突破性的发展。就畜牧业而言,这个时期牛、马等大牲口的驯养和利用取得了一些突破。据记载,“殷人之王,立帛牢,服牛马,以为民利。”^⑤其中“帛”通“皂”,养马之所,即今之马厩;牢为养牛之所,即今之牛棚。

曾经有人因此称王亥是中国畜牧业的创始人^⑥,考虑到牛马的驯化是一个长期的过程,这个提法并不太科学。实际上先民们很早就开始了牛马的驯化,时间可以上溯到新石器中晚期,例如在陕西临潼姜寨聚落遗址考古过程中,就发现了当时被遗弃的黄牛骸骨^⑦。到了夏朝中期,也就是王亥生活的时代,这一工作已经进一步得到发展,牛马不但可以满足一些肉食方面的需要,而且可以在耕作或交通方面提供畜力资源。在这方面王亥做出了重要的贡献。

上古时期,人们外出只能靠倚杖步行,运输只能靠背负手提,相当艰辛。车子发明以后大大便利了人们的出行和运输。关于车子的发明人,有黄帝、大禹、奚仲和王亥等几说。和牛马驯养一样,一件工艺复杂的器物的发明同样也不是一蹴而就的,这几人可能都与车子的发明有些关系。黄帝制车的传说可能是原始社会末期手推车发明的反映。大禹和奚仲处于同一时代,奚仲曾经担任夏车正的官职^⑧,

① 吴晗《从商品生产想到中国商人起源》《灯下集》,三联书店 1960 年版。

② 《左传·昭公十六年》。

③ 据《山海经·大荒东经》。

④ 《尚书·仲虺之诰》:“肇我邦于有夏,若苗之有莠,若粟之有秕。”

⑤ 《管子·轻重戊》。

⑥ 胡厚宣《殷商史》。

⑦ 《姜寨——新石器时代遗址发掘报告》,文物出版社 1988 年版。

⑧ 《左传·定公元年》。

发明了畜力架车^①,大禹则对这项发明负有领导责任。王亥所处年代要晚一些,在奚仲发明牛车的基础上开始了大规模的货物转运贸易,完善了车子的社会功用。

由于史证不足,我们无法了解在王亥之前有没有人进行过货物转运贸易。不过即使已经有人做过,也只是小规模,缺乏影响力的,这是不争的事实。王亥的贸易活动距离远、规模大,而且影响深远,这是其历史贡献所在。

据记载,王亥的最后一次贸易是到达了河北易水之滨的有易氏。《山海经·大荒东经》记载:“王亥托于有易,河伯仆牛,有易杀王亥,取仆牛。”有人认为这是一次游牧活动,不过易水之滨距当时商部落的活动中心河南商丘已有千里之遥,游牧范围似乎不太可能如此之广。这次贸易活动由于拖了很长时间,双方发生冲突,王亥被有易之君绵臣杀死^②。

王亥虽然被杀,他开创的事业却为后人所继承,正是货物转运贸易使商部落日益强大,并最终取代夏而成为新的霸主。《殷墟卜辞综类》所收祭祀王亥的卜辞,多达96条。殷人有时甚至用祭天的礼节来祭祀王亥,典礼之重超出寻常。其原因就在于他对商业活动开创性的贡献,王国维说:“王亥祀典之隆,亦以其为制作之圣人,非徒以其为先祖。”^③

二、最早的广告形式——乐器广告和市旗广告

商业活动一般有两种形式,贩运和居卖,前者称为“商”,而后者称为“贾”。前面主要介绍了行商的起源,因为行商有很大的流动性,为了引起人们的注意,就会采用某种乐器做广告。乐器广告出现的时间较早,甚至可能是与商业活动同时产生的。与吴晗认为族名转化为行业名称的观点正相反,姜亮夫认为“商”首先是一种乐器的名称,再由乐器名转化为行业名,然后转化为族名。他说:“‘商’为一种乐器,盖无可议……契集团为贸易成熟之始,其聚居地为行商之社,因而以此社之所事为其族名或地名。”^④这个观点很新颖有趣,但要说到商代始祖契之时已为贸易成熟之始,还缺乏史料的支持。

姜亮夫利用古文字学知识对“商”进行了深入细致的剖析,认为“商”是一种类似锁呐的高音乐器,这个结论应该是可信的。但这种乐器的最初功用可能是用于娱乐或礼仪活动,不见得一开始就用于商业活动。比较合理的解释是,商人的祖先擅长制作或演奏“商”,故其封地以“商”命名。王亥及其后代开始了较大规模的长途贩运,为推销产品计,就把这种乐器用于广告宣传。“商”因此成为转运贸易的代名词。

