

崔银河 崔燕 著

中国文化与广告

CHINESE CULTURE AND
ADVERTISING

中国传媒大学出版社

广告专业『十二五』规划教材

崔银河 崔燕 著

中国文化与广告

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化与广告/崔银河著. —北京:中国传媒大学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5657-0405-5

I. ①中… II. ①崔… III. ①中华文化—影响—广告—研究 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 267737 号

中国文化与广告

著 者 崔银河 崔 燕

责任编辑 阳金洲

责任印制 张 玥

封面设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 mm 1/16

印 张 9.75

版 次 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0405-5/F·0405 定 价 29.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

撰写说明

本书是集体写作的成果,具体分工如下:

绪论、第一章由崔银河撰写

第二章、第三章由崔燕撰写

第四章第一节由崔燕撰写

第四章第二节由崔燕、董毛毛撰写

第五章第一节由崔燕撰写

第五章第二节由崔燕、董毛毛撰写

第六章第一节由崔燕撰写

第六章第二节由郭建飞撰写

第六章第三节由郭建飞、崔燕撰写

第七章第一节由郭建飞、崔燕撰写

第七章第二节由郭建飞撰写

第七章第三节由郭建飞、崔燕撰写

第八章第一节由崔燕撰写

第八章第二节由李伟、曹学宇撰写

第八章第三节由张学苗撰写

第九章第一节由王文冰、官守文、崔燕撰写

第九章第二节由李伟、王文冰撰写

第九章第三节由李伟、管守文、崔燕撰写

第十章由宋永琴撰写

全书由崔银河统稿审定,由崔燕校对

目 录

绪 论	/ 1
-----	-----

第一章 远古文化与广告	/ 11
-------------	------

第一节 远古文化与广告的萌芽	/ 11
----------------	------

第二节 夏商文化与广告	/ 15
-------------	------

第二章 周朝及春秋战国时期文化与广告	/ 21
--------------------	------

第一节 周朝文化与广告	/ 21
-------------	------

第二节 春秋战国文化与广告	/ 25
---------------	------

第三章 秦汉文化与广告	/ 29
-------------	------

第一节 秦代文化与广告	/ 29
-------------	------

第二节 汉代文化与广告的发展	/ 33
----------------	------

第四章 魏晋南北朝文化与广告	/ 38
----------------	------

第一节 概述	/ 38
--------	------

第二节 魏晋南北朝文化与广告	/ 41
----------------	------

第五章 隋唐文化与广告	/ 52
-------------	------

第一节 概述	/ 52
--------	------

第二节 唐代文化与广告传播	/ 56
---------------	------

第六章 宋代文化与广告 / 66

第一节 概述 / 66

第二节 宋代文化与广告传播(上) / 71

第三节 宋代文化与广告传播(下) / 79

第七章 元代文化与广告 / 84

第一节 概述 / 84

第二节 元代文化与广告传播(上) / 88

第三节 元代文化与广告传播(下) / 91

第八章 明代文化与广告 / 99

第一节 概述 / 99

第二节 明代文化与广告传播(上) / 103

第三节 明代文化与广告传播(下) / 107

第九章 清代文化与广告 / 113

第一节 概述 / 113

第二节 清代文化与广告传播(上) / 117

第三节 清代文化与广告传播(下) / 122

