

# 论敦煌吐鲁番文书中的古代经济广告

胡发强

【摘要】中国古代经济广告历史悠久，形成了一种独特的文化。在敦煌吐鲁番文书中也发现了叫卖、印刷等经济广告实物，这为广告史研究提供了一批新材料。同时，传播学及其研究方法也为敦煌研究开辟了一个新领域。

【关键词】叫卖广告 印刷广告 敦煌吐鲁番文书

## 一、引言

叫卖广告的出现，传说殷商时代就已经有了。屈原在《楚辞·天问》中写道：“师望在肆，昌何识，鼓刀扬声，后何喜。”<sup>[1]</sup>这段文字记载了殷纣王时，吕望以屠宰为业，为了招揽顾客，在市场上高声叫卖。这里的“鼓刀扬声”生动形象地描述了古老的叫卖广告，这也是我国有关叫卖广告的最早文献记载。唐宋时期是我国封建社会发展的鼎盛时期，这期间政治、经济、科技、文化的繁荣兴盛为叫卖广告的发展提供了广阔的空间。

唐代诗人元稹在《估客乐》中形象地描述了商家叫卖广告的情形，“经由天下偏，却到长安城，城中东西市，闻客第次迎。迎客兼说客，多财为势倾。”寥寥数语，将商家以叫卖广告的形式劝说客人，并以貌和钱财取人的逐利形象刻画得入木三分。北宋时期的叫卖广告更有特色，各行各业中都有独具行业特征的叫卖之声。《东京梦华录》中对此记载颇多，提及或记载详细叫卖广告形态的史料也比较集中：“从城外守门入城货卖，至天明不绝。更有御街州桥至南内前趁朝卖药及饮食者，吟叫百端”<sup>[2]</sup>；“正月一日年节，开封府放关扑三日。士庶自早互相庆贺，坊巷以食物动使果实柴炭之类，歌叫关扑”<sup>[3]</sup>；“是月季春，万华烂漫，牡丹芍药，棣棠木香，种种上市，卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清晰可听”<sup>[4]</sup>；“十五日供养祖先素食，才明即卖糴米饭，巡门叫卖，亦告成意也”<sup>[5]</sup>。

从以上史料可以看出，叫卖广告从商周时期的

“鼓刀扬声”的原始形态，发展到唐宋时已经是“吟叫百端”，种类繁多。民间商人、小贩在长期的叫卖过程中，形成了自己的风格特点，也为我国古代广告增添了民族特色。但由于叫卖广告主要是以口语传播为主，这也暴露了它转瞬即逝、记录性较差等弱点。同时，古人往往只是着重于对叫卖现象的记载而有关叫卖内容的记载却很匮乏，使得我们从文献中只大体了解到古代叫卖广告的形态，对其具体内容缺乏足够的了解。这在一定程度上为深入研究古代广告造成了极大的障碍。

## 二、敦煌文书中的叫卖广告

敦煌藏经洞自发现一百多年以来，出土了大量敦煌文书，涉及历史、考古、经济、政治、军事、地理、民俗、文学、宗教、建筑等诸多领域，正如姜亮夫先生所言：“（敦煌文书）规模之大、内容之富、方面之博，可以说是空前的。”在众多敦煌文书中，一件晚唐时期编号为P.3644的文书引起笔者的注意，现全文录下：

“某乙铺上新铺货，要者相问不须过。市关交易任平章，卖（买）物之人但且坐。某乙铺上有：桔皮胡桃襖（瓢），梔子高良姜，陆路诃黎勒，大腹及槟榔。亦有苧萝荜拔，茺萸大黄；油麻椒粒，河藕弗香；甜干枣，酸石榴；绢帽子，罗幞头；白矾皂，紫草苏芳；炒糖吃时牙齿美，饴糖咬时舌头甜。”

