

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 30620071152467

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

敦煌壁画中的社会广告内容研究

The Study on the Social Advertisements Content of the  
Dunhuang Murals

胡冰

指导教师姓名: 陈培爱教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2010年4月

论文答辩日期: 2010年 月

学位授予日期: 2010年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2010年4月



## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：胡冰

2010 年 4 月 21 日

## 摘要

被誉为“华戎所交一都会”的敦煌，曾是 16 世纪海上地理大发现之前，世界史上唯一的政治、经济、文化与商贸集散中心。而敦煌莫高窟壁画则是涵盖我国公元 4—14 世纪，历经十六国、南北朝、隋、唐、五代、西夏、元等十个朝代、一千多年历史与文明的民族文化结晶。

本文正是以敦煌壁画这一历史文本作为研究对象，以麦克卢汉“媒介即讯息”及陈培爱“社会广告”之理论为支撑、通过文献研究法对文本进行个案研究和综合研究，并在此基础上，运用归纳法对壁画中蕴藏的广告特点、规律、产生的社会原因及影响进行整理、分析与总结。完成了由个案到一般普遍性的拓展研究过程。

通过对敦煌壁画中折射出的深刻的社会广告思想“经变体”的研究、及通过对敦煌人民生产生活、民俗、声乐及舞蹈、旗帜与图腾，以及商业、贸易等社会广告表现的呈现、分析和总结，本研究认为，敦煌壁画决不仅仅是一部宗教、艺术史，同时，它也是反映我国古代政治、经济、文化、宗教发展信息的传播载体、是一部记载我国古代社会广告发展的图像史。

开创敦煌壁画的广告学研究，首先，它从史实实证的角度为我国广告起源之“社会广告”视角提供了强大的佐证，并为史学研究提供了宝贵的史料；其次，本研究在一定程度上填补了广告史学在部分断代史与区域史领域的研究空白；再次，将敦煌学与广告学对接，也有利于敦煌文化及敦煌学的进一步传承与发展；最后，敦煌壁画中蕴藏的中国元素等传统文化价值，也为现代广告的创意与表现、及未来广告的跨文化传播提供了不竭的发展动力和源泉。

**关键词：**敦煌壁画 社会广告 中国元素 跨文化传播

## Abstract

Dun huang, which is called "the only one ocre city" ,was the only distribution centers contains political, economic, cultural and commercial of the worlds' history before the sea of Discovery in 16th century. The Mogao Grottoes of Dunhuang has gone through shiliu guo、nanbei chao、sui、tang...ten Dynasties of the year of 4 - 14 century. Dunhuang is the crystal of civilization of the culture through 1000 years of the history.

It takes the Dunhuang painting as the historical text of the research .take the theory of "Medium is the Message" of McLuhan and the theory of " social advertising" of Peiai Chen as the support of theoretical. On the basic ofthe literature research through the case study and comprehensive study, we Use induction on the mural in the ad hidden features of the law, the social causes and effects of consolidation、Analyzed and summarized. Then, Completed by the case to the general expansion of the universality of the research process.

On Dunhuang mural reflects of the profound of social advertising ideas "jing bian" research, and production and living by the people in Dunhuang, folk, vocal music and dance, flags and totems, as well as business, trade and other social ad performance, This study suggests that Dunhuang murals is not only a history of religion and art,but also a history Reflects the ancient Chinese political, economic, cultural, religious development of the dissemination of information carrier, is a record of ancient society in Chinese development of image advertising history.

Created advertising research in Dunhuang murals, First of all, it provides a powerful support as evidence from the historical perspective of the origin of "social advertising" perspective, and it has provided avaluable historical data for the historical research. Second, this study fills the fields of part of advertising research.and the history of dating research. Again, the Dunhuang Studies and Advertising docking,also conducive to Dunhuang culture's further development; Finally, the Dunhuang frescoes in the hidden elements of traditional Chinese cultural values, provides an inexhaustible source of power to the Modern advertising.