第十章 中国近现代文化与广告 / 130

第一节 中国近现代文化与广告 / 130

第二节 现当代广告与文化 / 140

参考文献 / 150

绪 论

马克思曾经说过：“人们创造自己的历史，但是他们并不是随心所欲地创造，并不是在他们自己选定的条件下创造，而是从直接碰到既定的、过去承继下来的条件下创造。”^①是的，人类在创造自己的历史初始，就必须将此前已经存在于世界上的种种物质与精神状态物继承下来，然后方可创造向前；那么，既如此，人类在这一不间断地创造自己历史的进程中，除了对于物质基础的创造外，同时更多地并且自觉地将注意力投向了对于文化的创造与延续发展过程中。于是，我们便可得出这样一个结论，那就是：文化是人类社会由古代愚昧状态到现代文明的进步标志，文化亦是社会科学不断发展的结果，文化更是具有高级智慧的人类理应享有的重要精神生活。克利福德·格尔兹曾经说道：“文化是通过符号在历史代代相传的意义模式，它将传承的观念表现于象征形式中。通过文化的符号体系，人与人得以相互沟通、绵延传统，并发展出对人生的知识以及对生命的态度。”^②由于人始终是文化的归宿点，也是文化的意义之所在，因此，我们只有把文化视为人的本性要义，才有可能把握文化的演进与人类变迁之内在关联。

文化推动了人类的进步，文化启迪了科学的发展，文化更丰富了人的精神生活与物质生活，任何文化都是由人类创造、发展并丰富起来的；文化是自进入有了人的社会以来的特有精神现象与审美形态。人类正是在漫长的对自然界的不断改造过程中出于对自身需求的一系列活动方才创造出了文化。因而任何文化现象、文化的发展都与人类具体历史实践活动紧密联系。

恩格斯说：“有了人，我们就开始有了历史。”^③另有学者也就此说道：“有了人，我们开始有了历史。动物也有一部历史，即动物的起源和逐渐发展到现在这样的状况的历史。但是这部历史是为它们而实际创造出来的，如果说它们自己也参与了创造，这也不是它们所知道和希望的。相反地，人离开狭义的动物愈远，就愈是

① 《马克思恩格斯全集》（第八卷），《路易·波拿巴的雾月十八日》。

② 克利福德·格尔兹：《文化的阐释》，上海人民出版社1999年版，第205页。

③ 恩格斯：《自然辩证法》，《马克思恩格斯选集》（第三卷），人民出版社1972年版，第457页。

有意识地自己创造自己的历史,未能预见的作用、未被控制的力量对这一历史的影响就愈小,历史的结果和预定的目的就愈加符合。”^①是的,确实如学者所说,在茫茫宇宙中的一叶扁舟——地球上,不管是上帝造人,还是女娲抟土造人,乃至希腊神话中的大神普罗米修斯黏土造人等神话故事,抑或是人类的科学进化史观,有一点则是可以肯定的,那就是自从地球上有了人,有了人类的智慧劳动,才有了文化信息的需求与告知。于是,我们就肯定地得出了这样一个认识结论:文化是整个人类进化、演变与发展史的一个缩影,是人类文明进步的重要标志和象征。文化属于全人类,文化无疑是人类的重要精神财富与精神食粮。

说到中国历史文化,《周易》是一部不得不提的文化篇章。《周易》是我国最古老、最著名的一部经典著述,是中华民族文化智慧的历史总结。从内容上看,《周易》这部书讲述的是理、象、数、占等算术原理,而从形式和方法上看,则好像是专论阴阳八卦的著作。但是,不管如何评价,正是在《周易》中,方才第一次对文化作了明确定义。比如:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”由此可见,文化是人之所以区别于其他动物而成为人,人类之所以能成为人类的根本标志。所以我们可以得出这样一个认定,那就是人创造了文化,文化也创造了人。

另有学者曾这样指出:“提及中国文化,最显著的表征即是其世代相传的延续力。”^②作为中国文化来讲,其最具生命力的就是世代相传的延续力,也正是由于远祖先辈在享受精神文化的同时,对其发展、深化,并将其传之后代,才使得人类文化的发展到了今天呈现出一个显著特征,这就是文化底蕴的浓厚扎实。而这一传承与发扬的历史演变过程,又无一能够离开传播媒介的作用力。是的,如果没有大众传播媒介这一传播平台,那么,人类文化只能是一个相互隔绝的段落而已。而这一文化传播的重要平台——大众传播媒体,自然应包括广告这一影响力大、传播力强的大众传播媒介物。而广告文化则应看成是文化在广告的传播作用力下生发的一种现象,是人类特有的一种精神文化生活,当然,同样是人类文明与进步的标志。