由上可知，该杂货铺经营范围十分广，货物种类从干果、调料、染药到中草药不等，货物来源也

【作者简介】胡发强，男，西北师大敦煌学研究所硕士，主要从事敦煌学及中国古代传播史研究

很广泛，既有当地土货，也有川货、粤货及进口货。诃梨勒为药用植物果实，一般大如枣子，原产于印度；苜蓿俗称小茴香，出自波斯，苾拔也从波斯传入，二者均可作调料及入药用；槟榔是我国南方的热带产物。此杂货铺汇聚了各方的货物，也是中外贸易的一个缩影。从该文书的内容来看，这是一篇典型的叫卖广告<sup>[6]</sup>。这件文书的发现，一方面反映了唐代敦煌市井贸易的盛况，另一方面在很大程度上使得我国古代叫卖广告有了实物证据，填补了我国广告史研究的一项空白。

从传播学角度来看，广告在传播中不是简单地传播事实或概念，而是要让受众选择传播信息中对其最有价值或诱惑力的资讯元素。因此，广告传播的出发点是要考虑以什么形式、什么内容（或卖点）来吸引受众，并给受众一个明确的利益承诺。对照这件文书，叫卖者热情地招呼过往行人，利用简明生动、琅琅上口的语言来吸引受众，传播商品信息。叫卖者可以用“某乙铺上新铺货，要者相问不须过”来吸引受众注意，为其推销商品做好铺垫；也可以用“市关交易任平章，卖（买）物之人但且坐”来向受众承诺买卖的自愿性。特别是在唱词中，用简短的语句对所出售的各种商品做了简单明了的介绍，使顾客能迅速捕捉到对其最有价值或诱惑力的商品资讯元素。同时，这篇文书也表现了叫卖广告独特的艺术效果，如“甜”、“酸”等形容词的使用，使商品的形象更加鲜明，更有利于在叫卖过程中淋漓尽致地发挥广告效果。可以想象，叫卖者在叫卖过程中，难免不是用一种抑扬顿挫的腔调来向受众传播产品讯息。更可贵的是，这则叫卖广告的独到之处在于巧妙地运用了联想手段，不断地激发受众的想象力，使作为信息接受者的受众不断调整自我认识并借助于广告的表现力提升自身的认知系统，进而对广告产品的附加值产生认同感。例如，此广告“**粍**糖吃时牙齿美，饴糖咬时舌头甜”两句，卖家就巧妙地抓住了人类爱美这一共同心理，把“**粍**糖”能够美白牙齿的附加功能挖掘出来，找到卖点进行广告传播，目的就是要让受众在潜移默化间认同他们所传播的“**粍**糖”具有美白牙齿的功能，让受众在领悟中吸纳了产品附加值功能，促使消费行为的最终发生，因而使得这则广告的诉求更具鼓动性与说服力。

除去这件表现敦煌当地叫卖广告的文书之外，敦煌文书中还保留了一些佛教僧侣口头广告宣传。

一类是敦煌地区佛教僧侣现场讲解佛经时采用的有节奏韵律的说唱，这类说唱往往配以宗教故事或人物的图片画像进行解说，以吸引众多围观者。由于这类口头广告属于社会广告，不属于本文所要讨论的经济广告范畴，暂不详解。另一类是敦煌寺庙僧人在变卖圆寂僧侣衣物的过程中，往往采用唱经时的韵律进行叫卖，称之为“唱衣”<sup>[7]</sup>，这也是一种典型的叫卖广告形式。

### 三、敦煌吐鲁番文书中的印刷广告

明代学者胡应麟在《少室山房笔丛》中就提到“雕版肇始于隋，行于唐世，扩于五代，精于宋人”。雕版印刷术的发明与进步，使宋代以后在中国各地纷纷出现了以书坊、书铺等为代表的印刷行业。它们在刻书、印书的过程中，出于行业竞争、宣传商品的需要，将书籍广告、广告画等大量刻印流通，使中国古代经济广告中又出现了印刷广告这种崭新的形式。如《抱朴子内篇》卷二十一后的“刊语”中就有这样的广告宣传用语，“旧日东京大相国寺东荣六郎家，见寄居临安府中瓦南街东开印输经史书籍铺。今将京师旧本抱朴子内篇校正刊行……无一字差讹，请四方收书好事君子幸赐藻鉴。绍兴壬申岁六月旦日。”

如果我们从敦煌研究的新视角来看敦煌藏经洞出土的雕版印刷品，就不难发现两宋以后广为流行的印刷广告在敦煌文书中也能找到它们的雏形。笔者对此类带有广告性质的雕版印刷品进行了归纳整理，发现大致有如下类型：

