

敦煌壁画《五台山图》中的社会广告内容研究

Research of social advertisement in Mount Wutai Painting of Dunhuang mural

作者 Author_ 胡冰 Hu Bing 陈培爱 Chen Pei-ai

| 摘要 | 自 20 世纪 90 年代初,关于广告起源的“商业广告”和“社会广告”视角的争论一直未有定论,而我国对于“社会广告”的研究也停留在相对滞后的阶段。本文以享有“敦煌艺术之最”的《五台山图》为研究对象,从宗教文化研究视角入手,探寻其中蕴含的社会广告元素并进行个案研究和综合研究分析。

通过研究本文发现,《五台山图》蕴含着丰富的社会广告思想、策略和表现。如具有“经变体”思想的“变文”和“变相”现象、极具广告定位意义的佛教广告定位策略、佛教中的旗帜广告、榜题广告、声响广告与 pop 广告、图腾广告以及驿站客栈广告等。本文认为,《五台山图》不仅是一副大型佛教史迹画,同时也是一部从宗教文化视角折射我国古代社会广告发展的历史图像画。

开创《五台山图》及敦煌壁画的广告史学研究,不仅为我国广告起源之“社会广告”视角提供了强大的佐证,在一定程度上填补了部分断代史与区域史研究空白;同时,开创宗教文化视域下的广告史学研究将为广告史学今后的研究提供新的方向和视角。

| 关键词 | 佛教传播 社会广告《五台山图》

| ABSTRACT | Ever since the early 90th, there are different beliefs on which one should be the origin of advertisement, Commercial or social, even when we are still being left far behind average on the research of "social advertisement" in China. The article takes the most famous historical painting "Mount Wutai Map" as the object of study, from the perspective of religious culture, hoping To discover the implied social advertising elements, thereby for us to commit comprehensive research and further investigation.

We found that, the painting "Mount Wutai Map" contains rich social advertising ideas, strategies and performance. As with " the variant " of the beliefs on the phenomenon of " change " and " form ", countless advertising positioning significance of Buddhist advertisement location strategy, banner advertisement, title advertisement, sound advertisement, POP advertisement, Totem advertisement, so on and so forth. The painting "Mount Wutai Map" is not only a large Buddhist historical painting, but also a great advertising images which reflects the history of the development of advertisement from the perspective of religious culture from the ancient society of China.

To create the advertising history research on "Mount Wutai Map" and the Dunhuang murals, can not only provide powerful evidence from the "social advertising" perspective, as the origin of advertisement, but also enrich the research of dynastic history and regional history to a certain extent. Meanwhile, it will also lead

| KEY WORDS | Buddhism communication Social aduertising "Mount Wutai Map"

| 作者简介 | 胡冰(1984-),女,华侨大学文学院讲师;陈培爱(1950-),男,厦门大学新闻传播学院教授

从广告学视角研究佛教传播现象及敦煌壁画《五台山图》的原因及意义

自广告学引入我国以来至 20 世纪 90 年代初,关于广告起源的问题一直没有定论。90 年代中期以前的学者大部分默认“广告”的意义主要指商业广告,与商品经济密不可分(孙顺华《中国广告史》,2007 年),广告是“伴随社会经济的发展而发展的商品经济的产物^[1]”(黄勇《中外广告史》,2003 年版)。这一观点形成了广告起源的商业广告视角。

1997 年陈培爱教授在《中外广告史》中明确提出了广义广告,既“社会广告”的研究视角:“广告是人类信息交流的必然产物,社会广告作为一种信息交流的手段,先于经济广告出现”。随着广告学发展的日趋成熟与完善,大部分学者已经认可了“社会广告”的观点。

但是,由于我国古代广告史学研究中存在着诸如:研究成果稀缺、对先秦至隋唐时期广告研究严重不足;研究内容粗泛、未能形成系统的断代史、区域史等专题研究;研究深度和跨学科研究广度不足、“以理论思辨取代史实考证”的研究思路、“述”(史)的兴趣远远落后于“作”(论)^[2]的研究取向等原因,致使广告史学,尤其是中国古代广告史学的研究缓慢而薄弱。而对于“社会广告”的相关研究与论证仍未深入展开。