同时,广告文化也从另一角度反映着社会大众的价值取向、认知方式、行为模式和审美情趣等文化心态。所以,当我们认真地解读中国文化的发展史及文化与广告的共荣时,会欣喜地看到,广告原来并不仅仅是一个商业运作、产品营销的传播工具,而是一种文化现象。

① 颜锋、孙雍君主编:《现代科学技术与马克思主义》,知识产权出版社2005年版,第14页。

② 周大鸣等:《中国文化精神》,广东人民出版社2007年版,第32页。

广告有着很强的、明显的文化属性,广告文化是人类特有的一种精神依托。下面,我们一起翻开历史,一页一页地来品味广告文化在中华文化发展史上所具有的独特魅力。

范文澜曾经指出:“远古人类的生活与普通动物差不多,一群人住在一起,认识母亲,却不知谁是父亲,走路不辨方向,行动毫无意识。没有火,也没有器械和用具,生吃果实、鸟兽、虫鱼,冷天披草着皮,热天只遮腹下那一块。饥饿求食物,饱了就舍弃。经过极长时期,才逐渐进化。”^①另一位学者也说道:“华夏本为氏族名,华为山名,夏为水名,可能最早定居于这块水土,后虽迁徙或扩展,不免一仍旧名,不觉地就把‘华夏’所指扩大了。”^②是的,确如学者所说,经过数十万年进化后,迁居于华夏地域的远古人类成为我们的祖先,他们那时肯定已经有了文化的萌芽,有了对于精神生活的需求,只是由于没有文字记录不得而知。正是由于文化被发展到了一个新阶段——文字出现以后,后人才知晓了先辈的文化生活与物质生活的具体情形。在这里我们一起看下面的这几段:

《周易·系辞》中说:“服牛乘马,引重致远,以利天下。”《管子·轻重戊》中说:“殷人之王,立帛牢,服牛马,以为民利,而天下化之。”由此叙述中可见原始社会时期古代人的生活环境与日常生活情形,以及当时的人们想要有意告知的事情。

《周书》中记载:“神粗耕而作陶”,通过这段告白性的文学讲述,方使得后人知道,原来早在奴隶制形成以前,古代劳动人民就发明了制陶业。

《周易·系辞》中记载:“庖牺氏没,神农氏作,斫木为耜,揉木为耒,耒耨之利,以教天下,”这一记载告诉后人,远古神农氏时期的祖先是怎样制作生产工具和从事日常劳作的。也正是靠着这样的文化信息传播,我们不但知道了上古时翻地用的农具是如何制造的,同时也使我们了解了远古文化的初始情形。

《后汉书·东夷传》中说:“在夏王朝时,东夷族人曾‘献其乐舞’。”原来,早在夏王朝时,我们的祖先就已经有了对文化生活的自觉需求意识。也可以说,对于中国古代文化最早的记录只能是从新石器晚期开始的。因此,本书将从夏朝起,对中国文化与广告做一番认真探索与思考。