1. 书籍类。如法兰西图书馆东方手稿部所藏唐代咸通二年（公元861年）印刷的《新集备急灸经》（P.2675）末书“京中李家于东市印”一行。又法兰西图书馆东方手稿部所藏《崔夫人要女文》（P.2633）末亦书“上都李家印崔夫人壹本”，文中出现的两李大概是同一家书铺。

2. 历日类。如不列颠图书馆藏唐中和二年（公元882年）成都樊赏家雕印具注历日，目下方存雕印文字四行，题写文字一行，第二行通栏用大字体雕印“剑南西川成都府樊赏家历”；又如不列颠图书馆藏敦煌莫高窟所出“上都东市大刁家太郎”雕印历日。

敦煌藏经洞出土的这些雕版印刷品，大体上都标有印刷时间、印刷者、印刷地点以及印刷目的等，

这些文字向人们透漏了这样的一个信息：刻书（或卖书）的地点及主人。显然，这是在行业竞争中广告宣传的必然产物，文字信息中包含了希望招揽顾客前往购书的用意，因而具有了广告的告知功能。另一方面将刻书（或卖书）的地点及主人雕刻进印刷品中，以便将自己所印书籍与其他的区别开来，这说明当时的人们已经有了版权保护意识的萌芽，也是我国古代原始著作权意识从混沌走向逐步清晰、发展的时期，而这种版权保护意识的萌芽有时是一种自我保护的需要。不过，对于此时的版权保护意识还需要我们进一步深入研究。

此外，印刷技术的进步也促使商品包装纸广告这类新型广告在元代时大量出现<sup>[8]</sup>。邻近敦煌的吐鲁番出土的两件元代时期杭州印刷的“裹贴纸”证明了当时商品包装纸广告流传、使用的广泛性。

一件是在二十世纪初，由德国皇家普鲁士吐鲁番考察队在吐鲁番的木头沟伯孜克里克佛窟中寻得一片包装纸片，残片上所印五行文字却清晰可辨。该纸片长宽均为9公分，文字之外由双线外框圈定，且为雕版印刷印制而成，这五行字的内容为：“信实徐铺，打造南柜佛金诸般金箔，不误使用住杭州官巷，在崔家巷口开铺”。这显然是一个典型的包装纸广告，也即我们所说的商品包装纸广告。

另一件则是二十世纪八十年代初，吐鲁番文管所在同一佛窟里清理出两件木刻印板文字纸片。其中一件纸形较为完整，也是双线边框内有五行文字，内容为：“家打造南元佛金诸般金箔，见住杭州泰和楼大街南，坐西面东开铺，辨认，不误主顾使用”。该纸片较之前一张纸片，广告性质更为明显，且该纸片有明显的包装物品的折叠痕，可以看作是更典型的商品包装纸广告。这两片包装纸的出现，为人们研究元代新型的广告形式提供了实物证据，一些专家学者经过研究考证，认定该包装纸存在的年代大约是元代至元十五以后的包装纸，具有很高的研究价值，而这两片包装纸也成为迄今

发现的最早包装实物广告。

#### 四、结论

广告是信息交流、社会经济发展的必然产物，中国古代广告曾经取得了非常辉煌的成就，也代表了世界同时代的先进水平，成为一种见证和一种独特的文化。从市声叫卖、招幌到印刷、海报，我国传统商业广告随着市场、经济的发展和文化的兴盛而不断成长。可以说，我国古代广告许多方面的成就是国内外当前各种不同类型广告的前身或雏形。深入研究古代广告的形态与样式，对于现代广告的制作与发展有一定的借鉴意义。