然而,从传播学视角探索佛教传播现象自 20 世纪以来已经成为佛教研究与传播学研究共同关注的课题。通过传播学视角及研究方法的介入,有助于我们从不同视角进一步探讨佛教在我国不同时期的传播现象、规律及本质问题。既往的传播学者们已勾勒出佛教在不同时期传播特性的大致轮廓。而截止目前,尚未有学者从广告学视角探索佛教传播中的社会广告传播现象及其内在规律和本质,本文通过研究发现,佛教与社会广告传播现象与规律在本质上具有极强的相似性和内在统一性。

首先,从词源上来讲,佛教作为宗教中的一种,其传播本质与“广告”的定义具有极强的一致性。“宗教”一词在古罗马时代的拉丁语为“Religio”。哲学家西塞罗在其著作《论神之本性》中使用过“Relegere”,

意为反复诵读、默想。在《说文解字》中也记载:“宗者,尊祖庙也,以宀从示”,“示者,天垂象见吉凶所以示人也,从二。三垂,日月星也,观乎天文以察时变示神事也。^[3]”这说明,宗教的传播本质正是通过对某种符号的编码与解码从而构成的对自我与他人意识形态的注意与引导。久而久之,就会形成一种基于共同价值基础的宗教信仰。而这之中蕴藏的自我传播和人际传播思想恰恰与“广告”的拉丁文词源“advertere”的含义:“注意”、“诱导”、“传播”、“使某人注意到某件事”具有本质的相似性和一致性。宗教传播亦属于社会信息传播的范畴之一,一定程度上也可以说,宗教传播也属于传递宗教思想和文化的社会广告表现之一。其次,根据我国大陆广告学研究始祖陈培爱教授于 1997 年在《中外广告史》中关于广义广告的定义中进一步认为:“当人类发展具备基础的物质条件,并开始有交换剩余商品、以及互通信息的需要之时、作为社会信息而传递的广告形式就出现了。即使是在生产力十分低下的人类社会初期,社会广告的萌芽也应运而生^[4]”,此观点得到了广告学界的广泛认可。

敦煌莫高窟是我国四大石窟之一,其中占据 45000 平方米的敦煌壁画囊括了我国自十六国至元朝的十个朝代、一千多年的文明史。其中,长 13.45 米、高 3.42 米,面积达 45.999 平方米、绘成粉本于后汉天福十二年(947 年)的敦煌石窟第 61 窟的《五台山图》不仅被称为“敦煌艺术之最”,同时也是我国现存最早的形象地图。画面详细描述了从山西太原经五台山至河北镇州 800 余里范围内的山川形势、寺院、驿站客棧、庐庵、兰若、凉亭、城池、房宇等建筑 199 处、桥梁 13 座、佛菩萨画像 20 身、僧、俗人 428 人、乘骑骆驼 48 匹、运驼 13 峰、清晰可变的榜题 195 条^[5]。反映了唐、五代、宋初佛教圣地——五台山地区的历史地理、佛教文化和社会生活风貌。在《册府元龟》卷 999《外臣部·请求》中就曾记载:“穆宗长庆四年九月甲子,灵武节度使李进诚奏,吐蕃遣使求《五台山图》^[6]。具有极高的文化研究价值。

根据对 cnki 中国期刊全文数据库检索可知,包含《五台山图》为研究内容的相关文献共 170 篇,研究视角涉及宗教、文化、历史、考古、艺术等,但是未有

一篇探讨壁画中的新闻传播及广告传播现象的文献。本文从宗教文化研究视野中考察壁画中展现的当时期的宗教、社会文化生活,并探寻其中蕴藏的社会广告思想和表现,旨在以史料的形式弥补我国广告史之断代史和区域史研究中的空白和不足;同时,也为广告史源的“社会广告”视角提供印证,并且为今后广告史学研究开拓新的空间和视野。

