

创意哲学

CHUANGYI
ZHEXUE

主编 黄晓利 赵 琼

广告创意必须有哲学，它必须运用哲学的视角，对哲学的基本问题进行思考，深究所推广之物与人的密切关联，在反思二者关系的构成中，扬弃不同知识形态对存在的分离。



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

创 意 哲 学

主 编 黄晓利 赵 琼

副主编 程晓娟 吴 岚

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

内 容 简 介

本书在哲学的视阈下,着重论述了广告创意的哲学理性体现:借用哲学辩证观来探讨商业广告与公益广告的创意差异性,广告创意的辩证呈现及动态的消费受众等;运用哲学唯物观来阐述广告创意的创意特性、思维特性和心理特性;结合时代和谐思想和中国传统文化精神来解读广告创意的文化特性和公益广告创意的创意特性。

图书在版编目(CIP)数据

创意哲学 / 黄晓利, 赵琼主编. — 成都: 西南交通大学出版社, 2009. 7
ISBN 978-7-5643-0297-9

I. 创… II. ①黄… ②赵… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第113873号

创 意 哲 学

主 编 黄晓利 赵 琼

责任编辑 秦振秀

封面设计 墨创文化

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段111号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

四川锦祝印务有限公司印刷

成品尺寸: 185 mm×230 mm 印张: 17.75

字数: 385千字 印数: 1—3 000册

2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5643-0297-9

定价: 36.00元

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

编 委 会

主 编 黄晓利 赵 琼

副主编 程晓娟 吴 岚

编 委 (以姓氏笔画为序)

代光举 (西南财经大学)

刘文胜 (泸州医学院)

吴 岚 (泸州医学院)

张学龙 (四川大学)

李国辉 (泸州医学院)

杨 敏 (泸州医学院)

黄 文 (泸州医学院)

曹银忠 (电子科技大学)

程晓娟 (西南科技大学)

序 言

广告创意发展的历史已有一百多年，广告创意的实践，也萌生了许多对广告创意方法的思考，形成一定有影响的、指导广告创意实践的理论。然而，以往对广告创意的思考几乎全部聚集于广告创意对象，如广告创意如何发展产品或品牌，如何激活人的思维，如何在程序化与非程序化的平衡中滋长出鲜活的创意，等等，作者曾编写的《广告创意》也有其明显的倾向性。但是，笔者在教学实践中，在将哲学思维与广告创意进行交互思考时，却发现忽略了对广告创意本身的思考，缺少对创意自身的回头哲思。由此激发了笔者对该问题的深层思考，执意编写一本《创意哲学》。

广告创意既是创造性的思维活动，又是人之存在的实践活动；广告创意既要在营销过程中体现其商业经济价值，又要在文明进程中体现其社会精神价值。广告创意是人本的，因它对人的生存活动有着深切关注，对人性本质有着清晰认知，对人类发展有着终极关怀；广告创意又是流变的，因它所面对的产品对象日新月异，所面对的竞争者层出不穷，所面对的受众千姿百态。正是基于对这些问题的思索，我们走进了对广告创意“自我”的哲学理性反思。

广告创意的过程是广告人对物与人的关系的睿智性思考。当然，我们不能说广告创意就是哲学，因为广告创意是建立在对具体产品或品牌的推广基础上；但广告创意必须有哲学，它必须运用哲学的视角，对哲学的基本问题进行思考，深究所推广之物与人的密切关联，在反思二者关系的构成中，扬弃不同知识形态对存在的分离性研究，在洞察事物本质和精髓、在事物与人的相关性中创意广告的概念与策略。在这里，以哲学的追问方式为形态的广告创意思维过程无疑就是创意人的哲学思维过程。

广告创意的沟通是文化沟通。文化在塑造人的同时，也塑造了我们的感知方式和想象方式，塑造了我们的价值观和生活态度。人的主观欲望和需求在向外在世界寻求表达时，将首先面临历史尺度、社会规则和文化契约的梳理，合则通，不合则废。广告创意的想象方式不是随意的，它是在既定的认知前提或思维前提下产生的；广告创意的想象经验也不是随意的，它是在已有的生活和精神体验的共同作用下发生的。所以，广告文本必须打通传、受双方共有的文化智慧及内在意蕴与外在结构之间的遮蔽，在创意的改造下，形成由形与色、意与象、情与感、事与理、格与调、言与说、体与势等因素共同构成的美感效果和多元的开放性的审美结构，由此，让广告受众从各自立场出发，走进创意文化，感受文化哲学的魅力。