与行商不同,坐贾有固定的营业场所,因此其广告形式也有所不同。坐贾是何

① 《新语·道基》:“奚仲乃挠曲为轮,因直为辕,驾马服牛。”

② 《山海经·大荒东经》注引《竹书纪年》:“殷王子亥宾于有易而淫焉,有易之君绵臣杀而放之。是故殷王甲微假师于河伯,以伐有易,灭之,遂杀其君绵臣。”

③ 王国维《观堂集林》卷九《殷卜辞中所见先公先王考》,上海古籍出版社1993年版。

④ 姜亮夫《古史学论文集》《殷商辨名》,上海古籍出版社1996年版。

时出现,现在无法考证。我国古代有神农作市的传说,《周易》上记载“包牺氏(即伏羲氏)没,神农氏作……日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。盖取诸《噬嗑》。”^①又说“神农氏作,列廛于国。”“廛”就是商人存储货物的小屋子^②。

神农氏同样是传说中的人物,不足为据,但这样的传说能够产生,至少也说明固定市场的产生还是比较早的。揆之情理,在古代落后的交通运输条件下,相邻部落之间首先出现市场贸易,其时间应该早于大规模长途贩运。这种相邻部落之间的贸易经常化以后,就会出现固定的营业场所,这就是市井。

贸易增进了不同部民之间的交往,但也会让不同部民之间因文化或利益之争产生摩擦,王亥之死就能说明问题。所以最早市井开设的地点不会在部落中心区,而是在两个或数个部落的交汇区。阿波认为:“在部落时代,各部落内部是不许外人随便进出的,最佳的地点,是在部落间的边境开市,也许往往在比较适中的部落边境设市。‘交易而退’一个‘退’字,便隐喻出边境的味道来。……市井不是在井边汲水顺带的买卖,而是在上古部落边境设的交换市场。”^③这个说法应当与史实相去不远。

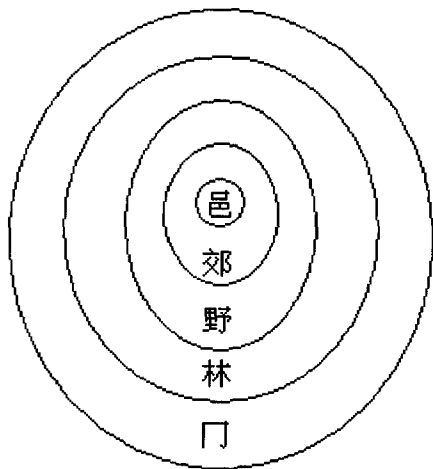


图 1—1

《说文解字》说:“市,买卖之所之也。市有垣从门,从及,象物相及也。”^④“物相及”就是货物交易,门又是什么呢?《说文解字》说:“门,邑外谓之郊,郊外谓之野,野外谓之林,林外谓之门,象远介也。”^⑤“远介”就是边界。先民们要保护自己,就会生活在围墙里面,这就是邑。在邑外面就是先民们耕种、放牧和狩猎的地方,这

① 《周易·系辞下》。

② 《礼记·王制》:“市,廛而不税。”郑玄注:“廛,市物邸舍。”