对于广告史的研究，我们欣喜地看到，经过专家多年辛勤耕耘，在许多方面已经取得了令人瞩目的成就。但是稍显遗憾的是，博大精深的敦煌历史文化却被广告史学家无意中忽视了，这不能不说是我国广告史研究中的一大缺憾。因为“敦煌历史上的任何事件，所体现的并不是单一的某一事件，而是多元化的特点，包含着丰富的人文内容，涉及宗教学、社会学、民俗学、历史学等诸多学科领域”而且“敦煌历史文化的内容十分丰富，人类历史上所有发生过的社会问题，敦煌历史上都有，保存下来的文献相对集中和系统”。对于广告史以及传播本土化等方面的研究，作为世界“显学”的敦煌学为我们提供了一批新材料，注入了一股新血液，同时也提出了一些新问题，这还需要我们进一步做更深层的研究。同样，作为一门新兴外来学科，广告传播学理论及其研究方法也为历经百年的敦煌学研究开辟了一个全新的研究领域。例如，敦煌、吐鲁番地区保存下的中外文化交流史料极其丰富，我们可以运用有关传播学的理论在这方面做一些有益的尝试，这也正是“他山之石，可以攻玉”。总之，运用学科交叉的方法综合研究，这也正是当今人文科学的潮流，也是未来敦煌学发展的新方向。

#### 【注释】

[1] 东汉王逸注：“‘师望’，谓太公也；‘昌’，文王名也。言太公在市肆而屠，文王何以志知之也？‘后’，谓文王也。言吕望鼓刀在列肆，文王亲往问之。吕望对曰：‘下屠屠牛，上屠屠国。’文王喜，载与俱归也。”

[2] 孟元老，《东京梦华录·天晓诸人入市》

[3] 孟元老，《东京梦华录·关扑》

[4] 孟元老,《东京梦华录·驾回仪卫》

[5] 孟元老,《东京梦华录·中元节》

[6] 谭蝉雪先生认定该叫卖辞为我国历史上最早的商业广告。鄙人认为,此种提法欠妥,商业广告早已有之。从该文书的广告性质来看,叫卖特点十分鲜明,应属于叫卖广告的类型。而它应为我国最早的叫卖广告实物也从一个侧面印证了古代文献中关于“歌叫之声”的记载。

[7] 敦煌寺院的“唱衣”制度,相当于现代的拍卖,它来源于佛教律藏的有关规定,即僧侣圆寂后,其衣物等便分给别的僧众。当分配不均时,可能就采取竞卖的办法,将亡僧的轻物变卖,然后由僧尼均分钱财。敦煌寺院所唱卖的全是衣物。“唱衣”不是某一个寺院的单独活动,而是整个敦煌教团的集体行动。唱卖所得也不是货币,而都是麦粟、绢帛、布疋等实物。

[8] 商品装饰广告在宋代就已出现雏形。宋人在易碎、贵重或宗教器物外面用纸加上包装,以保护商品碰撞或磨损。后来发展为在其包装纸上印上彩色图案或装饰。宋代有专门生产包装纸的作坊,称之为“裹贴作”。《梦梁录》载:“其他工役之人,或名为作分者,如碾玉作、钻卷作、篦刀作、腰带作、金银打钹作、裹贴作……等作分。”

#### 【参考文献】

- 1 姜亮夫,《敦煌——伟大的文化宝藏》,上海:上海古典文学出版社,1956年
- 2 谭蝉雪,《敦煌民俗——丝路明珠传风情》,兰州:甘肃教育出版社,2006年
- 3 (明)胡应麟,《少室山房笔丛》,北京:中华书局,1958年
- 4 张秀民,《中国印刷史》,上海:上海人民出版社,1989年
- 5 陈国灿,《吐鲁番出土元代杭州“裹贴纸”浅析》,《武汉大学学报》,1995年第五期
- 6 杨海军,《中国古代印刷广告的表现形态与传播特色》,《广告大观(理论版)》,2006年第二期
- 7 马德,《试论开拓敦煌研究的新领域》,《敦煌研究》,2008年第一期

Comment on ancient economy advertisement in Dunhuang Turpan report

Hu Faqiang

【Abstract】The ancient economy advertisement of China has had a long history and formed one kind of distinctive culture. It has also discovered economy advertisement material object such as huckstering advertisement, printing advertisement in Dunhuang Turpan report. It has provided a batch of new materials for the study of advertisement history. At the same time, communication and research methods of this subject also have opened up one frontier to the Dunhuang studies.

【Key words】Huckstering advertisement Printing advertisement Dunhuang Turpan report