广告创意在知行统一层面上达成人对真、善、美的追求。哲学的意义之一，就在于不断地引导人们走向真、善、美的世界。广告创意哲学是在物与人的关系层面上，不断地追

思物对于人的存在价值。就人的视阈而言，对存在的追问总是涉及“是什么”、“意味着什么”、“应当成为什么”等问题。从广告创意的一般规律看，广告创意对产品或品牌附加价值的深度挖掘，是一个不断发现人生问题，修正人性对真、善、美的偏离，引导人们在消费行为中实现知善、改善与完善，在知行统一中创造社会生活的真、善、美的过程。就此一意义而言，广告创意过程是对真、善、美的追求过程，也是在知行统一层面上推动人类真、善、美进程的过程。这里无疑体现了广告创意对人类精神文明的贡献。

本书在编写过程中参考了国内外有关书籍中的相应内容，借用了部分图片，在此谨向原著者表示由衷的谢意。由于水平有限，书中粗浅和疏漏之处在所难免，企盼读者、同仁和专家批评指正。

编 者

2009年3月

目 录

第一章 广告与广告创意	1
第一节 商业广告	1
一、商业广告的内涵	1
二、商业广告的功能	2
三、商业广告的产生和发展	6
第二节 公益广告	13
一、公益广告的起源与发展	13
二、公益广告的内涵理解	21
三、公益广告的价值功能	28
第三节 广告创意	34
一、广告创意的内涵	35
二、广告创意的特征	36
三、广告创意的作用	39
四、广告创意的基本理论	41
第二章 广告创意的哲学理性	51
第一节 广告创意的存在价值	51
一、广告创意的哲学反思	51
二、广告创意的本体存在	53
三、广告创意的价值判断	55
第二节 广告创意的辩证呈现	61
一、阴与阳的互补	61
二、动与静的叠加	63
三、时与空的转换	64
四、大与小的位移	65
五、虚与实的契合	67
第三节 变化中的广告受众	68
一、广告受众的基本特征	68
二、广告受众的矛盾心态	70
三、广告受众与消费者	74

第三章 广告创意的创意特性	78
第一节 广告创意的创意流程	78
一、准备期：信息咀嚼	78
二、酝酿期：信息消化	81
三、顿悟期：灵感捕捉	81
四、完善期：创意论证	82
第二节 广告创意的创意原则	83
一、靶心原则：明确目标指向	83
二、眼球原则：汇聚受众注意	86
三、结晶原则：表达疏朗明快	86
四、尺规原则：符合法规责任	88
五、共鸣原则：激发情感思绪	88
六、诚实原则：创作真实适度	90
第三节 广告创意的表现形态	90
一、晓之以理：示证形态	91
二、动之以情：情感形态	95
三、寓教于乐：戏剧形态	98
四、移花接木：嫁接形态	100
五、鉴别知晓：比较形态	104
六、因果推进：破立形态	106
第四章 广告创意的思维特性	109
第一节 创造性思维的概述	109
一、创造性思维的含义	109
二、创造性思维的特点	110
第二节 创造性思维的类型	114
一、抽象思维	114
二、形象思维	116
三、灵感	117
四、想象	120
五、联想	122
第三节 创造性思维的方法	124
一、发散思维与聚合思维	124
二、顺向思维与逆向思维	125