《五台山图》中的社会广告思想、策略及表现

(一)《五台山图》中的社会广告思想

佛教自西汉末年由印度传入我国,由于早期的佛教教义艰涩难懂,加上民族文化差异的原因,致使原始佛经难以在民间得到广泛传播。

为了把抽象、深奥的佛经用通俗、简洁的形式传达给大众使并之欣然接受,佛教出现了一种特殊的传经方式,叫做“经变体”。“经变”的含义是:利用绘画、文学等艺术形式,通俗易懂地表现深奥的佛教经典^[7]。经变包括两种形式:用绘画的手法表现佛经叫“变相”,即经变画;用文字、讲唱手法表现的叫“变文”。这与“通过艺术化的手段传达广告信息,使受众接受”的广告传播原理十分契合。



图1 文殊变一部众式

1.“变相”——佛教中的宣传“海报”

敦煌壁画中的“变相画”数量众多、内容丰富,包括《法华经变》、《东方药师变》、《弥勒变》、《维摩经变》等

著名篇章。据记载,敦煌石窟现存《文殊变》中屏风画式的《五台山图》11幅。在莫高窟第61窟中的《五台山图》中由南壁从西至东依此画有“楞伽经变”、“弥勒经变”、“阿弥陀经变”、“法华经变”、“报恩经变”等。它们通过使用生活气息浓郁、情节活泼生动的“故事画”和“海报”的形式,将深奥的佛教义理演变为有趣的佛教故事。从而明白晓畅的传达了佛经内容,起到了很好的宗教广告的作用。

图1为第159窟的“文殊变一部众式”和第31窟的“文殊变一赴会式”。分别描绘了信徒朝拜文殊菩萨以及文殊赴会的情景。在第159窟中的“五台山图”(图1)中,在画面下方,居于两侧的为天龙八部中的护卫神和天女、梵天等。居于画面中心位置的是身骑青毛狮子的文殊菩萨,他手持意杖,神态温婉而端庄。画面后方的供养菩萨手持宝幢、宝幡,文殊菩萨头顶的华盖更凸现出佛教庄重、肃穆的气氛。整张画面人物丰富多彩、形象生动、气势磅礴,描绘了佛祖的庄严神圣与信徒的虔诚热烈,如同一张佛教宣传海报,极具宣传效果。



图2 文殊变一赴会式

2.“变文”——佛教之“说唱”广告

除了“变相体”之外,布道者还一改原始传经方法的枯燥乏味,创立了讲经用的更加通俗易懂的“经变文”。据记载,敦煌古寺讲经是由“都讲”和“法师”两人配合完成,都讲诵经,法师说唱。二人用动听押韵的说唱韵文,同时多用赋、比、对偶、烘托的手法

以及中国传统文学的典故、词语；并辅以感叹、虚拟、夸张的效果，戏剧化地完成了佛经的通俗化传播过程。如在唐代赵璘的《因话录》中便记载了唐长庆年间，俗讲僧文的情形“聚众谭说，假托经论所言……愚夫冶妇，乐闻其说听者填咽，……教坊效其声调，以为歌曲”^[8]。在敦煌遗书中有文献《五台山曲子》(部分)中就盛赞到：

大圣堂，非常地。
左右龙盘，为有台相倚。
岩岫嵯峨朝圣地，
花木芬芳，菩萨多灵异。
面慈悲，心欢喜。
西国真僧，远远来瞻礼。
瑞彩时时岩下起，
福祚当今，万古千秋岁。^[9]

上文既是以曲子词的形式盛赞了五台山佛祖及礼佛的盛况。其音律委婉、语言圆润、朗朗上口。这种生动的宣传“海报”与“说唱”的讲经形式，用艺术化的手段将佛教经文由阳春白雪变为下里巴人，成功地达到了“愉悦以邀布施”的广告效果。这是我国古代社会广告意识在宗教文化传播中的重大体现。