对于中国远古文化,学者的观点是这样的:“夏、商、周三代文化整合的结果表现为天命观的确立。这一天命观是从上古神话意义上的天人关系演化而来的。其

① 范文澜主编:《中国通史简编》,华东人民出版社1950年版,第7页。

② 李学勤主编:《中国古代文明起源》,山西教育出版社1992年版,第15页。

实质表现为人对天命的服从。”^①“孔孟学说把‘人’从‘天’的重压下解放出来,开辟了‘讲仁义、行教化、重修身、勤民事’的中国人生哲学和王朝统治的新思路。”^②这一观点将中国文化的源头定位于夏、商、周三朝对于天命观的自觉确立,以及春秋时期孔孟学说中对于“仁义礼智信”的推崇。这一说法是不是完全在理,这里先不往深处考究。但不管怎么说,夏、商、周三朝文化的发展已经自觉地为中国文化找准了一个定位,这就是华夏民族古已有之的“天命观”和对于“礼”的过分推崇。这样的文化定位将中国文化的后续发展引入一个凝固的境地,使其出现了一个乡村意识、小农意识占主导地位的文化发展观。而在夏、商、周之前的新石器时代原始共产社会里,中国文化的发展基础是城市文化做引领,因为我国的原始社会从其社会群体开始形成起,所建立起的社会运作机制就是城邦制。这一点,已经被许多研究成果证明。

后来,由于春秋时期儒家文化逐渐占据了中国文化的主导与统治地位,方才使得中国文化由此前朝代延续下来的城市文化转变为乡村文化,而乡村由于其地域的广阔与信息传播的闭塞,社会文明的思想就难以到达,民主制度也就成为广大乡村百姓最为陌生的东西。儒家学说正统地位的确立,使得统治者更为有效地巩固自己的统治地位,并将统治权一代代地传与后代子孙。同时,儒家学说中占据主导地位的奴隶教条也使得本来能够在城市文明环境中方可生成的民主制度被人为消解,儒家学说中对奴隶主的盲从理论将中国社会此后数千年的发展史演变成了一部奴隶文化史。从这一点上进一步论证,我们可以将西方社会的不同演变史与之作一番对照。比如古希腊、古罗马时期所实行的就是中国原始社会所实行的那种城邦制,也正是这种城邦制度才有了民主制度的确立与渐趋完善,并成为今天人类社会所普遍看好并在许多国家早已实践着的民主制度的典范,而对于民主与自由的追求则是人类社会区别于其他动物的最基本认知点,这一观点早已被全人类所认同。

因此我们还可以这样定义:远古时期的中国文化的一个显明标志是城市文化。如果不是儒家文化占据正统地位使得奴隶社会最后生成与延续,那么中国早期城市社会极有可能延续下去,并将社会的演变与发展引入一个新的历史轨道。

说到文化与广告的融合,能够举出的实例实在是太多。无论是最早的文化产

① 周大鸣等:《中国文化精神》,广东人民出版社2007年版,第61~62页。

② 周大鸣等:《中国文化精神》,广东人民出版社2007年版,第64页。

物《诗经》，还是稍后的《论语》，以及历代的诗歌、散文、小说等，都可看到广告在其中优美的身影。在这里我们只需看下面这两个例子即可。《礼记》中记载：“中国，戎、夷，五方之民，皆有性也，不可推移。东方曰夷，被发文身，有不火食者矣。南方曰蛮，雕题交趾，有不火食者矣。西方曰戎，被发衣披，有不粒食者矣。北方曰狄，衣羽毛，穴居，有不粒食者矣。”这段文学著述专门介绍了古代社会中原百姓的生活起居，是一则典型的社会类宣传广告。

《遗人》中写道：“脑海国野之道，十里有庐，庐有饮食。三十里有宿，宿有路室，路室有委。五十里有市，市有候馆，候馆有积。”这更是细致地介绍了当时的社会状况以及百姓旅居生活的实景。

与广告有着紧密联系的不仅有文学，就连古代社会劳动人民所使用的许多工具，除了实用目的外，在制作时常常有意识地要加上一种文化的意指，对此，考古专家李济曾经说过，商周时期“大多数石器都非平常用的东西，有的是一种艺术的创造，有的是一种宗教的寄托，这些东西，在周朝多用玉琢，如璧琮一类的礼器，在殷墟所见仍为石器”^①。可见，不管是艺术的创造，还是宗教的寄托，远古时期的石器工具无不是古代人对于精神文化生活的一种追求。

