

## 《看布牌子：談中國紡織發展》

### 給廣告研究者的啟示

孫秀蕙\*

---

書名：《看布牌子：談中國紡織發展》

作者：張燕風

出版日期：2006

出版社：漢聲雜誌

---

睽違十二年，繼《老月份牌廣告畫》之後，廣告海報蒐藏家張燕風論廣告的新書《看布牌子：談中國紡織發展》終於在今年初問世了。何謂「布牌子」？「布牌子」誕生於近代中國，盛行於一九五〇年以前，是日漸頻繁的商業活動產物，也是中國現代化過程中較早普及的商標表徵。顧名思義，布牌子就是貼在布匹前端的一張紙，上端印布牌名（產品名稱），下端則印著廠商和住註冊號碼，中間則為各式圖案，兼有廣告文案。

中國的廣告活動，自古就相當繁榮。《中國近代廣告文化》作者趙琛指出，從名畫「清明上河圖」中，不難看出宋代熱鬧的商業活動：舉凡幌子、旗幟、招牌、燈箱、彩樓，無一不具備（趙琛，2002）。古時的商家也有商標意識，例如「天官為記」或「兔兒為記」，指明「天神」或「動物」的圖像代表自己店家的標示，作為與其他競爭者的區別。然而，廣告真正的普及化，仍在工業革命帶來的大量生產之後。另外，隨著中國近代商業活動國際化之後，外商引進保護商標的觀念，相關

---

\* 作者為國立政治大學廣告學系教授，e-mail: hhsun@nccu.edu.tw

的法令隨之建立，確立了商標需加以註冊始有保障的制度。因此，布牌子也由早期單純的識別和廣告功能，進入了商品責任與法律保障的範疇。

《看布牌子：談中國紡織發展》一書大約可分為三部分：一是布牌子的介紹與內容分類說明，二是從蒐藏的布牌子中，溯源中國紡織發展，亦是作者想呈現的論說重心，三是作者蒐藏的布牌子圖錄，總計三百多幅，並依其意涵分類。比較《看布牌子：談中國紡織發展》與作者較早的著作《老月份牌廣告畫》，我們不難發現，兩本書雖然都在談老廣告圖像，但與前書蒐集的時髦美女圖相較，《看布牌子：談中國紡織發展》一書的圖錄主題更為多元化，也更貼近當時中國的庶民文化。可靠的推論是，布料本來就是民生必需品，主打大眾市場，與時髦美女圖（通常為香菸或藥品廣告）主打都會新興階級，仍然有目標對象的差異。表面上，畫功好的師傅被聘請為月份牌廣告海報設計師，畫功一般的則畫些簡單的布牌子或其他招貼，似乎說明了前者強過後者。不過，正因為布牌子在新興的廣告設計領域中，被放在次要地位，但又有大量設計需求，畫師反而較不受拘束，能夠針對所見所聞的生活題材充分發揮，擴大了想像空間，趣味性也隨之提高。

《老月份牌廣告畫》或《看布牌子：談中國紡織發展》收錄的廣告海報或圖示，對廣告研究者有何啟示呢？首先，從圖文意義的構成角度而言，這些具有歷史及文化內涵的廣告，為圖像符號學研究提供了絕佳的分析樣本。布牌子中的圖像涵蓋的主題雖然五花八門，但研究者能否從這些多元化的主題中，透過符號研究，理解符號具（signifier）與符號義（signified）之間的表意過程，其運作規則為何？閱聽人在面對這些廣告訊息時，是不疑有他的全盤接受（符號義與符號具之間的差別消失），還是必須經過意義推論的過程（亦即「引伸意義鍊」connotative chain 的概念，詳見 Beasley & Dansi, 2002）？

再者，根據法國符號學者 Roland Barthes 對於現代廣告的論述，廣告的說服效能，一部份源自視覺符號「自然化」（naturalization）過程。從語言學的角度出發，Barthes 特別注意圖像符號學的「內容」（content）以及指涉參考物（referent）在現實世界中與意識型態相關的連結。無論是《老月份牌廣告畫》收錄的海報，或是《看布牌子：談中國紡織發展》收錄的商品標籤，鮮少述說產品特性，反而多以中國民俗的吉祥物或戲曲為作畫主題，部分主題則深受西風影響（卡通、飛機），甚至有的布牌子直接訴諸於當時中國的愛國主義。從符號研究觀點而論，這些廣告究竟是如何鎖住「產品」與「圖示」之間的關連？消費者又是如何內化這兩者之間的連結？這牽涉到 Roland Barthes 所談的預設（意義）功能

(anchorage, Barthes 曾經說過：「文本透過意象的指涉物指揮讀者…遙控他趨向預先選好的意義」, Barthes, 1977: 39-40)，很值得廣告符號研究者仔細推敲。

最後，大部分的廣告圖像並非全然地憑空想像，關於「布牌子」的創意亦然。廣告欲獲得消費者的青睞，必然反映了當時的社會大眾文化與常民生活。這類題材雖然鮮少列入藝術史研究主題，但廣告畢竟是商業活動的照鏡，就市場形構、消費者特性而言，「廣告」究竟反映了當時的中國社會何種歷史、社會及文化價值？對於後來的廣告設計有何影響？以上所提的三大研究方向，目前累積的文獻或相關論述仍不多，有待未來廣告及符號學者一起努力。

## 參考書目

趙琛 (2002)。《中國近代廣告文化》。台北：大計文化事業。

Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.

Beasley, R. and M. Danesi (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin, Mouton de Gruyter.

• 廣告學研究 • 第二十六集 民95年7月