**Keywords :** Dunhuang Murals Social Advertising Chinese elements  
Cross-Cultural Communication

## 目 录

第一章 引言 .....	1
第二章 文献综述及研究意义 .....	4
第一节 广告史学研究综述 .....	4
第二节 敦煌学研究综述 .....	8
第三节 敦煌壁画研究综述 .....	9
第四节 敦煌学、敦煌壁画与广告史学的交叉研究 .....	11
第五节 研究意义价值分析 .....	12
一、提供历史文本，反思我国社会文明演进史 .....	12
二、印证“社会广告”之源，为史学正本清源 .....	14
三、填补广告史学之断代史、区域史研究空白 .....	15
四、以传统文化为观照，推动现代广告业发展 .....	16
五、立足跨文化传播，奠定广告全球传播基础 .....	17
六、开拓跨学科研究蓝海，促进学科发展共赢 .....	17
七、延伸多重研究视域，促进史学多元化发展 .....	17
第三章 理论基础与研究方法 .....	19
第一节 理论基础的梳理及界定 .....	19
一、媒介是人体的延伸、媒介即讯息 .....	19
二、“社会广告”概念梳理 .....	20
第二节 研究方法 .....	22
一、研究对象界定 .....	22
二、研究思路与研究方法 .....	23
第三节 研究难点与创新 .....	23
一、本研究的难点 .....	23
二、本研究的创新 .....	24
第四章 敦煌壁画中的社会广告内容研究 .....	25

第一节 敦煌壁画中蕴涵的社会广告思想 .....	25
一、“经变体”中蕴含的社会广告原理 .....	25
第二节 敦煌壁画中的社会广告表现 .....	28
一、壁画中的旗帜与图腾广告 .....	28
二、生产生活、民俗广告 .....	34
三、壁画中的“声乐”广告 .....	37
四、舞蹈与“飞天”形象广告 .....	39
五、壁画中的“服饰”广告 .....	40
第三节 壁画中的商贸广告萌芽 .....	42
一、商贸与悬物广告 .....	42
二、民族融合标签与丝路贸易广告 .....	43
第五章 敦煌壁画中社会广告的传播意义研究 .....	46
第一节 敦煌壁画作为当时社会政治、经济广告的传播载体 .....	46
第二节 敦煌壁画是古代西域文化广告传播之缩影 .....	48
第三节 敦煌壁画对当代广告发展传播的意义 .....	49
一、“中国元素”对现代广告发展的意义 .....	49
二、民族文化传播与跨文化传播的意义 .....	53
结 语 .....	57
附录：图片出处列表 .....	59
致 谢 .....	61

## Contents

<b>1 Introduction: Overview of Dunhuang and Mogao Grottoes.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Literature Review and Research Significance .....</b>	<b>4</b>
2.1 Advertising History Research .....	4
2.2 Dunhuang Research.....	8
2.3 Studies of Dunhuang Murals .....	9
2.4 the intersection study of Dunhuang and Advertising .....	11
2.5 Value Analysis of Significance.....	12
2.5.1 Provide historical text, to reflect the evolution of the history of civilization in our society .....	12
2.5.2 Proof of "social advertising" source for radical reform of History ....	14
2.5.3 To fill the advertising history of dynastic history, regional history research gaps .....	15
2.5.4 Reflection of traditional culture and promote the development of modern advertising industry .....	16
2.5.5 Based on cross-cultural communication, get ready for the Advertising global communication .....	17
2.5.6 Blue Ocean pioneering interdisciplinary research to promote the academic development of win-win.....	17
2.5.7 Multiple studies extend the horizon of history to promote diversity	
<b>3 Theory and research methods.....</b>	<b>18</b>
3.1 combing theoretical basis and to define .....	19
3.1.1 The medium is the message the media is an extension of the human body .....	19
3.1.2 "Social ads" concept comb.....	19
3.2 Research Methods.....	20
3.2.1 Study to define .....	22
3.2.2 Research ideas and research methods.....	22
3.3 Research Challenges and Innovation .....	23

3.3.1 Difficulties of this study .....	23
3.3.2 The innovation of research.....	24
<b>4 The Study on the Social Advertisements Content of the Dunhuang Murals .....</b>	<b>25</b>
4.1 Dunhuang mural ideas implied in the social ad .....	25
4.1.1 "jing bian" of the Social Advertising Principles .....	25
4.2 Dunhuang frescoes in the performance of the social ad .....	28
4.2.1 Mural banner ads with totem .....	28
4.2.2 Production and living, folk Advertising .....	34
4.2.3 Mural in the "Vocal" Ad .....	37
4.2.4 Dance and "fei tian" image advertising.....	39
4.2.5 Mural in the "clothing" Ad.....	41
4.3 murals sprout in the business ads.....	42
4.3.1 Trade advertising and suspended matter.....	42
4.3.2 National Integration tag and the Silk Road trade advertising	
Chapter .....	43
<b>5 Dunhuang frescoes in the spread of the social significance of advertising .....</b>	<b>46</b>
5.1 Dunhuang murals, was the spread of social politic,economic advertising carrier.....	46
5.2 Dunhuang frescoes is the epitome of the ancient spread of Western culture advertising .....	48
5.3 fresco on the significance of contemporary advertising the development of communication.....	49
5.3.1 "China element" significance for the development of modern advertising .....	49
5.3.2 cultural transmission and the significance of intercultural communication .....	53
<b>Concluding Remarks .....</b>	<b>57</b>
<b>Annex: Image source list .....</b>	<b>59</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>61</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 引言

