

与古人一起读广告



由国庆 编著



新星出版社
NEW STAR PRESS

由国庆
编著

与古人
一起读广告



新星出版社
NEW STAR PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

与古人一起读广告 / 由国庆编著. —北京: 新星出版, 2006.12

ISBN 7-80225-164-8

I. 与... II. 由... III. 广告 - 历史 - 中国 IV. F713.8-092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第126716号

与古人一起读广告

由国庆 编著

责任编辑: 赵 林

责任印制: 韦 舰

装帧设计: 北京正美艺术设计中心

出版发行: 新星出版社

出版人: 谢 刚

社 址: 北京市东城区金宝街 67 号隆基大厦 100005

网 址: www.newstarpress.com

电 话: 010-65270477

传 真: 010-65270449

法律顾问: 北京建元律师事务所

经销电话: 010-65512133

邮购电话: 010-65276452

邮购地址: 北京市东四邮局 7 号信箱 100010

印 刷: 北京佳信达印刷有限公司

开 本: 720 × 960 1/16

印 张: 13.5

字 数: 94 千字

版 次: 2006年12月第一版 2006年12月第一次印刷

书 号: ISBN 7-80225-164-8

定 价: 29.80 元

版权所有, 侵权必究; 如有质量问题, 请与印刷公司联系更换。



由国庆，笔名点子

长期从事民俗文化、老广告的研究和收藏工作

中国民俗学会会员

中国书画艺术研究会会员

天津食文化研究会理事

天津口述史学会会员

第39届世界广告大会中国广告历史文化展学术顾问

著有：

1.《老广告》2001年

2.《再见老广告》2004年

3.《津沽旧市相》2004年

4.《中国糕点话旧》2005年

5.《鉴藏老商标》2005年

6.《中国民俗大系·天津卷》(合著) 2004年

与
友
一
起
读
广
告



责任编辑：赵 林

责任印制：韦 舰

装帧设计：**zhengmei 正美**
书籍装帧设计部 010-64003130

○ 序 民俗与广告的火焰聚集

○ 引言

- 01. 形影相随的市俗与广告 /004
- 02. 关于“告白”与“广告” /010

○ 第一章 招幌:中国制造

- 01. 名目何其多 /014
- 02. 招幌的流金岁月 /015
- 03. 形色各异说类别 /022
- 04. 水村山郭酒旗风 /030
- 05. 幌牌的复合与多元特征 /034
- 06. 冲天招牌和青龙牌 /037
- 07. 招幌带给古人什么 /040

○ 第二章 招徕的天籁美韵

- 01. 从“自相矛盾”说到“燕市百怪” /046
- 02. 韵语说唱声情并茂 /058
- 03. 津腔津韵唱吆喝 /063
- 04. 巧言善唱卖估衣 /067
- 05. 唱卖吆喝与曲艺说唱 /070
- 06. 响器招徕“唤娇娘” /073

○ 第三章 古人的广告生活

- 01. 自相矛盾的招揽 /080
- 02. 伯乐的名人效应 /080

- 03. 挂羊头卖狗肉 /082
- 04. 当垆卖酒和悬壶卖药 /083
- 05. 铜镜上的广告词 /086
- 06. 忽悠出来的高价 /088
- 07. 现存最早的铜印版 /089
- 08. 神医妙药广告传名 /091
- 09. 潭州票报印“高”牌 /093
- 10. 图书精彩的缩影 /095
- 11. 印刷品广告自仿单滥觞 /101
- 12. 古人的广告设计理念 /104

◎ 第四章 永恒的品牌与字号

- 01. 物勒工名求声誉 /110
- 02. 事无巨细的汉代铭文 /111
- 03. 古人也打假 /113
- 04. 清代的“商标”概念 /117
- 05. 响名字号与金字招牌 /120
- 06. 流光溢彩老牌匾 /127
- 07. 老字号取名的故事 /132

◎ 第五章 文艺作品中的广告

- 01. 佳妙吟咏传美名 /138
- 02. 竹枝词里忙招徕 /140
- 03. 楹联奇葩 /144
- 04. 古人笔记说分明 /151
- 05. 《水浒传》中的广告 /159