《尚书·酒诰》是我国历史上第一部禁酒公告，这则公告不仅指明了饮酒的坏处，同时讲清了禁酒的重要性。

《汉书·食货志》中有：“布帛广二尺二寸为幅，长四为匹，故货宝于金，利于刀，流于泉，布于布，束于帛。”可见早在周代，当时通用的交换钱帛就是布，也被叫做钱布。

“檄文”这一具有军事属性的广告可以追溯到武王伐纣时的“周誓”，此后就有许多檄文名篇流传下来，如晋代隗嚣的《移檄告郡国》、陈琳的《为袁绍檄豫州》等。“檄文”中不仅有着明显的战斗激情，更有浓重的文学色彩，而为文之目的是信息的急迫传递。

东汉以来，碑碣渐多，有碑颂、碑记，又有墓碑，既用以纪事颂德，也可算是文化与广告的一个自觉结合。这样的文化与广告结合，可以说是我国古代知识分子的一种为文化意识所驱使的现象。

楹联又称对联，也是我国文化艺术中的一个瑰宝，其自身具有浓郁的民族特色和民俗文化色彩。最早的对联源于西汉时的桃符，后来在此基础上又出现联语，内

^① 李学勤主编：《中国古代文明起源》，山西教育出版社1992年版，第29页。

容多为吉话佳言,专门在节日时书写好后张挂出去,以图一个吉利兆头。五代时后蜀主孟昶所题的“新年纳吉庆,佳节号长春”被认为是我国第一副春联。如果我们换一种研究思路则可看出,对联的书写与张贴实际上同样是出于一种对于某一信息的有意告知,而这样的告知不就是广告吗!

《毛诗正义》中记载:“麒麟,麋身牛尾,狼头,一角,黄色,圆蹄,一角,角端有肉。”作者详细地告诉人们麒麟是一种什么样的动物。

唐代是中国古典文学的顶峰,尤其是诗歌创作,可被称之为后世百代的典范与标版,成为高等教育教科书中的重点篇章。但是,就在一代一代后人衷情地赞美唐代诗歌之美的時候,却很少有人研究唐诗中的广告表现。别的不说,我们单看杜牧《清明》一诗。诗中极具创意的广告文案表现和对广告写作技法的娴熟运用,使得这则杏花村汾酒广告很快引起了当时许多文人和广大百姓的兴趣,广告效果不但超凡强烈,而且高超的广告写作技巧也让一位位现代广告大师汗颜。

宋代的苏东坡同样是中国古代文学史中的一个重量级人物,当年诗人与诗为伴的生活也给他的曲折生活经历平添了几分情趣。在杭州、惠州、儋州等地,皆有人传颂的“广告诗”存世,这一点却一直很少有人关注。

一个时代有一个时代的文学,任何一个时代的文学都是那一时代社会生活的真实反映。元曲是与唐诗、宋词齐名的中国古代一种文学形式,同时也是元代社会的一面镜子。从中我们可以一窥元代社会经济生活的面貌。而元曲中不少作品有意为之的广告宣传也同样被许多研究者所忽略,这更是一个我们应感到分外遗憾的事情。

明代《三国演义》、《水浒传》等小说创作中,作者对酒旗的描写则又是一道独特的文化风景线。酒旗广告标志更成了旅途困顿者的归宿,天涯孤旅者的福音。在今天,我们理应研究其中的广告与文化巧妙结合的关键有哪些,能够为当代广告文化的发展带去什么样的启迪作用?