### 敦煌及敦煌莫高窟概述

#### 敦煌

敦煌——隐没的历史献给现代文明的最后一首爱情诗。

伊塔洛·卡尔维诺在《看不见的城市》中曾阐述了不同城市是不同特征的集合体的概念。即不同城市是各自集合着记忆、欲望、符号等特征的个体。

文章阐释了不同城市的文明通过不断繁衍，逐渐形成了一个城市在人们心中独一无二的历史、文化及心理地位的过程。同时，这些不同的城市也随着文明的形成、流动和消失，在历史的沉淀中逐渐为人们构造了一个使人们生活在不同城市的秘密理由，即：“我们生活在我们心中所不可能生活的城市之中<sup>①</sup>”。

也就是说，历史上逝去的城市在意义上并未真正消逝。相反，它使得我们始终抱持着一个对曾经流失城市的梦想。它既是文明的传承，也是我们在现代生活中对理想城市海市蜃楼般的期待。然而，逝去的文明带给后世的影响似乎是无法觉察和估计到的。这情形正如麦克卢汉所思考的：即使在现代，人们也永远无法估量印刷术时代在当时及后世带给整个社会和个人心理的影响。

历史上的敦煌即是这样一个城市，它是隐没的历史献给现代文明的最后一首爱情诗。

敦煌建郡于建元三年（公元前 138 年）。据《汉书·地理志》注释，“敦煌”取义为：“敦，大也。煌，盛也<sup>②</sup>。”而在《元和郡县图志》中则称：“敦，大也，以其广开西域，故以盛名<sup>③</sup>。”汉元鼎二年（公元前 115 年）张骞二次出使西域并开通丝绸之路。自此，敦煌成为了东至汉唐首都长安、洛阳，西入中亚、欧洲及南亚各国，南接唐蕃古道、16 世纪海运通道开通之前，世界唯一的政治、经贸、文化与商贸集散中心。《资治通鉴》中描述了唐玄宗年间敦煌郡的繁荣景象：“是时中国盛强，自安远门西尽唐境万二千里，阡陌相望，桑麻翳野，天下

① 伊塔洛·卡尔维诺著，张宓译. 看不见的城市[M]. 北京: 译林出版社, 2006: 7.

② 张纯洁. 敦煌文化与期刊创造[J]. 商业文化, 2008, (8): 75.

③ 百度知道. 元和郡县图志[Z]. <http://zhidao.baidu.com/question/16989013.html>. 2010-02-16.

称富庶者无如陇右”<sup>①</sup>。而在《唐大诏令集》卷 130 中也有记载：“伊吾之右，波斯以东，职贡不绝，商旅相继”。

敦煌作为历史上 1000 多年来欧亚文明交流、融合的“华戎所交一都会”。其城市地位正如季羨林所述：

“世界上历史悠久、地域广阔、自成体系、影响深远的文化体系只有四个，即中国、印度、希腊、伊斯兰，而这四种文化体系汇流的地方只有一个，即中国的敦煌与新疆地区，没有第二个”<sup>②</sup>。

在世界地理大发现之后，敦煌地理位置优势逐渐消失，并最终成为了一颗遗落在我国大西北风沙之中的明珠。而后，由于敦煌莫高窟艺术受到外族侵略者的盗劫，敦煌文明遭受重创。如今，我们只能在残存下来的莫高窟艺术中体会这一传统文明瑰宝带给现世的深刻而久远的文化价值和意义。

### 敦煌莫高窟

莫高窟俗称千佛洞，坐落在河西走廊西端的敦煌，以精美的壁画和塑像闻名于世。莫高窟始建于十六国的前秦时期，洞窟内包括了十六国、南北朝、隋、唐、五代、西夏、元等十个朝代、一千多年的艺术作品。其中包括洞窟 735 个、壁画 45000 平方米、泥质彩塑 2415 尊、飞天 4000 余身、唐宋木结构建筑 5 座、藏经洞（莫高窟第 17 洞）内 4—14 世纪的写经、文书和文物五、六万件。莫高窟是世界上现存规模最大、内容最丰富、保存最完好的佛教艺术地，被誉为“东方艺术明珠”。1961 年，莫高窟被国务院公布为第一批全国重点文物保护单位。

