

宋代广告活动的形式和策略钩沉*

赵立敏^{1,2}

(1.衡阳师范学院 新闻与传播系,湖南 衡阳 421002;2.中国人民大学 新闻学院,北京 100872)

摘要:宋代是古代经济文化高度发展的一个时代,不仅远超汉唐,而且还为后来的明清所不及。在如此繁华的经济活动背景下,宋代的广告活动相当发达。本文从浩瀚的史籍中挖掘与广告相关的新史料,从这些文献记载中不仅可以看出宋代商家的广告宣传策略明确、广告宣传的手段花样出新、广告文案水平高超,还可以看出宋代广告活动的运作手法与现代广告原理及现代广告技巧有很多暗合的地方,如当时的很多商家已经不自觉地利用定位和广告包装制造差异化传播,通过系统的形象识别来提升商家形象。

关键词:宋代;诗词广告;题诗壁;标识广告

中图分类号:F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)05-0079-04

广告是商品经济的产物,虽然中国古代封建社会是一个农业型社会,但是商品经济也在很大程度上获得了发展,并在很长一段时间居于世界领先水平,尤其是宋代“以运河为中心”取代了传统的“以黄河为中心”,商品经济的繁荣达到了前所未有的高度。在此背景下,宋代的广告活动也出现了很多新的特征。纵观我国古代广告活动发展的历史,先后出现了叫卖广告、实物广告、文字广告、音响广告、悬物广告、旗帜广告、招牌广告等形式,而北宋则出现了中国迄今发现的世界上最早的印刷广告:济南刘家针铺广告。宋代不仅继承了前代诗词广告的形式,还把题诗壁这种载体大量运用到酒馆、旅社之中,从而开拓了诗词广告的投放载体。宋代不仅丰富了原有的广告形式,而且其广告活动表现出更多的策略性,无论是广告文案的表现还是广告定位和广告形象识别都显示出了高超的技巧。

大史学家陈寅恪先生曾说:“华夏民族之文化,历数千年之演进,造极于赵宋之世。”^[1]另一位著名史学家邓广铭也说:“宋代文化的发展,在中国封建社会历史时期之内达于顶峰,不但超越了前代,也为其后的元明之所不能及。”^[2]宋代的经济繁荣已经成为史学界公认之事实。如宋代的灌圃、耐得翁的《都城记胜》、孟元老的《东京梦华录》、周密的《武林旧事》、吴自牧的《梦粱录》等著作都详尽记载了宋代的商业盛况。张择端的《清明上河图》描绘了一幅生动繁华的宋代商业图景。在如此繁荣的经济活动背景下,作为商业活动重要支撑的广告也得到了充分的发展。古代广告的一些典型形态诸如声响广告、幌子广告、字画广告、店堂广告、印刷广告等在宋代都较为常见。而且据相关史料表明,在宋朝的广告活动中出现了如下特征:广告媒介形式

* [收稿日期]2015-03-23

[作者简介]赵立敏(1983—),男,湖南湘潭人;衡阳师范学院新闻与传播系讲师,中国人民大学新闻学院博士研究生,主要从事策略传播、广告理论与实务研究。

多样,广告语言生动形象,广告策略相当讲究,广告水准十分高超。

直至今今天,坊间还流传着一个苏轼题字助贫的故事,从中我们可以看出苏轼帮别人打广告的高明巧妙。话说苏轼在杭州做通判的时候,有一天路过清河坊,见一穷青年卖画,问津者少。苏轼见这位青年画画得好,想帮帮他,于是在画上题:“此画苏不及”,意思是说苏轼画画比不上他。当时苏轼已经是鼎鼎有名的大画家了。这个事件发生后,一传十,十传百,大家都想瞧瞧这位连苏轼都比不上的穷青年的画,结果这位青年的画很快就全部卖出去了。从这个故事来看,苏轼的举动体现了他的豁达大度、爱惜人才、为成就他人宁愿自损名声的高尚品行。另一方面,这也是一次成功的广告宣传,苏轼巧妙地利用了人们的好奇心理为穷青年打了一次广告。关于苏轼帮人打广告的故事还不止这一个。苏轼被贬官到海南的时候,曾遇到一位开馓子店的老妇人,苏轼特意为她打了广告,赠了老妇人一首诗《戏咏馓子赠邻姬》,诗云:“纤手搓来玉色匀,碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重,压匾佳人缠臂金。”此诗一出,从此老妇人的生意大增,馓子供不应求。今姑且不论苏轼的这首诗文风如何,但从广告文案的角度来看,这确实是一篇写得极好的文案作品。一般来说,食品要引起人们吃的欲望,就要强调食品的色和味。苏轼此诗中“纤手搓来玉色匀,碧油煎出嫩黄深。”让馓子的色和味都呈现出来了,直叫人垂涎欲滴。