三、垂直思维与水平思维·····	126
第四节 广告创意的创造技法·····	127
一、头脑风暴法·····	128
二、检核表法·····	129
三、组合法·····	131
四、黄露创意法·····	132
第五章 广告创意的消费心理特性·····	133
第一节 广告受众的心理过程·····	133
一、认知过程·····	133
二、情绪过程·····	135
三、意志过程·····	136
第二节 广告创意与接受心理·····	137
一、需要及其特征·····	137
二、购买动机与广告刺激策略·····	142
三、消费行为过程及广告策略·····	149
第三节 广告创意与认知心理·····	154
一、注 意·····	154
二、记 忆·····	161
第六章 广告创意的文化特性·····	169
第一节 广告创意与文化差异·····	169
一、广告创意的文化背景·····	169
二、商品文化的消费差异·····	171
三、文化差异的创意影响·····	174
第二节 广告创意与中国传统文化·····	179
一、大陆文化·····	180
二、农业文化·····	181
三、宗法文化·····	181
第三节 广告创意与中国传统价值观·····	182
一、人伦价值观：群体取向·····	182
二、社会价值观：等级观念·····	184
三、自然价值观：天人合一·····	185
四、思维价值观：经世致用·····	186

第七章 公益广告的创意特性	189
第一节 公益广告的时代性	189
一、公益广告与时代主题：和谐	189
二、公益广告与民族传统：近义远利	195
三、公益广告的社会发展：与时俱进	201
第二节 公益广告创意的哲学境界	204
一、哲学的最高追求	204
二、中国传统哲学的精神境界	206
三、公益广告的哲学境界	209
第三节 公益广告的道德境界	213
一、公益广告的伦理价值	213
二、公益广告的道德伦理	216
三、公益广告的生态伦理	223
附录一	228
附录二	234
附录三	237
附录四	241
附录五	245
附录六	247
附录七	251
附录八	254
附录九	257
附录十	266
参考文献	273



第一章

广告与广告创意

伴随着中国社会改革开放三十年的步伐和市场经济的不断发展,无论是商业广告还是公益广告都日渐成为现代企业拓展市场不可缺少的工具和手段。尤其是发展到 21 世纪,广告以非常快的速度渗透到各个领域,呈现出强大的营销力。中国的广告事业虽尚属于年轻阶段,但各种路牌广告、灯箱广告、车厢广告、传单广告等连同报纸、杂志、广播、电视广告如潮水般刺激着你的视神经,冲击着你的耳膜,无论它带给你的是意外的惊喜还是无尽的烦恼,你都无法摆脱它。因为在今天,广告就像我们日常生活中的空气一样到处存在着。广告如此深刻地改变着我们的社会生活,使我们不得不回过头去重新审视它的发展历程和社会功能。

第一节 商业广告

一、商业广告的内涵

所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *advertere*,其意思是吸引人注意。中古英语时代(约公元 1300—1475 年)演变为 *Advertise*,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 *Advertise*,被赋予现代意义,转化成为“*Advertising*”。广告有广义和狭义之分,广义广告包括商业广告(*Commercial Advertise*)和公益广告(*Public Advertise*)。狭义广告仅指商业广告。

我国在广告法中明确把商业广告定义为:“商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务。”^①

从上述的定义中可以看出,商业广告具有如下特点:第一,商业广告是用以传递商业信

^① 《中华人民共和国广告法》,第一章第二条。

息,即介绍商品或服务。第二,商业广告需要借助一定的宣传媒介,如报纸、杂志、广播、电视、网络等。第三,商业广告是要付费的。为了让 27 亿受众在千禧年第一天共品泸州老窖,泸州老窖股份有限公司以 1 800 万元的最高竞价夺得中央电视台 2000 年 1、2 月份 19 时的 5 秒报时广告播放权。此次商业广告活动运作的根本目的就是借助中央电视台新闻联播的高收视率让 27 亿观众接受到“泸州老窖”的商品信息。

二、商业广告的功能

市场营销理论认为,商业广告是促销的一个重要组成部分。开展促销活动离不开商业广告的运作,它为商品销售摇旗呐喊,推波助澜。一旦失去广告,商品促销必然会黯然失色。正因为如此,社会对商业广告的作用都给予了充分的肯定。