③ 阿波《“市井”的起源兼释“市”》《语言文字》,第36—37页。

④ 《说文解字注》,上海古籍出版社1988年版。

⑤ 同上。

就是郊、野、林、门,以邑为中心构成了一个庞大的生态经济圈,如图1-1所示。这就是一个部落实际控制的领地,太小会影响到部落的生存和发展,太大控制起来又会力不从心。

既是出于安全的考虑,也是为了便利交易双方,最早自发形成的市场不设在邑中,而设在部落与部落相近的门处应当是可信的,如图1-2所示。

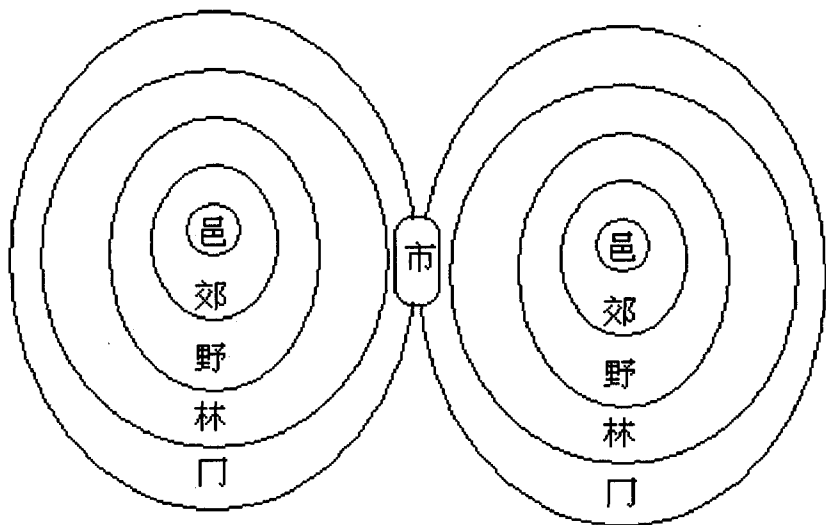


图1-2

因为最早的市场位于边界,为了指示路径,便于行人辨认,古人就会高树市旗以为标志,这也是最早的广告形式之一。据阿波先生考证,“‘市’是一面草编商旗。”他说:“市字读式音的关键,还在于它本是一面旗。上古称旗为‘帜’指需编织而成的‘布’旗,上古则是草旗,兽皮兽尾作旗曰‘旄’。《逸雅》言‘饰,拭也’,《释名》言‘幌饰’,幌则是旗幡。可见草旗曾有个‘旗’字。其实它们原来就是‘市’,前者加意符为旗,后者加声符为拭。可见市通帜,即是旗。帜字今读志音,然而《韵会》也发现它可读若式。”

从上述内容可以发现,广告与商业活动之间的关系是十分密切的,可以说广告与商业是一种共生关系,没有商业固然没有广告,反过来说,商业一经产生以后,广告就在商业活动的扩展中起到不可或缺的作用。

第二节 我国古代社会广告发展的状况



一、西周到春秋时期商业活动状况和广告样式

武王伐纣以后,西周待兴,其势力范围向东方延伸,尤其是周公东征和筑城洛阳,大大巩固了西周对中原地区的影响力,其商业市场也覆盖到全国,建立了以王畿为中心的市场体系。据历史记载,周王都城“左祖右社,面朝后市”^①。国都中出现祖庙、宗社、朝廷、市场并列的城市格局。在城外也有市场,“凡国野之道,……五十里有市,市有候馆,候馆有积。”^②

这时还出现了市场分级制度,“大市,日昃而市,百族为主。朝市,朝时而市,商贾为主。夕市,夕时而市,贩夫贩妇为主。”^③早上的市场主要面向商贾,应当是以批发市场为主;中午的市场则是有身份的贵族和自由民,百族在这里指的是很多宗族而不是很多民族,即所谓的国人;傍晚的市场则以小商贩为主,满足野人的需要。从“日中为市”到三时为市,商业活动显然有了较大的发展。

商业活动的发展也刺激了广告的繁荣,如爱国诗人屈原在《楚辞·离骚》中记载:“吕望之鼓刀兮,遭周文而得举。”吕望就是姜太公,他虽然才华横溢,但在得到周文王的赏识和提拔之前,生活困顿,命运多蹇。曾经在朝歌屠市中以卖肉为生,为了招揽生意,他敲击刀具,高声叫卖,大做口头广告。又如《诗经·氓》中记载:“氓之蚩蚩,抱布贸丝。”讲的就是一个脸上笑嘻嘻的男青年,手里抱着麻布来与诗中的女主人公交换丝。这种“抱布贸丝”的行为,显然也是一种实物陈列广告。

二、战国时期商业活动状况和广告样式

我国封建制度从战国开始确立,这一历史时期是大变革、大动荡的时期。旧的经济制度和相应的上层建筑逐步遭到瓦解,以土地政策革新为龙头的新制度逐渐得到确立。一方面,七雄对峙,战争连绵。另一方面,国家分裂、政治革新也客观上为各种思想价值观念提供了试验场所,思想文化空前活跃。由于同样的原因,商业活动也有了较大发展。

为了富国强兵,一些国家开始推行农商并重的政策,如越国大臣计然说:“夫粿,二十病农,九十病末。末病则财不出,农病则草不辟矣。上不过八十,下不减三十,则农末俱利,平粿齐物,关市不乏,治国之道也。”^④农产品价格过低就会挫伤农民的积极性,价格过高又会妨碍商业发展,只有农商并重,才能鼓励生产,搞活市