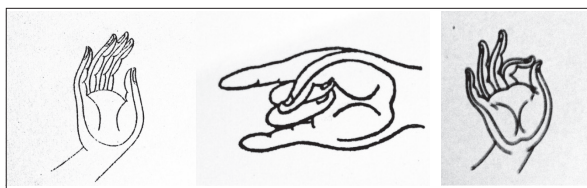


图3 无畏印

图4 期克印

图5 说法印

(二)《五台山图》中的佛教广告传播策略

1.《五台山图》中的佛教广告“细分与定位”策略

《五台山图》中涵盖了各类菩萨、金刚、罗汉共20多尊。其实，在藏传佛教中，神明的种类分为佛、菩萨、上师、金刚、护法等不同类别。其中，其中佛24种、菩萨18种、上师24种、金刚34种、护法38种。共140多位^[10]。在这之中，每尊神明的象征意义都不同，有些象征平安福德、有些象征祛除疾病、有些象征财源广进、有些则象征去除邪术诅咒等。其次，每尊佛像的坐姿、手势、手中所持宝物、头顶光晕和外射光

环、衣着配饰、坐骑也有着不同的象征意义。如手持剑，表示智慧之剑斩断一切执着和烦恼、手持药丸代表百病可医、手持三叉戟象征终止或业力的死亡、手持净瓶则代表救苦救难。甚至连不同的手势也有不同的象征含义。如无畏印(图3)代表一切无所畏惧、期克印(图4)代表摧毁和降服、说法印(图5)代表他常为众生说法等。

每尊佛像的表情，神态也有不同的象征含义，如弥勒菩萨(图6)慈眉善目、温婉敦厚，象征慈悲之心与普度众生。而大威德金刚(图7)的形象则为一个牛头和七个不同颜色的忿怒面以及一个菩萨面。他看起来庄严威武充满震慑力，是降服各种外道的化身。而尸陀林主(图8)俗称骷髅神则由两尊相对的骷髅夫妇像构成，手托盛满鲜血的颅器，看起来让人产生畏惧的心理。



图6 弥勒菩萨

图7 大威德金刚

图8 尸陀林主

在广告学中，手势、表情、服装都是用以传达信息的副语言符号。那么为何佛教中的各种神明分类、象征符号系统如此丰富而巨细呢？这正是佛教结合了中国民众文化、心理特征而采取的广告细分策略的集中体现。

纵观中西方历史可知，西方民族向来有着浓厚的宗教信仰情结，公元5至15世纪的一千多年都在沉重而深刻的宗教崇拜、斗争与纠结中度过。即使到了宗教改革、文艺复兴直至现当代，宗教信仰在人们的生活与意识形态中也占有绝对重要的位置。如果把宗教比作某种文化产品的传播者或广告主，把大众看做接受者或宗教文化的目标消费者，则西方民族特别有能坚定信仰定位单一的、由圣父、圣子圣灵三位一体构成的耶稣形象。并且传播效果经久不衰。

而我国却不同，未曾耕种过久远的宗教信仰根基，未曾经历过苦难深重的宗教革命，外来宗教想要在我

国建立并形成宗教的“品牌”知名度、美誉度和忠诚度是非常困难的。



图9 敦煌天宫伎乐(莫高窟249窟西魏西壁)



图10 敦煌飞天(莫高窟158窟中唐西壁)

佛教的成功之处即在于此,如果将受众按照请愿需求的不同细分成为不同的受众群体,佛教中的系列“品牌代言人”,如佛祖系列的如来佛、弥勒佛、药师佛等、菩萨系列的文殊菩萨、观音菩萨、普贤菩萨以及各系列的王尊等,细分全面且定位各异。他们可以满足一切具有普适性和特殊性要求的受众。同时,每一尊佛像的 CIS (corporate identity system) 系统:如面貌、体态、持物、背景都有着不同的象征意义,这使每一尊佛像更具有说服力和表现力。这样,民众不仅可以根据自己的喜好和需要来选择性崇拜各自需要的神灵,同时也可常常更换崇拜对象,特别适合我国宗教情结不厚重,容易发生品牌转移的受众。