06. 绘画作品中的广告 /162

07. “洋画”中的小贩招徕 /167

◎ 第六章 眼花缭乱的大清朝

01. “老外”眼中的清代广告 /174

02. 来自西方商人的影响 /178

03. 猛于枪炮的烟草 /185

04. 彩票与广告同样诱人 /190

05. 梁启超率先使用“广告”一词 /194

06. 报纸广告的出现与兴盛 /195

07. 报纸广告的价格 /202

◎ 后记 爱与思考

◎ 主要参考文献



序

民俗与广告的火焰聚集

近年来，我手头上积累了青年学者由国庆撰写的几本书，它们以不胜枚举的老广告当载体，以多姿多彩的商业民俗为核心，不但极富可读性，而且充满着作者对社会史、生活史以及收藏文化研究的诸多成果。

说起中国的商业发展，确是一个非常有趣和值得大加探讨的话题。比如说，历史上，中国被认为是典型的传统农耕社会，可是城镇市面之繁华，商业之发达，世界上没有哪一个国家有资格与中国相提并论。而传统商业的丰富多彩，又打造了相关民俗万象森罗；显然，这是由于不同消费群体对商业的不同兴趣、对广告不同的观赏角度和价值取向形成的。

商业广告的出现，对于人类社会来说确实很古老；也可以说，人类社会自从有了商品交换的那一天起，广告就出现了，并且渐渐形成了市井中的民俗。

广告最原始的形式，恐怕要属口头叫卖了。伴随着市场上商品的丰富多彩和商业服务范围的扩大，音响广告出现了，像江湖郎中的串铃，粘扇面的拷铃，卖炭的摇鼓，磨刀的喇叭或镰板，剃头的“唤头”……都是最原始的音响广告。其次便是实物广告，商家把所发售的商品或商品中具有代表性的一部分，悬挂、陈列于门前或橱窗，用以宣传。从前，商店门脸前的房檐底下，悬挂着各式各样的幌子，就是由实物广告演变而来的。明代，《西游记》的作者



吴承恩路过天津杨柳青时写了一首诗，开头两句便是“村旗夸酒莲花白，津鼓开帆杨柳青”。这里的“村旗”，指的就是酒家的旗帜性广告——酒旗。

印刷术发明之后，聪明的商家很快便将这项新技术应用于广告的文字和图形宣传，从此平面广告形式大量出现，传播范围也迅速扩大。如果说立体广告展示的是商品的魅力，那么平面广告代表的则是商品的呼唤。传统的平面广告多由木板印刷，19世纪石板印刷和照相制版技术传入中国并得到普及，从此各大商家的门票、包装纸、宣传画等，竞相采用适于批量生产的石印技术。后来，彩色石板印刷在中国出现，色彩艳丽，形象悦目，有着单色广告无法比拟的效果。从此，大到香烟日历广告招贴画，小到呢绒布匹的机头商标、茶叶袋、牙粉袋、染料袋等，纷纷采用彩色石印。平面广告突破了文字为主的形式，进入了一个以图像为主的新阶段。

说到这儿，我们不能不说说作为传媒广告排头兵的报刊广告。由于报纸广告在传播经济信息、树立产品和企业信誉、开拓市场、引导消费、扩大销售等方面有着强大的威力，以至引起了企业家的高度重视。比如，当年出版于中国北方最大的工商业和港口贸易城市天津的《大公报》，广告通常要占到报纸版面的一半以上。

一定有人会问，这些记录、研究旧市相和老广告的书籍，有现实意义吗？答案是肯定的。

众所周知，一切民族和地区的文化，毫无例外，都是穿越时空的长河，也都有一个积累过程，而且无时无刻不在积累之中。这种积累可以简单地分成两个部分，一部分是传统文化的保留，一部分是现代文化的递增。传统文化的保留是文化积累的基础，舍此，文化便会出现断层。不过我们也应看到，文化积累还表现为一个选择过程，这就是说，不是所有的传统文化，而是只有那些能够继续满足现代生活需要的传统文化，才有资格存留下来。因此，如何从这些书中选择和汲取至今仍然有用的传统商业民俗，便成了我们的一个新课题。