在宋元话本《百花亭》中还有一则关于食品的叫卖广告,详载了叫卖的内容。《百花亭》第三折王焕叫卖云:“查梨条卖也,卖也:卖也:道果是家园制造道地收来也,有福州府甜津津、香喷喷、红馥馥、带浆儿新剥的圆眼荔枝也;有平江路酸溜溜、凉阴阴、美甘甘连叶儿整下的黄橙绿橘也,有松阳县软柔柔、白璞璞。带粉儿压匾的凝霜柿饼也,有婺州府脆松松、鲜润润、明晃晃、拌糖儿捏就的缠枣头也,有蜜和成、糖制就、细切的新建姜丝也。有日晒皱、风吹干、去壳的高邮菱米也,有黑的黑、红的红、魏郡收来的指头大瓜子也,有酸不酸、甜不甜、宣城贩到的得法软梨条也”。^[3]这也是一篇极好的广告文案,对于现在的食品文案仍然有很大的借鉴意义。这篇叫卖文案使用了大量的叠词,如形容色泽

的叠词有:红馥馥、白璞璞、鲜润润、明晃晃。形容味道的叠词有:甜津津、香喷喷、酸溜溜、凉阴阴、美甘甘。形容口感的叠词有:软柔柔、脆松松等,食物的色泽和味道如在眼前一般,极大地刺激了人们的视觉、味觉和触觉神经,真能让人垂涎三尺。这篇文案还介绍了各种食品的制作材料、制作工艺、原产地等。按照现代创作食品广告文案的准则,为了使实物更具有诱惑力,一定要尽量表现食物的色泽、素材和工艺等,通过凸显其价值吸引消费者的注意,引起消费者的欲望,以此说来,《百花亭》话本中的广告文案可以说是食品广告文案中的典范。

二

诗词广告,在宋代是一种常见的广告形式。目前,古代广告史书籍中关于诗词广告的概念比较混乱,在这里有必要先区别一下记录了广告或产品的诗词和诗词广告。二者是不一样的。有一些诗里面反映了古代广告的一些状况,但写诗的目的并不真在于打广告,如王安石的《和圣俞农具诗十五首·牧笛》云:“岂比卖饧人,吹箫贩童稚。”这首诗反映了卖饧人用吹箫的方式吸引顾客,属于一种声响广告。但王安石作此诗的目的绝非为卖饧人打广告,而是与另一文学家梅圣俞互相唱和。另一种情况是古人以某一产品入诗,其本意是否该产品打广告不得而知,不管怎样,这种做法无形中宣传了该产品,毋庸置疑。如苏东坡《将之湖州戏赠莘老》诗云:“顾渚茶芽白於齿,梅溪木瓜红胜颊。”言茶叶独提顾渚,言木瓜独提梅溪,无形中宣传了这两个地方的特产。还有一种情况就是明确的广告诗,如上文提及苏东坡的《戏咏馓子赠邻姬》,就是明确为老妇人的馓子打广告的例子,广告意图十分明显。

在宋代,酒家给酒取名也极富诗意。周密的《武林旧事》中记录了诸色酒名和产地,如蔷薇露流香(并御库)、宣赐碧香恩堂春(三省激赏库)、凤泉(殿司)、玉练槌(祠祭)、琼花露(扬州)、齐云清露双瑞(并苏州)、爱山堂得江(并东总)、十洲春玉醅(并海圃)、海岳春(西总)、清若空(秀州)、秦淮春银光(并建康)、清心堂丰和春蒙泉(并温州)、蓝桥风月(吴府)等。^[4]