在中国文化史上,清代文化同样占有十分重要的地位,它既是中国古代文化的系统总结和整理,也是古老的中国文化走向近代的重要一步。有清一代的两个多世纪间,数千年古老文明的深厚积累,经济、政治的盛衰起伏,中外交往由隔绝而趋于频繁,为此一时期文化的发展提供了广阔的历史舞台。在这样一个特定的历史舞台上,满汉文化从冲突走向交融,各民族文化更加融洽并相互整合。同时,中西文化急剧碰撞并趋于汇通,演义为古国文明的再度辉煌,并迈入近代文化的门槛。

综合分析古代诗歌中的广告技巧与作诗风格,可以看到文学与广告共融中的

一个重要特点,这就是诗歌文化与广告的融合主要体现在“巧”和“妙”这两个字上。“巧”是指创作者巧借这一被历代读者与文人公认为是高雅的艺术门类来巧做产品广告宣传。这里的“巧”的最大特点是诗中不露一点儿有意进行广告宣传的痕迹,读者完全是在对诗歌自身所表现出的美的由衷陶醉中于无意识间得知某一产品或商业信息的。因此,读者就会在对诗歌的品味之余对广告产品有一种自然而然的接受。“妙”则是指诗歌本身谋篇布局、构思撰写而成的语言信息传递之妙。就拿杜牧的这首《清明》来说,短短四句话,句句精妙,字字精辟,无论是用字、押韵,还是每一句所独立具有的文采与意旨,都能给人一种阅读陶醉感,使人获得精神上的极大愉悦。也正因为如此,才没有人在读了这首诗后,产生一丝作者是在为某一产品做广告的感觉,而是深深地被诗歌所具有的深邃诗意和优美文笔所打动。但是,在欣赏的同时,读者于回味间又不由自主地记住了“杏花村酒”的名字,更是在意念里有了冥冥中刚刚品尝了这一品牌酒的满足感。这就是我们在本书中所说的诗歌文化与广告融合主要体现在“巧”和“妙”上的观点依据之所在。

诗歌之外,古代小说中的广告描写也是非常成功的,且具有一种独特的艺术欣赏效果和广告传播效应。比如像唐宋传奇、明清小说等,里面常常可见到对于广告传播的独到描述,其中广被后代读者称道的应是《水浒传》中的“三碗不过冈”那一段。这段故事的描写简直是妙笔横生、出神入化,读之无不为之动情,怪不得梁山好汉武松非要逞一次强,连喝十八大碗,原来竟是被这句精妙的“三碗不过冈”广告语所激怒。另外一部古代名篇——冯梦龙的《警世通言·玉堂春落难寻夫》同样对一个卖小食品的小商贩及其所作的口头广告进行了非常传神的描述:“却说庙门外街上,有一个小伙子叫云:‘本京瓜子,一分一桶,高邮鸭蛋,半分一个’。”书中所描写的古代这一叫卖广告形式颇具特色,广告词短小精悍,朗朗上口,叫卖者同时有意对该产品“本京”、“高邮”产地做一番介绍,这样的叫卖词语中已巧妙地融进了对品牌的有意宣传。

研究中国文化与广告共融史的时候,我们还应特别注意其他文化艺术手段的广告宣传作用。比如书法艺术,在这里笔者只说一个例子,就是晋朝的王羲之为一位老妇人所卖的扇子上题字的故事,本来是很难卖出去的扇子,只因为王羲之在上面题了几行字,立刻成了畅销产品。当然,这则故事里面有着明显的名人广告效应;但是,他所借助的传播媒介物则是文字,而这里所指的文字又必须具备书法艺术的特征才能成为传播媒介物。

书法之外像古代绘画艺术中所表现出的广告宣传作用也不容小觑,越往后发

展,古代的画家就越有一种从单纯作画中解脱出来的意识。因而,到了北宋时,画家已经开始注意到利用绘画手段来做纯广告宣传时可产生不俗的传播效应。说到这一点读者自然会联想到宋代张择端创作的《清明上河图》和清代徐扬的《姑苏繁华图》。《清明上河图》描绘的虽然是北宋首都东京的繁华景象,具有极高的艺术价值,但是图中同时也精心绘制出了北宋都城多种多样的广告形式。这幅画几乎囊括了当时所有的广告类别,如:招牌广告、口头广告、实物广告、旗帜广告、灯笼广告、店堂装饰广告以及工艺展示等。这幅艺术佳作早已被认定为研究宋代广告十分宝贵的历史资料。