① 《周礼·考工记·匠人》。

② 《周礼·地官·遗人》。

③ 《周礼·地官·司市》。

④ 《史记·货殖列传》。

场,国家的收入才会增加,实力才会增强。正是在这一历史背景下,战国时代的商人特别活跃。白圭“乐观时变,故人弃我取,人取我与……趋时若猛兽挚鸟之发。”猗顿煮盐、郭纵冶铁,可以“与王者埒富”。乌氏倮畜牧,“畜至用谷量马牛。”^①

这个时期的广告也较前代有了较大的进步:

(一)口头广告。口头广告出现较早,到战国时又有了新的发展。如《韩非子》载:“楚人有鬻盾与矛者。誉之曰:‘吾盾之坚,莫能陷也。’又言其矛曰:‘吾矛之利,于物无不陷也。’”这是成语自相矛盾的出处,尽管这个楚人难以自圆其说,但是也反映出当时的商人在做口头广告更注意宣传产品的质量。

(二)悬物广告。即在店铺门前悬挂所经营的商品或特定的标志物。如挂羊头卖狗肉这句成语出自《晏子春秋》,原作“悬牛首于门,而卖马肉于内也。”原文的意思是强调君王治理国家需要表里如一。客观上也反映出当时的实物陈列广告向悬物广告发展的情况。

(三)悬帜广告。市旗广告原本是市场管理者设立的,如《周礼·地官·司市》“上旌于思次以令市。”其中“思次”就是市场的最高管理者——司市办公的地方。到战国时期,随着商业活动的普及,私人开设的酒店也开始使用旗帜进行广告宣传。《韩非子·外储说上》记载:“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”高悬的旗帜已经成为商人促销的有力手段。

三、汉代商业活动状况和广告样式

汉代实行的商业政策有一个前松后紧的变化过程,商业活动也深受政策变化的影响。汉初社会经济凋弊,统治者在黄老思想的指导下,实行休养生息的经济政策,在工商业管理方面,比较放任自流。司马迁说“汉兴,海内为一,开关梁,弛山泽之禁,是以富商大贾财流天下,交易之物莫不通,得其所欲。”^②。《盐铁论》上也有类似的记载,“文帝之时,纵民得铸钱、冶铁、煮盐。”^③据记载:卓文君的先祖本为赵国人。赵为秦所灭,卓氏成为俘虏,被流放到蜀地,“独夫妻推辇,行诣迁处。”后至临邛,开山铸铁,“富至僮千人,田池射猎之乐,拟于人君。”^④卓氏先祖从“亡国之虏”到“富拟人君”,就得益于汉初比较宽松的工商政策。但这一政策到汉武以后发生变化,汉武帝好大喜功,东征朝鲜,西伐大宛,北击匈奴,南平两越。这些战争并不都是必要的,除了保家卫国的战争以外,其他一些战争明显得不偿失,弄得国家财政空前紧张。为解决财政危机,武帝改变汉初的工商政策,采取设盐铁官、行告缗钱等一系列打击私人工商业、发展官营工商业的经济政策。这些措施确实达到了重农抑商的目的,取得了一些效果,务农人口增加,社会秩序稳定,财政收入充

① 《史记·货殖列传》。

② 同上。

③ 《盐铁论·错币》。

④ 《史记·货殖列传》。

裕，“而县官有盐铁缙钱之故，用益饶矣”^①。但付出的代价是工商经济的衰退，“于是商贾中家以上大率破，民偷甘食美衣，不事畜藏之产业”^②。

汉武帝为解决眼前的危机而不惜破坏工商业，这种做法无异于杀鸡取卵。但是在大一统的政治格局下，没有有效的平衡机制加以制约，这使得封建统治者可以肆无忌惮地对工商业进行干预，并形成传统。盐铁专营，成为秦汉以来的定制，历代官府都致力于通过官营手工业垄断和操纵主要的商业和贸易市场。这是中国商品经济二千多年得不到很大发展，资本主义在中国虽然出现萌芽，却不能开花结果的重要原因之一。汉代是中国传统文化发育形成的一个重要阶段，传统中国有相当发达的士文化和农文化，但工商文化相对比较薄弱，显然也要归因于此。