在宋朝还设有专门供人题诗歌的壁。唐宋间题壁诗非常流行,壁成为不可忽视的一种传播工

具。壁有很多种,较常见的有寺庙壁,如《容斋随笔》容斋三笔卷第十五“题先圣庙”条记载:“兖州先圣庙壁,尝有题诗者云:‘灵光殿古生秋草,曲阜城荒散晚鸦。惟有孔林残照日,至今犹属仲尼家。’不显姓名,颇为士大夫传诵。”^{[5]604}有衙门专设的厅壁,如韩退之作《蓝田县丞厅壁记》,柳子厚作《武功县丞厅壁记》。有驿站壁,如宋代诗人谢逸作《江城子——题黄州杏花村馆驿壁》。有园壁,如苏愿作《将赴益州题小园壁》。除此之外还有祠堂壁、崖壁等。其中有一类壁不可忽视,这就是酒家、旅舍专为客人设置的题诗壁。商家设壁的商业意图不言自明,绝非附庸风雅,乃是通过文人在壁上题诗借机宣传自己。古代文人也十分热衷题诗留名,借此宣扬才气。商家的利益和文人的求名不谋而合。题壁诗对于酒家、旅社而言不能不说是一种极为精巧的宣传和资源整。《容斋随笔》“油污衣诗”条云:“予甫十岁时,过衢州白沙渡,见岸上酒店败壁间,有题诗两绝,其名曰《犬落水》《油污衣》。《犬》诗太俗不足传,独后一篇殊有理致。其词云:‘一点清油污白衣,斑斑驳驳使人疑。纵饶洗遍千江水,争似当初不污时。’是时甚爱其语,今六十余年,尚历历不忘,漫志于此。”^{[5]486}这在一定程度上可以看出题壁诗的宣传功效。《朱文公集》卷五《二十七日过毛山铺,壁问题诗者皆言有毛女洞,在山绝顶,问之驿吏云:‘狐魅所为耳’,因作此诗’,可为店铺题诗的又一例证。《吴郡图经续记》事志记载了这么一个故事:“许洞以文词称于吴,尤邃《左氏春秋》,嗜酒。尝从酒家贷饮,一日大写壁,作歌数百言,乡人竞来观之,售数倍,乃尽捐其所负。”^[6]许洞因为在酒店壁上题诗而产生了极大的广告效应,致使酒家生意火爆数倍于前,酒家老板也因此免除了他所有的欠账。

三

标识广告,也是宋代广告中常见的类型。《大宋宣和遗事》一书世人多以为是宋代无名氏所作(鲁迅以为里面有元代语,其书或出于元人,抑或宋人旧本,而元时又有增益),书里面记载了秦明、阮小七等智取生辰纲的故事。阮小七等用的那个放了麻药的酒桶上面刻有“花和酒家”四字。后来官府追查,就是通过这个标记找到了线索。“尹知县令司使辨认酒桶是谁人家动使,便可寻觅贼踪。把酒桶下验,见上面有‘酒海花家’四字分晓。当有缉

事人王平平到五花营前村,见酒旗上写‘酒海花家’四字。王平直入酒店,将那姓花名约的拿了……张大年令花约供指了文字,将召保知在,行‘花家’文字下郟城县根捉。”^[7]从这个故事里面可以看出不仅酒店名称依店主姓氏而起,而且酒旗上写有酒店名字,酒桶上也刻有酒店名字,此种行为已不再是单一的、偶然的为,而是有意地、有系统地、有规划地去传播这个酒家形象,这不仅让人想到了今天我们流行的企业形象识别系统,简称为CIS。

广告标识的功能在于“识别”,在于通过“差异化”的宣传从而在消费者头脑中形成固有印象。“识别”“差异化”可以说是典型的广告策略。《东京梦华录》卷三记载:“是月时物,巷陌路口,桥门市井,皆卖大小米水饭、炙肉、乾脯……皆用青布伞当街列床凳堆垛。冰雪惟旧宋门外两家最盛,悉用银器。”^{[8]209}别的商家都用青布伞当街列床凳陈列商品,却有两家商铺另辟蹊径,用银器陈列,生意特别火爆。显然这两家商铺非常懂得差异化战略,利用陈列方式的不同把自己同其他商家区别开来了,这两家商铺采取的是高档路线。《东京梦华录》卷三中还记载有:“凡店内卖下酒厨子,谓之‘茶饭量酒博士’。至店中小儿子,皆通谓之‘大伯’……如此处处有之。唯州桥炭张家、乳酪张家,不放前项人入店,亦不卖下酒,唯以好淹藏菜蔬,卖一色好酒。”^{[8]73}州桥炭张家、乳酪张家不放前项人入店,不卖下酒,只卖好酒,他们通过专业的定位赢得了市场。

灌圃耐得翁的《都城记胜》中有这样的记载:

宅子酒店,谓外门面装饰如仕宦宅舍,或是旧仕宦宅子改作者。花园酒店,城外多有之,或城中效学园馆装折。直卖店,谓不卖食次也。散酒店,谓零卖百单四、七十七、五十二、三十八,并折卖外坊酒。门首亦不设油漆杈子,多是竹栅布幕,谓之打碗,遂言只一杯也。却不甚尊贵,非高人所往。庵酒店,谓有娼妓在内,可以就欢,而于酒阁内暗藏卧床也。门首红椀子灯上,不以晴雨,必用簪盖之,以为记认。其他大酒店,娼妓只伴坐而已。欲买欢,则多往其居。罗酒店,在山东、河北有之,今借名以卖浑头,遂不贵重也。酒家事物,门设红杈子绯缘帘贴金红纱椀子灯之类。旧传因五代郭高祖游幸汴京潘楼,至今成俗。^[9]