2.《五台山图》中的广告传播之“因地制宜”策略

众所周知,佛教的传播历史亦是一部外来文化与汉文化积极融合的发展史,这一特征折射在佛教文化

的方方面面之中。例如不同时期佛像的胖瘦形态、相貌的喜怒哀乐、色彩运用甚至佛祖的性别很大程度上都与不同时期中国社会文化与审美取向有着直接的关联。

莫高窟中飞天数量之多令人叹为观止,据统计仅在莫高窟 492 个洞窟中就有 270 多个洞窟绘有飞天图像,共达 4500 身之多,但每一窟内飞天的形象都随着时代审美和价值观的不同展现出不同的风姿。如图 9 中展示的正是西魏时期敦煌飞天的形象,自十六国晚期(北凉)的洞窟伊始,敦煌壁画就开始逐渐融入并继承和发展了河西走廊汉晋文化的传统,同时由于敦煌与西域各国交流频繁,同时显现出明显的西域风格。而自西魏洞窟则开始出现了明显的中原艺术气息。图 9 中的飞天形象脸型条长,白眼睛,白鼻梁,双腿修长,清婉飘逸。画风虽着笔较为粗放,但却无不体现出西魏多以土红色为底色,用青、绿、赭、白等色敷彩,色调热烈厚重的色彩特征和清新雅致,激情轻盈的艺术气质。而在右图 10 中展现的则是中唐时期的飞天形象,图中飞天脸庞圆润,五官秀美,其体态虽呈飞势,但却已无唐前那样轻盈飘逸的气度,这与唐代以丰腴婀娜为美的审美价值观不无关系。作为与儒教、道教相比肩、却是唯一外来宗教的佛教,之所以能够在中国得到广泛传播并深入人心,与其能够主动与汉文化相接合、渗透并根植于本土文化思想源流的“因地制宜”的广告传播策略有着紧密联系和异曲同工之妙。

(三)《五台山图》中的社会广告表现

1. 旗帜广告——“幡”

在敦煌画稿中不乏“旗”、“表”、“帜”、“帘”等形式的旗帜广告。在我国古代广告史的研究中,也有大量关于旗帜广告的记载和论述。但在敦煌壁画中,佛教使用的旗帜——“幡”以其独特的表现形式和特殊的文化意义广泛遍布在尊像画、释迦牟尼故事画等题材中,成为宣扬佛教文化的重要工具。

佛教中的“幡”梵语叫做“波哆迦”,也叫做“计都”。它是旌旗类的总称,是供养佛菩萨、庄严道场的道具。并用以象征佛、菩萨的威严和美妙的德行。幡的种类繁多,可依其材质、形状、用途的不同而分为很多种。例如依材质可分为金铜幡、板幡、纸幡、玉幡、平幡、

丝幡；依色彩分，有五色幡、八色幡、青幡、黄纸幡等；依幡身所描绘的内容分，有种子幡、三昧耶幡、佛像幡、莲华幡^[11]。不同的幡具有不同的指示意义，例如不同颜色的幡就有不同用途：五色幡代表续命幡、八色幡用于灌顶道场、青幡则用于请雨经法等^[12]。



图 11 西王母出行 (莫高窟 249 窟西魏窟顶北壁)



图 12 佛陀说法 (莫高窟 285 窟西魏东壁南侧)

佛教文化中幡的种类之繁多、意义之广博并不亚于旗帜在现实封建社会中的意义系统。虽然幡的外在形象同旗帜有差异，代表的阶级也有所不同，一个代表封建统治阶级、一个代表佛教，但是它们的本质都相同，都是通过不同形式、种类、场合的应用来宣传和体现自身身份、权力的政治、宗教、文化宣传广告。幡是佛教文化中难得的“旗帜广告”。