(一) 传递信息,沟通产需

美国的传播学者威尔·施拉姆(W. Schramm)和威廉·波特(W. E. Porter)在其所著的《传播学概论》中指出:信息需要通过传播,传播就像血液流经人的心血管系统一样流过社会系统,为整个有机体服务。在当今的社会生活中,信息是一种重要的资源,大到一个国家,小到一个企业,都离不开信息。没有信息,就如同在黑暗中行走一样容易迷失方向,任何一个企业都不可能生存和发展。我们提倡信息对称,是希望在一个平行流畅的信息通道中获得及时准确的信息,掌握决策的主动权。然而,信息需要传播媒体来进行传播,否则,人们就无法获取信息。广告恰好就是现代社会中一种极好的传播手段。商业广告的宣传,可以把生产与消费、供应与需要有机地连接起来,密切生产与需求之间的联系。如若说计划经济时代是“酒香不怕巷子深”,那么市场经济时代则是“酒香也怕巷子深”。市场经济要求企业必须注重信息传播,再香的酒都得宣传。好的商品借助于现代化营销手段的广告,其所发挥的作用不知比人力要强多少倍。美国的“可口可乐”是世界上最为畅销的饮料之一,它打进了 135 个国家和地区的市场。“可口可乐”之所以如此受到人们喜欢,除去其他原因,广告传播作用不可低估。“可口可乐”公司从 1886 年开始,就不惜工本,充分利用广告手段来传播商品信息,扩大商品销路。至今,“可口可乐”的广告被翻译成 40 种语言、文字,不断出现在世界各地的电视、广播、报纸、杂志和公共场所。

(二) 扩大销售,加速流通

随着市场竞争的日益激烈,一个企业不仅要生产出好的产品,而且必须把好产品顺利地卖出去,并且要不断扩大市场。在这里,广告也扮演着重要的角色。好产品如果没有好宣传,同样有卖不出去的风险。大规模的广告宣传是企业的一项重要竞争策略。当一种新



商品上市后,如果消费者不了解它,就很难打开销路,特别是在市场竞争激烈、产品更新换代大大加快的情况下,企业通过大规模的广告宣传,能使消费者被本企业的产品所吸引,这对于企业开拓市场是十分有利的。美国宝洁(P&G)公司每推出一个新的产品都要辅之以强劲的广告,其新产品上市初期的广告支出是:佳洁士牙膏(Crest)2 900 万美元,帮宝适(Pampers)1 900 万美元,汰渍(Tide)1 700 万美元。^①这些品牌先后在市场上获得预期的成功。宝洁(P&G)公司已故的原负责广告事务的副总裁罗伯特·戈尔斯坦(Robert Goldstein)曾说:“我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地做广告。”如果没有了广告,那么下面这一假设将是十分有象征意义的暗示:假如可口可乐不再做任何广告,那么1年后,可口可乐产品的销售量将可能减少30%;3年后,将会丧失70%的市场;10年后,可口可乐将完全退出历史舞台,仅仅成为教科书偶尔提及的案例。可见,广告对销售进而对生产的影响是何等深刻。正因如此,各国大公司不惜巨资加大广告宣传力度。世界最大的广告主之一——美国宝洁公司——2004 年仅在美国市场投入的广告费用就达21 亿美元,同比增长6.7%。

而对比我国商业广告的投放来看,近几年也呈逐渐上升的势头。“2007 中国广告业发展高层论坛”上统计的信息显示,2006 年全国广告经营额达1 573 亿元,比上年增长156.7 亿元,增长率达11.1%;全国共有广告经营单位14.3 万户,同比增长14.1%;广告从业人员104 万余人,同比增长10.6%。目前,我国的广告市场表现出强劲的发展势头(见图1.1)。^②

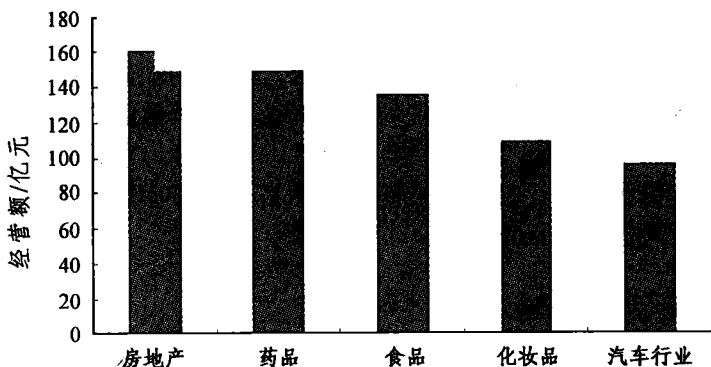


图 1.1 我国广告经营额排名前五位的行业

当然,商业广告的助销功能也不可盲目夸大,需要以辩证的眼光看待其作用表现。一个企业的生存和发展是由多种因素决定的,广告只是其中的一个重要因素,而不是唯一因素。对此,企业必须有正确的认识。