由于汉武帝以后重农轻商思想的影响，在很长时间里，我国的商品经济得不到突破性的发展。这主要表现在城市管理当中的坊市分离政策。汉代生活区和贸易区严格分开，交易主要集中在市场里面。从四川出土的诸多画像砖我们可以了解到，汉代的市場有四面围墙，每面各开三间大门。由十字大街贯穿四门，中央为一座鼓楼，鼓楼分上下两层，下层为办公会商之所，上层悬设钟鼓。十字大街把市场分为四个部分，每个部分各有三排平房，每排平房都有五六六个门面，即为贾肆。四角建有院落，当是邸舍。除了固定的贾肆，十字大街本身也很宽敞，可供流动商贩摆摊设点。这样的市场规模不算大，可满足一个县级城市的需要。至于大型都市，其市场规模应当远远大于画像砖上表现的内容，例如东汉张衡在描写长安都市景象时说：“郭开九市，通圜带匱。旗亭五重，俯察百隧。”^③总体说来，汉代的市場较前代更加兴盛，但这还只是数量上的增加，城市里的商业活动仍然脱不去在时间和地点上的种种限制。这是汉代商业活动发展的主要特点。

与此相适应，汉代商人的广告意识较前代有了增加，但新颖的广告形式并不多见。值得注意的主要有以下几个方面：

（一）镜铭广告

汉代铜镜技术已经趋于成熟，商家为了争夺市场，纷纷利用铜镜背面有限的空间进行广告宣传，这就是镜铭广告。镜铭主要有两部分组成，第一部分是生产者的自我介绍，第二部分则是迎合消费者心理的吉祥语。

十二年为一纪，第一句表示吕家制作铜镜的历史很长，在当时可以算作老字号了。第二句中间缺一字，似为“宜”字，表示这面镜子可以给父母双亲带来安康、给子孙带来幸福。第三句中的“羊”通祥、“古”通贾，这是针对商人趋吉避凶的心理，强调镜子可以避去不祥之兆，带来生意兴隆的好运。第四句话则是针对官吏升官晋爵的心理，强调镜子可以带来连升三级的吉兆。最后一句则是人人爱听的祝愿，健康的寿命有如金石之坚，不会为岁月所摧。广告不仅内容优美，而且句子整齐，富有韵律。

① 《史记·平准书》。

② 同上。

③ 张衡《西京赋》。

(二) 美女广告

讲到美女广告,人们很容易联想到当垆卖酒的卓文君。然而文君当垆、相如涤器的真正目的不是经商,而是要挟卓文君的父亲卓王孙,后来两人阴谋得逞,卓王孙“分子文君僮百人,钱百万,及其嫁时衣被财物。”^①相如和文君就不再经商了,其经商的时间十分短暂。真正产生影响的是胡姬卖酒。

汉代出现了专门靠美女来招揽生意的酒店,但这些美女不是中原仕女,而是来自异域。张骞凿空,丝路开通以后,一些中亚地区的民族,例如粟特人,就把商路延伸到了内地,不仅带来了一些稀罕的商品,而且带来了一些新的营业方式。当时经学盛行,礼教特重,道德风气趋向保守。女子抛头露面为时人所不齿,所以文君当垆,卓王孙才会“闻而耻之,为杜门不出。”^②但是异族女子不受礼教的束缚,当垆卖酒,招徕顾客,成为一道亮丽的风景。东汉辛延年《羽林郎》中就用浓墨重彩,描绘了一个秀外慧中的“酒家胡”。诗中写道:“胡姬年十五,春日独当垆。长裾连理带,广袖合欢襦。头上蓝田玉,耳后大秦珠。两鬟何窈窕,一世良所无。一鬟五百万,两鬟千万余。”从西周的贩夫贩妇,到汉代的美女广告,商业的进步也在这里得到了充分的展示。

四、唐代商业活动状况和广告样式

经历了南北朝的长期分裂和战争之后,隋朝的统一使社会环境得以安定、生产和商业活动得到恢复和发展。这个时期发明了雕版印刷术,在新疆吐鲁番盆地的高昌国遗址还出土了“家有恶狗,行人慎之”的告白残纸,刘家林认为这是我国现存最早的广告实物^③。但由于隋炀帝倒行逆施,激起百姓反抗,隋朝很快在农民起义的大潮中灭亡。