酒家事物,门设红杈子绯缘帘贴金红纱椀子灯之类,这成为了当时酒店区别于其他商店的一般广

告包装。酒店又分为宅子酒店、花园酒店、直卖店、散酒店、庵酒店、罗酒店,包装各不相同,各有档次。宅子酒店和花园酒店相当于现在的星级酒店。直卖店只卖酒不卖食。散酒店非高人所往。罗酒店档次最低。庵酒店设有娼妓可在内就欢,这种酒店的包装特点是门首红梔子灯上必用簪盖之,以示区别于其他酒店。针对不同的消费群体进行定位,采取现代广告所谓的“分众”策略,通过不同的广告包装和营销策略对应不同的消费群体,这在宋代酒店中已经运用得非常娴熟了。

《宋会要》乐三·宋乐中记载:“诸州差到买新燕乐人,例多村野。其卖乐人并各将旧格材管作今来新格乐器出卖。乞令卖乐人并于乐器上各铸‘大晟新律,某人造’。”^[10]有司专门规定制作乐器时必须在乐器上镌刻“某人造”的字样。显然在产品上刻下标记在宋代十分普遍。许俊基在《中国广告史》中说到江苏金坛市发现两座北宋时期的土坑夫妻合葬墓出土了一件油烟墨,上面刻有“王氏双桂堂”和商品名“油墨”的字样。无锡出土的宋漆盒上有“辛丑四月周六郎造”戳记。“古相张家造的瓷枕”,刻有名款。^[11]比如宋代酒店的酒坛上贴有“清心堂丰和春蒙泉”“思政堂龟峰”“眉寿堂万象皆春”等字样,某某堂一般是指该酒的生产商家,后缀酒的名称。

本文只是在现有宋代广告史的研究基础上浅略地钩沉了一些其他材料。目前但凡研究古代广告史的学者多半只是介绍古代的广告活动类型,而笔者认为古代广告的内容分析、策略分析也应该成

为研究古代广告活动的重要范畴。例如,宋代广告活动表明我国古代广告文案能够紧紧把握住消费者心理,从形色、材质、工艺、产地等方面吸引消费者,其广告策略也是十分明确的。并且宋代很多商家已经懂得利用定位和广告包装制造差异化,通过系统的形象识别来提升商家形象了。

[参考文献]

- [1] 陈寅恪.邓广铭宋史职官志考正序[M].金明馆丛稿二编,北京:三联书店,2011:277.
- [2] 邓广铭.宋代文化的高度发展与宋王朝的文化政策[M].邓广铭学术论著自选集,北京:首都师范大学出版社,1994:169.
- [3] 臧懋循.逞风流王涣百花亭[M].元曲选,北京:中华书局出版社,1979:1436.
- [4] 周密.武林旧事[M].杭州:西湖书社,1981:101.
- [5] 洪迈.容斋随笔[M].北京:中华书局,1994.
- [6] 朱长文.吴郡图经续记[M].南京:江苏古籍出版社,1999:79-80.
- [7] 宋·佚名.大宋宣和遗事[M].中国古典小说名著百部,华夏出版社,1998.
- [8] 孟元老.东京梦华录[M].北京:中华书局,1982.
- [9] 灌圃耐得翁.都城记胜[M].呼和浩特:远方出版社.
- [10] 徐松辑.宋会要[M].北京:中华书局,1957:307-321.
- [11] 许俊基.中国广告史[M].北京:中国传媒大学出版社,2005:70.

(责任编辑:杨 睿)

New Supplement of Advertising Activities in Song Dynasty

ZHAO Li-min^{1,2}

(1. Department of Journalism and Communication, Hengyang Normal University, Hengyang 421002, China; 2. School of Journalism and Communication, Renmin University of China, 100872, China)

Abstract: Song Dynasty is an era when economic and culture develops actively, which is not only above Han and Tang Dynasties, but also exceeds Ming and Qing Dynasties. Behind the booming situation, Song Dynasty advertisement is very advanced. This paper finds out some new historical material from ancient literatures about advertising with clear advertising strategy, creative measurements, and high-level advertising copy. What's more, advertising techniques in Song Dynasty are the same with those in modern time. For example, many stores know how to position and make differences for the sake of promoting their figures.

Key words: Song Dynasty; poem advertising; the wall for writing poem; brand advertising