从敦煌莫高窟的艺术特色和风格来说，它是一座融汇了绘画、雕塑和建筑艺术于一体的综合文明载体。它同时涵盖了包括汉族、以及羌戎、乌孙、月氏、匈奴、鲜卑、吐蕃等十个少数民族，印度、希腊等外来民族的多元文化，并吸收了来自中原的儒、道教、印度佛教、西方早期基督教的景教等文明支流于一体的艺术宝库。

以敦煌壁画为例，据计算，占据 45000 平方米的敦煌壁画若按 2 米高进行排列，可排成长达 25 公里的画廊，是名符其实的“墙壁上的博物馆”。壁画内容丰富、博大精深，主要包括了佛像、佛教故事、佛教史迹、经变、神怪、供养人、

① 段文杰等. 敦煌国际研讨会文集[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 1995: 417.

② 敦煌研究院. 2000 年敦煌学国际学术讨论会文集[C]. 兰州: 甘肃民族出版社, 2000: 87.

装饰图案等七类题材，全面地展现了我国古代敦煌人民在不同时期狩猎、耕作、纺织、交通、战争、建设、舞蹈、婚丧嫁娶等社会生活场景，从而在一个侧面上全面的展现了不同朝代的社会特征与历史变迁的过程。

敦煌莫高窟，综合着华夏文明 1000 多年来的记忆、符号与特征的总体，为研究我国古代社会政治、经济、文化、乃至世界文明的发展变迁提供了极有价值的宝贵资料。敦煌，宛若隐没的历史献给现代文明的最后一首爱情诗。

## 第二章 文献综述及研究意义

### 第一节 广告史学研究综述

1927年,著名新闻学家戈公振在出版的《中国报学史》中,提出了“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录<sup>①</sup>。”的观点,并着重阐述了广告所具有的重大的政治思想和文化价值。在我国大陆,广告学作为一门新兴的学科,至今已走过了31个春秋。而相对于广告史学的研究来说,却仍处在相对缓慢的初级发展阶段。

#### 一、广告史著作研究

从我国广告史研究出版的相关著作的总体情况来看,1997年1月,厦门大学陈培爱教授编写的《中外广告史:站在当代视角的全面回顾》成为了建国以来广告史学研究的奠基之作,它全面地阐述了中外广告事业的历史发展轨迹,内容涵盖全面广大、时间跨度长,被誉为“中国大陆解放后第一本较系统的广告史书”<sup>②</sup>。继陈培爱教授之先河后,广告史学研究开始逐步发展,先后出现了刘家林《新编中外广告通史》(暨南大学出版社2000年版)、黄勇《中外广告简史》(图书出版社2003年版)、赵琛《中国广告史》(高等教育出版社2005年版)、许俊基《中国广告史》(中国传媒大学出版社2006年版)、姚曦等《简明世界广告史》(高等教育出版社2006年版)、杨海军《中外广告史》(武汉大学出版社2006年版)、孙顺华《中外广告史》(山东大学出版社2007年版)等著作。其中,杨海军《中外广告史》和赵琛《中国广告史》涉及到了部分中国古代广告史研究,内容相对全面丰富,但是仍未形成全面、深入的古代史系统化研究。

随着广告学和广告教育的不断发展,广告史学的研究也到了进一步的细化和深入。在中国古代广告史、近现代广告史、当代广告史三个研究领域都涌现出

<sup>①</sup> 陈培爱. 20世纪中国广告学理论的发展[J]. 厦门大学学报, 1999, (4): 9.