2. 榜题广告

所谓“榜题”，就是在石、砖、壁画、器物中的人物、动物、植物等旁边，刻画一些解释、辨别这些物象的身份、名称的文字。在《五台山图》中，标有榜题共 195 处。分别说明《五台山图》中的各类宝塔如：阿育王瑞现塔、兴教之塔等；宫殿如：顺贤之殿、庵：

如贫女庵、取性道者庵等、寺庙如：大清凉寺、大竹林寺、大王子寺等、所处地理位置如河北道镇州、五台县城、楼阁如：万菩萨楼等、各类驿站店名如：原新店、太原三桥店、新荣之店等。以及各类人物如：高丽供使、湖南送供使、新供使等。图 13、14、15 分别为大佛光寺、河北道山门东南路、永昌之县与高丽送供使。榜题广告与广告史研究中的出土文物：陶器、瓷器等器具上雕刻的制作者的标志、标记具有共同的意义。榜题的形式不仅能清晰的为读者标明当时《五台山图》中的地理位置、楼阁建筑与各类遣使，同时，每一个与众不同的榜题中都蕴藏着一段历史史迹，具有极高的文化研究价值。而这一特征也正是榜题形式的社会广告对于历史文物研究带来的重要意义。



图 13 大佛光寺



图 14 河北道山门东南路



图 15 永昌之县与高丽送供使

3. 声响广告与 pop 广告

周月亮曾在《中国古代文化传播史》一书中提出，人类信息交流的传播媒介有三套系统，一是推理性符号系统和意象符号系统，前者包括语言文字，后者涉及绘画、音乐、舞蹈等。杨海军也认为，与娱乐相关的箫、琴、瑟、鼓、锣等，都是广告信息传递的工具与媒介^[13]。

在佛教传播中，对于乐器的借用无处不在。自南北朝以来，为了进一步深入推广佛教，扩大宣传力度，佛教开始推行经文的“转读”、歌唱“梵呗”和“唱导”三种宣传教义的方法^[14]。“转读”也叫“唱经”、“咏经”，既用念唱得形式传播佛经，使人听懂。“梵呗”则是根据印度曲调改编为汉语歌词来传唱的。这种通俗的佛经唱法，如同现代的流行歌曲一样宛转悠扬，便于记忆和传唱。据考证，我国古代的变文、宝卷、弹词、鼓词等通俗文学中的说唱文学，很多都源于佛教。至明朝时期，京城的寺院都有管乐配备，如智化寺的管乐拥有单个曲调 100 多个，常用乐器有鼓、笙、笛、云锣等^[15]。



图 16 寺院活动



图 17 济僧 (中唐 莫高窟 236 窟 东壁门)

至唐代，佛教发展空前兴盛，传播方式也变得更加丰富多彩，并由此诞生了早期的佛教现场宣传广告。例如，唐代的僧人们经常在著名的大寺院举行俗讲活动，寺院里搭起有如 pop 广告现场展台一样的大戏台，除了唱经之外，还演出小型歌舞、小戏、杂技幻术之类，和我们今天的品牌推广会现场很相似。至北宋年间，佛教寺院里的戏场逐渐转移到固定的“瓦肆”里，有的大寺庙还会定期举办庙会。有些寺院僧人的舞技甚至超越民间艺人。诗人元稹就在《琵琶歌》中赞叹一位僧人其弟子李管儿的表演，说：“管儿还为弹《六么》，《六么》依旧声迢迢，猿鸣雪岫来三峡，鹤唳晴空闻九霄”^[16]。图 16 为寺院中举办的宗教活动，一部分现场僧人们在瓦肆的香火中唱经布道，另一部分则在院子的小广场表演小戏，拿着乐器演奏的僧人和供养人围坐一圈，其乐融融。寺院外面人来人往，香客不断。其现场气氛庄严却不失热闹，这可称为佛教传播中的 pop 广告。