此外，广告在一定程度上会起到帮助消费者寻找商品信息和决定购买决策的作用，也会影响和诱导消费者的态度、心情与思绪，甚至影响到消费者

的购买行为。有着千百年历史的老广告中，有许多内容值得参考，我们可以通过类型比较的办法，借鉴其中至今还能发挥作用的东西，进而开启作为商品记忆的老广告在时间上和空间上的延续价值。如果作为消遣，我以为，欣赏欣赏这些早已被尘封的记忆，会产生说不尽的感慨，数不清的怀念，也许能给生活在市场经济大潮下的人们，提供一个靠近自己内心世界的空间。

由国庆的年龄不能算大，但在很长一段时间里，他却把研究民俗与老广告当成一种责任，一种事业，不懈追求。仅此而论，实在是难能可贵。由此使我想到，一个人的一生，不应是一场速度赛跑，而应是一步一个脚印走过来的旅程。因为生命的价值，往往不是以数量，而是以质量来计算的。

我们可以选择多样的生活，但不能缺少成功的信念。我同意这样一种观点，即，如果把努力划分为十个等份的话，前面的九份都是在聚集火焰，只有最后一份才是释放光芒。

是为序。

中国史学会理事 罗澍伟

2006年8月16日

序





引言

01.形影相随的市俗与广告

天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。

——《史记·货殖列传》

我们每个人在生活中都不可避免地要接触到商业，与生意人打交道。中国商业的历史悠久，从最原始的“日中为市”到现代自由贸易模式，商人们的行为活动作为社会现象，好似一幅幅市井风俗画卷，流光溢彩。

在原始社会母系氏族的繁盛时期，社会分工已开始形成，社会生产力在以后的提高使劳动生产中出现了剩余物品，人与人之间简单的交换行为逐渐出现，进而形成了有比较固定时间与地点的交易场地。古代经济广告因“市”而产生，而发展。在唐代以前，“市”的概念与今天所说的“市”的概念是不同的。古代的“市”大致有两种含义，一是指商品交易的专门场所，类似于现代意义上较为封闭的市场概念。许慎在《说文解字》中释：“市，买卖所之也。”也就是做买卖要去的地方。第二，“市”又指在市场内进行的买卖行为。《尔雅·释言》中“贸、贾，市也”的提法，说明货品的交易出售也称之为“市”。



炎帝神农，相传他不仅教人耕种，还聚天下货物教民贸易
采自《明刻历代帝贤像》

口的细节之一。《周易·系辞下》中记载：

包牺氏没，神农氏作，斲木为耜，揉木为耒，耒耨之利，以教天下，盖取诸《益》。日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所，盖取诸《噬嗑》。

所谓“日中为市”是说殷商时代或更早时的百姓（天下之民）携带着自己的产品或从他处交换而来的商品，在正午的时候从四面八方聚在一处，进行交易，各得其所。因为路途远近不一，交易后还要尽快返回（交易而退）。

当然，在这种原始的交易过程中，不存在或极少存在价格差上的争议，人们只是根据需要来完成交换。民俗学家乌丙安在《中国民俗学》中说：“如果双方互相需要对方的物品，则按照互赠的方式交换，双方全然不理睬物品之间的任何价值上的差别，只是根据需要。”

古人“因井设市”的习俗晚于“日中为市”而产生，大致在阶级和国家

“市”孕育了市俗的产生。为了使商品交换能够顺利进行，就需要将商品信息传递给购买者，传统意义上的商业宣传与广告行为正是市俗发展的产物。若从商代算起，中国商业广告至少有三千五百多年的历史了，社会广告则更早，如此丰厚的文化遗产在世界广告之林是足以自豪的。

谈及中国原始商业，“日中为市”是最为脍炙人





汉画像砖再现了先民户外劳作的场景



汉画像砖中反映古人商贸的情景，十分生动

产生之后，是由个体生产者在村落内部进行的个人之间的交换形式，是小生产者的交易经常化后产生的一种民俗行为。“因井设市”在《史记正义》中有所解释：

古人未有市，若朝聚井汲水，便将货物于井旁货卖，故云“市井”也。

城邑或村落里的居民每天一早都要到井边打水，此时顺便捎带上一些物品开展交易，方便彼此，天长日久形成交易场所。

“日中为市”和“因井设市”发展至后来被统治阶级所利用，他们在其居住地划出专门的区域，开设专门的市场，市场中出现各类店铺，这就是古老的“肆”。

“殷人重贾”素具传统。据史书记载，殷人的先祖之一——王亥就是一位大商人，他曾发明牛车，并驾着牛车在部落间做生意，其足迹远达千里之外的有易国（今河北易县一带）。王亥“仆牛”（即“服牛”，意驾驭牛车）经商的传说在我国商业史上有着重要的影响。