① 严学军, 汪涛:《广告策划与管理》,高等教育出版社2006年版。

② 数据来自国家工商总局、江苏省人民政府、中国广告协会共同主办的“2007 中国广告业发展高层论坛”,国家工商行政管理总局副局长刘凡的演讲报告。

(三) 指导消费，便利购买

对于消费者来说，商业广告具有指导消费、便利购买的功能。首先，商业广告有助于消费者消费观念的转变。近十年来，随着社会的变革、经济的发展以及广告的影响，我国许多消费者的消费观念正在发生重大改变，即由过去的节俭型转向享受型，不少家庭正朝着小康生活迈进。消费者的这种消费理念的改观是在商业广告宣传过程中“由浅入深”变化的。一些商业广告直接瞄准“上帝”的消费意识，通过特别设计的广告语改变消费者的态度和看法以争取其购买，如“你值得拥有”（欧莱雅）、“家庭现代化的标志”（电器）。其次，帮助消费者认知商品。目前，我国大多数商业广告都是直接介绍商品的，这有利于广大消费者通过广告信息更好地了解商品，提高商品认知程度。如“唤醒明眸，告别金鱼眼”（小护士眼霜）、“怕上火，喝王老吉”（王老吉）。

这一类商业广告把商品的性能、成分、功效、特点、用途，甚至副作用等，都作了简单或较详细的宣传，消费者可从广告宣传中认识商品，从而根据自身需要决定是否购买。再次，商业广告为消费者提供购物便利。企业特别是商业企业所做的广告，一般都要宣传本企业开展什么样的销售活动，有什么新花色、新款式、新品种、新特点，在什么地点、时间销售，采取什么方式销售等。这样的商业广告为顾客选购商品提供了很大的便利，既可以节省时间，又可以提高效率（见图 1.2）。

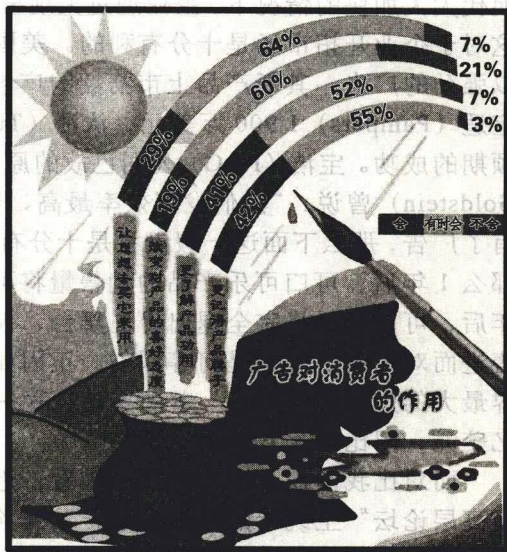


图 1.2 广告对消费者产生的作用

(四) 树立形象，塑造品牌

形象和品牌是现代企业的无形资产，受到广泛的重视。企业要树立良好的形象，塑造名牌产品，离不开广告。通过商业广告，企业可以告知消费者自身的规模、发展战略、业绩、贡献等情况，从而树立良好的企业形象；通过商业广告，企业也可以告知消费者其生产经营产品的特色、质量、服务等情况，从而扩大产品知名度和美誉度，创造出国内名牌乃至国际品牌。纵观国内外名牌产品，其成功都与广告宣传分不开。如万宝路的成功与李奥一贝纳广告公司设计与宣传的牛仔形象分不开。

“万宝路”是今天世界上最著名、销售量最大的香烟品牌。万宝路香烟每年在世界上销



售量近 8 000 亿支，用 5 000 架波音 707 飞机才能装得完；世界上每吸掉 4 支烟，其中就有 1 支是“万宝路”。菲利普公司从一个小企业发展成为世界销售量最大的跨国大公司，原因很多，但其中一个重要的因素，是广告的宣传效应。