4. 图腾广告

从符号学的角度来看，图腾既“象” (icon) 的显现。皮尔士在 1911 年出版的《思想的法则》中的《传播》短章中论述到：“直接传播某种观念的唯一手段是象，即使传播最简单的观念也必须使用象”^[17]。因此，图腾作为“象”而具有的符号学意义承载了人类社会早期所积累的大部分历史与文化信息。

五台山被称为佛教文化的四大名山之一，是文殊菩萨的道场。《大方广佛华严经》卷 27《菩萨住处品》说：“东北方有菩萨住处，名‘清凉山’。过去菩萨常为中住。彼现有菩萨名为文殊师利，有一万菩萨眷属，常为说法”^[18]。在《五台山图》中，有许多关于文殊菩萨的灵异瑞相以及各类民间图腾。

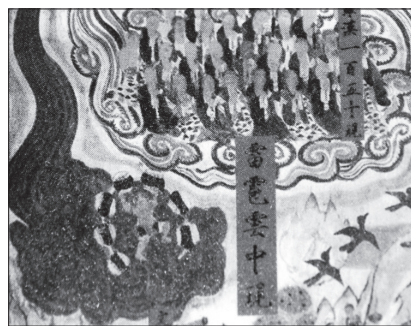


图 18 雷雹云中现



图 19 大毒龙二百五十云

如图 18 中左下方祥云中背着鼓的为雷神，既榜题为“雷電云中现”。在“大毒龙二百五十云”（图 19）图中，右下方画有很多龙群，左上方则为五百毒龙的首龙——婆竭龙王。它同传统神话中的掌管降雨的“广济龙王菩萨”应为一。除此之外，《五台山图》中还有“狮子云中现”、“灵鸟现”、以及各位佛祖的坐骑，如大鹏金翅鸟、龙、巨鳖、独角麒麟、等民间传统图腾，它们和我国传统神话与民间故事紧密相连。佛教在传播教义的同时，注重将宗教教义同本土文化符号进行嫁接和融会贯通，这也是宗教推广的本土化广告宣传策略的重要体现。

5. 驿站客栈广告

在第 61 窟的《五台山图》中，画有大大小小的寺庙 47 座，兰若 17 座，庵 21 座。除此之外，《五台山图》中还有许多驿站客店。如白规店、太原新店、太原三桥店、新荣之店、柳泉店、龙泉店、灵口之店等七处。



图 20 太原新店与中国皇帝送供天使

图 20 为太原新店，附近来往旅人为中国皇帝送供天使，这是五台山图中最庞大的送供队伍。送供使身穿赭白色长袍，身骑白马正要过桥，两旁的随从队伍在前面的是仪仗，而骆驼队则插着象征官府的牙旗。



图 21 灵口之店

在“灵口之店”中，店右侧为马槽和拴马桩，左侧为两位身着朴素、腰里系着黑色抹布的店员，他们分别位于石墨的两端，顺时针用力转动磨盘，似乎正在为了准备店内的面点而努力压面。这一副活灵活现“杠子压面图”让人联想到饭店中的面食有多么劲道诱人。有学者争议该幅图应为“推磨图”^[19]，但场景展现的都是店家为旅人制作面点的生动图景，同时也是一副非常有趣的客栈实物广告。



图 22 柳泉店

五台山作为中国佛教四大名山之一，必然烟火鼎盛，往来僧人、信徒、供养人、旅客络绎不绝。由此可推断，当时在五台山朝奉路上必然有许多驿站客栈，繁华异常，也许正如段成式在《折杨柳七首》中描述的：“只向江南并塞北，酒旗相伴若行人”一般热闹。