<sup>②</sup> 曾宪明. 可喜的“第一本”——评陈培爱《中外广告史》[J]. 新闻大学, 1998 (1): 23

了一批优秀成果。

首先,相对于中国古代广告史的研究,代表成果主要有陈培爱《中外广告史》(中国物价出版社 1997 年版)、田彧《中国古代广告概述》(海潮摄影艺术出版社 1991 年版)、张则忠《古今中外广告集趣》(中国经济出版社 1991 年版)、杨海军《中国古代商业广告史》(河南大学出版社 2005 年版)。根据专题研究情况,发表的专著主要有曲彦斌《中国招幌和招徕市声:传统广告艺术史略》(辽宁人民出版社 2000 年版)、于学斌《东北老招幌》(上海书店出版社 2002 年版)等。

其中,陈培爱教授首次明确地提出了我国古代广告起源之“社会广告”概念,从而针对当时广告学界存在的关于广告起源的争论做了一次完整系统的整理,并为广告学及广告史学研究起到了正本清源的重大作用。在之后的研究中,杨海军梳理了古代广告发展的脉络,同时也将我国古代社会政治、经济、文化发展状况同当时期的广告发展状况相联系,在较深层面上揭示了广告发展的深层社会关系和发展规律,深化广告史的社会研究基础,具有较高的学术价值。

其次,相对于从中国近现代广告史和当代广告史的研究来说,代表成果有徐百益《广告简史(试用)(上、下)》(中国广告函授学院教材 20 世纪 80 年代版)、余虹、邓正强《中国当代广告史》(湖南科技出版社 2000 年版)、张金海《20 世纪广告传播理论研究》(武汉大学出版社 2002 年版)、黄升民等《中国广告图史》(南方日报出版社 2006 年版)、孙顺华《中国广告史》(山东大学出版社 2007 年版)、陈树林《中国广告历史文化》(天津社会科学院 2007 年版)、杨海军《中外广告史新编》(复旦大学出版社 2009 年版)等;专题研究有冯懿有《老香烟牌子》(上海画报出版社 1998 年版)、张道一《老戏曲年画》(上海画报出版社 1999 年版)、左旭初《老商标》(上海画报出版社 1999 年版)、白云《中国老广告:招贴广告的源与流》(台海出版社 2003 年版)、魏可风《张爱玲的广告世界》(文汇出版社 2003 年版)等。

这几部著作在广告史料的收集和论述上都在前人的基础上有所发展和创新。并以丰富全面的广告史料为中国近、当代广告史研究奠定了研究基础。

## 二、广告史论文研究

从广告史研究发表的论文情况来看，其研究论文总体数量稀缺，成果进展缓慢，但在 2000 年之后步入了相对快速的发展时期。据统计，CNKI 数据库中已发表的相关文章 25 篇。其中，1993——1999 年发表 3 篇，2000 年至今发表 21 篇。发表的论文中古代广告史研究 3 篇，当代广告史研究 5 篇、世界广告史 1 篇。可以说，古代广告史研究发展依旧很缓慢。

除此之外，笔者注意到，针对我国古代广告史研究中存在的关于我国古代广告起源的认知争论较为激烈。由于本研究主题涉及到相关问题，因此笔者对我国“广告起源”、“古代广告”两方面论文研究情况也作一梳理：

通过统计可知，在现存 CNKI 数据库中，关于“广告起源”相关论文 2 篇；关于“古代广告”论文 22 篇，其中期刊论文 21 篇，硕士论文 1 篇，与主题相关的论文共 7 篇；在这两方面的研究中，主要存在着关于广告起源的两大对立观点。即：广告起源的社会广告视角和商业广告视角。这一争论不仅关系到广告学及广告史学研究内容之范畴界定，更关系到广告学科的研究价值观和研究方法，是广告学研究必须明确的问题。

总结来说，我国广告史的研究通过 30 余年的发展，无论在史料的全面性、逻辑结构的完整性、内容论述深度等方面都较起步阶段有了很大的提高，新世纪以来，广告史的研究也进入了相对快速发展阶段。但是，相对于其他学科的史学研究或者广告学其他方向的研究来说，史学的研究仍处在相对滞后的阶段。尤其是我国古代广告史学研究，更是凤毛麟角。致使其发展缓慢的原因有很多。首先，正如中国文化研究学者陈平原指出的：“以理论思辨取代史实考证这一研究思路，其实蕴含着一种走捷径而不愿坐冷板凳的侥幸心理。即：‘述’（史）的兴趣已经远远落后于‘作’（论）<sup>①</sup>”，而研究兴趣的偏颇必然使得许多研究者回避认真的史料积累工作。其次，相对于古代广告史研究来说，由于广告史研究涉及古代史、文物考古等多重研究范畴，因此更加大了史料积累工作的难度，从而减缓了古代广告史学研究的进展速度。目前我国古代广告史学研究情形正如杨海军所指出

<sup>①</sup> 陈平原. 小说史：理论与实践[M]. 北京：北京大学出版社，1998:10.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库