万宝路香烟是 1924 年在美国问世的。当时，生产商菲利普-莫里斯公司明确把它作为专对妇女市场的品牌。它的广告口号是“像五月天气一样温和”。尽管当时美国的吸烟人数年年都在上升，但万宝路香烟的白色烟嘴常会染上她们鲜红的唇膏，红斑点，很不雅观，致使其销量一直上不去。菲利普公司就把烟嘴部分换成红色，可是，一切努力都没能挽回万宝路女子香烟的命运，菲利普公司终于在 20 世纪 40 年代停止生产万宝路香烟。

第二次世界大战结束后，美国吸烟人数继续上升，过滤嘴香烟也开始问世。这时菲利普公司认为时机已到，就把“万宝路”配上过滤嘴重新搬回美国女子香烟市场。当时美国香烟消费量达到每年 3 820 亿支，平均每个美国人每年要抽 2 262 支之多。然而万宝路香烟的销售仍然不佳，吸烟者中很少抽万宝路香烟的，甚至知道这个牌子的人也极为有限。

菲利普-莫里斯公司在李奥-贝纳广告公司的策划下，一个崭新大胆的改造万宝路香烟形象的设计诞生了。产品保持不变，包装采用当时首创的平开式盒盖新技术，并用象征力量的红色作为外盒主要色彩；“万宝路”的广告不再以妇女为主要对象，而改为硬铮铮的男子汉，在广告中强调万宝路香烟的男人气概，吸引所有爱好、欣赏和追求这种气概的顾客。按贝纳的创意，这种理想中的男子汉也就是后来在“万宝路”广告中充当主角的美国牛仔形象：一个目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着粗犷豪迈的英雄气概的男子汉，在广告中袖管高高卷起，露出多毛的手臂，手指中总是夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟。于是，看电视的人会被这样的镜头吸引着：一位英俊粗犷的牛仔骑着棕色的高头骏马，在美国西部广阔无垠的绿色草原上昂首奔腾；同时，一句荡气回肠的话外音在你的耳边响起——“这是万宝路的世界。”

在美国人的心目中，开发西部的牛仔，是一些无惧无畏、直率豪放的真正男子汉。万宝路香烟制造者不惜成本，请广告专家策划出一则象征美国男子汉形象的动人广告，把其产品的形象深深烙印在观众脑海里，提高了万宝路这个品牌的认知度，从而打开了一个又一个市场。万宝路香烟制造厂商又趁热打铁，将这则广告在世界各地市场推广，把其独特的形象留给广大消费者，使其品牌成为世界名牌。“万宝路世界”从而创建起来。

这个以牛仔为主角、男子汉气概十足的万宝路广告，在 1954 年问世后，使不断滑坡的原万宝路香烟销售量奇迹般地在一年后提高了整整 3 倍，到 1975 年，终于摘下美国香烟之王的桂冠。

万宝路香烟广告的成功，说明广告产品重新树立品牌形象的重要性和可能性。这个广告创意的策划，大胆地为产品树立了一个全新的品牌形象，开拓了产品的销售市场，是一个通过广告传播和品牌形象的树立成功挽救一种产品的经典案例。

三、商业广告的产生和发展

(一) 我国商业广告的起源和发展

商业广告在我国虽属于年轻的行业，但它同样有着悠久的历史，凝结着人类智慧的结晶，包含着前人留给我们的丰富遗产。从早期的历史资料来看，我国商业广告萌芽于 3 000 年前。据《周记》记载，当时凡做交易都要“告子士”。殷周时代有个叫格伯的人售马给棚先，交易以铭文形式铭刻于青铜器上。这种在殷墟中发掘出土的铭文，可称为最早的商业广告。