总结

从唯物主义的角度出发，在敦煌两千多年的历史中，佛教仅仅是多重意识形态中的一种。在中原文化

土壤中长期形成的儒、道与阴阳等文化已作为整个华夏民族的文化基础深深扎根于敦煌的文化血脉之中，它已经成为敦煌乃至整个中国社会在佛教出现以前的主体意识形态和生活规范准则。因此，佛教如何成功的“入乡随俗”，融入当时的社会文化与生活，这正是本文研究的焦点所在。

马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中分析市民社会的形态及其构成时曾提出“交往”(verkehr)的概念。观点认为，交往是体现人的总体活动之关系性的概括性范畴。而以“观念、思维等的交往则属于相对于物质交往范畴的精神交往类型^[20]”。即，人类精神交往关系与一定阶段的生产力发展水平密切相关。而当人类发展具备基础的物质条件，并开始有交换剩余商品、以及互通信息的需要之时、作为社会信息而传递的广告形式亦是存在的。佛教正是巧妙的利用了广告传播的原理，有思想、有策略的进行宗教教

义和文化的传播并且发扬光大。本研究认为，以《五台山图》为代表的敦煌壁画正是其中极具代表性意义的一例，它运用了诸如“经变体”式的广告思想、广告细分与定位、广告传播“因地制宜”策略、以及借助幡、榜题、声响等生动的广告表现形式将外来佛教不断的广而告之并且广泛传承。通过以上研究，本文认为，以敦煌壁画《五台山图》为研究文本、从广告学视角探寻佛教得以广泛传播的原因及其策略表现，一方面可以从广告学视野更全面和深入的对佛教得以传承并发扬光大的原因及其传播规律进行深入解读和剖析，从而进一步推进佛教文化的继承与创新，并且为如何运用广告思想及策略对现当代佛教传播提供新的思考方向。另一方面，从宗教视野中探寻社会广告的史源也以史实的形式充分印证广告发展的“社会广告”观点，并为广告史学研究提供了新的研究视野和角度。

| 注 释 |

- [1] 杨海军，《论广告的起源问题》，《史学月刊》，2000年第4期
- [2] 陈平原，《小说史：理论与实践》，北京：北京大学出版社，1998年
- [3] 来源：百度百科“宗教” <http://baike.baidu.com/view/9438.htm>，2011年10月5日访问
- [4] 陈培爰，《中外广告史——站在当代视角的全面回顾》，北京：中国物价出版社，1997年
- [5] 崔正森主编，《敦煌石窟“五台山图”研究》，太原：山西科学技术出版社，2010年
- [6] 崔正森主编，《敦煌石窟“五台山图”研究》，太原：山西科学技术出版社，2010年
- [7] 来源：中教网<http://www.teacher.cn/lunwen/2004/.html>，2010年2月16日访问
- [8] 崔正森主编，《敦煌石窟“五台山图”研究》，太原：山西科学技术出版社，2010年
- [9] 崔正森主编，《敦煌石窟“五台山图”研究》，太原：山西科学技术出版社，2010年
- [10] 来源：百度百科“幡” http://baike.baidu.com/view/8304.htm?fr=ala0_1_1，2010年2月16日访问
- [12] 来源：龙源期刊<http://www.qikan.com.cn/Article/>，2010年4月5日访问
- [13] 杨海军，《论中国古代广告的传播媒介》，《史学月刊》，2006年第12期
- [14] 方立天，《中国佛教与传统文化》，北京：中国人民大学出版社，2010年
- [15] 方立天，《中国佛教与传统文化》，北京：中国人民大学出版社，2010年
- [16] 方立天，《中国佛教与传统文化》，北京：中国人民大学出版社，2010年
- [17] [意]艾柯著，卢德平译，《符号学理论》，北京：中国人民大学出版社，1990年
- [18] 方立天，《中国佛教与传统文化》，北京：中国人民大学出版社，2010年
- [19] 任长义，《莫高窟第61窟五台山图灵口之店性质再议》，《黑龙江社会科学》，2006年第5期
- [20] 马克思，《德意志意识形态》，北京：人民出版社，2003年