唐朝统治者鉴于前朝之弊,采取了一系列的措施来鼓励生产,发展经济。唐太宗就曾下令开放潼关以东黄河沿线渡口的各个关卡,允许金银绫缎等贵重物品向关东地区输送。

国家的统一、政策的扶持,加上南北交通条件的改善,极大地刺激了商业贸易的发展。商品种类增加,一些原本属于地方性的产品这时也走向全国,甚至推广到少数民族聚居地,比如茶叶。饮茶的习惯原本只见于南方,唐代以后才流传到中原地区,“茶古不闻食之,近晋、宋以降,吴人采其叶煮,是为茗粥。至开元天宝之间,稍稍有之,至德大历遂多,建中以后盛矣。”^④“古人亦饮茶耳,但不如今人溺之甚。穷日尽夜,殆成风俗,始自中地,流于塞外。”^⑤贸易形式增加,出现了信用贸易,“有一鬻酒者,酒胜其党,又不急于利,赊贷甚众。每有纱帽藜杖四人来饮酒,皆至数

① 《史记·司马相如列传》。

② 同上。

③ 刘家林《新编中外广告通史》,暨南大学出版社2004年版。

④ 封演《封氏见闻记》。

⑤ 同上。

斗,积债十余石,即并还之。”^①

唐代的经济发展为广告的发展提供了契机。一种新颖的广告形式在唐代出现了,这就是灯笼广告。灯笼今天已经成为中国文化的一个代表性的符号,最初就是在唐代登上历史舞台的。唐代之前没有灯笼广告,因为在此之前市场管理都沿袭着汉代以来的坊市分离制度,没有夜市,也就不可能产生灯笼广告。

唐代初年,坊与市仍然是严格区分开来的,坊为住宅区,除三品以上高官和勋戚权贵可以临街开门外,其余居民一律向坊内开门,不得直通街衢,更不用说破墙开店了。市是交易区,时间上也有严格限制,“日中击钲一百下开市。日落前击钲二百下关市。”^②但是厚厚的坊墙挡不住商业大潮的冲击,在唐代商业发达的江南地区坊市分离的政策发生松动,夜市出现了,灯笼广告也应运而生。如王建《夜看扬州》:“夜市千灯照碧云,高楼红袖客纷纷。如今不似升平日,犹自笙歌彻晓闻。”

扬州出现夜市不是偶然的,扬州背倚淮南盐场,俯临运河长江,是盐铁转运使的驻节之地,总辖东南财赋,特别是在安史之乱中,成为维系唐王朝存亡的生命线,所以商业特别繁荣。宋人洪迈记载:“唐世盐铁转运使在扬州,尽榷利权,判官多至数十人,商贾如织,故谚称‘扬一益二’,谓天下之盛,扬为一,而蜀次之也。”

这时的夜市不仅突破了时间的限制,而且突破了空间上的限制。市场设置的地点也较以前更加灵活。如王建《江馆》:“水面细风生,菱歌慢慢声。客亭临小市,灯火夜妆明。”这里的夜市临水而设,水面风生,菱歌舒缓,展现了水乡特有的风情,而用作广告的灯笼引出夜市中最动人的风景,将全诗推向高潮。

除了灯笼广告以外,唐代其他一些广告形式也有了较大发展,例如酒旗广告。这个时期出现了五彩的酒旗,大大增强了广告的艺术性。^③

五、宋代商业活动状况和广告样式

经历了五代十国短暂的分裂之后,北宋重新统一了中国。由于北宋统治者实行重文偃武的政策,鼓励军功贵族过上享乐生活,客观上刺激了商业发展,使商业活动在唐代的基础上又有较大发展。

城市商业活动彻底突破了坊市分离制度的束缚,据《东京梦华录》记载,汴京城内商铺林立,遍布大街小巷。甚至连宣德门以外的御街也为商贩所侵占。州桥夜市直至三更,马行街夜市又盛百倍,常常是“车马阗拥,不可驻足。”^④除了都城东京以外,他如西京洛阳、北京大名府、南京应天府(今河南商丘),以及苏州、杭州、扬州、荆州、成都等城市,商业也特别繁盛,每年的商税收入都在20万贯左右。

宋代城市繁荣的同时,农村集贸市场也有了较大发展。在有些地区,随着交易日益频繁,定居人口日益增多,由墟市升格成集镇,再由集镇升格成县城。据统计,

① 《太平广记》卷40。

② 《唐会要》卷八十六。

③ 陈培爱《中外广告史》,中国物价出版社1997年版。

④ 孟元老《东京梦华录》。