《姑苏繁华图》原名叫《盛世滋生图》,是清代著名画家徐扬花了数十年工夫方才完成的一幅大型广告宣传画。该图形象生动地描绘了清代最繁华的城市之一——苏州在乾隆年间的热闹商业往来景象。画中不但有大量的商业店铺、招牌幌子广告,而且还出现了许多墙体广告。据统计,该幅画中出现的墙体广告共16处之多。墙体广告的出现,不仅拓宽了广告媒体的范畴,而且也可看出当时商人对广告作用的新认识。因此可以这样说,《姑苏繁华图》是清代的《清明上河图》,它是了解清代广告文化的一个重要依据,在广告史上的地位是不容小觑的。

我国古代各个时期思想意识的变迁,都直接或间接地在服饰上有所反映,因此,我们从这一角度上研究、审视,则会发现中国古代的服饰也具有明显的广告属性和特征,它亦是古代广告媒介的重要形式之一。中国古代服饰广告历史悠久,并经过了一个漫长的发展和演进过程,到了清代则完全定型。清朝统治者继承了明代用“补子”表示品级的传统,文武官员的补子标志区分更加清晰,补子成了区分等级的重要告知标志。清代统治者规定:居官有职者必穿满服,即箭袖、蟒服、披肩、纬帽;而龙袍则是清帝王的专用服饰。从这些样式各异的服饰中可以明显感觉到对有意传播某一特定信息的意图。

《中国雕版源流考》(引张萱《疑耀》)曰:“秘阁中所藏宋板书,皆如今制乡会进呈试录,谓之蝴蝶装。其糊经数百年不脱落。”“孙毓修曰:按清季发内閣藏书,宋本多作蝴蝶装,直立架中如西书式,糊浆极坚牢。”这段话从广告史学的角度来看,也可以说是对我国出版业所做的首次技术层面的宣传介绍。

文化类、商业类广告传播之外,远古祖辈们在政治类广告传播方面同样有着显著的成就。比如在本书后面将要详细介绍的由陈胜、吴广领导的中国历史上第一次农民大起义不仅直接推翻了秦王朝的暴政统治,而且更为后代中国人反抗强权暴政树立了一个样板。此外另有一个多年来一直被人们所忽视的重要现象,那就

是陈胜、吴广当年共同策划出的那句经典广告语：“大楚兴、陈胜王。”成为一种引导民众自觉跟随的精神力量。再后来，东汉末年张角领导黄巾军起义时创意出的政治广告语“苍天已死，黄天当立。岁在甲子，天下大吉”。则明显地看出他已经深谙当年陈胜、吴广领导的农民大起义之所以成功，广告宣传所发挥出的作用力所在。明末李自成起义时，其谋士李岩也刻意编排了“开开大门迎闯王，闯王来了不纳粮”的政治广告语。这一广告语迎合了老百姓再也忍受不了明朝统治者残暴统治而日夜期盼能有人出来解救他们的心情。但李岩所创意出的这则政治广告语和前辈们所不同的地方是，他为了能够将其传播效果最大化而特地将其作为民谣、儿歌的形式让老百姓自己相互传唱，使得百姓们在相互传唱的过程中对大顺起义军有了更多的了解与好感，这一政治广告策划当然也就取得了意想之外的巨大政治影响力。

“海纳百川，有容乃大”，翻阅数千年中国文化发展演变史，可以明显感觉到中华民族文化的独有魅力，可以看到中国文化在其发展中对外来文化的包容、吸收与借鉴，中外文化的融汇交织有目共睹。而我们的祖先在享受着原本就属于他们的精神文化生活的同时，更是欣赏到了一则则有着非凡创意表现力的广告诉求，这些广告作品借助文化的媒介作用力达到某一信息传播作用的同时，以另一种方式满足了百姓的精神文化享受需求。因此，当我们认真地研究数千年中国文化博大精深的审美魅力内在根源的时候，则欣喜地发现，它在文化人类、文化社会、文化自身的同时，也文化了广告这一人类共有的另一精神财富。