以兽腿作为实物幌的广告形式（汉画像砖）

在先民们交易的过程中，自然少不了语言和手势上的交流、推荐与介绍，广告行为的产生也就不足为奇了。特别是口头广告，它不仅促进了交易的顺利完成，还为市场平添了热闹气息，具有浓郁的民俗色彩。

《楚辞·天问》中记：“师望在肆，昌何识？鼓

刀扬声，后何喜？”这里的“师望”即姜太公吕望，“昌”是周文王姬昌。传说，姜太公在没有被周文王启用前，曾在商都朝歌市肆的肉店中当伙计，他操起屠刀高声叫卖，以招揽生意。此乃中国古代叫卖、音响广告的较早记载。另外，商人已开始将玉和贝等作为货币使用了。

原始的交换习俗在《诗经·卫风·氓》中有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的记载。其大意是说，西周有一位满脸笑意的男子，抱着布来与人换丝。其实，男子怀中的布匹就是一种广告实物，与此同时也会通过口头介绍来完成交换活动。试想，你有丝，他有布，二人相见，默默无语，没广告意识或行为的发生，交换的完成或许是件难以想象的事情。再有，西周卖饴糖的小贩已学会“箫管备举”，吹奏发声招揽顾客了。

民间常用“挂羊头卖狗肉”来比喻表里不一、名不符实的人和事。该典故源自《晏子春秋》中齐国晏子所说的话，它从另一个侧面折射出当时商家卖什么挂什么，以实物广告招揽生意的习俗。

夏朝以来，奴隶社会经历了第三次社会大分工，专门从事商品交换的人群逐渐分化出来，商人作为一种阶级，商业作为一种行业正式出现在社会生活中。史学家吴晗考证，周朝时一部分会做

买卖的商人是商朝（殷）的遗民。这些人集中在洛阳，当时被称作“顽民”，经常被召集训话，生活上也受到监视。他们没有土地，没有政治权利，他们被统治阶级奴役从事商品贩运生意，这便是所谓的“工商食官”。

统治阶级的“市”为相对封闭的交易市场，有市墙的严格限定和经营体制。至迟在西周时期形成的中国古代典型的市，其市制之严格一直沿袭至唐代。“闾阖之制”



治水有功的夏禹 采自《明刻历代帝贤像》

的限定与泥古，对唐代以前中国商业广告的发展起到了一定的局限作用。进入宋代，市场开放，市井繁盛，中国经济广告由此迈向大发展的时代。

在这里我们还要提及的是中国社会广告的萌芽。进入奴隶社会以后，广告文字更多是为政治、军事服务的，具有一定的社会性质。以治平洪水而传名后世的禹，作为夏代的第一位君主，他十分关爱百姓，《左传·宣公三年》中记载了禹铸九鼎示天下传播信息的事：

昔夏之方有德也，远方图物，贡金九牧，铸鼎象物，百物而为之备，使民知神、奸。



悬诸象魏的习俗在清代依旧存世

传说，禹将九州州牧献来的铜铁等金属特别铸成九个大鼎，在鼎上铸有一些毒恶生物和鬼怪的图像，置于荆山脚下，公示于众的目的在于提示人们注意识别和预防。以后，商朝、周朝的“诰书”，春秋、战国的“令”，秦朝的“制”，汉代的“策书”等，也都具有社会广告的性质，它相对经济广告而言占有绝对的主导地位。比如在周朝的时候，每到新年第一天，官府就把本年度应该颁行的法令等，分别写在木板上，挂于墙壁，让人们都来阅读，期满10天才撤掉。由此而来的古语“悬诸象魏”是说统治者经常将法规、法令的图像或文字挂在宫门外的墙上，后来演化为把告示、公文张贴在城门口或闹市，晓之百姓。