1. 我国古代商业广告

早在殷周时期，我国就出现了口头吆喝广告。据战国时代成书的《易·系辞下》记载，殷周之时，“神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，各得其所。”要进行交易，就必然要以叫唤、吆喝的方式使交换的物品引人注目。屈原在《天问》中就有“师望在肆……鼓刀扬声”的描写，讲的是卖肉人姜太公用“刀子剁得响响的，吆喝声高高的”的叫卖广告推销商品的情景。韩非子“矛盾”的故事，介绍的便是卖矛者和卖盾者在集贸市场上展开的叫卖广告的对仗。这种原始的声响广告，也随着经济的发展而得到相应的发展。从事各种商业活动的小生产者 and 经营者，由于其经营方式、特点和经营对象、服务对象不同，在叫卖的内容、腔调上各具特色，使人一听就能辨别出叫卖者的行业。

但叫和唱毕竟费口舌，于是在叫卖过程中又发明了一种广告道具做代用品，或敲打或摇晃，以发出的特殊声响来引人注意，如卖货郎的小铜锣，布贩子手摇“拨浪鼓”，卖油的“油梆子”，磨刀人的四块刀形铁片串成的“铁滑链”等，甚至还有吹奏《梅花引》（都是家喻户晓的乐曲）叫卖的。

边走边叫主要是走街串巷的流动商贩采用的广告形式，坐地商贩则发明了招幌广告来吸引顾客。招幌广告是经济略有发展后的产物，它多以酒旗或幌子做广告。距今 2000 多年的韩非子在《外储说右上》中写道：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然不售。”这种高悬的旗帜，当时称“望子”，顾客远见便知。升旗有酒出售，降旗无酒出售。唐代刘禹的诗句“城外春风吹酒旗”、宋代欧阳修的诗句“西风酒旗市，细雨菊花天”等都讲到了酒旗。《水浒》中武松路过景阳冈时，首先看到的也是“三碗不过冈”的酒旗。初期的酒旗用青白二色布制作，以后发展为五彩酒旗，上绣花纹图案或店名、酒字。旗帜广告不仅是酒店的标志，各行各业都普遍使用，直到今天，旗帜广告还很盛行，使用的方法有挂、插、举、扛等。

招牌广告也是我国古代广告中常见的一种。北宋著名画家张择端画的《清明上河图》，就生动描绘了当时的街市，画中招牌广告相当普遍。在这幅长卷上，一派商业繁荣景象，酒楼茶肆之处均有广告进行招徕，仅汴州城东门附近十字街口的商店就有各种竖的横的招牌 30 多个。这些招牌一般悬挂在店门前，有的用文字表示，有的用图案表示，有的则图文



并茂。由此可见,我国古代的招牌广告不但相当普遍,而且具有一定的艺术性。

补充资料^①

《清明上河图》是我国宋代著名画家张择端所绘,我们可以清晰地看到宋朝时的广告形式——幌子、旗帜、招牌和灯箱、彩楼。在长 534.6 cm、宽 25.8 cm 的长卷中,除景物的遮挡外,画面上有各种商店设置的广告招牌 23 处,广告旗帜 10 面,灯箱广告 4 块,大型广告装饰彩楼、欢门 5 座。宋代是中国汉文化成熟时期,商业繁荣,当时的广告文化相当发达。



图 1.3

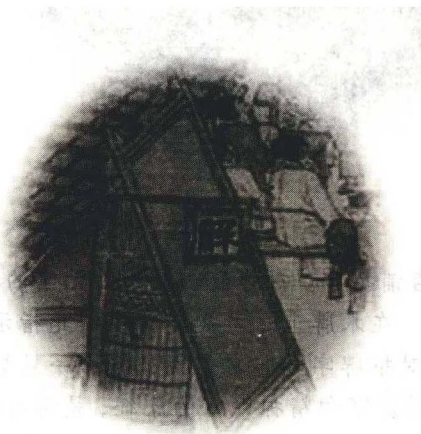


图 1.4



图 1.5

《清明上河图》约 275 cm 处是图中的焦点,桥上有两个地摊,商贩正在叫卖,吆喝着争拉买主。这是吆喝广告。

在《清明上河图》约 127 cm 处有行驶于汴河上的漕运船只泊于码头,脚夫装卸东南之货,旁边有一小酒馆,凉棚前斜插一竹竿悬彩旗两串,棚柱上挂酒幌一只。幌子原指布幔,

① <http://www.artist.org.cn/yanlun/2/4/200701/24893.html>.