在做以上表述的同时，我们更是深切地感觉到：人类在创造文化、发展文化的同时亦享受着文化、沐浴着文化给他们带来的精神愉悦与心灵快乐。因而，文化就是在这样一个被人类所创造又反作用于人类的双向运行轨道上向前完成着一个个似曾相识的螺旋运行。

综上所述，我们可做如下总结：文化产生的过程，是创造主体（人）与创造对象（文化自身）互相融合、转化、同一的过程，是一个对象主体化和主体对象化的过程。对象主体化是指文化这一人类精神产品，经过人类的认识、理解、设计、改造、发展，使文化自身脱掉低级、粗浅、幼稚的衣钵，渐渐走向成熟。主体对象化则是指文化在由幼稚走向成熟的一步发展过程中，其中的催生剂就是人类在改造自然界的同时对自身的不断改造，并把这种改造成果融入、体现在文化的不断发展过程中，使文化始终带着人类的长期精神探求与努力去完善着它对人类所起到的越来越重要的影响。所以，我们还可以说，文化是标志着人类在真、善、美诸方面进步、发展水平的一个社会哲学概念，是自然的人化和人化的自然在文化的中介作用下通过传播

媒介的作用予以发展的有机统一体。正是他们之间的相互关联、相互促进、相互弥补,才构成了人类文化的璀璨历史和美好今天。而那些具有数千年历史的古代广告,在其同样具有不朽生命力的今天,继续承载着普通百姓的喜怒哀乐,体现着各民族人民的思想观念,描绘着社会经济的沧桑巨变,孕育着鲜明的时代精神与人文理念,并将变得更加成熟、更具审美魅力。

第一章 远古文化与广告

本章重点提示:应重点理解远古时期的文化中有哪些广告自觉传播意图。

本章难点提示:远古岩画、甲骨文上的广告意蕴是出自当时人们传递信息的本能,还是自觉意识所使?需要下大力气方可掌握。

第一节 远古文化与广告的萌芽

文化是人类精神生活的重要组成部分,文化只属于人类社会,这是一个最为简单的命题,因为在这个世界上只有人类具有复杂的思维能力,而文化则是高级动物复杂思维运作中的一个结果。既如此,那么是不是自从地球上有了人类起,就有了文化,这一说法怕是没有太大说服力。因为当从古猿进化到早期猿人后,虽然开始了人类的历史,但是,由于当时物质生活资料极度贫乏和自然环境异常恶劣,人类的思维模式只是对于自身物质生活最低限度的应对。因而,如何满足他们最低的温饱就是远古人类的主要思维意指。这样,作为人类精神生活的主要构成部分——文化,此时则无法被远古人类享有。尽管早在70万年以前,在我国境内就已经发现了古人类化石,但此时的人类并没有一个自觉意识的精神生活过程,自然也不可能有什么文化生活。

再往后,随着远古人类的物质生活逐渐得以改善,当他们的思维从单一的应对最低限度的温饱开始转向对物质生活有渐次较高要求时,人类的思维能力也就开始变得复杂起来,他们的喜怒哀乐等情绪化思维越来越多,而将其诉诸外在的表达愿望也越来越强烈。于是,能够得以表现人类战胜大自然的强烈愿望和传递人类喜怒哀乐情绪的载体——文化,开始在古代人类社会出现,并且逐渐成为人类不可或缺的精神生活构成要件。

今天,依据考古学研究成果,远古时期的人类进化史为:

有巢氏——发明了做巢的方法,此时的古人类白天采集果实,作为生活资料,夜里栖息在树上的巢内。这是人类的蒙昧时期。